

# رادیو و مدیریت مخاطبان در ایران

■ محمدرضا منافی فر

دانشجوی دکتری ژورنالیسم دانشگاه دولتی ایروان

mrmanifar@yahoo.com

## چکیده

رادیو هم‌چنان می‌تواند رسانه پیشتاز در کسب همراهی مخاطبان باشد و با نگاه واقع‌بینانه به سهمی که در بازار پرقابیت رسانه‌ها دارد؛ به مدیریت مخاطبان بر پایه «جلب» و «هدایت» توجه آن‌ها بپردازد. رادیو در ایران، دوره‌هایی پر فراز و نشیب را در «مدیریت مخاطبان» تجربه کرده است. مرور هرچند گذرا بر تجربه‌های یک دهه گذشته حاکی از آن است که ایستگاه‌های مختلف صدای جمهوری اسلامی که در ابتدای دهه، با شعار «حفظ مخاطب فعلی و جذب مخاطب جدید» به میدان رقابت با رقیبان وارد شدند، در ادامه از ایجاد «تحول دائمی» در برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌سازی‌های خود ناتوان ماندند. «تحول» با راه‌اندازی ایستگاه‌های مختلف، تنها و تنها در سطح «سازمان» صدا باقی ماند و جز در جرقه‌های زودگذر در سطح «ایستگاه» و «برنامه» بروز و ظهوری نیافت.

این مقاله، این تجربه‌ها را بررسی و تلاش‌های برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان و در کوتاه‌سخن، دست‌اندرکاران را آسیب‌شناسی می‌کند و از موانع دستیابی به شعار کلیدی رادیو در ایران می‌گوید. مصاحبه عمقی با ۴۰ نفر از دست‌اندرکاران، بیانی تا حد امکان شفاف از این موانع است. مقاله در بررسی و تحلیل یافته‌ها، نظریه وابستگی به رسانه‌ها (Dependency Theory) را چارچوب نظری خود قرار داده و البته به کاربرد آن در رادیو نیز توجه کرده است.

## واژگان کلیدی:

رادیو، صدای جمهوری اسلامی ایران، مدیریت مخاطبان، نظریه وابستگی به رسانه‌ها، تحول رادیو و الگوی کاست.

## دیباچه

دنیای پرقابیت امروز تنها به رسانه‌هایی خوشامد می‌گوید و اثرگذاری رسانه‌هایی را تضمین می‌کند که بیش از رقیبان، انتظارها و خواست‌های مخاطبان را بررسی و حتی پیش‌بینی می‌کنند و با اولویت‌بندی آن‌ها به اقتضای شرایط جامعه، به این انتظارها و خواست‌ها پاسخ می‌دهند تا در فرجام کار:

- به «جلب» توجه مخاطبان دست یابند؛

- آن‌ها را به رسانه وابسته کنند؛

- در دالان راهبردها و مصلحت‌های مد نظر به حرکت درآورند؛

- و در نهایت، «مدیریت مخاطبان» را بر پایه جلب و هدایت توجه آن‌ها محقق سازند.

رادیو به‌عنوان رسانه همراه، بیش و پیش از دیگر رسانه‌ها، توانسته و می‌تواند «رسانه پیشتاز» در این عرصه باشد.

ویژگی‌های مزیت‌ساز این رسانه مانند پوشش فراگیر، اطلاع‌رسانی سریع و توانایی انطباق و انعطاف‌پذیری، اگر به درستی توجه دست‌اندرکاران را به خود جلب کند، می‌تواند پاسخ مناسب رادیو به انتظارات و خواست‌ها و در کوتاه‌سخن، نیازهای مخاطبان را به دنبال آورد و بر بستر آن، به وابستگی (Dependency) هرچه بیشتر مخاطبان به این رسانه منجر شود؛ ضرورتی که توجه مناسب به آن، رمز حضور مؤثر رادیو در میدان پرقابیت امروز و حتی فردای رسانه‌ها است.

این مقاله، تجربه‌های مدیریتی رادیو در ایران و به بیان بهتر، «صدای جمهوری اسلامی» را در فاصله سال‌های ۱۳۷۷ تا ۱۳۸۷ بررسی و تلاش‌های برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان و در کوتاه‌سخن، دست‌اندرکاران را در مدیریت مخاطبان آسیب‌شناسی می‌کند.

### اهمیت و ضرورت مسئله

۱. برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی در رادیو، تلاشی به شدت پیچیده است که به‌ویژه در نحوه تأثیرگذاری بر مخاطبان، ابعاد کمتر شناخته شده و حتی ناشناخته دارد.

۲. جامعه هرچه بیشتر پیچیده‌تر از پیش می‌شود و نیازها و مصلحت‌های گاه بسیار «متفاوت» با گذشته را در برابر خود می‌بیند. در این‌جا است که تأثیرگذاری بر مخاطبان که خود عاملی مهم در تبدیل رادیو به رسانه اثرگذار است، پیچیدگی بیشتر می‌یابد.

۳. رقیبان با چهره و عملکردی پیچیده‌تر از پیش به میدان رقابت وارد شده‌اند و از فناوری‌های پیشرفته به‌گونه‌ای پیچیده‌تر از پیش استفاده می‌کنند. در این مسیر لغزنده و صعب، ضرورت بررسی و پژوهش درباره مخاطبان، بیش از گذشته‌های نه‌چندان دور است؛ به‌ویژه در رسانه رادیو که به جلب توجه مخاطبان، نیاز بسیار دارد.

۴. دستیابی به جایگاه آرمانی صدا و سیما که به «دانشگاه عمومی» از نگاه بنیان‌گذار فقید انقلاب و نظام جمهوری اسلامی تعبیر شده است و طراحی و تدوین سیاست‌ها در این «رسانه ملی»، به‌گونه‌ای که برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان آن بتوانند در تراز ارزش‌ها و جهان‌بینی فرهنگی جامعه فعالیت کنند و در انتقال مؤثر ارزش‌ها گام‌های بلند بردارند و در کوتاه‌سخن، در «جامعه‌پذیری» مخاطبان خود، تأثیرگذار و کارآمد ظاهر شوند؛ بستگی جدی به شناخت همه‌جانبه از توانمندی‌های هر رسانه و پیش‌بینی دقیق اندیشه‌ها، گرایش‌ها و رفتار مخاطبان در امروز و فردای جامعه دارد؛ ضرورتی که جز با بررسی‌های مناسب در آسیب‌شناسی روش‌های پژوهش و سنجش و شیوه‌های جذب و هدایت مخاطبان، به‌ویژه در ایستگاه‌های مختلف صدای جمهوری اسلامی، امکان‌پذیر نیست.

۵. سازمان صدا و سیما در مقابله با «تهدید» رقیبان، به‌ویژه رادیوها و تلویزیون‌های بیگانه فارسی‌زبان که به سادگی در دسترس مخاطبان هستند؛ ایستگاه‌ها و کانال‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی راه‌اندازی کرده است. حفظ و ارتقای «کیفیت» برنامه‌ها به موازات گسترش کمی آن‌ها در گرو انجام بررسی‌های مناسب است؛ بررسی‌ها و البته تحلیل‌هایی که بتوانند راه‌های حفظ و ارتقای «کیفیت» برنامه‌ها در ایستگاه‌ها و کانال‌های مختلف را به دست‌اندرکاران نشان دهند و مخاطبان را متوجه به حضور هم‌چنان اثربخش «صدا» و «سیما» در جامعه سازند تا این «فرصت» به «تهدید» در درازمدت تبدیل نشود.

۶. جامعه ایرانی در سال‌های پس از پایان جنگ تحمیلی هشت‌ساله، همراه با سپری شدن دهه اول انقلاب، اگر نگوییم تغییر «به شدت» محسوس که تغییری محسوس را در گفتمان دینی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی خود تجربه کرده است؛ تغییری که پرسش‌ها و مباحث «متفاوت» با گذشته را به صحنه جامعه وارد کرده است. شناخت این پرسش‌ها و مباحث و درک شیوه‌های مؤثر پاسخگویی به آن‌ها، ضرورت اساسی در مخاطب‌شناسی‌های امروز و حتی فردای رسانه‌ها و به‌ویژه رادیوهای ما است.

۷. افزایش ارتباط و تعامل میان فرهنگ‌ها و بازتاب آشکار و پنهان آن در صحنه جامعه که به مدد مرزگستری رسانه‌ها، به‌ویژه رادیوها و تلویزیون‌های فرامرزی و ماهواره‌ای، شدتی بیش از پیش یافته است؛ تغییری محسوس در چهره اجتماعی و فرهنگی جامعه به وجود آورده است. این‌جا است که این پرسش‌ها، تلنگری در اندیشه و ذهن دست‌اندرکاران ایجاد می‌کنند که سمت و سوی این تغییر چگونه و به چه شکل خواهد بود؟ چه تغییری در نیم‌رخ اجتماعی و فرهنگی جامعه ایجاد شده و ایجاد می‌شود؟ چه آسیب‌های اجتماعی در جامعه ما وجود دارد و چه آسیب‌های اجتماعی در انتظار جامعه ما است؟ مسئولیت دست‌اندرکاران در مقابله با آسیب‌ها چیست؟ پاسخ به این پرسش‌ها، تنها و تنها با مطالعه دقیق در ابعاد مختلف مسائل جامعه امکان‌پذیر است.

۸. تحولات گسترده و گاه بسیار پیچیده و چندوجهی که در جامعه جهانی رخ داده است و با آهنگ شتابان به پیش می‌رود؛ تأثیرگذاری‌های انکارناپذیر بر جامعه، مخاطبان و عملکرد رسانه‌ها بر جای می‌گذارد. به‌عنوان نمونه آشکار، جهانی‌شدن (Globalization) در عرصه‌های اقتصاد، سیاست و فرهنگ که ماهواره‌ها و شبکه جهانی اینترنت، زمینه‌سازان اصلی آن به شمار می‌آیند، به‌خودی‌خود اثرگذاری‌های پیوسته و خاموش و گاه غیرقابل‌کنترل بر سپهر اقتصاد، سیاست و فرهنگ جامعه دارد و نقش صدا و سیما را در «مدیریت و هدایت افکار عمومی» جامعه با مخاطرات بسیار روبه‌رو می‌سازد. منفی‌ترین چهره این تأثیرگذاری‌ها که با نام «تهاجم فرهنگی» در دیروز و «جنگ نرم» در امروز بروز و ظهور یافته است، نیازمند بررسی‌های گسترده درباره دامنه و نوع این اثرگذاری‌ها است؛ چرا که پس از شناخت ابعاد مختلف این «مسئله» است که می‌توان با هدف «صیانت» از حریم هویت ملی و فرهنگی ایران و کیان اسلامی و انقلابی جامعه ایرانی، راه‌های مقابله با آن را طراحی کرد و به‌درستی به مرحله اجرا درآورد.

۹. شناخت همه‌جانبه هر یک از عوامل اثرگذار در «کارآمدی» ایستگاه‌های مختلف صدای جمهوری اسلامی که نیازمند مطالعه دقیق هر یک از آن‌ها است و به‌ویژه شناخت «مخاطبان هدف» و مطالعه راه‌های برآوردن نیاز گروه‌های مختلف مخاطبان از نظر جنس، سن، طبقه اجتماعی، سطح تحصیلی، سرمایه فرهنگی، اندیشه‌ها، گرایش‌ها و علاقه‌مندی‌های متفاوت آن‌ها، ضرورتی است که تحقق مطلوب آن می‌تواند «اعتبار» رسانه را حفظ و تقویت و به دنبال آن، «اعتماد» هر چه بیشتر مخاطبان به رسانه را جلب کند.

۱۰. این‌ها همه نشان‌دهنده آن هستند که رمز عبور به سلامت از مسیر لغزنده و ناشناخته پیش‌رو در بررسی یا بررسی‌هایی نهفته است که:

- «جامعه» را خوب ببینند؛

- «مخاطب» را همه‌جانبه بشناسند؛ و

- به «رسانه» با تمامی ویژگی‌های مزیت‌ساز در میدان پرقابلیت نگاه کنند.

## پرسش‌ها

- پرسش اصلی:

چه تحولی در مدیریت مخاطبان و شیوه‌های «جلب» و «هدایت» توجه آن‌ها باید اتفاق بیفتد تا شعار کلیدی «حفظ مخاطب فعلی و جذب مخاطب جدید» در صدای جمهوری اسلامی و ایستگاه‌های مختلف آن محقق شود؟

- پرسش‌های فرعی:

۱. دست‌اندرکاران در صدای جمهوری اسلامی تا چه اندازه برنامه‌های رادیو را از دریچه ذهن مخاطبان هدف می‌شنوند؟

۲. ایستگاه‌های مختلف صدا از نظر مخاطبان با چه ویژگی‌هایی از دیگر رقیبان «تمتایز» می‌شوند؟ آیا این ویژگی‌ها بیشتر در گروه‌های شکلی یا فرمی قرار می‌گیرند یا در گروه‌های عمقی یا محتوایی؟
۳. فرایند تولید برنامه از «ایده» تا «عمل» تا چه اندازه با اهداف و مأموریت‌های مصوب هر ایستگاه «تناسب» دارد و برای انعطاف‌پذیری و چالاک‌ی بیشتر، چه مرحله یا مرحله‌ای از فرایند کنونی نیازمند ارزیابی و بازنگری مجدد است؟
۴. طراحی و چینش برنامه‌ها در جدول پخش (Time Table) هر ایستگاه تا چه اندازه توانسته و می‌تواند ناشی از درک ویژگی‌های مخاطبان هدف باشد و به انتظارات و خواست‌ها و در کوتاه‌سخن، نیازهای «در لحظه» آن‌ها پاسخ دهد؟
۵. آیا دست‌اندرکاران و به‌ویژه برنامه‌ریزان صدای جمهوری اسلامی آگاه به مزیت‌های رقابتی رادیو در جامعه ایرانی هستند و از آن به درستی استفاده می‌کنند؟
۶. آیا برنامه‌ریزان صدای جمهوری اسلامی به چرخه حیات قالب‌های برنامه‌سازی در رادیو (معرفی، رشد، بلوغ، اشباع و نزول) اعتقاد دارند؟ چه باید کرد تا مرحله «اشباع» يك قالب به «معرفی» يك قالب جذاب‌تر منتهی شود؟
۷. «بازاریابی» و «تبلیغات» جزو جدایی‌ناپذیر فعالیت رسانه‌ها و به‌ویژه رادیو در روزگار ما است. بازاریابی و تبلیغات به معنای آگاه‌کردن مخاطبان از وجود هر ایستگاه و شناخت فرصت‌های مناسب در انتقال اثرگذار پیام‌های ایستگاه به مخاطبان است. برنامه‌ریزان تا چه اندازه در این عرصه، کارآمد و موفق ظاهر شده‌اند؟
۸. ایستگاه‌های مختلف صدای جمهوری اسلامی تا چه اندازه معتقد و متعهد به شناسایی و ستاره‌سازی استعداد‌های خلاق هستند؟ آیا صدای جمهوری اسلامی می‌تواند «صدای همراه» مخاطبان و آینه‌ای از سبک زندگی آن‌ها باشند؟
۹. برنامه‌ریزان صدای جمهوری اسلامی چه تصویری از ایجاد «تعادل» میان نیازها و مصلحت‌های مخاطبان دارند؟ آیا با پاسخ مناسب به نیازها، مصلحت‌ها را به درستی محقق می‌سازند؟
۱۰. صدای جمهوری اسلامی چگونه و با چه روش‌هایی در تماس و تعامل با مخاطبان است؟ آیا روش‌های کنونی سنجش مخاطبان رادیو، به‌ویژه در مرکز تحقیقات صدا و سیما می‌تواند پاسخ مناسب به نیازهای برنامه‌ریزان باشد؟

## تعریف نظری و عملیاتی واژگان

رادیو (Radio): رادیو از جمله اعضای خانواده رسانه‌های جمعی (Mass Media) است که در کنار کتاب، مطبوعات، سینما و تلویزیون در زمره نخستین اعضای این خانواده به شمار می‌آیند. مراد ما از واژه «رادیو»، برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی در این رسانه جمعی به معنای امروز آن است که چیزی جز تلاش پیوسته برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان در طراحی، ساخت و ارائه مؤثر پیام‌ها نیست؛ پیام‌هایی که به تناسب جایگاه و نقش سازمانی دست‌اندرکاران در ایستگاه‌های مختلف طراحی و تدوین می‌شوند و در ظرفی به نام «برنامه» با هدف تأثیرگذاری «مطلوب» بر مخاطبان در برابر آن‌ها قرار می‌گیرند.

معاونت صدای جمهوری اسلامی، معاونتی در ساختار سازمانی «صدا و سیما» جمهوری اسلامی ایران است که متولی رسمی و قانونی برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌سازی‌ها در ایستگاه‌های «سراسری» ایران؛ «بین‌المللی» صدای آشنا و اینترنتی ایران صدا و پایتخت، تهران است. ایستگاه‌های استانی، شهری و محلی جز رادیوهای تهران، البرز (کرج) زیر نظر معاونت امور استان‌های صدا و سیما قرار دارند. البته با تأسیس استان البرز در غرب تهران و راه‌اندازی «صدا و سیما البرز» در سال ۱۳۸۹، رادیو البرز در حال جدا شدن از معاونت صدا و پیوستن به معاونت امور استان‌ها است.

\* آن‌چه در جدول ۱ مشاهده می‌شود، از آخرین به‌روزرسانی پایگاه اطلاع‌رسانی معاونت صدا به نشانی [www.radio.ir](http://www.radio.ir) در شهریور ۱۳۹۰ استخراج شده و در این مقاله آمده است.

\*\* این مقاله با توجه به زمان بررسی عملکرد صدای جمهوری اسلامی در فاصله سال‌های ۸۷-۱۳۷۷، رادیو البرز را

هم‌چنان در مجموعه صدای جمهوری اسلامی می‌داند.

\*\*\* کانال ندای اسلام (The Call of Islam)، کانال انگلیسی رادیو معارف است که از طریق ماهواره به پخش برنامه برای انگلیسی‌زبانان و آشنایان به زبان انگلیسی می‌پردازد و به نیاز آن‌ها در آگاهی از مباحث معارف اسلامی پاسخ می‌دهد.

نشانی اینترنتی	درصد پوشش جغرافیایی	طول موج		ساعت پخش	سال تأسیس	نام ایستگاه
		AM	FM			
www.radioiran.ir	۹۵/۴	۹۰۰ MHz	۹۰ MHz	۲۴ ساعته	۱۳۱۹	رادیو ایران
www.radiofarhang.ir	۶۷/۱۱	۵۵۸ MHz	۱۰۶ MHz	۲۴ ساعته	۱۳۷۶	رادیو فرهنگ
www.radiotehran.ir	۸۲/۷۲ (تهران)	۱۳۳۲ MHz	۹۴ MHz	۲۴ ساعته	۱۳۷۲	رادیو تهران
www.radioalborz.ir	۹۰ (کرج)	---	۱۰۷/۶ MHz	۲۴ ساعته	۱۳۷۶	رادیو البرز**
www.radiopayam.ir	۶۸/۱	۱۱۸۸ MHz	۱۰۴ MHz	۲۴ ساعته	۱۳۷۳	رادیو پیام
www.radioquran.ir	۷۳/۷	۵۸۵ MHz	۱۰۰ MHz	۲۴ ساعته	۱۳۶۲	رادیو قرآن
www.radiomaaref.ir	۶۹/۰۱	۱۰۷۱ MHz	۹۶ MHz	۲۴ ساعته	۱۳۷۷	رادیو معارف و کانال ندای اسلام***
www.radiojavan.ir	۹۱/۷۷	---	۸۸ MHz	۲۴ ساعته	۱۳۷۵	رادیو جوان
www.radiovarzesh.ir	۶۴/۳۷	---	۹۲ MHz	۲۴ ساعته	۱۳۷۸	رادیو ورزش
www.radiosalamat.ir	---	---	۱۰۲ MHz	۱۸ ساعته	۱۳۸۱	رادیو سلامت
www.radiogoftego.ir	----	---	۱۰۳/۵ MHz	۶ ساعته	۱۳۸۵	رادیو گفت‌وگو
www.radiotejarat.ir	۶۴/۳۷	---	۹۸ MHz	۲ ساعته	۱۳۸۶	رادیو تجارت***
www.radioava.ir	۶۸/۱	---	۹۳/۵ MHz	۱۲ ساعته	۱۳۸۶	رادیو آوا
www.naghamat.ir	۶۸/۱	---	۹۳/۵ MHz	۱۲ ساعته	۱۳۸۶	رادیو نوا
www.radionamayesh.ir	---	---	۱۰۷/۵ MHz	۵ ساعته	۱۳۹۰	رادیو نمایش
www.sedayeshena.ir	---	Hotbird ۱۲۴۳۷ MHz Telstar ۱۱۸۰۶-۱۲ MHz Intelsat ۹۵۱۱۵۵۵-۲ MHz		۲۴ ساعته	۱۳۸۳	صدای آشنا****
www.iranseda.ir	---	---	---	۲۴ ساعته	۱۳۸۶	رادیو اینترنتی ایران صدا

جدول ۱. مشخصات و ویژگی‌های ایستگاه‌های مختلف صدای جمهوری اسلامی ایران\*

\*\*\* رادیو تجارت از سال ۱۳۹۰ به رادیو اقتصاد تغییر نام داد.

\*\*\*\* رادیو صدای آشنا که دارای سه کانال آسیا و اقیانوسیه، اروپا و آمریکا است به تولید و پخش برنامه از طریق

ماهواره برای فارسی‌زبانان سراسر دنیا می‌پردازد.

برنامه‌ریزی (Planning): برنامه‌ریزی در رسانه‌ها را باید مجموعه‌ای از تلاش‌های «نظام‌مند» و «خلاقانه» دانست که براساس

خواست و الگوی ذهنی برنامه‌ریزان و با هدف تغییر آگاهانه در نگرش‌ها و رفتار مخاطبان انجام می‌شود. (لی، ۱۳۵۶: ۷۸)

### برنامه‌سازی (Programming):

برنامه‌سازی در رادیو، تلاش برای سامان‌دهی پیام‌های مورد نظر در قالب برنامه‌های مختلف است که با هدف اثرگذاری بر گروهی مشخص از مخاطبان، طراحی، ساخته و ارائه می‌شوند و در ساعت‌های مختلف شبانه‌روز از ایستگاه‌های مختلف به گوش می‌رسند؛ مخاطبانی که در نسبت‌های متفاوت، «فعال» یا «منفعل» در گزینش برنامه‌ها و درک پیام‌های نهفته در آن هستند. (صادقی، ۱۳۸۶: ۱۲) برنامه‌سازی در رادیو، گام اجرایی برنامه‌ریزی در آن است.

**پیام (Message):**

پیام به معنای دقیق کلمه، معنایی است که در فرایند ارتباط، انتقال می‌یابد. به طور معمول، اصطلاح «پیام» را در معنای عام‌تر به کار می‌برند و آن را هر چیزی می‌دانند که میان فرستنده و گیرنده، یعنی دو سوی جریان ارتباط، رد و بدل می‌شود. اغلب پیام را معادل مفهوم «محتوا» در نظر می‌گیرند. حال آن‌که محتوا تنها یکی از جنبه‌های پیام است. «رمز پیام» و «طرز عمل پیام»، جنبه‌های دیگر این مفهوم در عرصه ارتباطات و رسانه‌ها است. رمز پیام مربوط به روش‌های ساخت و به کارگیری نمادها برای انتقال محتوای پیام و ایجاد معنای مورد نظر در نزد مخاطبان است؛ حال آن‌که طرز عمل پیام بیشتر مربوط به چگونگی و دریافت پیام از سوی مخاطبان است که ممکن است فعالانه یا منفعلانه باشد. گرچه به طور معمول، درک و دریافت فعالانه پیام که از آن به «توجه» تعبیر می‌شود، ارزشی بیشتر برای دست‌اندرکاران دارد.

(Bloke & Haroldson, ۱۹۷۵: ۲۴)

### مخاطب (Audience):

مخاطب به مجموعه‌ای از افراد یا گروه‌ها گفته می‌شود که پیام‌های رسانه، به ویژه رسانه‌های فراگیر مانند: رادیو و تلویزیون را به صورت انفرادی یا دسته‌جمعی دریافت می‌کنند. برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان، به ویژه در رسانه رادیو به هر اندازه که درباره مخاطبان یا گیرندگان پیام بدانند، ارتباطی اثربخش‌تر و کارآمدتر را با آن‌ها برقرار می‌سازند.

(Gale, ۲۰۰۲: ۲۳۳)

### هویت (Identify):

آن‌چه موجب شناسایی، تشخیص و ایجاد تمایز میان یک شیء با اشیای دیگر می‌شود، «هویت» آن شیء نامیده می‌شود. هویت‌یابی در شناخت جایگاه و نقش هر رسانه و به ویژه هر ایستگاه، اهمیت و ضرورتی خاص دارد. شمار مخاطبان ایستگاه‌های مختلف بدون تلاش در ارائه هویت ممتاز از آن‌ها «نه» حفظ می‌شود و «نه» افزایش می‌یابد. آن‌چه برای هر ایستگاه می‌تواند مهم و حتی سرنوشت‌ساز باشد، آن است که چه عناصری می‌توانند به صورت ذاتی، منجر به هویت بخشی یا هویت‌سازی برای آن ایستگاه در میان دیگر رسانه‌ها شوند؟ برنامه‌ریزان رادیو باید به این پرسش اساسی توجه بسیار کنند تا بتوانند هویت مطلوب از ایستگاه خود در میان مخاطبان ارائه دهند و این هویت را تقویت و تثبیت کنند.

عناصری که سبب ایجاد «هویت» برای هر ایستگاه در جامعه می‌شوند، در دو گروه «شکلی یا فرمی» و «محتوایی یا عمقی» قابل تقسیم‌بندی هستند.

عناصر محتوایی	عناصر فرمی
نام؛ آرم و شعار ویژه هر ایستگاه؛ برنامه‌های خاص؛ و اطلاعات خاص.	نام؛ نوع باند یا نوع فرستنده؛ فرکانس پخش؛ مکان ایستگاه؛ فرم و نحوه پخش برنامه‌ها؛ و گوینده و یا گویندگان خاص.

#### جدول ۲. عناصر هویت‌ساز رادیو

يك يك عناصر بالا، گرچه جایگاهی مهم و انکارناپذیر در ایجاد هویت برای هر ایستگاه دارند؛ اما در این میان، نقشی مشابه و یکسان ندارند. در ایستگاه‌های مختلف صدای جمهوری اسلامی، عناصر فرمی به‌طور عمده اهمیتی کمتر در مقایسه با عناصر محتوایی دارند. در میان عناصر محتوایی نیز «اطلاعات خاص» به‌عنوان مهم‌ترین عنصر در کانون توجه برنامه‌ریزان قرار دارد؛ هرچند گاهی «فرم و نحوه پخش برنامه‌ها» هم در کانون توجه قرار می‌گیرد. البته ایستگاه اثرگذار، ایستگاهی است که تمامی این عناصر را باهم می‌بیند و آن‌ها را با ترکیب مناسب در کنار یکدیگر به‌کار می‌گیرد تا به هویت متمایز از «خود» در میدان رقابت دست یابد.

این مقاله، هویت‌جویی و هویت‌سازی برای ایستگاه‌های مختلف صدا را گامی ضروری در تحقق شعار «حفظ مخاطب فعلی و جذب مخاطب جدید» می‌داند و معتقد است که مخاطب امروز بیشتر به تفاوت‌ها و «نه» شباهت‌ها نگاه می‌کند. هویت‌جویی با آگاهی همه‌جانبه از مجموعه انتظارات و خواست‌ها و در کوتاه‌سخن، نیازهای مخاطبان هدف آغاز می‌شود و بسته به توانایی‌های برنامه‌ریزان تا مرز هویت‌سازی امتداد می‌یابد و به‌پیش می‌رود. (خجسته، ۱۳۸۶: ۲۵-۱)

### رادیو و مسئله «نیاز» مخاطب

فعالیت‌های رسان‌های بیشتر بر «شناخت» و «پاسخگویی» به نیازهای مخاطبان تمرکز دارد و با این هدف انجام می‌شود که:

- مخاطبان به سمت رسانه‌ها، متمایل و به آن‌ها جذب شوند؛
- از پیام‌های آن‌ها تأثیر بگیرند؛ و
- در دالان راهبردها و مصلحت‌های حاکم که برخاسته از آرمان‌ها و اهداف و در کوتاه‌سخن، فلسفه وجودی آن‌ها است، به حرکت درآیند.

نوع نگاه برنامه‌ریزان به نیازهای مخاطبان و توانایی آن‌ها در طراحی سازوکارهایی که مناسب این نگاه باشد و به نیازهای مخاطبان پاسخ دهد؛ مسئله‌ای است که برنامه‌ریزان را به اتخاذ رویکردهای «متفاوت» وامی‌دارد و هر رسانه را از رسانه‌های دیگر «تمایز» می‌سازد. این رویکردها مانند ریل‌هایی هستند که از پیش، کار گذاشته شده‌اند و در مسیر حرکت قطار قرار دارند؛ ریل‌هایی که خارج از آن، امکان انجام کمتر حرکتی فراهم است که بتواند پیش‌برنده و ثمربخش باشد.

شناخت درست الزامات حرکت، این امکان را به برنامه‌ریزان هر رسانه می‌دهد تا با هدف‌گذاری مناسب، مخاطبان را به سوی خود دعوت کنند و در نهایت، مسافر همیشگی قطار رسانه سازند. در این راستا، رویکردهای سه‌گانه زیر تأمل و

توجهی بیش از پیش را طلب می‌کنند:

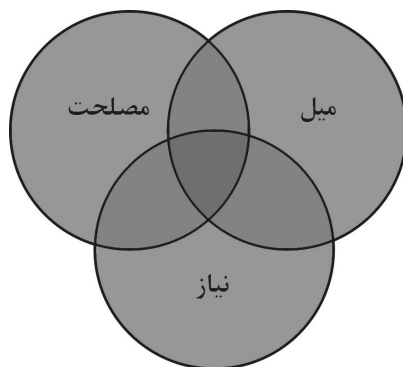
- رویکرد مصلحت‌گرا یا تجویزی (Priscriptive Approach) که هرچند به امیال و نیازهای مخاطبان توجه می‌کند و حداقل در ظاهر به آن علاقه‌مندی نشان می‌دهد، اما بیشتر باید‌ها و نبایدها و در کوتاه‌سخن، مصلحت‌های مخاطبان را در نظر می‌گیرد و بیشتر یک سویه از جایگاه «دانای کل» به مخاطبان نگاه می‌کند.

- رویکرد نیازمحور (Need Approach) که بیشتر به امیال (Desires) و نیازهای مخاطبان توجه می‌کند. این رویکرد بیشتر به نیازهای ابتدایی متکی به غرایز مخاطبان، پاسخ می‌دهد و آن‌چنان که باید و شاید، دغدغه‌ای به نام «تعالی مخاطبان» را ندارد.

- رویکرد نیاز-مصلحت (Need-Priscriptive Approach) که دستیابی به مصلحت‌های مخاطبان را از راه پاسخ به نیازهای آن‌ها امکان‌پذیر می‌داند. این رویکرد به سبب سختی راه، به‌ویژه در تأمین محتوای مناسب، قابل مقایسه با دو رویکرد دیگر نیست و شاید با اطمینان بتوان گفت که فعالیتی دوجندان از دست‌اندرکاران و به‌ویژه برنامه‌ریزان را طلب می‌کند؛ چرا که از سویی به نیازها توجه می‌کند که «مطلوب» مخاطبان است و از سوی دیگر، به مصلحت‌های مخاطبان توجه می‌کند که موجب «تعالی» آن‌ها می‌شود.

تأمل در انتخاب رویکرد مناسب، به‌ویژه در رسانه‌هایی که بر پایه ارزش‌ها و جهان‌بینی فرهنگی خاص شکل گرفته‌اند و در اصطلاح، «ایدئولوژیک» هستند؛ به برنامه‌ریزان هر رسانه گوشزد می‌کند که «باید» به دنبال چه نوع مخاطب در میان کدام گروه اجتماعی باشند و چه محتوایی را باید برای این نوع مخاطب فراهم کنند تا به رضایت مخاطبان دست یابند و «اثربخش» و «کارآمد» در تحقق اهداف و مأموریت‌های خود ظاهر شوند. (خجسته، ۱۳۸۰: ۱۹-۸)

«مصلحت»، «نیاز» و «میل» مخاطب همانند سه دایره هستند که محل تقاطع آن‌ها، بهترین مکان برای فعالیت‌های اثرگذار در هر رسانه است. هرچه انطباق این سه دایره با یکدیگر بیشتر باشد، بخش مشترک بزرگ‌تر می‌شود و با افزایش قدرت مانور هر رسانه، اثربخشی و کارآمدی آن نیز بیشتر به اثبات می‌رسد. (خجسته، ۱۳۸۶: ۷-۶)



شکل ۱. همپوشانی مصلحت، نیاز و میل مخاطب

مصلحت و میل همواره دو شیوه متفاوت برای برآوردن نیاز آدمی بوده‌اند. میل برخاسته از انگیزه‌ها و خواسته‌های درونی انسان و مصلحت، ناشی از تجویزها و دستورهای بیرونی به انسان است. مصلحت‌ها بیشتر مخالف امیال هستند و توصیه و سفارش مؤکد ادیان توحیدی به‌ویژه اسلام، خویشتن‌داری برای رفع نیازها با هدف کنترل و هدایت امیال در راستای مصلحت‌ها است.

تفاوت نیاز، میل و مصلحت در این مثال به خوبی آشکار است:



هم‌چنان که می‌دانیم، از جمله نیازهای اساسی انسان‌ها در دوران کودکی، «نیاز» به بازی و تفریح با همسالان است. «میل» کودک بیشتر متوجه به بازی با پسر و یا دختر همسایه و دیگر همسالان در کوچه و خیابان است؛ اما مادر «مصلحت» را در آن می‌بیند که کودک در منزل با برادر و یا خواهر خود بازی کند. در این‌جا، سه دایره توصیف‌شده در شکل بالا تا اندازه‌ای به یکدیگر نزدیک می‌شوند و حتی همدیگر را قطع می‌کنند. مادر با توجه به نیاز کودک، توجه و مصلحت مورد نظر خود را اعمال می‌کند؛ اما اگر کودک به هیچ‌وجه مایل به بازی با برادر و یا خواهر خود در منزل نباشد، این سه دایره از یکدیگر دور می‌شوند و کمتر همدیگر را قطع می‌کنند؛ تا آن‌جا که می‌توان گفت این تقاطع به حداقل ممکن می‌رسد. حال اگر مادر نیز با وجود میل کودک به بازی، مصلحت را در نوشتن تکالیف مدرسه بداند، دیگر میان این سه دایره هیچ تقاطعی ایجاد نمی‌شود؛ جز اینکه در این حالت ممکن است تا اندازه‌ای میان نیاز و مصلحت، تقاطع و حتی همپوشانی به وجود بیاید و دایره میل کاملاً جدا از این دو دایره قرار گیرد. (همان منبع: ۵)

برخی اندیشمندان و صاحب‌نظران که نگاه انتقادی به وضعیت اکنون رسانه‌ها در دنیای غرب دارند، بر این اعتقاد هستند که در دنیای امروز، گرچه ممکن است انتظاراتها و خواست‌های سطحی مخاطبان در برخورد یک‌طرفه با رسانه‌ها پاسخ مناسب بیاید و آن‌ها را اغلب برای سرگرمی و گذران اوقات فراغت به استفاده منفعلانه از رسانه‌ها بکشاند، اما مصلحت آن‌ها که برخورد فعال و هدفمند با رسانه‌ها است، پاسخ مناسب نمی‌یابد؛ ضرورتی که اندیشمندی مانند دنیس مک‌کوایل از آن با عنوان «مسئولیت رسانه‌ها در قبال جامعه» یاد می‌کند و درباره آن به بحث و بررسی می‌پردازد. (MCQuail, 2000: 182)

البته نفوذ پیام‌های هر رسانه در میان مخاطبان، به حقیقت کاری سخت و دشوار و به همان نسبت، لذت‌بخش و رضایت‌آفرین است. شناخت ژرف و عالمانه از نوع رسانه، ویژگی‌های مخاطبان و فرم مناسب برای ارائه مؤثر پیام در محیط اجتماعی خاص می‌تواند برنامه‌ریزان را از اثربخشی سازمان رسانه، آگاه و مطمئن سازد؛ آن‌ها را از تکیه بر بخت و اقبال در جذب مخاطبان دور کند؛ و در بیداری به تعبیر رؤیای مخاطبان بیشتر منجر شود. (خجسته، ۱۳۸۱: ۵۵-۵۴)

رادیو می‌تواند در این مسیر گام‌های بلند و مؤثر بردارد؛ بسته به آن‌که بیشتر از گذشته به خواست‌های مخاطبان «امروز» خود نزدیک شود و هنرمندانه به نیازهای آن‌ها با در نظرگیری مصلحت‌ها پاسخ دهد. مخاطبان از این «رسانه همراه» می‌خواهند تا برای همراهی هرچه بیشتر:

- به خواست‌ها و نیازهای متنوع مخاطبان توجه کند و به دنبال پاسخ به آن‌ها در حد توان باشد؛
- مانند یک «دوست» با مخاطبان گفت‌وگو کند؛
- در لحظه به ارائه اخبار و اطلاعات بپردازد؛
- به مخاطبان خود، قدرت انتخاب و توانایی انتقاد دهد؛
- به سبک زندگی واقعی و «نه» آرمانی مخاطبان در جامعه نزدیک شود؛ و
- به آسانی در دسترس مخاطبان قرار گیرد و محتوای آن به راحتی درک و دریافت شود. (خجسته، ۱۳۸۵: ۵۶-۵۵)
- رادیو با ارائه اطلاعات لازم و البته استفاده از بیان اقناع‌کننده می‌تواند:
- نگرش‌ها و رفتار شنوندگان را اصلاح کند و آن‌ها را از آن‌چه موجب تلخ‌کامی و احساس یأس و نومیدی در زندگی روزمره می‌شود، دور سازد؛

- در شنوندگان حس تعلق به جامعه ایجاد کند و موجب مشارکت هرچه بیشتر آن‌ها در فعالیت‌های اجتماعی شود؛ و

- کاری کند که شنوندگان در درون خود احساس کنند که اشخاصی با ارزش هستند که رادیو آن‌ها را محترم می‌شمارد و آن‌ها را شریک و کمک‌کار خود به مفهوم حقیقی کلمه می‌داند؛

- و در نهایت، با ارتقای آگاهی و دانش شنوندگان، به طور منطقی سطح انتظاراتها و خواست‌های آنها را بالا ببرد و مجال را برای بروز استعداد‌های نهفته آنها ایجاد و زمینه را برای «تعالی مخاطبان» فراهم کند.

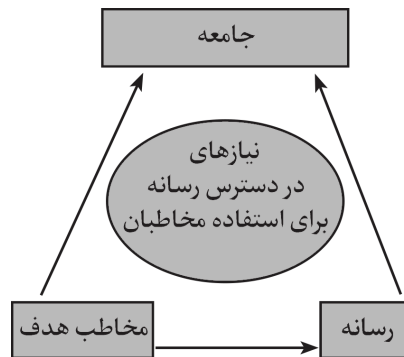
### نظریه وابستگی و کاربرد آن در رادیو

دنیای پرقابیت رسانه‌ها را باید بازاری سرشار از پیام‌سازی‌ها و پیام‌رسانی‌های رسانه‌های مختلف دانست؛ رسانه‌هایی که پیوسته به دنبال «جلب» و «هدایت» توجه مخاطبان هستند و در رقابت تنگاتنگ، از لحظه‌ای فرصت به سادگی چشم‌پوشی نمی‌کنند و از آن غفلت نمی‌ورزند.

رقابت درونی اعضای خانواده ارتباطات، اگر با درک مناسب شرایط از سوی هر یک از آنها همراه شود و زمینه‌های اجتناب‌ناپذیر برتری و بی‌رقیب بودن هر یک از آنها را به درستی مشخص کند، آن‌گاه زمینه‌های حفظ و جذب بیش از پیش مخاطبان را در آن چه کارکرد منحصر به فرد آنها است، فراهم و بقای مؤثر آنها را امکان‌پذیر می‌کند.

درک و شناخت زمینه‌های مزیت‌ساز که منجر به برتری هر یک از رسانه‌ها می‌شود، نیازمند در نظرگیری هم‌زمان «جامعه»، «رسانه» و «مخاطب هدف» است تا برنامه‌ریزان بر این اساس، «نیازهای در دسترس رسانه برای استفاده مخاطبان» را استخراج کنند و با جذب مخاطبان، آنها را به مخاطبان وفادار تبدیل و به رسانه خود وابسته کنند.

مثلث نیازهای رسان‌های مخاطبان، به خوبی به این ضرورت اشاره می‌کند و به برنامه‌ریزان هر رسانه، به ویژه رسانه رادیو گوشزد می‌کند که نیازهایی که خارج از این «منطقه مشترک» هستند، ارزش و قابلیت پرداخت از سوی رسانه را ندارند.



شکل ۲. مثلث نیازهای رسانه‌ای مخاطبان

رادیو در عصر حاضر مدام با این پرسش مکرر و البته بسیار مهم روبه‌رو شده و می‌شود که «رادیو در محیط چندرسانه‌ای امروز چگونه و به چه شکل باقی ماند؟»

نظریه وابستگی (Dependency Theory) پاسخ مناسب به این پرسش سرشار از دغدغه است؛ نظریه‌ای که اصول اساسی آن به صورت خلاصه از این قرار است:

- مردم در تمامی جوامع به «اطلاعات» نیاز دارند تا بتوانند درباره مسائل متعدد در پیرامون خود مانند بهداشت و سلامت، تغذیه، مسکن، اشتغال، حمل‌ونقل، مسائل سیاسی، سرگرمی و گذران اوقات فراغت و سایر جنبه‌های زندگی روزمره تصمیم بگیرند.

- مردم در جوامع سنتی علاقه‌مند به آن هستند که «سبک زندگی» نسل‌های گذشته را تکرار کنند. آنها از تبادل اطلاعات به صورت چهره به چهره با خویشاوندان، آشنایان و دوستان، همسایگان و دیگر نزدیکان، استقبال و از آن

استفاده می‌کنند تا به نیازهای خود پاسخ مناسب دهند.

- جوامع مدرن و صنعتی‌شده از مردمی که مشابه یکدیگر نیستند، تشکیل شده‌اند. این بافت اجتماعی، برآیند اجتماعی برخی مهاجرت‌های داخلی و خارجی است. شهرنشینان از نظر نژادی و قومی، شغل، تخصص و طبقه اجتماعی و اقتصادی، تفاوت‌های بسیار با یکدیگر دارند.

- مردم به دلیل این تفاوت‌ها در جوامع شهری و صنعتی، اطلاعاتی ناچیز را به صورت چهره به چهره، دریافت و مبادله می‌کنند.

- مردم در این‌گونه جوامع به اطلاعات رسانه‌های جمعی «وابسته» می‌شوند و اطلاعات مورد نیاز را از این طریق به دست می‌آورند.

- مردم در این جوامع تصمیم‌های روزانه خود را با استفاده از اطلاعات ارائه‌شده در برنامه‌های مختلف «رادیو» و «تلویزیون» اتخاذ می‌کنند.

- هر اندازه که «وابستگی» به رسانه‌ای خاص در دریافت اطلاعات بیشتر باشد، احتمال این‌که آن رسانه بر بینش‌ها، گرایش‌ها و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارد و حتی موجب تغییر آن‌ها شود، بیشتر است. (Deflure & Denis, ۱۹۸۱: ۳۱-۳۲) اصول اساسی نظریه وابستگی به شناخت «مزیت رقابتی» رادیو در دنیای امروز، یاری بسیار می‌رساند. برای نمونه، ارائه اطلاعات مربوط به ترافیک و حمل‌ونقل شهری در کلان‌شهری مانند پایتخت، تهران در دایره «نیازهای در دسترس رسانه برای استفاده مخاطبان» قرار می‌گیرد؛ چرا که:

- ارتباط فرد شنونده را با نهادهای اجتماعی تقویت می‌کند و به تدریج موجب تثبیت قواعد و هنجارهای رسمی جامعه در نزد فرد شنونده و در نهایت، موجب دوام و قوام نظم در جامعه می‌شود؛

- زندگی و حرکت در خیابان‌های شلوغ شهر را آسان‌تر می‌کند و موجب ایجاد فرصت‌های مناسب برای فعالیت روزانه شهروندان می‌شود و با ارائه اطلاعات بهنگام، از فشارهای عصبی آن‌ها می‌کاهد؛ و

- با نشان دادن مزیت رقابتی رسانه رادیو اثبات می‌کند که این رسانه هم‌چنان رسانه‌ای ارزان و پرسرعت در انتقال آخرین اطلاعات مورد نیاز به شهروندان است.

البته باید به این نکته نیز توجه کرد که تشریح اطلاعات مربوط به ترافیک و حمل‌ونقل شهری دیگر به‌عنوان مزیت رقابتی در دایره «نیازهای در دسترس رادیو برای استفاده مخاطبان» قرار نمی‌گیرد؛ چرا که رسانه‌های دیگر مانند تلویزیون و حتی مطبوعات بهتر می‌توانند با استفاده از جذابیت‌های بصری به این نیاز پاسخ دهند و آن را به مزیت رقابتی خود تبدیل کنند.

اطلاع‌رسانی درباره بیماری‌های خطرناک مانند ایدز و امراض مقاربتی و آشنایی با راه‌های ابتلا و گسترش و یا پیشگیری و مبارزه با آن‌ها، نمونه‌ای دیگر است که می‌تواند به‌عنوان فرصت مناسب، «وابستگی» مخاطبان به رسانه رادیو را به دنبال آورد؛ گرچه به سبب وجود تعارض با هنجارهای اجتماعی نمی‌توان آن را آن‌چنان که شایسته است، از «ایده» به «عمل» درآورد و به آن، شکل اجرایی داد. البته برای مقابله با این تعارض می‌توان از پوشش مناسب چند رسانه در کنار یکدیگر استفاده کرد و مطبوعات، رادیو، تلویزیون و حتی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی در اینترنت را در کنار هم به‌کار گرفت و بخش‌هایی از راه‌های ابتلا و گسترش و یا پیشگیری و مبارزه با این بیماری‌ها را با رعایت هنجارهای اجتماعی به اطلاع مردم و به‌ویژه جوانان و زنان رساند؛ به‌ویژه در رسانه رادیو که به سبب نبود تصویر، این امکان وجود دارد که حرف‌های متفاوت گفته شود که هنوز جامعه آماده پذیرش نمایش تصویری آن نیست.

اکنون نیز که بیان اصول صحیح روابط جنسی و آسیب‌های حاصل از رعایت نکردن آن در شکل‌گیری بیماری‌های

خطرناک مانند ایدز و امراض مقاربتی در سیمای جمهوری اسلامی امکان‌پذیر نیست و حتی نمی‌توان از روابط نزدیک خانوادگی میان همسران سخن به میان آورد و آن را نمایش تصویری داد؛ صدای جمهوری اسلامی می‌تواند بهتر به این روابط بپردازد و محدودیت‌های هنجاری کمتر در مقایسه با سیمای جمهوری اسلامی را در سر راه خود ببیند. (جوادی یگانه، ۱۳۸۲: ۱۷۴-۱۵۵)

البته گاهی جامعه هم نیازی را مطالبه می‌کند. برای نمونه، بازسازی هنجارهای تخریب‌شده که به خاطر حرکت شتابان تغییر در جامعه آسیب‌های بسیار دیده‌اند، همواره در دستور کار سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی و فرهنگی دست‌اندرکار قرار دارد؛ گرچه مخاطبان به این ضرورت، کمتر احساس نیاز پیدا کرده یا پیدا می‌کنند. در حقیقت اگر به تفاوت موجود میان میل، نیاز و مصلحت توجه دوباره شود، این ضرورت در دایره مصلحت قرار می‌گیرد؛ اما به آن سبب که با نیازهای ملموس مخاطبان، انطباق نیافته و با آن ارتباطی محسوس ندارد، خارج از دایره نیاز قرار می‌گیرد. البته مسئولیت رسانه در قبال جامعه، برنامه‌ریزان هر رسانه را موظف به ایجاد نیاز در مخاطبان و یا زمینه ایجاد نیاز در مخاطبان می‌سازد.

نمونه‌های برجسته بسیار از این ایجاد نیاز و به دنبال آن، مخاطب‌سازی در تاریخ رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های مدرن به چشم می‌خورد. به‌عنوان نمونه، والتر لیمپن (Walter Lipman) روزنامه‌نگار و نویسنده نام‌آور آمریکایی، برای زمینه‌سازی ورود ایالات متحده به معرکه جنگ جهانی اول، داستان‌های بسیار منجزکننده و البته دروغین از خشونت هون‌ها - اقوام بدوی و نخستین آلمانی - نقل می‌کرد تا مردم آمریکا راضی به شرکت در جنگ شوند و در نهایت، ایالات متحده در این معرکه وارد شود. مانند این ماجرا، ماجراهای مشابه البته با چهره متفاوت برای حمله آمریکا به افغانستان و عراق تدارک دیده شد.

رسانه‌های جمعی ایالات متحده آن‌چنان افکار عمومی را به گروه طالبان و هیئت حاکمه عراق بدبین کردند که افکار عمومی برای حفظ جان و امنیت خود از خطر بمب‌های هسته‌ای و شیمیایی طالبان و هیئت حاکمه عراق که صد البته وجود خارجی نداشت؛ مصلحت صاحبان قدرت را به‌عنوان نیاز پذیرفتند و آن مصلحت را در دایره نیاز خود وارد کردند. برنامه‌ریزی در رادیو و در این‌جا، ایستگاه‌های مختلف صدای جمهوری اسلامی بر اساس آن‌چه که نظریه وابستگی بیان می‌کند، در سه سطح متفاوت، بررسی و تحلیل می‌شود:

- سطح سازمان: سرعت تغییر در سطح منطقه‌ای و جهانی و تأثیر گسترده آن بر عرصه‌های مختلف فعالیت در سطح ملی و محلی، منجر به آن شده است که نیازهای مختلف و البته متفاوت با گذشته در عرصه‌های مختلف ایجاد شود و بر هویت اجتماعی و فرهنگی گروه‌ها و افراد در جامعه تأثیر بسیار بگذارد. بر این اساس، بسط و گسترش ایستگاه‌های مختلف، به‌ویژه در صدای جمهوری اسلامی برای پاسخ به این نیازهای متفاوت، ضرورتی انکارناپذیر است. دوره «توسعه متنوع» (Diverse Development) رادیو در سال‌های میانی دهه ۱۳۷۰ با این پیش‌فرض اساسی آغاز شد که صدای جمهوری اسلامی برای مقابله با بحران حاصل از ریزش گسترده مخاطبان، نیازمند «تحول» در برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌سازی‌های خود است. نگاه امروزی به متغیرهای جامعه، رسانه و مخاطب در چارچوب نظریه وابستگی می‌توانست رادیو را از این بحران به سلامت عبور دهد. انقلاب اسلامی، جنگ تحمیلی هشت‌ساله و جابه‌جایی ارزش‌ها و هنجارهای جامعه در سال‌های پس از آن، انتظارات و خواست‌های متفاوت با گذشته را نزد مخاطبان ایجاد کرده بود و شتاب فراوان تغییر در منطقه و جهان، به ایجاد و تقویت فضای متفاوت در جامعه دامن می‌زد و دامنه انتظارها را گسترده‌تر از پیش می‌ساخت. پاسخ به این خواست‌های متفاوت در جامعه، انتخابی جز «گسترش کمی» را در برابر معاونت صدا قرار نمی‌داد.

- سطح ایستگاه: نیازهای گسترده مخاطبان و ضرورت پاسخ به آن‌ها، رادیو را به آرایش متفاوت با گذشته وادار

کرده است. صدای جمهوری اسلامی بر مبنای دو شاخص: سطح پوشش جغرافیایی و نوع مخاطب به گسترش کمی ایستگاه‌های خود روی آورد و به بازسازی چهره و بازتعریف اهداف و مأموریت‌ها بر مبنای درک ضرورت‌های جامعه اقدام کرد. آرایش رسانه‌ای صدای جمهوری اسلامی در پرتو این نگاه، اصلاح و بازسازی شد و زمینه برای دیده شدن رادیو در جامعه و شنیده شدن پیام‌های آن در نزد مخاطبان فراهم آمد.

- سطح برنامه: ایستگاه‌های مختلف عمومی، اختصاصی و تخصصی یا ایستگاه‌های استانی و محلی، ناگزیر به ارائه تعریف دوباره از شیوه‌های برنامه‌سازی خود هستند تا هم‌چنان به حفظ و جذب مخاطبان امیدوار باشند. رقابت‌های رسانه‌ای، ایستگاه‌های مختلف را وادار می‌کند تا به نیازهای محلی توجه کافی کنند و با توجه به جابه‌جایی نیازها و درجه اهمیت آن‌ها به برنامه‌سازی بپردازند.

**نظریه وابستگی می‌تواند:**

- متناسب با شرایط مختلف جامعه، اولویت فعالیت‌های هر ایستگاه را تعیین و اصلاح کند؛  
- با اعمال بهنگام تغییر در برنامه‌ها و جدول پخش (Time Table) آن‌ها، به سازمان‌دهی مجدد فعالیت‌ها بر پایه مأموریت و نوع مخاطبان ایستگاه بپردازد؛

- در هر ایستگاه، تغییر یا مجموعه‌ای از تغییرات را برای «حفظ مخاطب فعلی» و «جذب مخاطب جدید» به وجود آورد؛  
- با ایجاد اعتماد به نفس در نزد دست‌اندرکاران، آن‌ها را به پذیرش جایگاه و نقش بهتر مایل کند؛ و در نهایت،  
- رادیو را مانند پرنده‌ای خوش صدا و کوچک به پرواز درآورد تا در آسمان پرستاره رسانه‌ها دیده شود!  
(خجسته، ۱۳۸۴: ۲۸-۲۷)

### نتیجه‌گیری و چند پیشنهاد

فقدان پیشینه مناسب در آسیب‌شناسی «وضع موجود»، کاستی اساسی این مقاله در مراحل مختلف آماده‌سازی و نگارش آن بود که نگارنده را وادار کرد تا مانند پژوهش‌های کاوشی (Exploration Research) درباره موضوع مقاله بیندیشد و به بررسی آن بپردازد.

پژوهش‌های کاوشی که برای پر کردن این خلأ و رفع این کاستی انجام می‌شوند، به دنبال آن هستند تا با:

- ارضای حس کنجکاوی و علاقه پژوهشگر به دانستن بیشتر؛

- آزمون امکان عملی بودن مطالعه گسترده‌تر؛ و

- ایجاد روش‌های مناسب برای مطالعات آینده؛

پژوهشگران علاقه‌مند را در این عرصه یاری کنند. (Babie, ۱۹۴: ۲۰۰۱)

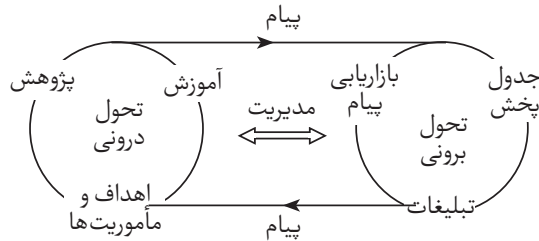
«گفت‌وگوی هدفدار» با جامعه هدف که همانا برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان صدای جمهوری اسلامی هستند، می‌تواند چارچوب ابتدایی برای کندوکاو عمیق‌تر در «مسئله» ایجاد و اطلاعاتی مفید برای توجه هرچه بیشتر به آن، فراهم کند. (Marshall & Rossman, ۲۰۱۰: ۱۱۲)

گفت‌وگو با دست‌اندرکاران رادیو در ایران که بیشتر بر اساس «تجربه حرفه‌ای» و «جایگاه سازمانی» مرتبط در صدای جمهوری اسلامی انتخاب شده‌اند، نشان‌دهنده تلاش برای بررسی آسیب‌ها و کوشش برای ارائه راه‌حل‌ها است تا رادیو در ایران هرچه بیشتر به تحقق شعار خود که همانا «حفظ مخاطب فعلی و جذب مخاطب جدید» است، نزدیک و نزدیک‌تر شود و به تضمین مناسب برای بقا دست یابد.

گفت‌وگو با دست‌اندرکاران رادیو در ایران که به حقیقت در زمره «نخبگان» این رسانه قرار دارند؛ حکایت از آن دارد

که صدای جمهوری اسلامی در «مدیریت مخاطبان»، به «تحول» هم‌زمان در درون و برون خود نیازمند است؛ تحول هم‌زمان در:

۱. روش‌های پژوهش و سنجش مخاطبان؛
۲. آموزش‌های حرفه‌ای دست‌اندرکاران؛
۳. مأموریت‌ها و وظایف سازمانی رادیو؛
۴. طراحی و چینش جدول پخش (Time Table) ایستگاه‌ها؛
۵. شیوه‌های بازاریابی پیام در برنامه‌های هر ایستگاه؛ و
۶. تبلیغات ایستگاهی.



شکل ۳. الگوی کاست (Cassette Model)

«مدیریت مخاطبان» نقش تأثیرگذار در هم‌زمان‌کردن آهنگ تحول در درون و برون سازمان رادیو دارد و منجر به آن می‌شود که «تحول» تنها در سطح «سازمان» صدا باقی نماند و تا سطح «ایستگاه» و «برنامه» نیز گسترش یابد. برنامه‌ریزی‌ها و در نهایت، برنامه‌سازی‌ها اگر با درک همه‌جانبه از بایدهای این تحول همراه شوند، می‌توانند:

- حاشیه‌های تهدیدساز را از متن فعالیت‌ها دور کنند؛

- تضمینی بر تحول دائمی و ماندگاری مؤثر ایستگاه‌های مختلف صدا در سپهر پرقاب‌ت رسانه‌ای باشند؛ و  
- با در نظرگیری هم‌زمان منسحت‌ها و نیازهای مخاطبان، صدای هم‌چنان شنیدنی خود را به گوش آن‌ها برسانند و جایگاه مطمئن برای این رسانه همراه در جامعه ایرانی رقم زنند.

رادیو در ایران هم‌چنان می‌تواند گفتنی‌ها و شنیدنی‌های بسیار بر زبان آورد و آینده باشکوه‌تر از امروز را در فردای خود ترسیم کند؛ بسته به آن‌که برنامه‌ریزان صدای جمهوری اسلامی به الزامات زیر پایبند باشند و آن‌ها را به‌ویژه در این هنگامه پرقاب‌ت، مبنای تصمیم‌سازی‌ها و سپس تصمیم‌گیری‌های خود قرار دهند؛ الزاماتی که برآمده از تجربه‌های مدیریتی رادیو در سال‌های نه‌چندان دور هستند و به‌عنوان «بایدها» ضامن بالندگی و شکوفایی این رسانه در ایران امروز و فردا به شمار می‌آیند:

۱. باید خط قرمزهای خودساخته را نادیده گرفت و تنها و تنها قانون اساسی و سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی را که از سوی مراجع قانونی تصویب و ابلاغ می‌شود؛ مبنای فعالیت‌های خود قرار داد و البته بر آن پافشاری کرد.
۲. باید اعتماد به نفس دست‌اندرکاران را افزایش داد و با تلاش مستمر در جلب اعتماد هرچه بیشتر مخاطبان، رادیو را به‌عنوان رسانه اصیل و ماندگار در سپهر فرهنگی و رسانه‌ای ایران، تبلیغ و معرفی کرد.
۳. باید انضباط حرفه‌ای را بر رفتار دست‌اندرکاران حاکم کرد، اما «نه» به بهای کاهش تمایل آن‌ها به سختکوشی و مسئولیت‌پذیری و همدلی و مشارکت فعالانه در انجام امور که در نهایت، کمتر نشانه‌ای از تمایل دست‌اندرکاران به ابتکار، خلاقیت و نوآوری باقی بماند.

۴. باید با حمایت مناسب از برنامه‌سازان و به‌ویژه برنامه‌سازان خلاق، شایسته‌سالاری را به شاخص اساسی ارتقای سازمانی در رادیو تبدیل کرد. باید برنامه‌سازان را به اندازه برنامه‌ها شنید و با همدلی بیش از پیش، دغدغه‌های آن‌ها را دغدغه‌های خود دانست.
۵. باید «استعدادیابی» و «مهارت‌آموزی»، محور تمامی فعالیت‌ها در مدیریت منابع انسانی صدا باشند تا رادیو در تمامی عرصه‌ها، به‌ویژه اجرا و گویندگی، تهیه‌کنندگی و سردبیری و خبرنگاری و گزارشگری، پشتوانه‌ها و گزینه‌های جدی جایگزین داشته باشد.
۶. باید با استفاده از روش‌های به‌روز به ارزیابی عملکرد هر ایستگاه پرداخت و برنامه‌های مختلف آن را با توجه به نوع ایستگاه و مخاطبان هدف آن، بررسی و تحلیل کرد؛ چرا که دیگر روش‌های دیروز پاسخگوی دغدغه‌های امروز نیستند.
۷. باید متناسب با دغدغه‌های نو، در ساختار و تشکیلات سازمان رادیو تحول ایجاد کرد و در این راه، به شرط بومی‌سازی، از تجربه‌های موفق برنامه‌ریزی در رادیوهای دیگر کشورها استفاده کرد.
۸. باید آرمان‌گرایی را همراه با واقع‌بینی به ویژگی بارز مدیریت در رادیو تبدیل و مدام به خود و دیگران القا کرد که رادیو هم‌چنان می‌تواند «رسانه پیش‌تاز» در ایران امروز و فردا باشد.
۹. باید از شخص‌محوری دور شد و به «مدیریت سیستمی» روی آورد تا تمامی دست‌اندرکاران بتوانند در تصمیم‌سازی‌ها و انجام بهینه امور مشارکت کنند. کاربرد فناوری اطلاعات (IT) از جمله زیرساخت‌های مناسب در تحقق این هدف است.
۱۰. باید احساس آزاداندیشی، اعتقاد به تضارب آرا و التزام عملی به همگرایی ملی به بخشی جدایی‌ناپذیر از شخصیت و رفتار حرفه‌ای برنامه‌ریزان و سپس برنامه‌سازان تبدیل شود.
۱۱. باید واحدهای طرح و برنامه هر ایستگاه، «اتاق فکر» و «مغز متفکر» آن ایستگاه باشند و ارزیابی همه‌جانبه از تحولات جامعه و ارائه ایده‌های مناسب به گروه‌های برنامه‌ساز را هدف و مأموریت اصلی خود بدانند.
۱۲. باید به تعامل مناسب با دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی و پژوهشی روی آورد و با طرح پرسش‌های مناسب به پاسخ‌های راهگشا دست یافت.
۱۳. باید حوزه‌های «آموزش»، «پژوهش» و «روابط عمومی» به پشتوانه حرکت هر ایستگاه در تحقق اهداف و انجام مأموریت‌ها تبدیل شوند.
۱۴. باید با توجه جدی به مؤلفه‌های فرهنگ ایرانی در دوران معاصر، به برنامه‌ریزی و سپس برنامه‌سازی پرداخت.
۱۵. باید هر لحظه به مخاطبان فکر کرد؛ نیازهای مخاطبان را تشخیص و با نگاه هنرمندانه به آن‌ها پاسخ داد؛ از کلیشه‌ها گریخت و در نهایت، به حقیقت «شنیدنی» برای مخاطبان و «دیدنی» در فضای عمومی جامعه بود.
۱۶. باید «تعامل» با مخاطبان را جدی گرفت؛ بر تحول دائمی نیازهای آن‌ها تأکید کرد؛ و در هر زمان متناسب با نیازهای اولویت‌یافته در آن زمان، به برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی پرداخت.
۱۷. باید مخاطبان احساس کنند که رادیو زبان دل آن‌ها است و دغدغه‌های آن‌ها را بیان می‌کند. برنامه‌سازان تنها برای خود سخن نمی‌گویند، بلکه برای اثرگذاری بر مخاطبان سخن می‌گویند.
۱۸. «هم» باید به زبان مخاطبان سخن گفت و «هم» باید در ارتباط تنگاتنگ با نخبگان و دلسوزان جامعه بود. گرچه نباید سادگی را با سطحی‌نگری یکسان دید و از مسیر اصلی حرکت، منحرف شد.
۱۹. باید ایستگاه‌های مختلف صدا مکمل یکدیگر در انجام مأموریت‌ها باشند و انعطاف‌پذیر در انجام مأموریت‌ها ظاهر شوند.
۲۰. باید امیدوار بود و همواره درباره راه‌های حفظ و جذب مخاطبان اندیشه کرد و مدیریت مخاطبان را بر پایه جلب

و هدایت توجه آن‌ها امکان‌پذیر ساخت.

### پی‌نوشت

- مصاحبه‌شوندگان به ترتیب حروف الفبا عبارت‌اند از:
۱. امیرهوشنگ آذر دشتی، مدیر وقت اطلاعات و برنامه‌ریزی رادیو جوان؛
  ۲. بهنام احمدپور مبارکه، مدیرکل وقت رادیو البرز؛
  ۳. سکینه احمدی، مدیر وقت رادیو تهران؛
  ۴. ایرج برخوردار، تهیه‌کننده پیشکسوت رادیو؛
  ۵. شیرین ترکمندی، مدیر وقت گروه جوان و دانش رادیو جوان؛
  ۶. مریم جلالی، مدیر وقت گروه ایران و خانواده رادیو ایران؛
  ۷. فرهنگ جولایی، تهیه‌کننده پیشکسوت رادیو؛
  ۸. مجید حسینی، مدیر وقت نغمات آیینی و رادیو نوا؛
  ۹. حسن خجسته، معاون وقت صدای جمهوری اسلامی ایران؛
  ۱۰. حمیدرضا خزایی، قائم‌مقام وقت معاون صدا؛
  ۱۱. عبدالکریم خیامی، مشاور وقت رئیس مرکز نظارت و ارزیابی سازمان صدا و سیما و مدیر اسبق رادیو تجارت؛
  ۱۲. وحید دانا، مدیر وقت نظارت و ارزیابی رادیو فرهنگ؛
  ۱۳. بنفشه رافعی، گوینده و مجری وقت رادیو جوان؛
  ۱۴. محمدصادق رحمانیان، مدیر وقت طرح و برنامه رادیو فرهنگ؛
  ۱۵. علی سلمان طاهری، مدیر وقت طرح و برنامه رادیو قرآن؛
  ۱۶. طیبه شیخ‌زاده، تهیه‌کننده وقت رادیو جوان؛
  ۱۷. ابوالقاسم صادقی، سردبیر پیشکسوت رادیو؛
  ۱۸. حمیدرضا صحراگرد، مدیر وقت رادیو اینترنتی ایران صدا؛
  ۱۹. حوریه صداقتی، گوینده و مجری رادیو ایران؛
  ۲۰. زهرا صفاییان، مدیر طرح و برنامه رادیو تهران؛
  ۲۱. محمدحسین صوفی، معاون صدای جمهوری اسلامی ایران؛
  ۲۲. ناصر عابدینی، مدیر وقت طرح و برنامه رادیو جوان؛
  ۲۳. عباس عطاری، مدیرکل وقت اطلاعات و برنامه‌ریزی معاونت صدا؛
  ۲۴. میثم فکری، سردبیر وقت رادیو جوان؛
  ۲۵. زنده‌یاد افسانه قیصرخواه، مدیر وقت گروه جوان و جامعه رادیو جوان؛
  ۲۶. کامران کاظم‌زاده، مدیر وقت رادیو سلامت؛
  ۲۷. عبدالحسین کلانتری، مدیرکل وقت پژوهش‌های رادیو؛
  ۲۸. عبدالله گودرزی، مدیر گروه ایران و اندیشه رادیو ایران؛
  ۲۹. شهرام گیل‌آبادی، مدیرکل وقت هنرهای نمایشی رادیو و مدیر اسبق رادیو جوان؛
  ۳۰. محمدمهدی لیبی، سرپرست وقت رادیو تجارت؛



۳۱. محمد لطفی نیاسر، مدیر وقت رادیو معارف؛
۳۲. حسن محمدیان، مدیر وقت رادیو گفت‌وگو؛
۳۳. اکبر محمدی‌خانی، مدیر وقت طرح و برنامه رادیو ورزش؛
۳۴. مسعود محمودخواه، سردبیر وقت رادیو ایران؛
۳۵. نورالله مرادی، مدیر وقت طرح و برنامه رادیو ایران؛
۳۶. سعید معدن‌کن، مدیر وقت طرح و تولید آسیا و اقیانوسیه صدای آشنا؛
۳۷. نجیبه معصوم‌زاده، مدیر وقت گروه صبحگاهی رادیو سلامت؛
۳۸. ناصر ملاییان، پژوهشگر پیشکسوت فرهنگ مردم رادیو؛
۳۹. علیرضا نوری، مدیر وقت رادیو ایران؛
۴۰. زهره سادات هاشمی، گوینده و مجری وقت باشگاه رادیویی جوان.

## منابع

۱. خجسته، حسن، درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو، تهران: تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۸۱.
۲. خجسته، حسن، تأملاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو، تهران: تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۸۴.
۳. خجسته، حسن، مطالعاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو، ۱۳۸۵.
۴. خجسته، حسن، جامعه‌شناسی رادیو و رسانه، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو، ۱۳۸۶.
۵. صادقی، عادل، واژه‌نامه برنامه‌سازی رادیویی، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو، ۱۳۸۶.
۶. لی، جان ای. آر، به‌سوی سیاست‌های ارتباطی واقع‌بینانه، تهران: سروش، ۱۳۵۶.
7. Babie, Earl, Research Methods in Social Science, Oxford University Press, 2001.
8. Deflure, Melvin & Denis, Evert, Understanding Mass Communications, Houghton Mifflin Publications, 1981.
9. Gale, David, ABC of Communication Studies, London and New York: Routledge Publications, 2002.
10. Marshall, Catherine & Rossman, Gretchen. B, Designing Qualitative Research, London: Sage Publications, 2010.
11. McQuail, Denis, Audience Analysis, London: Sage Publications, 2000.
12. Wamr, Rager. D & Domenic, Joseph. R, Mass Media Research an Introduction, U.S.A: Thomson Wadsworth, 2005.