

## محمد رضا مانی فر

{دکترای تخصصی ژورنالیسم و پژوهشگر سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران}

mrmanifar@yahoo.com

# تحلیل محتوای مطالب برنامه صبحگاهی «جوان ایرانی سلام» رادیو جوان

### چکیده

مطالعه مستمر روند حرکت برنامه‌های رادیو جوان در جهت انجام وظیفه سازمان صدا و سیما در شکل دادن به شخصیت و نظام ارزشی جوان ایرانی و به تعبیر مقام رهبری، «تربیت جوان شهروند یک ملت انقلابی»، ضرورت توجه به تحلیل محتوای مطالب برنامه‌ها، به ویژه برنامه صبحگاهی شاخص و هویت‌ساز جوان ایرانی سلام را گوشزد می‌کند.

یافته‌های این تحقیق که به منظور مطالعه شباهت‌ها و تفاوت‌های احتمالی مطالب برنامه در مهر، آبان و آذر و به طور خلاصه، پاییز (۱۳۹۷) به روش تحلیل محتوا با استفاده رویکرد نشانه‌شناسی رسانه‌ای صورت گرفته است؛ نشان می‌دهند: ساختار موضوعی، ارزش‌ها و عناصر خبری برجسته و نحوه انجام وظایف اجتماعی در آیتم‌های مختلف، با نبود تفاوت معنادار که حکایت از پیروی برنامه از یک الگوی مشخص در نحوه گزینش و ارائه مطالب دارد؛ به ترتیب بر مطالب اقتصادی، آب و هوا، فرهنگی، ورزشی و حقوق شهروندی، ارزش‌دربگیری، شهرت و برخورد - چه به تنهایی یا ترکیب با دیگر ارزش‌ها و عناصر چه کسی (که)؟ و چه چیزی (چه)؟ و زیرمقوله‌های اخبار جاری روز از مقوله اطلاع و آگاهی و استدلال از مقوله بیان و نیز مقوله همبستگی اجتماعی، تمرکز دارند.

توجه توأمان به جذب مخاطب جدید و حفظ مخاطب فعلی از طریق ایجاد تعادل بین گزینش و ارائه مطالب حاوی پاداش آتی و آتی برای تقویت توجه و علاقه نسل نوجوان و جوان به شنیدن رادیو جوان و تبدیل این ایستگاه اختصاصی به یک میانجی مطمئن بین دولت - به‌طور عام- و جوانان، دو پیشنهاد محقق برای ارتقای کیفیت برنامه جوان ایرانی سلام است.

### واژگان کلیدی

رادیو جوان، برنامه صبحگاهی، تحلیل محتوا، ساختار موضوعی، ارزش‌ها و عناصر خبری، وظایف اجتماعی.

نظام صنعتی» یاد می‌کند و می‌نویسد: «در بسیاری از مناطق جهان، وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های خبری نقش مهم ایفا کرده، از طریق انتخاب، تأکید و برجسته‌سازی<sup>(۱)</sup> مطالب کوشش می‌کنند هم واقعیت‌های مهم خود و هم اولویت‌های جامعه را تعیین و در نتیجه، خطمشی و سیاست‌های کشور را مشخص کنند» (بدیعی، ۱۳۷۷: ۲۲).

دیدگاه برخی دیگر از صاحب‌نظران نیز این است که وسایل ارتباط جمعی با «تبدیل شدن به کارخانه حواس پرتی<sup>(۲)</sup> و شست و شوی مغزی<sup>(۳)</sup>، فکر و روح مردم را کنترل و آن‌ها را بدون استثنا در شبانه روز به تسلیم در برابر اهداف پیدا و پنهان گرداندگان وادار می‌کنند» (دانسی، ۱۳۹۶: ۲ - ۱).

گرچه این دیدگاه‌ها به باور برخی منتقدان، «عراق‌آمیز» و «بدبینانه» به نظر می‌رسند؛ اما به صورت ضمنی، این دیدگاه محققان علوم ارتباطات را یادآوری و بر آن تأکید می‌کنند که «شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی، از مهم‌ترین آثار اجتماعی پیام‌های ارتباطی در رسانه‌ها و به ویژه وسایل ارتباط جمعی است» شاید به جرأت بتوان ادعا کرد:

«امروز دیگر پرسش این نیست که وسایل ارتباط جمعی چگونه بر نگرش‌ها، باورها و حتی رفتار مخاطب، تأثیر می‌گذارند؛ بلکه پرسش شاید مهم‌تر این است که این وسایل ارتباطی چگونه می‌توانند مشارکت مؤثر مخاطب را در اجرای برنامه‌های توسعه کشور، جلب و با تأکید بر ارزش‌ها، هنجارها و رویدادهای گوناگون و نیز برجسته ساختن انتخابی آن‌ها به شکل‌گیری ادراک و ایجاد انگیزه برای مشارکت همگانی، کمک کنند؟» (بدیعی و قنبدی، ۱۳۹۳: ۴۱۸)؛ خلاصه

رو به رو شدن با زندگی تازه و قرار گرفتن در برابر چشم‌اندازهای وسیع، پیچیده و اضطراب‌انگیز، سوغات تحولات ناگهانی عصر ما برای انسان امروز است. «انسان امروز، یک انسان اجتماعی است» و در این شرایط، تنها هنگامی می‌تواند بهترین و مطمئن‌ترین امکانات و وسایل را برای زندگی گروهی به دست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خطمشی‌های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد (معمد نژاد، ۱۳۹۴: ۲).

نهاد رسانه با رسالت «تولید، بازتولید و توزیع معرفت»، این توانایی را به انسان عصر ما می‌دهد تا به عنوان مخاطب، به تجربه‌های خود، معنا ببخشد؛ به دریافت‌های خود از این تجربه‌ها، نظم و نسق دهد؛ و با حفظ معرفت‌های گذشته، به درک امروزین خود، استمرار بخشد» (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۸۲ - ۸۱).

بدون تردید انسان معاصر را تنها با آموزش نظری در مدرسه و حتی دانشگاه نمی‌توان به عنوان یک فرد کاملاً آگاه وارد صحنه زندگی کرد؛ بلکه باید به موازات آموزش مدرسه‌ای، از طریق رسانه‌ها و به ویژه وسایل ارتباط جمعی، اخبار و اطلاعات لازم از محیط زندگی، افکار، عقاید و رفتارهای عمومی و نیز امکانات تفریحی سالم را در اختیار وی گذاشت؛ در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی - مطبوعات (روزنامه و مجله)، سینما، رادیو و تلویزیون - با انتقال معلومات و اطلاعات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، نقش بزرگ در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری به عهده دارند (معمد نژاد، ۱۳۹۴: ۲ - ۱).

جورج گرینر<sup>(۱)</sup>، استاد و صاحب‌نظر آمریکایی علوم ارتباطات، از وسایل ارتباط جمعی، به ویژه رسانه‌های خبری، به عنوان «بازوی فرهنگی

George Gerbner (1919- 2005). -۱

Agenda- setting. -۲

Distraction Factory. -۳

Brainwashing. -۴

واقعیت‌های اجتماعی برای مخاطب منتقد امروز، ایفا کند و شنوندگان خود را در تصویرسازی ذهنی از محیط اطراف، یاری دهد؛ «اگر» گردانندگان، به ویژه مدیران و برنامه‌سازان، این «گزاره اصلی» را باور کنند و مبنای هر نوع فعالیت حرفه‌ای قرار دهند که «پیدایی اعضای تازه در خانواده ارتباطات، مرگ یا اضمحلال عضو یا اعضای سابق را به دنبال نمی‌آورد. پیدایی سینما، تئاتر را از بین نبرد؛ همان طور که پیدایی عکاسی، نقاشی را دچار اضمحلال نکرد و پیدایی تلویزیون، امحای رادیو و سینما را به دنبال نیآورد».

اکنون نیز با پیدایی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، ناقوس مرگ تلویزیون و رادیو به صدا در نمی‌آید؛ گرچه «جا به جایی درونی در خانواده ارتباطات، مستلزم انطباق اعضا نیز هست. اگر قرار است رادیو بماند؛ ابتدا باید امکانات و محدودیت‌های خود را در شرایط جدید بشناسد و در چارچوب آن، رسالت و راه خود را برگزیند» (ساروخانی، ۱۳۸۲: ۵).

تجزیه و تحلیل محتوای پیام‌های ارتباطی، یک روش مهم مطالعه اجتماعی است، که محقق با استفاده از آن می‌تواند به طور معمول «انواع مسائل و موضوع‌های مورد بحث را در صفحات روزنامه‌ها و مجلات، برنامه‌های رادیو و تلویزیون و فیلم‌های سینمایی، چه از نظر کمیت (فراوانی و تکرار) و نیز از نظر کیفیت (اهمیت و ارزش) مطالعه کند تا از یک طرف، میزان توجه مخاطب را به وسایل ارتباطی خواندنی (روزنامه و مجله)، شنیدنی (رادیو) و دیدنی (سینما و تلویزیون) معلوم کند و از طرف دیگر، خطمشی سازمان‌های رسانه‌ای و رفتار ارتباطی نویسندگان و روزنامه‌نگاران، برنامه‌سازان و فیلم‌سازان را در برابر خوانندگان، شنوندگان، و بینندگان و تماشاگران بشناسد»

این‌که «وسایل ارتباط جمعی تا حدود بسیار در شکل دادن به آن دسته از افکار و مفاهیم، نقش دارند که مردم با استفاده از آن‌ها به دیدگاه‌های خود در مورد واقعیت‌های اجتماعی، سازمان می‌دهند» (لازار، ۱۳۸۰: ۸۷).

البته این نکته را نباید فراموش کرد که «مهم‌ترین تحولات مربوط به تکنولوژی‌های ارتباطی، به ویژه در بیست سال گذشته، در دو قلمرو خاص ارتباطات رایانه‌ای (کامپیوتری<sup>(۱)</sup>) و ارتباطات راه دور<sup>(۲)</sup> صورت گرفته‌اند و این دگرگونی‌ها به نوبه خود بر قلمرو قدیمی ارتباطات جمعی<sup>(۳)</sup> که وسایل ارتباط جمعی را دربرمی‌گیرد و خود نیز در این مدت، پیشرفت‌های بسیار یافته است؛ تأثیر گذاشته‌اند» (معمد نژاد، ۱۳۹۴: ۱۴)؛ اما با وجود این، وسایل ارتباط جمعی و به عنوان نمونه، تلویزیون و رادیو در ایران همچنان در عصر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، «انتخاب اول مورد اعتماد» مردم هستند؛ گرچه این «انتخاب» و «اعتماد» با داشتن نقدهای قابل توجه درباره «انعکاس واقعیت‌های جامعه» همراه است:

نتایج نظرسنجی مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا<sup>(۴)</sup>) درباره «بررسی مسائل روز کشور از نظر افکار عمومی» نشان می‌دهد؛ صدا و سیما (رادیو و تلویزیون داخلی) از دیدگاه ۵۱ درصد پاسخگویان، «منبع اصلی کسب خبر» و از دیدگاه ۴۵ درصد پاسخگویان، «منبع مورد اعتماد برای کسب خبر» است؛ گرچه از دیدگاه ۴۶ درصد پاسخگویان نیز «کم‌تر واقعیت جامعه را منعکس می‌کند» (ایسپا، ۱۳۹۷).

رادیو با سابقه نزدیک به یک قرن حضور در سپهر رسانه‌ای جهان و نیز با سابقه نزدیک به هشت دهه حضور در سپهر رسانه‌ای ایران (... - ۱۳۱۹) می‌تواند نقش مهم در شکل‌گیری

۱- Computer Communications

۲- Telecommunications

۳- Mass Communications

۴- ISPA: Iranian Students Polling Agency

(معمد نژاد، ۱۳۹۴: ۲۰).

نیست که نام جوان شهروند یک ملت انقلابی را روی خودش بگذارد. روح جوان، آن روح پرتیشی است که در سختی‌ها به داد کشور و ملت رسید و آن‌ها را نجات داد»<sup>(۱)</sup> (بیانات در دیدار دانشجویان و دانش‌آموزان، ۱۳۶۸/۸/۱۰).

آیت الله خامنه‌ای گرچه در ابراز این نگرانی در ایران پس از جنگ، اولین بود؛ اما در تاریخ انقلاب، تنها نبود: یک دهه قبل، در همان روزهای پس از پیروزی انقلاب، این آیت الله مرتضی مطهری بود که به نحو دیگر از این نگرانی و تأثیر آن بر «آینده انقلاب اسلامی» می‌گفت و هشدار می‌داد: «اگر در روحیه یک ملت، تغییر و انقلاب پیدا نشود؛ انقلاب اجتماعی هم اگر بکند به ثمر نمی‌رسد. البته رهبران ما بذر دو تغییر را در روحیه ما قرار داده‌اند: یکی، بذر جهاد و امر به معروف و نهی از منکر، یعنی بذر تهاجم علیه نظام‌های فاسد و مسئولیت در مقابل نظام‌های فاسد و دیگر، بذر ایمان و اعتماد به خود که از دو راه، پیدا و تکمیل می‌شود: یکی این‌که با تاریخ خود آشنا شویم و دیگر این‌که با اپدولوژی خود آشنا شویم.

آینده انقلاب اسلامی بستگی دارد به این‌که ما بتوانیم این روحیه را به ملتمان بدهیم؛ آن را تکمیل کنیم و مانع شویم از این‌که در این روحیه، خلل یا تحریف واقع شود و ملت ما به حالت تسلیم و تمکین گذشته برگردد» (مطهری، ۱۳۹۲: ۱۴۶-۱۴۵).

صدا و سیما که از دیدگاه مقام رهبری باید «رسانه ملی»، «اثرگذارترین مجموعه فرهنگی در کشور» (بیانات پس از بازدید از سازمان صدا و سیما، ۱۳۸۳/۲/۲۸) و «عمده‌ترین مرکز هدایت فکری» جامعه (بیانات در دیدار هنرمندان و دست‌اندرکاران صدا و سیما، ۱۳۸۹/۴/۱۲) باشد؛ نقش مؤثر در کاهش نگرانی درباره جامعه‌پذیری

مطالعه درباره نحوه گزینش و ارائه اخبار و سایر مطالب در وسایل ارتباط جمعی و به طور خاص، برنامه‌های صدا و سیما، نه تنها از جنبه حرفه برنامه‌سازی و تحقیقات ارتباطی اهمیت دارد؛ بلکه از جنبه‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی نیز قابل ملاحظه است.

### مروری بر منابع

می‌گویند: «نگرانی مثل باران است؛ کم آن می‌تواند خوب باشد؛ همان طور که زیاد آن هم می‌تواند ویران‌گر باشد؛ در هر صورت، نگرانی چه مانند باران آرام، هدیه‌ای از جانب خدا باشد یا نه؛ یادمان می‌اندازد چیزی در زندگی از حالت تعادل خارج شده است و نیاز به رسیدگی و توجه دارد» (گریپو، ۱۳۹۷: ۶).

مسئله جوانان و به ویژه «رهبری نسل جوان»، کم و بیش از نگرانی‌های حکومت‌مردان و نخبگان جامعه در بیش از یک ربع قرن از پایان جنگ تحمیلی هشت ساله (۱۳۶۷ - ۱۳۵۹) و شروع دوران تازه در رهبری نظام جمهوری اسلامی (۱۳۶۸) بوده است: آیت الله سید علی خامنه‌ای، اولین حکومت‌مرد جمهوری اسلامی است که نزدیک به پنج ماه پس از انتخاب به مقام رهبری، از «نگرانی» خود در این زمینه می‌گوید و با رومایی از اصطلاح «جوان شهروند یک ملت انقلابی» با لحن هشداردهنده تأکید می‌کند: «در حرکت عظیم ملت ایران، نسل جوان باید پیشرو باشد؛ برای نسل جوان - به خصوص نسل جوان دانشجوی - بی‌تفاوتی و خون‌سردی جایز نیست. آن جوانی که به سرنوشت کشور نیندیشد و حوادث و خصومت‌هایی را که نسبت به کشورش در دنیا سازمان‌دهی می‌شود؛ نبیند و نسبت به آن‌ها نجوشد و نخروشد؛ آن جوان، لایق این

۱-۱. برای مطالعه بیشتر نگاه کنید به: وبگاه دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت الله العظمی خامنه‌ای که به نشانی <http://farsi.khamenei.ir> دسترس همگان قرار دارد و مجموعه به نسبت کامل از بیانات، پیام‌ها و احکام انتصاب ایشان است.

به عنوان ابزار کارآمد و مؤثر در عرصه تبلیغ و متقاعدسازی به شمار می‌آیند و با استفاده از تکنولوژی‌های روزآمد در شکل و محتوا به یک واسطه جذاب تبدیل شده‌اند که از آن‌ها در عرصه‌های مختلف، از سیاست تا بازار استفاده می‌شود. توجه درخور (شایسته) به دو موضوع جوان بودن ترکیب جمعیتی کشور و نقش وسایل ارتباط جمعی در شکل دادن به شخصیت و نظام ارزشی جوانان، وظیفه سنگین سازمان صدا و سیما را در این گستره گوشزد می‌کند.

این وظیفه بنا به تهاجم فرهنگی استکبار جهانی، وجود برخی مسائل اجتماعی از جمله اولویت یافتن ارزش‌های اقتصادی به جای ارزش‌های مذهبی و پایین بودن میزان رضایت جوانان از برنامه‌های خاص خود، اهمیت مضاعف می‌یابد» (کمیت‌به برنامه‌ریزی محتوایی جوانان، ۱۳۷۸: ۲ - ۱).

تأسیس شبکه سه سیما (تلویزیون داخلی) در سال ۱۳۷۲ و سه سال بعد، تأسیس رادیو جوان صدا (رادیوی داخلی)، هر یک، نشان‌دهنده درک و پذیرش ضرورت تغییر در نحوه رو به رو شدن با مسائل جوانان و تصمیم جدی در «انجام وظیفه سنگین سازمان در شکل دادن به شخصیت و نظام ارزشی» آن‌ها بود.

جدول زیر، تاریخ تأسیس و شعار، مشخصات فنی، راه‌های ارتباط با مخاطب و اهداف تأسیس رادیو جوان را به عنوان ایستگاه اختصاصی جوانان در صدای جمهوری اسلامی به ما نشان می‌دهد: (پایگاه جامع اطلاع رسانی رادیو، ۱۳۹۷) و (روابط عمومی رادیو جوان، ۱۳۸۷: ۶)

بی‌تردید نحوه انتخاب و گزارشگری مطالب خبری و غیر خبری در برنامه‌های یک ایستگاه اختصاصی مانند رادیو جوان، حاصل انتخاب‌ها و ارزیابی‌های کسانی است که به

مطلوب نسل جوان دارد؛ شاید به همین خاطر باشد که آیت الله خامنه‌ای در اولین حکم انتصاب رئیس سازمان در دوران رهبری بر «اهمیت دادن به برنامه‌های جوانان و نوجوانان» تأکید می‌کند و می‌خواهد که این برنامه‌ها «ضمن برخورداری از استحکام بنیادین، با شیوه‌های جذاب، سالم و شادی‌بخش همراه باشند» (حکم انتصاب رئیس سازمان صدا و سیما، ۱۳۶۸/۶/۲).

جامعه ایرانی در آن سال‌ها، حال و هوای متفاوت با دیروز خود داشت و همین تفاوت، اگر نگوییم تحول، که تغییر را در نوع برنامه‌سازی برای جوانان به یک «ضرورت» تبدیل می‌کرد. مطالعه بخشی از یک گزارش رسمی، به روشنی حال و هوای جامعه را در آن سال‌ها ترسیم می‌کند:

کشور ما از نظر شاخص‌های جمعیت‌شناختی، یک کشور جوان است. مطالعه تحولات جمعیتی ایران در سال‌های (۱۳۷۵ - ۱۳۳۵) نشان می‌دهد، در حالی که جمعیت ایران در این دوره، ۳/۶ برابر شده، گروه سنی ۲۴ - ۱۵ سال در این فاصله، ۴/۸ برابر شده است؛ از این رو با توجه به نقش نوجوانان و جوانان هر ملت در حیات و بالندگی آن، سرمایه‌گذاری در آموزش و تربیت صحیح آن‌ها، یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر است. نظرسنجی‌های صورت گرفته نشان می‌دهند، در گروه سنی ۲۹ - ۱۵ سال، تماشای تلویزیون و گوش کردن به رادیو، فعالیت غالب در اوقات فراغت به شمار می‌آیند.

بنابراین رادیو و تلویزیون با توجه به فراگیر بودن و گستره پوشش و نفوذ خود، فراهم آوردن امکان انتخاب متعدد و جذاب بودن پیام‌های ارتباطی، نقش مهم در زندگی نوجوانان و جوانان ایفا می‌کنند؛ از طرف دیگر، در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی، به ویژه رادیو و تلویزیون

## جدول ۱. رادیو جوان در یک نگاه

تاریخ تأسیس	۴ اسفند ۱۳۷۵	شعار ایستگاه	شنیده می‌شوید!
مشخصات فنی	طول موج	اف.ام، ردیف ۸۸ مگاهرتز	
	زمان پخش	۲۴ ساعته	
	درصد پوشش جمعیتی کشور	۹۱/۷۷ درصد	
راه‌های ارتباط با مخاطب	روابط عمومی	۲۲۰۴۰۰۰۰ (+۹۸)، ۲۲۱۶۷۷۸۳ (+۹۸۲۱)	
	سامانه پیامک	۳۰۰۰۰۸۸۱ (+۹۸)	
	پست الکترونیک	radiojavan@irib.ir	
اهداف تأسیس	<p>۱. ارائه و تبیین اندیشه‌های دینی و تعمیق معرفت، بصیرت و باورهای اسلامی،                  ۲. شناساندن انقلاب اسلامی و تعمیق و تبیین تفکر، اصول، نظام ارزشی انقلاب و دستاوردهای آن،                  ۳. شناخت و تعمیق فرهنگ ایرانی و اسلامی و تقویت خودباوری،                  ۴. رشد سطح آگاهی و اطلاعات جوانان در ابعاد گوناگون سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و هنری،                  ۵. جهت‌دهی و کمک به گذراندن اوقات فراغت،                  ۶. ارائه الگوهای صحیح و تعمیم و اشاعه ارزش‌های الهی - انسانی، مانند: فرهنگ کار، ازدواج،                  عدالت‌طلبی، قانون‌گرایی، مسئولیت‌پذیری، امیدواری، احترام به والدین و ...،                  ۷. بررسی مشکلات و نیازهای جوانان و ایجاد بستر مناسب برای ارائه راه‌حل‌ها از سوی کارشناسان، مانند:                  مشکلات اجتماعی، روانی و عاطفی، تحصیلی، اشتغال، ازدواج و ...،                  ۸. ایجاد بستر سالم و مناسب جهت تضارب آرا و عقاید مختلف،                  ۹. تقویت و تحکیم وحدت ملی، وفاق اجتماعی و افزایش همبستگی.</p>		

وسایل ارتباطی است». بدیهی است نحوه انجام دروازه‌بانی مطالب نیز تأثیر آشکار بر نحوه انجام وظایف اجتماعی رادیو دارد. محققان علوم ارتباطات به شیوه‌های مختلف، رسالت و وظایف وسایل ارتباط جمعی را تبیین کرده‌اند:

برخی محققان، وظایف اجتماعی این وسایل ارتباطی را به ترتیب «وظایف خبری و آموزشی»، «وظایف راهنمایی و رهبری» و «وظایف تفریحی و تبلیغی» می‌دانند و بر این باور هستند که «وظایف آگاه‌کننده، آموزش‌دهنده و رهبری‌کننده، همه مکمل یکدیگر هستند» (معمد نژاد، ۱۳۹۴: ۳ و ۱۲).

اما برخی دیگر از محققان، با بیان این‌که «ارتباط موفق» تنها هنگامی انجام می‌گیرد که «وجوه مشترک بین اهداف پیام‌دهندگان و پیام‌گیران» وجود داشته باشد؛ وظایف اجتماعی

آن‌ها «دروازه‌بان»<sup>(۱)</sup> می‌گویند. نحوه انتخاب و گزارشگری گزینشگران، از گوینده<sup>(۲)</sup> و مجری<sup>(۳)</sup> تا سردبیر و تهیه‌کننده و در نهایت، مدیر گروه برنامه‌ساز، به تناسب مسئولیت، سال‌ها است که مورد توجه محققان علوم ارتباطات است؛ از دیدگاه این محققان، «پیام‌های ارتباطی هر ایستگاه در حقیقت اندیشه و دیدگاه گردانندگان را درباره رویدادها و موضوع‌های مختلف، نشان می‌دهند؛ به عبارت دیگر، در مطالعه پیام‌های ارتباطی رادیو، پیام‌های بیش از سایر پیام‌ها تکرار شده، به طور معمول، پیش‌فرض‌های ایستگاه برای تأثیرگذاری بر مخاطب هستند» (رستمی و ضیایی پرور، ۱۳۸۹: ۴۵).

رادیو مانند سایر وسایل ارتباط جمعی، وظایف اجتماعی متعدد به عهده دارد که «ناشی از نیازهای روزافزون گروه‌های وسیع انسانی به استفاده از

## جدول ۲. وظایف اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی

<p>انسان برای این که بهتر بتواند به زندگی جمعی ادامه دهد و در صحنه فعالیت‌های اجتماعی، راه مناسب‌تر برگزیند و مسئولیت‌های فردی و عمومی را با آگاهی کامل به عهده بگیرد؛ باید همیشه در جریان حوادث و اتفاقات هر لحظه در محیط اطراف و در جهان بزرگ پیرامون، قرار داشته باشد. وسایل ارتباط جمعی با تهیه و انتشار خبرهای گوناگون علمی و فرهنگی می‌توانند معلومات جدید و اکتشافات تازه را در اختیار فرد مخاطب بگذارند؛ افق دید وی را گسترش دهند؛ و تأمین نیازهای وی را تسهیل و تسریع نمایند. جامعه‌شناسان معتقد هستند، وسایل ارتباط جمعی با پخش اطلاعات و معلومات جدید به موازات کوشش معلم‌ان و استادان، وظیفه آموزشی انجام می‌دهند و دانستنی‌های علمی، فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند.</p>	<p>خبری و آموزشی</p>
<p>نقش رهبری کننده وسایل ارتباط جمعی و تأثیر آن‌ها در بیداری و ارشاد افکار عمومی، اکنون بر هیچ کس پوشیده نیست و روز به روز نیز اهمیت آن، افزایش می‌یابد؛ در نظام‌های دموکراسی، روزنامه‌ها و مجلات، رادیوها و تلویزیون‌ها، و سینماها می‌توانند خدمات مهم در راه گسترش ارتباط بین رهبری کنندگان و رهبری شونده‌گان، انجام دهند و به عنوان آینه تمام‌نمای افکار عمومی، در جلب همکاری مردم و شرکت دادن آن‌ها در امور اجتماعی، تأثیر فراوان به جای بگذارند. وسایل ارتباط جمعی به طور کلی می‌توانند در توسعه اجتماعی و اقتصادی هر کشور -به ویژه کشورهای در حال توسعه- وظایف بسیار حساس به عهده بگیرند. روزنامه‌ها و رادیوها و تلویزیون‌ها با پخش و گسترش اندیشه‌های نو در واقع، وجدان اجتماعی فرد مخاطب را بیدار می‌کنند و با آشنا ساختن وی به اهمیت اجرای برنامه‌های مملکتی، توجه سریع و وسیع همگان را به لزوم تحولات اساسی، از قبیل تعدیل ثروت، مبارزه با بی‌سوادی و گسترش وسایل رفاه اجتماعی، جلب و آن‌ها را برای شرکت در زندگی عمومی، دفاع از حقوق فردی و اجتماعی و قبول مسئولیت‌های بیشتر، آماده می‌کنند.</p>	<p>راهنمایی و رهبری</p>
<p>وسایل ارتباط جمعی با انجام این وظایف، بیشتر از نظر روانی روی فرد مخاطب، تأثیر می‌گذارند و در صورتی که باعث سرگرم شدن فرد و پر کردن اوقات فراغت وی شوند؛ نقش تفریحی دارند و هرگاه به منظور جلب توجه یا ایجاد اعتقاد و اطمینان، استفاده شوند؛ نقش تبلیغی دارند. در حال حاضر، روزنامه‌ها و مجلات، رادیوها و تلویزیون‌ها، و سینماها با انتشار و پخش مطالب و برنامه‌های گوناگون خود، از بهترین وسایل تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می‌روند و در تمامی اوقات شبانه روز می‌توانند انسان‌ها را سرگرم کنند و آن‌ها را از عوفا و اضطراب محیط کار و زندگی یا رنج تنهایی دور نگه دارند و برای آن‌ها، یک محیط فراغت و آسایش مناسب، ایجاد کنند. تردیدی نیست هرگاه وسایل ارتباط جمعی، نقش تبلیغاتی را با توجه به خواست‌ها و نیازهای عمومی انجام دهند و در زمینه‌های سیاسی به ارشاد مردم و پیش‌بینی و تأمین وسایل آزادی و آسایش آن‌ها همت گمارند و در زمینه‌های اقتصادی به راهنمایی افراد برای خرید کالاها و انجام خدمات اکتفا کنند؛ این وظیفه نیز در کنار وظایف خبری و آموزشی و اجتماعی دیگر، مناسب و مطلوب خواهد بود.</p>	<p>تفریحی و تبلیغی</p>

- وسایل ارتباط جمعی و به ویژه پیام‌دهندگان را به صورت زیر تبیین می‌کنند: (بدیعی و قندی، ۱۳۹۳: ۴۱۸)
- این گروه از محققان، در نهایت نتیجه می‌گیرند که نقش وسایل ارتباط جمعی و به ویژه رسانه‌های خبری را می‌توان چنین برشمرد:
  - تهیه و تنظیم و ارائه خبرها و گزارش‌های صحیح درباره وقایع مهم کشور و جهان،
  - حمایت از حکومت قانون و ناظر بر اجرای درست و دقیق قوانین
  - ایجاد محیط مناسب برای برخورد عقاید گوناگون
  - فراهم کردن زمینه آموزش مداوم برای بزرگسالان
  - کمک به رشد فکری و فرهنگی جامعه
  - فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده
  - ایجاد روحیه مشارکت و همکاری با برنامه‌های توسعه‌بخش» (بدیعی و قندی، ۱۳۹۳: ۴۲۰ - ۴۱۹)
  - روژه کلسوس<sup>(۱)</sup>، استاد و صاحب‌نظر بلژیکی علوم

۱- Roger Clausse (۱۹۰۹-۱۹۷۷)

### جدول ۳. اهداف پیام‌دهندگان و پیام‌گیران

اهداف پیام‌دهندگان	اهداف پیام‌گیران
اطلاع و آگاهی	آگاهی از تهدیدها و فرصت‌ها، شناخت محیط اطراف، شناخت واقعیت‌ها و دستیابی به تصمیم‌گیری.
آموزش	کسب مهارت‌ها و دانش لازم برای انجام وظیفه در جامعه، یادگیری ارزش‌ها، رفتار و نقش‌های مناسب برای پذیرش در جامعه.
ترغیب و اقناع	رسیدن به تصمیم‌گیری، انطباق ارزش‌ها، رفتار و نقش‌های قابل پذیرش در جامعه.
تفریح و سرگرمی	لذت بردن، استراحت و سرگرمی و گریز از مسائل روز.

۲.۲. پرورش عقاید و جلب ایمان افراد و ایجاد اعتقاد و آرمان عمومی از طریق تشریح و تفسیر وقایع جاری و تجزیه و تحلیل مبانی فرهنگی.

۲.۳. پرورش حرفه‌ای و کوشش در تربیت و آماده ساختن افراد برای انجام کارها و حرفه‌های اجتماعی.

ارتباطات، با مرور دیدگاه‌های مختلف و با ایده متفاوت از رسالت و وظایف وسایل ارتباط جمعی می‌گوید و «وظایف اجتماعی گوناگون آن‌ها را به ترتیب زیر معرفی می‌کند:

#### اول) وظایف ارتباط فکری

۳- بیان<sup>(۳)</sup>: کمک به ایجاد ارزش‌ها و نقش‌های اجتماعی و مساعی لازم برای معرفی فرهنگ و تمدن و افکار و عقاید و رفتار انسانی، جنبه بیانی دارند و دارای انواع زیر هستند:

۳.۱. استدلال و توجیه مطالب و مسائل و نفوذ کردن در دیگران به منظور تغییر نظر خوانندگان و شنوندگان و بینندگان، خواه هدف، تغییر کامل نظر افراد و خواه مقصود، فقط ایجاد تزلزل فکری باشد و همچنین، بررسی عقاید و آرا و بحث و انتقاد در این زمینه‌ها، همه جنبه استدلالی دارند.

۳.۲. معرفی فرهنگ و تمدن و ایجاد ارزش‌ها و اثرهایی که جزء میراث تمدن و فرهنگ اجتماعی قرار می‌گیرند.

۳.۳. تشریح ایدئولوژی‌های جاری و ایجاد ارزش‌ها و اثرهایی که با رویدادها و فعل و انفعال‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی جاری، ارتباط نزدیک دارند.

۴- اجبار<sup>(۴)</sup>: تحمیل غیر مستقیم و نامرئی عقاید و روش‌ها و رفتار اجتماعی و تغییر غیر

۱- اطلاع و آگاهی<sup>(۱)</sup>: نقل جریان و وقایع، اقدام‌ها و عقاید در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، هنری، علمی، فنی و وضع زندگی دسته جمعی، جنبه خبری دارد. خبرها به طور کلی بر دو نوع هستند:

۱.۱. اخبار جاری روز، اطلاعات روز، تازه‌ها و اخبار گوناگون.

۱.۲. اخبار عمومی و امور مربوط به فرهنگ و تمدن، صرف نظر از ارتباط مستقیم آن‌ها با حوادث جاری روز.

۲- پرورش<sup>(۲)</sup>: کوشش‌های آموزشی که همزمان با نقل و تشریح خبرهای جاری، به صورت راهنمایی‌ها و انتقادهای مختلف صورت می‌گیرند و در تعلیم و تربیت انسان، نقش مهم دارند. این کوشش‌ها دارای انواع سه‌گانه زیر هستند:

۲.۱. پرورش اندیشه‌ها و احساسات و انتقال منظم ارزش‌ها و نقش‌های تمدن و فرهنگ جامعه به افراد.

Information - ۱  
Formation - ۲  
Expression - ۳  
Pression - ۴



جدول ۴. وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی از دیدگاه روژه کلوس

اخبار جاری	اطلاع و آگاهی	ارتباط فکری روانی - اجتماعی
اخبار عمومی		
پرورش اندیشه‌ها و احساسات	پرورش	
پرورش عقاید		
پرورش حرفه‌ای		
استدلال	بیان	
معرفی فرهنگ و تمدن		
تشریح ایدئولوژی‌های جاری		
تبلیغ تجاری	اجبار	
تبلیغ سیاسی		
همبستگی اجتماعی		
سرگرمی		
درمان روانی		

۳- درمان روانی<sup>(۳)</sup> و فراموشی ناراحتی‌ها، رهایی از دلهره‌ها و جبران سرخوردگی‌ها (معمد نژاد، ۱۳۹۴: ۱۱ - ۱۰).

دیدگاه کلوس از دیدگاه برخی محققان، «کامل‌تر به نظر می‌رسد و می‌تواند بهتر از سایر دیدگاه‌ها برای درک وظایف اجتماعی وسایل ارتباطی، مفید باشد» (افقهی و نقیب السادات، ۱۳۹۱: ۱۶۵).

بقای مؤثر رادیو مانند سایر وسایل ارتباط جمعی، در گرو تلاش دائمی گردانندگان برای ایجاد «تمایز» و کسب «مزیت» در رقابت با دیگر رسانه‌ها است تا مخاطب مورد نظر با تمایل بیشتر، مطالب مختلف را در برنامه‌های آن، انتخاب کند و بشنود و حتی عمیق‌تر از آن به این مطالب، گوش دهد؛ در بازار پیام، آنچه یک ایستگاه را به عنوان وسیله ارتباطی از سایر وسایل ارتباطی و حتی یک برنامه را از سایر برنامه‌های مشابه در ایستگاه‌های مختلف

مستقیم و نامرئی روحیه و اعتقاد عمومی، بدون توجه به شخصیت انسانی، نقش اعمال فشار و اجبار را از طرف مطبوعات و سایر فنون انتشار، مشخص می‌کنند. اعمال فشار و اجبار بر دو نوع است: ۴.۱. تبلیغ تجاری و فشاری که به منظور کسب منافع مالی صورت می‌گیرد. ۴.۲. تبلیغ سیاسی و فشاری که برای نیل به مقاصد خاص سیاسی تحمیل می‌شود.

### دوم) وظایف روانی - اجتماعی

۱- همبستگی اجتماعی<sup>(۱)</sup> و کوشش برای ترک گوشه‌گیری و جست و جوی پیوندهای حرفه‌ای به جای روابط خویشاوندی و دوستانه گذشته و کمک به ایجاد هماهنگی و همبستگی بین انسان‌ها. ۲- سرگرمی<sup>(۲)</sup> و حفظ سلامت جسمی و فکری، توجه به استراحت و آرامش افراد و تهیه وسایل تفریح و سرگرمی آن‌ها.

Reliance Social .- ۱  
Divertissement .- ۲  
Psychotherapie .- ۳

متمایز می‌سازد و به آن، مزیت نسبی می‌بخشد؛ چیزی جز داشتن یک «منطق» مشخص حاکم بر ایستگاه و برنامه‌های آن نیست.

بسیاری از گردانندگان رادیو، چه مدیران و برنامه‌سازان، آگاهانه به سراغ طراحی این منطق، به عنوان یک ضرورت برای فعالیت اثربخش نمی‌روند و در نتیجه، میزان توفیق ایستگاه را در جلب توجه مخاطب و نیز انجام رسالت و وظایف اجتماعی، تنها به اتفاق و تصادف واگذار می‌کنند (علی، ۱۳۸۴: ۸)؛ حال آن‌که به عنوان نمونه می‌توان میزان تمایل مخاطب را به انتخاب و شنیدن برنامه‌های هر ایستگاه، بر مبنای دیدگاه ویلبر شرام<sup>(۱)</sup>، دیگر استاد و صاحب‌نظر آمریکایی علوم ارتباطات، با استفاده از دو مفهوم «پاداش مورد انتظار<sup>(۲)</sup>» و «انرژی مورد انتظار لازم<sup>(۳)</sup>» تبیین کرد و حاصل آن را به طور خلاصه، به صورت رابطه مقابل نشان داد:

### پاداش مورد انتظار انرژی مورد انتظار لازم

= تمایل به انتخاب

و نتیجه گرفت:

هر چقدر مخرج کسر، کوچک‌تر باشد و شنونده احساس کند برای شنیدن یک مطلب خاص، انرژی کم‌تر نیاز دارد صرف کند و در مقابل، پاداش مورد انتظار از شنیدن آن مطلب برای وی بیشتر باشد؛ تمایل بیشتر به انتخاب آن مطلب و سایر مطالب مشابه برای شنیدن دارد و بر عکس، هر چقدر صورت کسر، کوچک‌تر باشد و شنونده پاداش کم‌تر برای خود تصور کند و در مقابل، این احساس در وی به وجود بیاید که انرژی بیشتر باید برای شنیدن صرف کند؛ تمایل کم‌تر به انتخاب مطلب و سایر مطالب مشابه برای شنیدن دارد. تمایل شنونده به انتخاب یک

مطلب خاص، ناشی از درک وی از پاداش مورد انتظار است که دو نوع مختلف دارد: پاداش آنی و پاداش آتی.

یک مطلب هنگامی پاداش آنی دارد که تعداد بسیار از مخاطبان پس از مطالعه یا شنیدن آن، پاداش آنی دریافت کنند؛ در این نوع مطالب، مخاطب بدون حضور در ماجرا، می‌تواند آن را در ذهن خود، تصور و تجربه کند. مطالب مربوط به قتل، جنایت، سوء استفاده، حوادث و اتفاقات، ورزش، رویدادهای اجتماعی و مانند آن‌ها از دسته مطالب با پاداش آنی هستند.

این نوع مطالب، حس کنجکاوی مخاطب را فوراً ارضا می‌کنند و احساس همدلی یا نفرت در وی به وجود می‌آورند؛ اما «یک مطلب هنگامی پاداش آتی دارد که تعداد بسیار از مخاطبان پس از مطالعه یا شنیدن آن، پاداش آتی دریافت کنند؛ در این نوع مطالب، مخاطب از مطالعه یا شنیدن، انتظار پاداش آنی ندارد. آن‌ها را مطالعه می‌کند یا می‌شنود تا شاید در زمان دیگر از آن‌ها استفاده کند. مطلب مربوط به امور عمومی، علوم، مسائل اجتماعی، آموزش، وضع آب و هوا، بهداشت و مانند این‌ها در این دسته قرار می‌گیرند. این نوع مطالب به طور معمول برای مخاطب، حالت تهدیدکنندگی دارند و وی را برای مقابله احتمالی در آینده، آماده می‌کنند» (بدیعی و قندی، ۱۳۹۳: ۴۸ - ۴۷).

شنونده امروز، بیشتر آن دسته مطالب را می‌خواهد بشنود که هر روز با آن‌ها تماس دارد؛ به عبارت دیگر، آنچه برای جیب، وجدان یا قلب وی دردسر درست می‌کند؛ اهمیت بیشتر دارد و تمایل وی را برای انتخاب و شنیدن مطالب، برمی‌انگیزد (مک کوی، ۱۳۸۱: ۳۱۴).

مطالعات شرام و همکاران نشان می‌دهد، تمایل خواننده به خواندن مطبوعات به طور عام و روزنامه به طور خاص، با سن، میزان تحصیلات و وضعیت اقتصادی و اجتماعی خوانندگان، رابطه مستقیم

۱- Wilbur Lang Schramm (1907- 1987).

۲- Expected Reward.

۳- Expected Energy Required.

استادان و صاحب‌نظران و نیز با توجه به نتایج مطالعات و تحقیقات محققان در حوزه‌های مختلف علوم فنی، انسانی و اجتماعی، از جمله علوم ارتباطات توانسته‌اند «رادیو» را به سلامت از بحران‌های مختلف که تهدید جدی و یأس‌آور برای حیات و بقای آن بوده‌اند؛ عبور دهند و با جست و جو و یافتن مزیت‌های نسبی و تکیه بر این مزیت‌ها در طراحی منطق مشخص در برنامه‌سازی‌ها، جایگاه این وسیله ارتباطی را به نحوی ترسیم کنند که تنها «یک اثر یادگاری از دوران رفته در کهکشان دیجیتال نباشد و با وجود این‌که از آشیانه برین خود، فرود آمده است؛ هنوز عضو مؤثر خانواده ارتباطات باشد» (دانسی،

درد و هر چه سن و میزان تحصیلات، افزایش پیدا کند و فرد، وضعیت اقتصادی و اجتماعی بهتر داشته باشد؛ تمایل وی به خواندن مطالب با پاداش آتی، افزایش می‌یابد (بدیعی و قندی، ۱۳۹۳: ۴۸).

این نوع مطالعات را درباره رادیو در ایران نیز می‌توان انجام داد و درباره شباهت یا تفاوت احتمالی نتایج و دلایل عمده آن، بحث و گفت و گو کرد.

رادیو در جهان امروز، همچنان به حیات خود ادامه می‌دهد و همچنان به بقای خود امیدوار است. گردانندگان این وسیله ارتباط جمعی، به ویژه در آمریکا و کشورهای اروپای غربی مانند انگلستان، به خوبی با استفاده از دیدگاه‌های

جدول ۵. مقایسه تطبیقی وسایل ارتباط جمعی در یک نگاه

اینترنت	تلویزیون	رادیو	مطبوعات
کاربر، زمان کافی در اختیار دارد و مطالب به طور کامل در اختیار وی است؛ می‌تواند مطالب مورد علاقه را فراخوان کند؛ بشنود و ببیند؛ و تکرار کند.	بیننده به زمان پخش برنامه وابسته است.	شنونده به جریان زمان برنامه وابسته است.	خواننده، زمان کافی در اختیار دارد و مطالب به طور کامل در اختیار وی است.
کاربر می‌تواند انتخاب کند؛ کلیک کند؛ ارائه دهد؛ و جست و جو کند.	بیننده نمی‌تواند در کنار تماشای برنامه، کار دیگر هم انجام دهد.	شنونده می‌تواند برنامه را نشنود و گیرنده رادیو را خاموش کند.	خواننده می‌تواند صفحات روزنامه یا مجله را ورق بزند یا کنار بگذارد.
متن نوشته، صدا و تصویر به ادامه ناوربری <sup>(۱)</sup> کمک می‌کند.	عناصر شنیداری و دیداری، رنگ و تکرار گفتار به فهم بهتر هنگام تماشا کمک می‌کند.	عناصر شنیداری در بسته‌بندی صوتی و تکرارها به فهم بهتر هنگام شنیدن کمک می‌کند.	متن نوشته‌ها، عناصر گرافیکی و تصاویر، خواننده را تحریک و تشویق به فهم بهتر مطالب می‌کند.
ژورنالیست، فیلم‌نامه برای بازی شخصی خود کاربر می‌نویسد.	برنامه‌ساز، تصویرنامه را می‌نویسد و در پس‌دوربین، کارگردانی می‌کند.	برنامه‌ساز با گفتار و عناصر صوتی، تصویرسازی می‌کند و سخن می‌گوید.	روزنامه‌نگار، متن مطلب را می‌نویسد و با عکس و گرافیک، تنظیم می‌کند.
فرد کاربر از طریق پست الکترونیکی، چت، دعوت از میهمانان، استریم فروم، نظرخواهی و تعامل برنامه‌سازی با وبگاه، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، ارتباط برقرار می‌کند.	مخاطب از طریق تلفن و پیامک، پست الکترونیکی بینندگان، نامبر و مسابقه، امکان دیده شدن در برنامه‌ها پیدا می‌کند و در اصطلاح، با تلویزیون ارتباط برقرار می‌کند.	مخاطب از طریق تلفن و پیامک، پست الکترونیکی شنوندگان، برنامه‌های درخواستی و مسابقه، امکان شنیدن شدن در برنامه‌ها پیدا می‌کند و در اصطلاح، به رادیو اتصال می‌یابد.	بازخورد از طریق نامه، نامبر و پست الکترونیکی خوانندگان و درج در ستون و صفحه خاص در روزنامه و مجله، امکان انتشار می‌یابد.

#### 1- Navigation

۱۳۹۶: ۱۶۰).

در کنار حفظ توجه به مخاطب دائمی، متمرکز و ثابت برنامه‌ها (راودراد، ۱۳۸۹: ۹۴).

«زمان راندگی<sup>(۱)</sup>» یک فرصت برای پاسخ مناسب رادیو به این «نیاز تازه» است؛ به ویژه در صبح و عصر، زمانی که بیشتر کارکنان و حتی دانش‌آموزان و دانشجویان در ساعت‌های ۷ تا ۹ صبح به سر کار و مدرسه و دانشگاه می‌روند و در مقابل، در ساعت‌های ۱۶ تا ۱۹ بعدازظهر به خانه بازمی‌گردند. برنامه‌های صبحگاهی بر این مبنای «مهم‌ترین شاخص و پیشانی برنامه‌های هر ایستگاه و هویت و نشانه خاص آن هستند» (فلمنینگ، ۱۳۸۴: ۷۲)؛ به همین خاطر است که به باور برخی صاحب‌نظران، در رادیو، بقیه روز همان طور می‌گذرد که در صبح می‌گذرد و هر ایستگاه به یک برنامه صبحگاهی بسیار قوی با شمار شنوندگان زیاد، نیاز دارد که شنوندگان را بین دیگر بخش‌های مختلف آن ایستگاه، توزیع کند (مک کوی، ۱۳۸۱: ۳۰۱).

برنامه‌های صبحگاهی رادیو را می‌توان به صفحه اول یک روزنامه تشبیه کرد: «صفحه اول، مهم‌ترین صفحه روزنامه از جنبه ارزش و اهمیت مطالب است (بدیعی، ۱۳۷۷: ۲۲) و از این رو، «اعمال فرایند دروازه‌بانی در مورد مطالب آن، روند پیچیده‌تر و دقیق‌تر را طی می‌کند تا آنچه به این صفحه راه می‌یابد؛ جنبه‌های مختلف ارزشی و اعتقادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و نیز جاذبه‌های خبری لازم را داشته باشد؛ در واقع، صفحه اول تا حدود بسیار، اولویت‌های ذهنی مخاطب را شکل می‌دهد و اعتبار و اهمیت روزنامه را به رویدادها و موضوع‌های مختلف در هر روز، بیان می‌کند.

گرچه خوانندگان روزنامه، تنها با تأثیر گرفتن از برجسته‌سازی‌های صفحه اول، به رویدادها و موضوع‌های مختلف، نگاه نمی‌کنند و عوامل دیگر نیز در شکل دادن به طرز تلقی آن‌ها مؤثر است؛

جدول زیر، رادیو را از نظر برخی ویژگی‌ها با دیگر وسایل ارتباط جمعی، مقایسه می‌کند و در یک نگاه کوتاه، از الزامات برنامه‌سازی در آن می‌گوید: (اخگری، ۱۳۹۶: ۱۰۳)

رادیو همچنان «یک رسانه بی‌رقیب در بیرون خانه است و برای آن‌ها که در بیرون خانه، مخاطب رسانه‌ها قرار می‌گیرند؛ در دسترس‌ترین و قابل استفاده‌ترین وسیله ارتباط جمعی به شمار می‌آید» به عبارت دیگر، «در این محیط، دیگر رسانه‌های مانند تلویزیون، کارایی بالا ندارد و رادیو جایگزین تلویزیون است و می‌توان گفت: تلویزیون، پرمخاطب‌ترین وسیله ارتباطی در درون خانه و رادیو، پرمخاطب‌ترین وسیله ارتباطی در بیرون خانه است» (راودراد، ۱۳۸۹: ۸۵).

این مزیت نسبی، رادیو را هرچه بیشتر به یک «رسانه ثانویه» تبدیل می‌کند؛ گرچه «ثانویه بودن این وسیله ارتباطی، نه تنها یک مزیت که حتی یک محدودیت است؛ چرا که مطالعات و تحقیقات مختلف نشان می‌دهند، مخاطب امروز در برخی مواقع، حتی خیلی بیشتر از گذشته، برنامه‌های رادیو را می‌شنود؛ اما در مقابل، کمتر به مطالب آن‌ها واقعا گوش می‌دهد» (کرایسل، ۱۳۸۱: ۳۸۰)؛ حال آن‌که «مخاطب درون خانه در گذشته‌های نه چندان دور، با ثبات و تمرکز بیشتر به برنامه‌های رادیو گوش می‌داد و مطالب آن‌ها را آگاهانه، تجزیه و تحلیل می‌کرد.

مخاطب امروز رادیو به طور کلی، یک گروه ثابت، اما کوچک و یک گروه بزرگ، اما در قالب جمعیت متکثر، متنوع و گریزپا است. این ویژگی‌ها با توجه به شرایط محیطی مؤثر بر نحوه گوش دادن، به ویژه در مکان‌های بیرون از خانه مانند خودروها و وسایل نقلیه عمومی که رو به افزایش هستند؛ نیاز تازه در برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌سازی‌ها رادیو به وجود می‌آورند که عبارت است از توجه به مخاطب اتفاقی، غیر ثابت، کم‌دقت و گریزپا

استفاده از «مجله» به عنوان یک ساختار اصلی، «از سال‌های ابتدایی دهه ۱۹۶۰ میلادی (۱۳۴۰ شمسی) در برنامه‌های رادیو، رواج یافت و به تدریج، سیر موفقیت خود را طی کرد؛ در آغاز در آمریکا و سپس در کشورهای اروپایی غربی، ساختار مجله تنها برای ارائه رویدادها و موضوع‌های روز به کار می‌رفت و تأکید، البته بیشتر بر ارائه رویدادها و موضوع‌های سیاسی روز بود؛ اما به مرور زمان، استفاده از این ساختار برای حوزه‌های تخصصی دیگر نیز کاربرد یافت و آنچه دست نخورده باقی ماند؛ اصل ترکیب گفتارهای کوتاه مجری، کارشناسان و مردم با موسیقی سرگرم‌کننده بود» (فون لاروخ و بوخ هلس، ۱۳۸۷: ۲۵۰).

برنامه‌های موسوم به مجله‌ای در رادیو، در حقیقت «نوعی از برنامه‌ها هستند که از بسیاری جنبه‌ها به مجله در خانواده مطبوعات، شباهت دارند: همان‌طور که سردبیر و دبیران سرویس به مطالب یک مجله، یا حول یک موضوع مشترک یا بر مبنای علائق خوانندگان مورد نظر، شکل می‌دهند؛ گروه برنامه‌ساز نیز برنامه‌های مجله‌ای را در یکی از این دو مقوله، دسته‌بندی و به تناسب هدف و مخاطب مورد نظر، طراحی و ارائه می‌کنند: برنامه‌های مجله‌ای با موضوع مشترک که مطالب آیتم‌های مختلف آن‌ها به موضوع یا مسئله خاص اختصاص دارد؛ مانند پیشخوان روزنامه‌فروشی‌ها که بر روی آن‌ها، مجله‌های مختلف تخصصی در زمینه موسیقی، آشپزی، باغبانی، زندگی‌نامه افراد مشهور و ... به چشم می‌خورند و همچنین، برنامه‌های مجله‌ای که مطالب آیتم‌های مختلف آن‌ها بر مبنای علائق مشترک شنوندگان مورد نظر، شکل گرفته است. پرداختن به چند موضوع مختلف مورد علاقه، ویژگی اصلی این نوع برنامه‌های مجله‌ای است؛ درست نقطه مقابل برنامه‌های

اما نمی‌توان انکار کرد که تیتراژها و مطالب صفحه اول در این زمینه، نقش اساسی و تعیین‌کننده دارند؛ حتی آن زمان که مخاطب درباره تیتراژ و موضوع خاص که در صفحه اول، برجسته‌تر از دیگر مطالب است، احساس مقاومت و مخالفت می‌کند؛ باز هم می‌توان گفت: این برجسته‌سازی به نوعی دیگر بر وی تأثیر گذارده است. صفحه اول در نگاه نخست به خواننده می‌گوید: درجه اهمیت رویدادها و موضوع‌ها، چگونه است و آیا آن‌چه را که به دنبال آن است؛ در روزنامه می‌یابید؟ (فرقانی، ۱۳۷۵: ۳۱).

برنامه‌های صبحگاهی رادیو، جدا از وظایف و مخاطب مورد نظر هر ایستگاه، یا این ویژگی‌ها را دارند یا باید داشته باشند.

برنامه‌ساز، به ویژه «تهیه‌کننده که باید پیش از دیگر عوامل، ذهن سازمان‌یافته داشته و مراقب و پیگیر جزئیات باشد» (مک کوی، ۱۳۸۱: ۳۱۵)؛ مانند یک هنرمند نقاش برای برقراری ارتباط و طرح ایده‌ها، نیاز به ابزار لازم دارد:

«ابزار هنرمند نقاش، سه رنگ اصلی و ابزار برنامه‌ساز، ده (۱۰) ساختار اصلی است»؛ به عبارت دیگر، هنرمند نقاش تنها سه رنگ اصلی در اختیار دارد که عبارت هستند از: قرمز، زرد و آبی، که با استفاده از آن‌ها می‌تواند میلیون‌ها رنگ، خلق کند. هر رنگ که در جهان می‌بینیم؛ با ترکیب مختلف این سه رنگ اصلی به دست آمده است. برنامه‌ساز نیز ده ساختار اصلی در اختیار دارد که اگر این ساختارها را نشناسد؛ نمی‌تواند از آن‌ها به درستی استفاده و حتی ساختارهای جدید، خلق کند. ساختارهای ده‌گانه عبارت هستند از: مجله، نمایش، گزارش، مصاحبه، گفت و گو، میزگرد، تست مونی<sup>(۱)</sup> (اظهار نظر و بیان عقاید شخصی)، تدوین، دمنستریشن<sup>(۲)</sup> (توضیح فرایند تکوین یک پدیده) و برنامه زنده (علی، ۱۳۸۴: ۳ - ۲).

مستند که مستندساز در آن‌ها، به یک موضوع با روایت خطی در مدت طولانی‌تر و با عمق بیشتر می‌پردازد» (استارکی، ۱۳۹۱: ۱۸۵ - ۱۸۴).

برنامه‌های مجله‌ای رادیو، با هر دیدگاه، «محصول موفق تلفیق اطلاعات روزآمد و موسیقی مورد علاقه مردم هستند؛ به عبارت ساده‌تر، ترکیب اطلاع‌رسانی، روشنگری و سرگرمی» (فون لاروخ و بوخ هلس، ۱۳۸۷: ۲۵۰). برنامه‌ساز به تجربه می‌داند که برای ساخت یک برنامه مجله‌ای به آیت‌های مختلف نیاز دارد و نیز می‌داند که با استفاده از مجری یا مجریان باید بین این آیت‌ها، رابطه برقرار کند؛ اما دانش ارتباطات هم به برنامه‌ساز یادآوری می‌کند که کلمه‌ها در رادیو از نظر خصوصیت، نمادین و سمبلیک هستند و همین نمادین بودن آن‌ها است که اساس جذابیت و خلاقیت در این وسیله ارتباطی است؛ چرا که کلمه به عنوان علامت نمی‌تواند شی را نشان دهد و شنونده باید کلمه را در ذهن خود تصویر کند؛ به آن، شکل دهد؛ یا حتی خلق کند و بسازد.

تفاوت کلمه‌های نوشته شده و کلمه‌های شنیده شده از رادیو، این است که در دسته دوم، کلمه‌ها به اجبار همواره شفاهی و گفتاری هستند و از نظر نشانه‌شناسی، رمز دو-دویی<sup>(۱)</sup> یا دو رمز دارند: یکی، خود کلمه که نماد و سمبل چیز است که به ظاهر به روی آنتن پخش رادیو می‌رود و دیگری، صدایی است که این کلمه را ادا می‌کند و بسته به شخصیت و ویژگی‌های گفتاری و رفتاری گوینده به آن شکل می‌دهد و در اصطلاح از آن، تصویرسازی می‌کند؛ به عبارت دیگر، لحن و نحوه تکیه و تأکید روی کلمه یا کلمه‌های خاص، اگر نویسم تأثیر، که لاقبل کارکرد نشانه‌شناختی دارند (کرایسل، ۱۳۸۱: ۶۶).

برنامه‌ساز با توجه به این شرایط تجربی و

علمی باید به این پرسش مهم، پاسخ دهد که «ویژگی‌های یک مجری مطلوب، به ویژه در برنامه‌های مجله‌ای رادیو چیست؟»

تجربه می‌گوید: «برنامه‌ساز باید با شنونده، همدلی<sup>(۲)</sup> کند و خود را به تناسب زمان پخش برنامه، در صبح، نیمروز یا عصر، شنونده فرضی بداند؛ آن وقت است که به عنوان نمونه درمی‌یابد، یک شنونده برنامه صبحگاهی، تنها بین ۲۵ تا ۳۰ دقیقه پای رادیو می‌نشیند و به اطلاعات ساده و نه پیچیده درباره رویدادها و موضوع‌های مختلف، بسنده می‌کند و آن دسته رویدادها و موضوع‌ها که به خاطر ابعاد پیچیده‌تر به تحلیل‌های طولانی‌تر نیاز دارند و زمان بیشتر طلب می‌کنند، باید پس از صبحگاه و در نیمروز به روی آنتن پخش بروند؛ از این رو، برنامه‌ساز در طراحی و ارائه یک مجله در برنامه‌های صبحگاهی باید باتوجه به قرار داشتن برنامه در مهم‌ترین و پرشنونده‌ترین ساعت‌های روز، مهم‌ترین و بهترین آیت‌ها را بین ساعت ۷ تا ۸ صبح جای دهد» (فون لاروخ و بوخ هلس، ۱۳۸۷: ۲۵۴ - ۲۵۳).

مجریان در این شرایط باید «خاص باشند و با شوخ‌طبعی و واکنش‌های غیر منتظره بتوانند شنوندگان را به هیجان آورند. آن‌ها باید به دور از ادعا، در عمل، همدلی و صمیمی بودن خود را با شنونده نشان دهند و باور داشته باشند مردم در ساعت پخش برنامه، فقط برای شنیدن موسیقی به سراغ آن‌ها نمی‌آیند؛ بلکه می‌خواهند بدانند مجری به عنوان یک آدم بامزه، چه می‌خواهد بگوید. اصل آن است، مردم می‌خواهند سرگرم شوند. مجریان و کارشناسان، به ویژه در برنامه‌های صبحگاهی باید به نحوی رفتار و این احساس را در مردم ایجاد کنند که نخست، قدر یکدیگر را می‌دانند و دوم، شنونده به سادگی با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کند.

تهیه کرد» (استارکی، ۱۳۹۱: ۱۹۶).

تأکید صرف روی اخبار در اصطلاح، رسمی روز و رویدادهای برنامه‌ریزی شده روابط عمومی‌ها و حتی بازخوانی اخبار مطبوعات و خبرگزاری‌ها نمی‌تواند برگ برنده مناسب برای برنامه‌ساز باشد و شاید بتوان ادعا کرد برای شنونده کاربر اینترنت و رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، اغلب خسته‌کننده است و دلیل قانع‌کننده برای انتخاب و استفاده از آیتم‌های روز در اختیار وی نمی‌گذارد.

یک راه برای حل این مسئله، استفاده از اخبار روابط عمومی‌ها، مطبوعات و خبرگزاری‌ها، تنها به عنوان منابع اصلی و بعد رفتن به سراغ تلفن و تماس با شخصیت‌های مطرح در خبر و طرح برخی پرسش‌ها است، که این منابع، یا به فکر پرسیدن آن‌ها نیفتاده یا در حاشیه، مطرح کرده‌اند؛ می‌توان با پرسش درباره علت‌ها، اخبار کهنه را به ماجراهای تازه تبدیل کرد و پرسید: چرا؟ بعد چه می‌شود؟ پیامدها چیست؟ و این واقعه چه تأثیر خاص بر زندگی شنونده مورد نظر دارد؟ خبر همچنان می‌تواند سلاح قدرتمند برنامه‌سازی در رادیو باشد؛ به شرط این‌که تصویر جسورانه از ایستگاه در ذهن مخاطب، ترسیم کند» (نوربرگ، ۱۳۸۳: ۱۳۲ - ۱۳۱).

هنگام تصمیم‌گیری درباره این‌که فرد طرف گفت و گو چه کسی باید باشد؛ بیشتر شهرت به جای داشتن اطلاعات، معیار عمل قرار می‌گیرد. البته گاهی در موارد خاص، شهرت افراد برای جذابیت و عامه‌پسندی برنامه مهم است؛ اما در بسیاری موارد نیز بهتر آن است به جای این‌که سراغ افراد مشهور برویم، با افراد مطلع، گفت و گو کنیم. برنامه‌ساز باید به این مسئله توجه کند که طرف گفت و گو شاید در صحبت‌های خود، منافع خاص را دنبال می‌کند. باید به این پرسش، پاسخ داد که این آیتم علاوه بر ارائه اطلاعات به شنوندگان، در خدمت چه کسی خواهد

مجری برنامه صبحگاهی باید روی مردم، تأثیر بگذارد؛ به آن‌ها انرژی دهد؛ به فکر وادار کند؛ و حتی با تلفن، پیامک و دیگر ابزار ارتباطی به روی خط برنامه بیآورد. البته برای این نوع ایفای نقش که به باور برخی صاحب‌نظران، تضمین موفقیت یک برنامه صبحگاهی است؛ چیزی بیش از یک مجری با مزه و پر جنب و جوش، لازم است» (مک کوی، ۱۳۸۱: ۳۰۷ - ۳۰۶).

برنامه‌ساز، به ویژه در برنامه‌های مجله‌ای، هم باید به «اهمیت» و هم باید به ارائه «جذاب» موضوع توجه کند و به این قاعده کلی وفادار باشد، که تا آنجا که امکان دارد، «به سرعت، به دقت، مختصر و قابل فهم، موضوع‌های مختلف را انتخاب و پردازش کند و جز موارد استثنا، آن دسته موضوع‌ها را که این‌گونه نیستند و نمی‌توان در آیتم ۳ تا ۴ دقیقه‌ای یا کم‌تر محدود کرد؛ نادیده بگیرد و از گردونه انتخاب، خارج کند» (فون لاروخ و بوخ هلس، ۱۳۸۷: ۲۵۱).

برنامه‌ساز همچنین باید «بین مطرح کردن موضوع‌های روز و موضوع‌های همیشگی، تعادل ایجاد کند. موضوع‌های همیشگی، آن دسته از موضوع‌ها هستند که این هفته یا حتی ماه بعد نیز مورد علاقه شنونده خواهند بود. آن برنامه‌ساز، به ویژه تهیه‌کننده که برنامه‌ای را بی‌توجه به موضوع‌های روز، تدوین می‌کند و به روی آنتن می‌فرستد؛ در حقیقت از جهان اطراف، غافل می‌ماند و در نتیجه از دل‌مشغولی‌ها و رویدادهای روزمره زندگی شنوندگان، دور می‌افتد.

توجه به موضوع‌های روز در ابتدای برنامه، مناسب‌تر است؛ چرا که این موضوع‌ها، زمان حال و اتفاقات در حال وقوع را تداعی می‌کنند. آیتم‌های همیشگی را می‌توان روزها و حتی هفته‌ها پیش از پخش، طراحی کرد؛ اما برای طراحی و تهیه آیتم‌های روز، در زمان اندک پیش از پخش باید اقدام کرد؛ به ویژه در واکنش به یک خبر تازه، آیتم‌های روز را باید خیلی سریع

۴۴ - ۴۳).

مطبوعات با استفاده از این «ابزار»، «مباحثه عمومی»<sup>(۳)</sup> درباره مسائل مختلف، به ویژه درباره مسائل سیاسی به وجود می‌آورند؛ در روزنامه‌ها و مجلات وزین یا باکیفیت، حکومت‌مردان و سیاست‌مداران، به احتمال بسیار، ستون و صفحه نامه‌ها و تلفن‌ها را می‌خوانند و آن را به عنوان شاخص برای افکار عمومی در نظر می‌گیرند و به احتمال در سیاست‌سازی به آن، توجه می‌کنند» (میر عابدینی، ۱۳۷۶: ۱۰).

برنامه‌ساز باید با این دیدگاه به تلفن‌ها و پیامک‌های شنوندگان، توجه و با در نظر گرفتن نتایج و پیامدهای احتمالی، از آن‌ها استفاده کند. برنامه‌ساز همچنین از ساختارهای «روایی» متفاوت برای ارائه برنامه‌های مجله‌ای، استفاده می‌کند؛ «گرچه بیشتر استفاده از ساختار بسته را ترجیح می‌دهد؛ در ساختار بسته، شروع برنامه با گفتار مجری یا مجریان است و برنامه از طریق طرح موضوع‌های گوناگون، گاه مرتبط با یکدیگر و گاه بی‌نظم و درهم، پیش می‌رود و در انتها، با خداحافظی و دعوت از شنوندگان برای گوش کردن به برنامه بعدی به پایان می‌رسد؛ اما اگر مجری یا مجریان، برنامه را با طرح یک پرسش یا معما آغاز کنند و وعده دهند آن را در برنامه بعدی، بررسی می‌کنند و به آن، پاسخ می‌دهند و ساختار برنامه را باز نگه دارند و از تعلیق و دلهره، مانند مجموعه‌های نمایشی استفاده کنند؛ آن وقت می‌توان به استفاده برنامه‌ساز از ساختار باز برای روایت موضوع‌های مورد نظر، پی برد.

ساختار برنامه را حتی می‌توان چند خطی تعیین کرد و برنامه را به نحوی پیش برد که موضوع‌های مشابه، این امکان را بیابند که در آیت‌های مختلف، جای بگیرند و مجریان و کارشناسان درباره آن‌ها، گفت و گو کنند؛ به طور

بود؟ یک برنامه مجله‌ای در نهایت به شنوندگان، کمک می‌کند یا باید کمک کند تا در مقابل سیل اطلاعات، با اطمینان، راه خود را بیابند» (فون لاروخ و بوخ هلس، ۱۳۸۷: ۲۵۲ - ۲۵۱).

برنامه‌ساز نباید تلفن‌ها و پیامک‌های شنوندگان را «تزیینی» بداند و تنها از آن‌ها برای پرکردن زمان برنامه استفاده کند. تلفن‌ها و پیامک‌های شنوندگان رادیو مانند نامه‌ها و تلفن‌های خوانندگان مطبوعات می‌توانند ابزار مؤثر در هدایت پنهان افکار عمومی و شکل‌دهنده به رفتار حکومت‌مردان و سیاست‌مداران باشند: «نامه‌ها و تلفن‌های خوانندگان به روزنامه‌ها و مجلات، نشان‌دهنده عکس‌العمل (پس‌فرست)<sup>(۱)</sup> آن‌ها به خبرها، تفسیرها، گزارش‌ها، خط‌مشی روزنامه و مجله و رویدادهای گوناگون است. نامه‌ها و تلفن‌های خوانندگان، منعکس‌کننده دیدگاه، خواسته‌ها و نیازها و مشارکت خوانندگان در فرایند جامعه‌پذیری است. مفهوم پس‌فرست در مدل‌ها و نظریه‌های ارتباطات، حکایت از پویایی مخاطب پیام‌های ارتباطی دارد».

از دیدگاه برخی صاحب‌نظران، این «توهم» و از دیدگاه برخی دیگر، این «نظر» وجود دارد که «اختصاص ستون‌های خاص برای درج نامه‌ها و تلفن‌های مردم، جایگاه ارائه دیدگاه‌های دست‌اندرکاران مطبوعات به طور غیر رسمی است؛ از دیدگاه تونستال<sup>(۲)</sup>، آنچه روزنامه‌نگاران درباره خواسته‌ها و نیازهای خوانندگان خود می‌دانند؛ نه بر مبنای نظرسنجی‌ها، بلکه بر مبنای نامه‌ها و تلفن‌های خوانندگان است.

نامه‌ها و تلفن‌های خوانندگان در بسیاری موارد، شکل‌دهنده سیاست‌خبری و تعیین‌کننده موضوع مقالات و گزارش‌های مطبوعات است. البته نامه‌ها و تلفن‌های خوانندگان تنها وسیله نیست؛ ولی مهم‌ترین ابزار است (بدیعی، ۱۳۷۸:

Feedback - ۱

Jeremy Tunstall (1934-...) - ۲

Public Discussion - ۳



جدول ۶. نقش‌های میانجی‌گرایانه رادیو در یک نگاه

پنجره	رادیو، چشم ذهن شنونده را به روی تجربه‌های جدید می‌گشاید؛ بینش شنونده را ارتقا می‌دهد؛ و این توانایی را به شنونده می‌بخشد که از آنچه رخ می‌دهد، بدون دستکاری یا جهت‌گیری خاص، اطلاع حاصل کند.
مفسر	رادیو، حوادث و رویدادهای به ظاهر پراکنده و گیج‌کننده را برای شنونده، معنادار و قابل فهم می‌سازد.
تربیتون	رادیو، تنها و تنها حامل اطلاعات و عقاید حکومت‌مردان و صاحب‌نفوذان است.
حلقه ارتباط	رادیو، با انعکاس دیدگاه‌های فرستندگان و گیرندگان پیام‌های ارتباطی به یکدیگر، به صورت دوجانبه، آن‌ها را به یکدیگر نزدیک می‌کند و در تعامل دائمی قرار می‌دهد.
علامت	رادیو، به صورت فعال، صحنه‌گردانی و حتی شنونده را ارشاد و هدایت می‌کند.
صافی	رادیو، برخی رویدادها و موضوع‌ها را با توجه ویژه، انتخاب و به شنونده ارائه می‌دهد و برخی دیگر را آگاهانه نادیده می‌گیرد.
آینه	رادیو، تمامی آنچه را که شنونده می‌خواهد از جامعه و محیط اطراف آن بدانند، مانند آینه و بدون دروازه‌بانی و هر نوع دستکاری، در اختیار وی می‌گذارد.
پرده	رادیو، مانند حجاب کشیده شده بر چهره حقیقت، شنونده را با واقع‌گریزی در خدمت مقاصد تبلیغاتی قرار می‌دهد.

۲- میانجی بین مخاطب و نهادهای مختلف جامعه مانند: دولت، قانون و صنعت؛

۳- میانجی بین نهادها و گروه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی؛

۴- میانجی بین مخاطبان؛

۵- میانجی بین مخاطب و ادراک وی از رویدادها و موضوع‌های مختلف.

از این رو، هر ایستگاه، بسته به تدبیر مدیران در نحوه ایفای نقش‌های میانجی‌گرایانه می‌تواند در نهایت، به یکی از صورت‌های زیر با مخاطب، ارتباط برقرار کند و تصویر خاص از خود، جدا از ارزش‌گذاری درباره آن، در ذهن شنونده به جای بگذارد: (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۸۴ - ۸۳)

تمرکز این تحقیق بر برنامه «جوان ایرانی سلام» رادیو جوان است. این برنامه صبحگاهی

مثال، گفت و گو را در چند آیتم جداگانه و در بین آیتم‌های دیگر به صورت پراکنده، پخش کنند یا میهمان برنامه را در چند نوبت به استودیو بیاورند تا درباره موضوع‌های گوناگون یا یک موضوع واحد، اظهار نظر کند (استارکی، ۱۳۹۱: ۲۰۷).

بقای مؤثر رادیو از یک طرف، در گرو تخصص و تلاش برنامه‌سازان و از طرف دیگر، در گرو فراهم کردن بستر<sup>(۱)</sup> مناسب برای فعالیت‌های آن‌ها از سوی مدیران است. مدیران ایستگاه‌های مختلف، بیش از گذشته باید با «جنبه‌های میانجی‌گری<sup>(۲)</sup>» و وسایل ارتباط جمعی «آشنا باشند و بدانند رادیو به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی می‌تواند «از جنبه‌های مختلف، به عنوان یک میانجی، ایفای نقش کند:

۱- میانجی بین مخاطب و تجربه خارج از ادراک وی؛

برنامه در دوره مورد مطالعه کدام است؟  
۳- عناصر خبری برجسته در تنظیم مطالب  
برنامه در دوره مورد مطالعه کدام است؟  
۴- نحوه انجام وظایف اجتماعی در آیتم‌های  
مختلف برنامه در دوره مورد مطالعه چگونه است؟

### روش تحقیق

محقق برای آگاهی از شباهت‌ها و تفاوت‌های  
احتمالی مطالب در برنامه صبحگاهی جوان  
ایرانی سلام، از روش تحلیل محتوا<sup>(۱)</sup> با رویکرد  
نشانه‌شناسی رسانه‌ای استفاده می‌کند.  
تحلیل محتوا، یک روش متداول برای مطالعه و  
تحلیل ارتباطات به شیوه نظام‌مند، عینی و کمی  
با هدف اندازه‌گیری متغیرها است که در توصیف  
محتوای ارتباطات، آزمون فرضیه‌های مربوط به  
خصوصیات پیام‌های ارتباطی، مقایسه محتوای  
رسانه‌ها با واقعیت‌های موجود در جهان واقعی،  
ارزیابی تصویر گروه‌های خاص در جامعه و تعیین  
نقطه شروع در مطالعات مربوط به تأثیر رسانه‌ها،  
به ویژه وسایل ارتباط جمعی به کار می‌رود (ویمر  
و دومینیک، ۱۳۸۴: ۲۲۵ - ۲۲۰).

مزیت این روش، خصوصاً در سه چیز است:  
نخست، با تحلیل محتوا می‌توان برداشت به  
نسبت واقع‌بینانه از متن یک پیام ارتباطی یا  
حتی خصوصیات یک شخص به دست آورد؛ دوم،  
می‌توان متن‌های مختلف را مانند: یک مقاله،  
سخنرانی یا برنامه رادیویی و تلویزیونی در زمان  
گذشته مطالعه کرد و به خصوصیات اجتماعی و  
فرهنگی آن زمان پی برد؛ و سوم، در شرایطی که  
افراد، در دسترس نیستند و مانند سیاست‌مداران  
مهم، دسترسی به آن‌ها دشوار است، می‌توان  
خصوصیات شخصیتی آن‌ها را به طور دقیق  
مطالعه کرد.

هر سه مزیت در ایران، بسیار قابل استفاده‌اند  
(رفیع پور، ۱۳۸۵: ۱۴۳)؛ با وجود این، تفسیر

که از برنامه‌های با بیش از یک دهه سابقه  
و البته شاخص و نام‌آشنا در صدای جمهوری  
اسلامی است؛ در حقیقت، یک برنامه مجله‌ای  
درباره مسائل مختلف روز است که با ساختار  
روایی بسته، به مدت ۸۰ دقیقه، از ساعت ۶:۴۰  
دقیقه تا ۸ صبح، در روزهای شنبه تا چهارشنبه،  
به جز روزهای تعطیل، به صورت زنده با برخی  
آیتم‌های تولیدی، به روی آنتن رادیو جوان  
می‌رود و در سال ۱۳۹۷ که مقام رهبری، آن را  
«سال حمایت از کالای ایران» نامیده‌اند؛ به طور  
خاص، بر اولویت‌های زیر متمرکز است:

۱- تشریح فضای اشتغال دولتی و نیاز کشور  
به کوچک‌سازی دولت و تشویق جوانان به  
کارآفرینی و خوداشتغالی؛

۲- تشریح نیاز کشور به حضور سازنده جوانان  
مولد در بخش خصوصی و عواید غیر قابل قیاس  
این حضور با حضور در بخش دولتی؛

۳- تشویق جوانان به کشف و اتکا به  
استعدادهای خود و درک جایگاه توانایی‌های علمی،  
فرهنگی و دینی جوان ایرانی در تحقق اهداف  
اقتصادی کشور؛

۴- پیگیری مطالبات جوانان فعال در عرصه  
تولید و اقتصاد دانش بنیان از مسئولان عالی  
رتبه کشور در جهت توسعه بازار ملی، منطقه‌ای  
و جهانی محصولات دانش بنیان با در نظر گرفتن  
سطح سلاقی مشتری غیر ایرانی (پایگاه جامع  
اطلاع رسانی رادیو، ۱۳۹۷).

### هدف و پرسش‌های تحقیق

هدف این تحقیق، مطالعه شباهت‌ها و  
تفاوت‌های احتمالی مطالب در برنامه صبحگاهی  
جوان ایرانی سلام است و محقق کوشش می‌کند  
تا به پرسش‌های زیر پاسخ مناسب دهد:

۱- ساختار موضوعی مطالب برنامه در دوره مورد  
مطالعه چگونه است؟  
۲- ارزش‌های خبری برجسته در گزینش مطالب

لحن بی تفاوت و حتی لحن حاکی از خوشحالی باشد؛ همه این‌ها در شکل‌گیری محتوای پیام نقش دارند. وقتی این‌ها نباشند؛ محتوایی وجود ندارد. اما هنگامی که این ترکیب وجود داشته باشد، خواهی نخواهی محتوا نیز شکل می‌گیرد؛ محتوایی که نماینده معنای مورد نظر ارتباط‌گر است و قرار است معنای مشابه در ارتباط‌گیر، متجلی کند» (محسنیان راد، ۱۳۹۴: ۵۶).

تحلیل‌گران رسانه‌ها همواره به دنبال پاسخ این پرسش هستند که «معنا به چه نحو در متن‌های رسانه‌ای، مانند: صفحات مطبوعات، فیلم‌های سینمایی یا برنامه‌های رادیو و تلویزیون، به وجود می‌آید و حاصل تأثیرگذاری آن بر مخاطب چیست؟ از این رو بر آن دسته از نشانه‌ها تأکید می‌کنند که در این متن‌ها می‌بایند و آن‌ها را به صورت ترکیب دال و مدلول، مطالعه می‌کنند و می‌فهمند. متن در اینجا مانند گفتار است که دستور زبان، آن را معنادار می‌کند و با قابل درک ساختن نشانه‌های موجود، به نحوه اعمال آن‌ها در متن، شکل می‌دهد» (آسابرگر، ۱۳۸۳: ۳۱ - ۳۰).

فراموش نکنیم از منظر ارتباطات، «زبان سه ویژگی دارد: یک سیستم ساختاریافته از نمادها است؛ قانونمند است؛ و دارای لایه‌های معنایی<sup>(۲)</sup> است» که این ویژگی اخیر، به ویژه در این تحقیق، اهمیت بسیار دارد؛ چرا که نشان می‌دهد، بسیاری از کلمات بر معنای به خصوص دلالت می‌کنند که با معنای تحت‌اللفظی آن‌ها متفاوت است. معنای تحت‌اللفظی یک کلمه -همان معنا که در فرهنگ لغت آمده است- معنای صریح<sup>(۳)</sup> است؛ مانند: غده چرکین،

تحلیل محتوا مستلزم احتیاط بیشتر است: بدون مطالعه مخاطب، هیچ ادعایی را نمی‌توان در خصوص تأثیر محتوای خاص، صرفاً بر پایه تحلیل پیام‌های ارتباطی موجود در آن متن به عمل آورد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۲۵۸).

رولان بارت<sup>(۱)</sup>، نشانه‌شناس فرانسوی، نخستین فردی است که اصطلاح «نشانه‌شناسی رسانه‌ای» را به کار برده و «برای اولین بار، اهمیت مطالعه رسانه‌ها و به ویژه وسایل ارتباط جمعی را بر مبنای نحوه تولید معنا، نشان داده است؛ از دیدگاه بارت، روش نشانه‌شناسی، یک روش بنیادین است؛ چرا که متفاوت با سایر رویکردها به رسانه‌ها، این روش تقریباً به طور انحصاری بر معناهای پنهان، تمرکز دارد (دانسی، ۱۳۹۶: ۱۶). البته نشانه‌شناسی به عنوان علم نشانه‌ها، ریشه در آثار فردینان دو سوسور<sup>(۴)</sup>، زبان‌شناسی سوئیسی، و چارلز ساندرز پیرس<sup>(۵)</sup>، فیلسوف آمریکایی، دارد. «تقسیم نشانه به دو عنصر دال یا آوا- تصویر<sup>(۶)</sup> و مدلول یا مفهوم<sup>(۷)</sup> و دیدگاه آن‌ها درباره رابطه اختیاری بین دال و مدلول، اهمیت اساسی در تکامل نشانه‌شناسی داشت» (آسابرگر، ۱۳۸۳: ۱۷ - ۱۶).

ارتباط‌شناسان، محتوای پیام‌های ارتباطی را حاصل «اتحاد نشانه و نحوه ارائه پیام» می‌دانند و برای توضیح بیشتر، مثال می‌زنند: «وقتی می‌گوییم مادرم مریض بود؛ یا مامانم بیمار بود و تصمیم‌هایی را که برای شیوه مرتب کردن و چینش عناصر هر یک از این عبارتها اتخاذ می‌کنیم؛ به طور مثال، مریض بود مادرم، یا مادرم مریض بود، یا بود مریض مادرم، و در ادامه، نحوه ارائه، یعنی لحنی که در بیان هر یک از این عبارتها به کار می‌گیریم و ممکن است لحن حاکی از تأسف،

- ۱- Roland G. Barthes (1915- 1980).
- ۲- Ferdinand de Saussure (1857- 1913).
- ۳- Charles Sanders Peirce (1839- 1914).
- ۴- Signifier/ Sound- Image.
- ۵- Signified/ Concept.
- ۶- Layers of Meaning.
- ۷- Denotative Meaning.

جدول ۷. هفته آماری تحقیق

روز	ماه	مهر	آبان	آذر
شنبه		۲۸	۵	۳
یکشنبه		۱۵	۱۳	۱۱
دوشنبه		۹	۲۱	۱۹
سه‌شنبه		۳	۲۹	۱۳
چهارشنبه		۱۸	۹	۲۸

«هفته آماری<sup>(۳)</sup>» از برنامه‌های جوان ایرانی سلام می‌سازد که در مهر، آبان و آذر و به طور خلاصه، پاییز (۱۳۹۷) به روی آنتن پخش رادیو جوان رفته‌اند؛ به این صورت که در طول این مدت، از میان روزهای شنبه، یک روز، روزهای یکشنبه، یک روز و به همین ترتیب، یک هفته کامل به غیر از روزهای پنج‌شنبه و جمعه را انتخاب می‌کند. هفته آماری و روز و تاریخ برنامه‌های مورد مطالعه به شرح زیر است:

#### دستورالعمل تحقیق

محقق برای انجام این تحقیق، با مطالعه مقدماتی، از مشابه دستورالعمل اسماعیل افقهی و سید رضا نقیب السادات (۱۳۹۱)، نعیم بدیعی (۱۳۷۷) و همچنین، نعیم بدیعی (۱۳۷۲) در تحقیقات خود درباره «بررسی نحوه انعکاس اخبار حوادث در مطبوعات فارسی»، «تحلیل محتوای مطالب ۱۰ روزنامه تهران» و «ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های تهران» استفاده می‌کند؛ از این رو، تمامی مطالب آیتم‌های مختلف در «نمونه» برنامه‌های جوان ایرانی سلام را به شرح زیر کدگذاری و سپس با استفاده از برنامه رایانه‌ای (کامپیوتری) مربوط<sup>(۴)</sup>، جدول‌های توزیع فراوانی را تنظیم می‌کند:

یک معنای صریح دارد که بیانگر یک زائده در بدن است که حالت چرکین دارد؛ در صورتی که این کلمه برای بسیاری از مردم، متضمن هر پدیده فاسد و کمی ماندگار اجتماعی نیز می‌تواند باشد. معنای ضمنی<sup>(۱)</sup>، یعنی آن معنا که علاوه بر معنای تحت‌اللفظی کلمه می‌توان برداشت کرد. نشانه‌شناسان برای معنای صریح و ضمنی، دو اصطلاح دلالت اولیه و دلالت ثانویه را ساخته‌اند.

آن‌ها از طریق تمرکز بر روی عناصر و ساخت، چه در مورد نشانه‌ها و نمادها و چه در مورد نحوه ارائه پیام، کوشش می‌کنند به آنچه آن را دلالت ثانویه می‌گویند؛ دست یابند. اگر معنای ضمنی در ذهن است؛ معنای صریح نیز در ذهن است و وقتی ارتباط‌شناسان می‌گویند، معنا در پیام نیست، بلکه در آدم‌ها است؛ مقصود، هر دو معنای صریح و ضمنی است (محسنیان راد، ۱۳۹۴: ۱۲۱ - ۱۲۰). محقق با این دیدگاه، پیام‌های ارتباطی مطالب برنامه جوان ایرانی سلام را در یک هفته آماری، مطالعه می‌کند.

#### نمونه‌گیری

محقق به منظور ارائه تصویر تا حد امکان، واقع‌بینانه از ساختار و محتوای مطالب برنامه، یک

۱- Connotative Meaning .

۲- Composite Week .

۳- SPSS: Statistical Package for the Social Sciences .

محقق، موضوع مطالب برنامه را به ترتیب زیر کدگذاری می‌کند:

#### ۱- نظامی، دفاع، خشونت‌های سیاسی:

تمامی رویدادها و مطالب مربوط به درگیری و مقابله پیشگیرانه ایران و دیگر کشورها با کشورها و گروه‌های متخاصم داخلی، منطقه‌ای و بین‌المللی، آموزش و بازآموزی نیروهای نظامی و انتظامی، رزمایش‌ها و عملیات جاسوسی، جنگ داخلی و تظاهرات خشونت‌آمیز، بمب‌گذاری و عملیات انتحاری، هواپیمابایی، ترور فیزیکی، رونمایی از آخرین دستاوردهای نظامی و دیگر موارد مرتبط.

#### ۲- سیاست خارجی: تمامی رویدادها و

مطالب مربوط به روابط سیاسی ایران با دیگر کشورها و دیگر کشورها با یکدیگر، مذاکرات و امضای تفاهم‌نامه‌ها و عهدنامه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی دو یا چندجانبه، عضویت در سازمان‌های منطقه‌ای و بین‌المللی و دیگر موارد مرتبط.

#### ۳- سیاست داخلی: تمامی رویدادها و

مطالب مربوط به امور سیاسی داخلی کشور، اظهار نظرهای حکومت‌مردان، انتخابات، نصب و عزل، رأی اعتماد و سؤال و استیضاح اعضای کابینه و سایر دولت‌مردان، دعوت مردم به حضور در راهپیمایی‌های سالانه -روز قدس و ۲۲ بهمن- و مناسبت‌های پیش‌بینی نشده، برگزاری جلسه‌های سخنرانی و مناظره، عملکرد سیاسی دولت، توسعه سیاسی، نقد مواضع جناح‌های مختلف سیاسی که در چارچوب قانون اساسی جمهوری اسلامی فعالیت می‌کنند و نیز نقد مواضع گروه‌های معاند و دولت‌های متخاصم که تضعیف نظام جمهوری اسلامی را در دستور کار دارند و دیگر موارد مرتبط.

#### ۴- امور اقتصادی، تجاری، بازرگانی:

تمامی رویدادها و مطالب مربوط به امور اقتصادی، تجارت و بازرگانی داخلی و خارجی کشور، عملکرد

«برنامه<sup>(۱)</sup>» واحد نمونه‌گیری، «آیتم<sup>(۲)</sup>» واحد ضبط و «جملات ادا شده» در گفتار مجریان، کارشناسان و شنوندگان برنامه، واحد متن این تحقیق است و می‌دانیم؛ برنامه، مجموعه هدفمند و شکل‌گرفته از آیتم‌های مختلف است که پیام ارتباطی خاص به مخاطب، ارائه می‌دهند؛ آیتم، هر یک از بخش‌های مختلف تشکیل‌دهنده ساختار یک برنامه، مانند: گفتار، گزارش، مصاحبه، آرم، موسیقی و... است؛ و گفتار، نوعی پیام ارتباطی است که با مجموعه مفاهیم مکتوب - غیر آوازی و غیر نمایشی- در قالب جملات به گوش شنونده می‌رسد (میرزایی، ۱۳۹۰: ۵، ۲۲ و ۹۷).

محقق همچنین، هر یک از وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی را از دیدگاه روزه کلس (جدول شماره ۴) به عنوان یک «مقوله» در نظر می‌گیرد و معنای ضمنی یا دلالت ثانویه برآمده از جملات ادا شده را به عنوان واحد متن، معیار تصمیم‌گیری قرار می‌دهد.

قابلیت اعتماد یا روایی<sup>(۳)</sup> در روش تحلیل محتوا، بسیار مورد سؤال است؛ چرا که برداشت‌های ذهنی محققان و کدگذاران در هنگام طبقه‌بندی و همچنین، ارزشیابی تأثیر می‌گذارد. محققان به منظور حذف این تأثیر، کوشش می‌کنند تا متن مورد مطالعه را پس از طبقه‌بندی و ارزشیابی، مجدداً به وسیله کدگذاران دیگر، طبقه‌بندی و ارزشیابی کنند و در صورت مطابقت زیاد، نتایج تحلیل‌های کدگذاران را بپذیرند (رفیع پور، ۱۳۸۵: ۱۴۳)؛ بر این مبنا، محقق به منظور محاسبه ضریب قابلیت اعتماد، پس از کدگذاری اولیه، ده (۱۰) درصد از کل موارد را به وسیله دو کدگذار، مجدداً کدگذاری کرد که میانگین ضریب به دست آمده برابر ۰/۸۳ و قابل قبول بود.

#### تعریف‌های عملیاتی

الف) طبقه‌بندی موضوعی مطالب:

Program .-۱

Item .-۲

Reliability .-۳

اقتصادی دولت، صنایع و شرکت‌های عمومی، دولتی، خصوصی و تعاونی، درآمد و مالیات، بدهکاری و چک برگشتی، تورم و رکود، قوانین و مقررات مربوط به فضای کسب و کار، اتاق‌های اصناف، بازرگانی، صنعت و معدن، بانک‌ها و بیمه‌ها، بورس و اوراق بهادار، نرخ خرید و فروش و اجاره مسکن، طلا، ارز و فلزات گران‌بها، خدمات گردشگری و حمل و نقل جاده‌ای، ریلی، دریایی و هوایی و دیگر موارد مرتبط.

**۵- علوم، بهداشت، پزشکی:** تمامی رویدادها و مطالب مربوط به آخرین اختراعات و اکتشافات و نتایج تحقیقات در حوزه‌های علوم تجربی، فنی و مهندسی و امور پزشکی، بهداشت و درمان، سلامت جسم و روان، عملکرد دولت در حوزه علوم و فنون، بهداشت و درمان و دیگر موارد مرتبط.

**۶- امور آموزشی:** تمامی رویدادها و مطالب مربوط به فعالیت‌های آموزشی مدارس، دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی و فنی و حرفه‌ای، اظهار نظرهای مدیران و کارشناسان نظام تعلیم و تربیت، عملکرد دولت در حوزه آموزش و دیگر موارد مرتبط.

**۷- حوادث و اتفاقات:** تمامی رویدادها و مطالب مربوط به حوادث طبیعی، مانند: سیل، زلزله، رانش زمین و نیز حوادث غیر طبیعی، مانند: انفجار، آتش‌سوزی و تصادفات رانندگی که خسارت‌های جانی و مالی به جای می‌گذارند.

**۸- امور قضایی، جرائم:** تمامی رویدادها و مطالب مربوط به عملکرد قوه قضائیه، دادگاه‌ها و جرائم غیر سیاسی، سازمان‌های وابسته به دستگاه قضا، قوانین و آئین‌نامه‌هایی که جنبه سیاسی و اقتصادی ندارند و دیگر موارد مرتبط.

**۹- انرژی، آب و هوا، محیط زیست:** تمامی

رویدادها و مطالب مربوط به نفت، گاز، انرژی هسته‌ای و دیگر انرژی‌های نوپدید، استخراج و اکتشاف نفت و گاز، صرفه‌جویی و مصرف بهینه نفت، گاز و برق، حفاظت از منابع طبیعی، مانند: آب و خاک و گونه‌های نادر جانوری و گیاهی، وضعیت آب و هوا و دیگر موارد مرتبط.

**۱۰- حقوق شهروندی:** تمامی رویدادها و مطالب مربوط به «حقوق ملت» در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، مانند: حق حیات، سلامت و کیفیت زندگی، حق مشارکت در تعیین سرنوشت، حق اداره شایسته و حسن تدبیر، حق آزادی اندیشه و بیان، حق دسترسی به اطلاعات، حق دسترسی به فضای مجازی، حق حریم خصوصی، حق تشکل، تجمع و راهپیمایی، حق تابعیت، اقامت و آزادی رفت و آمد، حق تشکیل و برخورداری از خانواده، حق برخورداری از دادخواهی عادلانه، حق اقتصاد شفاف و رقابتی، حق مسکن، حق مالکیت، حق اشتغال و کار شایسته، حق رفاه و تأمین اجتماعی، حق دسترسی و مشارکت فرهنگی، حق آموزش و پژوهش، حق محیط زیست سالم و توسعه پایدار، حق صلح، امنیت و اقتدار ملی و دیگر موارد مرتبط که به تفصیل در «منشور حقوق شهروندی»<sup>(۱)</sup> (۱۳۹۵) دولت جمهوری اسلامی ایران آمده است.

**۱۱- ورزشی:** تمامی رویدادها و مطالب مربوط به ورزش قهرمانی و همگانی، وزارت ورزش و جوانان، کمیته ملی المپیک و پارالمپیک، فدراسیون‌های ورزشی و دیگر موارد مرتبط.

**۱۲- فرهنگ، هنر، سرگرمی:** تمامی رویدادها و مطالب مربوط به مطالعه و نقد برنامه‌های صدا و سیما، سینما و تئاتر، کتاب و مطبوعات، موسیقی، ماهواره، اینترنت و فضای مجازی، هنرهای زیبا، شعر و ادبیات داستانی و دیگر موارد مرتبط.

۱- برای مطالعه متن کامل منشور حقوق شهروندی نگاه کنید به: وبگاه رسمی دفتر هیئت دولت جمهوری اسلامی ایران به نشانی: [http://cabinetoffice.ir/files/fa/news/1395\\_pdf.865\\_4189/30/9](http://cabinetoffice.ir/files/fa/news/1395_pdf.865_4189/30/9)

شناخت عناصر خبری به خبرنگاران کمک می‌کند قبل از نگارش و تنظیم خبر، بتوانند از اطلاعات در اختیار به نحو مؤثر استفاده کنند. آن‌ها با این آگاهی و شناخت، مشخص می‌کنند کدام یک از اطلاعات و آگاهی‌های به دست آمده، اهمیت بیشتر و کدام یک، اهمیت کم‌تر دارد و بهترین زاویه که می‌توان خبر نوشت؛ کدام است (بدیعی و قندی، ۱۳۹۳: ۲۹). محقق، عناصر خبری برجسته را در تنظیم مطالب برنامه به ترتیب زیر کدگذاری می‌کند:

۱. چه کسی (که)؟ ۲. چه چیزی (چه)؟ ۳. چه وقت (کی)؟ ۴. کجا؟

#### مطالعه یافته‌ها

محقق به منظور شناخت ساختار و محتوای مطالب برنامه جوان ایرانی سلام، تمامی مطالب نمونه برنامه‌ها را با توجه به دستورالعمل تحقیق، کدگذاری کرد که از مجموع ۱۰۳۲ مطلب کدگذاری شده، تعداد موارد به تفکیک هر ماه به این شرح است: مهر ماه ۲۴۱ مطلب، آبان ماه ۳۷۶ مطلب و آذر ماه ۴۱۵ مطلب.

محقق در این قسمت، به پرسش‌های مطرح شده پاسخ می‌دهد:

- ۱- ساختار موضوعی مطالب برنامه در دوره مطالعه چگونه است؟

جدول شماره ۸، تعداد و درصد فراوانی مطالب برنامه جوان ایرانی سلام را به تفکیک طبقه‌بندی موضوعی پانزده‌گانه نشان می‌دهد که بر مبنای داده‌های آن، از کل ۱۰۳۲ مطلب، ۲۲۵ مطلب یا ۲۲ درصد به مطالب اقتصادی، تجاری و بازرگانی اختصاص یافته است که بیشترین درصد را به خود اختصاص می‌دهد.

همچنین، ۲۰۵ مطلب یا ۲۰ درصد به مطالب مربوط به گزارش و پیش‌بینی وضع آب و هوا، ۱۳۳ مطلب یا ۱۳ درصد به طرح موضوع بحث و

۱۳- توسعه و امور زیربنایی: تمامی رویدادها و مطالب مربوط به فعالیت‌های عمرانی و گسترش زیرساخت‌ها، مانند: ساختن سد، بهره‌برداری از بیمارستان‌ها و مراکز درمانی، مدارس و دانشگاه‌ها، مسکن، جاده‌ها و راه‌های مواصلاتی، مکان‌های فرهنگی و هنری، خطوط ریلی و کریدورهای دریایی و هوایی، مراکز تلفن ثابت و همراه، زیرساخت‌های تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات (۱) و دیگر موارد مرتبط.

۱۴- امور دینی و مذهبی: تمامی رویدادها و مطالب مربوط به اصول، ارزش‌ها، احکام و مفاهیم دینی و مذهبی، برگزاری آئین‌ها و مراسم و دیگر موارد مرتبط.

۱۵- سایر (متفرقه): آن دسته از رویدادها و مطالب که نتوان در مقوله‌های چهارده‌گانه بالا، کدگذاری کرد.

ب) طبقه‌بندی ارزش‌های خبری مطالب: همواره «برای تشخیص این‌که چه رویداد خاص، ارزش تهیه گزارش دارد؛ احتیاج به معیارهای مشخص است که با کمک آن‌ها بتوان وقایع را ارزشیابی و گزارش جامع از آن وقایع برای مخاطب، تهیه کرد. ارزش‌های خبری همان معیارها هستند که گاه به تنهایی و گاه با ترکیب با یکدیگر، یک رویداد را پدید می‌آورند و البته در ماهیت خود رویداد وجود دارند» (بدیعی و قندی، ۱۳۹۳: ۲۰). محقق، ارزش‌های خبری برجسته را در گزینش مطالب برنامه به ترتیب زیر کدگذاری می‌کند:

۱. برخورد (اختلاف، کشمکش یا درگیری)؛ ۲. شهرت؛ ۳. استثنا، شگفتی، عجیب؛ ۴. دربرگیری؛ ۵. برخورد + دربرگیری؛ ۶. عجیب + دربرگیری؛ ۷. شهرت + دربرگیری؛ ۸. شهرت + برخورد؛ ۹. شهرت + عجیب؛ ۱۰. شهرت + برخورد + دربرگیری؛ ۱۱. شهرت + عجیب + دربرگیری؛ ۱۲. مورد ندارد (بدون ارزش خبری).

ج) طبقه‌بندی عناصر خبری مطالب:

جدول ۸. تعداد و درصد فراوانی مطالب برنامه جوان ایرانی سلام به تفکیک طبقه‌بندی موضوعی پانزده‌گانه

موضوع	مهر	آبان	آذر	جمع
۱ نظامی، دفاع، خشونت‌های سیاسی	تعداد	۹	۱۰	۱۳
	درصد سطری	٪۲۸	٪۳۱	٪۴۱
	درصد ستونی	٪۴	٪۲	٪۳
۲ سیاست خارجی	تعداد	۲	۴	۶
	درصد سطری	٪۱۷	٪۳۳	٪۵۰
	درصد ستونی	٪۱	٪۱	٪۱
۳ سیاست داخلی	تعداد	۳	۱۱	۲۰
	درصد سطری	٪۹	٪۳۲	٪۵۹
	درصد ستونی	٪۱	٪۲	٪۵
۴ امور اقتصادی، تجاری، بازرگانی	تعداد	۴۴	۸۶	۹۵
	درصد سطری	٪۲۰	٪۳۸	٪۴۲
	درصد ستونی	٪۱۸	٪۲۳	٪۲۲
۵ علوم، بهداشت، پزشکی	تعداد	۱۳	۴	۹
	درصد سطری	٪۵۰	٪۱۵	٪۳۵
	درصد ستونی	٪۵	٪۱	٪۲
۶ امور آموزشی	تعداد	۲۰	۱۵	۱۵
	درصد سطری	٪۴۰	٪۳۰	٪۳۰
	درصد ستونی	٪۸	٪۴	٪۵
۷ حوادث و اتفاقات	تعداد	۴	۱	۲
	درصد سطری	٪۵۷	٪۱۴	٪۲۹
	درصد ستونی	٪۲	٪۰	٪۰
۸ امور قضایی، جرائم	تعداد	۴	۲	۱
	درصد سطری	٪۵۷	٪۲۹	٪۱۴
	درصد ستونی	٪۲	٪۱	٪۰
۹ انرژی، آب و هوا، محیط زیست	تعداد	۲۹	۷۱	۱۰۵
	درصد سطری	٪۱۴	٪۳۵	٪۵۱
	درصد ستونی	٪۱۲	٪۱۹	٪۲۵
۱۰ حقوق شهروندی	تعداد	۲۵	۳۹	۲۵
	درصد سطری	٪۲۸	٪۴۴	٪۲۸
	درصد ستونی	٪۱۰	٪۱۰	٪۹
۱۱ ورزشی	تعداد	۲۱	۳۷	۵۱
	درصد سطری	٪۲۱	٪۲۷	٪۵۲
	درصد ستونی	٪۹	٪۷	٪۱۲
۱۲ فرهنگ، هنر، سرگرمی	تعداد	۳۲	۶۰	۴۱
	درصد سطری	٪۲۴	٪۴۵	٪۳۱
	درصد ستونی	٪۱۳	٪۱۶	٪۱۰
۱۳ توسعه و امور زیربنایی	تعداد	۷	۱۲	۲
	درصد سطری	٪۳۳	٪۵۷	٪۱۰
	درصد ستونی	٪۳	٪۲	٪۰
۱۴ امور دینی و مذهبی	تعداد	۱۱	۱۸	۲۴
	درصد سطری	٪۲۱	٪۳۴	٪۴۵
	درصد ستونی	٪۵	٪۵	٪۶
۱۵ سایر (متفرقه)	تعداد	۱۷	۱۶	۶
	درصد سطری	٪۴۴	٪۴۱	٪۱۵
	درصد ستونی	٪۷	٪۴	٪۲
جمع	تعداد	۲۴۱	۳۷۶	۴۱۵
درصد	٪۲۴	٪۳۶	٪۴۰	٪۱۰۰



سیاست خارجی (۱ درصد) اختصاص دارد که از دیدگاه برخی صاحب‌نظران، «این حجم ناچیز از مطالب، به ویژه در مطالب مربوط به آموزش، بهداشت و توسعه، متناسب با الزامات پوشش خبری و رسانه‌ای در یک کشور در حال توسعه مانند ایران نیست (بدیعی، ۱۳۷۷: ۲۶).

۲- ارزش‌های خبری برجسته در گزینش مطالب برنامه در دوره مورد مطالعه کدام است؟

جدول شماره ۹، تعداد و درصد فراوانی مطالب برنامه جوان ایرانی سلام را به تفکیک طبقه‌بندی ارزش‌های بازده‌گانه خبری نشان می‌دهد که بر مبنای داده‌های آن، از کل ۱۰۳۲ مطلب، ۵۵۹ مطلب یا ۵۴ درصد، مطالب خبری و ۴۷۳ مطلب یا ۴۶ درصد، مطالب غیر خبری هستند.

همچنین، از ۵۴ درصد مطالب خبری، رویدادهای حاوی ارزش دربرگیری، بالاترین مرتبه را دارند و رویدادهای حاوی ارزش ترکیبی شهرت + برخورد در مرتبه دوم، رویدادهای حاوی ارزش ترکیبی برخورد + دربرگیری در مرتبه سوم و با فاصله اندک، رویدادهای حاوی ارزش شهرت و نیز حاوی ارزش ترکیبی شهرت + دربرگیری، به طور مشترک، در مرتبه چهارم قرار دارند؛ به عبارت دیگر، ۱۵ درصد مطالب خبری حاوی ارزش دربرگیری، بدون ترکیب با سایر ارزش‌ها هستند و ترکیب ارزش دربرگیری با ارزش برخورد، ۸ درصد و با ارزش شهرت، ۷ درصد و در مجموع، ۳۰ درصد مطالب خبری را به خود اختصاص می‌دهد.

۵ درصد مطالب خبری نیز ترکیب سه‌گانه ارزش شهرت + برخورد + دربرگیری هستند. رویدادهای حاوی ارزش شهرت، چه به تنهایی یا ترکیب با دیگر ارزش‌ها، در مجموع ۲۴ درصد مطالب خبری را تشکیل می‌دهند. مطالعه داده‌های

پرسش‌های هفتگی و روزانه و نیز معرفی آیتم‌ها و راه‌های مختلف تماس با برنامه - و نه تبلیغ سایر برنامه‌ها- و ۹۹ مطلب یا ۱۰ درصد به مطالب ورزشی، تعلق دارند.

مطالب مربوط به حقوق شهروندی، ۹ درصد کل مطالب برنامه و برابر ۸۹ مطلب هستند؛ به عبارت دیگر، شنونده دائم برنامه جوان ایرانی سلام در پاییز ۹۷، سه چهارم یا ۷۵ درصد مطالب برنامه را در یکی از پنج مقوله اقتصادی، آب و هوا، فرهنگی، ورزشی و حقوق شهروندی، دریافت می‌کند و سایر مقوله‌های موضوعی، چیزی بیش از یک چهارم یا ۲۵ درصد مطالب برنامه را دربر نمی‌گیرند.

اجرای آزمون کولموگروف اسمیرنوف<sup>(۱)</sup> بر روی داده‌های جدول نشان می‌دهد؛ توزیع فراوانی موضوع‌های پانزده‌گانه در نمونه برنامه‌های مورد مطالعه، با توجه به سطح تعیین شده (۹۵ درصد)، نرمال<sup>(۲)</sup> است<sup>(۳)</sup> و از این رو، محقق با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه<sup>(۴)</sup>، احتمال تفاوت معنادار بین موضوع مطالب آن‌ها را مطالعه می‌کند که نتیجه، حکایت از «نبود» تفاوت معنادار دارد<sup>(۵)</sup>؛ به عبارت دیگر، تفاوت معنادار بین موضوع مطالب برنامه جوان ایرانی سلام در دوره مورد مطالعه وجود ندارد و برنامه در نحوه گزینش مطالب از ساختار موضوعی مشخص، پیروی می‌کند.

همان طور که داده‌ها نشان می‌دهند؛ حجم ناچیز از مطالب برنامه، به ترتیب -از زیاد به کم- به مطالب مربوط به امور آموزشی و دینی و مذهبی (۵ درصد)، نظامی و خشونت‌های سیاسی، سیاست داخلی و علوم، بهداشت و پزشکی (۳ درصد)، توسعه و امور زیربنایی (۲ درصد) و

۱- Kolmogorov- Smirnov Test .

۲- «وقتی سطح توزیع داده‌ها نرمال (Normal) است که سطح معناداری آنها بیشتر از ۰/۰۵ باشد.» (غیاثوند، ۱۳۹۵: ۱۲۰)

۳- Sig= 0.2 > P= 0.05 .

۴- One Way ANOVA .

۵- F= 0.857 , Sig= 0.432 > 0.05 .

جدول ۹. تعداد و درصد فراوانی مطالب برنامه جوان ایرانی سلام به تفکیک طبقه‌بندی ارزش‌های خبری برجسته

جمع	آذر	آبان	مهر	ارزش خبری		
				تعداد	درصد سطری	درصد ستونی
۱۱ ۱۰۰ ٪ ۱	۰ ۰ ۰	۱ ٪ ۹ ≈۰	۱۰ ٪ ۹۱ ٪ ۴	تعداد درصد سطری درصد ستونی	برخورد	۱
۷۵ ۱۰۰ ٪ ۷	۲۵ ٪ ۳۳ ٪ ۶	۲۷ ٪ ۳۶ ٪ ۷	۲۳ ٪ ۳۱ ٪ ۱۰	تعداد درصد سطری درصد ستونی	شهرت	۲
۵ ۱۰۰ ≈۰	۲ ٪ ۴۰ ≈۰	۱ ٪ ۲۰ ≈۰	۲ ٪ ۴۰ ٪ ۱	تعداد درصد سطری درصد ستونی	عجیب و استننا	۳
۱۵۲ ۱۰۰ ٪ ۱۵	۷۶ ٪ ۵۰ ٪ ۱۸	۳۹ ٪ ۲۶ ٪ ۱۰	۳۷ ٪ ۲۴ ٪ ۱۵	تعداد درصد سطری درصد ستونی	درب‌گیری	۴
۸۲ ۱۰۰ ٪ ۸	۲۷ ٪ ۳۳ ٪ ۷	۲۵ ٪ ۳۰ ٪ ۷	۳۰ ٪ ۳۷ ٪ ۱۲	تعداد درصد سطری درصد ستونی	برخورد + درب‌گیری	۵
۴ ۱۰۰ ≈۰	۳ ٪ ۷۵ ٪ ۱	۱ ٪ ۲۵ ≈۰	۰ ۰ ۰	تعداد درصد سطری درصد ستونی	عجیب + درب‌گیری	۶
۷۱ ۱۰۰ ٪ ۷	۲۱ ٪ ۳۰ ٪ ۵	۳۰ ٪ ۴۲ ٪ ۸	۲۰ ٪ ۲۸ ٪ ۸	تعداد درصد سطری درصد ستونی	شهرت + درب‌گیری	۷
۹۸ ۱۰۰ ٪ ۱۰	۳۱ ٪ ۳۱ ٪ ۷	۳۶ ٪ ۳۷ ٪ ۱۰	۳۱ ٪ ۳۲ ٪ ۱۳	تعداد درصد سطری درصد ستونی	شهرت + برخورد	۸
۱۰ ۱۰۰ ٪ ۱	۳ ٪ ۳۰ ٪ ۱	۳ ٪ ۳۰ ٪ ۱	۴ ٪ ۴۰ ٪ ۲	تعداد درصد سطری درصد ستونی	شهرت + عجیب	۹
۴۷ ۱۰۰ ٪ ۵	۱۹ ٪ ۴۰ ٪ ۵	۲۱ ٪ ۴۵ ٪ ۶	۷ ٪ ۱۵ ٪ ۳	تعداد درصد سطری درصد ستونی	شهرت + برخورد + درب‌گیری	۱۰
۴ ۱۰۰ ≈۰	۲ ٪ ۵۰ ≈۰	۲ ٪ ۵۰ ٪ ۱۷	۰ ۰ ۰	تعداد درصد سطری درصد ستونی	شهرت + عجیب + درب‌گیری	۱۱
۴۷۳ ۱۰۰ ٪ ۴۶	۲۰۶ ٪ ۴۴ ٪ ۵۰	۱۹۰ ٪ ۴۰ ٪ ۵۰	۷۷ ٪ ۱۶ ٪ ۳۲	تعداد درصد سطری درصد ستونی	مورد ندارد (بدون ارزش خبری)	۱۲
۱۰۳۲ ۱۰۰	۴۱۵ ٪ ۴۰	۳۷۶ ٪ ۳۶	۲۴۱ ٪ ۲۴	تعداد درصد	جمع	

سابقه تاریخی، نه تنها در حرفه روزنامه‌نگاری و برنامه‌سازی بلکه در فرهنگ عمومی جامعه ماست. توجه به گفتار و کردار شخصیت‌ها همواره در طول تاریخ، مورد توجه روزنامه‌نگاران و برنامه‌سازان ایرانی بوده است. خیر برای آن‌ها، گفتار و کرداری است که از یک شخص مشهور سر زده باشد. برجسته ساختن نام اشخاص، به صورت افراط‌گونه از خصوصیات روزنامه‌نگاری تشریفاتی<sup>(۳)</sup> است که بیشتر جنبه تبلیغات برای اشخاص دارد» (بدیعی، ۱۳۷۷: ۳۰) و اگر نگوئیم هیچ، که کم‌تر آورده‌ای برای مخاطب دارد.

سوم، «هجوم و وفور ارزش برخورد، به ویژه در قالب خبرهای کلامی<sup>(۴)</sup> که حتی به ارزش جدا شدن یک برگ از درخت در آن‌ها، رویداد یا تحول خاص اتفاق نمی‌افتد؛ پیامدی جز گسترش بگومگو و غافل ماندن از رویدادها و موضوع‌های اصلی، سرگرم کردن مخاطب با جدل‌های کلامی بی‌حاصل و در نهایت، خستگی» از شنیدن و در صورت شنیدن، بی‌اعتمادی به مطالب برنامه ندارد (قاضی زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۶).

داده‌های این مطالعه، ضرورت توجه به ماهیت و نحوه‌گزینش ارزش‌های خبری مطالب و شناخت و پیش‌بینی نتایج مثبت و پیامدهای منفی آن را در مسیر دستیابی به یک «برنامه صبحگاهی مطلوب» گوشزد می‌کند.

۳- عناصر خبری برجسته در تنظیم مطالب برنامه در دوره مورد مطالعه کدام است؟

جدول شماره ۱۰، تعدا و درصد فراوانی مطالب برنامه جوان ایرانی سلام را به تفکیک طبقه‌بندی عناصر چهارگانه خبری نشان می‌دهد که بر مبنای داده‌های آن، از کل ۱۰۳۲ مطلب، تنظیم ۷۴۱ مطلب یا ۷۲ درصد بر حول محور چه شد با ۳۸۱ مطلب یا ۳۷ درصد و که گفت با ۳۶۰

جدول نشان می‌دهد؛ توزیع فراوانی ارزش‌های یازده‌گانه خبری در نمونه برنامه‌های مورد مطالعه، با توجه به سطح تعیین شده (۹۵ درصد)، نرمال است<sup>(۱)</sup>.

اجرای آزمون کولموگراف اسمیرنوف بر این نکته، مهر تأیید می‌زند و از این رو، محقق با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه، احتمال تفاوت معنادار بین ارزش‌های خبری برجسته در مطالب برنامه را مطالعه می‌کند که نتیجه، حکایت از «نبود» تفاوت معنادار دارد<sup>(۲)</sup>؛ به عبارت دیگر، تفاوت معنادار بین ارزش‌های خبری برجسته در مطالب برنامه جوان ایرانی سلام در دوره مورد مطالعه وجود ندارد و برنامه در نحوه‌گزینش مطالب خبری از یک الگوی مشخص در برجسته ساختن ارزش‌ها، پیروی می‌کند.

همان طور که داده‌ها نشان می‌دهند؛ رویدادهای حاوی ارزش دربرگیری، حاوی ارزش شهرت (شخصیت حقیقی یا حقوقی) و نیز حاوی ارزش برخورد، به ترتیب، چه به تنهایی یا ترکیب با دیگر ارزش‌ها، بیشترین اهمیت را برای گروه برنامه‌ساز دارند.

البته گروه برنامه‌ساز نباید در این زمینه از سه نکته مهم، غفلت کند:

نخست، «اگر یک رویداد به طور مطلق برای یک رسانه و وسیله ارتباط جمعی خاص، ارزش دربرگیری دارد؛ ممکن است برای رسانه و وسیله ارتباط جمعی دیگر، به طور نسبی، ارزش دربرگیری داشته باشد» (بدیعی و قندی، ۱۳۹۳: ۲۱)؛ از این رو، هر گروه برنامه‌ساز با توجه به مشی سازمان متبوع و مخاطب مورد نظر باید نحوه استفاده و برجسته ساختن این ارزش خبری را ارزشیابی کند.

دوم، «توجه به ارزش شهرت، ناشی از یک

۱- Sig= 0.2 > P= 0.05  
۲- 0.05/F= 0.317 .Sig= 0.73 > 0  
۳- Protocol Journalism  
۴- Say Stories

جدول ۱۰. تعداد و درصد فراوانی مطالب برنامه جوان ایرانی سلام به تفکیک طبقه‌بندی عناصر خبری برجسته

جمع	آذر	آبان	مهر	عناصر خبری		
				تعداد	درصد سطری	درصد ستونی
۳۶۰	۱۳۶	۱۴۱	۸۳	تعداد	چه کسی (که)؟	۱
۱۰۰	%۳۸	%۳۹	%۲۳	درصد سطری		
%۳۵	%۳۳	%۳۷	%۳۴	درصد ستونی		
۳۸۱	۱۴۶	۱۳۰	۱۰۵	تعداد	چه چیزی (چه)؟	۲
۱۰۰	%۳۸	%۳۴	%۲۸	درصد سطری		
%۳۷	%۳۵	%۳۵	%۴۴	درصد ستونی		
۱۰۴	۴۰	۴۷	۱۷	تعداد	چه وقت (کی)؟	۳
۱۰۰	%۳۹	%۴۵	%۱۶	درصد سطری		
%۱۰	%۱۰	%۱۲	%۷	درصد ستونی		
۱۸۷	۹۳	۵۸	۳۶	تعداد	کجا؟	۴
۱۰۰	%۵۰	%۳۱	%۱۹	درصد سطری		
%۱۸	%۲۲	%۱۶	%۱۵	درصد ستونی		
۱۰۳۲	۴۱۵	۳۷۶	۲۴۱	تعداد		جمع
۱۰۰	%۴۰	%۳۶	%۲۴	درصد		

است که از چه شد و که گفت، می‌گویند و اصلاً از تحلیل و بیان چرا و چگونه رویدادها اکراه دارند؛ حال آن‌که به تناسب زمان پخش برنامه، باید از پیش‌زمینه‌های بروز یک رویداد گفت و همچنین، اطلاعات مناسب درباره رابطه بین آن با زندگی روزمره فرد مخاطب، ارائه داد تا در هنگام شنیدن مطالب برنامه از خود نپرسد، اصلاً این مطلب، چه ربطی به من دارد؟ (فون لاروخ و بوخ هلس، ۱۳۸۷: ۲۵۲)، توجه به عناصر چرا و چگونه در تنظیم مطالب، این باور را در ذهن مخاطب، به ویژه شنونده دائم برنامه به وجود می‌آورد که رادیو جوان به مثابه «عقل مستقل» می‌تواند «به عنوان ناظر مطلع و خردمند، شنونده را از آنچه بر وی می‌گذرد و آنچه در پیش است، آگاه سازد و در نتیجه، عامل حضور و مشارکت وی باشد؛ از طریق نظارت، در کاهش خطاها به توان کنترل‌کننده، ایفای نقش کند؛ و به عنوان یک رابط، مراقب درجه عصیبت جامعه باشد و وسیله‌ای برای توسعه آن، به شمار آید» (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۲۴۷ - ۲۴۶).

مطلب یا ۳۵ درصد و تنظیم ۲۹۱ مطلب یا ۲۸ درصد بر حول محور کجا با ۱۸۷ مطلب یا ۱۸ درصد و چه وقت با ۱۰۴ مطلب یا ۱۰ درصد، شکل گرفته است. اجرای آزمون کولموگرف اسمیرنوف بر روی داده‌های جدول نشان می‌دهد؛ توزیع فراوانی عناصر چهارگانه در نمونه برنامه‌های مورد مطالعه، با توجه به سطح تعیین شده (۹۵ درصد)، نرمال است (۱) و از این رو، محقق با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه، احتمال تفاوت معنادار بین عناصر خبری برجسته در مطالب برنامه را مطالعه می‌کند که نتیجه، حکایت از «نبود» تفاوت معنادار دارد (۲)؛ به عبارت دیگر، تفاوت معنادار بین عناصر خبری برجسته در مطالب برنامه جوان ایرانی سلام در دوره مورد مطالعه وجود ندارد و برنامه در نحوه تنظیم مطالب از یک الگوی مشخص در برجسته ساختن عناصر خبری، پیروی می‌کند. شنونده دائم برنامه جوان ایرانی سلام در پاییز (۱۳۹۷)، بیشتر شنونده آن دسته مطالب

Sig.= 0.2 > P= 0.05 .-۱  
05/F=0.988 . Sig.= 0.409 > 0 .-۲

جدول ۱۱. تعداد و درصد فراوانی مطالب برنامه جوان ایرانی سلام به تفکیک طبقه‌بندی وظایف اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی

جمع	آذر	آبان	مهر	وظیفه اجتماعی		
۳۷۰ ۱۰۰ ٪۳۶	۱۵۰ ٪۴۱ ٪۳۶	۱۳۴ ٪۳۶ ٪۳۶	۸۶ ٪۲۳ ٪۳۶	تعداد	اخبار جاری روز	اطلاع و آگاهی
				درصد سطری		
				درصد ستونی		
۴۳ ۱۰۰ ٪۴	۹ ٪۲۰ ٪۲	۱۷ ٪۴۰ ٪۴	۱۷ ٪۴۰ ٪۷	تعداد	اخبار عمومی	اطلاع و آگاهی
				درصد سطری		
				درصد ستونی		
۸۷ ۱۰۰ ٪۸	۲۴ ٪۲۷ ٪۶	۳۸ ٪۴۴ ٪۱۰	۲۵ ٪۲۹ ٪۱۰	تعداد	پرورش احساسات و اندیشه‌ها	پرورش
				درصد سطری		
				درصد ستونی		
۲۳ ۱۰۰ ٪۲	۳ ٪۱۳ ٪۱	۱۵ ٪۶۵ ٪۴	۵ ٪۲۲ ٪۲	تعداد	پرورش عقاید	پرورش
				درصد سطری		
				درصد ستونی		
۶۵ ۱۰۰ ٪۶	۲۸ ٪۴۳ ٪۷	۱۶ ٪۲۵ ٪۴	۲۱ ٪۳۲ ٪۹	تعداد	پرورش حرفه‌ای	پرورش
				درصد سطری		
				درصد ستونی		
۲۰۴ ۱۰۰ ٪۲۰	۱۰۴ ٪۵۱ ٪۲۵	۷۳ ٪۳۶ ٪۱۹	۲۷ ٪۱۳ ٪۱۱	تعداد	استدلال	بیان
				درصد سطری		
				درصد ستونی		
۷ ۱۰۰ ٪۱	۰ ۰ ۰	۲ ٪۲۹ ٪۱	۵ ٪۷۱ ٪۲	تعداد	معرفی فرهنگ و تمدن	بیان
				درصد سطری		
				درصد ستونی		
۱۳ ۱۰۰ ٪۱	۲ ٪۱۵ ≈۰	۸ ٪۶۲ ٪۲	۳ ٪۲۳ ٪۱	تعداد	تشریح ایدئولوژی‌های جاری	بیان
				درصد سطری		
				درصد ستونی		
۵ ۱۰۰ ٪۱	۰ ۰ ۰	۲ ٪۴۰ ٪۱	۳ ٪۶۰ ٪۱	تعداد	تبلیغات سیاسی	اجبار
				درصد سطری		
				درصد ستونی		
۰ ۰ ۰	۰ ۰ ۰	۰ ۰ ۰	۰ ۰ ۰	تعداد	تبلیغات تجاری	اجبار
				درصد سطری		
				درصد ستونی		
۱۵۷ ۱۰۰ ٪۱۵	۶۹ ٪۴۴ ٪۱۷	۶۱ ٪۳۹ ٪۱۶	۲۷ ٪۱۷ ٪۱۱	تعداد	همبستگی اجتماعی	اجبار
				درصد سطری		
				درصد ستونی		
۵۷ ۱۰۰ ٪۶	۲۶ ٪۴۶ ٪۶	۱۰ ٪۱۷ ٪۳	۲۱ ٪۳۷ ٪۹	تعداد	سرگرمی	اجبار
				درصد سطری		
				درصد ستونی		
۱ ۱۰۰ ≈	۰ ۰ ۰	۰ ۰ ۰	۱ ۱۰۰ ٪۱	تعداد	درمان روانی	اجبار
				درصد سطری		
				درصد ستونی		
۱۰۳۲ ۱۰۰	۴۱۵ ٪۴۰	۳۷۶ ٪۳۶	۲۴۱ ٪۲۴	تعداد درصد	جمع	

۴- نحوه انجام وظایف اجتماعی در آیت‌های مختلف برنامه در دوره مورد مطالعه چگونه است؟ جدول شماره ۱۱، تعداد و درصد فراوانی مطالب برنامه جوان ایرانی سلام را به تفکیک وظایف هفتگانه اجتماعی نشان می‌دهد که بر مبنای داده‌های آن، از کل ۱۰۳۲ مطلب، ۴۱۳ مطلب یا ۴۰ درصد، به مقوله اطلاع و آگاهی اختصاص دارد که بیشترین تعداد و درصد فراوانی مطالب است. همچنین، ۲۲۴ مطلب یا ۲۲ درصد به مطالب مربوط به مقوله بیان، ۱۷۵ مطلب یا ۱۶ درصد به مقوله پرورش و ۱۵۷ مطلب یا ۱۵ درصد به مقوله همبستگی اجتماعی، تعلق دارد. مطالب مربوط به سرگرمی، اجبار و درمان روانی، در مجموع، ۷ درصد کل مطالب برنامه را دربرمی‌گیرند که برابر ۶۲ مطلب هستند.

توزیع فراوانی وظایف هفتگانه اجتماعی در نمونه برنامه‌های مورد مطالعه، با توجه به سطح تعیین شده (۹۵ درصد)، نرمال نیست<sup>(۱)</sup>. اجرای آزمون کولموگرف اسمیرنوف بر این نکته، مهر تأیید می‌زند و از این رو، محقق با استفاده از آزمون کروسکال والیس<sup>(۲)</sup>، احتمال تفاوت معنادار بین نحوه انجام وظایف اجتماعی را در آیت‌های مختلف برنامه مطالعه می‌کند که نتیجه، حکایت از «نبود» تفاوت معنادار دارد<sup>(۳)</sup>؛ به عبارت دیگر، تفاوت معنادار بین نحوه انجام وظایف اجتماعی در آیت‌های مختلف برنامه در دوره مورد مطالعه وجود ندارد و برنامه از یک الگوی مشخص در نحوه انجام وظایف اجتماعی، پیروی می‌کند.

اگر جزئی‌تر به داده‌های جدول نگاه کنیم؛ درمی‌یابیم بیش از ۷۰ درصد مطالب به ترتیب زیاد به کم- به زیرمقوله‌های اخبار جاری روز از مقوله اطلاع و آگاهی و استدلال از مقوله بیان و نیز مقوله همبستگی اجتماعی تعلق دارند. این نشان می‌دهد در برنامه صبحگاهی رادیو جوان،

رویدادگرایی بر موضوع‌گرایی غلبه دارد و به عبارت ساده‌تر، حجم ناچیز از مطالب به تشریح، تحلیل و تفسیر رویدادها اختصاص پیدا می‌کند که شاید به تناسب زمان پخش برنامه، چندان عجیب نباشد؛ گرچه می‌توان تا حد امکان از این ظرفیت، استفاده و حتی آن را با نگاه جسورانه به سلاح مؤثر برنامه‌سازی، تبدیل کرد.

بی‌توجهی و شاید خوش‌بینانه، کم‌توجهی به زیرمقوله‌های معرفی فرهنگ و تمدن و تشریح ایدئولوژی‌های جاری از مقوله بیان و نیز مقوله‌های پرورش و سرگرمی که موافق مشی رادیو جوان و هماهنگ با منطق برنامه‌سازی، به ویژه در برنامه‌های مجله‌ای رادیو است؛ جای سؤال دارد و در صورت برنامه‌ریزی مناسب مدیران می‌تواند ارتقای کیفیت برنامه جوان ایرانی سلام را به دنبال آورد.

### بحث و نتیجه‌گیری

مطالعه مستمر روند حرکت برنامه‌های رادیو جوان به منظور افزایش شناخت، ارزیابی عملکرد و ارتقای کیفی آن‌ها در جهت انجام وظیفه سازمان صدا و سیما در شکل دادن به شخصیت و نظام ارزشی جوان ایرانی و به تعبیر مقام رهبری، تربیت جوان شهروند یک ملت انقلابی، ضرورت توجه به تحلیل محتوای مطالب برنامه‌ها را گوشزد می‌کند؛ بر این مبنای، این تحقیق که با هدف مطالعه شباهت‌ها و تفاوت‌های احتمالی مطالب برنامه صبحگاهی جوان ایرانی در پاییز (۱۳۹۷) صورت گرفت؛ موارد زیر را مشخص کرد:

۱- ساختار موضوعی مطالب برنامه، به ترتیب -از زیاد به کم- بر مطالب اقتصادی، تجاری و بازرگانی، آب و هوا، فرهنگی، ورزشی و حقوق شهروندی، متمرکز است و حجم ناچیز از مطالب برنامه به مطالب مربوط به امور آموزشی و دینی

Sig= 0.004 < P= 0.05 .-۱  
Kruskal- Wallis Test .-۲  
05/X2= 0.042 , S= 0.9 > 0 .-۳

از مقوله بیان و مقوله همبستگی اجتماعی قرار دارند. کم توجهی به زیرمقوله‌های معرفی فرهنگ و تمدن و تشریح ایدئولوژی‌های جاری از مقوله بیان و نیز مقوله‌های سرگرمی و پرورش که موافق مشی رادیو جوان و هماهنگ با منطق برنامه‌سازی، به ویژه در برنامه‌های مجله‌ای رادیو است؛ جای سؤال دارد و در صورت برنامه‌ریزی مناسب مدیران می‌تواند ارتقای کیفیت برنامه جوان ایرانی سلام را به دنبال آورد.

اما در خاتمه، یادآوری سه نکته مهم از دیدگاه محقق، ضروری به نظر می‌رسد:

۱- می‌دانیم پیام‌های ارتباطی رادیو، همزمان در دو سطح عقلانی و خودآگاه و عاطفی و ناخودآگاه با شنونده، ارتباط برقرار می‌کنند. انتظارات عقلانی را می‌توان با استفاده از ابزارهای مختلف مانند متن‌های توصیفی به وجود آورد؛ به عنوان نمونه، با استفاده از تکرار هدفمند جمله‌های تبلیغی کوتاه و به سرعت قابل فهم درباره آنچه گردانندگان یک ایستگاه ادعا می‌کنند که در برنامه‌های خود، ارائه می‌دهند؛ مانند: شنیده می‌شوید! یک پرس خبر! هستم هنوز، هستی هنوز؟! و... اما انتظارات بسیار قدرتمندتر، انتظارات عاطفی هستند. بی‌فایده است اگر بخواهیم برای متقاعد کردن شنوندگان به شنیدن دوباره برنامه، با آن‌ها بحث و ادعاهای خود را تکرار کنیم. شنونده، خود باید با شنیدن برنامه، احساس خوب، پیدا و ادعای گردانندگان را باور کند تا دوباره شنونده مطالب آن باشد.

نکته مهم این است که عناصر عقلانی و عاطفی یک ایستگاه باید با یکدیگر هماهنگ و تقویت‌کننده هم باشند (نوربرگ، ۱۳۸۳: ۲۸ - ۲۷)؛ البته آن عاطفه و احساس که بر پایه تعقل، تفکر و معرفت باشد؛ برای شنونده مفید است و در غیر این صورت، پایدار و قابل اعتماد نیست و دیر یا زود در هم فرو می‌ریزد؛ مانند لوله آبی که می‌ترکد و به تدریج خانه کاهگلی را نابود می‌کند یا یک زن

و مذهبی، نظامی و خشونت‌های سیاسی، سیاست داخلی و علوم، بهداشت و پزشکی، توسعه و امور زیربنایی و سیاست خارجی، اختصاص دارد که از دیدگاه برخی صاحب‌نظران، این حجم ناچیز از مطالب، به ویژه در مطالب مربوط به آموزش، بهداشت و توسعه، متناسب با الزامات پوشش خبری و رسانه‌ای در یک کشور در حال توسعه مانند ایران نیست.

۲- رویدادهای حاوی ارزش دربرگیری، حاوی ارزش شهرت (شخصیت حقیقی یا حقوقی) و نیز حاوی ارزش برخورد، چه به تنهایی یا ترکیب با دیگر ارزش‌ها، بیشترین اهمیت را برای گروه برنامه‌ساز دارند. داده‌های این مطالعه، ضرورت توجه به ماهیت و نحوه گزینش ارزش‌های خبری و شناخت و پیش‌بینی نتایج مثبت و پیامدهای منفی آن را در مسیر دستیابی به یک برنامه صبحگاهی مطلوب گوشزد می‌کند.

۳- تنظیم مطالب برنامه به نحوی است که شنونده دائم آن، بیشتر شنونده آن دسته مطالب است که از چه شد و که گفت؛ می‌گویند و اصلاً از تحلیل و بیان چرا و چگونه رویدادها اکراه دارند. بی‌توجهی به اهمیت این مسئله، رادیو جوان را از ایفای نقش مؤثر به مثابه عقل مستقل باز می‌دارد و باور مخاطب را به آگاهی و خردمندی آن در تشخیص درست آنچه بر وی می‌گذرد و آنچه در پیش است؛ مخدوش می‌سازد و در نهایت، این ایستگاه اختصاصی را از متن به حاشیه میدان رقابت در بازار پیام، می‌راند.

۴- رتبه‌بندی نحوه انجام وظایف اجتماعی در آیت‌های مختلف برنامه، به ترتیب -از زیاد به کم- عبارت است از: اطلاع و آگاهی، بیان، پرورش، همبستگی اجتماعی، سرگرمی، اجبار و درمان روانی؛ البته به صورت جزئی‌تر، شنونده دائم برنامه، بیشتر شنونده آن دسته مطالب است که به ترتیب -از زیاد به کم- در یکی از زیرمقوله‌های اخبار جاری روز از مقوله اطلاع و آگاهی و استدلال

و مرد پراحساس که امروز عاشق همدیگر هستند و فردا عاشق فرد دیگر! عاطفه و احساس، اندازه دارد: فکر و تعقل - احساس، ساده اینکه فکر و تعقل همواره باید بیشتر از عاطفه و احساس باشد (رفیع پور، ۱۳۷۵: ۵۸ - ۵۷).

۲- شنیدن نام رادیو جوان، بی‌تردید ذهن را به سمت نسل نوجوان و جوان جامعه می‌برد که باید مخاطب مورد نظر برنامه‌های این ایستگاه اختصاصی صدای جمهوری اسلامی باشند. یافته‌های تحقیقات مختلف، هیچ تردیدی باقی نمی‌گذارند که مخاطب در سال‌های آغاز نوجوانی و جوانی، بیشتر تمایل به شنیدن مطالب با پاداش آنی دارد و می‌توان ادعا کرد، از شنیدن مطالب با پاداش آنی، گریزان است.

بنابراین، برنامه‌های رادیو جوان و به ویژه برنامه شاخص و هویت‌ساز صبحگاهی آن، جوان ایرانی سلام باید علاقه و عادت نسل نوجوان و جوان جامعه را به شنیدن رادیو، تقویت کنند تا در سال‌های بعد به مطالب حاوی پاداش آنی، مانند: مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... روی آورند. توجه بیشتر به رویدادها و موضوع‌های ورزشی، سینمایی، حوادث و اتفاقات و جرائم و جنایات‌ها، گرچه در برخی موارد، حالت جنجالی دارد؛ اما می‌تواند مبتذل و مانند آنچه در وسایل ارتباط جمعی آن سوی دنیا می‌خوانیم، می‌شنویم و می‌بینیم؛ متمرکز بر مسائل جنسی، خشونت و زندگی هنرپیشگان و افراد مشهور نباشد و در فقدان امکانات مناسب برای گذراندن اوقات فراغت نوجوانان و جوانان، نقش مهم در پرکردن اوقات فراغت آن‌ها داشته باشد و از سمت‌گیری آن‌ها به سوی سرگرمی‌های ناسالم، جلوگیری کند.

مطالب برنامه در حال حاضر، به طور عمده در شنونده، ایجاد پاداش آنی و «نه» آنی می‌کند و

به کار حفظ مخاطب فعلی و «نه» جذب مخاطب جدید می‌آید؛ به عبارت دیگر، مخاطب جوان، بیشتر در میانه و انتهای دوره جوانی و به طور مشخص، در سن ۲۹ - ۲۵ سال، می‌تواند شنونده مطالب برنامه باشد و برنامه «نه» از برقراری ارتباط مؤثر که حتی از امکان برقراری ارتباط با نسل نوجوان و جوان در آغاز سال‌های نوجوانی و جوانی، ناتوان است.

۳- برنامه‌های رادیو جوان، حتی یک لحظه نباید این تصور مخرب را در ذهن مخاطب به وجود آورند که نحوه برقراری ارتباط این ایستگاه اختصاصی با وی، بیشتر از بالا به پایین، عمودی و یک‌سویه است. رادیو جوان باید شاهد حضور و مشارکت نخبگان با پیام‌های ارتباطی جوان‌پسند و جوان‌پذیر باشد. مقصود از نخبگان<sup>(۱)</sup>، کسانی هستند که به واسطه آموزش‌های فکری سخت خویش، و نه الزاماً آموزش‌های مدرسه‌ای و دانشگاهی، دارای عنصر مساعد برای اصالت منش، افق‌های وسیع فکری و توانایی‌های گسترده، چون شجاعت، بی‌پروایی، پایداری و روحیه فداکردن منافع خصوصی خویش به خاطر منافع عمومی هستند و به طور قطع، سرچشمه این خصایص، اوضاع و احوال اجتماعی است (باتامور، ۱۳۹۲: ۷۷). برنامه‌سازی در ایستگاه اختصاصی جوانان باید در زیر چتر قوانین و دستورالعمل‌های مشخص و کم‌تر دارای ابهام و بدون ایجاد تصور سلطه‌پذیری از دولت، صورت گیرد و البته «وقتی می‌گوییم دولت<sup>(۲)</sup>»، مقصود مجموعه‌ای از نهادها است، که قوای اجرایی، قانون‌گذاری، اداره امور مرکزی و محلی، دادگستری، پلیس و نیروهای مسلح را دربرمی‌گیرد و حق انحصاری به کار بردن مشروع زور را در اختیار دارد (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۲۴۰ - ۲۳۹).

رادیو جوان می‌تواند به مثابه عقل مستقل،



اداره کل پژوهش‌های رادیو.

۳- افقهی، اسماعیل و نقیب السادات، سید رضا. (۱۳۹۱). «بررسی نحوه انعکاس اخبار حوادث در مطبوعات فارسی». فصلنامه رسانه، ۲۳(۲)، ۱۷۴ - ۱۶۱.

۴- آسابرگر، آرتور. (۱۳۸۳). روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۵- باتامور، تی. بی. (۱۳۹۲). نخبگان و جامعه، ترجمه علیرضا طیب. تهران: پردیس دانش.

۶- بدیعی، نعیم. (۱۳۷۲). «ساختار اخبار خارجی در روزنامه‌های تهران». فصلنامه علوم اجتماعی، ۱ (۳ و ۴): ۵۵ - ۲۹.

۷- بدیعی، نعیم. (۱۳۷۷). «تحلیل محتوای مطالب ۱۰ روزنامه تهران». فصلنامه رسانه، ۱۹(۱): ۳۳ - ۲۲.

۸- بدیعی، نعیم. (۱۳۷۸). «مطبوعات ایران: بررسی نامه‌ها و تلفن‌های خوانندگان روزنامه‌های تهران در سال‌های ۱۳۶۸ و ۱۳۷۶». فصلنامه رسانه، ۱۰(۴): ۵۰ - ۴۳.

۹- بدیعی، نعیم و قندی، حسین. (۱۳۹۳). روزنامه‌نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

۱۰- پایگاه جامع اطلاع رسانی رادیو به نشانی: [www.radio.ir](http://www.radio.ir). تاریخ مشاهده: ۱۳۹۷/۷/۱۵.

۱۱- دانسی، مارسل. (۱۳۹۶). فهم نشانه‌شناسی رسانه‌ها، ترجمه گودرز میرانی؛ بهزاد دوران. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

۱۲- راودراد، اعظم. (۱۳۸۹). «مخاطب جدید رادیو بیرون از خانه منتظر است». مجموعه مقالات اولین اجلاس جهانی رادیو. به کوشش: علیرضا نوری. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو: ۱۰۲ - ۸۱.

۱۳- رستمی، حسن و ضیایی پرور، حمید. (۱۳۸۹). بررسی پیام‌های ارتباطی: تکنیک‌های تحلیل محتوای رسانه‌های مکتوب، صوتی، تصویری

ناظر بر عملکرد دولت و ملت باشد و نقش انتقادی و هشداردهنده خود را به خوبی ایفا کند؛ اگر گردانندگان، چه مدیران و برنامه‌سازان، با احتیاط، رفتار و مراقبت کنند که در این دام، آگاهانه و ناآگاهانه، نیتند که به جای این که به دنبال برطرف کردن یا حداقل، مهار کاستی‌ها باشند؛ اعتماد به نفس را از حکومت‌مردان و امید را از مردم، به ویژه جوانان بگیرند؛ تنها نقاط منفی را منعکس کنند و در نهایت، به اعتماد اجتماعی ضربه بزنند.

گردانندگان امروز رادیو جوان باید «با آگاهی از وضعیت جغرافیای سیاسی و به دور از احساسات و شرایط مقطعی، با در نظر داشتن نیازهای مخاطب و منافع و مصالح عمومی جامعه، فعالیت کنند». آن‌ها باید «برای کمک به هویت فرهنگی و توسعه ملی، به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی مؤثر برای مشارکت و همکاری‌های اجتماعی در جهت تحقق برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشور، تلاش و فعالیت کنند» (بدیعی، ۱۳۷۷: ۳۳). بهبود نحوه اداره رادیو جوان به منظور قرار گرفتن آن در جایگاه عقل مستقل و ایفای نقش یک میانجی مطمئن بین دولت و ملت و به طور خاص، بین دولت و جوانان به همراه فراهم آوردن امکانات لازم برای آموزش و بازآموزی تخصصی مدیران و برنامه‌سازان، هرچه بیشتر گسترش یابد؛ آینده بهتر برای رادیو جوان، سازمان صدا و سیما و در نهایت، جامعه ایرانی رقم می‌خورد و در اصطلاح، همه طرف‌ها در آن برنده‌اند!

## منابع

۱- اخگری، محمد. (۱۳۹۶). رادیو در عصر دوم: چشم‌انداز تولید و پخش رادیو در عصر رسانه‌های نو. تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما.

۲- استارکی، گای. (۱۳۹۱). محتوای برنامه‌های رادیویی، ترجمه معصومه رحمتی امین. تهران:

- و اینترنتی. تهران: انتشارات سیمای شرق.
- ۱۴- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۵). جامعه، احساس و موسیقی. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ۱۵- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۸۵). تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: شرکت سهامی انتشار.
- ۱۶- روابط عمومی رادیو جوان. (۱۳۸۷). چراغانی (یادمان دوازده سال تلاش، تجربه و نوآوری در رادیو جوان). تهران: روابط عمومی رادیو جوان.
- ۱۷- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۲). «رادیو و چشم‌اندازهای نو». فصلنامه ارتباطات و فرهنگ، (۱۱): ۱۹ - ۳.
- ۱۸- علی، توران. (۱۳۸۴). ساختارهای برنامه‌سازی در رادیو. تهران: تحقیق و توسعه رادیو.
- ۱۹- غیاثوند، احمد. (۱۳۹۵). کاربرد آمار و نرم‌افزار SPSS در تحلیل داده‌ها. تهران: انتشارات تیسرا.
- ۲۰- فرقانی، محمد مهدی. (۱۳۷۵). «مطبوعات و تحولات اجتماعی در ایران». فصلنامه رسانه، (۷): ۲۷-۳۰.
- ۲۱- فلمینگ، کارول. (۱۳۸۴). دستینه رادیو، ترجمه ناصر بلیغ. تهران: تحقیق و توسعه صدا.
- ۲۲- فون لاروخ، والتر؛ بوخ هلس، اکسل. (۱۳۸۷). ژورنالیسم رادیویی، ترجمه محمد اخگری. تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.
- ۲۳- قاضی زاده، علی اکبر. (۱۳۸۴). «رواج پرخطر خبر کلامی». فصلنامه رسانه، (۱۶): ۱۳۱ - ۱۱۷.
- ۲۴- کرایسل، اندرو. (۱۳۸۱). درک رادیو، ترجمه معصومه عصام. تهران: انتشارات تحقیق و توسعه صدا.
- ۲۵- کریپندورف، کلس. (۱۳۹۰). تحلیل محتوا، ترجمه هوشنگ نایی. تهران: نشر نی.
- ۲۶- کمیته برنامه‌ریزی محتوایی جوانان. (۱۳۷۸). اصول محتوایی برنامه‌سازی «جوانان». تهران: دفتر مشاور رئیس سازمان صدا و سیما در امور جوانان.
- ۲۷- گریپو، دنیل. (۱۳۹۷). نگرانی‌درمانی، ترجمه مهدی سجودی مقدم. تهران: انتشارات مهراندیش.
- ۲۸- لازار، ژودیت. (۱۳۸۰). افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نشر نی.
- ۲۹- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۴). روش‌های مصاحبه خبری. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۳۰- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۹۴). ارتباطات انسانی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- ۳۱- مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا). (۱۳۹۷). «میزان اعتماد مردم به منابع کسب خبر در ایران». وبگاه ایسپا به نشانی: [www.ispa.ir](http://www.ispa.ir). کد خبر: ۱۹۷۶. تاریخ مشاهده: ۱۳۹۷/۹/۲۴.
- ۳۲- مطهری، مرتضی. (۱۳۹۲). آینده انقلاب اسلامی ایران. تهران: انتشارات صدرا.
- ۳۳- معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۹۴). وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۳۴- مک کویل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجاللی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۳۵- مک کوی، کوینسی. (۱۳۸۱). برنامه‌سازی خلاق در رادیو، ترجمه ناصر بلیغ. تهران: انتشارات تحقیق و توسعه صدا.
- ۳۶- میرزایی، احمد. (۱۳۹۰). واژه‌نامه برنامه‌سازی رادیو. تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- ۳۷- میرعابدینی، احمد. (۱۳۷۶). «ارتباطات و سیاست». فصلنامه رسانه، (۸): ۱۱ - ۲.
- ۳۸- نوربرگ، اریک. (۱۳۸۳). خط‌مشی‌های برنامه‌سازی برای رادیو، ترجمه ناصر بلیغ. تهران: تحقیق و توسعه رادیو.
- ۳۹- ویمر، راجر. دی؛ دومینیک، جوزف. آر. (۱۳۸۴). تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سید امامی. تهران: انتشارات سروش و مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های.