

خبر رادیویی در سپهر رسانه‌ای آینده ایران از دیدگاه نظریه کهکشان‌های ارتباطی مک لوهان

احمد امین فردا^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۰۸

چکیده:

در دوران کرونایی امروز شهروندان ایرانی همچون شهروندان سراسر جهان ناگزیرند که ساعات بیشتری را در خانه بمانند. این در خانه ماندن به طور طبیعی باعث افزایش مخاطبان رسانه‌های چاپی، کاربران فضای مجازی و مخاطبان رادیو و تلویزیون می‌شود. شناخت رسانه برتر به ویژه در عرصه خبر و اطلاع رسانی در ایران پس از مقطع کرونایی اخیر و برای آینده سپهر رسانه‌ای کشور ضروری به نظر می‌رسد. از سوی دیگر شناسایی رسانه برتر خبری در سپهر رسانه‌ای ایران، متناسب با بافت فرهنگی-اجتماعی و تجربیات شهروندان ایرانی بسیار با اهمیت و تعیین کننده است. هدف از نگارش این مقاله؛ شناخت رسانه برتر خبری در سپهر رسانه‌ای آینده ایران از دیدگاه نظریه کهکشان‌های ارتباطی مک لوهان است. روش تحقیق این پژوهش کتابخانه‌ای و اسنادی و مصاحبه عمیق بوده که با ۱۸ نفر از کارشناسان و نخبگان حوزه‌های علوم ارتباطات و مدیریت رسانه در کشور انجام شده است. نتیجه این تحقیق نشان داد؛ خبر رادیویی رسانه خبری برتر در سپهر رسانه‌ای آینده ایران از دیدگاه نظریه کهکشان‌های ارتباطی مک لوهان است.

واژه‌های کلیدی:

خبر رادیویی، سپهر رسانه‌ای، کرونا، ایران، نظریه کهکشان‌های ارتباطی مک لوهان

مقدمه و بیان مسئله

همه‌گیری کرونا در سراسر جهان باعث تغییر سبک زندگی مردم در مناطق مختلف دنیا شده است. از مهمترین شاخص‌های تغییر در سبک زندگی مردم در دوران همه‌گیری کرونا؛ دورکاری و پرهیز از بیرون رفتن از خانه تا حد ممکن برای جلوگیری از شیوع بیشتر کروناست. شهروندان ایرانی نیز در دوران کرونایی اخیر از این قاعده مستثنی نیستند. از سوی دیگر؛ افزایش مدت زمان حضور در خانه به‌طور طبیعی باعث افزایش مخاطبان رسانه‌های چاپی، کاربران فضای مجازی و مخاطبان رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی در جهان شده است. پس در شرایط همه‌گیری کرونا، شناسایی رسانه برتر به ویژه در عرصه خبر و اطلاع‌رسانی در سپهر رسانه‌ای هر کشور، متناسب با بافت فرهنگی-اجتماعی و تجربیات شهروندان آن کشور از ضرورت و اهمیت بسیاری برخوردار است. بنابراین مسئله این پژوهش؛ شناخت رسانه برتر خبری در سپهر رسانه‌ای آینده ایران از دیدگاه نظریه کهکشان‌های ارتباطی مک لوهان است. تا رسانه خبری برتر بومی ایران در سپهر رسانه‌ای آینده ایران از دیدگاه نظریه کهکشان‌های ارتباطی مک لوهان شناسایی شود.

پیشینه پژوهش

دباغ (۱۳۸۴) در مقاله‌ای با عنوان «رادیو، رسانه بحران، از ادعا تا واقعیت» که در فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی به چاپ رسیده، به بررسی دقیق نقش رادیو و تعیین میزان کارآمدی آن در مواقع بحرانی پرداخته است. نویسنده این مقاله با بررسی موردی برخی از بحران‌های سیاسی، اجتماعی و طبیعی نقاط ضعف و قوت رادیو را در ایفای نقش مؤثر در این شرایط، تشریح کرده است. در این خصوص نقش رادیوی «بی.بی.سی»^۱ و رادیو ایران در کودتای ۲۸ مرداد، نقش صدای جمهوری اسلامی در آغاز جنگ تحمیلی و زلزله ۸ خرداد ۱۳۸۳ تهران با تکیه بر شواهد عینی و اسناد و مدارک موجود به تفصیل بررسی شده است. نویسنده سپس با مرور برخی دیدگاه‌های نظری نتیجه‌گیری کرده است که رادیو به دلیل آنکه سریع‌ترین، سهل‌الوصول‌ترین و ارزان‌ترین رسانه جمعی است و همچنین به دلیل مؤانست مردم با آن و ماهیت گرم این رسانه،

می‌تواند رسانه‌ای کارآمد در شرایط بحرانی باشد و ضمن اطلاع‌رسانی اثربخش نقش مهمی در آرامش‌بخشی و کاهش فشار روانی در مواقع بحران ایفا کند. شهبندی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان «سایه روشن نقش خبر در رادیو»، که در ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران به چاپ رسیده به مبحث خبر رادیو پرداخته است. در این پژوهش به نقش با اهمیت گوینده خبر رادیویی، گزارش خبری رادیویی و ارتباط زنده رادیویی در خبر رادیویی تأکید کرده است.

فرهنگی و ابطحی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان «آینده رادیو، رادیوی آینده» که در ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران به چاپ رسیده به بحث رادیوی آینده پرداخته است. در بخش نتیجه این پژوهش به مدل هشتگانه پیام (محتوا) نگاری رسانه‌های آینده و قالب در رسانه‌های آینده اشاره شده است.

چارچوب نظری پژوهش

محسنیان راد در کتاب ارتباط‌شناسی به بررسی وضعیت ایران در سه کهکشان ارتباطی مک لوهان می‌پردازد و معتقد است که تفاوت بین مدت زمان اقامت غربی‌ها در کهکشان‌های سه گانه مک لوهان و ایرانیان از یک طرف و کیفیت این اقامت از طرف دیگر، سبب یک سری ویژگی‌های اجتماعی در زمینه ارتباطات انسانی در این سرزمین شده است. فرضیه وی چنین است که بدون در نظر گرفتن متغیر سواد، شاید بتوان کم‌توجهی نسبی ایرانی‌ها را به پیام‌های مکتوب، چه در حد روزنامه، مجله، کتاب و چه گزارش‌های اداری، نامه‌نگاری و... ناشی از عواملی از جمله همین عامل عدم اقامت کافی در کهکشان گوتنبرگ دانست (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۵۰۶).

وی برای بیان فرضیه خویش دست به بررسی کمی مدت زمان اقامت در سه کهکشان شفاهی، مارکنی و گوتنبرگ می‌زند و این کمیت‌ها را مبنای قضاوت درباره ویژگی‌های اجتماعی در زمینه ارتباطات انسانی می‌کند. حال اجازه بدهید وضعیت اقامت‌های مختلف ایرانیان را در سه کهکشان مذکور با توجه به کتاب ارتباط‌شناسی وی بیان کنیم و سپس به بررسی قضاوت‌های وی دست بزنیم. کهکشان اول کهکشان شفاهی بود

که از دور دست تاریخ آغاز و تا سال ۷۱۷ شمسی (۱۴۳۶ م) ادامه داشت. بعد، عصر زندگی در کهکشان گوتنبرگ آغاز شد. مسافران آن کهکشان ۳۸۰ سال در آنجا ماندند و بعد سومین سفر را آغاز کردند؛ سفر به کهکشان مارکنی، و هنوز نیز در آنجا هستند (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۴۸۷). ابتدا وضعیت اقامت ایران در کهکشان شفاهی بررسی می‌شود که مجموع پیام‌های نوشتاری سرزمین ایران به هنگام ورود به کهکشان گوتنبرگ پایین است. مجموع کتب خطی تا دوران قاجار در کتابخانه‌های ایران حدود ۴۸ هزار جلد است (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۴۹۷).

اروپا در سال ۱۴۳۶ م به همت گوتنبرگ وارد کهکشان جدید شد. در فاصله‌ای کوتاه چاپخانه‌ها در اکثر کشورهای اروپایی به کار افتادند و علوم به سرعت همه‌گیر شد. اما ما ایرانی‌ها خیلی دیر تصمیم به چنین مهاجرتی گرفتیم. ارامنه اصفهان ۱۹۰ سال بعد با آوردن ماشین چاپ در سال ۱۶۴۰ م از روسیه نخستین کتاب مذهبی به زبان ارمنی را چاپ کردند. ایرانیان فارسی زبان ۳۸۱ سال بعد از اروپا، با آوردن نخستین چاپخانه فارسی در تبریز در سال ۱۸۱۷ م وارد این کهکشان شدند (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۴۱۸).

این بعد کمی اقامت بود اگر بخواهیم از نظر کیفی هم بررسی کنیم نخستین روزنامه ما به نام «کاغذ اخبار» در سال ۱۸۳۷ م منتشر شد، در حالی که ۲۱۵ سال پیش «ویکلی نیوز» در لندن چاپ می‌شد. حتی تیراژ نخستین روزنامه‌ها نیز قابل بررسی‌اند. از طرفی نخستین روزنامه‌های ما دولتی بودند: مانند «کاغذ اخبار» متعلق به میرزا صالح شیرازی وابسته به وزارت امور خارجه (طباطبائی، ۱۳۷۵: ۱۵) و «وقایع اتفاقیه» متعلق به میرزا تقی خان فراهانی وزیر دربار قاجاریه بودند. این روزنامه‌ها دارای تیراژ بسیار پایینی بودند که هرگز به مردم عادی نمی‌رسید. از طرف دیگر مردم عادی توان مالی خرید آن‌ها را نداشتند.

در سال ۱۹۲۰ نخستین فرستنده رادیویی جهان در لندن به کار افتاد و انگلیسی‌ها وارد کهکشان مارکنی شدند، در حالی که سیصد سال در کهکشان گوتنبرگ مانده بودند. در سال ۱۹۴۰ م اولین فرستنده رادیویی ایران تنها ۲۰ سال پس از انگلستان، بکار افتاد. ایرانی‌ها با شتاب وارد این کهکشان شدند

(محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۵۰۱) شاید بر اثر همین شتاب است که علاقه ایرانیان به پیام‌های مکتوب بسیار اندک است.

نخستین فرستنده تلویزیونی جهان در سال ۱۹۳۶ م در انگلستان به کار افتاد و اولین فرستنده تلویزیونی ما در سال ۱۹۵۸ م تأسیس شد (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۵۰۳). به همان فاصله کوتاه از تأسیس نخستین فرستنده رادیویی در جهان، ما دارای فرستنده تلویزیونی شدیم.

با توجه به تاریخ چاپ کتاب محسنیان راد در سال ۱۳۶۹، نویسنده تنها به بررسی سه کهکشان گوتنبرگ دست زده است، در حالی که با توجه به نظریات مانوئل کاستلز در کتاب «کهکشان اینترنت»، دهکده جهانی را رد می‌کند و آن را محصول شبکه جهانی اینترنت می‌داند و دهکده را شبکه جهانی با کومه‌های شخصی می‌خواند (Rantanen, ۲۰۰۵). بنابراین ضروری است که وضعیت اینترنتی ایران و جهان نیز بررسی شود. شبکه اینترنت برای نخستین بار در اوایل دهه ۱۹۶۰ به منظور حفظ و حراست از اسرار نظامی ارتش آمریکا از طرف «آژانس طرح‌های نظامی پیشرفته»^۱ (در وزارت دفاع ایالات متحده) پایه‌گذاری شد. سپس این شبکه در اختیار دیگر مراکز تحقیقاتی غیر نظامی قرار گرفت (معمد نژاد، ۱۳۸۲). اینترنت در سال ۸۳-۱۹۸۲ عمومی شد. اینترنت از سال ۷۳-۱۳۷۲ (۱۹۹۳ م) در ایران جنبه کاربردی پیدا کرد. سال ۱۳۷۷ (۱۹۹۷ م)، شورای عالی اطلاع‌رسانی جهت نظم و ساماندهی به استفاده از اینترنت تشکیل شد. تقریباً حدود ده سال پس از نخستین استفاده‌های کاربردی در اروپا، اینترنت در ایران نیز کاربردی شد. می‌توان ادعا کرد که فاصله ایجاد فناوری‌های جدید ارتباطی در اروپا و ایران رو به کاهش است. این در حالی است که اروپا پس از ۶۰ سال اقامت در کهکشان مارکنی وارد کهکشان اینترنت (با توجه به نظریه کاستلز) شد و ایران هم تقریباً همین مدت و حتی چند سالی کمتر در کهکشان مارکنی اقامت داشت.

این بررسی‌ها به ویژه فاصله‌های رو به کاهش در زمینه فناوری‌های جدید سبب امیدواری به کاهش دسترسی زمانی به آنها می‌شود اما از طرف دیگر

با توجه به شرایط کرونایی اخیر در جهان و ایران منجر به ویژگی‌های خاص اجتماعی مانند استفاده همگانی و عام از اینترنت و... نیز شده است. مک لوهان دوران ارتباطی تمدن بشر در طول تاریخ را به سه دوره کهکشان شفاهی، کهکشان گوتنبرگ (چاپی) و کهکشان مارکونی (الکترونیک) تقسیم می‌کند. ما در این پژوهش کهکشان چهارم یعنی کهکشان اینترنت (از نظر گستردگی) را به کهکشان‌های مک لوهان اضافه می‌کنیم.

بررسی برخی اندیشه‌های مک لوهان در تاریخ ایران

مک لوهان نه تنها رسانه‌ها را به دو دسته گرم و سرد تقسیم می‌کند، بلکه جوامع میزبان رسانه‌ها را نیز به دو دسته تقسیم کرده، ناخودآگاه برای فرهنگ و معنی‌های مخاطب نیز اهمیت بسیار قائل می‌شود. او می‌گوید: ما می‌توانیم کشورهای عقب افتاده را همانند رسانه‌های سرد و کشورهای پیشرفته را چون رسانه‌های گرم در نظر بگیریم، درست مانند وضعیت افراد حیل‌گر و زیرک یک شهر در مقابل افراد ساده و بی‌غل و غش آن (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۲۹). از همین منظر محسنیان راد فیلم «دختر لر» را بررسی می‌کند. این فیلم بر اساس داستان عامیانه «جعفر و گلنار» شکل گرفته بود و برای همان افراد ساده و بی‌غل و غش مورد نظر مک لوهان در یک کشور عقب مانده نمایش داده می‌شد (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۱۱۸۱).

مک لوهان درباره علت نام‌گذاری وسایل سرد و گرم چنین می‌نویسد: «اوضاع و احوال با گذشته فرق کرده است. وقتی می‌گوییم فلان شخص نسبت به فلان موضوع گرایش سرد دارد، منظورمان این است که چنان با آن یکی می‌شود، آن چنان نسبت به آن احساس علاقه و تعهد می‌کند که گاهی اوقات بین او و موضوع فاصله و تفاوتی نمی‌توان قائل شد. من دو صنعت گرم و سرد را به‌طور متفاوت بکار گرفتم زیرا در فرهنگ عامه به‌خصوص در بین جوانان واقعاً سرد و گرم درست برخلاف معانی ظاهری آنها بکار برده می‌شود (رشیدپور، ۱۳۵۲: ۱۱۲-۱۱۳).

وسيله ارتباطی گرم از نظر او وسیله‌ای است که تنها یکی از حواس پنجگانه ما را در نهایت تکامل و قدرت به کار می‌گیرد. وقتی می‌گوییم یک چیز در مقابل حواس ما نهایت تکامل و وضوح خود را آشکار می‌سازد مقصودمان

این است که تمام جزئیات آن دیده می‌شود و حس ما در برخورد با آنها نباید چیزی از خود مایه بگذارد و یا خلأ موجود را پر کند. وسیله ارتباطی سرد، ضرورتاً دخالت و همکاری بیشتری از حواس مخاطب طلب می‌کند، در حالی که مخاطب یا گیرنده پیام در مقابل وسیله ارتباطی گرم از این دخالت بی‌نیاز است و همکاری او به حداقل می‌رسد (رشیدپور، ۱۳۵۲: ۱۱۳).

رادیو یک وسیله ارتباطی گرم است. به هنگام شنیدن رادیو، شنونده خود را به دست آن می‌سپارد و به اصطلاح در آن غرق می‌شود. وی معتقد است هنگامی که رادیو به بازار کشورهای اروپایی و آمریکایی سرازیر شد و مورد استفاده وسیع قرار گرفت، تنها دو کشور انگلستان و ایالات متحده برضد اثرات ناگهانی و تکان دهنده آن واکنش مصنویت زده بودند. مک لوهان برخوردار بودن از سواد و شرایط یک اجتماع صنعتی را واکنش مصنویت می‌شناسد. او می‌گوید دیگر کشورها نتوانستند از شوک رادیو در امان باشند. رادیو دارای اثری است که می‌توان آن را جادوی قبیله‌ای نامید. تارهای قدیمی پیوستگی‌های قومی و قبیله‌ای را در اروپا با آهنگ فاشیسم به لرزش درآورد (رشیدپور، ۱۳۵۲: ۱۱۶).

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش این تحقیق، کتابخانه‌ای و اسنادی و مصاحبه عمیق است. با توجه به اینکه روش تحقیق انتخاب شده برای انجام این پژوهش مصاحبه عمیق می‌باشد. اطلاعات با توجه به سؤالات طراحی شده در مصاحبه از کارشناسان جمع‌آوری و ثبت و ضبط شد سپس پاسخ‌های کارشناسان است که از طریق مصاحبه بدست آمده است مقوله‌بندی شد. در مرحله بعدی با کدگذاری و گروه‌بندی گام مناسب مقوله‌ها به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه پرداخته شد. پس از آن با تجزیه و تحلیل داده‌ها، توسط کارشناسان، ارائه پیشنهادها مطلوب میسر شد.

جامعه مورد مطالعه این تحقیق به شرح ذیل است: ۱۸ نفر از اساتید و کارشناسان علوم ارتباطات و مدیریت رسانه. ۱۴ نفر از اساتید هیئت علمی دانشگاه‌های مختلف تهران: ۴ عضو هیئت علمی از گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران؛ ۴ عضو هیئت علمی از دانشکده ارتباطات

دانشگاه علامه طباطبایی، ۶ عضو هیئت علمی از دانشکده ارتباطات دانشگاه صدا و سیما تهران هستند. ۴ نفر باقیمانده از ۱۸ نفر از اساتید و کارشناسان علوم ارتباطات و مدیریت رسانه از سردبیران و جانشینان سردبیر فعلی اداره کل پخش اخبار صدای سازمان صدا و سیما که سابقه بیش از ۵ سال سردبیری و جانشین سردبیری در خبر رادیو داشته و همه آنها فارغ التحصیل دکتری در رشته‌های مدیریت رسانه و علوم ارتباطات هستند. در این تحقیق روش نمونه‌گیری، هدفمند غیرتصادفی است و به دلیل کیفی بودن پژوهش و با توجه به روش انجام تحقیقات از طریق روش مصاحبه عمیق، مصاحبه از نمونه‌های ثابت را تا آنجا ادامه می‌دهیم که به اشباع اطلاعاتی برسیم. در این تحقیق با ۱۸ نفر از افراد جامعه مورد بررسی مصاحبه شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش استفاده از ضبط صوت و یا یادداشت‌برداری از جامعه مورد بررسی است. همچنین از روش مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای با هدف مقوله‌بندی سؤالات مصاحبه‌ها استفاده شد.

اعتبار و پایایی پژوهش

اعتبار این تحقیق صوری است. در روش صوری سؤالات مطرح شده در اختیار متخصصان و صاحب نظران موضوع قرار می‌گیرد تا نظر خود را در مورد میزان وضوح و رسایی سؤالات ابزار، مطرح کنند. در این مرحله سؤالات تهیه شده، طی چندین نوبت توسط تعدادی از متخصصان این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد و متعاقب آن تغییرات لازم در سؤالات ایجاد شده و مجدداً به تأیید اساتید و متخصصان مربوطه رسیده است. با توجه به کیفی بودن این تحقیق، ادعایی در تعمیم نتایج برای آن وجود ندارد.

شیوه و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به اینکه روش تحقیق انتخاب شده برای انجام این پژوهش مصاحبه عمیق است. اطلاعات با توجه به سؤالات طراحی شده از کارشناسان جمع‌آوری و ثبت و ضبط شد. ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها مقوله‌بندی پاسخ‌های کارشناسان است که از طریق مصاحبه بدست آمده است. و در گام آخر با کدگذاری و گروه‌بندی مناسب مقوله‌ها به تجزیه و تحلیل داده‌های

حاصل از مصاحبه پرداخته شد. پس از آن با تجزیه و تحلیل داده‌ها، توسط کارشناسان، نتیجه‌گیری مطلوب میسر شد.

یافته‌های پژوهش

الف) یافته‌های حاصل از روش کتابخانه‌ای و اسنادی

۱) رادیو رسانه‌ای برتر در خبررسانی محلی و استانی: در حالی که رادیو وسیله‌ای برای ارتباط از راه دور است، رسانه‌ای درونی و شخصی است و تا آنجا که به رمزگشایی عملی تمامی پیام‌های آن (چه واقعی و چه تخیلی) مربوط باشد، کل تصویرسازی کامل انجام می‌شود رادیو رسانه‌ای انعطاف‌پذیر است. در حال حاضر رادیو فرد را خطاب قرار می‌دهد و شیوه پخش برنامه، غیررسمی‌تر و صمیمانه‌تر شده است. برای شنونده رادیو، آنچه در همسایگی اتفاق می‌افتد به مراتب مهم‌تر است و با آگاهی از این واقعیت است که بزرگ‌ترین موفقیت نصیب رادیوی محلی شده است (کرایسل، ۱۳۸۱): (۱۸).

۲) رادیو رسانه کارآتر و مؤثرتر در مقایسه با دیگر رسانه‌ها در مواقع بحرانی در ایران و جهان:

رادیو به دلیل آنکه سریع‌ترین، سهل‌الوصول‌ترین و ارزان‌ترین رسانه جمعی است و همچنین به دلیل مؤانست مردم با آن و ماهیت گرم این رسانه، می‌تواند رسانه‌ای کارآمد در شرایط بحرانی باشد و ضمن اطلاع‌رسانی اثربخش نقش مهمی در آرامش‌بخشی و کاهش فشار روانی در مواقع بحران ایفا کند (دباغ، ۱۳۸۴).

پوشش خبری ویژه بحران‌های کشور در خبر رادیو با ایجاد ستاد هماهنگی و همکاری با سازمان مدیریت بحران کشور:

اداره کل پخش اخبار صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با ایجاد ستاد هماهنگی و همکاری با سازمان مدیریت بحران کشور به پوشش دهنده خبری ویژه بحران در سراسر کشور بدل می‌شود. تمامی بحران‌ها در ایران برای مثال زلزله، سیل، آتش سوزی و ... در اقصی نقاط کشور با هماهنگی با مسئولان کشوری، استانی و محلی در خبر رادیو به‌طور کامل پوشش خبری داده شود. پوشش خبری بحران‌ها در کشور در حین و پس از بحران انجام می‌شود.

۳) مدل هشتگانه پیام (محتوا) نگاری رسانه‌های آینده مدلی برتر برای محتوای خبر رادیویی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران:

مدل هشتگانه پیام (محتوا) نگاری رسانه‌های آینده: ۱. پیام؛ هرچه کوتاه‌تر، بهتر ۲. پیام؛ با سلامت پیامی (سه‌گانه/ مثلث سه‌ مثلثه نوشتاری، شنیداری، دیداری) به صلابت پیامی می‌رسد ۳. پیام؛ گاه باید خاکستری باشد (تا سرحد امکان)، گاه سفید (هنگام لزوم)، گاه سیاه (در ناچاری) ۴. پیام؛ گاه باید روشن و واضح باشد (اکثر اوقات)؛ گاه کنایه‌آمیز و استعاره‌مند ۵. پیام؛ باید (تا سرحد امکان) آهنگین و سرشار از موسیقی و عاطفه باشد ۶. پیام؛ باید با مانترین شیوه اثرگذاری به ذهن و دل و جان مخاطب منتقل شود یا ایجاد شود ۷. پیام؛ باید (تا بالاترین حد) صدا کند؛ تصویر بسازد؛ لینک بدهد؛ کمند بیندازد ۸. پیام؛ باید (دقیقا) براساس مدل معماری پیام، رسانه‌ای شود (فرهنگی و ابطحی، ۱۳۹۱: ۱۴۷).

۴) ایجاد آرشیو دیجیتال خبر رادیو همگام با ایجاد تارنمای خبر در بستر اینترنت:

در رسانه‌های آینده باید ابزارها و فناوری‌هایی به کارگرفته شود که آرشیوی دیجیتالی و جهانی از تمام محصولات رسانه‌ای و نیز دیگر منابع لازم برای رسانه‌نگاری و تولید محصولات رسانه‌ای، فراهم شود تا برای هر شهروند یا رسانه‌نگار حرفه‌ای امکان تولید بهترین محصول فراهم آید (فرهنگی و ابطحی، ۱۳۹۱: ۱۴۰). بنابراین خبر رادیو نیز باید به ایجاد آرشیو دیجیتال در تارنمای آن در بستر اینترنت همت گمارد. ایجاد آرشیو دیجیتال خبر رادیو در تارنمای آن در بستر اینترنت همگام یا به اصطلاح موبایلی شدن رسانه‌ها در آینده و حضور خبر رادیو و رقابت با سایر رسانه‌ها در سپهر رسانه‌های آینده بسیار حائز اهمیت است.

۵) فناوری رسانه‌ای «جستجوی هوشمند معنایی» خبر رادیو همگام با ایجاد تارنمای آن در بستر اینترنت:

«جستجوی هوشمند معنایی» یکی از کارهای آن است که مخاطب را اسکن کند و خبر موردنظر را برای او بیابد؟ (چراکه پارازیت رسانه‌ای یا معنایی و آلودگی اطلاعاتی بسیار بیش از توان بشر برای پردازش آن است).

(فرهنگی و ابطحی، ۱۳۹۱: ۱۴۲) بنابراین خبر رادیو نیز باید به ایجاد فنآوری رسانه‌ای «جستجوی هوشمند معنایی» در تارنمای آن در بستر اینترنت همت گمارد. این مهم همگام با به اصطلاح موبایلی شدن رسانه‌ها در آینده و حضور خبر رادیو و رقابت با سایر رسانه‌ها در سپهر رسانه‌های آینده بسیار حائز اهمیت است.

۶) رادیو جماعتی و انسجام اجتماعی در ایران:

انسجام اجتماعی در ایران ضعیف و با موانع و مشکلات بزرگی روبه‌روست. رادیو جماعتی در مناسبات عناصر و مؤلفه‌های مؤثر در ایجاد همبستگی اجتماعی در وضعیت ایران جایگاه ویژه‌ای دارد. با این رویکرد و با نگاهی به شرایط اجتماعی، رادیو جماعتی در ترمیم انسجام اجتماعی در ایران نقش بی‌بدیلی دارد. بنابراین؛ ایران به مثابه کشوری در حال توسعه، متکثر، با روابط خاص‌گرایانه شدید، برای انسجام و همگرایی نیاز به تقویت اجتماعات میانی به منزله گروه‌های واسط برای تعدیل هویت خاص‌گرایانه و رواج عام‌گرایی دارد و رادیو جماعتی به عنوان رسانه این اجتماعات می‌تواند نقش مؤثری در تقویت هویت اجتماعی افراد و انسجام اجتماعی ایفا کند (کلانتری و فرهادی، ۱۳۸۵).

تولید محتوا در خبر رادیو برای بدل شدن به رادیو جماعتی و انسجام اجتماعی در ایران؛

رادیو جماعتی در مناسبات عناصر و مؤلفه‌های مؤثر در ایجاد همبستگی اجتماعی در وضعیت فعلی ایران در دوران پس‌اברהام و اعمال تحریم‌های ظالمانه آمریکا علیه ایران در این دوران جایگاه ویژه‌ای دارد. بنابراین تولید محتوا در خبر رادیو برای بدل شدن به رادیو جماعتی و انسجام اجتماعی در ایران بسیار حائز اهمیت است.

۷) رادیو «اراده» و «لذت» را توأمان برای مخاطب می‌خواهد و در این راه فلسفه توجه را هدف قرار می‌دهد و «اخلاق موقعیت» را به مثابه مرامی که بر اساس واقعیت محیطی به کار می‌آید، مطمح نظر می‌داند. در این راه، رویکردهای روش شناختی حوزه‌های روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، معنی‌شناسی و حتی، در جهاتی، نشانه‌شناسی را برای میزان

اثر بخشی يك برنامه مهم می‌پندارد و آنها را برای تحلیل وجودی حضور مخاطبان فعال و منفعل و نگرش‌های سه‌گانه حاکم بر آن به کار می‌گیرد. در نگاه فلسفی به رادیو «منطق پخش موسیقی» امری مناسب و حیطة‌ای در خور نظر بوده و هست. «افزودگی علاقه» و «وجدآوری و روحیه‌زایی» از برآیندهای اساسی چنین دیدگاهی نشأت می‌گیرد. منطق موسیقی «فلسفه زیستن» است. درست است که احساس و عاطفه مخاطب را رادیو در پخش موسیقی به بهترین وجه به کار می‌بندد اما، حالات بینابین اراده برنامه‌ساز و عملگرایی مدیر رسانه کمک می‌کنند تا میزان، اندازه و سهم موسیقی مبتنی بر ارزش‌ها و واقعیت‌های برنامه شکل گیرد. از سوی دیگر، هر حرکتی در رادیو - به ویژه حرکت‌های خودآگاهانه - نیازمند اراده معطوف به اختیار جمعی است نه جبر زمانی یا مکانی. می‌دانیم که بهترین برنامه‌های رادیویی مرهون دقت و نظم سازمانی است. با عنایت به بحث اصالت عقل در چارچوب «ارتباطات سازمانی» باید اذعان کرد که «حرکات خودآگاهانه» از آن رو که ادراک پذیرند «اختیار جمعی» را طلب می‌کنند و این کنش معقول پیوسته عقلانیت‌مداری رأی برنامه‌ساز و رویکردهای مدیر رسانه را در رسانه پر قدرتی چون «رادیو» متبلور می‌سازد، طوری که بی‌توجهی به آن به افت کل نگر کارهای درون و برون رادیو می‌انجامد و کمیت و کیفیت را خدشه‌دار و در اوقاتی پوچ و بی‌معنا می‌نماید (آذری، ۱۳۹۰: ۱۴-۱۵).

ارائه سه پیشنهاد برای برنامه‌سازی در رادیو

«اراده» فرآیندی ذاتی است، در برخی آشکار و در گروهی پنهان است. سعی يك «مدیر رسانه» نه تنها بروز و به کارگیری آن در «خود» است، بلکه باید این امر کالبدی و روحانی را در وجود تك تك کارکنان و همکاران تبلور دهد. «حرکت» اختیار است و اگر اختیار ما در رسانه از اراده متوازن و خردورز قالبان نگیرد، همه تلاش‌هایمان بی‌تأثیر خواهد بود. پس، برای خلق هر حرکتی در رادیو، باید خردورز و متوازن نگر بود.

برای «نفوذ» در مخاطبان رادیو، اقناع، تغییر نگرش، تحریک و برانگیختگی آنها، تنها ساخت و تولید و پخش يك «برنامه» نیز مؤثر نیست. بنابراین، باید

معنای پیام، میزان اثربخشی و الگوی فرهنگی را با ظرفیت شناخت مخاطب ترکیب کرد (آذری، ۱۳۹۰: ۱۵).

دقت و نظم سازمانی در ساختار اداری و سازمانی خبر رادیو، همگام با تفویض اختیار به عوامل تولید محتوای خبر رادیو برای ارتقای کیفیت خبر رادیویی؛

تولید خبر رادیویی با کیفیت بدون دقت و نظم سازمانی در ساختار اداری و سازمانی خبر رادیو ممکن نیست. تفویض اختیار به عوامل تولید محتوای خبر رادیو یعنی دبیرخبرها و خبرنگاران در مواقع لزوم برای ارتقای کیفیت خبر رادیویی از ضرورت و اهمیت بسزایی برخوردار است.

تولید محتوا در خبر رادیو، متناسب با ظرفیت شناختی مخاطب ایرانی؛ «نفوذ» در مخاطبان خبر رادیو، اقناع، تغییر نگرش، تحریک و برانگیختگی آنها نیاز به تولید محتوا در خبر رادیو، متناسب با ظرفیت شناختی مخاطب ایرانی دارد.

ب) یافته‌های حاصل از روش مصاحبه عمیق:

در مجموع یافته‌های حاصل از مصاحبه با ۱۸ نفر از کارشناسان علوم ارتباطات و مدیریت رسانه نظراتشان به ۳ بخش و یا محور مهم یعنی نظرات کارشناسان درباره نظریه دوران ارتباطی مک لوهان، مزیت‌های رادیو و قالب و محتوای برتر آینده‌نگرانه تولید و ارائه خبر رادیویی در ایران؛ تقسیم بندی شد که در سه جدول زیر آمده است:

جدول ۱. محورهای مهم نظرات اساتید درباره نظریه دوران ارتباطی مک لوهان

ردیف	مقوله‌ها
۱	فرهنگ شفاهی ایرانیان در کهکشان اینترنت و در عصر کروناوی امروزی همچنان تداوم دارد.
۲	با توجه به اینکه وسایل ارتباطی صوتی وسیله ارتباطی گرم از نظر مک لوهان هستند که تنها یکی از حواس پنجگانه ما را در نهایت تکامل و قدرت بکار می‌گیرند. بنابراین خبر رادیویی بهترین رسانه خبری است.

خبر رادیویی در سپهر آینده رسانه‌ای ایران ... | ۱۶۱

۳	خبر رادیویی از منظر نظریه دوران ارتباطی مک لوهان، رسانه‌ای است که از عنصر صدا – عنصر بنیادین کهکشان شفاهی که با فرهنگ ایرانی منطبق است – تشکیل شده است. بنابراین خبر رادیویی بهترین رسانه خبری مختص فرهنگ شفاهی بومی ایران است.
---	---

جدول ۲. محورهای مهم نظرات درباره مزیت‌های رادیو نسبت به سایر رسانه‌ها

ردیف	مقوله‌ها
۱	سرعت نسبتاً پایین و نوسانی انتقال داده‌ها (اینترنت) در ایران و دریافت داده‌ها در تارنماهای مختلف و شبکه‌های اجتماعی را در مقایسه با رادیو سخت‌تر می‌کند.
۲	دریافت خبر برای مخاطبان ایرانی از طریق تلویزیون مستلزم خرید دستگاه تلویزیون است. تهیه یک دستگاه تلویزیون به مراتب گران‌تر از تهیه یک دستگاه رادیو است.
۳	دریافت شبکه‌های تلویزیونی در تلفن همراه هوشمند نیاز به استفاده از بستر اینترنت دارد، اما دریافت شبکه‌های رادیویی بی‌نیاز از بستر اینترنت است. بنابراین دریافت خبر رادیویی در ایران در مقایسه با خبر تلویزیونی مقرون به صرفه‌تر و رایگان است.
۴	رادیو رسانه کارا تر و مؤثرتری در مواقع بحرانی در ایران و سایر کشورهای جهان و به مراتب بسیار عملیاتی‌تر و ساده‌تر از رسانه‌های تلویزیونی و اینترنتی به ویژه در شرایط کرونایی اخیر است.
۵	ارتباط آسان و ارزان همه‌آحاد جامعه به ویژه نسل جوان ایران با خبر رادیو برای ارسال پیام‌ها و نظراتشان.

جدول ۳. محورهای مهم نظرات درباره قالب و محتوای برتر آینده‌نگارانه تولید و ارائه خبر رادیویی در ایران

ردیف	مقولات اصلی	مقولات فرعی
۱	توسعه و گسترش تولید محتوای خبر رادیویی در فضای مجازی	ایجاد تارنمای خبر رادیو در بستر اینترنت برای دریافت خبر رادیویی تمامی شبکه‌های رادیویی

<p>نوآوری در ارائه خبر رادیو در بستر فضای مجازی با ایجاد پادکست از بهترین بسته‌های خبری رادیو و قرار دادن آنها در شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب ایران در بستر اینترنت و تلفن همراه هوشمند:</p> <p>این مهم همگام با به اصطلاح موبایلی شدن رسانه‌ها در آینده و حضور خبر رادیو در سپهر رسانه‌های آینده بسیار حائز اهمیت است.</p> <p>در اینجا لازم است به آغاز به کار رسمی تحریریه مجازی مستقل و ویژه خبر رادیوی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی که در اول خرداد ۱۴۰۰ اشاره شود. «صدا نیوز»^۱ قابلیت دریافت خبر رادیویی تمامی شبکه‌های رادیویی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در بستر اینترنت را فراهم کرده است. صدا نیوز در آغاز راه خود قرار دارد؛ در گام اول در شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب بومی ایران مثل ایتا و سروش کانال ایجاد کرده و به ارائه اخبار برای مخاطبان ایران در فضای مجازی می‌پردازد. صدا نیوز در شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب غیربومی ایران یعنی تلگرام و اینستاگرام نیز کانال ایجاد کرده است.</p>	<p>نوآوری در ارائه خبر رادیو در بستر فضای مجازی با ایجاد پادکست</p>	<p>۲</p>
<p>تولید خبر رادیویی از نظر قالب متناسب با فرهنگ شفاهی ایرانیان تغییر یابد. قالب خبر رادیویی بومی ایرانی دارای عناصر داستان‌گو و شاعرانه بیشتری در مقایسه با قالب‌های خشک‌تر و رسمی‌تر قبلی باید باشد. تا درک و استقبال مخاطب ایرانی از خبر رادیویی در آینده افزایش یابد.</p>	<p>متناسب‌سازی هر چه بیشتر خبر رادیویی با فرهنگ شفاهی ایرانیان</p>	<p>۳</p>
<p>خبر رادیویی در شبکه‌های رادیویی استانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران باید با کاهش بازپخش پوشش خبری خبرهای ملی، به پوشش خبری مسائل و مشکلات استان‌های مختلف استانی اولویت دهد. افزایش کمی و کیفی خبر رادیویی محلی به افزایش مخاطبان محلی و استانی کمک خواهد کرد. اختصاص زمان بیش از ۸۰ درصد اخبار کنداکتور پخش رادیوهای استانی صدا و سیما ج.ا.ا. به پوشش خبری و کارشناسی رویدادها و مسائل مبتلا به محلی و استانی.</p>	<p>عدالت رسانه‌ای در خبر رادیویی</p>	<p>۴</p>

<p>صدای مردم روستاها و شهرهای مختلف استان‌ها درباره مسائل و مشکلاتشان تنها وقتی شنیده می‌شود که زمینه مشارکت آن‌ها در این امر فراهم شود. خبر رادیویی باید به مشارکت مردم محلی در اقصی نقاط ایران با توسعه شهروندخبرنگاران در تمامی روستاها و شهرهای استان‌های مختلف کشور، ایجاد کانال‌هایی در شبکه‌های اجتماعی و شماره تلفن‌های ارتباط با مخاطبان فرصت‌های بی بدیلی در اختیار هموطنان برای بیان نظرات، مسائل و مشکلاتشان فراهم کند.</p>	<p>افزایش مشارکت مردم محلی در اقصی نقاط ایران در تولید خبر رادیویی</p>	<p>۵</p>
<p>افزایش تولید کیفی و کمی اخبار اقتصادی و کارآفرینی امیدآفرین در دستور کار شبکه‌های خبری رادیویی به ویژه شبکه‌های خبری رادیویی استانی صدا و سیما ج.ا.ا قرار بگیرد. تا کشور در سال‌های آینده هر چه بهتر و سریع‌تر وضعیت ویژه اقتصادی اخیر را در شرایط کرونایی امروز پشت سر بگذارد.</p>	<p>افزایش تولید کیفی و کمی اخبار اقتصادی و کارآفرینی امیدآفرین در خبر رادیویی</p>	<p>۶</p>
<p>افزایش تولید کیفی و کمی اخبار سلامت محور مقابله با کرونا در دستور کار شبکه‌های خبری رادیویی به ویژه شبکه‌های خبری رادیویی استانی صدا و سیما ج.ا.ا قرار بگیرد. تا کشور در سال‌های آینده هر چه بهتر و سریع‌تر شرایط کرونایی اخیر و هر گونه بحران سلامت جهانی را پشت سر بگذارد.</p>	<p>افزایش تولید کیفی و کمی اخبار سلامت محور در خبر رادیویی</p>	<p>۷</p>

<p>تعامل و گفتگوی هر چه بیشتر و بهتر مردم و مسئولان در فضای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی ایران امروز که در شرایط اعمال تحریم‌های ظالمانه اقتصادی آمریکا علیه ملت ایران و شرایط کرونایی قرار دارد بسیار مهم و ضروری است. بنابراین خبر رادیویی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز باید به بسترسازی این امر همت گمارد. خبر رادیویی با تولید محتوا و تهیه اخبار و گزارش‌های خبری به بسترسازی تعامل و گفتگوی هر چه بیشتر و بهتر مردم و مسئولان کمک کند. در نهایت باید از ظرفیت‌های خبر رادیویی برای تولید خبرهای عمیق، گفتگو محور و گزارش‌های خبری در اقصی نقاط ایران با مشارکت مردم و مسئولان محلی و ملی برای تعامل و گفتگوی هر چه بیشتر و بهتر مردم و مسئولان استفاده شود.</p>	<p>ایجاد بستر تعامل و گفتگوی هر چه بیشتر و بهتر مردم و مسئولان در خبر رادیویی</p>	<p>۸</p>
<p>خبر رادیو برای آگاهی بخشی ملت ایران برای پیشرفت همه جانبه در آینده نیازمند واکاوی کارشناسانه مسائل و مشکلات ملی ایرانیان است. استفاده هر چه بیشتر از محتوای کارشناسی در مورد مسائل مختلف ایران در خبر رادیو با توجه به ویژگی سرد بودن رسانه رادیو از دیدگاه مک لوهان و عمیق بودن این رسانه قابل توجه است.</p>	<p>استفاده هر چه بیشتر از محتوای کارشناسی در مورد مسائل مختلف برای پیشرفت ایران در خبر رادیو</p>	<p>۹</p>
<p>خبر رادیو برای جذب مخاطبان جدید و نگاهداشت مخاطبان قدیمی در ایران نیازمند استفاده هر چه بیشتر از خبر- سرگرمی در کنداکتور پخش اخبار رادیو است.</p>	<p>استفاده هر چه بیشتر از محتوای خبر سرگرمی^۱ در ایران در خبر رادیو</p>	<p>۱۰</p>
<p>پیشگیری از بحران همواره آسان‌تر و کم هزینه‌تر از برطرف کردن آسیب‌ها حین و پس از بحران است. خبر رادیو می‌تواند با پوشش خبری کارشناسی ویژه دوران پیش از بحران در مناطق بحران خیز کشور با ایجاد ستاد هماهنگی و همکاری با سازمان مدیریت بحران کشور و آگاهی بخشی به مردم در مناطق بحران خیز کشور (بحران‌های طبیعی: همچون سیل، زلزله و آتش سوزی و...) به پیشگیری از بحران بپردازد.</p>	<p>پوشش خبری کارشناسی ویژه دوران پیش از بحران در مناطق بحران خیز کشور در خبر رادیو با ایجاد ستاد هماهنگی و همکاری با سازمان مدیریت بحران کشور</p>	<p>۱۱</p>

<p>این مهم باتوجه به اهمیت و ضرورت تولید محتوا بنا به خواست مخاطبان در آینده رسانه‌ها و رقابت‌پذیری خبر رادیو با دیگر رسانه‌ها بسیار حائز اهمیت است.</p>	<p>اتخاذ یک بخش ویژه خبری در کنداکتور پخش روزانه بخش‌های خبری خبر رادیو به موضوعات و سوژه‌های خبری مخاطبان در رادیوهای استانی و فرهنگ، ایران، جوان و سلامت</p>	<p>۱۲</p>
<p>خبر رادیو برای جریان سازی خبری اثربخش نیازمند تولید محتواهای هر چه بیشتر کارشناسی درباره تفسیر رویدادهای مختلف روز ایران و جهان است. استفاده هر چه بیشتر از محتواهای کارشناسی درباره تفسیر رویدادهای مختلف روز ایران و جهان در خبر رادیو با توجه به ویژگی سرد بودن رسانه رادیو از دیدگاه مک لوهان و عمیق بودن این رسانه قابل توجیه است.</p>	<p>تولید محتواهای هر چه بیشتر کارشناسی درباره تفسیر رویدادهای مختلف روز ایران و جهان در خبر رادیو برای جریان‌سازی خبری اثربخش</p>	<p>۱۳</p>

نتیجه‌گیری پژوهش

یافته‌های این پژوهش نشان داد؛ فرهنگ شفاهی ایرانیان در کهکشان اینترنت و در عصر کرونايي امروز همچنان تداوم دارد. با توجه به اینکه وسایل ارتباطی صوتی وسیله ارتباطی گرم از نظر مک لوهان هستند که تنها یکی از حواس پنجگانه ما را در نهایت تکامل و قدرت بکار می‌گیرند. بنابراین خبر رادیویی بهترین رسانه خبری است. رادیو رسانه کارا تر و مؤثرتری در مواقع بحرانی در ایران و سایر کشورهای جهان به مراتب بسیار عملیاتی‌تر و ساده‌تر از رسانه‌های تلویزیونی و اینترنتی است. خبر رادیویی از منظر نظریه دوران ارتباطی مک لوهان، رسانه‌ای است که از عنصر صدا - عنصر بنیادین کهکشان شفاهی که با فرهنگ ایرانی منطبق است - تشکیل شده است. بنابراین نتیجه این تحقیق نشان داد؛ خبر رادیویی رسانه خبری برتر در سپهر رسانه‌ای آینده ایران به ویژه رادیوهای مراکز استانی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه نظریه کهکشانه‌ی ارتباطی مک لوهان است.

ناگفته پیداست ایجاد تغییر و تحول در قالب و محتوای خبر رادیویی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران برای حضور هر چه بهتر در سپهر رسانه‌ای آینده ایران و جهان اجتناب‌ناپذیر است. هرگونه تغییر و تحول در قالب و محتوای خبر رادیویی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران باید متناسب با مدل هشتگانه پیام (محتوا) نگاری رسانه‌های آینده و تحولات قالب در رسانه‌های آینده باشد.

از سوی دیگر بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر، می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که توجه جدی به موارد زیر برای تولید و انتشار خبر رادیویی با قالب و محتوای برتر آینده‌نگرانه در ایران بسیار مهم و ضروری است:

- توسعه و گسترش تولید محتوای خبر رادیویی در فضای مجازی.
- نوآوری در ارائه خبر رادیو در بستر فضای مجازی با ایجاد ایجاد پادکست از بهترین بسته‌های خبری خبر رادیو و قرار دادن آنها در کانال صدا نیوز در شبکه‌های اجتماعی پرمخاطب ایران در بستر اینترنت و تلفن همراه هوشمند.
- متناسب‌سازی هر چه بیشتر خبر رادیویی با فرهنگ شفاهی ایرانیان.
- عدالت رسانه‌ای در خبر رادیویی؛ اختصاص زمان بیش از ۸۰ درصد اخبار کنداکتور پخش رادیوهای استانی صدا و سیمای ج.ا.ا. به پوشش خبری و کارشناسی رویدادها و مسائل مبتلا به محلی و استانی.
- خبر رادیو رسانه‌ای برتر در خبررسانی محلی و استانی.
- افزایش مشارکت مردم محلی در اقصی نقاط ایران در تولید خبر رادیویی.
- افزایش تولید کیفی و کمی اخبار اقتصادی و کارآفرینی امیدآفرین در خبر رادیویی.

- افزایش تولید کیفی و کمی اخبار سلامت محور در خبر رادیویی
- ایجاد بستر تعامل و گفتگوی هر چه بیشتر و بهتر مردم و مسئولان در خبر رادیویی.

- استفاده هر چه بیشتر از محتواهای کارشناسی در مورد مسائل مختلف برای پیشرفت ایران در خبر رادیو.
- استفاده هر چه بیشتر از محتواهای خبر-سرگرمی در ایران در خبر رادیو.

- ایجاد آرشیو دیجیتال خبر رادیو همگام با ایجاد تارنمای خبر رادیو در بستر اینترنت.
- فناوری رسانه‌ای «جستجوی هوشمند معنایی» خبر رادیو همگام با ایجاد تارنمای آن در بستر اینترنت.
- پوشش خبری ویژه بحران‌های کشور در خبر رادیو با ایجاد ستاد هماهنگی و همکاری با سازمان مدیریت بحران کشور.
- پوشش خبری کارشناسی ویژه دوران پیش از بحران در مناطق بحران خیز کشور در خبر رادیو با ایجاد ستاد هماهنگی و همکاری با سازمان مدیریت بحران کشور.
- تولید محتوا در خبر رادیو برای بدل شدن به رادیو جماعتی و انسجام اجتماعی در ایران.
- تولید محتوا در خبر رادیو، متناسب با ظرفیت شناختی مخاطب ایرانی.
- دقت و نظم سازمانی در ساختار اداری خبر رادیو، همگام با تفویض اختیار به عوامل تولید محتوای خبر رادیو برای ارتقای کیفیت خبر رادیویی.
- پخش یک بخش ویژه خبری در کنداکتور پخش روزانه بخش‌های خبری خبر رادیو در رادیوهای استانی و فرهنگ، ایران، جوان و سلامت به موضوعات و سوژه‌های خبری مخاطبان.
- تولید محتواهای هر چه بیشتر کارشناسی درباره تفسیر رویدادهای مختلف روز ایران و جهان در خبر رادیو برای جریان‌سازی خبری اثربخش.

پیشنهاد‌های پژوهش

- ایجاد کمیته ویژه متناسب‌سازی هر چه بیشتر قالب و محتوای خبر رادیویی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با فرهنگ شفاهی ایرانیان:
در این کمیته به ارائه راهکارهای عملیاتی و اجرایی متناسب‌سازی هر چه بیشتر قالب و محتوای خبر رادیویی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با فرهنگ شفاهی ایرانیان می‌پردازد. ناگفته پیداست راهکارهای بدست آمده در این کمیته برای اجرا به تمامی مدیران و سردبیران خبر رادیویی شبکه‌های مختلف کشور ابلاغ می‌شود. و به دنبال آن آموزش متناسب صورت می‌پذیرد.

اعضای این کمیته کارشناسان متخصص و باتجربه در عرصه‌های خبر رادیو، علوم ارتباطات و مدیریت رسانه خواهند بود.

● ایجاد کمیته ویژه عدالت رسانه‌ای در تمامی شبکه‌های خبری رادیویی استانی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران:

در این کمیته به ارائه راهکارهای افزایش کمی و کیفی خبر رادیویی استانی محلی و تولید خبر از روستاها و شهرهای هر استان بصورت هفتگی، ماهانه و سالانه پرداخته می‌شود. ناگفته پیداست راهکارهای به دست آمده در این کمیته برای اجرا به تمامی مدیران و سردبیران خبر رادیویی شبکه‌های مختلف کشور ابلاغ می‌شود. و به دنبال آن آموزش متناسب صورت می‌پذیرد. اعضای این کمیته کارشناسان متخصص و باتجربه در عرصه‌های خبر رادیو، علوم ارتباطات و مدیریت رسانه خواهند بود.

● ایجاد کمیته ویژه متناسب‌سازی هر چه بیشتر قالب و محتوای خبر صدا نیوز صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با تولید محتوای خبری در بستر اینترنت: ناگفته پیداست؛ تولید خبر در فضای مجازی باید متفاوت از خبر رادیویی صرف باشد. به همین علت این پیشنهاد برای ارتقای تحریریه مجازی خبر رادیو مطرح شده است.

منابع

- آذری، غلامرضا. (۱۳۹۰). رادیو و مفهوم «اراده» برای خلق «حرکت» «یک چالش معنایی»، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال اول، شماره اول، بهار و تابستان ۱۳۹۰، صص ۱ - ۲۰.
- دباغ، علیرضا. (۱۳۸۴). رادیو، رسانه بحران، از ادعا تا واقعیت، پژوهش‌های ارتباطی، تابستان و پاییز ۱۳۸۴، شماره ۴۲ و ۴۳.
- رشیدپور، ابراهیم. (۱۳۵۲). آینه‌های جیبی آقای مک لوهان: تهران: دفتر انتشارات رادیو تلویزیون ملی ایران.
- سورین، رنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، مترجم: علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شهبندی، معصومه. (۱۳۸۸). سایه روشن نقش خبر در رادیو، فصلنامه تخصصی رادیو، پاییز ۱۳۸۸، شماره ۴۸.
- طباطبایی، محیط. (۱۳۷۵). تاریخ تحلیلی مطبوعات ایران، تهران: مؤسسه انتشارات بعثت.
- فرهنگی، علی اکبر و ابطحی، عطالله. (۱۳۹۱). آینده رادیو، رادیوی آینده، ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران، سال دهم، شماره ۶۰، تیر ۱۳۹۱، صص ۱۲۸ - ۱۴۷.
- کرایسل، اندرو. (۱۳۸۱). درک رادیو، ترجمه معصومه عصام، تهران: تحقیق و توسعه رادیو.
- کلانتری، عبدالحسین و محمد فرهادی. (۱۳۸۵). رادیو جماعتی و انسجام اجتماعی، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پاییز ۱۳۸۵، دوره ۲، شماره ۶، از صص ۱۱۱ - ۱۳۳.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۶۹). ارتباط شناسی (ارتباطات انسانی، میان فردی، گروهی و جمعی)، تهران: سروش.
- محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۸۴). ایران در چهار کهکشان ارتباطی (سیر تحول تاریخ ارتباطات در ایران، از آغاز تا امروز)، تهران: سروش.
- معتدنژاد، کاظم. (۱۳۸۲). اجلاس جهانی سران درباره جامعه اطلاعاتی، تهران: مرکز پژوهش‌های ارتباطات.
- مک لوهان، هربرت مارشال. (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها، تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.