

مطالعه ظرفیت رسانه‌های نوین در برنامه‌های گفت‌وگومحور رادیویی^۱

فاطمه قربانی رضوان^۲؛ محمد اخگری^۳

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۱/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۱۰

چکیده

امروزه با ظهور رسانه‌های نوین، رسانه رادیو- به‌عنوان قدیمی‌ترین رسانه برای جذب بیشتر مخاطبان- نیازمند حرکت به سمت استفاده از این ظرفیت است. هدف این پژوهش، شناخت ظرفیت رسانه‌های نوین و تبیین آن برای ایجاد تعامل دوسویه در برنامه‌های گفت‌وگومحور رادیویی است. این پژوهش به روش مطالعه موردی انجام شده است و براساس چهارچوب نظری و منابع مطالعه‌شده، به واکاوی و تحلیل برنامه‌های شبکه رادیویی گفت‌وگو و شبکه رادیویی بین‌المللی کانادا می‌پردازد. سؤالات اصلی پژوهش عبارت‌اند از: رسانه‌های نوین، در راستای ایجاد تعامل دوسویه میان برنامه‌ساز و مخاطبان در برنامه‌های گفت‌وگو محور، دارای چه ظرفیت‌های جدیدی هستند؟ و رسانه‌های نوین در برنامه‌های گفت‌وگومحور رادیویی به چه صورت‌های جدیدی می‌توانند نمود یابند؟ در این پژوهش، تمامی ویژگی‌های ظرفیت رسانه‌های نوین و برنامه گفت‌وگومحور تعاملی به صورت جزئی در سه مرحله تولید برنامه رادیویی مورد مطالعه قرار گرفته است. براساس نتایج، استفاده از رسانه‌های نوین و توجه به ظرفیت هر کدام به طور اختصاصی، متناسب با نوع برنامه گفت‌وگومحور و شیوه ارائه آن، می‌تواند در جهت جذب مخاطب در جریان برنامه و افزایش تعامل او نقش بسزایی را ایفا کند. باتوجه به بررسی‌های انجام‌شده، درام و روایت در برنامه‌های رادیو گفت‌وگو کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

واژه‌های کلیدی

رسانه‌های نوین، تعامل دوسویه، برنامه‌سازی رادیو، برنامه گفت‌وگومحور..

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. کارشناسی ارشد، گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

f.ghorbani.rezvan@gmail.com

۳. استادیار گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.
akhgari@iribu.ac.ir

مقدمه

پیدایش اینترنت^۱ و پیشرفت تکنولوژی، رسانه‌ها را با تحولی شگرف روبه‌رو کرده است. در دهه ۱۹۸۰، تکنولوژی‌های جدید، دنیای رسانه‌ها را با تغییر و تحول روبه‌رو کرد که در پی آن، رسانه‌ها توانایی انتشار اطلاعات در سطح گسترده را یافتند. اینترنت به عنوان یک ابزار جدید، به همراه امکانات ارتباطی، توانسته مفهوم جدیدی از شنیدن را نیز ارائه کند. رادیو به عنوان اولین و مهم‌ترین رسانه شنیداری با این ابزار دیگر در مرزهای ویژه زمانی و مکانی زندانی نیست، بلکه می‌تواند با استفاده از این ابزار از جنبه‌های متفاوتی با مخاطبان ارتباط برقرار کند.

ظهور رسانه‌های نوین سبب ترویج و گسترش علم شده است. با گسترش علوم، نوع ارتباط نیز رشد و توسعه یافته است، به طوری که سرعت انتقال آن از حد تصور خارج شده و در کوتاه‌ترین زمان، انتشار و پیام از دورترین مکان‌ها انجام می‌شود. این سرعت در انتقال اطلاعات رسانه‌های نوین را دارای ویژگی «تعاملی بودن» کرده است. درواقع، رسانه‌های نوین با ظرفیت‌های تعاملی، فرصت‌های جدیدی را برای برنامه‌سازان فراهم آورده‌اند. تعاملی بودن رسانه‌های نو و امکانات رسانه‌ای بر بستر وب همچون وبگاه‌ها، رسانه‌های اجتماعی و یا پیام‌رسان‌ها، امکان ارتباط دوسویه میان برنامه‌سازان و مخاطبان را فراهم آورده است. از دیگر سو، ظهور رسانه‌های نوین این مسئله را مطرح می‌کند که مخاطبان با بهره‌گیری از ظرفیت‌های جدید چگونه می‌توانند در فرایند تولید مشارکت کنند و یا نظرات خود را در سه مرحله مهم تولید یعنی مرحله پیش از تولید، مرحله در حین پخش برنامه به طور مستقیم و مرحله پس از تولید بیان کرده و ارتباط دوسویه معنادار و مؤثری را شکل دهند.

امروزه به مدد فناوری جدید، امکان برقراری هم‌زمان ارتباط بین فرستنده اطلاعات و مخاطب فراهم گشته است. در این حالت، مخاطبان می‌توانند بلافاصله پس از دریافت پیام، نظر خود را به فرستنده پیام منعکس کنند. تعامل بین فرستنده و مخاطب منجر به فعال شدن مخاطب در جریان ارتباط می‌شود. در سیستم‌های ارتباطی نو، مخاطب از وضعیت انفعالی و کنش‌پذیری خارج شده

1 Internet

و به طور فعال در فرایند ارتباطی مشارکت می‌کند (محمدرزاد، ۱۳۸۴: ۵۵). رسانه‌های نوین با ظرفیت‌های جدید خود از جمله ارائه مطالب افزوده نسبت به رسانه‌های گذشته با سرعت بیشتری در حال پیشروی‌اند. در واقع سرعت در اطلاع‌رسانی و جذب مشارکت مخاطبان، اصلی‌ترین عوامل برتری رسانه‌های نوین بر سایر رسانه‌هاست. این رسانه‌ها از تمامی ظرفیت‌های ارتباطی و حسی استفاده می‌کنند و محتوای رسانه را پوشش چندوجهی می‌دهند. رادیو به مثابه رسانه‌ای گرم همواره نقش مهمی در آگاهی و رساندن مخاطبان به دانایی دارد. امروزه اگر رادیو بخواهد همپای سایر رسانه‌های نوین پیش برود، باید با علم روز پیش رود و با توجه به پویایی علایق و ذائقه‌های مخاطبان، برنامه‌سازی کند.

«گفت‌وگو» یکی از قالب‌های رایج در برنامه‌سازی رادیویی برای بیان دیدگاه‌ها و نظرات و پرداخت عمیق و ریشه‌ای به مسائل است. اما در این میان آنچه اهمیت می‌یابد تعامل میان مخاطبان و برنامه‌سازان است. «گفت‌وگو» یک کنش تعاملی دوسویه است. به عبارتی، یک قالب دوسویه که سبب تعامل افراد و گروه‌ها می‌گردد. با در نظر گرفتن اینترنت به عنوان مهم‌ترین بستر دوسویه و گفت‌وگو در قالب یک کنش دوطرفه می‌توان به بررسی چگونگی تعامل این دو مهم و تأثیر آن در جریان انتقال اطلاعات و افکار پرداخت.

در دنیای امروز، گفت‌وگو یکی از ارکان اصلی در حل مسائل پیرامون تمامی موضوعات است. با توجه به اینکه «رادیو گفت‌وگو» تنها رسانه تخصصی گفتمان‌ساز در سپهر رسانه‌های کشور محسوب می‌شود و مخاطبان این شبکه رادیویی، قشر فرهیخته و نخبگان جامعه هستند بررسی این شبکه از جهت شیوه و چگونگی استفاده از ظرفیت رسانه‌های نوین در راستای تعامل دوسویه با شنوندگان این تحقیق را از اهمیت بسزایی برخوردار می‌کند.

پژوهش پیرامون مطالعه ظرفیت رسانه‌های نوین در تولید برنامه‌های گفت‌وگومحور رادیویی با مطالعه موردی رادیو گفت‌وگو، به عنوان شبکه تخصصی این موضوع در صدای جمهوری اسلامی ایران است. رادیویی که از سال ۱۳۸۵ با هدف ایجاد فضای چند صدایی در ایران راه‌اندازی شد. به طوری که بسیاری از اندیشمندان حوزه‌های مختلف فکری به سرعت مخاطب این رادیوی عصر نوین

شدند که تضارب آرا از مهم‌ترین ویژگی آن بود. این پژوهش برآن است تا مشخص کند برنامه‌سازان از چه راه‌هایی می‌توانند با مخاطبان تعامل داشته باشند تا این تعامل منجر به فهم بهتر موضوع، اقناع و مشارکت بیشتر آنان در روند تولید برنامه شود. در ادامه به مهم‌ترین ظرفیت رسانه‌های نوین یعنی مبحث درام و نگاه دراماتیک به این دسته از رسانه‌ها و شیوه استفاده از پرداخت دراماتیک در هر کدام از آنها برای تولید و تعامل در برنامه پرداخته می‌شود.

پیشینه پژوهش

در ارتباط با ظرفیت رسانه‌های جدید در برنامه‌سازی رادیویی تحقیقات محدودی صورت گرفته است. اما درخصوص ظرفیت‌های رسانه‌های نوین در برنامه‌های گفت‌وگومحور رادیویی تحقیقی انجام نشده است. باتوجه به طرح مسئله، هدف و نظریه‌های مرتبط با موضوع، پایان‌نامه و مقالات ذیل به عنوان پیشینه تحقیق قابل اشاره‌اند.

کاظمی (۱۳۹۸)، «مطالعه ظرفیت‌های شهروند گزارشگری در تولید انواع برنامه تعاملی رادیو»، دانشگاه صداوسیما: براساس این پژوهش، شهروند گزارشگری به عنوان مقوله‌ای نوظهور، یکی از ظرفیت‌های جدید در تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی به شمار می‌رود. این پژوهش به بررسی انواع برنامه‌های تعاملی رادیو در این حیطه پرداخته است. هدف از این بررسی، شناخت ظرفیت‌های گزارشگری شهروندی در برنامه‌سازی رادیویی است و بر مبنای نظریه رادیوی مشارکتی برشت و ارتباطات خودانگیز مانوئل کاستلز این پرسش را مطرح می‌کند که در چه موضوعات و قالب‌هایی و چگونه می‌توان از این ظرفیت در تولید تعاملی بهره گرفت؟ تحقیق با روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام گرفته است و چهار رادیو بی‌بی‌سی انگلیسی، بی‌بی‌سی فارسی، دوچه‌وله فارسی و رادیو ایران به عنوان جامعه شهروندی به صورت هدفمند انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد گزارشگری شهروندی در تولید انواع قالب‌های رادیویی و برای انواع موضوعات مورد استفاده قرار می‌گیرد با این دیدگاه که رویکرد اطلاع‌رسانی و موضوعات اجتماعی و سیاسی فراوانی بیشتری دارند. در

میان انواع قالب‌ها، قالب گزارش، وکس پاپ، کولاژ صدای شاهد و فیچر فراوانی بیشتری دارند. مراحل تولید برنامه با استفاده از گزارشگری شهروندی را در سه مرحله پیش‌تولید، تولید و پس‌تولید تبیین می‌کند. شهروندگزارشگر در میان برنامه‌سازان رادیویی در رادیو ایران تعریف مشخص ندارد و ضرورت آن در بهره‌گیری از ظرفیت‌های آن با هدف مشارکت مخاطبان و افزایش سرمایه اجتماعی نمود می‌یابد. از این تحقیق، برای پژوهش پیرامون شیوه تعاملی بودن شهروند گزارشگر استفاده شد. تفاوت این تحقیق با پژوهش حاضر در شیوه تعامل مخاطب از طریق رسانه‌های نوین و نیز محتوای ارائه شده برای دوسویه کردن ارتباطات است.

پیله‌چیان (۱۳۹۷)، «مطالعه ظرفیت‌های رسانه‌های نوین در استفاده از برنامه‌سازی رادیویی»، دانشگاه صداوسیما: این پژوهش درصدد است بیان دارد که رسانه رادیو می‌بایست با بررسی و استفاده از ظرفیت‌ها و فضای نامحدود اینترنت و شبکه‌های اجتماعی درخصوص تولید و انتشار داده و پیام، بیش از پیش مخاطبان خود را از شنوندگان منفعل به کاربرانی فعال تبدیل کند تا آنها علاوه بر آن که همچون گذشته مخاطب این رسانه هستند، خود به عنوان تولیدکننده بتوانند دست به تولید و انتشار محتوا بزنند تا این گونه روش و ایجاد تولید ۳۶۰ درجه شکل گیرد. از اهداف این تحقیق، بررسی چگونگی تولید و انتشار محتوای رادیو جهت انتقال محتوا از قالب پخش فرکانسی به پخش از شبکه‌های اجتماعی است. این پژوهش با روش کتابخانه‌ای و مطالعه موردی براساس چهارچوب نظری و منابع مطالعه شده انجام شده و به بررسی و تحلیل محتوای رسانه‌های بی‌بی‌سی، دویچه وله و اسپوتنیک می‌پردازد.

یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که برای بهره‌مندی از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین می‌بایست به شناخت و درک درست از ساختار و قالب شبکه‌های اجتماعی برای تولید و بازتولید محتوای رادیویی دست پیدا کرد. این از ضرورت‌هایی است که برنامه‌سازان رادیو باید به آن توجه کرده و در نظرگیرند که رادیو چگونه باید نیاز مخاطب - کاربر رسانه‌های نوین را باتوجه به علایق و انتظارات‌شان برآورده کنند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که شناخت و به کارگیری ساختار و قالب انواع پلتفرم‌های رسانه‌ای در راستای بازتولید محتوای رادیویی، و توجه به شرایط رسانه‌ای نوین، نیاز مخاطب- کاربر و شرایط تعاملی، باعث می‌شوند ادامه حیات برای رسانه

رادیو ممکن شود. تفاوت پژوهش حاضر با تحقیق ذکرشده در ارائه شیوه و ظرفیت محتوایی رسانه‌های نوین در تولیدات برنامه‌های رادیویی است.

غیور بستان‌آباد (۱۳۹۷)، «مطالعه شیوه‌های تولید برنامه برای رادیو موبایل»، دانشگاه صداوسیما: براساس این پژوهش، رادیو در دوران سنتی به عنوان یک رسانه یک‌سویه برای مخاطبان برنامه ساخته است، با پیشرفت تکنولوژی و در دسترس قرار گرفتن حداکثری موبایل، اینترنت و اپلیکیشن‌ها، امکان ارتباط دوسویه و حضور فعال مخاطبان در رسانه‌ها و برنامه‌هایی که می‌سازند، فراهم شد. در عصر حاضر، رادیو باتوجه به شنیداری بودن و امکان برنامه‌سازی ساده، توسط مخاطبان به رسانه‌ای که به سادگی می‌تواند این ارتباط دوسویه را برقرار نماید، تبدیل شده است.

هدف این پژوهش، دستیابی به ویژگی‌ها و ظرفیت‌های رادیو موبایل و تبیین الگوی مطلوب تولید برنامه برای آن است. برای تحقق این هدف، از روش مطالعه موردی استفاده شده است. پس از مصاحبه با کارشناسان، چهار اپلیکیشن رادیویی ایرانی و خارجی و نوع برنامه‌سازی و قالب‌های موجود در آنها مورد تحلیل و واکاوی قرار گرفت. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که چه قالب‌ها و چه محتوایی مناسب تولید برنامه برای رادیو است و عناصر تشکیل‌دهنده برنامه‌های تولیدشده چه تفاوتی نسبت به شکل سنتی خود دارند. تفاوت پژوهش یادشده با این پژوهش در ارائه شیوه‌ها و ظرفیت‌های سایر رسانه‌های نوین در تولیدات برنامه‌های رادیویی است. در پژوهش مزبور، سعی شده به تمامی ظرفیت‌ها در کنار ظرفیت‌های رادیو موبایل پرداخت شود.

سوهانی (۱۳۹۵)، «مطالعه تکنیک‌های تولید رادیویی در برنامه‌های گفت‌وگومان‌ساز (مطالعه موردی برنامه‌های گفت‌وگومان‌ساز سیاسی در رادیو گفت‌وگو)»، دانشگاه صداوسیما: این پژوهش در ابتدا با ارائه اطلاعاتی درباره پیشینه رادیو گفت‌وگو بیان می‌دارد که رادیو گفت‌وگو از سال ۱۳۸۰ و در اوج مطرح شدن فضای گفت‌وگو در جهان و ایران در سطح مدیریت عالی سازمان صداوسیما روی کار آمد و در ۲۷ اردیبهشت سال ۱۳۸۵ با شعار رادیو اندیشه‌ها و با توجه ویژه به حوزه نخبگانی تأسیس شد. در این پژوهش اشاره می‌شود که بحث گفت‌وگومان‌سازی

یکی از رسالت‌های اصلی رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران محسوب می‌شود و میزان توفیق در ایجاد کنش اجتماعی می‌تواند شاخص خوبی برای تشخیص موفقیت یک رسانه در این پارادایم باشد. در رادیو گفت‌وگو برنامه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... در قالب گفت‌وگو محور نقش اصلی و گفتمان انتقادی و چالشی از موضوعات شبکه محسوب می‌شوند. در این پژوهش، علاوه بر تبیین مسئله گفتمان‌سازی و ضرورت آن در برنامه‌سازی رادیویی با بررسی و تحلیل محتوای کیفی شش برنامه سیاسی از شبکه رادیویی گفت‌وگو، ضمن آسیب‌شناسی از منظر گفتمان‌سازی که هدف اصلی آن محسوب می‌شود به ارائه پیشنهاداتی در حوزه‌های ساختار و محتوا به منظور ارتقای این شبکه در امر مهم گفتمان‌سازی پرداخت شده است.

در زمینه بررسی ظرفیت رسانه‌های نوین برای تولیدات رادیویی گفت‌وگومحور پژوهشی صورت نگرفته است. با توجه به ارزش و اهمیت برقراری تعامل دوسویه میان مخاطب و برنامه‌ساز، این پژوهش در نظر دارد ظرفیت رسانه‌های نوین را بررسی کرده تا پیشنهاداتی را برای حضور مؤثر مخاطب در سه روند اصلی تولید برنامه یعنی پیش از تولید، حین تولید و پس از پخش در برنامه‌های گفت‌وگومحور رادیویی ارائه دهد. مهم‌ترین و جدیدترین جنبه این پژوهش، بررسی این مسئله است: یک مدل برنامه گفت‌وگومحور چگونه می‌تواند از ظرفیت رسانه‌های نوین برای اقلان و ایجاد تعاملی دوسویه استفاده کند؟

چهارچوب نظری

همه چیز در عرض یک دهه دگرگون شد. این دگرگونی تابع تحولات تکنولوژیک بود. تنوع یافتن شیوه‌های ارتباطی، به هم پیوستن همه رسانه‌ها در یک متن گسترده دیجیتال، باز شدن راه برای رسانه‌های چندگانه تعامل، و امکان‌ناپذیری کنترل امواج ماهواره‌ها که مرزها را در می‌نوردید یا ارتباطات کامپیوتری از طریق خط تلفن، تمامی جبهه‌های سنتی نظارت دفاعی را قلع و قمع ساخت (کاستلز، ۱۳۸۵: ۳۰۸). عصر دیجیتال به دنبال تغییر و تحولات چشمگیر و پرشتاب در همه امور زندگی انسان امروزی شکل گرفت. عصری که در آن، بیشتر از آن که داد و ستد کالا صورت گیرد، داد و ستد فکر در مقیاسی وسیع شکل گرفت. همه آنچه باعث

تفاوت و یا تمایز عصر حاضر با عصر پیش از خود می‌شود، جهانی شدن افکار و رسانه‌های جمعی است که تنها به مدد تکنولوژی ارتباطی دیجیتال میسر شده است. به همین دلیل، تولید برنامه در این عصر با گذشته تفاوت‌های آشکاری دارد چرا که به موازات جهانی شدن رسانه‌ها در بسیاری از کشورها به لطف وجود تکنولوژی‌های ارتباطی جدید مثل تکنولوژی ماهواره‌ای شراکتی، رشد خارق‌العاده‌ای نیز در رسانه‌های محلی، به‌ویژه در رادیو و تلویزیون کابلی به وجود آمده است. اکثر این رسانه‌های محلی که غالباً در امر برنامه‌سازی شرکت می‌کنند، پیوند نیرومندی با دسته‌های به‌خصوصی از مخاطبان برقرار ساخته‌اند که دیدگاه‌های متعارف درباره رسانه‌های جمعی را نقض می‌کند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۳۱۱).

مزیت اصلی و کلی برنامه‌سازی تحت وب در این است که می‌شود هم‌زمان داده‌های متنی، صوتی و تصویری را در قالب محتوای واحد برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب (کاربر) پیاده و ارائه کرد و این‌گونه تولید در اینترنت و فضای مجازی منجر به همگرایی رسانه‌ای می‌شود. محتوای اینترنتی محتوایی چند رسانه‌های است که متن، صوت و تصویر را شامل می‌شود. این رخداد یعنی پیوند میان رسانه شنیداری، دیداری و مکتوب در یک رسانه تعاملی، که همگرایی رسانه‌ای نیز خوانده می‌شود (اخگری، ۱۳۹۶: ۶۲). در این بین، آنچه باعث نفوذ و تأثیر محتوا از طرف تولیدکننده می‌شود، تعاملی است که میان او و کاربر می‌شود. چرا که تولیدات مبتنی بر وب منجر به انتقال و تعامل فکری میان کاربران می‌شود و این امر باعث می‌شود تولیدات رسانه‌ای این چینی از حالت یک‌سویه به حالت دوسویه و کاربردی پیش برود (بیله‌چیان، ۱۳۹۷: ۶۶).

در این تحقیق با توجه به آن که موضوع، شناخت ظرفیت رسانه‌های نوین در برنامه‌های گفت‌وگومحور رادیویی به منظور ارتقای کیفیت حضور مؤثر مخاطب در مراحل تولید برنامه و ارتباط دوسویه میان برنامه‌سازان و مخاطبان است، در مبنای نظری از نظریات مربوط به ارتباطات تعاملی دوسویه استفاده می‌شود.

تعاملی بودن

قدمت تعامل و مفاهیم تعاملی به قدمت انسان و ارتباطات میان‌فردی است و تکنولوژی این تعامل را عملی‌تر و امکان‌پذیرتر کرده است. دلیل اصلی و مبنا

و شالوده تعامل در ارتباطات، دموکراسی است. مردم‌سالاری و توجه و آرای مردم مفاهیم تعاملی را مهم‌تر و موجه‌تر کرده‌اند. رسانه‌ها و کانال‌ها ممکن است محدودیت ایجاد کنند یا موانع را بردارند و شرایط تعاملی را ایجاد کنند، اما پتانسیل با واقعیت یکی نیست. رسانه‌ها ممکن است پتانسیل تعاملی بودن را داشته باشند، اما تعاملی بودن به محیط ارتباط مرتبط است و وابستگی پیام، تعاملی بودن را ایجاد می‌کند. بنابراین بسیاری از تکنولوژی‌های نوین ارتباطی غیرتعاملی هستند. تعاملی بودن یکی از خصوصیات شرایط یا محیط است. دقت کنید که بازخورد همان تعاملی بودن نیست. تعاملی بودن بازخوردی است که با پیام‌های قبلی پیوند داشته باشد.

تعاملی بودن ویژگی رسانه نیست، بلکه ساخت فرایندمحور درمورد ارتباطات است. بین تعاملی بودن به عنوان یک فعالیت ارتباطی در مقابل یک پدیده تکنولوژی‌محور تمایز وجود دارد. درمورد رسانه‌های سنتی، مخاطبانی که روزگاری منفعل بودند، حالا به وسیله نامه به سردبیر، تلفن و پیامک به برنامه، پرسش و پاسخ و... فعال شده‌اند. پس تعاملی بودن کیفیت و ویژگی محیط ارتباطات است که در همان رسانه به صورت متفاوت به نمایش درمی‌آید. اصولاً تعاملی بودن هیچ ارتباطی به نوع تکنولوژی ندارد و می‌توان با همان تکنولوژی درجات متفاوتی از تعاملی بودن را تجربه کرد (تاتار، ۱۳۸۶: ۲۶).

تعاملی بودن در تصور مخاطب است. مخاطب تعیین می‌کند محیطی تعاملی است یا خیر. تعاملی بودن تغییری است که در ذهن افراد جا دارد. سطح تعاملی بودن در طول زمان در تکنولوژی‌های رسانه‌ای ثابت است اما می‌تواند در تصورات افراد متنوع باشد. به این ترتیب که ممکن است رسانه‌ای از تکنولوژی‌های ثابتی در طول زمان استفاده نماید، اما تصورات درمورد تعاملی بودن متفاوت باشد. درنهایت، این کاربر است که انتخاب می‌کند تعامل داشته باشد یا نه، بنابراین تعاملی بودن یک ویژگی مبتنی بر کاربر است و نه ویژگی رسانه‌ها، رسانه فقط تعامل را تسهیل می‌کند. منفعل و تعاملی بودن کیفیت‌هایی از افراد هستند نه رسانه به خودی خود. کسانی که به دیدگاه تکنولوژیک معتقدند این امر را در نظر نمی‌گیرند که رسانه‌های مختلف چگونه ممکن است توسط کاربران مختلف مورد استفاده قرار گیرند و تعاملی بودن را با مجموعه‌ای فعالیت که سیستم اجازه

می‌دهد برابر می‌دانند. این حقیقت که مخاطبان ممکن است یک محیط ارتباطی را حتی هنگامی که کنترل دوسویگی ارتباطی و فرصت‌های رفتاری آشکار وجود نداشته باشد، به عنوان یک محیط تعاملی ببینند، بر بعد روانشناختی تعاملی بودن تأکید دارد. این تلاش را باید با در مرکز قرار دادن مخاطب انجام داد تا به دانش جدید در الگوهای تأثیر بر مخاطب رسید. تصورات مخاطب و حالات آنها نباید نادیده گرفته شود. تکنولوژی‌هایی که محیط تعاملی ایجاد می‌کنند ماهیت ثابت و عینی دارند و این ذهنیت کاربران است که میزان تعاملی بودن را نشان می‌دهد (تاتار، ۱۳۸۶: ۴۱).

تعریف تعاملی بودن در دیدگاه ترکیبی: میزانی که یک تکنولوژی ارتباطی می‌تواند محیط با واسطه‌ای را خلق کند که در آن شرکت‌کنندگان می‌توانند هم به طور هم‌زمان و هم به صورت غیرهم‌زمان ارتباط (یک‌به‌یک، یک‌به‌چند و چندبه‌چند) برقرار کنند و در تبادل دوسویه پیام (وابستگی مرتبه سوم) شرکت کنند. به علاوه، باتوجه به کاربران انسانی، تعاملی بودن به توانایی آنها در دیدن این تجربه به عنوان شبیه‌سازی از ارتباطات بین فردی برمی‌گردد و آگاهی آنان را از حضور از راه دور افزایش می‌دهد. چون تعاملی بودن در ایده رسانه‌ها بارزتر است، ارتباطات با واسطه از طریق تکنولوژی در تعریف، مرکزیت دارد (تاتار، ۱۳۸۶: ۴۶).

نظریه‌های رادیو و ارتباطات تعاملی

درباره رادیو کمتر می‌توان نظریه‌ای یافت که به طور دقیق و مستقیم به این رسانه بپردازد. نظریه‌های مربوط به رادیو غالباً در آغاز قرن بیستم به وجود آمدند. این نظریه‌ها از یک سو از منظر اجتماعی-سیاسی به رادیو پرداخته‌اند و از دیگر سو، از جنبه‌های هنری مانند نمایش. نظریه‌های رادیو اغلب قبل و بعد از جنگ جهانی دوم پدید آمدند و با پیدایش تلویزیون از پرداختن به رادیو کاسته شد (اخگری، ۱۳۹۷: ۵۱).

نظریه استفاده و رضامندی

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و برآن است که ارزش‌ها، علایق و نقش

اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به‌کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۵).

نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه با ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند.

فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال، سیگنایزر و اولیون، ۱۳۷۶: ۱۰۷).

یکی از رویکردهای شناخت مخاطب، عبارت است از رویکرد استفاده و رضامندی. براین مبنا که رسانه‌ها مورد استفاده مردم قرار می‌گیرند و برای آنها کاربرد دارند؛ زیرا استفاده از رسانه، برخی نیازها و خواسته‌های آنها را برآورده می‌کند. بنابراین بنیان، آنها مخاطب منفعل را رد می‌کنند و در مقابل، مخاطب را فعال و انتخاب‌کننده محتوای رسانه‌ها در نظر می‌گیرند. این رویکرد از ابتدا بر نیازهای فردی، جهت‌گیری‌ها و فعالیت‌های تفسیری مخاطبان که ویژگی‌های فردی و اجتماعی متفاوتی دارند، تأکید می‌کند. محققان طرفدار این رویکرد برای فعال بودن مخاطب ابعادی را مفروض می‌دانند که عبارت‌اند از: تعمدی بودن، درگیر شدن، انتخابی بودن و سودمندی (نیکو و دیگران، ۱۳۷۶: ۸۵).

نظریه کنش ارتباطی

هابرماس ارتباطات را به عنوان تعامل فهم می‌کند و معتقد است ارتباطات فرایندی دوسویه است که در آن همه شرکت‌کنندگان در این فرایند حضور می‌یابند و امکان و قابلیت ارتباطات را دارند.

هسته اصلی این نظریه چهار مطالبه یا ادعای اعتباری است:

فهم‌پذیری: زبان در اینجا نقش مهمی دارد و فهم‌پذیری از طریق زبان مشابه و نظام دستوری قابل فهم دو طرف ارتباط اهمیت می‌یابد و پیش شرطی است برای آن که بتوان به صورت تعاملی ارتباط برقرار کرد و یکدیگر را فهمید.

حقیقی بودن: محتوایی که منتقل می‌شود باید حقیقی باشد و از سوی اعضای ارتباط به عنوان حقیقت برداشت شوند تا ادعای حقیقی بودن تحقق یابد.

صدق: این مطالبه و ادعا زمانی رخ می‌دهد که اعتماد ایجاد شود، بیانات و اظهارات مؤثر و باورپذیر باشند و سخنگو نه خودش و نه دیگران را اغوا کند.

صحت: اظهارات و بیاناتی که در یک موقعیت ارتباطی ایجاد می‌شوند، با معیارهای معمول جامعه و ارزش‌های آن تناسب داشته باشد، به گونه‌ای که اعضای ارتباط بتوانند به صورت متقابل آن را بپذیرند.

براساس نظریه هابرماس، فهم آن گونه ممکن می‌شود که اعضای مشارکت‌کننده در ارتباط، حین یک وضعیت ارتباطی، بر این چهار ادعای اعتباری توافق کنند و این‌گونه است که فهم دوسویه تضمین می‌گردد.

هابرماس می‌داند که یک تفاهم کامل با وجود همه این چهار ادعا وضعیت عادی در مواضع گفت‌وگو نیست و تعامل ارتباطی همواره بدون اصطحکاک پیش نمی‌رود. او به امکان گفتمان ارجاع می‌دهد که فرد می‌کوشد از طریق وضعیت گفت‌وگو یک مسئله را حل کند. در گفتمان، ادعای معتبر و دارای مسئله به عنوان موضوع مطرح می‌شود و باید از طریق استدلال و برهان کوشش شود تا یک مفاهمه مشترک ایجاد شود و به این شیوه است که کنش ارتباطی از نظر هابرماس می‌تواند ادامه یابد (اخگری، ۱۳۹۷: ۵۲).

روش پژوهش

روش انجام تحقیق، مطالعه موردی با استفاده از تحلیل محتوای کیفی و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است. روش مطالعه موردی روشی است که در آن، داده‌های تحقیق از سه طریق بررسی پیام‌ها، متون و مصاحبه به دست می‌آید. جامعه مورد بررسی، شامل ۴ برنامه گفت‌وگومحور از شبکه رادیویی گفت‌وگو و ۱ برنامه

گفت‌وگومحور از رادیو کانادا است. حجم نمونه از طریق مصاحبه با برنامه‌سازان رادیویی جمع‌آوری می‌گردد. از میان جامعه مورد بررسی چند برنامه به عنوان نمونه مورد تحلیل قرار خواهند گرفت. این برنامه‌ها باتوجه به چگونگی استفاده از ظرفیت رسانه‌های نوین در تولیدات برنامه‌های گفت‌وگومحور مورد بررسی قرار می‌گیرند. روش نمونه‌گیری براساس نوع پژوهش و اهداف، از نوع هدفمند و کاربردی است. نمونه موردی هدفمند که نمونه‌گیری غیراحتمالی، هدفدار یا کیفی نیز نامیده می‌شود، به معنای انتخاب هدفدار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات است. در واقع، روش گردآوری براساس مقایسه برنامه‌های انتخابی و مصاحبه انجام می‌گیرد. اطلاعات از طریق مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شده و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده، مقوله‌بندی انجام و با بازشنوایی برنامه‌هایی که به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند اطلاعات تحلیل و نتیجه‌گیری انجام خواهد شد.

یافته‌های پژوهش

تحلیل برنامه‌های رادیو گفت‌وگو

شبکه رادیویی گفت‌وگو در ۲۷ اردیبهشت سال ۱۳۸۵ با شعار رادیو اندیشه‌ها و باتوجه ویژه به حوزه نخبگان راه‌اندازی شد و شروع به کار کرد. برنامه‌های این شبکه در قالب میزگرد، مناظره و مصاحبه منتشر می‌گردد. مهم‌ترین دستاورد شبکه در کنار سایر قابلیت‌های آن، قرار گرفتن در کانون توجه نخبگان سیاسی و مسئولین است. شبکه گفت‌وگو به منظور بهره‌وری و حفظ پویایی در امر تولید برنامه، از ساختاری کوچک و مختصر بهره گرفته است. به طوری که حداکثر ۴ سکوی مدیریتی در تشکیلات این شبکه طراحی شده که شامل، مدیریت طرح و پژوهش، مدیریت ارتباطات (به‌جای روابط عمومی با توجه به وظایف جدید و کارکردهای نوین)، مدیریت پخش و پشتیبانی تولید، مدیریت نظارت و ارزشیابی برنامه‌های است.

از ویژگی‌های برنامه‌ها در رادیو گفت‌وگو که به طور خاص در تمامی برنامه‌های این شبکه رادیویی لحاظ می‌گردد می‌توان به مواردی نظیر، همه‌جانبه‌نگری، توانمندسازی عمومیت جامعه، وجود تضارب آرا، تحلیلی و تفسیری بودن مباحث،

روزآمد بودن شبکه، واقع‌گرایی، عقلانیت، وجود تمایز در فرم، محتوا ساختار و تراز مباحث اشاره کرد.

تحقیق و پژوهش یکی از عناصر اصلی برنامه‌سازی رادیو گفت‌وگوست و تمامی برنامه‌ها می‌بایست پشتوانه تحقیق و پژوهش را با خود به همراه داشته باشد. بهره‌گیری از کارشناسان خبره و صاحب‌نظر، بهره‌گیری از مشاوران آگاه، استفاده از مجریان زبده و توانمند در تمامی امور برنامه‌سازی از جمله موارد ضروری در است که در طول برنامه‌سازی باید رعایت گردد. اکثر برنامه‌های رادیو گفت‌وگو از ظرفیت رسانه‌های نوین به میزان مشابهی استفاده می‌کنند، اما آنچه مشهود است سهم بالای پیام‌رسان‌های ایرانی و راه‌های قدیمی همچون پیامک و تلفن برای مشارکت و تعامل با مخاطب در سه مرحله تولید برنامه‌سازی رادیویی است. باتوجه به بررسی‌های انجام شده در مرحله پیش از تولید، وبسایت رادیو گفت‌وگو مهم‌ترین بستر جهت تعامل و مشارکت مخاطبان با برنامه‌سازان در نظر گرفته شده است. مخاطبان می‌توانند از طریق وب سایت رادیو گفت‌وگو به ارسال سوژه‌ها، پیام‌ها، تصاویر، ویدئو و بیان نقطه نظرات خود بپردازند. به طور مثال، قسمت «سوژه از شما پیگیری از ما» در تارنمای رادیو گفت‌وگو یکی از بخش‌هایی است که مخاطبان می‌توانند سوژه‌های خود را با برنامه‌سازان درمیان بگذارند و آنها را در جهت ساخت برنامه‌هایی با موضوعاتی که دغدغه روز جامعه است، آشنا کنند. ظرفیت رسانه‌های نوین در مرحله حین تولید برنامه نیز استفاده از پیامک و تلفن میزان درصد بالایی را در برنامه‌های گفت‌وگومحور این شبکه رادیویی برای ارتباط با مخاطبان داشته است. درواقع، پیش از فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های خارجی همچون واتس‌آپ و تلگرام، درصد مخاطب فعال ساکن در ایران و یا مخاطبان برنامه که در خارج از کشور ساکن بودند بیشتر و ارتباط‌گیری با برنامه برای تمامی مخاطبان داخلی و خارجی به شکلی راحت‌تر انجام می‌گرفت. وبسایت رادیو گفت‌وگو نیز در کنار اپلیکیشن ایران صدا بستری برای دریافت زنده برنامه می‌باشد. مرحله آخر از تولید برنامه رادیویی که پس از پخش برنامه آغاز می‌گردد، مهم‌ترین نقطه استفاده از رسانه‌های نوین است. زیرا آنچه در یک برنامه گفت‌وگومحور اهمیت دارد، تداوم گفت‌وگو و تعامل و بحث بیشتر

پیرامون موضوع پس از پخش برنامه و فرصت محدود و مشخص آن است. در اغلب برنامه‌های رادیو گفت‌وگو تعامل مخاطبان با برنامه‌ساز پس از پخش برنامه قطع می‌شود و جریان گفت‌وگو پیرامون موضوع محدود به زمان برنامه باقی می‌ماند. باتوجه به بررسی‌های انجام شده، درصد پایینی از برنامه‌های این شبکه رادیویی از ظرفیت رسانه‌های نوین برای تداوم موضوعات گفت‌وگو پس از پخش برنامه استفاده می‌کنند. مخاطبان تنها می‌توانند پس از پخش برنامه به اپلیکیشن ایران صدا مراجعه کرده و به آرشیو کامل قسمت‌های منتشرشده برای بازشنیدن و یا دانلود فایل برنامه اقدام کنند. همچنین مخاطبان می‌توانند با مراجعه به وبسایت رادیو گفت و گو به متن کامل برنامه پخش شده دسترسی یابند. صفحه اختصاصی شبکه گفت‌وگو در آپارات یکی دیگر از بسترهای انتشار بخش‌های مهم برنامه‌ها به منظور تماشا و یا دانلود برنامه منتشرشده از طریق «رادیونمانا» است. مخاطبان همچنین با مراجعه به آدرس فضای مجازی شبکه گفت‌وگو در پلتفرم توئیتر و اینستاگرام به بخش‌هایی از برنامه در فرمت‌های گوناگون و یا ارائه نظرات خود پیرامون برنامه دسترسی داشته باشند. یکی از راه‌های جذب مخاطب دراماتیک کردن و یا استفاده از درام در جریان بیان مباحث و گفت‌وگوها است. نقش درام در جذب مخاطب و به دنبال آن تبدیل او به مخاطبی ثابت نقش بسزایی دارد. مخاطبان با برنامه‌ای که از ظرفیت درام در طول گفت‌وگو استفاده می‌کنند، همراهی بهتری دارند. رسانه‌های نوین به طبع با ویژگی‌ها و ظرفیت خود هر یک به شکل مجزا در راستای افزایش میزان تعامل از طریق ایجاد فضایی دراماتیک نقش مهمی ایفا می‌کنند. مخاطبانی که برنامه مورد علاقه خود را از بستر فضای مجازی و پلتفرمی همچون اینستاگرام که محیطی به مراتب دوستانه و صمیمی‌تری دارد دنبال می‌کنند، نسبت به برنامه احساس نزدیکی بیشتری دارند. درواقع، این مخاطبان پس از شنیدن برنامه از طریق رادیو با دنبال کردن فضای مجازی برنامه در انواع پلتفرم‌ها می‌توانند شاهد ادامه گفت‌وگو از بستری دیگر با ویژگی‌های متفاوت باشند. از جمله ویژگی‌های مهمی که می‌تواند گفت‌وگو را تعاملی‌تر و مشارکت مخاطبان را افزایش دهد، استفاده از ظرفیت درام در گفت‌وگوست. باتوجه به بررسی‌های انجام‌شده، درام و روایت در برنامه‌های رادیو گفت‌وگو کمتر موردتوجه قرار گرفته است. درواقع، در هر گفت‌وگو، وجود

سه عنصر مورد توجه است. یک، فرد مصاحبه‌شونده، دو، فرد مصاحبه‌کننده و عنصر سوم دیالوگ. این سه، سبب ایجاد ارتباط با یکدیگر می‌شوند، اما آن چیزی که در یک گفت‌وگو و دیالوگ مهم است، درام است. اگر از ظرفیت درام در گفت‌وگوها استفاده شود، شاهد یک تعامل با ویژگی‌ها و استانداردهای بهتری باشیم. حال آن که اکثر گفت‌وگوهای این شبکه به صورت روایت خطی و صرف بیان مسئله و نتیجه‌گیری انجام می‌شود.

رادیو بین‌المللی کانادا

رادیو بین‌المللی کانادا سرویسی چندزبانه است که به مخاطبان این امکان را می‌دهد که از رخدادهای جامعه کانادا و همچنین ارزش‌های دموکراتیک و فرهنگی آن مطلع شوند. در واقع، رادیو بین‌المللی کانادا سرویس پخش بین‌المللی شرکت پخش کانادا است. این سرویس پخش همچنین پیش‌تر به عنوان صدای کانادا نامیده می‌شد که در امواج کوتاه از فرستنده‌های قدرتمند در ساکویل، نیوبرانزویک پخش می‌گردید. در دوران اوج رادیو، رادیو کانادا بین‌المللی یکی از پرشنونده‌ترین پخش‌کننده‌های امواج کوتاه بین‌المللی بوده است. این رادیو به پنج زبان فرانسه، انگلیسی، اسپانیایی، عربی، چینی به تولید برنامه می‌پردازد.

از میان برنامه‌های گفت‌وگومحور این ایستگاه رادیویی یک برنامه مورد تحلیل قرار گرفت. باتوجه به بررسی‌های انجام شده در مرحله پیش از تولید مخاطبان می‌توانند از طریق مختلف با برنامه‌سازان در ارتباط باشند و ایده‌های خود را برای آنها ارسال کنند. ارتباط از طریق ایمیل و تلفن در طول برنامه ذکر می‌شود. در حین پخش برنامه نیز راه‌های متعددی برای مشارکت و تعامل مخاطبان با برنامه در نظر گرفته شده است. پخش مستقیم و زنده برنامه از وب سایت شبکه، صفحه یوتیوب و فیس بوک از جمله راه‌هایی است که مخاطبان می‌توانند هم‌زمان در حین پخش برنامه به اعلام نظر بپردازند و در جریان گفت‌وگو نقش ایفا کنند. یکی دیگر از راه‌های ارتباط با برنامه اپلیکیشن اختصاصی شبکه است که در این راستا به کمک برنامه‌ساز برای ایجاد فضای تعاملی گسترده‌تر با مخاطبان می‌آید.

پس از پخش برنامه که مهم‌ترین زمان ادامه‌دار شدن گفت‌وگو و استفاده از ظرفیت رسانه‌های نوین با ویژگی عدم محدودیت به زمان است، آغاز می‌گردد.

این برنامه با دارا بودن اکانت در اکثر پلتفرم‌ها سهم بالایی را در تعامل و مشارکت مخاطبان با برنامه را داراست. ارتباط مستمر مخاطبان از طریق اپلیکیشن شبکه، فعالیت مستمر در پلتفرم توئیتر، پخش زنده برنامه در یوتیوب و فیس‌بوک و آرشیو گفت‌وگوها، استفاده از ظرفیت گوگل پلاس، داشتن اکانت رسمی در شبکه اجتماعی اینستاگرام و فعالیت‌های متعدد در وب سایت شبکه و برنامه از جمله راه‌های مشارکت و تعامل مخاطب با برنامه را شامل می‌شود.

مهم‌ترین عامل به منظور جلب‌نظر مخاطبان با برنامه استفاده از ظرفیت درام در گفت‌وگوست. در واقع گفت‌وگو یک کنش دوسویه میان دو یا چند نفر است. آنچه به یک دیالوگ معنا و مفهوم می‌بخشد و به نوعی دریافت و پذیرش آن از سوی مخاطب را تسهیل می‌کند، درام در دیالوگ است. در برنامه مورد بررسی شده از جمله ویژگی‌های درام که گفت‌وگو را برای مخاطب صمیمی‌تر و قابل پذیرش‌تر می‌کند، استفاده شده بود. استفاده از ظرفیت داستان در میانه برنامه و موضوع مورد بحث به مخاطب این احساس را القا می‌کند که در جریان گفت‌وگو بماند و تا انتها مخاطب برنامه باشد. شیوه گفت‌وگوی کارشناسان و مجری برنامه و پخش هم‌زمان تصویری برنامه از طریق یوتیوب و فیس‌بوک یکی دیگر از راه‌های دراماتیزه کردن گفت‌وگو از طریق استفاده از ظرفیت این دسته از رسانه‌هاست. مخاطبان در حین پخش برنامه می‌توانند از این دو پلتفرم برای ارائه نظرات به صورت کامنت استفاده کنند، به این صورت که کامنت‌های یکدیگر را مشاهده کنند و با یکدیگر گفت‌وگو داشته باشند.

استفاده گسترده از ظرفیت رسانه‌های نوین در اشکال مختلف در این برنامه ویژگی تعاملی بودن و دوسویه بودن گفت‌وگو را در حین و پس از پخش برنامه ایجاد کرده است، به طوری که مخاطبان خود می‌توانند وارد فرایند گفت‌وگوشوند و با نظرات خود در جریان گفت‌وگو قرار گیرند. با بررسی و مطالعه ظرفیت‌های رسانه‌های نوین که از مطالعات پیشین و به شیوه مطالعه کتابخانه‌ای به دست آمده است، ظرفیت‌های رسانه‌های نوین و چگونگی استفاده آن در برنامه‌های گفت‌وگومحور برای ایجاد تعامل دوسویه میان فرستنده و گیرنده مورد بررسی قرار خواهد گرفت و چگونگی عملکرد و شیوه استفاده آن در رادیو داخلی ایران با استفاده از چهارچوب نظری، تجزیه و تحلیل خواهد شد. در این پژوهش، براساس

انواع ظرفیت رسانه‌های نوین و چگونگی به‌کارگیری آن در روند تولیدات رادیویی مقوله‌بندی و کدگذاری انجام خواهد گرفت.

ظرفیت رسانه‌های نوین

رسانه‌های نوین ظرفیت‌های بسیاری را در اختیار برنامه‌سازان قرار داده است. اما برای فهم دقیق این ظرفیت‌ها و استفاده از آنها نیاز است تا تفاوت‌های ذاتی و عملی یا به بیانی دیگر ماهیتی و عملیاتی رسانه نوین و رسانه سنتی را در نظر بگیریم. پیش از روی کار آمدن انواع مختلف پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی، از رادیو و تلویزیون به عنوان رسانه نوین یاد می‌شد اما با گذر زمان، عبارت رسانه‌های نوین برای معرفی شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جدیدی به کار برده می‌شود که در بستر اینترنت عرضه می‌شوند.

امروزه در رسانه‌های نوین به راحتی و دقت نمی‌توان از واژه مخاطب استفاده کرد. در واقع، این واژه متعلق به نسل پیشین رسانه است. در رسانه‌های جدید مخاطب تنها دریافت‌کننده پیام نیست بلکه با استفاده از رسانه‌های نوین از ابتدا در تمامی فرایندها تولید برنامه نقش ایفا می‌کند. این درحالی است که در مدل رسانه‌های قدیم ارتباط با مخاطب خطی و براساس مدل مَث مدیا بوده است. در این مدل مخاطب تنها گیرنده پیام است. رسانه‌های نوین این قابلیت را که مخاطب هم شنونده و هم تولیدکننده محتوا باشد را ایجاد کرده‌اند. مخاطب در تعریف رسانه‌های نوین به کاربر تبدیل می‌شود، زیرا از یک سیستم برای انتقال و دریافت پیام استفاده می‌کند. از جمله ظرفیت‌هایی که رسانه‌های نوین می‌تواند برای مخاطب ایجاد کند در شرایطی فراهم می‌گردد که فضای تعاملی برای مخاطب فراهم شود.

تحول، اجتناب‌ناپذیر است. با گذر زمان قدرت و شدت استفاده از رسانه‌های نوین بیشتر می‌شود. این شدت حتی در شرایطی که تلاش‌ها برای انسداد تأثیر این رسانه‌ها صورت می‌گیرد، با قدرت به مسیر خود ادامه می‌دهد. گذر زمان، سبب ادغام نسل‌های مختلف رسانه‌ای شده است. به این معنا که اگر امکان طرح برخی مباحث در رادیو نباشد، ناگزیر در رسانه‌های نوین مطرح می‌شود. یکی از بخش‌های مهم هر برنامه گفت‌وگومحور محتوا و موضوع مطرح شده آن است.

تغییر محتوا می‌تواند نقش مستقیم و بسزایی در جذب مخاطب و تعاملی‌کردن برنامه داشته باشد. بسیاری از برنامه‌های گفت‌وگومحور با وجود حضور گفتمان حاکم و عدم مزیت و برتری ساختاری تنها با تغییر محتوا توانسته‌اند گام قابل‌توجهی در جهت جذب مخاطب بردارند. با تغییر محتوا می‌توان اولین قدم برای استفاده از ظرفیت رسانه‌های نوین را برداشت.

رسانه‌های نوین ظرفیت‌های گسترده بالقوه و بلافعل بسیاری را برای برنامه‌سازی به تهیه‌کنندگان و مخاطبان فراهم کرده است. ظرفیت بالقوه رسانه‌های نوین آن است که این امکان را پدید می‌آورند که در ماهیت مفهوم مخاطب در رادیو تغییراتی اتفاق افتد. این نگاه مخاطب را نه دریافت‌کننده پیام که تولیدکننده و فرستنده پیام می‌داند و او را جزئی از فرایند تولید برنامه قرار می‌دهد. اگر مخاطب را به کاربری فعال و کنشگر تعاملگر تبدیل کنیم می‌توانیم در برنامه‌های رادیویی بیش از پیش از ظرفیت رسانه‌های نوین استفاده کنیم. در دو حالت این اتفاق رخ می‌دهد: ۱- زمینه‌های تکنیکی مدیریتی و سازمانی این شرایط ایجاد گردد. ۲- تمرکز بر اصالت نویسنده کاهش یابد. به این معنا که اصالت و محوریت یک ایستگاه رادیویی، محوریت و کانونیت تولیدکننده و فرستنده پیام به مرور زمان در حدی مشخص به مخاطب منتقل شود. ذات رسانه برابری‌طلبانه است.

یکی از ظرفیت‌های مهم رسانه‌های نوین، تولید سوژه یا موضوع است. یکی از منابع عظیم جمع‌آوری سوژه و موضوع خود مخاطبان هستند. در صورتی که برنامه‌ساز بتواند تعامل و ارتباط خود با مخاطب را حفظ و تقویت نماید، می‌تواند به منبع دست اول سوژه‌ها دسترسی یابد. یکی از راه‌های تعامل با مخاطب برای جمع‌آوری سوژه، رسانه‌های نوین هستند. به دلیل عدم وجود ظرفیت تعاملی بالا در رسانه‌های سنتی و یا تولید برنامه‌های بی‌ارتباط با مسائل روز جامعه و مخاطبان درصد بالایی از شنوندگان رادیو از دنبال کردن برنامه صرف نظر می‌کنند. این درحالی است که با جست‌وجویی کوتاه از طریق فضای مجازی می‌توان به سوژه‌ها و موضوعات روز جامعه دست یافت تا در فرایند برنامه‌سازی به سمت تولید برنامه‌هایی با دغدغه و مسائل روز جامعه رفت. در واقع، رسانه‌های نوین ظرفیتی را برای طرح مسئله و سوژه به مخاطبان می‌دهند تا از این طریق، یا خود به تولید محتوا بپردازند یا بستری دوطرفه را برای تعامل با برنامه‌سازان به منظور

بیان دغدغه‌های خود داشته باشند. تنها کافی است برنامه‌ساز، ترندهای فضای مجازی را دنبال کند تا به موضوع و مسئله روز جامعه خود برسد و سوژه‌هایی که بیشتر مورد توجه مردم است را پیدا کند.

مسئله دیگر اینکه این سوژه‌ها برحسب ماهیت و نوع خود و میزان درگیری با جامعه دسته‌بندی می‌شوند. به این معنا که برنامه‌ساز می‌تواند یک پازلی از مسائل و مشکلات و نیازهای مخاطبان را از طریق فضای مجازی دریافت و آن را در یک دسته‌بندی موضوعی خاص قرار دهد. این برای برنامه‌ریزی برنامه‌های گفت‌وگومحور در سطح کلان بسیار مؤثر است. رسانه‌های نوین این قابلیت را به برنامه‌ساز می‌دهد تا با ایجاد یک گروه پژوهشی به موضوعات مختلفی دست یابد. تیم پژوهشی کمک می‌کند تا برنامه گفت‌وگومحور شما به جای اینکه موضوع محور باشد به گفت‌وگویی مسئله‌محور تبدیل شود. پژوهش کمک می‌کند که برنامه گفت‌وگومحور به جای آن که در سطح موضوع کلی باقی بماند، به سمت تولید یک گفت‌وگوی مسئله‌محور برود. مسئله‌محوری برای مخاطب مشخص می‌کند که برنامه‌ساز دقیقاً به دنبال پاسخگویی به چه سؤالاتی است.

یکی دیگر از ظرفیت‌های رسانه نوین، ارائه مواد خام گسترده به برنامه‌ساز است. برای ساخت برنامه گفت‌وگومحور به آیت‌م و بخش‌های مردمی بسیاری نیاز است. از یافتن مسئله تا فیلم و عکس و صدای شاهد که بهترین منبع تهیه آن خود مخاطبان حاضر در محل هستند. در فرایند تولید برنامه ساختاریافته و کمتر تعاملی، این کارمندان و آیت‌م‌سازان حرفه‌ای هستند که در فرایند تولید بخش‌های مختلف برنامه نقش دارند. با وجود رسانه‌های نوین این ظرفیت که مخاطبان وارد فضای ساخت و تولید بخش‌های مختلف برنامه شوند، ایجاد شده است. برنامه‌ساز می‌تواند از مخاطبان بخواهد تا خود به تولید محتوا اقدام نمایند. در این شرایط برنامه با هزینه تولیدی پایین با ده‌ها تصویر و گزارش و متن و تحلیل و توصیف و سند توسط خود مخاطبان تولید می‌شود. این خود، سبب واقع‌نمایی بیشتر برنامه نیز می‌گردد.

یکی از نقاط ضعف و ایراداتی که به دلیل نگاه‌های تمرکزگرا و تکنیکی وجود دارد، این است که اگر بخشی از برنامه به طور مثال آیت‌می دارای کمی نويز و

مشکل صوتی باشد و به نوعی ایراد فنی داشته باشد نمی‌تواند از رسانه رسمی و ملی پخش گردد. این مسئله در فضای مجازی وجود ندارد. در شرایطی که محتوا اهمیت بسزایی از شکل و فرم دارد این رسانه‌های نوین هستند که می‌توانند نقش بسزایی را ایفا کنند. به این شکل که داشتن نویز در صدا و تصویری که از قالب‌های مختلف فضای مجازی منتشر می‌شود پدیده‌ای پذیرفته شده است. به طور مثال، تصویر کدر و یا لرزش صدا و تصویر در محتواهایی که در پلتفرم اینستاگرام منتشر می‌گردد، قابل قبول و بی‌عیب است.

یکی دیگر از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین این است که از این رسانه‌ها برای افزایش برد رسانه و برنامه‌ها استفاده می‌شود. به این صورت که می‌توان برنامه را به صورت زنده از طریق انواع پلتفرم‌ها در فضای مجازی نیز منتشر کرد. انتشار برنامه در فضاهای مختلف یکی از راه‌های تعاملی‌تر کردن برنامه است، زیرا از طرق مختلف می‌توان به مخاطبان برای حضور و بیان نظرات توجه کرد. به طور مثال، در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌توان برنامه را به صورت لایو منتشر کرد. در این شرایط، مخاطبان می‌توانند با میزان درصد حضور خود، ارسال نظرات به طور هم‌زمان با پخش برنامه تعامل داشته باشند. در این باره آنچه اهمیت می‌یابد ایجاد جهان موازی رسانه‌ای در فضای مجازی است.

منفعلان‌ترین حالت ممکن برای حضور یک برنامه در فضای مجازی، انتشار کل برنامه به همان شکل سنتی است. راه درست و منطقی تولید محتوا متناسب با این رسانه‌هاست. به این معنا که تنها بخش‌های مشخص و خاص برنامه برای بارگذاری در فضای مجازی انتخاب گردد و از انتشار کل برنامه در این بستر خودداری شود. اگر شرایط تهیه لایو اینستاگرام برای برنامه فراهم است از این ظرفیت با توجه به ویژگی‌های خاص همین پلتفرم استفاده شود. یعنی برنامه از حالت رسمی و خشک خارج شده و به حالت دوستانه و صمیمی این رسانه نزدیک‌تر شود. اگر بعد از برنامه، قصد بازخوردگیری، تحلیل و یا بحث و نقد برنامه پخش شده است، از دستاوردهای برنامه و آنچه امکان بازگو کردن در خود برنامه را نداشته سخن گفته شود. برنامه‌های گفت‌وگومحور به دلیل اهمیت و حساسیت‌های محتوایی معمولاً دارای مرزهای محتوایی هستند. رسانه‌های نوین می‌توانند در اینجا به عنوان تسهیل‌گر وارد شده و برنامه‌ساز را در بازکردن و طرح مسائل بیشتر بدون

فشار نوع محدودیت محتوایی و یا شیوه بیان مسئله یاری کنند. این مسئله سبب ایجاد فضایی تعقیبی می‌شود. یعنی اهمیت جا افتادن و حل مسئله از سوی برنامه‌ساز برای مخاطب کاملاً مشخص می‌گردد.

یکی دیگر از ویژگی‌های برنامه‌های گفت‌وگومحور، پیش از تولید برنامه، اعلام فراخوان و یا تبلیغ برنامه در بسترهای مختلف است. رسانه‌های نوین در پیش‌تولید برنامه می‌توانند پیش‌ران باشند. مخاطبان با اطلاع قبلی از موضوع برنامه و یا فراخوان ساخت آیتم می‌توانند با آمادگی ذهنی بیشتری با برنامه همراه شوند و یا پیش از شروع برنامه، آیتم‌های تولیدی خود را به برنامه‌ساز ارسال کنند. در این شرایط به سرعت ساخت برنامه افزوده می‌شود و نیاز به انتظار در حین تولید برنامه کاهش می‌یابد. پس از تولید برنامه، رسانه‌های نوین می‌توانند به عنوان بستری برای بازخوردگیری از مخاطبان عمل کنند. در واقع پس از اتمام برنامه روند تولید قطع نشده و مخاطبان می‌توانند در انواع مختلف پلتفرم‌ها به بیان دیدگاه و نظرات و بازخوردهای خود پردازند، این خود، سبب بی‌معنا شدن بعد زمان در برنامه‌سازی شده است.

نتیجه‌گیری

تعامل، تعاریف گوناگونی دارد. تعامل در متون رسانه‌ای به این معناست که برنامه‌ساز از هر طریقی با مخاطب در تعامل باشد. با این تعریف عملاً تمام برنامه‌های رادیویی- به خصوص برنامه‌های زنده که از قابلیت تلفن و پیامک استفاده می‌کنند- تعاملی محسوب می‌شوند. اما آیا این نوع برنامه‌ها را می‌توان تعاملی نامید؟! تعامل را می‌توان یک طیف دانست. به این معنا که تعامل یک نقطه کف و یک نقطه سقف دارد. در برنامه‌سازی و شرایط استفاده از رسانه‌های نوین تعریف تعامل از صرفاً طرح سؤال و پاسخ از سوی مخاطب عبور کرده و به تولید محتوا رسیده است. یعنی برنامه‌ای تعاملی است که برنامه‌ساز بخشی از تولید را برعهده مخاطب می‌گذارد.

در حال حاضر، وقتی در رادیو از تعامل سخن به میان می‌آید، به این معنا نیست که با شنونده ارتباط داشته باشیم. وقتی می‌گوییم امکان تعامل با مخاطب از طریق رسانه‌های نوین ایجاد شده، یعنی مخاطب در فرایند تولید

برنامه ورود پیدا کرده است. در گذشته، این مسئله به شکل شهروند گزارشگر و یا گزارشگر افتخاری نمود یافت، اما امروزه با وجود انواع مختلف رسانه‌های نوین، این همکاری اشکال نوینی یافته است. امروزه مخاطبان می‌توانند با ساخت انواع محتواهای گوناگون در بخش‌های مختلف برنامه نقش داشته باشند. حضور مخاطبان در روند تولید برنامه سه فایده مهم دارد: ۱- در شرایطی که تیم تولیدکننده مدام درحال تولید انواع برنامه‌های مختلف است، در جایی، خط فکری برنامه ثابت می‌شود. به این معنا که برنامه‌سازان از جایی به بعد، تنها تفکر حاکم و قابل قبول از سوی خود را در رأس گفتمان قرار می‌دهند که امکان سوگیری در این شرایط افزایش می‌یابد. اما با حضور مخاطبان می‌توان تنوع را از مرحله ایده و سوژه‌یابی تا ساخت و جهت‌گیری و نتیجه شاهد بود. ۲- هزینه‌ای که به مخاطب از سوی برنامه‌ساز برای تولید پرداخت می‌شود، بسیار کمتر از هزینه نهایی برای تولیدات توسط کارکنان برنامه‌ساز است. ۳- به میزانی که مخاطبان صدا و تولیدات خود را در رادیو بشنوند، بیشتر ترغیب می‌شود که شنونده برنامه باقی بمانند و به طور خودخواسته دیگران را هم به شنیدن برنامه دعوت کنند. در این شرایط است که گستره مخاطبان فعال و پویا بیشتر می‌گردد.

اولین مسئله‌ای که در افزایش بعد تعاملی یک برنامه گفت‌وگومحور- به خصوص برنامه گفت‌وگومحور چالشی- اهمیت دارد، موضوع است. موضوع باید دغدغه کف جامعه و برخاسته از مردم باشد. از آنجا که مخاطب برنامه‌های گفت‌وگومحور مردم عام جامعه هستند، برای یافتن موضوع باید سراغ مسائل جامعه و مرتبط با این قشر رفت. به میزانی که درصد دغدغه‌مندی موضوع و مهم بودن طرح آن از سوی مردم کمتر باشد، برنامه از بعد تعاملی خود فاصله می‌گیرد. در این شرایط، حتی اگر تنها راه بیان نظر از سوی مخاطب تماس تلفنی باشد، او تنها برای گفتن یک جمله تماس نمی‌گیرد، بلکه برای بیان نظر و تحلیل مسئله ارتباط برقرار می‌کند. آنچه در این باره اهمیت دارد این است که تهیه‌کننده نباید تنها در موضعی که خود موافق آن است، برنامه‌سازی کند. در این شرایط، به تعداد تهیه‌کنندگان باید برنامه ساخته شود. تهیه‌کننده باید بتواند در حوزه‌های موضوعی مختلف برنامه بسازد.

یکی دیگر از ویژگی‌های برنامه گفت‌وگومحور تعاملی در رادیو استفاده از قالب‌های مختلف در تولید آیتم‌ها است. برنامه‌ساز می‌تواند برای برنامه خود «پرومو» تولید کند. «پرومو» یعنی عمده سؤالات چالشی پیرامون مسئله به شکل وکس پاپ تهیه شود. به این شکل که یک گزارشگر بدون اینکه صدای خود پخش شود تک‌جمله‌های ترغیب‌کننده مخاطبان پیرامون مسئله را جمع‌آوری کرده و در کنار یکدیگر قرار دهد. به طور مشخص، «پرومو» به معنای انگیزاننده است. هر قدر پرومو برنامه‌ساز هدفمندتر و قوی‌تر باشد، به نسبت، مخاطبان بسیاری را نیز جذب می‌کند. «پرومو» باید صدای عادی مردم جامعه باشد، اما لزومی ندارد که واقعی باشد. گزارشگر می‌تواند جملات انگیزاننده را به عنوان سازنده آیتم به کسانی که اشراف کامل به محتوا دارند، ارائه کند و یا از افرادی بخواهد که آنها را بیان کنند.

مخاطب و میزان مشارکت آن در برنامه از اعتبارات مهم هر برنامه‌ای است. بخشی از هویت یک برنامه را هم اعتبار رسانه‌ای آن مشخص می‌کند. اعتبار رسانه‌ای در گروه میزان شنیده شدن برنامه و شنونده داشتن است. تمهیدات بومی برای افزایش میزان مخاطبان از جمله اقدامات مؤثر محسوب می‌شود. منظور از تمهیدات بومی استفاده از پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی است.

مخاطبین بسیاری هستند که ترجیح می‌دهند از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی داخلی استفاده کنند. اما آنچه اهمیت دارد این است که ورود و استفاده از این رسانه‌های داخلی منجر به حذف و نادیده گرفتن رسانه‌های نوین جهانی نشود. زیرا این حذف و جایگزینی نمی‌تواند پیش‌برنده باشد و در بسیاری از مواقع، سبب توقف روند تعاملی میان مخاطب و برنامه‌ساز می‌گردد.

از سوی دیگر، بخشی از مخاطبان برنامه‌ها را زبان برنامه‌سازی مشخص می‌کند. زبان برنامه‌سازی در رادیوی ایران فارسی است. اما بسیاری از مخاطبان برنامه‌های رادیویی ما مخاطبان خارج از کشور هستند. با ایجاد محدودیت در استفاده صرف از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی ایرانی درصد بالایی از ارتباط مخاطبان بین‌المللی رادیو با برنامه و برنامه‌سازان متوقف و یا محدود می‌شود. در حال حاضر، رسانه‌ای را می‌توان پیشرو دانست که ابتدا، درگیر زمان نبوده و سپس درگیر جغرافیا

نباشد. استفاده صرف از نرم‌افزارهای بومی می‌تواند این معنا را داشته باشد که سیاست‌ها به دنبال بومی کردن مخاطبان و ایجاد محدودیت از لحاظ مرزهای جغرافیایی است.

در پایان، باید اشاره داشت که ابزارهای ارتباطی، نه تنها دوسوییگی را امکان‌پذیر می‌سازند، بلکه خود، قالب‌های نوینی را ارائه می‌کنند که از طریق آنها، گفت‌وگو می‌تواند تداوم یابد. رسانه ملی می‌تواند با ایجاد بستری مناسب برای استفاده حداکثری از ظرفیت رسانه‌های نوین، امکان تعامل بالای مخاطبان را در برنامه‌های گفت‌وگومحور که رکن اصلی آن مخاطبان هستند، فراهم کند.

منابع

۱. اخگری، محمد (۱۳۹۷). *رادیو در عصر دوم*، چاپ دوم، تهران: دانشگاه صداوسیما
۲. پیله‌چیان، حسن (۱۳۹۷). *مطالعه ظرفیت‌های رسانه‌های نوین در استفاده از برنامه‌سازی رادیویی*، دانشگاه صداوسیما.
۳. تاتار، عبدالعزیز (۱۳۸۶). *بررسی تأثیر تعاملی بودن اینترنت بر رضایت کاربران در رفتار خیرجویی از سایت‌های خبری*، دانشگاه تهران.
۴. سوهانی، محسن (۱۳۹۵). *مطالعه تکنیک‌های تولید رادیویی در برنامه‌های گفتمان‌ساز (با مطالعه موردی برنامه‌های گفتمان‌ساز سیاسی در رادیو گفت‌وگو)*، دانشگاه صداوسیما.
۵. دانسی، مارسل (۱۳۸۸). *نشانه‌شناسی رسانه‌ها*، چاپ دوم، گودرز میرانی، بهزاد دوران، تهران: چاپار.
۶. غیور بستان‌آباد، رضا (۱۳۹۷). *مطالعه شیوه‌های تولید برنامه برای رادیو موبایل*، دانشگاه صداوسیما.
۷. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). *عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای*، جلد اول، چاپ پنجم، احد علیقلیان، افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
۸. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ*، جلد دوم،

مطالعه ظرفیت رسانه‌های نوین در برنامه‌های گفت‌وگومحور رادیویی

- چاپ پنجم، حسن چاوشیان، تهران: طرح نو.
۹. کاظمی، محدثه (۱۳۹۸). *مطالعه ظرفیت‌های شهروند گزارشگری در تولید انواع برنامه تعاملی رادیو*، دانشگاه صداوسیما.
۱۰. مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). *مخاطب‌شناسی*، (مترجم: مهدی منتظر قائم)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (نشر اصلی ۱۹۹۷).
۱۱. مک کوایل، دنیس؛ و ویندال، سون (۱۳۸۸). *مدل‌های ارتباطات جمعی*، چاپ اول، گودرز میرانی، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
۱۲. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۹۲). *جامعه اطلاعاتی*، چاپ اول، تهران: شهر.
۱۳. نیکول، لی (۱۳۸۱). *درباره دیالوگ، گردآوری آرای دیوید برهم*، (مترجم: محمدعلی حسین‌نژاد)، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۴. ویندال، سون؛ سیگنایترز، بنو؛ و السون، جی (۱۳۷۶). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات*، (مترجم: علیرضا دهقان)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.