



صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

معاونت سیاسی

اداره پژوهش های سیاسی

ویژگی های خبر رادیویی

پژوهش
تجزی
معاونت سیاسی
صدا و سیما

فرآورده های خبری و تولیدات پژوهشی در بخش های زیر قابل دسترس است:

– وب سایت خبرگزاری صداوسیما (سرویس پژوهش) <http://www.iribnews.ir>

پژوهشگر: حسین زاد

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

- ۳ مقدمه
- ۳ خبر؛ چیستی و چگونگی در عصر رسانه های نوین
- ۳ رادیو و خبر
- ۴ خبر رادیو؛ چگونه که هست
- ۵ خبر رادیو؛ چگونه که باید باشد
- ۷ حرف آخر
- ۸ منابع و مأخذ



- با آمدن اینترنت و امروزه با قدرت گرفتن چند رسانه‌های دیگر پیشرفت در خبرنگاری و بازی با سبک‌ها و تکنیک‌های خبری رسانه‌های سنتی نیز باید از این تکنیک‌ها و فرصت‌های جدید استفاده کنند.
- اکنون وقت آن است که بپرسیم ما چقدر در رادیو خبرهای فوری می‌شنویم؟ چند تا از مهمترین خبرها از طریق رادیو اطلاع رسانی شده است و یا اینکه رادیو در انتقال آن به مخاطبان موفق بوده است؟
- خبر رادیو به دلیل ویژگی ذاتیش در گفتاری بودن این قابلیت را دارد و بهتر است به تقویت آن مبادرت کند و به شمار خبرها دارای دو عنصر خبری چرایی و چگونگی بیافزاید.
- اگر خبر واقعی برای بازگو کردن ندارید، کار سختی برای پوشش رسانه خواهید داشت. باید تلاش کنید زاویه دید جالبی برای پیگیری خبرهای دنباله دار قبلی پیدا کنید.
- خبر رادیو به دلیل اینکه مخاطب امکان دوباره شنیدن آن را ندارد باید دقیق، شیوا و روان‌تر از خبر رسانه‌های مکتوب باشد برای قابل فهم بودن کوتاه باشد و اینکه برای جذاب تر شدن و یا واقعی تر شدن باید از عنصر صدای اصلی بهره‌گیری کند از اصول خبردهی رادیو نیست بلکه یک اصل در خبردهی رسانه‌ای به شمار می‌رود آنچه در حال حاضر برای رسانه‌ای مانند رادیو اصل است انتخاب خبرهایی متمایز از خبر سایر رسانه‌ها و مختص به رادیوست.
- خبر رادیو باید باز تعریف شود هم در فرم و هم در محتوا تولید و پخش خبرها و گزارش‌های پژوهش محور و پاسخگویی به چرایی و چگونگی رویدادها تنها ویژگی است که به خبر رادیویی جان تازه‌ای خواهد بخشید.
- در مورد سبک‌ها و تکنیک‌ها اجازه بدهید خود خبر تعیین کننده باشد که رعایت هوشمندانه این موضوع خود به کارآمدی هرچه بیشتر رسانه خواهد انجامید.
- تعاملی شدن در متن و محتوا، بسیار عمیق‌تر از تعاملی شدن در فرم و فناوری است و محتوای تمام محصولات رسانه‌ای باید بتواند با مخاطب - کاربر تعامل ایجاد کند.
- چگونگی نگاه برنامه‌ریزان به فرایند نظریه‌های آموزش و یادگیری در رادیو می‌تواند بسترهای مناسبی برای تولید خبرهای آگاهی بخش و آموزش محور باشد.
- از ظرفیت‌های ذاتی رادیو برای تولید خبرهای عمیق، گفتگو محور و گزارش‌های خبری آگاهی بخش و آموزشی بیشتر استفاده شود.
- باید پذیرفت امتیاز انحصاری پیشگامی در پخش خبرهای سخت خبر یا رویدادمدار دیگر به رادیو تعلق ندارد.
- نگرش مخاطب عام محور باید به مخاطب خاص محور تغییر یابد و با ورود به حوزه‌های تخصصی خبر به نیاز مخاطبان پاسخ داد.
- حقوق اساسی مخاطب را برای خبرآفرینی و همچنین جایی برای تعامل با او را باید در نظر گرفت.
- پرشونده بودن رادیوهای استانی و محلی براساس نتیجه نظر سنجی‌های سازمان ایجاد می‌کند علاوه بر تقویت این ایستگاه‌ها شبکه‌های سراسری رادیو نیز با حفظ مصالح و منافع ملی بیش از پیش خبرهای استانی را پوشش دهند.
- به برتری‌های ذاتی رادیو در آگاهی بخشی و آموزش و ایجاد انسجام فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی بها داد و متناسب با نیاز مخاطب خاص و منطقه یا حتی روستای خاص به تولید و پخش خبر اهتمام ورزید.
- آنچه در حال حاضر برای رسانه‌ای مانند رادیو اصل است انتخاب خبرهایی متمایز از خبر سایر رسانه‌ها و مختص به رادیوست.

* مقدمه :

اولین کسی که متوجه شد، می توان از بی سیم به عنوان یک وسیله ارتباطی استفاده کرد، مارکونی ایتالیایی بود که بعدها به نام مخترع رادیو معروف شد. وی در سال ۱۸۹۵ اولین خبر رادیویی را به وسیله بی سیم در یک فاصله ۳ کیلومتری مخابره کرد و در پی آن روند شکل گیری ایستگاه های رادیویی سال ها به طول انجامید. حالا یک قرن از آغاز فعالیت اولین ایستگاه رادیویی در سال ۱۹۲۰ می گذرد و رادیو؛ رسانه ای که حدود ۵۱ هزار ایستگاه در سراسر جهان دارد. اکنون برای رقابت با رسانه های نوین در فضای اینترنت با نام پادکست فعال است.

آیا ایستگاه های رادیویی همچنان فعال خواهند ماند و آیا خبرهای رادیویی همچنان مخاطب خواهد داشت ؟

این پژوهش در صدد پاسخگویی به این سؤال است.

* خبر؛ چیستی و چگونگی در عصر رسانه های نوین

خبر باید صحت داشته باشد و در عین حال روان، بدون ابهام، کامل و جامع تنظیم شود. یعنی به شش پرسش اصلی درباره هر رویدادی پاسخ بدهد. به عبارت دیگر :

۱) شفافیت (Clarity) ۲- مختصر بودن (Conciseness) ۳- صحت (Correctness) ۴- متقاعدکننده بودن (Compelling) ۵- کامل بودن (Complete) یا نکات معروف به C5 از ویژگی های کلی یک خبر است که رعایت آنها برای تنظیم خبری قابل قبول در تمامی رسانه ها اعم از مکتوب، دیداری، شنیداری و چند رسانه ای ضروری است. جدای از این ویژگی های کلی هر رسانه از ویژگی های منحصر به فردی نیز برخوردار است که بدون توجه به آن ادامه حیات رسانه ها در دنیای کنونی که از آن با نام دنیای رسانه های نوین یا چند رسانه ای نامیده می شود با اختلال مواجه خواهد شد. در مورد رادیو که پیشتر جزو رسانه های گرم طبقه بندی می شد و امروز در دسته بندی رسانه های سنتی قرار گرفته است شاید این اختلال کمی نمایان تر باشد.

* رادیو و خبر

اگر این تعبیر را بپذیریم که رادیو یعنی صدا و سکوت پس صدا اصلی ترین و مهمترین عنصری است که در رادیو خودنمایی می کند و همچنین

اگر بپذیریم خبر یعنی مردم، شاید بهتر باشد به اهالی رسانه و با تاکید به رادیویی ها بگوییم توصیه های محققان را جدی بگیرید و عبارت خبر یعنی مردم را فراموش نکنید.

به این دلیل که تا چندی پیش آن زمان که رادیو در عصر طلایی خود به سر می برد و بی هیچ رقیبی یکه تاز بود، مهمترین دغدغه گردانندگان رادیو این بود که بدانند خبر باید شامل چه عناصری باشد و یا کدام ارزش های خبری را در برگیرد. بعدها با پیشرفت خبرنگاری مطبوعات و ظهور تلویزیون چگونه خبر نوشتن و با اتکا به کدام عنصر یا ارزش خبری بودن به مهمترین دغدغه آنان تبدیل شد اما

با آمدن اینترنت و امروزه با قدرت گرفتن چند رسانه ای ها دیگر پیشرفت در خبرنگاری و بازی با سبک ها و تکنیک های خبری استفاده مکمل از فضای مجازی فرصتی برای رادیوست.

چه اینکه دیگر از بین ویژگی هایی نظیر سرعت، امکان برقراری ارتباط مستقیم و کم هزینه بودن شاید فقط کم هزینه بودن همچنان ویژگی منحصر به فرد رادیو باشد اما در سرعت و برقراری ارتباط مستقیم با خبرسازان چه بصورت مکتوب و چه دیداری و شنیداری گوی سبقت در اختیار نرم افزارها و برنامه های موسوم به چند رسانه ای قرار گرفته است و هر حادثه یا رویدادی در لحظه با تصویر و گزارش مستقیم در اختیار مخاطبان قرار می گیرد.

از این رو داستان اهمیت سرعت در رادیو مربوط به زمانی است که هنوز از رسانه های نوین خبری نبود.

اکنون اگر که نگوییم دیر شده به جرئت می توان گفت وقت آن است که بپرسیم ما چقدر در رادیو خبرهای فوری می شنویم؟ چند تا از مهمترین خبرها از طریق رادیو اطلاع رسانی شده است و یا اینکه رادیو در انتقال آن به مخاطبان موفق بوده است؟

واقعیت آن است که امروز اخبار فقط محدود به اعلام رسمی ساعت، سلام رسمی گوینده و خبرهایی رسمی تر از آن نیست بلکه ترکیبی از گفتار و تصویر، گزارش های نوشتاری، ویدیوئی و شامل همه آن چیزی می شود که رنگ اطلاع رسانی به خود گرفته است. در چنین شرایط پرقابته حتی انتخاب تک تک کلمات اهمیت دارد و یک بخش خبری در رادیو باید با استفاده از طبقه بندی و انتخاب خبرهای رادیویی با به کارگیری کلمات اثربخش و بازنمایی آن به مدد تمهیداتی که برای فرآوری خبر در شبکه های رادیویی تدارک دیده شده است تلاش کند در جذب و مهمتر از آن در حفظ مخاطب موثر باشد.

در عصر رسانه های مختلف هر رسانه باید خبر خود را پخش کند. رسانه های نوین اغلب چند رسانه ای هستند و کارکردهای مختلفی برای آنان تعریف شده است به گونه ای که هم می توانند به مثابه رسانه مکتوب عمل کنند و در آن واحد می توانند صدا یا تصویر هم به محتوای خود بیافزایند. در این عصر چیزی که استمرار موجودیت یک رسانه را تضمین می کند اعتبار آن رسانه نزد مخاطب است و انگیزه یا تغییری که در رفتار مخاطب به وجود می آورد و این زمانی حاصل می شود که یک رسانه ویژگی های متمایزی نسبت به سایر رسانه ها داشته باشد.

اینجا وقت آن است که بر این نکته تاکید شود که خبر رادیو متفاوت از خبر در سایر رسانه ها است و این تفاوت نه فقط در تئوری که باید در عمل به وجود آید. واقعیتی که می توان آن را این گونه توصیف کرد: اما میان آنچه هست و آنچه باید باشد، فاصله هست.

*** خبر رادیو؛ آن گونه که هست**

دست اندرکاران رادیو عینا همان خبرهایی را از رادیو پخش می کنند که سایر رسانه ها پخش می کنند. این در حالی است که دیگر نه سرعتی در خبررسانی دارد و نه حتی دسترسی آسان، چرا که در رقابت با رسانه های نوین (اینترنتی) انحصار این ویژگی ها را از دست داده است.

اما گویا دست اندرکاران خبر رادیو این حقیقت را باور نکرده اند که با بی توجهی به آن همچنان به تولید خبرهایی مبادرت می کنند که برای علاقمندان به خبر و دنبال کنندگان حرفه ای فاقد تازگی است و دیگر حکم خبر را ندارد. باید پذیرفت ارتباط یکسویه رادیو با مخاطبان به شکل سنتی آن در حال از بین رفتن است چراکه ذائقه مخاطبان خبر تغییر کرده است و بیشتر جوانان ترجیح می دهند خبر را از طریق رسانه های همراه و با اتصال به رایانه و فضای مجازی پیگیری کنند تا اینکه به رسانه های سنتی (روزنامه و رادیو و تلویزیون) مراجعه کنند.

به واقع در اکوسیستم جدید خبری ارتباط یک سویه جای خود را به ارتباطی تعاملی داده و از یک سو روش‌هایی که مخاطبان به خبرها دست می‌یافتند، کاملاً دگرگون شده است و از سوی دیگر مخاطبان هم تغییر ماهیت داده و با نام کاربر از مصرف کننده صرف به مخاطبان تقاضا محور و حتی تولید و توزیع کننده خبر بدل شده اند. آنان دیگر نمی‌خواهند در محدودیت‌های زمانی پخش کننده‌های رادیو و تلویزیون، اخبار را پیگیری کنند. مانوئل کاستلز جامعه شناس نامدار معاصر، در نظریات خود عبارت ارتباط خودگزینه را برای کاربران اینترنت و فضای مجازی به کار برده است. ارتباط خودگزینه ارتباطی است که در محتوا، خودتولید، در پخش، خودگردان و در دریافت توسط مخاطبان، خودانتخاب است. او فضای مجازی را رسانه‌ای می‌داند که بشر از مرحله ارتباط چهره به چهره و سنتی وارد ارتباط جمعی شد.

حالا دیگر خبر رادیو به دلیل اینکه مخاطب امکان دوباره شنیدن آن را ندارد باید دقیق، شیوا و روانتر از خبر رسانه های مکتوب باشد برای قابل فهم بودن کوتاه باشد و اینکه برای جذاب تر شدن و یا واقعی تر شدن باید از عنصر صدای اصلی بهره گیری کند از اصول خبردهی رادیو نیست بلکه یک اصل در خبردهی رسانه ای به شمار می رود آنچه در حال حاضر برای رسانه ای مانند رادیو اصل است انتخاب خبرهایی متمایز از خبر سایر رسانه ها و مختص به رادیو است .

معاونت ساسی
صدا و سیمای

* خبر رادیو ؛ آن گونه که باید باشد

رادیو از آن دسته رسانه های سنتی است که شاید هرگز حذف نشود و کاهش تعداد مخاطبانش به معنای از میدان خارج شدن آن نباشد، گرچه واقعیت این هست که با گسترش رسانه‌های همراه، دیگر نیاز چندانی به رسانه های سنتی نیست؛ اما رادیو به شکل قدیمی آن قیمت بسیار کمتری نسبت به سایر رسانه‌ها دارد و ابزاری است که در صورت نبود برق یا اینترنت در شرایط بحران و آسیب دیدن زیرساخت‌های ارتباطی برای روشن شدن و قابل استفاده بودن به امکانات و تجهیزات کمتری دارد.

در مواقع قطع برق، رادیوها تنها رابط مردم با دنیای خارج برای کسب اطلاعات بوده اند. زیرا با باتری هم می‌توانند کار کنند. از طرفی ایستگاه های محلی نیز به برق بسیار کمی برای ارسال امواج رادیویی نیاز دارند و با یک ژنراتور کوچک هم به فعالیت خود ادامه می‌دهند.

در حوادثی مانند زلزله که با تخریب محیطی گسترده ای همراه است، رادیو تنها وسیله ارتباطی است که می‌تواند در میان مردم و مخاطبان حضور داشته باشد. پژوهش‌های دانشگاهی درباره نقش صدای جمهوری اسلامی در آغاز جنگ تحمیلی و زلزله ۸ خرداد ۱۳۸۳ تهران نیز که با تکیه بر شواهد عینی و اسناد و مدارک صورت گرفته، موید این موضوع است. (دباغ، ۱۳۸۴: ۴۲-۴۳)

در جنگ امریکا با افغانستان، امریکایی‌ها با ارسال رادیو به همراه بسته‌های غذایی که از هواپیما پرتاب می‌شد؛ توانستند پشت صحنه جنگ علیه طالبان را سازمان دهند. در جنگ دوم امریکا با عراق نیز رادیو، آخرین رسانه رژیم بعثی بود که امریکایی‌ها توانستند از کار بیندازند و به این ترتیب پشت صحنه عملیات جنگی را به طور کامل در دست بگیرند.

در حادثه زلزله سال ۱۳۸۲ بم، سازمان صدا و سیما با راه اندازی رادیویی ویژه با نام «رادیو امید» در شرایطی که حدود ۹۰ درصد منازل مردم با تمام سرمایه ها و امکاناتشان زیر آوار مدفون شده بود با ۸ ساعت برنامه که از استودیوی واحد سیار برای مردم و بازماندگان، پخش می‌شد در کاهش تلفات انسانی و خسارت‌های ناشی از زلزله، بسیار تأثیرگذار بود. بنابراین، می‌توان رادیو را به عنوان رسانه برتر مدیریت بحران، به شمار آورد. (نامداری، ۱۳۹۴: ۹۱-۸۵)

گذشته از این گفتاری بودن و متکی بر حرف و صدا بودن ویژگی ذاتی رادیو است و این همان ویژگی هست که در صورت توجه به آن می‌توان رادیو را همچنان پویا و زنده نگهداشت.

چون یک چیزهایی هم در زندگی بشر وجود دارد که می‌شود درباره آنها فقط حرف زد و فقط باید گفت. نمی‌شود نشان داد، نمی‌شود تصویر داشت مثل گفتارهایی درباره حس های پنجگانه مثل حرف زدن درباره آینده و گذشته های خیلی خیلی دور. افرادی هم بوده اند و هستند که نمی‌خواهند و یا ضرورتی نمی‌بینند که دیده شوند بلکه می‌خواهند شنیده شوند شاید هم بشود گفت چیزی که دارند شنیدنی است نه دیدنی.

این درحالی است که نباید فراموش کرد دیدن و دیده شدن حس غالب تر و پرترفدارتری هست پس وقتی شنیدن و دیدن در یک شرایط مساوی قرار داشته باشند قطعا شمار بینندگان بیشتر خواهد بود و این یعنی رادیو در مقایسه با سایر رسانه‌ها اگر نگوئیم مخاطبان کمتر می‌توان گفت مخاطبان محدود و خاصی داشته و خواهد داشت. این ویژگی‌های ذاتی به رادیو مزیتی خاص نسبت به سایر رسانه‌ها می‌بخشد اما همواره باید در خصوص اغراق درباره این مزیت‌ها هشیار بود. اگرچه رادیو همانند رسانه های همراه، با کوچک‌تر شدن دستگاه های گیرنده از قابلیت همراه بودن برخوردار است و حتی می‌توان آن را در جیب قرار داد و با کمک هدفن های کم وزن و مخصوص در شرایطی که می‌توان در بین جمعیت زیادی راه رفت همزمان می‌شود رادیو را هم با بهترین کیفیت شنید و از حادثه ای که در دورترین نقطه کره زمین اتفاق افتاده، باخبر شد. در عین حال باید از دو دستگی مخاطبان رادیو هم غافل نبود یک دسته کسانی هستند که گوش دهنده هستند و به رادیو به عنوان شکلی از هنر و مبتنی بر شایستگی‌های آن نگاه می‌کنند و دسته‌ای هم مخاطبانی قرار دارند که شنونده هستند و رادیو برایشان فقط یک پس زمینه است. شنوندگانی که حین انجام کار دیگری مثل رانندگی، بافندگی، آشپزی، مکانیکی و ... به رادیو گوش می‌دهند و لذا به پیام رادیو کمتر توجه می‌کنند ولی به طور بالقوه همیشه شنونده هستند. وجود طیف متفاوت و متضادی از مخاطبان از کسانی که دنبال تمرکز و زیاد شنیدن هستند تا طیف گسترده ای که دنبال صدای پس زمینه و غیر مزاحم و صرفا برای شنیدن هستند صد البته کار را برای دست اندرکاران رادیو دشوار می‌سازد.

اکثر ما علاقه داریم که بیش از آنچه لازم است بنویسیم و بگوئیم اما برای دست اندرکاران رادیو از اقتضائات ضروری زمان است که توضیحات اضافی را کنار بگذارند، و خبر را تا حد ممکن فوراً بیان کنند. این موضوع را هم باید خطاب به دست اندرکاران رادیو با تاکید گفت: اگر اغراق کرده و یا اطلاعات نادرست ارائه کنید، اعتبار شما از بین خواهد رفت.

اگر خبر واقعی برای بازگو کردن ندارید، کار سختی برای پوشش رسانه خواهید داشت. یعنی باید تلاش کنید زاویه دید جالبی برای پیگیری خبرهای دنباله دار قبلی پیدا کنید.

از متفاوت فکر کردن و حرف زدن نهراسید و از خودتان بپرسید که این خبر چند نفر از مخاطبان را تحت تاثیر قرار خواهد داد؟

عناصر شش‌گانه‌ی خبری عبارتند از: (چه کسی؟، چه چیزی؟، کجا؟، چه وقت؟، چرا؟، چگونه؟) عناصر خبری چرا؟ و چگونه؟ جنبه‌ی تحلیلی و توصیفی رویداد را پوشش می‌دهند و در بسیاری از مواقع، خواسته یا ناخواسته با دیدگاه شخصی نویسنده آمیخته می‌شوند.

خبر رادیو به دلیل ویژگی ذاتیش در گفتاری بودن این قابلیت را دارد و بهتر است به تقویت آن مبادرت کند و به شمار خبرها دارای دو عنصر خبری چرایی و چگونگی بیافزاید.

در مورد سبک‌ها و تکنیک‌ها اجازه بدهید خود خبر تعیین کننده باشد که رعایت هوشمندانه این موضوع خود به کارآمدی هرچه بیشتر رسانه خواهد انجامید. رسانه های سنتی نه تنها در معرض تغییر مداوم اجباری محتسوا قرار دارند، بلکه چه بخواهند، چه نخواهند محتوای کنونی آنها به طور کامل نابود خواهد شد و رسانه هایی با محتوای کاملا متفاوت، جای آنها را خواهند گرفت.

تعاملی شدن در متن و محتوا، بس-سیار عمیق تر از تعاملی شدن در فرم و فناوری است و محتوای تمام محصولات رسانه ای باید بتواند با مخاطب - کاربر تعامل ایجاد کند.

صفحه نمایش رسانه‌های آینده در دو جهت کاملاً متضاد در حال پیشروی است.

از طرفی با ابرصفحه‌ها روبه روییم؛ و از سویی با ریزترین صفحات نانویی. این دو تکنولوژی، همزمان در یک دستگاه با عنوان رسانه همراه جهانی جمع خواهند شد که اندازه آن براساس نیاز و خواست کاربر تعیین خواهد شد. یکی از حقوق اساسی مخاطب آن است که همواره جایی برای مخاطب در نظر بگیریم و بگذاریم او خود محتوا را تکمیل کند. شهروندنگاری و تولید محصول نیز یکی از مصادیق این اصل است که حقوق آن برای مخاطب - کاربر باید محفوظ بماند. (فرهنگی، ابطی، ۱۳۹۱: ۱۴۲)

پیام رسانی و آموزش، دو وظیفه اصلی هر رسانه است. برتری های رادیو در این دو زمینه باید دست اندرکاران تصمیم گیر را به بهره گیری از این ویژگی حیات آفرین سوق دهد.

چگونگی نگاه برنامه ریزان به فرایند نظریه های آموزش و یادگیری در رادیو می تواند بسترهای مناسبی برای تولید خبرهای آگاهی بخش و آموزش محور باشد.

در کشورهای امریکا و انگلستان رادیوهای محلی نقش بسیار موثری در ارتقای سطح معلومات و آموزش های شهروندی و همچنین دادن آگاهی های کاربردی برای مشاغل اقتصادی مختلف دارند. شبکه های مختلف رادیویی رسانه ملی چه شبکه های سراسری و چه استانی باید به دور از سطحی نگری و گرایش کلیشه ای به دادن سخت خبرها و متکی بودن به خبرهای رویدارمدار از ظرفیت های خود برای تولید خبرهای عمیق گفتگو محور و گزارش های خبری آگاهی بخش و آموزشی که اتفاقاً با ویژگی های ذاتی رادیو نیز هماهنگی دارد هم از ظرفیت های رادیو به خوبی استفاده کنند و هم موجبات ارتقای زندگی اجتماعی و انسجام فرهنگی آحاد جامعه در اقصی نقاط کشور را فراهم آورند. در دنیا ایستگاه های رادیو به سمت تنوع پیش رفته اند و دیگر مخاطب عام ندارند. آنها متناسب با مخاطب خاص و نیاز او برنامه تولید می کنند. به این ترتیب متناسب با تحولات جهان رادیو نیز وارد حوزه های تخصصی می شود و به مخاطب خاص می پردازد. (رستمعلی زاده، ۱۳۹۰: ۱۲۱-۱۲۷) طبق نظرسنجی هایی که سازمان صدا و سیما در نوروز ۹۹ انجام داده، پر شنونده ترین رادیو، رادیو آوا و پس از آن رادیوهای استانی بوده اند. نتیجه این نظر سنجی بار دیگر تکرار این نکته را ضروری می سازد که رادیو دیگر مخاطب عام ندارد.

* حرف آخر:

رادیو را دوباره باید شناخت و کارکردهای جدیدی برای آن تعریف کرد و در تولید و پخش خبرها به سرعت بازنگری کرد. شاید چون رادیو، حتی با همان دستگاه های گیرنده قدیمی هنوز مخاطبانی در اقصی نقاط جهان دارد، تا یک دهه آینده نتوان از حذف رادیو سخنی به میان آورد اما واقعیت آن است که مخاطبان کنونی خبر جز در مواقع بحران یا جنگ و قطع زیرساخت های ارتباطی به ندرت خبرها را از رادیو پیگیری می کنند و سرعت رسانه های همراه این اقبال را از رادیو گرفته است.

وقتی نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما در نوروز ۹۹ در خصوص میزان شنوندگان رادیو به این نتیجه می رسد که رادیو آوا یک شبکه تخصصی پخش موسیقی پرمخاطب ترین رادیو است. بنابراین برای شناخت و باز تعریف دوباره کارکردهای رادیو پیشنهاد می شود:

از ظرفیت های ذاتی رادیو برای تولید خبرهای عمیق، گفتگو محور و گزارش های خبری آگاهی بخش و آموزشی بیشتر استفاده شود.

باید پذیرفت امتیاز انحصاری پیشگامی در پخش خبرهای دست اول رویداد مدار موسوم به سخت، دیگر به رادیو تعلق ندارد و پخش این گونه خبرها جز شنیدن پیام تکراری برای مخاطب به ویژه مخاطبان حرفه ای پیامی در پی نخواهد داشت.

نگرش مخاطب عام محور باید به مخاطب خاص محور تغییر یابد و با ورود به حوزه های تخصصی خبر به نیاز مخاطبان پاسخ داد.

حقوق اساسی مخاطب را برای خبر آفرینی در نظر بگیریم و همواره جایی برای تعامل با او در نظر بگیریم.

پر شنونده بودن رادیوهای استانی و محلی بر اساس نتیجه نظر سنجی ها ایجاب می کند علاوه بر تقویت این ایستگاهها شبکه های سراسری رادیو نیز با حفظ مصالح و منافع ملی بیش از پیش خبرهای استانی را پوشش دهند.

به برتری های ذاتی رادیو در آگاهی بخشی و آموزش و ایجاد انسجام فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی بها داد و متناسب با نیاز مخاطب خاص و منطقه یا حتی روستای خاص به تولید و پخش خبر اهتمام ورزید.

آنچه در حال حاضر برای رسانه ای مانند رادیو اصل است انتخاب خبرهایی متمایز از خبر سایر رسانه ها و مختص به رادیو است.

□ منابع و مأخذ:

- ۱) توکلی، احمد (۱۳۸۹) خبر نویسی پیشرفته به زبان ساده، انتشارات ثانیه
- ۲) شیخ زاده، طیبه (۱۳۸۸) ویژگی های رادیو در عصر سرعت، سایت جام جم آنلاین
- ۳) شهبندی، معصومه (۱۳۸۸) سایه روشن نقش خبر در رادیو، ماهنامه علمی تخصصی رادیو سال هشتم شماره ۴۸
- ۴) کرایسل، اندرو (۱۳۸۰) ویژگی های رادیو، ترجمه معصومه عصام، ماهنامه تخصصی رادیو سال دوم شماره هفتم
- ۵) فرهنگی، علی اکبر، ابطحی، عطاء الله (۱۳۹۱) آینده رادیو؛ رادیوی آینده، ماهنامه تخصصی رادیو، تیر شماره ۶۰
- ۶) مانی فر، محمد رضا (۱۳۹۰) رادیوهای شهری و آموزش شهروندی، ماهنامه تخصصی رادیو سال نهم شماره ۵۵
- ۷) دباغ، علیرضا (۱۳۸۴) رادیو؛ رسانه بحران، از ادعا تا واقعیت، فصلنامه پژوهش های ارتباطی شماره ۴۲ و ۴۳
- ۸) رستمعلی زاده، ولی الله (۱۳۹۰) رادیوهای محلی؛ ویژگی و نقش آنها در توسعه، ماهنامه تخصصی رادیو سال نهم شماره ۵۴
- ۹) فردوسی مهرآه، عبداللهی، ندا (۱۷ شهریور ۱۳۹۳) راهکارهایی برای باز تولید رادیو: رسانه منزوی امروز، فرصت ها و چالش های رادیو در عصر دوم رسانه ها، روزنامه اعتماد، شماره ۳۰۵۳