

روزنامه شرق	
فرهنگ ایرانی	
ازروژاواتافلسطین	صفحه ۱۰
اگر به المپیک نرویم روزمرگمان است	صفحه ۱۱
بی‌پشتیان رهایمان نکنید	صفحه ۱۲

گزارش خارجی

رسانه شنیداری کماکان زنده است

خیلی‌ها فکر می‌کنند رادیو دیگر زنده نیست؛ بااین‌حال آمارها نه‌تنها خلاف این روایت می‌کنند بلکه به شکل غیرمنتظره‌ای نشان می‌دهند که رادیو همچنان در میان آمریکایی‌ها از محبوبیت همگیری برخوردار است. هرچند در ۱۰ سال اخیر اقبال رادیو اندکی افت کرده است اما محققان می‌گویند در مقایسه با دیگر رسانه‌ها رادیو توانسته است زمان بیشتری بخرد تا بتواند در رقابت را از دست داد و البته مثل هر

بررسی‌ها نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۳ در ایالات متحده آمریکا، ۹۱ درصد از شهروندان بالای ۱۲ سال به‌صورت منظم و هفتگی به امواج «اف‌ام» و «ای‌ام» رادیو گوش داده‌اند. باوجودی‌که این درصد از رقم سال ۲۰۰۱ یعنی ۹۶ درصد، اندکی کمتر شده است اما این درصد نشان‌دهنده آن است که رادیو همچنان محبوبیت خود را در میان شهروندان آمریکایی حفظ کرده است. مروری اجمالی بر آمارهای منتشرشده حاکی از آن است که درصد مخاطبان رادیو در ایالات متحده آمریکا از مخاطبان شبکه اجتماعی فیس‌بوک در این کشور بیشتر است.

اما در جایی‌که روزنامه‌ها و تلویزیون با سرعت بالایی صحنه رقابت برای جذب مخاطب را به اینترنت واگذار کرده و کماکان می‌کنند، این پرسش مطرح می‌شود که رادیو چگونه توانسته است با ابزارهای ارتباطی اندک در بازار رقابت با وب، با سرعت بسیار کمتری صحنه را ترک کند و کماکان به‌عنوان یکی از قدرتمندترین رسانه‌ها حضور داشته باشد؟
مهم‌ترین دلیلی که برای این گزاره مطرح می‌شود این است که درصد قابل توجهی از مردم ایالات متحده آمریکا هنوز در اتومبیل‌هایشان رادیو گوش می‌دهند. گفته می‌شود رادیو کماکان مهم‌ترین منبع برای شنیدن موسیقی‌های جدید در اتومبیل شهروندان آمریکایی است. باوجودی‌که درحال‌حاضر رادیو وضعیت بدی در جذب مخاطب آمریکایی ندارد، اما به نظر می‌رسد استفاده از اپلیکیشن‌های



رادیویی مانند «اسلاکر»، محبوبیت رادیو و امکان دسترسی به آن در اتومبیل را بیش‌ازپیش تقویت کرده است. دراین‌میان، یکی از مهم‌ترین منابع برای دسترسی به موسیقی‌های تازه، رادیو است که توانسته محبوبیت این رسانه را در میان غول‌های نت حفظ کند. گفته می‌شود با افزایش سرویس‌هایی مانند اسپاتیفای، پاندورا، آی‌تونز و کاونتلس، واضح است که موسیقی دیجیتال در حال غرش و غرض‌اندام است اما هنگامی که از کشف موسیقی سخن به میان می‌آید، مخاطبان تازه‌وارد موسیقی‌های نو ترجیح می‌دهند اپلیکیشن‌های دیجیتال را کنار بگذارند و رادیو را انتخاب کنند. براساس تحقیقی که در مؤسسه تحقیقاتی ادیسون و تریتون دیجیتال انجام شده است، امواج «اف‌ام» و «ای‌ام» رادیو همچنان به‌عنوان عامه‌پسندترین روش‌ها برای یافتن خوانندگان تازه به شمار می‌روند. جامعه آماری این تحقیق ۹۵۰ شهروند بالای ۱۲ سال آمریکایی است که معتقدند به‌روزیون درزمینه موسیقی، «بسیار مهم» یا «تا حدودی مهم» است.

این بررسی حاکی از آن است که ۳۵ درصد شهروندان آمریکایی، موسیقی‌های جدید را از طریق امواج «اف‌ام» و «ای‌ام» رادیویی به‌دست می‌آورند. ۲۱ درصد از این افراد از طریق دوستان یا فاعیل به موسیقی‌های تازه دسترسی پیدا می‌کنند. در حدود ۱۰ درصد از این جامعه، موسیقی تازه را از طریق یوتیوب به دست می‌آورند. پس از این، اپلیکیشن پاندورا ایستاده است که در حدود ۹ درصد آمریکایی‌ها از این طریق در حوزه موسیقی به‌روز می‌مانند؛ اما در میان تعجب از نتایج تحقیق، تنها ۴ درصد از افراد این جامعه آماری موسیقی تازه خود را از طریق فیس‌بوک به دست می‌آورند، کانال‌های تلویزیونی و siriusXM با همین درصد در کنار فیس‌بوک ایستاده‌اند. حدود ۳ درصد از این جامعه برای به‌روزشدن از آی‌تونز ابل استفاده می‌کنند و در نهایت ۱۰ درصد باقی‌مانده این جامعه آزاری گفته‌اند که روش‌های دیگری برای دسترسی به موسیقی‌های تازه در اختیار دارند.



نگاه

رادیو برای بقاچه کرد؟

رادیو حدود ۸۰ سال پیش در اوج شکوفایی خود در خانه‌های مردم سرتاسر جهان بود. به‌تدریج، وقتی‌که تلویزیون در اتاق‌های نشیمن خانه‌ها جای خود را باز کرد، رادیو مرکزیت رسانه‌های همگانی را از دست داد و البته مثل هر

رسانه دیگری که رقیبی جدیدتر پیدا می‌کند، محو نشد بلکه تلاش کرد بر ویژگی‌های خاصش متمرکز شود و برای بقا بجنگد. هنوز هم نمی‌توان از مرگ رادیو سخن گفت، بلکه باید گفت رادیو همچنان مورد استفاده مردم است اما ممکن است محتوا و شیوه استفاده‌اش شاهد تغییراتی بوده باشد. گوستاو کاردوسو، استاد ارتباطات در دانشگاه لیسبون، کتابی را با عنوان «رسانه‌ها در جامعه شبکه‌ای» نوشته‌ است که در صفحاتی از آن، به تغییراتی که عصر اینترنت در رادیو به‌وجود آورده، اشاره کرده است.

کاردوسو می‌گوید برخلاف مطبوعات که تلاش کردند از اینترنت استفاده کنند تا در رقابت با تلویزیون باقی بمانند، رادیو راه دیگری را در پیش گرفت و سعی کرد با اتکا بر ویژگی‌های اختصاصی خود، میزان رابطه همراه با صمیمیت و نزدیکی را در شنوندگانی که خواننده آنلاین هم هستند، افزایش دهد. رادیو اکنون خاصیت هیپنوتیزمی‌ای را که در دوران پیش از تلویزیون داشت، از دست داده و اکنون اتاق‌های نشیمن را ترک کرده و میزان زیاد شنوندگان خود را در شب‌ها از دست داده است. تلویزیون موجب مرگ رادیو نشد، بلکه باعث بخش‌بندی‌شدن این رسانه

شد که با زبان‌های خاص، برای افراد خاص، در مکان‌های خاص، محتوای خاص تولید می‌کند.

درحقیقت رادیو تبدیل به یک رسانه تخصصی برای افرادی با علائق خاص شد؛ مثلاً رادیویی برای موسیقی، آشپزی، اخبار و … . علاوه‌براین، رادیو به یک صدای پس‌زمینه تبدیل شد؛ یعنی رسانه‌ای که افراد کارهای خود را همراه با گوش‌کردن به آن انجام می‌دهند. بنابراین برنامه‌های رادیو به برنامه‌هایی پیوسته تبدیل شدند و معمولاً آغاز و پایان ندارند و مدام در حال ارائه محتوای خاص خود هستند. وقتی که اینترنت رواج یافت، رادیو نسبت به تلویزیون و مطبوعات، کمترین تأثیر را از اینترنت پذیرفت؛ رادیو از نظر انتشار فوری اخبار و زمان انتشار، تأثیر چندانی از اینترنت نگرفت. رادیوهای زیادی وب‌سایت تأسیس کردند و محتوای خود را در وب‌سایت نیز گذاشتند اما از نظر هزینه‌ها برنامه‌سازی، باز هم تفاوت چندانی بین رادیو سنتی و اینترنتی به‌وجود نیامد.

اما از نظر پخش، یکی از مزیت‌های اینترنت، برای رادیو این بود رادیو از محدودیت‌های ماهواره‌ای و فرکانس‌های امواج آزاد شد و با استفاده از اینترنت، این قابلیت در آن به‌وجود آمد یک برنامه رادیویی را کسانی هم‌زمان به راسدرس جهان، از تهران تا پکن و نیویورک بشنوند.

از دیگر تأثیرات اینترنت بر رادیو، می‌توان به قابلیت جست‌وجو در حافظه صوتی رادیو و امکان تعامل بسیار بیشتر بین شنوندگان و برنامه‌سازان اشاره کرد.

گفت‌وگو با عبدالله گیویان درباره چرایی کم‌شدن مخاطبان رادیو

رادیو هست، اما زیر خط فقر

نگار حسینی



عکس: امیر جدیدی، شرق

دیگرم را از طریق اینها تأمین می‌کنم. من اگر می‌توانستم نیازهایم را از طریق رادیو تأمین کنم، رادیو را رها نمی‌کردم.

اگر من بتوانم با رادیو احساس ارتباط بکنم، اگر چیزی در ارتباط با رادیو داشته باشم، آن زمان رادیو را رها نمی‌کنم. دلیل فاصله‌گرفتن هریک از ما با رسانه‌های موجود، این است که رابطه را یک‌سویه می‌بینیم؛ دردم را در آنجا نمی‌بینم، مسئله خود را در آنجا نمی‌بینم. زهری، شعری دارد که می‌گوید: «من، منم، دور ز دنیای توام/ تو تویی، دور ز دنیای من/ی هرکه، پرورده دست وطن/ی هر کسی پرورده یک وطن است، چه نسبتی بین ما می‌تواند برقرار شود غیر از هیچ؟ مشکل جدی ما در ارتباطات اجتماعی این است. درحال‌حاضر رادیو زیر خط فقر قرار دارد. برای اینکه اصرار دارد روی قالب‌های ناسازگار فهم خودش پافشاری کند. جاهایی هم که می‌خواهد نیروی کند، نوآوری مقلدانه دارد، نه نوآوری اصل. موقعی که رادیو ادای کبک را دردیابورد، به تولید هیاهوی بسیار و سروصدا و دادوبیداد و اجراهای سفید دجار می‌شود. رادیویی که «رادیوی ایرانی» بودن را نشانسد، مجبور می‌شود از «رادیو بودن» استعفا بدهد و یک جاهایی صرفاً شعار بدهد. این البته شعاری نیست که الزاما حکومتی باشد. مجری رادیو شروع می‌کند: «سلام، سلام بر شما، سلام زرد، سلام سرخ»... یعنی چه؟ من کمتر می‌شنوم که یک مجری رادیو در حال اجرا حس خودش را منتقل کند، چون خیلی‌ها حس ندارند. خیلی از ما‌ها انکار درد نداریم. به قول جناب حافظ، «نمی‌بینم نشاط عیش در کس/ نه درمان دلی نه درد دینی»

✎ یعنی می‌خواهید بگویید آدمی که اینجا، در رادیو قرار گرفته، جایش اینجا نبوده، وقتی همه دلشان می‌خواهد بروند نمایش بیشتر بدهند، چه کسانی باید در رادیو کار کنند؟ وقتی که قرار است از رادیو حرف بزنیم، باید کلنجار شد؛ در آدم‌ها را انتخاب کنیم، درست است؟

حتما، یک وقتی هست که شما در تلویزیون رنگ دارید، نور دارید، هزار و یک افکت دارید و دو تا حس را درگیر می‌کنید. آن جا اتفاقاً بابت اینکه شما می‌توانید ترمیم کنید، امکانات کمتری نیاز است. یعنی به عقیده من، بقایی که در حق رادیو شده این است که تبدیل شده به کلاس اول. آدمی باید در رادیو باشد که بدون اینکه نگاهش کنی، ببینی‌اش؛ بدون اینکه دستش را بگیري بتوانی لمس کنی؛ بدون اینکه از کنارش رد شوی، بشود بویش کنی. در رادیو تنها ابزار، صداست و سکوت. اگر در این صدا و سکوت، توانایی انتقال رنگ و طعم و بوا را نداشته باشی، پشیمایش باخته است.

✎ آدم‌ها در جایگاه درست قرار نمی‌گیرند. چرا فضای رادیو شکلی نیست که آدم‌ها را راضی کند و در همان فضای رادیو نگهشان دارد یا دست‌کم آدم‌هایی را که متعلق به چنین فضایی هستند، در آن حفظ کند؟
ما در اداره رسانه‌ها به شکل عام و رادیو به شکل خاص، یک سوئفاهم خیلی بزرگ داریم. اگر تلقی این باشد که رادیو یک بوق است، همین می‌شود که شده است. آن‌وقت فرقی نمی‌کند مدیر و سیاست‌گذار چه کسانی هستند یا کارمندان چه کسانی هستند. حرمت رادیو آن‌قدری است که نباید هر کسی را به آن راه داد. رادیو حرمت دارد. احترام رادیو را متأسفانه در خیلی از موارد نه متولی نگه داشته‌اند؛ نه مدیرش، نه شنونده‌اش و نه مجری‌اش. رادیویی که تبدیل نشود به بلندگویی برای تبلیغ دیگران داخل برنامه با صداهایی شبیه مجری رادیو، چه کارکردی می‌تواند داشته باشد؟ اینجاست که مخاطب فکر می‌کند به زمان و گوش او تجاوز می‌شود. رادیو و تلویزیون برخلاف دنیای سرمایه‌داری و غرب، در مملکت ما متفاوت وارد شده است. در غرب با رادیو و تلویزیون تبلیغات می‌کردند و در میانه‌اش برای جذب مخاطب چیزهای دیگر می‌گذاشتند. در مملکت ما، در رادیو برنامه می‌ساختند و برای پول‌درآوردن، تبلیغات وارشد کردند. درحال‌حاضر، بیشتر و بیشتر به فضایی نزدیک رادیویی که در میانه تبلیغات برنامه هم اجرا می‌شود. پول نداریم، این را به حراج می‌گذاریم، مادر بزرگ رسانه‌ها در این مملکت به حراج گذاشته شده است، ما به دلیل سوئفاهمی که راجع به نسبت اقتصاد و چیزهای دیگر داریم، خیلی چیزها را به حراج می‌گذاریم. در رادیو هم همین اتفاق افتاده است؛ حرمت شکسته شده است. حرمت که شکست، نه می‌توانی سخت‌گیری به مجری داشته‌ساز، نه می‌توانی سخت‌گیری به نویسنده. نویسنده‌ها که این‌همه می‌نویسند، دریا هم اگر بوندن تا حالا تمام شده بودند. ما چقدر به نویسنده‌های رادیو بها می‌دهیم؟ ما برای اینکه یک شکل مدیریتی در رادیو ایجاد کنیم، پست درست کرده‌ایم؛ سردبیر طبق تعریف، رادیو را رسانه تهیه‌کننده می‌دانیم. تهیه‌کننده، خدای استودیو است؛ اما ما برای اینکه این خدا را از خدایی بیندازیم، یک کدخدا هم کنارش گذاشته‌ایم که مسئول محتوایی است. حرفم این نیست که سردبیرها خوب نیستند، خیلی از سردبیرهای رادیویی آدم‌های خیلی خیلی موفق‌ی بوده‌اند. خیلی از آدم‌های موفق امروز، سردبیرهای دیروز بوده‌اند.

حرف من درباره آدم‌ها نیست؛ حرف من درباره سیستم است. نمی‌شود برای هر فرد یک نگاهان گذاشت تا همه همدیگر را کنترل کنند. باید اصل را درست کرد. مشکل ما سیاست‌گذاری در این حوزه است که خود ناشی از سوئفاهم درباره رسانه است، مثلاً شما تعداد زیادی از فامیل و آشناهای جناحی‌ات را به رادیو آورده‌ای و حالا رادیو آن قدر بزرگ شده است که پول کافی برای اداره آن وجود ندارد. اگر رادیو، رادیویی مردم باشد و رقابت بر سر این باشد که چه کسی برنامه بهتری می‌سازد، وضع بهتر می‌شود. رسانه یک استعدادی دارد که هم دارای جنبه‌های فنی است و هم جنبه‌های فهمی و معرفتی و معنایی؛ یعنی جنبه‌های هنری. این هنر در همه نیست. آموزش فن خیلی کار دشواری نیست. ما فن را یاد می‌گیریم و هنر را به امان خدا رها می‌کنیم. همین است که چیزی نداریم که در شنونده درگیرید. چیزی می‌شود که متوسط‌ها می‌سازند، متوسط‌ها اجرا می‌کنند و متوسط‌ها می‌شنوند.

رسانه‌های دولتی چارچوب‌های تعریف‌شده، خیلی وقت‌ها ممکن است مانع این رابطه دو طرفه باشد. رادیویی‌ها باید فکری برای این بکنند.

✎ این ارتباط چطور می‌تواند دوسویه باشد؟

منظورم این است که گاهی اوقات مخاطب نیاز دارد با «همراهی با حداقل مزاحمت»، ارتباط برقرار کند به شکلی که احساس اراده و اختیار کند. یکی از ایرادهای رادیو به شکل کلاسیک، یک‌سویه‌بودن است که با برخی تدابیر مثل مسابقات، مشارکت مخاطب جذب می‌شود و در نهایت تأثیر متقابل اتفاق افتاده است. این تأثیر متقابل می‌تواند نجات‌دهنده باشد ولی ممنوعیت‌هایی برای آن وجود دارد. یکی از مشکلات جدی که شما عام را نمی‌توانید خیلی خوب تعریف کنید یا مردم را خیلی خوب نمی‌توانید تعریف کنید، این است که در سیطره ایدئولوژی عامی قرار ندارید. یکی از ویژگی‌های دوره پست‌مدرن این است؛ ایدئولوژی‌های فراگیر، که بتوانند همه را دربر بگیرند، معقولند. تعریف مردم از زاویه دید ایدئولوژی‌ها انجام می‌شود. زیرا آن ایدئولوژی‌های فراگیر دیگر وجود ندارند، مفاهیمی مانند عام، مردم، مخاطب و اکثریت غیرقابل تعریف می‌شوند.

بگذارید از یک استعاره استفاده کنیم؛ فرض کنیم که رادیو قطاری است که نمی‌تواند بایستد و خود را تعمیر کند؛ این قطار درحال‌حرکت باید آن ویژگی جدی‌ای را که به‌عنوان وجه ممیزه آن از دیگر رسانه‌هاست، تقویت کند. این «همراه با مزاحمت حداقلی بودن» را باید تقویت کند؛ درعین‌حالی‌که در این دنیا، این روزها آدم‌ها این‌طور شده‌اند که نمی‌خواهند فقط شنونده باشند، می‌خواهد حضور و بودن و هویت خود را به رخ بکشند. اگر رادیو این امکان را فراهم کند، مشکلی نیست. به نظر، من رادیو خیلی راحت می‌تواند بخش تجربی داشته باشد و آن را به مخاطب واگذار کند. رادیو به دلیل برخی محدودیت‌ها این کار را نمی‌کند و این موجب می‌شود که ضربه بخورد. رادیو می‌تواند یک بخش‌هایی را با خود مردم اجرا کند، نه به‌صورت نمایشی و فرمایشی. واگویه‌های شخصی آدم‌ها، درد دل‌های آدم‌ها، اینها می‌توانند برنامه‌هایی باشند که ساخته شوند و اگر این کار را نکنند، باخته‌اند و درحال‌حاضر عملاً در حال باختن هستند. یکی از راه‌های ارتباط متقابل این است که من برای خودم برنامه بسازم و به‌جای پادکست‌کردن، به رادیو بدهم. مگر فضای مجازی چگونه با پادکست، عده‌ای را به خودش مشغول کرده است؟ مشکل جدی رسانه‌های حکومتی، مسیر ارتباط است. اگر قرار باشد که ما بخواهیم با الگوهای سنتی مدرنس ارتباطی، ارتباط برقرار کنیم، لطمه می‌خوریم، ارتباط یک‌سویه در دهه ۵۰ و ۶۰ نظریه‌پرداز می‌شده است. گاهی وقت‌ها می‌بینیم که عملکرد رسانه متناسب با همان نظریه‌هاست. گلوله جادویی یک تئوری خیلی نرخوا در حوزه ارتباطات است که متأسفانه باید بگویم هنوز بسیاری به آن اعتقاد دارند. ارتباط یک فرایند دوطرفه است. تا زمانی که این دوسویگی را به رسمیت نشناسیم و فقط بخواهیم از بالا به پایین نگاه کنیم، این، مشکل را جدی و جدی‌تر می‌کند. ممکن است یک زمانی به دلیل اینکه مخاطب موجود پذیرا بوده، ارتباط یک‌سویه شکل گرفته است. دلیلی ندارد که این ادامه یابد. این مدل، زمانی کار کرده اما ابدی نیست. عالم ما عالم تغییرات است.

 	 	 	 	 	

✎ آیا نمونه‌های موفق‌ی که رادیو دولتی نیست و اینکه مخاطب می‌تواند در اجرای برنامه فعال باشد و درواقع ارتباط دوسویه‌ای ایجاد شود، وجود دارد؟

مثلاً بعضی برنامه‌های مذهبی را دیدام که موفق بوده‌اند؛ زیرا رابطه دوطرفه مخاطب و برنامه‌ساز تعریف می‌شده است؛ یعنی درواقع هر جایی که شما بتوانی به من مخاطب میدان بدهی، این مفهومی که می‌گویم، در صورت‌ها و برنامه‌های مختلف خود را نشان می‌دهد. این دوطرفه‌بودن را تقلیل ندیم به حد اینکه من تلفن بزنم و صدایم پخش شود. این دوطرفگی که می‌گویم، اگر رادیو حرف من را بزند و من احساس تعامل داشته باشم، اتفاق می‌افتد. مثلاً برنامه «صبح جمعه با شما» به دلیل مردمی‌بودنش و گاهی حتی به دلیل زردبودنش، موجب می‌شد مخاطب فکر کند آنجا حضور دارد. موقعی که فرد حس می‌کند می‌تواند حرف‌هایش را بزند، به برنامه رادیویی حس نزدیکی می‌کند. آن‌وقت اگر گوینده حرفی بزند، شنونده فکر می‌کند حرف اوست. مفهوم تأثیر متقابل نباید تقلیل یابد به اینکه من هم الزاماً باید برنامه بسازم. من که امکان برنامه‌سازی ندارم، وقتی حرف خود را از آنجا می‌شنوم، آسوده می‌شوم.

✎ با این نگاه، وضعیت رادیو در ایران چگونه است؟

وضعیت رسانه‌ها بحرانی است و به شکل خاص، رادیو. مگر تیراز روزنامه چقدر است؟ تلویزیون چقدر مخاطب دارد؟ فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی چقدر مخاطب دارند؟ تنها مشخصه شبکه‌های اجتماعی در ایران، شکل‌گیری آزادانه گروه‌های اجتماعی است. من مخاطب چون حس می‌کنم آزادانه می‌توانم عضو یک اجتماع باشم و اقتضانات اجتماع بر من حاکم است روابط اجتماعی دارم، جذب آن می‌شوم. ممکن است اعضای این اجتماع سه نفر باشند یا صد نفر ولی تمام خاصیت در همین گروه است چون من نیازهای

رادیو هنوز هم مخاطب دارد؛ شاید رادیو برای نسل جوانی که به کلیک روی تصاویر عادت کرده، چندان جذاب و تأثیرگذار نباشد. می‌گویند رادیو هنوز مخاطبان خودش را دارد. می‌گویند وضعیت رسانه‌ها بحرانی است و به شکل خاص، رادیو. درباره چرایی این گزاره با «عبدالله گیویان»، عضو هیات علمی دانشکده صداوسیما، گفت‌وگو کرده‌ایم:

✎ سؤال این است که برای نسل کلیک که برای هر چیز به اندازه یک لحظه کلیک‌کردن وقت و توجه صرف می‌کند، رادیو بجای ماجراست؟ میانه این همه تصویر و این همه رقابت برای خواندن تصاویر، آیا رادیو می‌تواند کماکان در میدان رقابت رسانه‌ها بماند؟

این حرف مثل این می‌ماند که بپرسید ما که چشم داریم، گوش می‌خواهیم چه کنیم؛ همان‌قدر سؤال عجیبی است. بودن رادیو و ادامه حیات رادیو با وجود کم‌ترشدن مخاطبانش، اصلاً به این معنا نیست که رادیو باید از بین برود. رادیو مصارف خاصی دارد، مخاطبان خاصی دارد و خودش هم اقتضانات خاصی دارد. فضای رادیو به‌خصوص برای افرادی‌که با رادیو و در رادیو کار کرده‌اند، فضای نوستالژیک بسیار خاصی است و این یکی از چیزهایی است که ادامه حیات آن را ممکن می‌کند. هر روزی که می‌گذرد، ممکن است مبتلایان به این نوستالژی کم‌تر شوند اما هرگز به صفر نمی‌رسند چون در هر کار رسانه‌ای، کار رادیو هم هست. رسانه‌ها هریک نسبت به رسانه‌های قبلی یک قدم جلوتر رفته‌اند اما رسانه قبلی را هنوز در خود دارند. مگر می‌توانیم بگویم در روزنامه‌نگاری دیجیتال، نوشتن از بین رفته است؟ این درست است که مخاطبان کاغذ، کم شده است اما ما که نوکر کاغذ نیستیم، کاغذ یک صورت مادی است برای نوشته‌شدن. اگر این به صفحه ماینیور شما یا گوشی شما منتقل شود، کماکان نوشتن سر جای خود هست اما ابزاری که این نوشته را از جانب من به شما می‌رساند، تغییر کرده است. صدا، خصلت جدی رادیو است؛ این صدا، هست و نه از انسان و نه از هستی و از دنیا نمی‌شود آن را گرفت. در رادیو، شما صدا دارید و سکوت. با همین دو ابزار است که شما ارتباط برقرار می‌کنید... یا صدا یا سکوت. این برای خودش دنیای خاصی دارد و تردیدی نداریم که ادامه می‌یابد، اما این که همین رادو در روزگار آزاد تصویر چطور می‌توانسد رها خود را ادامه دهد، سؤال بزرگی برای رادیویی‌ها است و حتماً به آن فکر می‌کنند و برای آن تدبیر می‌اندیشند. در این زمانه، ورود رادیویی‌ها به فضای مجازی به‌صورت پادکست است که شکلی از رادیوهای شخصی است که از حالت انحصار رسانه‌ای هم درمی‌آید یا خودش را از خصلت صنعتی‌بودن و مؤسسه‌بودن نجات می‌دهد. این یک شکلی از تقلاهای جنس رادیو است برای باقی‌ماندن. در هر کار بصری که انجام می‌شود، وجهی از رادیو ادامه حیات دارد؛ بنابراین اگر بگوییم که صدا یک شکلی از وجود است که ماهیت‌های مختلفی می‌یابد، به این تعبیر، رادیو به حیات خود ادامه می‌دهد. بنا نداریم که همیشه این طوری بشنویم که این جا رادیو تهران است که از جام‌جم پخش می‌شود. رادیو، رادیو است و تردیدی نیست که در شکل‌های مختلف به حیات خود ادامه می‌دهد.

✎ شما به رادیوهای شخصی اشاره کردید. منظور من چیزی است که برای مثال دولتی‌ها برای مخاطبان خود تولید می‌کنند. وقتی رادیو به‌عنوان رسانه مثلاً دولتی مورد توجه قرار می‌گیرد، آنجا چطور می‌تواند رقابت خود را با تلویزیون و ماهواره‌ها و شبکه‌های اجتماعی حفظ کند؟ نسل کلیک را چطور می‌توان مخاطب رادیو نگه داشت؟ مقصودم این است که رادیو میان این‌همه رسانه قدرتمند، چگونه هنوز می‌تواند در عرصه حضور داشته باشد؟
شما درباره چیز واقعی‌ای که وجود دارد، سفسطه می‌کنید. بویتمار یا مرغ حق در اساطیر، مرغی است که همیشه آواز می‌خورد آب دریا در حال تمام‌شدن است. اولاً که چرا لازم است رادیو قدرتمند باشد؟ به‌خاطر اهمیت که صدا دارد و کاربردهایی که صدا دارد. به رادیو موسیقی کار می‌گویند. وقتی که شما کاری انجام می‌دهید که چشم‌تان درگیر است یا حواس اصلی دیگر درگیر کار است اما کماکان می‌خواهی یک موج را همراه داشته باشی، رادیو همراه است. خیلی وقت‌ها در بسیاری موقعیت‌ها، آدم‌ها نیاز دارند کسی با مزاحمت حداقلی کنارش‌شان باشد. مزاحمت حداقلی را رادیو فراهم می‌کند و هر وقت خواستی سناکشی می‌کنی یا موجش را عوض می‌کنی. درعین‌حال، می‌توانی به کارهای دیگری بررسی. این که جلوه‌های دیگری از فعالیت رسانه‌ای وجود دارد که آدم‌ها را مشغول خود می‌کند، مانعی برای کار رادیویی نیست؛ یعنی رادیو کماکان می‌تواند کارکردهای خود را داشته باشد. مهم این است که در مخاطب عامی که تعریف می‌کنیم، تخصصی بزنیم به عده‌ای که در شرایط خاصی قرار دارند و امروزه می‌تواند متناسب با فعالیت رادیویی باشد. امروزه رادیو اگر به این بخش توجه کند، برده است. اگر رادیو بخواهد ادای تلویزیون یا ادای دنیای مجازی را در دیابورد، عقب می‌ماند. در این میدان رقابت اگر رادیو اصیل باشد و آدم‌هایش احساس نکنند که می‌خواهند چیز دیگری باشند و درعین‌حال تلاش کند که خود را با روزگار منطبق کند نه اینکه خود را عوض کند، دراین‌صورت برده است. اگر در صداوسیما کار کرده باشید، متوجه می‌شوید که رادیویی‌ها می‌خواهند تلویزیونی باشند و تلویزیونی‌ها می‌خواهند سینمایی باشند. این یکی از آفت‌های جدی در کار رادیو است. به نظر من اگر رادیو، رادیو بماند، درعین‌حال که خود را با روزگار سازگار می‌کند، آن موقع می‌تواند باز هم بماند. اما اگر رادیو بخواهد ادای رسانه‌های دیگر را در دیابورد، مثل این است که تیر خلاص به خود زده است چون دراین‌صورت نه رادیو است نه رادیو نیست و هم رادیو است و هم رادیو نیست. اما چیزی که می‌تواند حضور مؤثر و مقتدر رادیو را تضمین کند، این است که با مخاطبان خود در شرایط خاص، ارتباط دو سویه برقرار کند و این ارتباط دوسویه همراه با مزاحمت نباشد. در قالب