

چند نکته درباره رادیو در ۸۴ سالگی



شناسه خبر: ۱۴۱۳۸۱ سه شنبه ۴ اردیبهشت ۱۴۰۳ - ۰۸:۵۵

چهارم اردیبهشت ماه ما را به یاد رادیو و تلاش رادیویی ها می اندازد؛ روزی که اولین فرستنده عمومی رادیو در ایران نصب شد.

به گزارش خبرنگار فرهنگی موج خبر، ساعت نوزده چهارم اردیبهشت ماه ۸۲ سال پیش اولین فرستنده عمومی رادیو در ایران نصب شد. اولین باری که رادیو در ایران شنیده شد به دلیل فقدان دسترسی و ابزارهای ارتباطی آن زمان، با نام "رادیو تهران" شناخته شد. در بدو تأسیس، رادیو تهران که دارای دو فرستنده یکی برای موج متوسط و دیگری برای موج کوتاه بود، برای پخش برنامه های خود از یک استودیو در محل اداره بی سیم استفاده می کرد.

در سال ۱۳۲۷ یک فرستنده در اختیار رادیو قرار گرفت و یک استودیوی کوچک در میدان ارگ برای پخش اخبار ساخته

شد. در سال 1336 نام «رادیو تهران» به «رادیو ایران» تبدیل و بعدها در جنب رادیو ایران فرستنده دومی بنام رادیو تهران نیز مشغول به کار شد که در آغاز امر تنها موسیقی از آن پخش می‌شد. حالا که 83 سال از اولین حضور رادیو در ایران می‌گذرد رادیو از 16 شبکه رادیویی بهره می‌برد.

چند چالش و چند نکته

1. دستمزد پایین و مشکلات معیشتی برای رادیویی‌ها:

بارها پیشکسوتان رادیو در گفت‌وگوهایشان به دستمزد پایین و البته تبعیض‌هایی اشاره می‌کنند که معمولاً نسبت به حقوق و دستمزد رادیویی‌ها و تلویزیونی‌ها وجود دارد. نکته‌ای که بعضاً از آن به عنوان تبعیض هم نام می‌برند. مصداق بارز آن گفت‌وگویی که منوچهر آذری پیشکسوت رادیو با خبرنگار موج خبر داشت.

او گفت: «من فکر می‌کنم بیشتر باید هوای پیشکسوتان را داشته باشند. آنها سال‌ها در عرصه کارهای فرهنگی و هنری استخوان خرد کردند و از هیچ کوششی دریغ نداشتند. تبعیض که همیشه وجود داشته است می‌توان در تولید آثار رادیویی و تلویزیونی دنبال آنها گشت. این درخواست را داریم که پیشکسوتان و کاربلدهای حوزه رادیو و تلویزیون را دریابند.»

البته بخشی زاده معاون صدا در گفت‌وگوی اخیری که با خبرنگار موج خبر داشت به این نکته اشاره کرد: «رادیو دچار یک عقب‌ماندگی تاریخی در حوزه بودجه است. ما یک نگاه تطبیقی در بحث پرداخت‌ها داشتیم در بخشی از قسمت‌ها، شغل‌های مشابه در سازمان صداوسیما داریم. یک وقت‌هایی تا 7 برابر و 6 برابر عقبیم و در بخش‌هایی 16 برابر هم این عقب‌ماندگی وجود دارد. خوشبختانه آقای جبلی رئیس رسانه ملی به این موارد کاملاً اشراف دارند. خودشان بحمدالله بعد از جلسات مکرری که داشتیم به بنده عرض کردند من ان شاءالله خودم می‌خواهم با خود شما و عوامل ستادی درباره بودجه رادیو تصمیم بگیریم.

خودمان به تبعیض و مشکلات در دستمزدهای اهالی نجیب رادیو اشراف داریم؛ از طرفی هم می‌دانیم با 20، 30 درصد اضافه کردن به پرداخت‌ها کاری پیش نمی‌رود. چون یکسری توقعات منطقی است. همکار صدابردار من در استودیوی صدا هم حضور دارد و به فاصله‌ای کمتر از 10 متر در پخش هم فعالیت دارد. اما تفاوت در پرداخت چند برابر می‌شود. این اتفاق خودش عاملی برای پایین آوردن انگیزه و یک مقداری تبعیض می‌شود که آزاردهنده است. نمی‌توانم قول بدهم صد درصد امسال این اتفاق می‌افتد اما با حمایت‌های رئیس رسانه ملی به دنبال پایان دادن به این تفاوت‌ها و به نوعی

تبعیض‌ها در دستمزدهای هنرمندان رادیو هستیم.»

2. آگهی‌های آزاردهنده

چندی پیش اولین جشنواره آگهی‌های بازرگانی در صداوسیما برگزار شد. بسیاری از مدیران به خصوص رئیس صداوسیما به نظام‌مندی و توجه به سبک زندگی و خیلی از موارد دیگر در این حوزه تأکید کرد. در میان این هیاهو اما یک نکته شاید مغفول ماند و آن وقت‌شناسی‌های تبلیغاتی در رادیو و البته بی‌توجهی به ساخت آگهی رادیویی بود که البته از علی‌بخشی‌زاده معاون صدا درباره آن سؤال کردیم.

او به این نکته اشاره کرد: «می‌دانید که آگهی‌های بازرگانی که درست و اصولی ساخته شود حتماً اتفاقاتی را ایجاد می‌کند که حتی یک سریال و برنامه نمی‌توانند آن پیام و اتفاقات را به منصفه ظهور برسانند. همان‌طور که شهید آوینی در کتاب آینه جادو دارند تصویر همه مولفه‌های پیام را منتقل می‌کند. می‌بینیم وقتی یک آگهی بازرگانی با تعداد بالایی از فرزندان کالا یا بنگاه اقتصادی را معرفی می‌کند در عین تبلیغ آن بنگاه و محصول حتماً به تحکیم خانواده هم فکر کرده است. در عین حال تجمل و اغواگری هم می‌تواند پیام‌هایی باشد که در صورت ساخت چنین آگهی‌ها و تبلیغاتی ایجاد شود.

ما در رادیو دغدغه داریم که هنوز بین آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی و رادیویی تفاوتی به وجود نیامده است و الان متأسفانه همین‌طور است که هرچه در تلویزیون پخش می‌شود صدای آن به رادیو می‌رسد. چقدر خوب است که آنونس ویژه‌ای در رادیو ساخته شود.

بخشی‌زاده تأکید کرد: شاید یکی از دلایلی که بایستی میان پخش آگهی تلویزیونی و آگهی رادیویی تفاوت ایجاد شود به این خاطر باشد که رادیو کشت پخش آگهی‌ها را همچون تلویزیون ندارد. عنصر در تلویزیون بحث بصری و تصویر است و خیلی از خلأهای تبلیغی را می‌پوشاند اما در رادیو همواره عنصر خیال را داریم که محتوای محور است، از این جهت همان تبلیغاتی که روی آنتن شبکه‌های تلویزیونی می‌رود و بحث تبلیغی را از دریچه تصویر به مخاطب القا می‌کند، نباید در رادیو پخش شود، اشکال ما این است همان آگهی پخش‌شده از طریق تلویزیون، بعضاً در رادیو تکرار می‌شود.»

اما در کنار این مشکل و ایراد که معاون صدا به خوبی به آن اشاره کرد پخش وقت و بی‌وقت یا همان وقت‌شناسی تبلیغات در رادیو کماکان وجود دارد و با انتقاداتی همراه است. شاید یکی از انتقادهای جدی به آگهی‌های بازرگانی رادیو در برنامه‌های پرسنندهای باشد که شنونده در حال پیگیری برنامه یا برنامه‌هایی پرسننده است با نوعی از تبلیغات و آگهی بازرگانی مواجه می‌شود که نمی‌تواند آن را درک کند، چون نمی‌تواند در فضای رادیو این نوع تبلیغ و فضای اسپانسر

(مشارکتی) را بپذیرد، این نکته اشکال بسیار جدی است که نوع جنس و فرم و محتوای تبلیغ را باید براساس فضای رادیو و تلویزیون درست انتخاب کنند.

کنار این اظهارنظرها و نکاتی که وجود دارد اما مدیران در رادیو و تلویزیون باید به سمت آگهی‌هایی بروند که هم تبلیغ را به درستی انجام دهد و هم تبدیل به بدسلیقگی نشود، این عبارت وقت‌شناسی یا به‌قولی تبلیغات آزاردهنده، گاهی باعث می‌شود مخاطب محتوا و آن جذابیت برنامه‌ای را که پیگیری می‌کرد در پی این تعدد آگهی‌ها و طولانی‌شدن‌شان، اصطلاحاً «گم» کند.

بارها اتفاق افتاده است در تلویزیون و پخش سریال‌ها و برنامه‌های پر بیننده این اتفاق بیفتد و حالا این اشکال به رادیو هم سرایت کرده است.

3: راه‌اندازی چند شبکه رادیویی

معاون صدا در گفت‌وگوی اخیر با خبرنگار موج خبر از راه‌اندازی رادیو بانوان خبر داد که از طریق رئیس صداوسیما پیگیری می‌شود. در کنار ضرورت این راه‌اندازی شبکه رادیویی، خلأ جدی رادیو کودکان و حتی بعضاً رادیو سرگرمی هم وجود دارد. باید دید در سال 1403 و روزگار جدید رادیویی‌ها مشکل دستمزدها و آگهی‌های آزاردهنده برطرف خواهد شد یا خیر؟ آیا شبکه رادیویی جدید به چرخه شبکه‌های رادیویی موجود اضافه خواهند شد؟

انتهای پیام/

انتهای پیام/