

ویژگی‌های رسانه رادیو و مدیریت آن

■ نازیلا شفیعیان

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران
nazeela.shafian@gmail.com

چکیده:

رادیو رسانه‌ای مدرن و گرم است، که همواره به جهانی شدن تجدد، یاری رسانده است. در این مقاله سعی کرده‌ایم تا ابتدا پیدایش این رسانه را در دنیا به‌طور اجمال بیان نموده، سپس تأسیس رادیو در ایران و وظایف آن را پس از انقلاب اسلامی تبیین نماییم.

در این مقاله هم‌چنین سعی شده است که برخی ویژگی‌های مهم این رسانه را مطرح کرده، به ساختار و تشکیلات رادیو جامعه محلی نیز نظری افکنده و با بررسی اهداف و عملکردهای این رسانه در کشور به تحلیل ساختار درونی آن، مزایا و مشکلات پیش روی این رسانه و کارکرد آن در داخل و خارج سازمان را مورد بررسی قرار داده و نیز با کمک الگوی رقابتی پورتر به بررسی محیط داخلی و خارجی این رسانه و نیز رقبایی چون بی‌بی‌سی فارسی بپردازیم.

هم‌چنین در این مقاله سعی شده است، نقشی را که این رسانه توانسته است در توسعه برخی جوامع روستایی، به‌ویژه هندوستان و تاجیکستان ایفا نماید، سخن رانده شود. در این مقاله هم‌چنین سعی شده است تا به بررسی مدیریت رسانه رادیو پرداخته و سپس با مطرح کردن برخی چالش‌هایی که رسانه رادیو و به‌ویژه مدیریت آن را با آن‌ها مواجه می‌کنند، مطرح نموده، در برخی موارد راهکارهایی ارائه گردد.

مقدمه

اختراع رادیو در نخستین دهه قرن بیستم، انقلابی بزرگ بود. در روزهای نخست، رادیو به‌عنوان یک وسیله سرگرمی به‌شمار می‌رفت، اما رهبران سیاسی به‌زودی مزایای صحبت مستقیم با مردم را از طریق آن پیدا کردند. (مک براید، ۱۳۶۹: ۵۱)

در زمانه‌ای که گستره وسیعی از رسانه‌های گروهی وجود دارند که مخاطبان را از هر سو تحت نفوذ خود قرار داده‌اند و هر کدام درصد هستند تا فضای بیشتری را در مجموعه سپهر رسانه‌ای از آن خود کرده و مخاطبان بیشتری را به سوی خود جلب کنند، رادیو وضعیتی خاص دارد؛ زیرا این رسانه در گذشته‌ای نه‌چندان دور یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها بوده است، لیکن بنا به دلایل خاص و نیز با ظهور رسانه‌های جدید، برخی از مخاطبان

خود را از دست داده است.

البته رادیو در برخی کشورها، هنوز یک رسانه جمعی است، به‌گونه‌ای که بیش از ۹۰ درصد از مردم انگلستان بیش از ۲۴ ساعت در هفته به رادیو گوش می‌دهند. (فلمنگ، ۲۰۰۲: ۱۳) با این‌حال، کاهش مخاطب به معنای آن میدان به در شدن رادیو نیست، زیرا هر رسانه‌ای از ویژگی‌هایی برخوردار است که آن را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند.

اگر رسانه‌ای بتواند از قابلیت‌های خاص و عامی که رسانه‌های دیگر هم از آن بهره‌مند هستند، نهایت استفاده را کند، با اطمینان می‌توان گفت که می‌تواند جایگاه خود را در نظام نوین ارتباطات بهبود بخشد.

لازمه این کار، شناخت درست ویژگی‌ها و تمامی عناصری است که در این رسانه دخیل هستند. به عبارت دیگر پاسخگویی سنجیده

و درست به زنجیره ارتباطات ۵ قسمتی هارولد لاسول: چه کسی؟ چه می‌گوید؟ از طریق چه رسانه‌ای؟ خطاب به چه کسی؟ و با چه تأثیری؟ می‌تواند کمک بسزایی در رفع آسیب‌های موجود و احتمالی کند. (دیفلور، ۱۳۷۸: ۳)

پیدایش رادیو

اولین کسی که متوجه شد می‌توان از بی‌سیم به‌عنوان یک وسیله ارتباطی استفاده نمود، (مارکونی) ایتالیایی بود که بعدها به نام مخترع رادیو معروف گردید. وی در سال ۱۸۹۵ اولین خبر رادیویی خود را به وسیله بی‌سیم در یک فاصله ۳ کیلومتری فرستاد. در ژوئن سال ۱۸۹۶ در لندن اولین ایستگاه تلگرافی بدون سیم به کمک امواج الکترونیکی نمایش داده شد. او در سال ۱۸۹۷ به ایتالیا برگشت و یک ارتباط بی‌سیم بین دو کشتی جنگی در یک مسافت ۱۲ کیلومتری ایجاد نمود و بالاخره در سال ۱۹۰۱ در تکمیل اختراع خود موفق گردید، علائم بی‌سیم را از یک طرف اقیانوس اطلس یعنی از شهر پل دو در انگلستان به آن طرف اقیانوس اطلس، شهر سن ژان آمریکا بفرستد. مردم از اختراع مارکونی چنان به شور و هیجان آمده بودند، که خواستار پخش صدای انسان از رادیو شدند، اما چون لامپ‌های رادیو ضعیف بود، سازندگان رادیو باید فکر بهتری می‌کردند. به همین منظور در سال ۱۹۰۶ یک فیزیک‌دان آمریکایی به نام (دو فورست) لامپ سه الکترونی را اختراع کرد که برای رادیو الکترونیسته خیلی قابل استفاده بود. بعد از آن «روبرت فون لیئن» موفق به ساخت لامپ‌های قوی شد، این لامپ‌ها تحول بزرگی در زمینه دستگاه‌های الکترونیکی به وجود آوردند.

در سال ۱۹۱۰ برای اولین بار صدای موسیقی و آواز اپرای متروپولیتین نیویورک در سراسر آمریکای شمالی شنیده شد. در سال ۱۹۱۳ جمعی از دانشمندان سعی کردند که صدای موزیک در تمام نقاط جهان کاملاً شنیده شود، ولی جنگ جهانی اول زحمات آن‌ها را بی‌نتیجه گذاشت. احتیاجات نظامی در دوران جنگ، استفاده از بی‌سیم را گسترش

داد و در تاریخ ۱۱ نوامبر سال ۱۹۱۸ تلگراف بی‌سیم نوید پایان جنگ را به همه جهانیان اعلام نمود. تاریخ شروع بهره‌برداری عمومی از رادیو در سال ۱۹۲۰ است. (پایگاه جامع اطلاع‌رسانی رادیو، ۱۳۹۳)

اولین دستگاه‌های

پخش منظم رادیویی در

سال ۱۹۲۰ در انگلستان

به کار افتاد و در سال

۱۹۲۶ اولین کنفرانس

بین‌المللی رادیویی با

شرکت ۲۷ کشور جهان،

در برلین برپا شد و

مقررات ارتباطات رادیویی

به تصویب رسید.

نخستین دستگاه پخش رادیو

اولین دستگاه‌های پخش منظم رادیویی در سال ۱۹۲۰ در انگلستان به کار افتاد و در سال ۱۹۲۶ اولین کنفرانس بین‌المللی رادیویی با شرکت ۲۷ کشور جهان، در برلین برپا شد و مقررات ارتباطات رادیویی به تصویب رسید. رشد فزاینده رادیو و مخاطبان آن، این رسانه را تبدیل به رسانه‌ای جمعی و فراگیر نمود. ارزانی بهای رادیوهای ترانزیستوری نیز به پیشرفت این رسانه در کشورهای توسعه‌نیافته کمک کرد.

در حال حاضر در دنیا تقریباً یک میلیارد گیرنده رادیویی وجود دارد، یعنی برای هر چهار نفر یک گیرنده رادیویی موجود است. (همان)

رادیو در ایران

طبق مقررات ایران ورود دستگاه‌های مخابراتی و استفاده از آن‌ها تنها در حیطه مسئولیت وزارت پست و تلگراف و تلفن بود. (۱۳۰۸) بعد از صدور فرمان تأسیس رادیو، قرار شد از دو فرستنده موج کوتاه ۲۰ کیلوواتی و متوسط ۲ کیلوواتی وزارت پست و تلگراف و

مدیریت رسانه

شماره ۶ و ۷

مرداد و شهریور ۹۳

تلفن، که برای ارسال تلگراف بی سیم توسط کارخانه آلمانی تلفونکن^۱ در بی سیم قصر نصب شده بود، استفاده شود.

کارهای فنی رادیو با وزرات پست و تلگراف و تلفن بود و امور مربوط به دستگاه‌های فرستنده و استودیو رئیس کل بی سیم اداره می شد. موسیقی زیر نظر رئیس مدرسه عالی موسیقی بود و بودجه رادیو که فقط هشتاد هزار تومان بود، توسط سازمان پرورش افکار تأمین می شد. بعد از فراهم شدن مقدمات، بالاخره رادیو در ساعت ۱۰ صبح روز ۴ اردیبهشت ۱۳۱۹ افتتاح شد.

از سال ۱۳۱۹ تا سال ۱۳۲۷ برنامه‌های رادیو در همان استودیوی اولیه اجرا و پخش می شد. ولی فاصله ۹ کیلومتری فرستنده از شهر و وجود تنها یک اتومبیل برای رفت و آمد اعضای ارکستر و گویندگان، باعث شد واقع در ضلع غربی میدان توپخانه در جوار اداره راهنمایی و رانندگی، محلی در نظر گرفته شود. در میدان آرک دو استودیوی کوچک ساختند که اخبار از آن محل پخش می شد. در بدو تأسیس، رادیو تهران دارای دو فرستنده که یکی برای موج متوسط و دیگری برای موج کوتاه بود، برای پخش برنامه‌های خود از یک استودیو در محل اداره بی سیم استفاده می کرد.

در سال ۱۳۳۶ نام رادیو تهران به رادیو ایران تغییر کرد و بعدها در جنب رادیو ایران فرستنده دومی به نام رادیو تهران نیز مشغول به کار گردید که در آغاز امر تنها موسیقی از آن پخش می شد. (همان)

پس از پیروزی انقلاب اسلامی در سال ۱۳۵۷، سازمان رادیو-تلویزیون ملی ایران به صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، تغییر نام داد. رادیوی ایران تحت عنوان «معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران» با محتوای جدید به کار خود ادامه داد.

بالاترین مقام این رسانه، معاون رئیس سازمان صدا و سیما در حوزه صدا است. ریاست این سازمان هر ۵ سال یک بار توسط مقام معظم رهبری انتخاب می شود. (کاو، ۱۳۸۷)

وظایف معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران

- اخذ و شناخت سیاست‌های کشور از طریق مراجع ذی ربط
- تولید و ساخت برنامه‌های رادیویی و زمینه‌سازی برای واگذاری تولید برنامه‌ها به دیگران
- پخش برنامه‌های رادیویی در چارچوب سیاست‌های پخش مصوب سازمان
- ایجاد ارتباط، هماهنگی و همکاری با حوزه‌های مسئول سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و تحقیقاتی سازمان، جهت تنظیم طرح، تولید و پخش برنامه‌های رادیویی
- گسترش نظام آموزش عمومی و رسمی کشور از طریق تولید و پخش برنامه‌های آموزشی
- برنامه‌ریزی به منابع انسانی، تجهیزات و غیره
- تأمین، تخصیص و توزیع هماهنگ منابع مورد نیاز برنامه‌های رادیویی
- برقراری ارتباط و هماهنگی لازم با فعالیت‌های سیاستی و برون مرزی
- برنامه‌ریزی کلی و اعلام سیاست و خط مشی‌های رادیویی مراکز شهرستان‌ها
- نظارت و کنترل بر کمیت و کیفیت طراحی، ساخت و پخش برنامه‌های رادیویی مراکز شهرستان‌ها
- ایجاد ارتباط، هماهنگی و همکاری با مراکز رادیوی کشور جهت تأمین و مبادله منابع و پخش برنامه‌های تولید شهرستان‌ها
- نظارت و کنترل بر چگونگی اجرای سیاست‌های مصوب سازمان در حوزه فعالیت‌های صدا
- اعمال ضوابط، استانداردها و نرخ‌های مصوب سازمان، جهت به‌کارگیری منابع مورد نیاز
- اعمال روش‌های بهینه به‌کارگیری منابع در جهت رشد کمی و کیفی برنامه‌ها
- تلاش و زمینه‌سازی برای انجام پژوهش‌های راهبردی برای به‌کارگیری

مناسب‌ترین شیوه‌ها برای برنامه‌های
گوناگون رادیویی و ارتباط با مخاطبین
رادیو

• سفارش به انجام تحقیقات برنامه‌ای
(همان)

رادیو، یک رسانه گرم

رسانه‌ها هم گرم‌اند و هم سرد، و این بستگی
به این دارد که امتداد حسی آن‌ها در انسان،
وی را به یک دریافت‌کننده منفعل تحریکات
حسی تبدیل کرده یا این‌که او را به مشارکتی
فعال در پردازش این تحریکات دعوت کند.
بنابراین کتاب‌ها، رادیو و سینما رسانه‌ای گرم
هستند، چون بیشتر یک جاذبه انفعال‌آمیز را
ایجاد می‌کنند، آن‌ها به مشارکت فعالی نیاز
دارند تا به کمال دست یابند.

تلویزیون رسانه‌ای سرد است و در نتیجه
موضوعات و آدم‌های گرم از رسانه‌های خبری
گرم را پس می‌زند و به همین دلیل فردی چون
کندی، که طبعی گرم داشت، در مناظرات
تلویزیونی از نیکسون شکست خورد. (مک
لوهان، ۱۳۷۷)

■ بنابراین کتاب‌ها، رادیو

و سینما رسانه‌ای گرم

هستند، چون بیشتر

یک جاذبه انفعال‌آمیز را

ایجاد می‌کنند، آن‌ها به

مشارکت فعالی نیاز دارند

تا به کمال دست یابند.

ویژگی‌های رادیو و برنامه‌های آن

۱. بیان‌کننده کلیات:

در حالی‌که رسانه‌های تصویری همانند
تلویزیون تنها قادرند جزئیات را نشان دهند،
رادیو رسانه‌ای کوراست و صدا تشکیل‌دهنده
ماده اصلی پیام‌های رادیویی است.

از طرفی عناصر انتزاعی و کلی مانند امید،
ایمان، ترس و هیجان، جز با تنزل سطحی آن
به برخی از صور ابتدایی، قابل ارائه نیستند.
اگر یک مفهوم کلی مانند گل یا انسان، توسط

یکی از افراد آن نشان داده شود، به وضوح از
معنای اصلی منحرف شده است. بنابراین
بسیاری از موارد کلی، اگر هم در تلویزیون بیان
شوند، رادیویی هستند. مثل تلاوت قرآن، دعا
و... که جز نمایش تصویر قاری در حال اجرا و
یا پخش طبیعت، اماکن مذهبی و... تلویزیون
در هر حال نمی‌تواند آن فضای غیرتصویری را
بازسازی کند. (جوادی یگانه، ۱۳۸۲)

۲. تخیل‌آمیز بودن:

از آن‌جا که رادیو، فقط دارای صدا است،
شنونده ناگزیر است تا اطلاعات دیداری
زمینه‌ای و همراه آن را، خود برای خود
بازآفریند. برای همین هم گفته می‌شود که
رادیو رسانه تخیل، تصور و تئاتر ذهنی است،
نوعی تجربه بصری است که برتر از نمونه‌های
مشابه است، زیرا تصاویرش متعلق به شنونده
و خاص او است. این یکی از ویژگی‌های
منحصربه‌فرد رادیو است که «به جای تصویر
کردن تجربه، آن را در ذهن برمی‌انگیزاند».

(ریچاردز، ۱۳۸۱؛ مک فارلند، ۱۳۸۱)

از طریق تخیل می‌توان ویژگی و فرایندهای
انتزاعی را بازسازی کرد. رادیو تصورات مخاطب
را به مراتب بیش از فیلم، تئاتر یا تلویزیون
برمی‌انگیزد، زیرا به هیچ‌وجه دیداری نیست.

(کرایسل، ۱۳۸۱: ۷)

تمایزپذیری رادیو از دیگر رسانه‌ها به این دلیل
نیست که این رسانه تمامی تخیلات آدمی را
درگیر می‌کند، بلکه به این علت است که رادیو
تخیلات را در گستره‌ای متفاوت به کار می‌گیرد.
در متون نوشتاری جز کلمه‌های چاپ شده،
چیزی دیده نمی‌شود و طبعاً چیزی هم
شنیده نمی‌شود. در رسانه‌های دیداری،
بسیاری چیزها می‌توانند دیده شوند و بخش
کمتری برای تخیل باقی می‌گذارند.

اما در رادیو، چیزهای زیادی شنیده می‌شود و
توصیف کلامی آن موجزتر از ادبیات و نزدیک‌تر
به توصیف‌های به کار رفته در تئاتر، فیلم و
تلویزیون است. هر شنونده با تخیل خود بر
حسب نوع صدا، و چگونگی اجرا و دیگر عناصر
برنامه، تصویری از گوینده یا مجری رادیو
می‌سازد که همیشه همراه او است. (همان)

۳. تداوم نداشتن پیام:

برخلاف کتاب که می‌توانیم بارها آن را مرور کنیم و ابتدا به انتها برویم، در رادیو این امکان وجود نداشته و پیام دارای تداوم نیست.

بنابراین در رادیو پیام نباید مبهم باشد، زیرا در آن صورت شنونده گیج و مبهوت خواهد شد. لذا در رادیو هیچ جایی برای حشو و زواید، شرح و تفصیل زیاده از حد وجود ندارد. (همان)

۴. انعطاف پذیری:

رادیو احاطه‌کننده است، زیرا گوش انسان سرپوش ندارد. شنونده رادیو می‌تواند درکی انتخابی داشته باشد و تصمیم بگیرد که تنها بشنود، ولی فعالانه گوش ندهد. اما وقتی چیزی شنیدنی باشد، شنونده بی‌درنگ آن را خواهد شنید. (مک فارلند، ۱۳۸۱)

رادیو با چشم سروکار ندارد؛ از این رو حضور و اعتنای تمام و کمال شخص را به خود جلب نکرده، به توجه زیاد نیاز ندارد. (همان)

برخلاف رسانه‌های دیداری که دقت زیاد فرد را طلب می‌کنند، شنیدن رادیو با طیف گسترده‌ای از فعالیت‌ها می‌تواند همراه باشد؛ هم چون رانندگی کردن، آشپزی، کار در اداره و... به همین دلیل رادیو رسانه‌ای انعطاف‌پذیر محسوب می‌گردد. (کرایسل، ۱۳۸۱)

۵. شخصی بودن:

برخلاف تلویزیون که افراد مجبورند در کنار هم، برنامه یا پیامی را ببینند؛ می‌توان در یک کارگاه، یا یک اتاق پیام رادیویی را به صورت خصوصی گوش داد و درک کرد.

رادیو به صورت یک وسیله قابل حمل در بسیاری از مکان‌ها (هنگام پیاده‌روی، ورزش، رانندگی و...) مورد استفاده قرار گیرد، که این امر هم بر شخصی بودن رادیو افزوده و می‌توان رادیو را یک رفیق همراه نیز نامید. (لینچ و گی لیسپی، ۱۹۹۸: ۳)

از سوی دیگر، شخصی بودن رادیو به این معنا است که این رسانه می‌تواند با زندگی و کارهای روزانه انسان به مراتب بیش از سایر رسانه‌ها ادغام شود. (مک لوهان، ۱۳۷۷؛ مک فارلند، ۱۳۸۱)

۶. وابستگی به زبان:

رادیو به‌ویژه با اولین وسیله تماس انسانی، یعنی زبان محاوره ملی، رابطه مستقیم دارد. تلفیق این دو فناوری، یعنی زبان مادری و رادیو، که از تمامی فناوری‌های انسانی قدرتمندتر و متنفذتر هستند، شکل‌های تازه‌تر و خارق‌العاده‌تری از تجربه‌های انسانی را بروز می‌دهند. (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۳۵۵)

استفاده از عناصری چون موسیقی، می‌تواند مقداری از این وابستگی به زبان (ملی) را در رادیو کاهش دهد، اما نه آن قدر که بتوان یک برنامه رادیویی به زبان بیگانه را به راحتی گوش داد. تنها موسیقی ناب و بدون آواز است که به صورت کامل قابل انتقال به سایر ملیت‌ها و زبان‌ها است.

اما این امر در تلویزیون و حتی روزنامه‌های خارجی صادق نیست. به همین دلیل هنگام استفاده از ماهواره، کمتر کسی به سراغ شبکه‌های خارجی می‌رود.

■ رادیو به صورت یک

وسيله قابل حمل در

بسیاری از مکان‌ها

(هنگام پیاده‌روی،

ورزش، رانندگی و...) مورد

استفاده قرار گیرد، که این

امر هم بر شخصی بودن

رادیو افزوده و می‌توان

رادیو را یک رفیق همراه نیز

نامید.

۷. ناتوانی در ارسال پیام‌های فرعی:

چنانچه در یک برنامه رادیویی، قصد ارسال پیامی غیر از پیام اصلی را داشته باشیم، باید پیام اصلی را قطع کرد. حتی با وجود فناوری‌های جدیدی که توسط آن‌ها شبکه رادیویی و حتی برخی پیام‌های کتبی خاص درباره شبکه رادیویی و محتوایی برنامه‌های آن از طریق گیرنده قابل مشاهده است، باز

هم در این جا پیام کتبی که توسط دستگاه پخش کننده صوت منتقل می شود، باید گفت که این دیگر یک پیام رادیویی نیست، چون مبتنی بر صوت نیست.

در حالی که در تلویزیون، گاه می توان تا چندین پیام فرعی را به صورت زیرنویس و یا حتی تصویر در تصویر، به مخاطبین انتقال داد.

حتی در روزنامه ها نیز چنین است و می توان در یک صفحه چندین پیام را به طور هم زمان به مخاطبین ارائه داد. (جوادی یگانه، ۱۳۸۲)

رمزهای رادیویی

کدها (رمزها) عبارتند از هر گروه از نمادها که بتوانند به شیوه ای ساخته شوند که برای برخی از افراد معنی دار باشد. (محسنیان راد، ۱۳۷۱: ۱۹۲)

وقتی سخن از متن رادیویی به میان می آید، مراد از متن یعنی ترکیبی از صدا، گفتار، موسیقی و سکوت. موسیقی واقعاً مناسب رادیو است، زیرا موسیقی صوت خالص است و دارای معنی است.

سکوت نیز از رمزهای رادیویی محسوب می شود. از سکوت و وقفه ها در رادیو استفاده های فراوانی می شود و حتی در همراهی با کلمات، بعد از تصدیق و تأیید حرف کسی و یا برای خلق فضاهای غم انگیز یا خنده دار از آن استفاده می شود. (کرایسل، ۱۳۸۱: ۹۸)

مقایسه رمزهای رادیویی و تلویزیونی (همان منبع)

• گفتار (کلام) صدا (صدای محیط، گوینده، مصاحبه شونده، افکت و غیره) • موسیقی سکوت رنگ شدت و قدرت نور نشانه تصویری (تصویر، عکس، نقشه و غیره) حرکت (دوربین، موضوع و غیره) ترکیب تصاویر و صداها	• گفتار (کلام) صدا (صدای محیط، گوینده، مصاحبه شونده، افکت و غیره) • موسیقی سکوت
رمزهای تلویزیونی	رمزهای رادیویی

رادیو در استان ها:

کشور ایران در حالی که فرهنگ ایرانی-اسلامی واحد دارد، از پاره فرهنگ های بومی مختلفی تشکیل شده است. استان های کشور غالباً دارای فرهنگ متفاوت با یکدیگر هستند. از این رو ممکن است که شبکه ملی، پاسخگوی نیازهای فرهنگ های متفاوت نباشد.

برای پوشش جغرافیایی یا جمعیتی، یک شبکه رادیویی ضرورت دارد تا ده ها ایستگاه رادیویی یا تلویزیونی در کشور تأسیس و راه اندازی شود. برنامه ریزان کشور مبتنی بر طرح تقسیمات کشوری برای تمام ۳۱ استان ایران، ایجاد فرستنده رادیویی را در بدو امر پیش بینی کرده اند. (اطلس جیبی ایران، ۱۲۰)

مراکز رادیویی استانی در ابتدای فعالیت ها، فقط مبادرت به تقویت رادیو تهران می کردند. این ایستگاه ها ۳ کارکرد داشتند:

۱. ارتباط مسئولان استانی با مقامات پایتخت
۲. ارسال تلگراف به داخل و خارج کشور
۳. تقویت صدای رادیو تهران

این کارکردها توسعه یافته و تولید و پخش محلی نیز به کار این دستگاه ها اضافه شد. (منبع: گزارش سالیانه رادیو و تلویزیون، ۶)

ساختار و تشکیلات رادیو جامعه محلی:

هدف و مأموریت: کاهش هزینه ها، بالابردن قدرت مانور

درآمدها: پرداخت مستقیم مسئولان محلی، درآمد ناشی از پخش آگهی، برنامه های مشارکتی، استفاده از اعتبارات ملی، مشارکت شرکت ها و مؤسسات دولتی و غیردولتی و پیمانکاران طرح ها و پروژه های منطقه ای.

مشخصات فرستنده: قدرت فرستنده تا شعاع ۲۰ کیلومتری.

مشخصات استودیو: میز صدا، میکسر، ضبط و پخش استودیویی و سایر ملزومات مورد نظر. (عباسی، ۱۳۸۹: ۱۶۸-۱۶۹)



مدیرستان

شماره ۶ و ۷
مرداد و شهریور ۹۳

مدیریت ایستگاه: هیأت مدیره، مدیر ایستگاه را از بین نمایندگان تشکل های مردم نهاد در زمینه های گوناگون، از جمله کشاورزان، دامداران، دانشجویان، سازمان تعاون روستایی، نمایندگان مجلس و غیره انتخاب می کند.

ناظر برنامه: از طریق نمایندگان صدا و سیما استان مرکزی و فرمانداری شهرستان و نماینده حقوقدانان انجام می شود.

وظایف بخش تولید و پخش برنامه: این شبکه ها صدای مردم شهرستان هستند. مردم شهرستان از طریق شورای مشاوران مشخص می کنند که چه مدیرانی باید در برنامه ها پاسخگوی مطالبات مردم باشند.

اعضای گروه تولید عبارتند از: تهیه کننده، گوینده، گزارشگر، تکنسین فنی، راننده و کارگر خدماتی. (همان)

بخش اداری و مالی: وظیفه این بخش شامل انجام فعالیت های اداری و پشتیبانی و مالی است و در عین حال مسائل فنی ایستگاه را نیز بخش پشتیبانی انجام خواهد داد.

بخش آموزش و پژوهش: این بخش، کار آموزش نیروها را به عهده داشته، در عین حال انجام پژوهش در زمینه های گوناگون مورد نیاز ایستگاه از جمله وظایف آن است، مانند نظرسنجی ها.

منابع انسانی ایستگاه: از نخبگان روستایی در کلاس های آموزشی با مهارت های مختلف آشنا شده و زمام امور را در گزارشگری، گویندگی، تکنسین فنی به دست می گیرند. (همان)

سازمان رسانه رادیو:

در یک تعریف کلی، سازمان عبارت است نهادی اجتماعی، که هدف های جمعی را تعقیب می کند و بر چگونگی اجرای فعالیت هایش نظارت و کنترل دارد و دارای مرزهای مشخصی با محیط پیرامون خود دارد. (خجسته، ۱۳۸۶: ۱۵۶)

در جامعه شناسی، سازمان به مثابه یک فعالیت برنامه ریزی شده، هدفمند و مبتنی بر همکاری مورد بررسی قرار می گیرد.

وجوه مشترک سازمان ها:

• نهاد اجتماعی است

• دارای هدف است

• ساختار آن آگاهانه طراحی شده است

• با محیط خارجی ارتباط دارد. (دف، ۱۳۷۷: ۱۹)

ساختار سازمان:

ساختار سازمان عبارت است از روابط پایدار میان عوامل و عناصر یک مجموعه که کلیت آن مورد نظر است، به نظر لویی اشتراوس: ساختار، مشخصات یک نظام را تشکیل می دهد و از عناصر متعددی تشکیل شده است، به گونه ای که هیچ یک از عناصر بدون آن که عناصر دیگر را تغییر دهد، نمی تواند تغییر کند. (توسلی، ۱۳۶۹: ۱۴۲)

ساختار در عین این که یک واقعیت عینی است، یک صورت ذهنی و مجرد نیز هست. در جامعه شناسی، ساختارگرایان در پی کشف ساختارهای اجتماعی و تغییرات ساختی و تأثیر آن بر دیگر حوزه های اجتماعی هستند. (خجسته، ۱۳۸۶: ۱۵۶-۱۵۷)

ساختار سازمان های رسانه ای تحت تأثیر ۳ عنصر اصلی شکل می گیرد. بین این سه عنصر رابطه دیالکتیکی وجود دارد: (خجسته، ۱۳۸۶: ۱۵۸)

۱. سازمان رسانه ای

۲. نوع رسانه

۳. محیط بیرونی

۱. سازمان رسانه ای:

هر سازمان را می توان در ساختار شکلی آن معرفی کرد که شامل دو بعد است، این دو بعد بر روی یکدیگر تأثیر گذاشته، می توانند موجب درک عینی ما از آن سازمان شوند:

۱. **ابعاد شکلی:** بیان کننده ویژگی های درونی

یک سازمان است؛ که می توان به وسیله آن ها سازمان را اندازه گیری و با هم مقایسه کرد. ابعاد ۸ گانه شکلی به شرح ذیل است:

۱. میزان رسمی بودن

۲. نوع تقسیم کار و تخصصی بودن

۳. رعایت استاندارد در اجرای فعالیت ها

۴. نحوه سلسله مراتب و اختیارات

۵. میزان پیچیدگی

۶. میزان تمرکز

۷. میزان حرفه ای بودن سازمان

۸. نسبت کارکنان یا پرسنل که عبارت است



گردید، به دلیل وجود شبکه‌های متعدد در تهران و سایر استان‌ها، هم‌چنین رادیوهای جامعه محلی، سازمانی بزرگ محسوب می‌گردد.

۲. **تکنولوژی سازمان:** عبارت است ماهیت زیرسیستم تولید، شامل عملیات و روش‌های فرایند تولید.

- تکنولوژی معاونت صدا، بر اساس ماتریس تکنولوژی‌های پرو؛
- پرو کارش را با تمایز بین دو بعد اساسی تکنولوژی سازمانی شروع کرد؛

بعد اول: استثنائات (موقعیت‌های غیرعادی): یعنی میزانی که یک سازمان ورودی‌های استاندارد را برای تولید خروجی‌های استاندارد استفاده می‌کنند. استثنائات زیاد یعنی موقعیت‌های غیرعادی زیاد که برای انجام فرایندها با آن‌ها مواجه می‌گردیم.

بعد دوم: تحلیل‌پذیری مسائل: یعنی میزانی که برای تجزیه و تحلیل موقعیت‌هایی که با آن‌ها مواجه می‌شویم. تحلیل‌پذیری پیچیده و مشکل، مستلزم تصمیم‌گیری غیربرنامه‌ریزی شده هستند.

با تقابل و ترکیب این دو بعد پرو، ۴ نوع تکنولوژی مختلف را شناسایی می‌کند.

(فرهنگی، ۱۳۹۲: ۳۳۰-۳۳۱)

با توجه به ماتریس تکنولوژی‌های پرو، می‌توان چنین نتیجه گرفت که سازمان‌های رسانه‌ای، به ویژه در بخش خبری رادیو، به دلیل تغییرات روزافزون اطلاعاتی، دارای تکنولوژی‌های غیرتکراری هستند.

مدیران این سازمان باید از میان اخبار و اطلاعات به دست آمده، موضوعات و سوژه‌هایی را برای مطرح کردن برگزینند که با منافع سیاست‌گذاران این رسانه، در تضاد نباشد. (شکرخواه، ۱۳۷۴: ۱۲۳) از طرفی وظیفه رسانه رادیو، رساندن حقایق به مردم است و لذا تصمیم‌گیری در خصوص نحوه واکنش با اخبار به دست آمده برای مدیران این رسانه همواره با ابهام مواجه می‌گردد.

۳. **اهداف و راهبرد سازمان:** اهداف اصلی معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران:

از تقسیم تعداد کارکنان یک گروه بر کل تعداد کارکنان. (دف، ۱۳۷۷)

ساختار سازمان صدای جمهوری اسلامی ایران، با توجه به ابعاد ۸ گانه شکلی:

- سازمان صدا، با توجه به این‌که دارای مدیریتی دولتی است و اهداف ملی-اسلامی را دنبال می‌کند، دارای یک ساختار بلند از سلسله مراتب است. تمرکز، به‌ویژه در ایستگاه‌های مرکزی زیاد و در ایستگاه‌های استانی نسبتاً کمتر است.
- رسمیت در این سازمان، به دلیل نظارت مستقیم حکومت بر آن بالا بوده و قوانین مشخص و نسبتاً غیرقابل انعطافی بر این سازمان جاری است.
- پرسنل این سازمان به دلیل داشتن ویژگی‌های خاص، لازم است تا در کارهای مرتبط، حرفه‌ای و متخصص باشند.

با توجه به ماتریس تکنولوژی‌های پرو، می‌توان چنین نتیجه گرفت که سازمان‌های رسانه‌ای، به‌ویژه در بخش خبری رادیو، به دلیل تغییرات روزافزون اطلاعاتی، دارای تکنولوژی‌های غیرتکراری هستند.

۱. **ابعاد محتوایی:** معرف کل سازمان و جایگاه آن است و بر ابعاد شکلی اثر می‌گذارد. ابعاد محتوایی می‌تواند مبهم باشد، زیرا نشان‌دهنده سازمان و محیطی است که ابعاد شکلی درون آن قرار می‌گیرد. (دف، ۱۳۷۷)

۲. **اندازه سازمان:** بر اساس تعداد افراد یا کل دارایی و یا کل فروش.

- اندازه سازمان صدای جمهوری اسلامی ایران: معاونت سازمان صدای جمهوری اسلامی ایران، همان‌گونه که قبلاً اشاره

- تعمیق تفکرات دینی در قالب برنامه‌های رادیویی
- احیا و ترویج ارزش‌های انقلاب
- الگوسازی (در مسائل تربیتی) به شیوه علما، عرفا و بزرگان دین
- مقابله با تهاجم فرهنگی بیگانگان
- اهداف آموزشی: صدا و سیما باید دانشگاهی همگانی باشد، که راه و روش‌های زندگی و تازه‌های جهان علم، سیاست، و اندیشه‌های نوین و راهگشا را به زبان‌های رسا و باب فهم تمامی اقشار جامعه، به مردم بیاموزد.
- اهداف اطلاع‌رسانی
- اهداف تفریحی-سرگرمی (کاوه، ۱۳۸۷)
- **راهبردهای اصلی معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران:**
- تنوع و تمایز شبکه‌ها، برنامه‌ها، و محتواها (تخصصی کردن شبکه‌های موجود و ایجاد شبکه‌های جدید، اعتماد و اطمینان دادن نسبت به اخبار و اطلاعات، ارتقای کیفیت برنامه، تنوع برنامه‌های سرگرم‌کننده و...)
- گسترش رفتارهای مبتنی بر باورهای دینی و مکارم اخلاقی (پشتیبانی از هویت ملی ایرانی و اسلامی، ترویج خانواده‌محوری در نظام اجتماعی و کرامت زن و...)
- مدیریت پیام بر اساس توصیه‌های رهبری (ارتقای امیدآفرینی در سطوح فردی و اجتماعی، گسترش فرهنگ مطالعه، افزایش آگاهی و بصیرت در سطح جامعه و...)
- رشد درآمد (افزایش حضور رسانه‌ای در عرصه‌های بین‌المللی برای فروش بیشتر محصولات سازمان، افزایش فروش آگهی، بازتعریف شرکت‌های وابسته، ارتقای بهره‌وری و...)
- رسانه مبتنی بر تقاضا (گسترش پوشش دیجیتال و تحقق دسترسی سراسری، فراهم آوردن امکان دسترسی برنامه‌ها بر روی اینترنت و...)
- ایجاد سازمان یادگیرنده (ایجاد نظامی پویا برای مدیرپروری و جانشین‌پروری، ارتقای سطح یادگیری و تداوم آن، فعال کردن

- قابلیت‌های نهفته کارکنان و مشارکت دادن هرچه بیشتر آنان در ایده‌های جدید، اصلاح نظام شغلی، جذب، نگهداری و ارتقای بهره‌وری منابع انسانی) (معاونت تحقیقات و برنامه‌ریزی صدا و سیما، ج.۱، ۱۳۸۴)
۴. **فرهنگ:** مجموعه ارزش‌ها، باورها، هنجارها و تفاهم‌هایی که سازمان در آن‌ها با کارکنان وجه مشترک دارد. (دف، ۱۳۷۷)
- فرهنگ سازمان صدای جمهوری اسلامی ایران:**
- فرهنگ سازمانی، شیوه خاص یا فضایی است که سازمان را از سازمان‌های دیگر متمایز می‌سازد و در واقع به آن سازمان، شخصیت ویژه و منحصر به فردی می‌دهد. به عبارت دیگر، فرهنگ سازمانی هویت اجتماعی هر سازمان را تعیین می‌کند.
- با توجه به تقسیم‌بندی‌های رایج در الگوهای اقتضایی، فرهنگ سازمان‌ها به دو فرهنگ مکانیکی و فرهنگ ارگانیکی تقسیم‌بندی می‌شوند. (استنلی، ۱۹۸۴: ۱۹-۲۱)
- هر چند که سازمان‌های رسانه‌ای به دلیل رقابت فشرده و تغییرات روزافزون باید دارای نوعی فرهنگ ارگانیک باشند، لیکن با در نظر گرفتن ساختارهای رسمی، قوانین و دستورالعمل‌ها در سازمان صدای ایران، به نظر می‌رسد که این سازمان دارای نوعی فرهنگ مکانیک باشد.
- در تقسیم‌بندی دیگری، سازمان‌ها را از نظر فرهنگ به ۴ دسته تقسیم‌بندی کرده‌اند:
- سازمان با فرهنگ علمی (Academy): تأکید بر استخدام افراد جوان، با تمایل یادگیری.
 - سازمان با فرهنگ باشگاهی (Club): تأکید بر تناسب داشتن روحیه افراد به وفاداری و تعهد نسبت به سازمان؛ ارشدیت و سن و سنوات خدمت، معیار عمده اهمیت و ارزش افراد است.
 - سازمان با فرهنگ تیمی (Team): تأکید بر نوآوری، ریسک‌پذیری و آزادی عمل.
 - سازمان با فرهنگ سنگری (Fortress): تأکید بر حفظ و بقای سازمان و امنیت

شغلی. (همان منبع)

با توجه به سازمان صدای جمهوری اسلامی ایران، به نظر می‌رسد که هر ۴ فرهنگ در این سازمان به نحوی مورد توجه قرار گرفته، اما گمان می‌رود که فرهنگ سنگری، فرهنگ غالب بر آن سازمان باشد.

۲- نوع رسانه و ماهیت آن:

ماهیت و نوع رسانه تأثیر شگرفی بر ساختار سازمان رسانه‌ای دارد. به طور مثال متفاوت بودن ساختار سازمان رادیو-تلویزیون با سازمان خدمات تلفنی.

در حوزه وسایل ارتباط جمعی نیز تفاوت‌های ذاتی بین رسانه‌ها وجود دارد؛ مثل تقسیم‌بندی رسانه‌های سرد و گرم مطالعات مک لوهان.

تفاوت‌های ساختار سازمانی صدا با سیما

• ساختار رقابتی-تکمیلی سیما

رابطه میان شبکه‌های تلویزیونی در مرحله اول رقابتی است. این رقابت بر سر جذب هرچه بیشتر مخاطب است. این رقابت در میان شبکه‌های داخلی است و در مرحله بعد، هر شبکه تلویزیونی بین‌المللی در محیط رسانه‌ای است. در این هنگام شبکه‌های داخلی ناچارند که نقش تکمیلی برای یکدیگر را ایفا کرده و در یک صف واحد به رقابت با شبکه‌های خارجی بپردازند.

این رقابت در میان شبکه‌های تلویزیونی با جذب ستاره‌های سینما، گرافیک، رنگ‌بندی و حتی نوع دستمزد به وضوح دیده می‌شود.

• ساختار کمتر رقابتی-منظومه‌ای صدا

در میان شبکه‌های رادیویی رقابت کمتری وجود دارد، زیرا اکثر مخاطبان رادیو، کانال یا شبکه‌ای را انتخاب می‌کنند و نه مانند تلویزیون برنامه‌ای را. رقابت اصلی شبکه‌های رادیویی صدای جمهوری اسلامی ایران، با رادیوهای فارسی‌زبان بیگانه است؛ گاهی این رقابت به مبارزه تبدیل می‌شود. این رقابت کمتر آن‌ها با شبکه‌های داخلی، باعث شده است که شبکه‌ها در جداول پخش برنامه‌ها آزادی داشته و بدون وا همه از هم‌پوشانی با دیگر شبکه‌ها، جدول پخش برنامه‌های خود

را تنظیم کنند.

با این حال آن‌ها به دلیل داشتن ساختار کاملاً متمرکز، قادر نیستند که مسیرهای اصلی حرکت خود را تغییر دهند و آن‌ها وضعیتی منظومه‌ای دارند، یعنی این شبکه‌ها می‌باید در مسیر کلی و روشنی که برای آن‌ها ترسیم شده، حرکت کنند.

(خجسته، ۱۳۸۶: ۱۵۵-۱۶۸)

ماهیت رسانه به ۲ شکل تأثیر خود را در ساختار نشان می‌دهد:

الف) کارکردها و تفاوت آن‌ها در هر نوع رسانه: کارکردها، از آن جهت که در هر نوع رسانه ارزش متفاوتی دارند، بر ساختار تأثیر می‌گذارند. برای رسانه‌ها ۳ کارکرد عمده و اصلی وجود دارد:

۱. کارکرد آموزشی

۲. کارکرد اطلاع‌رسانی

۳. کارکرد تفریحی و سرگرمی.

تفاوت کارکردها:

درجه اهمیت کارکرد تفریحی و سرگرمی تلویزیون با همین کارکرد در رادیو کاملاً متفاوت است. شاید بتوان گفت که در دنیای امروز، برجسته‌ترین کارکرد تلویزیون «تفریحی» و رادیو «اطلاع‌رسانی» است و در خصوص اینترنت، به دلیل چندرسانه‌ای بودن این رسانه، کارکردی متفاوت با هر دوی این رسانه‌ها دارد.

کارکرد تفریحی رادیو عموماً معطوف به کانال‌های پخش موسیقی است. (خجسته، ۱۳۸۶)

ب) تکنولوژی و روش تولید:

تفاوت تکنولوژی و روش‌های تولید هر رسانه، نیز موجب شکل‌بندی ساختار متفاوت می‌شود. مقایسه ۳ رسانه جمعی رادیو، تلویزیون و مطبوعات این تأثیرگذاری را بیشتر نشان می‌دهد.

مطبوعات، در مرحله نخست به صاحب قلم یا نویسنده نیاز دارد که دانش کافی در زمینه مورد نظر داشته باشد.

تلویزیون، در مرحله نخست به دنبال چهره است و پس از آن قدرت مناسب بیان برای مخاطبان مورد نظر.

رادیو، در ابتدای امر به قدرت و ویژگی‌های

فیزیکی و رنگ آمیزی صدا توجه دارد و سپس به دیگر ابزارها و لوازم یک ارتباط اثربخش می‌اندیشد.

تلویزیون برای جذب مخاطب بیشتر در پی ستاره‌های سینما و قهرمانان ورزشی و... است، در حالی که این امر در رادیو و مطبوعات اثر کمتری دارد. (خجسته، ۱۳۸۶)

۲- محیط خارجی:

محیط پیرامونی، محدودیت‌ها و الزاماتی برای سازمان ایجاد می‌کند. از این رو، سازمان‌های مشابه در محیط‌های متفاوت، ساختار متفاوتی دارند.

در حقیقت ساختار واقعی سازمان رسانه‌ای، با وجود این عنصر، قابل فهم و تصور است.

امروزه محیط رسانه‌ها، بسیار رقابتی و فشرده است. عوامل و عناصر متعددی شکل دهنده این محیطند. محیط بسیار رقابتی رسانه‌ها، باعث می‌شود مدیران همواره در پی تحلیل دقیق از رقبا باشند.

چگونگی شناخت رقبا و مخاطب موجود در این بازار رقابتی، نیازمند یک چارچوب نظری و تئوریک است تا مدیران و برنامه‌ریزان رسانه‌ای بتوانند بر اساس دریافت دقیقی از محیط، مسیر فعالیت‌ها را روشن نمایند. (همان)

استفاده از الگوی رقابتی پورتر در تجزیه و تحلیل محیط‌های رسانه‌ای:

۱. رقابت و هم‌چشمی بین رقبا:

تنها زمانی یک مدیر رسانه می‌تواند موفق باشد، که بتواند از مزیت‌ها و برتری‌های سازمان یا مؤسسه خود؛ مانند اعتبار، سطح پوشش، میزان مخاطب و... در برابر سازمان‌ها و مؤسسه‌های دیگر استفاده کند.

وقتی محیط رقابتی است، اگر یک مؤسسه رقیب در رسانه رادیو، تغییری در سیاست رسانه‌ای خود بدهد، سایر رقبا نسبت به آن واکنش نشان خواهند داد، مثل کاهش یا افزایش نرخ تبلیغات، جابه‌جایی زمان پخش برنامه‌های مورد علاقه مردم و غیره. (همان)

۲. توان بالقوه برای ورود رقبا جدید:

هنگامی که هر رسانه یا سازمان تازه‌تأسیس بتواند به راحتی وارد سپهر رسانه شود، موجب

افزایش رقابت خواهد شد. شاید یک تفاوت عمده میان صنعت رسانه‌ای، به ویژه رادیو، با دیگر صنایع، در محدودیت کمتر آن‌ها در مصرف است. همین امر سبب می‌شود که در این صنعت برای رقبای بالقوه، ظرفیت بالفعل شدن بیشتری فراهم آید. (همان)

■ مطبوعات، در مرحله

نخست به صاحب قلم

یا نویسنده نیاز دارد که

دانش کافی در زمینه

مورد نظر داشته باشد.

تلویزیون، در مرحله

نخست به دنبال چهره

است و پس از آن قدرت

مناسب بیان برای

مخاطبان مورد نظر.

رادیو، در ابتدای امر به

قدرت و ویژگی‌های

فیزیکی و رنگ آمیزی

صدا توجه دارد و سپس

به دیگر ابزارها و لوازم

یک ارتباط اثربخش

می‌اندیشد.

عوامل محدودکننده ورود یک رسانه رادیویی محلی، منطقه‌ای، ملی:

- وجود مقررات و قوانین ملی و فراملی
- وفاداری شدید مخاطبان به یک رسانه رادیویی
- نیاز به سرمایه‌گذاری ثابت و سنگین
- اشباع بازار و حوزه مخاطب
- ثبت قبلی برخی نام‌ها و یا فرکانس‌ها و طول موج‌های مطلوب

۳. فعالیت‌ها و محصولات رسانه‌ای

جایگزین (بالقوه و بالفعل):

یکی از نقش‌هایی که جایگزین‌ها در صنایع،



مردم، به‌ویژه شهرستان‌ها و مناطق روستایی وجود نداشت. در این دوره قدرت رادیو و تلویزیون انحصاری بود. رادیو بی‌بی‌سی در اواخر دوره پهلوی گزینه خبری جدید بود.

● از آغاز انقلاب تا آغاز دهه ۱۳۷۰: در این دوره رسانه‌های جدیدتری وارد سپهر رسانه‌ای ایران شدند. گسترش و تعدد ضبط صوت‌ها موجب سرعت و سهولت استفاده کاربران شده بود. به‌علاوه گسترش و تعدد روزنامه‌ها، از حیث خبررسانی، قدرت مخاطبان رادیو را در انتخاب رسانه خبری افزایش داده بود.

● از ۱۳۷۰ تا کنون: سپهر رسانه‌ای به رقابت فشرده‌ای در داخل و خارج وارد شده است. بیش از صدها شبکه تلویزیونی و رادیویی ماهواره‌ای در کنار شبکه وسیع و سهل‌الوصول اینترنت همراه افزایش مدت زمان پخش بی‌بی‌سی فارسی، صدای آمریکا، رادیو فردا و دیگر شبکه‌های زبان فارسی، فضای رقابتی و از منظر سیاسی، تهدیدآمیز را ایجاد کرده است. (همان)

شبکه بی‌بی‌سی فارسی:

نگاهی به رسانه‌های فارسی‌زبان، به‌ویژه رادیو بی‌بی‌سی فارسی، در سه دهه اخیر، حاکی از آن است که این رسانه‌ها، با اتخاذ رویکرد همه‌جانبه سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، چهره‌ای مخالف نسبت به جمهوری اسلامی ایران را در دستور کار خود قرار داده‌اند، که می‌تواند به‌مثابه یک تهدید نرم تلقی گردد.

مهم‌ترین اهداف اعلامی این شبکه عبارتند از: پاسخ به نیاز مخاطبان، شکست انحصار ایران در پخش برنامه‌های رادیو تلویزیونی، پر کردن خلأهای رسانه‌ای، پدید آوردن معیارهای نو در عرصه پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی. برخی از هدف‌های غیراعلامی این شبکه عبارتند از: تأثیرگذاری بر افکار عمومی در بلندمدت، تغییر رفتار و نگرش مخاطبان، موجه نشان دادن و ترمیم چهره غرب، ایجاد تریبون مخالفان و منتقدان نظام و غیره. (میرعابدینی، ۱۳۹۱: ۳۹-۴۷)

به‌ویژه صنعت رسانه دارند، این است که به صنعت اجازه نمی‌دهد که محصولات و خدماتش را به هر شکلی که بخواهد به مخاطبان ارائه دهد. در حوزه رسانه‌ها، به‌ویژه رادیو، اگر برنامه‌های مطلوب ارائه نشود و به سهولت نتوان به شبکه‌های رادیویی راه یافت، ممکن است به وسیله فعالیت‌ها و محصولات جایگزین تأمین شوند.

مثلاً ویدئو، DVD Player، ماهواره، محصولات جایگزین برای سینما و تلویزیون بوده و ضبط صوت، MP۳ و CD Player جایگزین رادیو هستند. (همان)

۴. قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان و تأمین‌کنندگان کالاها و خدمات رسانه‌ای:

گاهی عرضه‌کنندگان و تأمین‌کنندگان رسانه رادیو، مانند تأمین‌کنندگان خبر یا دستگاه‌های مورد استفاده در استودیوها و غیره به دلایل زیر، قدرت چانه‌زنی زیادی پیدا می‌کنند:

هنگامی که عرضه‌کنندگان مواد اولیه یا تولیدات در انحصار قرار گیرد. مانند انحصار پخش مسابقات فوتبال بین‌المللی و جهانی. هنگامی که فقط چند قلم کالا یا خدمات برای جایگزینی وجود داشته باشد.

هنگامی که هزینه استفاده از مواد جدید یا تولیدات جدید (جایگزین) زیاد باشد. (همان)

۵. قدرت انتخاب و گزینش مخاطبان:

قدرت انتخاب مخاطبان رادیو، موجب تشدید رقابت در میان رسانه‌های رقیب شده و ناشی از عوامل زیر است:

- تعداد زیاد رسانه‌های موزی با استانداردها و تولیدات همانند
- تعداد زیاد رسانه‌ها با رویکردها متفاوت
- وجود رسانه‌های جایگزین
- وجود خدمات و امکانات و کالاهای جایگزین. (همان)

قدرت انتخاب و گزینش مخاطبان رادیو در ایران:

● از آغاز فعالیت رادیو (۱۳۱۹) تا انقلاب اسلامی: تقریباً هیچ گزینه دیگری برای

سلیقه‌ها و نیازهای مخاطبان، از طریق سایر رسانه‌های جمعی دیگر، شیوه زندگی مردم را تغییر داده است. داشتن چنین آگاهی‌هایی برای مدیران رسانه رادیو لازم است.

لذا مدیران علاوه بر داشتن اطلاعات کافی و کاربردی از مسائل توسعه‌ای، باید بتوانند در برنامه‌ریزی تولید با بهره‌گیری از قالب‌های هنری و کیفی، ذهنیت جامعه را با مسائل آشنا کرده و به افکار عمومی شکل دهند. (همان)

- مدیریت فنی ایستگاه رادیویی:

یک مدیر فنی رادیو، افق‌های دانش خود را هم باید در زمینه نرم‌افزار و هم سخت‌افزار ایستگاه رادیو گسترش دهد.

• در انتخاب خرید و انطباق تکنولوژی رادیو به آینده نگاه کند و به هر رویدادی که می‌تواند در حوزه تکنولوژی، ایستگاه رادیویی‌اش را تحت تأثیر قرار دهد، توجه کند.

• توصیه‌های متخصصان فنی را گردآوری کند.
• مشترک مجلات فنی شده، آن‌ها را مطالعه کند.

• در خرید تکنولوژی جدید از محاسبه هزینه و فایده غافل نباشد. اگر هزینه خرید یک تکنولوژی، فواید آن را در سرعت عمل و صرفه‌جویی نیروی انسانی و وقت توجه می‌کند، نسبت به خرید آن غفلت نکند.

• به استودیوهای با کارافزارهای قدیمی وفاداری نشان ندهد.

• نیروهای فنی ایستگاه را به قدر کفایت انتخاب و استخدام کند.

• ایستگاه‌های کوچک رادیویی را می‌توان با تکنسین‌های پاره‌وقت نیز اداره کرد. اما ایستگاه‌های بزرگ حتماً به دپارتمان فنی تمام‌وقت نیاز دارند.

• به آموزش و برگزاری دوره‌های بازآموزی و تطبیقی برای گسترش مهارت‌های فنی کارکنان توجه نشان دهد.

• برای اطمینان از کارکرد درست دستگاه‌ها، برنامه و جدول زمانی تعمیر و نگهداری ایستگاه خود را تنظیم کرده و در کالیبراسیون دستگاه‌ها و تجهیزات ایستگاه، دقت و برنامه داشته باشد. (همان)

مدیریت رسانه رادیو

الف) نیروهای مورد نیاز در ایستگاه‌های رادیویی:

- مدیران اجرایی و عملیاتی (سرپرستی)
- مدیران برنامه
- تکنسین‌ها و سرپرستان ورزیده کادرفنی تولید
- مدیران فروش در برنامه‌های تجاری
- مدیران تولید
- دفتر تأمین برنامه و برنامه‌ریزی
- مدیران خبری
- نیروهای پشتیبانی
- نیروهای ذخیره (شامل ترکیبی از بهترین کارشناسان و صاحب‌نظران، پزشکان، استادان دانشگاه، روحانیان، حقوقدانان و غیره، که بتوانند بیکره نیروی کارشناسی و تخصصی وابسته به ایستگاه رادیویی را تشکیل دهند. تهیه یک بانک اطلاعاتی به روز از آن‌ها همواره ضروری است). (کلهر، ۱۳۸۱: ۳-۱۲)

■ مدیران رسانه‌های رادیو،

هم به داشتن اطلاعاتی

عمومی مدیریتی

نیازمندند و هم به

داشتن اطلاعات وسیع‌تر

در حوزه سیاست‌های

فرهنگی کشور، اقوام

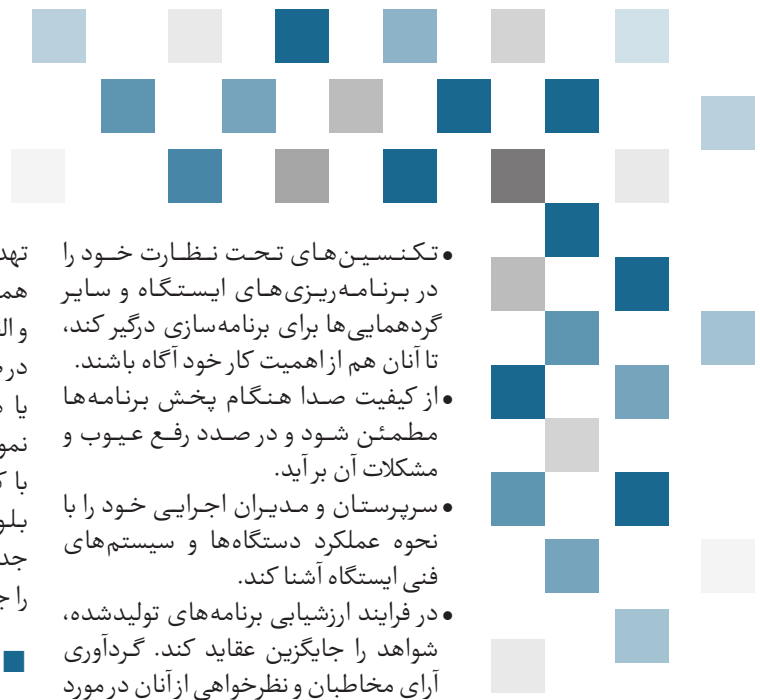
و مسائل فرهنگی

بین‌المللی.

ب) چالش‌های مدیریتی رادیو:

مدیران رسانه‌های رادیو، هم به داشتن اطلاعاتی عمومی مدیریتی نیازمندند و هم به داشتن اطلاعات وسیع‌تر در حوزه سیاست‌های فرهنگی کشور، اقوام و مسائل فرهنگی بین‌المللی.

رسانه‌ها در سال‌های اخیر با مخاطبان تغییر یافته‌ای سروکار پیدا کرده‌اند. حضور رسانه‌های رقیب و فراملی و بهره‌گیری از منابع ضبط شده صوتی و تصویری عرضه شده در تراز



تهدید می‌کند و باید در برابر آن ایستاد و این همه را از طریق رسانه‌ها، از جمله رادیو منتشر و القا می‌کنند. (آقاگل زاده، ۱۳۸۷)

در طول چند دهه اخیر، غیریت‌سازی اجتماعی یا همان دشمن‌هراسی یا غیر خودی معرفی نمودن کشوری و یا گروهی در شکل مبارزه با کمونیسم مطرح بود و امروزه با فروپاشی بلوک شرق، القاکنندگان ایدئولوژی نظم جدید جهان، تلاش کرده‌اند که اسلام‌هراسی را جایگزین آن کنند.

■ در طول چند دهه اخیر، غیریت‌سازی اجتماعی یا همان دشمن‌هراسی یا غیر خودی معرفی نمودن کشوری و یا گروهی در شکل مبارزه با کمونیسم مطرح بود و امروزه با فروپاشی بلوک شرق، القاکنندگان ایدئولوژی نظم جدید جهان، تلاش کرده‌اند که اسلام‌هراسی را جایگزین آن کنند.

در این گفتمان‌ها برای ایجاد انسجام و وحدت در بین نیروهای خودی، آنان احتیاج دارند تا هویت خود را برجسته‌تر و مشخص‌تر نموده و در پوشش دفاع از آزادی، مجوز تجاوز به کشورهای مستقل را جهت سلطه بر منابع انرژی آن و کنترل موقعیت ژئوپولیتیکی منطقه به دست آورند و این اهداف را با کمک رسانه‌های جمعی اعم از دولتی و خصوصی جامه عمل بپوشانند، که البته رادیو یکی از این رسانه‌های مهم بوده و لذا آن را به چالشی بسیار جدی فراموش نمی‌کنند. (همان)

به نظر می‌رسد که این چالش یکی از مهم‌ترین و دشوارترین چالش‌های پیش روی رسانه‌های کشورهای اسلامی بوده، چرا که جلب اعتماد

• تکنسین‌های تحت نظارت خود را در برنامه‌ریزی‌های ایستگاه و سایر گردهمایی‌ها برای برنامه‌سازی درگیر کند، تا آنان هم از اهمیت کار خود آگاه باشند.

• از کیفیت صدا هنگام پخش برنامه‌ها مطمئن شود و در صدد رفع عیوب و مشکلات آن برآید.

• سرپرستان و مدیران اجرایی خود را با نحوه عملکرد دستگاه‌ها و سیستم‌های فنی ایستگاه آشنا کند.

• در فرایند ارزشیابی برنامه‌های تولیدشده، شواهد را جایگزین عقاید کند. گردآوری آرای مخاطبان و نظرخواهی از آنان در مورد شبکه و برنامه‌های آن، راه مناسبی است. (همان)

درآمدهای یک ایستگاه رادیویی:

فعالیت رادیو و تلویزیون در ایران با هدف کسب سود صورت نمی‌گیرد و بیشتر جنبه خدمات عمومی دارد و بودجه آن را دولت تأمین می‌کند.

با این حال، این رسانه به دلیل قدرت فراگیر خود، می‌تواند در فضای اقتصاد مصرف کشور از طریق آگهی‌های بازرگانی و تبلیغاتی، کسب درآمد کند. (همان)

توصیف و تحلیل چالش‌های رسانه رادیو

۱- جهانی شدن و چالش‌های رادیو:

جهانی شدن ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی و فرهنگی دارد، که بعد فرهنگی آن بر فرزندگی و فشرده‌گی روزافزون مبادلات بین‌المللی کالاهای فرهنگی تمرکز دارد و رادیو یکی از مراکز مهم تولیدکننده کالاهای فرهنگی است، که مدیران آن باید به دنبال بازار مصرف، حفظ بازارهای مصرف قبلی و یافتن مصرف‌کنندگان جدید در داخل و آن سوی مرزها باشند.

صاحبان فکر و اندیشه در سطح جهانی جهت دستیابی به بازار مصرفی در دهکده جهانی، نیاز به ایدئولوژی واحد و یا تفکر مشابه دارند. لذا برای رسیدن به این ایدئولوژی، نیاز به غیریت‌سازی دارند، تا با این راهبرد به مردم جهان تلقین نمایند که دشمنی مشترک صلح و آرامش زندگی‌شان و امنیت مالی‌شان را

و رضایت شنوندگان به برنامه‌های رادیویی و القای آموزه‌های اسلامی به مردم با استفاده از صاحب‌نظران معتمد و مطلع اسلامی، که راهکار اصلی این چالش جهت مبارزه با استراتژی‌های اسلام‌هراسی است، در وهله نخست، نیازمند داشتن زیرساخت‌های اصولی سیاسی-اقتصادی-اجتماعی چنین کشورهایی است و آن‌گاه می‌توان با استفاده از تریبون رسانه‌ای چون رادیو، آموزه‌های واقعی اسلام را به مردم شناساند. لذا لازم است تا زیرساخت‌های اصلی کشورهای اسلامی، بارها و بارها مورد بازبینی قرار گرفته و مواردی را که ممکن است به موازین اسلامی و بنابراین به رفاه اجتماعی صدمه زده و موجب سلب اعتماد و عدم رضایتمندی مردم گردد را اصلاح نمود.

۲- عامل دسترسی، فرصتی در اختیار رادیو جهت نیل به اهداف:

دسترسى مردم به رادیو، یکی از مواردی است که می‌تواند موجب جلب اعتماد مردم شده و رابطه دوسویه ایجاد کند. آن دسته از کسانی که به ابزار قدرت دسترسی دارند، بر دیگران نظارت می‌کنند. با این راهبرد، در واقع میکروفن خود را در دسترس مردم قرار می‌دهند که بگذارند به نوعی آن‌ها هم در سرنوشت خودشان مؤثر باشند و نظراتشان را از بلندگوی رسانه ابراز نموده و پیگیری مطالبات در تقسیم قدرت سهمی داشته باشند. رادیو در واقع با این شیوه نقش پل ارتباطی خود را بین مردم و مدیران جامعه ایفا می‌کند. (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۷)

از آن جایی که عامل دسترسی مردم به رادیو، به‌عنوان یکی از فرصت‌های رادیو، جهت اعتمادسازی و رضایتمندی مردم به برنامه‌های رادیویی است، لازم است تا با همسو کردن برنامه‌های رادیویی با نیازهای واقعی اقشار مختلف جامعه، مسائل و مشکلات مردم در برنامه‌های رادیویی انعکاس داده و از مقامات ذی‌صلاح درخواست کرد که در این برنامه شرکت کرده و جهت رفع مشکلات مردم راهکارهایی را ارائه داده و دستوراتی را در راستای آن‌ها در دستور کار خود قرار دهند.

هم‌چنین لازم است تا در راستای چنین استراتژی‌هایی (اعتمادسازی و رضایتمندی بیشتر شنوندگان)، مسئولان این رسانه برای آن‌که نشان دهند که به مشکلات و مسائل مطرح شده در برنامه‌های رادیویی، توسط مسئولان مورد پیگیری قرار گرفته است و صدای مردم به گوش سایرین و مدیران رسیده است، آن‌ها را مجدداً در برنامه‌های آتی خود مطرح کرده و پیگیری‌های انجام‌شده جهت رفع آن‌ها را عنوان نمایند.

۳- رادیو، رسانه ملی، نگرش ملی:

مدیریت رسانه ملی، مستلزم داشتن نگاهی فراگروهی و قومی، یعنی نگرش ملی است. در صدای ملی نباید به دنبال غیریت‌سازی و تفکیک و تشکیک بوده و در پی ایجاد گروه‌های خودی و غیرخودی در داخل یک ملت باشیم، چرا که همین قدر که قومی یا گویشی را خودی و قومی دیگر را غیرخودی نامگذاری نماییم، خود به خود بخشی از شنوندگان را از دست خواهیم داد.

رسانه ملی باید از سعه‌صدر بالاتری نسبت به رسانه‌های محلی برخوردار باشد. لذا لازم است علاوه بر گسترش و تقویت زبان فارسی به‌عنوان زبان ملی، برنامه‌های استانی را با زبان و گویش خودشان تشویق و حمایت کند و این نیز عین تقویت ملی است. (آقاگل‌زاده، ۱۳۸۷)

۴- رقابت علمی و هنری:

چالشی دیگر که رادیو با آن مواجه است، عرصه رقابت علمی و هنری است. رقابت با سایر رسانه‌ها، خواه داخلی و خواه خارجی، در نوآوری هرچه بیشتر در:

استفاده از تکنولوژی‌های جدید در امر ارتباطات، تنوع در تولید برنامه متناسب با نوع مخاطب، اطلاع‌رسانی سریع، صحیح و جامع، علمی نمودن تولیدات برنامه‌های رادیو با استفاده از علوم مرتبط با هر برنامه مانند علوم اجتماعی، جامعه‌شناسی، اطلاعات و فناوری و غیره و داشتن رقابت سالم با شبکه‌های خصوصی است که امکان دایر شدنشان در آینده وجود دارد. (همان)

۵- رسانه ملی، زبان ملی (فارسی):

این مسأله نیز چالشی دیگر در پیش روی رادیو

است. فرهنگ، ایدئولوژی، تکنولوژی و علم، لطیفه‌ها و غیره، از طریق رسانه‌ها، از جمله زبان گفتاری رادیو تحقق می‌یابد. این رسانه‌ها می‌توانند موجب ورود واژگان، ساخت‌های دستوری و معنایی در گفتمان‌های مردم گردند. لذا ضرورت دارد تا برنامه‌نویسان و مجریان برنامه‌های رادیو از متخصصان امر از قبیل زبان‌شناسان، جامعه‌شناسان و غیره یاری گرفته و از هجوم واژگان و ساخت‌های دستوری که از طریق ماهواره‌ها و سایر رسانه‌های صوتی-تصویری زبان فارسی و از این‌رو هویت ایرانی را تهدید و به مخاطره می‌افکنند رادفح نمایند. (همان)

نقش رادیو در توسعه روستایی

استفاده از وسایل ارتباط جمعی برای توسعه، به‌ویژه توسعه روستاها، ابتدا در کشورهای غربی و به وسیله رادیو آغاز شد.

رادیو آنته روستایی، در ایتالیا و در دولت موسولینی، تأسیس شد تا ضمن آموزش سیاسی، اقتصادی و نظامی روستاییان را به تولید بیشتر گندم و ادار سازد تا در جنگ گندم پیروز شده، از سیاست خودبسندگی و خودکفای اقتصادی حمایت کند. (خاتون آبادی، ۱۳۷۴)

هندوستان از جمله کشورهایی است که در زمینه استفاده از رادیو، در جهت اهداف ملی و توسعه‌ای، بالاخص توسعه روستایی فعالیت چشمگیری داشته است. از سال ۱۹۵۶ با تأسیس ۱۴۴ باشگاه رادیویی در روستاهای آن کشور آغاز گردید. هر باشگاه از ۲۰ عضو که اکثراً از رهبران عقاید در روستا بودند، تشکیل می‌گردید که درباره توسعه مطرح‌شده گفت‌وگو می‌کردند. این طرح چنان گسترش پیدا کرد، که ظرف ۱۵ سال حدود ۲۵ میلیون روستایی را زیر پوشش قرار داد. (رشیدپور، ۱۳۷۴: ۳۰۵-۳۰۶)

اجرای این طرح در هند موفقیت بسیاری در پی داشت. ارزانی و سهولت دسترسی به رادیو، سبب شد که دولت هند سرمایه‌گذاری سنگینی کرده و با افزایش تعداد ایستگاه‌های رادیویی گام‌های بزرگی در آبادانی روستا

بردارند. (سینها، ۱۳۸۴: ایندیا، ۱۹۹۰؛ یونسکو، ۱۹۹۲ و سینگهال، ۱۹۸۹)

در تاجیکستان، کشاورزان تاجیک که برای ایجاد کشاورزی مستقل از متخصصان روسی تلاش می‌کردند و از طرفی با کمبود منابع مالی و قحطی سال‌های بین ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۱ مواجه بودند، دفتر محلی FAO و یک سازمان در خدمت توسعه سوئیس، امکانات تشکیل یک رادیوی محلی را برای کشاورزان فراهم کردند تا از این طریق ارتباطات بین کشاورزان را تسهیل کنند.

این رادیو که رادیو کشاورز نام دارد، از طریق مصاحبه با کشاورزان و انعکاس مسائل و تجربه‌های آنان نقش مؤثری در آموزش آنان داشته است. (باقریان، ۱۳۸۲: ۱۰۲)

رادیو جماعتی:

این رادیوها از فرستنده‌های کوچک محلی تشکیل شده و خودگردان هستند. فرستنده در یک منطقه روستایی نصب گردیده و تهیه و تولید برنامه‌ها به عهده روستاییان گذاشته می‌شود، به طوری که مجریان، گویندگان، نوازندگان و خبرنگاران رادیو، همگی از میان روستاییان همان منطقه انتخاب می‌شوند. زبان و موسیقی محلی مورد استفاده قرار می‌گیرد، در واقع برنامه‌های فرستنده رادیویی در ارتباط با فرهنگ، نیازها و مسائل بومی است. (کلانتری؛ روشنفکر، ۱۳۸۷)

اصول ضروری برای موفقیت رادیو جماعتی:

- اجرای تحقیقات میدانی اولیه در منطقه زیر پوشش، برای تأسیس فرستنده
- به وجود آوردن مراکز شوند رادیو در این مناطق
- استفاده از گویش و زبان محلی
- تربیت پرسنل محلی، برای تأمین کادر ایستگاه‌های رادیو
- به وجود آوردن تعامل میان سه وظیفه معمول ارتباط جمعی (سرگرمی، آموزش، آگاهی)
- اجرای تحقیقات مستمر از میان شنوندگان
- پرهیز از سانسور و کنترل سیاسی. (همان: ۱۱-۱۰)

کارکردهای آموزشی رادیو در توسعه:

یکی از مهم‌ترین کاربردهای رادیو در مناطق دورافتاده روستایی، استفاده از آن برای آموزش به خصوص در سطوح ابتدایی بود. در سال‌های ۱۹۷۳ تا ۱۹۸۰، دولت نیکاراگوئه برای پیشرفت ریاضی در مدارس، برنامه‌ای تحت عنوان «رادیو ریاضی» پخش می‌کرد که هدف اصلی آن حمایت از تلاش‌های معلمان در کلاس‌های درس بود. برای دستیابی به این هدف، برنامه از موسیقی، بازی و تمرین‌های پرسش و پاسخ تشکیل شده بود. (کولاکو، ۱۹۸۳)

این برنامه در جلب نظر مخاطبان، یعنی دانش‌آموزان، موفق عمل کرد. دلیل اصلی موفقیت رادیو ریاضی، پایبندی تمام نهادهای کشور به تأمین بودجه و نیازهای برنامه بود. آمارنشان داد، دانش‌آموزانی که از رادیو ریاضی استفاده می‌کردند، در مقایسه با دیگران، ۲۰ درصد افزایش نمره داشته و تعداد مردودان ۵۰ درصد کاهش یافته بود. (مولانا، ۱۳۷۱: ۲۱۲)

یکی از مهم‌ترین

کاربردهای رادیو در مناطق دورافتاده

روستایی، استفاده از آن برای آموزش به خصوص در سطوح ابتدایی بود.

رادیو از جنبه تعلیمی و آموزشی دارای مزایای زیر است:

- فوریت در ارسال و دریافت پیام‌ها.
- ارتباط با گروه زیادی از مردم با نیازهای مشترک: از آنجایی که در کشورهای توسعه‌نیافته، معمولاً انتشار و توزیع روزنامه با مشکلاتی همراه است، نمی‌توان دریافت مطبوعات را تضمین کرد و در نتیجه رادیو رسانه‌ای تضمین شده برای ارسال اطلاعات است.
- استفاده از احساسات و هیجانات: به دلیل امکانات صوتی می‌تواند در مخاطبان خود احساس و هیجان به وجود آورده و با این

- کار در اهداف آموزشی خود موفق باشد.
- غلبه بر زمان و مکان: رادیو می‌تواند در کمترین زمان، پیام‌ها را به دورترین نقاط محروم روستایی ارسال نماید.
- ارزانی: در مورد مناطق روستایی که عمدتاً درآمد بسیار پایین است، این ویژگی رادیو اهمیت بیشتری می‌یابد. (خاتون‌آبادی، ۱۳۷۴: ۶۹-۷۱)

نتیجه‌گیری

رادیو به عنوان رسانه‌ای قدرتمند، تأثیر عمیقی در زندگی مردم و توسعه جامعه ایفا کرده است. این رسانه، حتی در عصر تلویزیون، هم توانست به عنوان رقیب، جایگاه تعریف‌شده‌ای نزد مخاطبان داشته باشد و اکنون نیز به‌رغم ظهور تکنولوژی‌های جدید از جمله صنعت ماهواره و اینترنت، هنوز در کنار آن‌ها به حیات خود ادامه داده است.

علی‌رغم مزایایی که این رسانه نسبت به سایر رسانه‌های دیگر دارد، از جمله قابل حمل بودن، ارزان بودن، در دسترس بودن و... و نقشی که می‌تواند در آموزش و رشد فکری جوامع ایفا کند، لیکن هر روز شاهد افت مخاطبان این رسانه هستیم.

با این حال، کاهش مخاطب به معنای از میدان به در شدن رادیو نیست، زیرا هر رسانه‌ای از ویژگی‌هایی برخوردار است که آن را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌کند.

رادیو علاوه بر ویژگی‌های مشترکی که با سایر رسانه‌ها دارد، خصایص و ویژگی‌های منحصر به فردی نیز دارد، که استفاده از آن را با وجود تحولات ژرف رسانه‌ای که به وقوع پیوسته، ممکن و حتی مقرون به صرفه و گهگاهی بی‌بدیل ساخته است.

با توجه به بررسی‌هایی که از کارکرد این رسانه به عمل آمده است، می‌توان نتیجه گرفت که این رسانه نقش بسزایی در توسعه جامعه و ملل و به‌ویژه جامعه روستایی ایفا کرده است و باید با رفع آسیب‌های احتمالی، از این رسانه حمایت بیشتری به عمل آید.

باید توجه داشت که برنامه‌ها و قالب‌های برنامه‌سازی که طی این چند سال پاسخگو



۱۹. کرایسل، اندرو (۱۳۸۱) «درک رادیو»، مترجم: معصومه عصام، تهران: تحقیق و توسعه صدا.

۲۰. کلانتري، عبدالحسين؛ روشنفکر، پیام (۱۳۸۷) «امکان‌ها و چالش‌های به‌کارگیری رادیو در توسعه روستایی»، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۹، از ۶۹ تا ۷۸.

۲۱. کلهر، کیومرث (۱۳۸۱) «مدیریت در رسانه رادیو»، نشریه رادیو، سال دوم، شماره دهم، ص ۳ تا ۱۲.

۲۲. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۱)، «روش‌های مصاحبه خبری»، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۲۳. مک فارلند، دیوید (۱۳۸۱)، «راهبردهای برنامه‌سازی برای رادیو در آینده»، مترجم: مینو نیکو، تهران: تحقیق و توسعه صدا.

۲۴. مک لوهان، هربرت (۱۳۷۷)، «برای درک رسانه‌ها»، مترجم: سعید آذری، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.

۲۵. مولانا، حمید (۱۳۷۱) «گذر از نوگرایی: ارتباطات و دگرگونی جامعه» ترجمه یونس شکرخواه، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی؛ مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۲۶. میرعابدینی، احمد (۱۳۹۱) «بررسی ساختار و محتوای برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای بی‌بی‌سی فارسی»، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۵۶، از ۳۹ تا ۴۷.

27. Fleming, Carole (2002) *The Radio Handbook*, (2nd ed), London: Routledge.

28. Stanely M. Davis, (1984) *Managing Co-operate Culture*.

نیاز و سلیقه مخاطبان بوده، اکنون ممکن است نیاز به تجدیدنظر و بازنگری داشته باشند. مدیران و مسئولین رادیو باید دائماً گوش به زنگ این تغییرات بوده و عادات مخاطبان را دنبال کنند، تا امکانات سازمان خود را در جهت اهداف مطلوب سوق دهند.

منابع

۱. آفاکل زاده، فردوس (۱۳۸۷) «تحلیل گفتمان انتقادی رسانه ملی رادیو: اهداف، چالش‌ها، فرصت‌ها»، کتاب ماه علوم اجتماعی، آبان ۱۳۸۷- شماره ۸، از ۹ تا ۱۵.

۲. باقریان، فاطمه (۱۳۸۲) «رادیو به‌عنوان در دسترس‌ترین رسانه» فرهنگ و ارتباطات، شماره ۱، دی ماه ۱۳۸۲.

۳. بنگاه خبری‌رسانی بریتانیا (۱۳۸۰)، «دستورالعمل برنامه‌سازی در رادیو و تلویزیون انگلستان»، مترجم: ناصر بلیغ، تهران: تحقیق و توسعه صدا.

۴. پایگاه جامع اطلاع‌رسانی رادیو (۱۳۹۳)

۵. توسلی، غلام‌عباس (۱۳۶۹)، «نظریه‌های جامعه‌شناسی»، انتشارات سمت.

۶. جوادی یگانه، محمدرضا (۱۳۸۲)، «ویژگی‌های رادیو و برنامه‌های آن»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۱، از ص ۱۵۵ تا ۱۷۴.

۷. خاتون‌آبادی، احمد (۱۳۷۴) «رادیو و ارتباط توسعه‌ای» تهران: سروش.

۸. خجسته، حسن (۱۳۸۰)، «درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو»، تهران: تحقیق و توسعه صدا.

۹. خجسته، حسن (۱۳۸۶)، «عناصر اصلی ساختاردهی سازمان رسانه‌ای و مقایسه ساختار سازمانی صدا با سیما»، نشریه رسانه، شماره ۷۱، صص ۱۵۵-۱۶۸.

۱۰. دف، ریچارد ال (۱۳۷۷)، «تئوری سازمان»، ترجمه پارساییان و اعرابی، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

۱۱. دیفلور، دنیس (۱۳۷۸)، «فهم ارتباطات جمعی»، مترجم ناهید کاتبی، فصلنامه پژوهش و سنجش، ۱۹ و ۲۰.

۱۲. ریچاردز، کیت (۱۳۸۱)، «نگارش نمایش‌نامه رادیویی»، مترجم: مهدی عبدالله‌زاده، تهران: سروش.

۱۳. سینها، نیکهیل (۱۳۸۴) «هندوستان؛ رادیو-تلویزیون و سیاست ملی» در رادیو-تلویزیون خدمت عمومی؛ چالش قرن بیست و یکم. دیوید اتکینسون، مارک رابوی و دیگران. ترجمه مرتضی ثاقب‌فر. تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.

۱۴. شکرخواه، یونس (۱۳۷۴) «خبر» تهران: انتشارات مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها.

۱۵. صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. دفتر تشکیلات و سیستم‌ها (۱۳۸۴) مفاهیم و اصطلاحات برنامه‌سازی سیما (گزارش). تهران: گردآوری زهرا مفاخر.

۱۶. عباسی، حجت‌اله (۱۳۸۹) «خبر رادیو»، انتشارات پیام ایرانیان.

۱۷. فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۲) «نظریه‌پردازان و مشاهیر مدیریت»، نشر مؤسسه کتاب مهربان.

۱۸. کاوه، گیتی (۱۳۸۷) مقاله «اجمالی بر تاریخچه رادیو در ایران ۱۳۸۷-۱۳۱۹»، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۹- از ص ۵۸ تا ۶۳.