

دیک ریڈیو

اشر و کراپسٹل
ترجمہ: معصومہ قصاص

تحقیق و توسعه صدا



فهرست مطالب

پیش‌گفتار	یک
پیش‌گفتار چاپ دوم	سه
مقدمه	هفت
فصل اول: ویژگی‌های رادیو	۱
فصل دوم: تاریخچه رادیو و گسترش آن در بریتانیا	۲۵
فصل سوم: علایم و رمزهای رادیویی	۶۵
فصل چهارم: رادیوی موسیقی و گفت و شنودی	۹۷
فصل پنجم: اخبار و وقایع روز	۱۲۵
فصل ششم: پخش برنامه‌های خارج از استودیو	۲۰۳
فصل هفتم: نمایش‌نامه‌های رادیویی	۲۲۷
فصل هشتم: کمدی، طنز و سرگرمی	۲۶۵
فصل نهم: برنامه‌های تلفنی	۳۰۷
فصل دهم: مخاطبان	۳۲۹
فصل یازدهم: نتیجه‌گیری	۳۷۵
منابع و مآخذ	۳۸۳

پیش‌گفتار

مجموعه کتاب‌های تألیف شده در زمینه ابعاد گوناگون ارتباطات، به منظور پاسخگویی به نیازهای دانشجویانی طراحی شده است که برای اولین بار به این رشته روی آورده‌اند و تعدادشان رو به افزایش است. مؤلفان این کتاب‌ها که معلمان یا مربیان باتجربه‌اند، خود را موظف می‌دانند که با زدن پلی، خلأ بین بدنه عظیم تحقیقات موجود برای دانش پژوهان این رشته در سطح بالاتر را با آنچه در عمل، دانشجویان جدید برای شروع مطالعاتشان نیاز دارند، پرکنند. احتمالاً بارزترین وجه ارتباطات، تنوع آن است که طیفی از رسانه‌های جمعی و فرهنگ عامه، تا زبان و رفتارهای فردی و گروهی را دربرمی‌گیرد. اما ارتباطات، روابط و پیوستگی‌های موجود در دل این تنوع را شناسایی می‌کند. مجموعه کتاب‌های تألیف شده در این زمینه بازتابی از ساختار موضوعشان هستند. برخی از این کتاب‌ها کلیات و زمینه‌هایی هستند که به دنبال تبیین نظریه‌ها و روش‌های بررسی کارآمد در زمینه‌های بسیار متنوع‌اند. گروهی دیگر این نظریات و روش‌ها را برای مطالعه یک موضوع خاص به کار می‌گیرند، اما همانند کتاب‌های عمومی‌تر، حتی این گونه کتاب‌های موضوع‌گرا نیز به یکدیگر مربوط می‌شوند. موضوع‌های خاصی چون تبلیغات، خبر یا زبان، به عنوان مصادیقی از ارتباط، تنها زمانی قابل درک‌اند که به موضوع‌های دیگر که این زمینه مطالعاتی متفاوت را می‌سازد، از یک سو ارتباط داده و از سوی دیگر از آنها متمایز شوند.

در نتیجه، این مجموعه کتاب‌ها، دو هدف اصلی را دنبال می‌کنند که با یکدیگر ارتباط نزدیک دارند: هدف اول؛ عبارت است از ارائه مهم‌ترین نتایج تحقیقات معاصر در زمینه ارتباطات به خواننده، همراه با نظریه‌هایی که در پی توضیح این نتایج می‌آیند و هدف دوم؛ تجهیز خوانندگان است با روش‌های مناسب مطالعه و بررسی که می‌توانند آنها را مستقیماً در تجارب روزمره خود، به کار گیرند.

چنانچه در نتیجه مطالعه این کتاب‌ها، خوانندگان بتوانند مقالات بهتری بنویسند؛ طرح‌های بهتری تهیه کنند و یا امتحانات بیشتری را با موفقیت بگذرانند، راضی خواهم بود؛ اما اگر بینش جدیدی نسبت به این موضوع بیابند که ارتباطات چگونه به زندگی اجتماعی ما شکل می‌دهد و ما را نسبت به آن آگاه می‌سازد و چگونه تجربه ما را از جامعه صنعتی بیان و خلق می‌کند، مشعوف خواهم شد. در بسیاری موارد، در حالی که اجزای ارتباط باید کنار یکدیگر مطالعه شوند، رابطه اجزای ارتباطات، امری بدیهی فرض می‌شود.

جان لیست

پیش‌گفتار چاپ دوم

در چاپ دوم کتاب *درآمد به رادیو*^۱، نسبت به چاپ اول، دو تغییر عمده و چندین تغییر جزئی اعمال کرده‌ام. از سال ۱۹۸۶ که اولین چاپ این کتاب بیرون آمد، ایستگاه‌های بسیاری به صحنه پخش وارد شده‌اند و عملاً تمامی آنها به پخش مداوم نوعی از موسیقی اختصاص یافته‌اند. در بین تازه‌کاران، در خشان‌ترین آنها، مسلماً *آب.ام.ت.سی.اف*^۲ بوده است که وفاداری خود را به این نوع موسیقی در نامش تصریح می‌کند، و همچنین *وی.م.جین.اِس.اِس.اِس*^۳ گروهی از مخاطبان را تغذیه می‌کند که سلیقه محافظه‌کارانه‌ای در موسیقی راک دارند. بسیاری از دانشجویان و دانش‌آموزان هرگز به چیزی جز رادیوی موسیقی گوش نمی‌دهند و این گروه از شنوندگان رادیو تصور مبهمی از ایستگاه‌هایی دارند که هنوز برنامه‌های گوناگونی (مانند آنچه می‌توانند در تلویزیون تماشا کنند) عرضه می‌کنند.

در نتیجه به نظر رسید نگارش فصلی جدید درباره رادیوی موسیقی مهم است؛ هر چند ممکن است به نظر رسد که انواع دیگر برنامه‌ها، بینشی شفاف‌تر و جالب‌تر نسبت به ویژگی‌ها و امکانات رسانه رادیو می‌دهند. هر چند این گونه رادیوها با نام *رادیوی موسیقی* شناخته شده‌اند، اما همگی آنها متفقاً

1- Understanding Radio

2- Classic FM

3- Virgin ISIS

درجه‌ای از ارائه محرک را شامل می‌شوند و از آنجا که رویکردهای عرضه کننده برنامه به موسیقی و شنونده نیز نیاز به بررسی داشت، عملاً به فصل جدید، عنوان *رادیوی موسیقی و گفت و شنود*^۱ داده‌ام.

همچنین در حالی که کتاب در مجموع به جای پرداختن به دیدگاه‌های فرهنگی وسیع‌تر، بر رسانه صوتی تمرکز دارد، این فصل را به عنوان فصلی که به محبوب‌ترین صورت رادیو می‌پردازد، فرصت مناسبی دانستم تا از این طریق در مورد جایگاه رسانه در فرهنگ معاصر، مطالبی عرضه کنم و نشان دهم که چگونه رسانه، گرایش‌های قدرتمندی را در موسیقی پاپ و تبلیغات برانگیخته است و به نوبه خود در تلاش‌هایی که اخیراً در امر جمع آوری و ارتقای موسیقی کلاسیک انجام شده، از آنها اثر پذیرفته است.

در واقع، فصل *رادیوی موسیقی و گفت و شنود* جایگزین فصلی از چاپ اول کتاب شده که به رادیو به عنوان رسانه‌ای آموزشی می‌پرداخت. دلیل این اقدام، به سادگی این است که به رغم تداوم پخش تحسین برانگیز بی‌بی‌سی در مدارس، به نظر می‌رسد نقش رادیو در آموزش، روز به روز بیشتر به حاشیه می‌رود. در این زمینه، این رسانه حتی با کمک نوارهای صوتی نیز به مراتب محدودتر از دیگر رسانه‌های الکترونیک عمل می‌کند. ویدئو و رایانه‌ها می‌توانند تصاویر دیداری و متونی را ارائه کنند که عملاً به طور بالقوه پایاترند و وسیله‌ای تعاملی (در عمل یا بالقوه) محسوب می‌شوند؛ حتی هشت سال پیش نیز - زمانی که فصل مربوط به رادیوی آموزشی را تحریر کردم - اجباراً بخش اعظم فصل مربوط به این مقوله، به مشکلات ذاتی رادیو به عنوان رسانه‌ای برای آموزش و یادگیری، اختصاص یافت.

نتیجه‌ای که عجیب به نظر نمی‌رسد این است که آموزش، به طور روزافزون

کارکرد حاشیه‌ای رادیو می‌شود. می‌توانیم برنامه‌های مستند شبکه چهارم رادیوی بین‌بینی یا برنامه‌های تبلیغاتی را که برای آگاهی عمومی در مورد مواد مخدر یا بیکاری از شبکه یک پخش می‌شود، آموزشی توصیف کنیم، اما به نظر می‌رسد در مقایسه با برنامه‌های تلویزیونی که تدریس مستقیم‌اند و توسط دانشگاه آزاد^۱ عرضه می‌شوند، کاربرد واژه آموزشی برای رادیو، صرفاً عملکرد آن را تضعیف می‌کند. در بین بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی که اخیراً به پخش برنامه پرداخته‌اند، من هیچ ایستگاهی را حتی در سطح جوامع کوچک نمی‌شناسم که نوعی از برنامه‌سازی را صورت دهد که به طور جدی بتوان آن را آموزشی تلقی کرد.

دیگر تغییراتی که در چاپ دوم اعمال کردم، تغییرات نسبتاً جزئی‌اند. در هر کجا که لازم بوده (مشخص‌ترین وجه آن در مورد تاریخچه رادیوی بریتانیا) مطالب کتاب به روز شده است. همچنین تحلیل‌های جدیدی را در مورد خیر در فصل پنجم، نسبت به خبرنامه‌های قبلی که به سال ۱۹۸۵ مربوط می‌شد، انجام داده‌ام و مواردی را به فصل مربوط به متن‌های شنودگان^۲ اضافه کرده‌ام و فصل مربوط به مخاطبان را بازنگری کرده، روزآمد نموده‌ام و تمامی این تغییرات، موجب حذف و اضافاتی در مراجع و منابع شده است.

به همین نحو، در چاپ جدید، تغییرات متنی بسیاری صورت داده‌ام. این امر به منظور تصحیح اشتباهات مبتنی بر واقعیات، غنا بخشی به بحث و یا بهبود شیوه نگارش انجام شده است (اموری که بدون تردید برایشان پایانی نیست!) و به منظور بخشی از آنچه امیدوارم بهبودهای سبکی باشد، متن را به بندهای کوچک‌تر شکسته‌ام تا آن را در ظاهر جذاب‌تر و به لحاظ متن قابل هضم‌تر سازم.

مقدمه

مخاطب اصلی این کتاب، دانشجویان رشته ارتباطات و رسانه‌های جمعی در سطح تحصیلات عالی‌اند و امیدواریم مطالب کتاب نیز به همان نحو برای کسانی که علایق دانشگاهی به رادیو و همچنین علاقه‌ای خاص به تولید برنامه دارند، مفید باشد.

اهداف کتاب را می‌توان توصیف‌هایی آرمانی و فریب دهنده بیان کرد. اولین هدف کتاب، تعیین ویژگی‌های متمایز کننده رسانه رادیو است. برای نیل به این هدف، رادیو در بین دیگر راه‌های ارتباطی، فردی و جمعی، نوشتاری و دیداری قرار می‌گیرد و به بررسی تکامل تاریخی نهادهای رادیویی در بریتانیا و ساختن نظریه علائم، رموز و قرار دادهایی مبادرت می‌شود که بر مبنای آنها این رسانه پیام‌ها را منتقل می‌سازد. در مورد اخیر، با پیام‌ها و متون خاص و معانی فرهنگی ژرف یا ~~ایدئولوژی‌های~~ ~~غالب~~ که می‌توانند حاوی چگونگی انتقال یا تعدیل پیام‌هایی از نوع خاص باشند، سروکار ندارم.

هدف دوم بررسی اهمیت ویژگی‌های رادیو برای استفاده کنندگان آن؛ یعنی: روزنامه نگاران، دست‌اندرکاران تبلیغات، نمایش نامه نویسان و به همان میزان، شنوندگان است. همچنین هدف بررسی، تبیین توانمندی‌های رادیو به عنوان رسانه‌ای اطلاعاتی، فرهنگی و سرگرم کننده برای هر دو گروه دست‌اندرکاران پخش و مخاطبان آن است.

ماهیت انتخابی و متمایز عناوین فصول کتاب، نیاز به توضیح دارد. **ظرف‌های شنودگان** می‌تواند و یا باید به عنوان جزئی از **گفتگو در رادیوی موسیقی و گفت و شنودی** تلقی شود، که غالباً بیش از تنها گفتار یک جانبه مجری است. به علاوه، رادیوی موسیقی و گفت و شنودی بدون شک، مانند برنامه‌های طنز و مسابقات گروهی، (به این مقوله به طور جداگانه و تحت این عنوان پرداخته شده است) شکلی از **سرگرمی سبک** تلقی می‌شود. روشن است که **پس‌نامه‌های** **هنرمند**، همانند **اخبار و رویدادهای جاری**، در طبقه‌بندی برنامه جای نمی‌گیرد و باید تحت عنوان خاصی گنجانیده شوند، اما چنان که تمامی دست‌اندرکاران پخش اذعان دارند، طبقه‌بندی برنامه‌ها یا حتی تمایز دادن بین آنها و تکنیک‌های منفرد پخش، امری بسیار دشوار است. برای مثال، تئاتر را می‌توان به عنوان یک طبقه‌بندی خاص تلقی کرد، یا آن را تکنیکی در طبقه‌بندی دیگر برنامه‌ها چون رادیوی آموزشی یا سرگرمی سبک محسوب کرد. البته می‌توان چنین گفت که تئاتر معمولاً با قالب‌بندی خود به صورت درگیری، بحران و نتیجه‌گیری، به صورتی غیر آشکار، به انواع دیگر تولیدات رادیویی شکل می‌دهد. (هیگینز و موس^۱، ۱۹۸۲).

به هر حال با فرض این که حداقل از نظر عنوان، بین طبقه‌بندی‌های مختلف برنامه‌ها، تفاوت وجود دارد، باید بگوییم که من به تمام این طبقه‌بندی‌ها نپرداخته‌ام، بلکه با دلگرمی به این واقعیت که مخاطب به برنامه‌ای منفرد روی نمی‌آورد و به سادگی به رادیو (به جریانی کلی یا تواتر برنامه‌هایش) گوش می‌دهد (ویلیامز^۲، ۱۹۷۴: ۹۴ - ۸۶)، رویکردی عملی‌تر را اتخاذ کرده‌ام که عبارت است از: حذف برخی طبقه‌بندی‌های خاص و متوجه شدن از یک طبقه یا تکنیک به طبقه یا تکنیک دیگر (در صورتی که به نظر رسد بینشی خاص در

1- Higgins and Moss 1982

2- Williams

مورد ویژگی‌ها یا توانمندی‌های رادیو، فراهم می‌کنند). بنابراین در عین این که انواع برنامه‌هایی که در این کتاب به آنها پرداخته می‌شود به عنوان فهرستی از آنچه امکان پخش آن از رسانه وجود دارد، ناکافی است، امیدوارم این دسته از برنامه‌ها به اندازه برنامه‌های حذف شده، در مورد رادیو روشنگر و به طور وسیع، معرف برنامه‌های رادیو باشد.

تذکر دو نکته ضروری است. اول آن که در مباحث این کتاب به مراتب بیش از رادیوی مستقل، به بی.بی.سی استناد کرده‌ام. از یک سو به این دلیل که به واسطه تاریخ طولانی‌تر آن، شناخته شده‌تر است و از سوی دیگر بدین علت که این سازمان برخلاف ایستگاه‌های تجاری - که ویژگی آنها پخش تولیدات عمدتاً گرفته شده از دیگر ایستگاه‌هاست - هنوز گستره‌ای چند گانه از برنامه‌های ساخته‌شده پخش می‌کند.

دومین نکته‌ای که باید ذکر کنم این است که هر دو جنس زن و مرد، به وفور در نقش‌های رادیویی چون مجری، سخنران، تهیه‌کننده دیده می‌شوند، لذا از تکرار خسته‌کننده ضمیرهای مؤنث و مذکر در متن پرهیز کرده‌ام.^{۱۰۱}

ویژگی‌های رادیو

وقتی از برخی افراد سؤال می‌شود که آیا به رادیو گوش می‌دهند، می‌گویند: نه، سپس از آنها سؤال می‌کنید: آیا برای رفتن به سرکلر واتنگی می‌کنید؟ پاسخ می‌دهند: بله، بر سپس سؤال می‌کنید: آیا هنگام واتنگی برای رفتن به سرکلر رادیویی شمع روشن است؟ بر آنها می‌گویند: بله، آنها به رادیو گوش نمی‌دهند، بلکه پلی کن می‌شنید.

(چنی سوارز^{۱۱} - مدیر صنعت در ایالات متحده آمریکا)

ویژگی مهم رادیو که همگان (دست‌اندرکاران رسانه و شنوندگان) را به خود جلب می‌کند، این است که رادیو رسانه‌ای محبوب است. ما نمی‌توانیم پیام‌های آن را ببینیم، این پیام‌ها تنها شامل صدا و سکوتند و از همین واقعیت منحصر به فرد رادیو است که تمامی دیگر کیفیت‌های متمایز آن - از جمله ماهیت زبان آن، طنزهایش و راه‌هایی که مخاطبانش از آن استفاده می‌کنند - حاصل می‌شود. برای دستیابی به دیدی شفاف‌تر نسبت به ویژگی‌های رادیو، می‌توان آن را با وسایل دیگر برقراری ارتباط، مقایسه کرد.

متداول‌ترین و ابتدایی‌ترین راه را می‌توان با عنوان **ارسطو بین فردی**^{۱۲}

1. Tony Schwartz

2. Interpersonal

توصیف کرد که در آن فرستنده و گیرنده پیام، به لحاظ فیزیکی، نزدیک و در دید یکدیگرند. تماس بین آنها گفتاری و دیداری و حتی احتمالاً لمسی است. رمز ابتدایی یا سیستم علامی که دو طرف از طریق آن با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، زبانی یا گفتار است؛ اما به این ارتباط، رموز عرضه با ماهیت شبه زبان‌شناختی کمک می‌کند که عبارتند از: حالت چهره، حرکات سر و دست، حرکات بدن و طرز ایستادن و ... (فیسک، ۱۹۹۰: ۷۰ - ۶۶).

پیام، به **فهرست کلمات** اشاره دارد و به فرستنده و گیرنده پیام این امکان را می‌دهد که آن را درک کنند و پیام‌ها را به این دلیل، دو طرف ارتباط می‌فهمند که فرستنده و گیرنده آنها به لحاظ فیزیکی به هم نزدیکند و یا زمینه‌های تجربی مشترک دارند؛ اما به علاوه بسیاری از نکات و کلماتی را که برای برقراری تماس به کار برده می‌شوند، می‌توان کنترل کرد تا مطمئن شویم تماس برقرار است (حال شما چطور است؟ و ...) و بسیاری از نکات فرا زبان‌شناختی، به کار گرفته می‌شوند تا مطمئن شویم رمز، درک می‌شود (مانند: می‌فهمید؟) و هر دو نوع بیان بازخوردی ایجاد می‌کنند که (در این شیوه ارتباط)، همان انتقال ساده واکنش گیرنده به فرستنده است. در نتیجه احتمال زیادی وجود دارد که پیام با دقت رمزگشایی و معنای آن درک شود.

مزیت بدیهی وسایل ارتباط جمعی این است که فرستنده پیام می‌تواند همزمان و از فاصله‌ای دور و غیر قابل دسترس از طریق ارتباط بین فردی، با توده‌ای از گیرندگان پیام ارتباط برقرار کند؛ اما تماس، غیر شخصی می‌شود و خطر ابهام و سوء تفاهم به مراتب بیشتر است. دریافت بازخورد، امکان‌پذیر نیست؛ زیرا هزاران یا میلیون‌ها دریافت‌کننده پیام نمی‌توانند به طور همزمان واکنش‌های خود را به فرستنده پیام منتقل کنند، و از آنجا که فرستنده پیام

نمی‌تواند خود را همزمان به فرد فرد مخاطبان معرفی کند، باید تعریفی از خود را (پیامی مستقل و غالباً قابل دیدن) در قالب یک متن (همانند آنچه در کتاب‌ها و روزنامه‌ها اتفاق می‌افتد) یا تصویر (مانند آنچه در فیلم و تلویزیون می‌بینم) ارسال کند.

اما از آنجا که فرستنده و گیرندگان پیام از یکدیگر دورند، پیام، برسنگینی به دوش دارد. پیام باید به درجات مختلف، مضمونی را که به آن اشاره دارد، خلق کند و تصویر شخص فرستنده پیام را (که تنها در داخل پیام حضور دارد و به طور مؤثر بیرون از پیام و بیرون از گیرندگانی که هدف پیام هستند، وجود ندارد و حتی گیرندگانی را که هدف پیام هستند) بسازد. از سوی دیگر، از آنجا که در ارتباطات جمعی دریافت بازخورد غیر ممکن است و امکان واقعی ارتباط فرازبانی یا از طریق کلماتی که صرفاً برای برقراری ارتباط به‌کار گرفته می‌شود، وجود ندارد، فرستنده پیام نمی‌تواند عمل کردن رمز یا تماس را کنترل کند. به همین دلایل، اگر پیام به نحوی دیداری باشد، مزیت بیشتری خواهد داشت.

قدیمی‌ترین وسیله ارتباط جمعی، حروف نوشتاری (الهیات) در مضمون وسیع‌تر، نوشتن یا زبان نوشتاری) است. رمز که در قالب متنی چایی است، می‌تواند با دیگر رموز چون: اعداد، نقاشی‌ها، عکس‌ها و نمودارها تکمیل شود؛ لکن تداوم، حضور نقطه ضعف غیر شخصی بودن آن را جبران می‌کند. در غیاب فرستنده پیام، گیرندگان می‌توانند پیام او را بارها و بارها در اوقات فراغتشان بخوانند و لزومی ندارد رمزگشایی فوراً صورت گیرد. در وسایل ارتباط جمعی چون فیلم و تلویزیون که در آنها پیام در قالب تصویر است، رمزگشایی باید آنی صورت گیرد. متن منفرد و ساکنی وجود ندارد که بتوان آن را در اوقات فراغت مرور کرد. اما این نقیصه با این واقعیت جبران می‌شود که

در فیلم و تلویزیون شرایط ارتباط بین فردی، تا حدودی دوباره خلق می‌شود. گیرندگان پیام می‌توانند فرستنده پیام را ببینند و صدایش را بشنوند. رمز اولیه‌ای که فرستنده با آن ارتباط برقرار می‌کند (گفتار) با رموز مختلف عرضه تکمیل می‌شود و یا می‌تواند همزمان با شنیدن صدای او از طریق تصاویر دیگری از جمله تصویر یک نوشته (همان متنی که فرستنده پیام به آن اشاره دارد) پیام را ببینند.

پس چگونه می‌توان رادیو را از دیگر وسایل ارتباط جمعی متمایز ساخت؟

اکثراً از طریق همان چیزهایی که به نظر می‌رسد موجب کاستی این رسانه می‌شوند. در رادیو، تصویر یا متنی وجود ندارد. تماس با آنچه که از این به بعد آن را رسانه می‌خوانیم، کاملاً غیر دیداری است. دریافت کنندگان پیام که همان نویسنده‌ها یا به طور جمعی مخاطبان هستند، نمی‌توانند همانند تلویزیون و فیلم، فرستنده پیام را ببینند؛ همچنین جنبه دیداری و تداوم داشتن پیام، مانند روزنامه یا کتاب، وجود ندارد. رموز رادیو صرفاً شنیداری‌اند و شامل صحبت، موسیقی، صداها و سکوت می‌شوند و همچنان که خواهیم گفت چون در بین حواس ما، گوش با هوش‌ترین آنها نیست، این رموز باید به گونه‌ای عرضه شوند که پردازش و آماده سازی آنها تقریباً به سهولت انجام پذیرد. خطر ابهام و برقرار نشدن کامل ارتباط زیاد است، در نتیجه در رادیو بیشترین مساعی باید در جهت فائق آمدن بر محدودیت‌های رسانه و به وجود آوردن متون مختلفی باشد که به طور کلی بتوانیم آنها را در ذهن خود ببینیم.

مسئله اول به متنی مربوط می‌شود که پیام به آن اشاره دارد (در اکثر ارتباطات بین فردی این متن مسجل فرض می‌شود). اشیاء یا فرایندهای فیزیکی که به طور طبیعی بر وجود خود دلالت دارند، باید در رادیو توصیف

شوند (مثلاً به شنوندگان بگویید: «چه می‌تواند آیا می‌تواند این شیء را برای ما توصیف کند»)). در مرحله دوم باید به متن پیام توجه کرد و در این مورد دقت بیشتر به خرج داد. باید به پیام‌های احاطه‌کننده (که به شنونده کمک می‌کنند از آنچه می‌شنوند برای خود تصویری بسازند) دقت شود. برای مثال توصیف شیء می‌تواند نشان دهد که آن شیء یک وسیله قدیمی داخل شومینه است، ولی چنان که شنونده نتواند از طریق پیام‌های دیگری که می‌شنود، به این نتیجه برسد که برنامه دربارهٔ اشیاء عتیقه است، درک نمی‌کند که چرا در مورد این شیء به خصوص صحبت می‌شود.

یکی از راه‌های انتقال پیام در رادیو، اعلام کردن^۱ خواننده می‌شود؛ مثلاً گفته می‌شود: «در قسمت‌های بعدی برنامه دربارهٔ بودجهٔ راجستان، لوزیسبون صحبت خواهیم کرد». با مشخص کردن شکل و ساختار برنامه، اعلام کردن به شنونده کمک می‌کند که تصمیم بگیرد، آیا می‌خواهد به گوش دادن ادامه دهد یا خیر. در رسانه‌هایی که صرفاً دیداری هستند، مانند کتاب و روزنامه‌ها (رسانه‌هایی که پیام‌هایشان به جای زمان در مکان جریان دارند)، این گونه متن‌ها نیازی به توضیح ندارند. با نگاهی گذرا به یک روزنامه می‌توانیم بفهمیم که چه نکاتی را اطراف آنچه را که ما در حال حاضر مشغول مطالعه‌اش هستیم، احاطه کرده است و در یک کتاب یا مجله می‌توانیم با تورقی در صفحات مجاور یا مراجعه به فهرست مطالب، این کار را انجام دهیم.

البته تمامی رسانه‌های دیداری صرفاً در زمان وجود ندارند و مثلاً ویژگی رسانه‌هایی مانند تلویزیون، فیلم و تئاتر تا حدودی در حرکت و (وجه اشتراک آنها با رادیو) صدا اساساً در زمان وجود دارند. در فیلم و تئاتر نیاز به ساخت این نوع متن به مراتب کمتر است، زیرا پیام‌های آنها به

طور طبیعی یک طرح داستانی خاص را شامل می‌شوند که تماشاگران، آن را دنبال می‌کنند. در فیلم و تئاتر بخش‌های جداگانه وجود ندارد که تماشاگران آزادانه به آنها وارد و از آنها خارج شوند. تلویزیون نیز مانند رادیو، مسئله متن را از طریق *اعلام گریب* حل می‌کند، اما از آنجا که تلویزیون رسانه‌ای دیداری است، امکانات دیگری نیز دارد؛ از جمله: تصاویر برنامه‌ها یا توضیحی درباره بخش‌های بعدی که به نمایش گذارده خواهد شد، از طریق نمایش در قسمتی از صفحه تلویزیون، قرار دادن تصویری روی تصاویر دیگر و حتی تصاویری که تنها حاوی کلمات چاپ شده‌اند. رادیو، به جز انواع مختلف *صدا* چیزی ندارد؛ برخی از این صداها برای نشان دادن آغاز یا پایان برنامه‌ها به ما - از طریق آنچه به طرق مختلف قراردادهای *شکل* (گافمن^۱، ۱۹۸۰: ۵ - ۱۶۲) یا آداب مرزبندی (فیسک و هارتلی^۲، ۱۹۷۸: ۷ - ۱۶۶) می‌خوانند - به کار گرفته می‌شوند (مقصود راه‌هایی است که به ما می‌گوید آنچه خواهیم شنید یک نمایش است نه ادامه خیرنامه‌ای که به آن گوش می‌دهیم). این امر در برخی موارد با یک مکث (که در این شرایط، نوع شکل منفی صداست) یا با یک آرم و یا اعلام صورت می‌گیرد؛ مانند: *ما سورت ما یک ما سرت*، و *حالا The Archers* هنوز به جای خوبی نرسیده است. در اینجا فحوای کلام شامل دو مطلب است: یکی درباره خود برنامه که سریال نمایشی است و بعد از اخبار ساعت ۷ پخش می‌شود و دوم درباره نقطه‌ای از داستان سریال.

1- Frame

۲. Gaffman

3. Fiske and Hartley

4. Milce Tucher

اما پیام‌ها در رادیو اساساً از گفتار تشکیل می‌شوند و گفتار (همانند نوشته) تنها حاوی کلمات نیست، بلکه همیشه و به طور پایدار شامل کلماتی است که در قالب **صداها** بیان می‌شوند. ملاحظه نوع سوم، واقعیت ایستگاه رادیویی و دست‌اندرکاران پخش به خودی خود است. این امر حتی در مواردی که آنها موضوع برنامه هم نیستند، ضروری است؛ برای مثال، در یک برنامه میزگرد چون **Start the Week** (از رادیوی ۴ بی.بی.سی) مجری می‌تواند یکی از مهمانانش را با ذکر نکاتی؛ چون: «**خوشحال‌م نه توانستید از ترافیک رانده M4 رها شوید و سر وقت به اینجا برسید**»، معرفی کند. به ندرت از تلویزیون (که در آن مجری، میهمانان و استودیو را می‌بینیم) چنین نکاتی را می‌شنویم، ولی ذکر این نکات در رادیو متداول است، زیرا در رادیو هدف آن است که ایستگاه رادیویی در شرایطی قرار گیرد که معلوم شود دست‌اندرکاران پخش رادیویی **تنها صداها** **در هوا** نیستند، بلکه انسان‌هایی همچون ما هستند که احتمال دارد در راه‌بندان‌های شهر گیر کنند و به قرارهایشان نرسند.

در نتیجه محدودیت‌های تحمیل شده به رادیو (به دلیل کور بودن رسانه) جدی است و تلویزیون که تصور می‌شد با رشد محبوبیتش در دهه ۱۹۵۰ رادیو را به کلی از صحنه خارج خواهد ساخت، بر آنها تأکید دارد. به زودی به بحث در باره مشکلات ناشی از کور بودن رسانه خواهیم پرداخت، اما ابتدا می‌خواهم بر این نکته تأکید کنم که همین کور بودن، مزیت‌های واقعی را برای رادیو نسبت به دیگر رسانه‌های جمعی، به وجود آورده است. معروف‌ترین این مزایا جاذبه قدرت تخیل رادیو است. از آنجا که رادیو به جای صدا و تصویر تنها صدا می‌فرستد، شنونده ناگزیر است اطلاعات دیداری را خود برای خود بسازد. جزئیات، توصیف می‌شوند و یا آن که از طریق صدا، خود را مجسم می‌کنند ولی این اطلاعات، برای شنونده به تصویر کشیده نشده‌اند. او باید آنها

را خود به تصویر بکشد و البته احتمال دارد از آنها به عنوان مبنایی برای تصاویر پیشرفته‌تر از جزئیاتی که توصیف نمی‌شود، استفاده کند. به علاوه همان طور که می‌دانیم، دامنهٔ تخیل عملاً بی‌پایان است؛ بنابراین نه تنها می‌توانیم تصویر اشیای زنده را بسازیم، بلکه می‌توانیم از صحنه‌های ناممکن و خیالی یک بازی تجربی، تصویری داشته باشیم.

جاذبهٔ تخیلی بودن، به رادیو مزیتی مسلم نسبت به فیلم و تلویزیون می‌بخشد، اما باید نسبت به اغراق تفاوت‌های بین رسانه‌های دیداری و غیر دیداری، هشیار باشیم. از آنجا که مخاطبان فیلم و تلویزیون می‌توانند ببینند، معمولاً فرض می‌شود که مجبور نیستند تخیلاتشان را به کار بگیرند. از آنجا که تخیل چیزی بیش از صرف یک قابلیت دیداری است، از طریق این تخیل می‌توان ویژگی‌ها و فرایندهای انتزاعی را بازسازی کرد، بدان گونه که ببینند، افکار و احساسات شخصیت فیلم را تنها با مشاهده حالتی در صورت او، بازسازی می‌کند. با وجود این، به نظر می‌رسد که تخیل اساساً با بازسازی جهان فیزیکی مادی سروکار دارد؛ حتی در این مورد نیز نقش آن همیشه دیداری یا تصویری نیست. وقتی صحنه‌ای از فیلم را می‌بینیم که در آن بیکن تخم مرغ را در یک ماهی‌تابه می‌پزد، بوی آن را تصور می‌کنیم؛ وقتی توصیف یک شهر بازی را می‌خوانیم، در بین چیزهای دیگر، صدای جمعیت و ارگ متحرک را تصور می‌کنیم. پس، این تخیل چگونه می‌تواند با جهان فیزیکی سر و کار داشته باشد؟ کارکردهای آنها متفاوت و مبهم است، ولی می‌توانیم بگوییم، این قابلیت است که از طریق آن ما می‌توانیم برای خود هر برداشتی را که در لحظه اول با یک، چند یا تمامی پنج حس خود داریم، بازسازی کنیم. از آنجا که بیشترین حواسی که رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق آنها با ما ارتباط برقرار کند، حس دیدن و شنیدن است، لذا چنین نتیجه‌گیری می‌شود که

تمامی رسانه‌ها (و نه فقط رادیو) تخیل را برای جبران نقیصه‌های متفاوتشان، برمی‌انگیزند. با وجود این، به نظر می‌رسد که کارکرد اولیه و غالب تخیل، دیداری است؛ همان گونه که ریشه کلمه **تصویر** القاء می‌کند، زیرا وقتی کارکردهای حواس را مرور می‌کنیم به نظر می‌رسد که حواس، سلسله مراتبی را رعایت می‌کنند که در آن حس بینایی در صدر قرار می‌گیرد و زمانی که قابلیت‌های حسی خود را برای درک و تفسیر جهان به کار می‌گیریم، ظاهراً ابزار اولیه به حس بینایی مربوط می‌شود. احتمال دارد ما چیزی را بشنویم، بوییم یا لمس کنیم، ولی تا زمانی که آن را ندیده‌ایم، احساس نمی‌کنیم که آن را واقعاً می‌شناسیم.

پس به نظر می‌رسد، قابلیت دیدن، نوعی ملاک معرفت شناختی است برای آن که چگونه جهان خارجی خود را حس کنیم و به دیگر قابلیت‌های حسی خود چه ارزشی بدهیم. به محض آن که تصویر فیلم بیکن و تخم مرغ را می‌بینیم، می‌توانیم بوی آن را **تصور کنیم** و زمانی که تصویر شهر بازی به ما ارائه می‌شود، می‌توانیم **صدای** جمعیت و ساز ارگ را **تصور کنیم**. اما دست کم برای بیشتر ما، تصور آن رایحه فوق العاده و منحصر به فرد، بدون داشتن تصویری از گذشته یا همراه آن - چه این تصویر مجازی باشد، چه واقعی - بسیار دشوار است؛ حتی اگر این خاطره گذرا باشد. به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد اولین محرک تخیل، تصویری کردن باشد. این امر حتی در مورد حواس غیر دیداری مانند صدا و بو هم صادق است، اما وقتی تصویری واقعی یا مجازی از چیزی داشته باشیم که به منبع یا محل آن صداها یا بوها نزدیک باشد، تصورات ما می‌توانند در سلسله مراتب حسی حرکت کنند و مقام‌های بعدی اثرات صدا، بو، مزه و غیره را مرور کنند.

اما نباید فرض کنیم که در تماشای نمایشنامه یا فیلم یا برنامه‌های

تلویزیونی نیازی نداریم که آن پدیده فیزیکی را برای خود به تصویر بکشیم. در این شرایط (همانند شرایط عادی زندگی) نه تنها می‌توانیم همزمان نگاه کنیم و تصویر بسازیم، بلکه در عمل، این کار را همیشه انجام می‌دهیم. بدیهی است وقتی قدرت تصویرسازی داریم، کمتر به این امر آگاهیم که تصویر می‌سازیم. این بدان معنا است که تصورات ما زمانی که یک رسانه دیداری را تماشا می‌کنیم به مراتب بیش از شنیدن در مورد قهرمانان خیالی رادیو، فعال است، زیرا همه چیزهایی که رسانه‌های دیداری با آنها سروکار دارند، قابل دیدن نیستند؛ برای مثال، هنگامی که یک هنرپیشه کم‌دی، داستان خنده‌آوری را نقل می‌کند، ما او را تماشا می‌کنیم و تصویری از شخصیت‌ها و رویدادهای داستان را، برای خود می‌سازیم. حتی در سطح واقعیت‌های فیزیکی که برای ما به نمایش گذارده می‌شود، همه چیز را نمی‌توانیم ببینیم، زیرا به جهانی فحوایی اشاره دارد که بیرون از صحنه یا خارج از تصویر است و آن را هم باید تصور کنیم (واقعیتی که غالباً از آن در فیلم‌های ترسناک بهره برداری می‌شود و در آن فرد تهدید کننده بیرون از صحنه، مخفی است و در نتیجه ما تنها می‌توانیم صورت وحشت زده شخصیت تهدید شده را ببینیم!) با وجود این، این واقعیت غیر قابل انکار به نظر می‌رسد که رادیو تصورات مخاطب را به مراتب بیش از فیلم، تئاتر یا تلویزیون برمی‌انگیزد، زیرا به هیچ وجه رادیو، دیداری نیست. ما نه تنها باید افکار و احساسات شخصیت رادیویی را تصور کنیم، بلکه باید از حالت صورت، ظاهر کلی، موقعیت فیزیکی و ... او هم برای خود تصویری بسازیم.

با این حال، ذکر دو نکته دیگر در مورد نقش تخیل ضروری است: اول آن که رادیو تنها رسانه‌ای نیست که برای تخیل از آن استفاده گسترده می‌شود. به همان اندازه، وقتی یک کتاب می‌خوانیم، تمامی وجود ما فعال است و مسلماً

خواندن و گوش دادن از این نظر شباهت دارند؛ یعنی در محدوده‌های وسیعی که زبان ایجاد می‌کند، هم خواننده و هم شنونده می‌توانند (یا باید) تصویری ذهنی از آنچه توصیف می‌شود، بسازند. اما همان طور که تصاویر ادبیات کاملاً متأثر از زبان هستند، تصاویر برگرفته از رادیو نیز از لحن صداها و دیگر پدیده‌هایی که بر وجود دنیای مادی دلالت می‌کنند، تأثیر می‌پذیرند. این اثرگذاری در کتاب دیده نمی‌شود، ولی در تئاتر، فیلم و تلویزیون مشاهده می‌شود.

در نتیجه تمایز پذیری رادیو از دیگر رسانه‌ها بدان دلیل نیست که این رسانه، تمامی تخیلات انسان را درگیر می‌کند - در حالی که دیگر رسانه‌ها این کار را انجام نمی‌دهند - بلکه بدین علت است که تخیلات را تا گستره‌ای متفاوت به کار می‌گیرد. در ادبیات، همه چیز باید تصور شود، زیرا به جز کلمات چاپ شده، چیزی دیده نمی‌شود و به همین نحو چیزی هم شنیده نمی‌شود. در رسانه‌های دیداری، بسیاری چیزها می‌توانند دیده یا شنیده شوند و به نسبت، چیز کمتری برای تخیل باقی می‌ماند. در رادیو چیزهای زیادی شنیده می‌شود و این اشاره مستقیم به جهان مادی (احتمالاً حداقل) در تولید تئاترهای رادیویی و شنیداری است؛ زیرا توصیف کلامی آن عموماً موجزتر از ادبیات و نزدیک‌تر به توصیف‌های به کار برده شده در تئاتر، فیلم و تلویزیون است. به علاوه، این واقعیت که رمزهای این رسانه، شنیداری است و در نتیجه شنیداری بودن، در زمان وجود دارد، توضیح می‌دهد که چرا احساس آنچه را که از رادیو (و رسانه‌های دیداری) دریافت می‌کنیم، نسبت به آنچه از ادبیات می‌گیریم، بسیار زنده‌تر است؛ زیرا وقتی شروع به خواندن یک کتاب می‌کنیم می‌دانیم که آخرین صفحه کتاب نوشته شده است، اما رادیو، حتی زمانی که برنامه‌های از قبل ضبط شده را پخش می‌کند، به نظر می‌رسد رسانه زمان حال

است که تجربیاتی را عرضه می‌کند که نتایج آنها در آینده ناشناخته است و به نظر می‌رسد همانند تئاتر، فیلم و تلویزیون به جای آن که سابقه‌ای باشد از آنچه اتفاق افتاده است، وصفی است از آنچه در حال تکوین است. اما این واقعیت که از این رسانه هیچ چیز را نمی‌توان دید، موجب می‌شود که نیاز به تخیلات در آن به مراتب بیشتر از رسانه‌های دیداری باشد و تقریباً به اندازه ادبیات، نیاز به تجسم دارد.

دومین نکته مهمی که باید در خاطر داشت آن است که تصورات به مطالب تخیلی یا غیر واقعی محدود نمی‌شود. زمانی که به رادیو گوش می‌کنیم، نه تنها مجبوریم فضای یک نمایشنامه یا داستان را تصور کنیم، بلکه ناگزیریم از قلمروی واقعی خبر، گزارش هواشناسی و رویدادهای جاری نیز برای خود تصویری بسازیم. البته، نباید در این موارد جزمی اندیشید، زیرا احتمالاً رمزهای هر رسانه‌ای که به پدیده‌ای فیزیکی اشاره دارد و ما در عمل نمی‌توانیم آن را ببینیم - چه آن چیز کلمات، صداها و یا نوعی از نمادها باشد و چه به خواسته شنوندگان، شیاطین یا بورس و سهام اشاره داشته باشد - ذهن به‌طور خودکار تصاویری را می‌سازد، و ما عملاً بدون آن که بتوانیم در مرحله‌ای و تا حدودی تصویری از آنچه رسانه به آن اشاره دارد، بسازیم، نمی‌توانیم از آن معنایی را استنباط کنیم.

احساس متمایز و بسیار مبالغه شده از همدمی شخصی رادیو، به میزان زیادی به توانایی شنونده در تصور واقعیت‌ها بستگی دارد، زیرا نه تنها توصیف صداها یا واقعی یا فضاهای تخیلی را می‌شنویم، بلکه صدای شخصی را نیز می‌شنویم که آنها را توصیف می‌کند، و در نتیجه از خود این شخص هم در ذهن تصویری می‌سازیم. لذت بردن شنوندگان رادیو (مانند خوانندگان کتاب و بینندگان فیلم یا تلویزیون) از همدمی افرادی که در رسانه، ایفای نقش

می‌کنند، به احساس ناشناخته ماندن و رهایی از از قید و بندهایی مربوط می‌شود که روابط در زندگی واقعی به او تحمیل می‌کند. او مجبور نیست جواب همدم رادیویی خود را بدهد و یا در صورتی که از صحبت او خسته شده باشد، می‌تواند به گوش دادن ادامه ندهد.

نقش تخیل برای شنونده یا خواننده به مراتب حیاتی‌تر از بیننده است، زیرا او از طریق تصویرسازی از کلمات و صداهای رادیو یا کلمات کتاب‌هاست که رابطه‌اش را با فردی شکل می‌دهد و این ارتباط با شخصی که به حد زیادی از قبل برای او ساخته و پرداخته شده است، برقرار نمی‌شود. اما این نقش تخیل از تمایز قراردادی بین واقعیت و تخیل فراتر می‌رود، زیرا در کتاب و رادیو، افراد و اشیاء تخیلی هستند، چه آنها در واقع وجود داشته باشند و چه وجود نداشته باشند. در رسانه‌های دیداری، تمایل کلی به سمت واقعیات است (احتمال دارد یک شخصیت در نمایش، خیالی باشد ولی به لحاظ فیزیکی و دیداری واقعی است)، اما در کتاب‌ها و رادیو تمایلی عمومی به سمت تخیلات وجود دارد. جیمی یانگ^۱ که برنامه‌نمایشی صبح خود را در رادیو ۲ می‌پخش، اجرا می‌کند، فردی واقعی است، اما از آنجا که ما او را از طریق رادیو تنها با تصویرسازی از او و تصور او می‌شناسیم، برای ما جنبه تخیلی دارد.

دو نکته دیگر، این تمایل به سمت تخیلات را در رادیو نشان می‌دهد: اول آن که به دلیل محدودیت‌های وسیع موجود در زبان و صداهای رسانه، هر شنونده‌ای که جیمی یانگ را در تلویزیون یا جای دیگری ندیده باشد، می‌تواند او را به شکلی کاملاً متفاوت با آنچه هست، تصور کند بدون آن که در ارتباطش، سوء تفاهمی اتفاق افتد یا مجری نامبرده در اثر گذاری کامل، شکست بخورد و دوم آن که، چون تصور کردن، امری فردی است، احتمال این

1. Jimmy Young

که همشکلی در بین تصاویر ساخته شده از جیم یانگ توسط شنوندگان مشاهده شود - حتی در بین آن گروه از شنوندگان که می‌دانند او چه شکلی است - وجود ندارد. مسلماً احتمال این که به تعداد شنوندگان، تصویر وجود داشته باشد، زیاد است. هر چند این تناقض گویی است اما 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 تصویر سازی کامل انجام می‌شود.

یکی دیگر از اثرات مثبت کور بودن رادیو - که جاذبه تخیلی بودن آن را تقویت می‌کند - اینست که شنوندگان این رسانه است؛ یعنی این واقعیت که رادیو می‌تواند شنونده را آزاد بگذارد تا در حین گوش دادن به آن، فعالیت‌های دیگری را نیز انجام دهد. این ویژگی با تکامل فناوری که طی حدود چهار سال گذشته اتفاق افتاده، تقویت شده است. اولین رادیوها دستگاه‌های کریستالی بودند و از آنجا که گیرنده آنها عموماً ضعیف بود و عمل شنیدن با گوشی انجام می‌شد، عمل گوش دادن فعالیتی فردی بود که به شنونده اجازه انجام فعالیت دیگری را نمی‌داد. اما در اواسط دهه ۱۹۲۰، دستگاه‌های بی‌سیم لامپی جایگزین دستگاه‌های کریستالی شدند که بلندگویی به آن ملحق شده بود و استفاده عمومی از آن تا اواخر دهه ۱۹۵۰ ادامه داشت. با در نظر گرفتن استانداردهای امروزی، کیفیت این گیرنده‌ها تا حدودی ابتدایی بود؛ سنگین و به آنتنی در خارج از خانه متصل بود که به آسانی قابلیت حمل نداشت و گران بود. حتی در دهه ۱۹۳۰ قیمت آن بین ۸ تا ۳۰ پوند بود (بریجز^{۱۱}، ۱۹۸۱ ب: ۳۳). پس جای تعجب نبود که تنها معدودی از خانوارها بیش از یک دستگاه رادیو داشته باشند و از آنجا که در آن زمان تلویزیون وجود نداشت که

جاذبه‌اش جایگزین رادیو شود، نشستن و گوش دادن به رادیو توسط اعضای خانواده در جمع، امری متداول بود (مک لوهان^۱، ۱۹۶۷، ۳۲۷؛ پج^۲، ۱۹۸۳: ۱۹۷؛ و برینجر، ۱۹۸۱ الف: ۱۵).

جایگزینی بلندگو به جای گوشی بدین معنا بود که اکنون این امکان وجود دارد که بتوان در حین گوش دادن، کارهای دیگر هم انجام داد و دستگاه بی‌سیم غالباً به عنوان صرفاً وسیله مورد استفاده قرار بگیرد. اما این فعالیت‌ها تنها شامل کارهایی می‌شد که امکان انجام آنها در محدوده صدارس بلندگو بود. هر چند دستگاه‌های بی‌سیم قابل حمل وجود داشت.

اما جایگزینی ترانزیستور به جای لامپ در ابتدای دهه ۱۹۶۰، انقلابی در گوش دادن به رادیو محسوب شد. تکامل امواج وی.اچ.اف، اف.ام و استریو تا آن زمان پیشرفت‌های زیادی را در امر کیفیت گیرنده فراهم کرده بود. اما ترانزیستور باعث شد که دستگاه‌های رادیویی‌ای ساخته شوند که مصرف برق بسیار کمتری داشتند و به مراتب ارزان‌تر بودند. با برداشتن حق پروانه پخش برای رادیو در سال ۱۹۷۱ توسط دولت، قیمت خرید و در نتیجه گوش دادن به رادیو بازهم پایین‌تر آمد. در سال‌های پایانی دهه ۱۹۷۰، قیمت رادیو تا آن حد پایین آمده بود که در هر خانوار به طور متوسط ۲/۵۳ دستگاه گیرنده رادیو وجود داشت (پائولو^۳، ۱۹۸۱: ۳۵) یا عملاً برای هر مرد، زن و کودک در انگلستان یک دستگاه رادیو وجود داشت. این بدان معنا است که همانند زمان دستگاه‌های گیرنده کریستالی، یک بار دیگر، گوش دادن به رادیو فعالیت کاملاً انفرادی شده است و این امر خود تناقضی را در مورد رادیو به دنبال دارد؛ بدین ترتیب که هر چند شمار مخاطبان این رسانه، میلیونی است،

1. Mc Luhan

2. Pegg

3. Paulu

اما رادیو فرد را خطاب قرار می‌دهد.

تغییری که در طی سال‌ها در شیوه‌های پخش اتفاق افتاد، روشنگر ماهیت رادیو است. در روزگار رادیوهای بی سیم، کیفیت متوسط دریافت امواج رادیویی و ماهیت گروهی مخاطبان، تا حدودی شیوهٔ پرطمطراق پخش برنامه را ترغیب می‌کرد. امروزه که ارتباط گر می‌تواند در گوش شنونده به طور فردی نجوا کند، شیوه پخش برنامه، غیر رسمی‌تر و صمیمانه‌تر شده است. مسلماً، این که بازتاب در شیوه را در واژه‌شناسی رادیو می‌بینیم، خیلی عجیب نیست. آیا من تنها کسی هستم که احساس می‌کنم به استثنای برخی متون یا ترکیب‌های ثابت چون *بمکله سخن*، *سراکتین بر بنایا*^{۱۴}، *کلمه سخن*^{۱۳} به نظر، تا حدودی ابتدایی می‌آید و مانند واژه‌های *نون العاده جلد ۳*^{۱۳} و *روزنامه‌های قسطنطنیه*^{۱۴} در سطحی گسترده مخاطبان منفعلی را هدف قرار می‌دهد و نسبت به افرادی که این گروه مخاطب را می‌سازند، بی‌احساس هستند؟ همان گونه که به نظر می‌رسد مترادف تحت‌اللفظی پخش، (واژهٔ فرستادن)، بیشتر به گیرندگان پیام توجه دارد و در نتیجه وقتی قرار باشد بین این کلمات یکی انتخاب شود، واژهٔ فرستادن بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ارزان بودن رادیو، تنها بدان معنا نیست که یک بار دیگر گوش دادن به رادیو اساساً فعالیتی انفرادی شده است، بلکه علاوه بر آن، گسترهٔ کارهایی که شنونده می‌تواند بخین گوش دادن به رادیو انجام دهد، بسیار گسترده شده است؛ زیرا او دیگر به آنچه که می‌تواند در محدودهٔ گوش رس یک دستگاه رادیو قرار گیرد که باید با چند نفر دیگر هم در آن شریک باشند، محدود نیست. امروز

1. The British Broadcasion Corporation

2. Broadcast

3. Broadside

4. Broad sheef

برای او این امکان مالی فراهم است که یک دستگاه برای خودش و برای محلی خاص تهیه کند. به علاوه محل هم تثبیت شده نیست؛ زیرا مهم‌ترین نتیجه اختراع ترازیستور این بود که بتوانند رادیوها را طوری بسازند که سبک‌تر، فشرده‌تر و قابل حمل و نقل و جابجایی باشد.

بنابراین اگر دارنده یک دستگاه رادیویی به شنیدن رادیو تمایل داشته باشد، دیگر به اطاق یا حتی خانه خود محدود نیست؛ او می‌تواند رادیویش را برای گوش دادن به محل کار یا تفریحگاه ببرد و یا در حین تماشای فوتبال و هر کار دیگری به آن گوش دهد. دستگاه‌های گیرنده رادیویی خیلی زود آنقدر کوچک شدند که مانند یک کتاب قابل حمل شدند و یا امکان قرار دادن آنها در جیب فراهم آمد و با استفاده از هدفون‌های کم وزن مخصوص، شنونده می‌تواند در حالی که راهش را از بین جمعیت پر سر و صدا یا ترافیک پرخروش باز می‌کند، صدای رادیو را با کیفیت عالی دریافت کند. همچنین برای این که در صورت تمایل بتواند در حین رانندگی به رادیو گوش دهد، رادیو به عنوان وسیله‌ای استاندارد در بیشتر ماشین‌ها، جای داده شده است. در اواخر دهه ۱۹۷۰، تقریباً ۷۰ درصد تمامی دستگاه‌های رادیو در انگلستان یا قابل حمل بودند و یا امکان حرکت دادن آنها وجود داشت؛ بدین معنا که امکان داشت آنها را در وسایل نقلیه موتوری جا داد (پائولو، ۱۹۸۱: ۳۵).

رادیو وسیله‌ای نه‌تنها برای ارتباط است و این امر نه تنها به این دلیل است که پیام‌های آن می‌تواند کاملاً در مغز شنونده واقعیت یابد، بلکه بدین دلیل است که رادیو در شرایط تنهایی و خلوت در دسترس شنونده است و می‌تواند وی را در گستره‌ای بی سابقه از مکان‌ها و فعالیت‌ها همراهی کند. این بدان معنا است که رادیو می‌تواند با زندگی و کارهای روزانه انسان به مراتب بیشتر از دیگر رسانه‌ها و به میزان بسیار بیشتری از قبل، ادغام شود (و می‌شود).

هر چند در سال‌های اخیر، قیمت گیرنده‌های تلویزیونی نیز کاهش یافته و حجم آن کوچک‌تر شده است، ولی این رسانه با استفاده از رادیو بدان گونه که گاهی رسانهٔ ثانویه خوانده می‌شود، هیچ‌گاه نمی‌تواند رقابت کند؛ زیرا هر چند می‌توان دستگاه تلویزیون را از محلی به محل دیگر حمل کرد، ولی پیام آن مانند رادیو نمی‌تواند مخاطب را در خود غرق کند. پیام تلویزیون ادعای بیشتر و غیر قابل انعطاف‌تری برای جلب توجه ما دارد و در نتیجه اگر آن را ثانویه تلقی کنیم (چنین تلقی ناشناخته نیست)، می‌توانیم بگوییم که بخش اعظم پیام آن از دست می‌رود؛ زیرا رمزهای دیداری که بخش اعظم پیام را می‌سازند، نادیده گرفته می‌شوند. برعکس، شنوندهٔ رادیو در حالی که در جاده‌ای دور افتاده در انگلستان رانندگی می‌کند و چشمانش را از جاده برنمی‌دارد، بلافاصله می‌تواند از زلزله‌ای که در خاور دور اتفاق افتاده است، برآوردی داشته باشد.

به لحاظ سرعت در تأمین خبر و اطلاع، نه روزنامه‌ها و نه تلویزیون، هیچ کدام نمی‌توانند مانند رادیو عمل کنند. رادیو برای آن که این قرابت را به نمایش گذارد، نیازی ندارد که نمونه‌هایی از اخباری را بیان کند که محل اتفاق آن در نقطه‌ای دور دست از کرهٔ زمین است. برای شنوندهٔ 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. رانندهٔ اتومبیل در حالی که به سمت محل کار رانندگی می‌کند، می‌تواند از تصادفی که جاده را در چند مایلی او بسته است، آگاه شود؛ به همین نحو پیام‌های اخبار محلی می‌توانند به مردمی برسند که نمی‌توانند کارشان را تعطیل کنند و به رسانه‌های دیگر روی آورند؛ برای مثال در خواست باشگاه نمایشی برای لباس زرهی جهت نمایش امشب، در خواست باشگاه فوتبال برای جلب کمک برای پاک کردن زمین

بازی پوشیده از برف برای مسابقه فردا. چنین مواردی برای بخش در شبکه رادیو، چه به لحاظ تعداد و چه اهمیت، مناسب نیستند، اما برای جوامع کوچک، حیاتی‌اند و کاملاً سواى تعداد شنوندگان **تلویزیون**، که رسانه به آنها دسترسی دارد، از طریق رادیو می‌توان با هزینه‌ای به مراتب کمتر و با سرعتی بیشتر از روزنامه‌های محلی برای آنها تبلیغ کرد. مسلماً زمانی که چنین مطالبی بتوانند در روزنامه‌ها ظاهر شوند، دیگر اصلاً خبر محسوب نمی‌شوند. این نکته معمولاً خاطر نشان شده است که دوام رادیو به عنوان رسانه‌ای جمعی از ترکیب ویژگی‌های **مسئله‌گرا، تمرکز بر ذهن، و قابلیت انعطاف** آن و از اثر پیام‌های آن، چه تخیلی و چه واقعی، بر تخیلات شنونده، همراه با این واقعیت حاصل شده است که رادیو می‌تواند شنونده را در گستره وسیعی از فعالیت‌هایی همراهی کند که او مایل است انجام دهد. قابلیت انعطاف رادیو می‌تواند به گونه‌ای برخلاف خاصیت متبادر کردن به ذهن رادیو، عمل کند (به طوری که در رسانه‌های دیداری امکان‌پذیر نیست)، زیرا آزادی‌ای که رادیو می‌تواند برای انجام فعالیت‌های دیگر در حین گوش دادن، به شنونده بدهد و غالباً هم می‌دهد، از درک کامل آنچه محتوای رسانه برای ما فراهم می‌کند، می‌کاهد.

گوش دادن، به مراتب آسان‌تر از گذشته شده، اما به همان میزان هم از دقت کم شده است و می‌توان بخش اعظم پیام را نادیده گرفت. ارتباط رادیو تنها از طریق یکی از پنج حس برقرار می‌شود و ورای حدود این ارتباط چیزی وجود ندارد و لذا آن رسانه باید دائماً برای جلب توجه شنونده با پیام‌های دیگر حواس - که شرایطی را به وجود می‌آورند که شنونده خود را در آن می‌یابد - مبارزه کند؛ این شرایط عبارتند از: رانندگی اتومبیل، شستن ظروف و غیره. شاید بدین دلیل باشد که امروزه تا این حد از رادیو موسیقی پخش می‌شود،

زیرا موسیقی به ما اجازه می‌دهد که از تخیلاتمان استفاده کنیم و همانند گفتار به چیزی اشاره ندارد و در نتیجه ما را وادار به استفاده از آن نمی‌کند، در نتیجه امکان شنیدن مطلوب را در پس زمینه فراهم می‌کند.

ویژگی‌های رادیو که تا حدودی مکمل یکدیگر و تاحدودی در تضاد با یکدیگرند (یعنی جذبۀ متبادرکردن به ذهن و تخیلی بودن از یک سو و قابلیت انعطاف آن از سوی دیگر) موجب شده است که برخی از مشاهده‌گران برای رادیو دو گروه شنونده را از یکدیگر متمایز سازند. مدیر سابق بخش مخاطب‌شناسی بی.بی.سی بین دو نقش رسانه (یکی نقش بارز آن به عنوان منبع سرگرمی و دوم نقش فرعی آن به عنوان همراهی برای دیگر فعالیت‌ها) تمایز می‌گذارد (سیلوی^۱، ۱۹۷۴: ۲۰۹). در عین حال یکی از مدیران سابق رسانه بین آن دسته از مخاطبان که به رادیو به عنوان ~~نقش بارز آن~~ از رسانه پرهیز ~~نابینایی‌های آن~~ نگاه می‌کنند و مخاطبانی که رادیو برایشان صرفاً یک پس زمینه (جزئی از خدمات) است، تمایز قائل می‌شود (ترتوان^۲، ۱۹۷۰: ۷).

این تنوع دید مخاطبان نسبت به رسانه، مشکلات عمده‌ای برای تهیه‌کننده برنامه‌های رادیو ایجاد می‌کند؛ زیرا اگر بخواهد برای گوش دهنده، شکلی از هنر را از پس زمینه صرف متمایز سازد، تا چه حد در این مورد آزادی عمل خواهد داشت؟ مشکل همیشگی او - که در مورد برنامه‌های آموزشی به صورت مزمن درآمده، ولی در دیگر انواع برنامه‌ها چون نمایش‌ها و برنامه‌های مستند هم وجود دارد - این است که تا چه حد باید به موضوعی پرداخت که روز به روز اختصاصی‌تر می‌شود و تا چه حد باید در دسترس بودن آن را برای شنونده حفظ کرد؛ شنونده‌ای که به پیام‌های رادیو کمتر توجه می‌کند، ولی به طور بالقوه همیشه شنونده رادیو است.

1. Silvey

2. Tre thowan

البته تمایز بین **شنونده** و **شنونده**، یا بین کارکردهای بارز و پس‌زمینه‌ای رادیو، می‌تواند مفید باشد، با این شرط که در مورد آنها اغراق نکنیم؛ زیرا با این که شکی نیست که فرصت‌هایی که می‌توان رادیو را به عنوان جزئی از خدمات تلقی کرد، در سال‌های اخیر شدیداً افزایش یافته است، اما این احتمال بسیار وجود دارد که حتی قبل از ظهور رسانه تلویزیون هم بسیاری از افراد همواره رادیو را در حین انجام کار دیگری - حتی اگر فقط بافندگی یا خوردن بود - گوش می‌دادند. این بدان معنا نیست که بخش اعظم توجه شنوندگان به رادیو معطوف نیست و مقصود من از به کارگیری رسانه ثانویه این نیست که بگویم احتمالاً حدود نود و هشت درصد از مخاطبان که رسانه را ثانویه می‌دانند، به پیام‌های آن توجه زیادی دارند. البته واژه‌هایی چون بارز یا ثانویه این واقعیت را نشان نمی‌دهند که در مورد رادیو، بیش از دو رسانه دیگر، طیف کامل توجه امکان‌پذیر است، از شنیدن، تا زیادی شنیدن و تا گوش دادن؛ از آن دسته از مخاطبان که رادیو را به عنوان صدای پس‌زمینه‌ای غیر مزاحم - **تایم دیواری** **اکوستیک** - می‌خواهند تا گروهی که به دنبال وسیله‌ای برای تمرکز هستند. اما این امر مشکلات عمده‌ای را برای محقق مخاطب‌شناس و همچنین تهیه‌کننده برنامه ایجاد می‌کند؛ زیرا محقق همواره در این مورد شک دارد که عملاً مخاطب رادیو کیست و آیا همبستگی بین میزان توجه مبذول شده به پیام‌های رادیویی و میزان اثرات آن بر مخاطب وجود دارد یا خیر، (موضوعی که در فصل دهم به آن پرداخته خواهد شد).

هدف من در فصل‌های بعدی، ابتدا بیان زمینه تاریخی رشد فناوری و نهادین رادیو است و سپس به دنبال ویژگی‌های رادیو از دیدگاه‌های مختلفی هستیم که از انواع مختلف محصول رسانه شکل گرفته‌اند. من از رادیوهای

موسیقی و گفت و شنودی شروع می‌کنم، نه بدین دلیل که این قالب‌های رادیویی روشن‌گرت‌ترین قالب‌ها هستند، بلکه به این دلیل که در حال حاضر، آنها تنها قالب‌های برنامه‌ای هستند که بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی آن را پخش می‌کنند. در نتیجه به موازات بررسی آنچه این قالب‌ها در مورد رسانه به ما می‌گویند، سعی دارم توضیح دهم چرا قالب‌های رادیویی موسیقی و گفت و شنودی این میزان از زمان پخش رادیو را به خود اختصاص می‌دهند و محتوا و قاعده‌های آنها چگونه به شکل‌گیری فرهنگ پاپ مدرن کمک کرده‌اند. تأثیر ضمنی این بحث عبارت خواهد بود از نشان دادن این که چگونه بررسی رسانه می‌تواند بینشی نسبت به موضوعات وسیع‌تر فرهنگی به ما بدهد، اما فصول بعدی با دقت بیشتر بر ویژگی‌های ماهوی رسانه تمرکز دارند و به رسانه با توجه به انواع سنتی‌تر برنامه‌سازی می‌پردازند. با وجود این، هدفم گفتن این مطلب نیست که این ویژگی‌ها در انواع دیگر برنامه‌ها وجود ندارد؛ برای مثال، در پرداختن به ارتباط چند سطحی و دو سویه بین دست‌اندرکار رادیو و شنونده در مورد برنامه‌های ~~سنتی~~، نمی‌خواهم بگویم که این ارتباط به درجات مختلف در تمامی جوه رادیو (که در آن قالب ارائه شخصی وجود دارد) نیست و وقتی در مورد تمایز ماهیت زبان ~~انسان و رویدادهای جاری~~ رادیو بحث می‌کنم، منظورم این نیست که این زبان در مورد دیگر انواع برنامه‌ها اساساً اهمیت ندارد، بلکه چنان که قبلاً متذکر شده‌ام، تمایز بین طبقات برنامه‌ها به هر حال کاملاً امکان‌پذیر نیست. سال‌ها طول کشید تا بی.بی.سی توانست تئاتر رادیو را از حوزه فیلم جدا کند؛ تئاتر معمولاً در بخش برنامه‌های آموزشی است و بسیاری از نمایش‌ها شبیه برنامه‌های مستند و برنامه‌های مستند نیز غالباً در زیر مجموعه اخبار و رویدادهای جدی قرار می‌گیرند.

مشکل تمایز گذاردن بین انواع برنامه‌ها باید بتواند حذف فصل جداگانه را

برای تبلیغات توجیه کند - حذف این فصل از کتاب با توجه به گسترش اخیر رادیوی تجاری بریتانیا در سطح ملی، تعجب‌آور به نظر می‌رسد - اما از آنجا که اثر تبلیغات تا حدود زیادی به توان آن در ایفای نقش صور دیگر تولیدات رادیو، به خصوص نمایش کمدی و بیان خبر بستگی دارد، فصلی که بخواهد تحلیلی جامع از همه این مقوله‌ها را عرضه کند، به صورت هیولایی در می‌آید که تمام فصول دیگر کتاب را می‌خورد. هدف من این است که به سادگی از بین گستره نسبتاً وسیع تولیدات رادیویی به گونه‌ای انتخاب کنم که به تصویری ترکیبی از ماهیت و امکانات رادیو دست یابم.

تاریخچه رادیو و گسترش آن در بریتانیا

مادونل جزیره بریتانیا در سال ۱۹۲۷ میلادی به عنوان اولین کشور جهان در زمینه رادیو و گسترش آن در بریتانیا شناخته شد. این کشور در سال ۱۹۲۷ میلادی به عنوان اولین کشور جهان در زمینه رادیو و گسترش آن در بریتانیا شناخته شد.

بسیاری از آثار و نوشته‌های مربوط به تاریخچه رادیو در انگلستان (بریتانیا)، در این دسته‌بندی‌ها جا می‌گیرد:

برخی از این تألیفات، کاملاً تحقیقاتی و با شرح و تفصیل جزئیات آن هستند؛ نظیر کارهای: بریگز^۱ (۷۹ - ۱۹۶۱)، پاولو^۲ (۱۹۸۱، ۱۹۶۱)، پگ^۳ (۱۹۸۳) و سکنل و کاردیف^۴ (۱۹۹۱). بعضی دیگر از این آثار، فشرده و خلاصه‌اند؛ نظیر تألیفات: گولدینگ^۵ (۱۹۷۴)، پارکر^۶

1. Briggs

3. Pegg

5. Golding

2. Paulu

4. Scannel cardiff

6. Parker

(۱۹۷۷)، ابرینگز (۱۹۸۵)، لويس پرلمان^۱ (۱۹۸۶)، کوران^۲ و سيتون^۳ (۱۹۹۱) و سيمور اور^۴ (۱۹۹۲). تعدادی نیز آن را برداشتی شخصی فرض کرده و به صورت داستانی نوشته‌اند؛ نظیر: بلک^۵ (۱۹۷۲)، سناگ^۶ و بارسلی^۷ (۱۹۷۲).

در این طرح و نوشته تاریخچه‌وار (که چیزی بیش از این هم نیست)، توجه ما به موارد اصلی توسعه و گسترش فناوری پخش برنامه‌ها معطوف است. البته نه فقط به رادیو، بلکه به نحوه ورود و گسترش بزرگ‌ترین رقیب آن، یعنی تلویزیون، هم اشاره می‌شود.

مسائلی از این قبیل که: چگونه این تحولات، ادراک مخاطبان و نحوه استفاده از رادیو را، طی سال‌ها تغییر داده‌اند و چگونه این امر به نوبه خود، برساختار برنامه‌ریزی‌های آن تأثیر داشته است؟ ماهیت نهادی رادیو و تلویزیون، سازمان‌دهی و آرایه‌های مختلف سیاسی خاص آنها نیز، از مطالب مورد بحث، در این کتاب است.

در طول قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، دانشمندان زیادی (با مَدیتهای متفاوت) - که مشهورترین آنها **گولیا بلومو مارکونی**^۸ ایتالیایی است - برای انتقال پیام به فواصل دور، تلاش می‌کردند که سرانجام - به وسیله تلگراف بی‌سیم و بعد هم تلفن - در این کار موفق شدند. ولی نکته مهم اینجاست که بدانیم این وسایل (بی‌سیم و تلفن)، در ابتدا فقط ابزاری برای ارتباط در حد مکالمه از نقطه‌ای به نقطه دیگر به حساب می‌آمدند (به عنوان مثال از کشتی به

1. Lewis pearlman
3. Seaton
5. Black
7. Barsley

2. Curran
4. Seymour - ure
6. Snagge
8. Guglielmo Marconi

ساحل و نظیر آن) و زمانی هم که رادیو (که در آوان اختراع، به آن بی‌سیم می‌گفتند)، شروع به توسعه و گسترش کرد، هنوز بیش از برقراری همین ارتباط محدود، از آن انتظار نمی‌رفت.

در بریتانیا به موجب ماده قانونی مجلس نمایندگان در سال ۱۹۰۴، اختیار و نظارت بر فعالیت‌های تلگراف، بی‌سیم و تلفن (چه در حوزه عمومی، چه انفرادی و حتی متفرقه) در حیطه اداره کل پُستخانه ملی و رئیس آن بود و این دو اختراع جدید به عنوان پیامد طبیعی ناشی از امور پست و ارتباطی، تلقی می‌شد. اما برای بسیاری از ارگان‌های سیاسی و اعضای آنها، رادیو فقط دنباله و پیامد ارتباط از یک نقطه به نقطه دیگر به شمار نمی‌آمد، بلکه آنها رادیو را به عنوان رسانه‌ای می‌دیدند که می‌توانست دنیا را مخاطب خود سازد نه آن که فقط ابزار و رسانه‌ای فردی، سرّی و محرمانه تلقی گردد. (ا.بریگز، ۱۹۶۱: ۳۴)

در فوریه ۱۹۲۰ - زمانی که اداره پست به کمپانی «چلمسford» اجازه پخش رادیویی از یک فرستنده در «چلمسford»^۱ را داد - نگران بود که این فرستنده در دادن خدمات ارتباطی نقطه به نقطه اختلال ایجاد کند (پاولو، ۱۹۵۶: ۸). این نگرانی از طرف نیروهای مسلح نیز تقویت شد، زیرا مدت‌های طولانی، طول موج‌های بلند زمینی در اختیار آنها بود و می‌ترسیدند که با پخش برنامه‌های رادیویی، پیام‌های محرمانه آنها شنیده شود (ویلیامز^۲، ۱۹۷۴: ۳۲).

به این ترتیب به امکانات اجتماعی این رسانه، ارزش اندکی داده شد و به غیر از سازندگان رادیو و تعداد بسیار کمی از علاقه‌مندان خانگی، کسی آن را در اختیار نداشت. تا سال ۱۹۲۲ سازمان پست، مرزبندی مشخصی در مورد

1. chelmsford

2. williams

استفاده عمومی، انفرادی و متفرقه از رادیو نداشت، اما در این سال به کمپانی مارکونی اجازه داد تا برنامه‌هایی را به طور منظم از ایستگاه ریتل پخش کند. کمی بعد از آن هم ایستگاه پخش رادیویی لندن، به نام لندن ۲ افتتاح شد. با این وجود، سازمان پست، هنوز نگران ایجاد هرج و مرج و آشفتگی و تداخل و تراکم در طول امواج بود و دادن امتیاز جدید تولید کنندگان و سازندگان رادیو را با محدودیت‌هایی روبه‌رو کرد. سازندگانی که آرزو داشتند مانند کمپانی مارکونی با پخش برنامه، راهی برای فروش دستگاه‌های گیرنده رادیویی به علاقه‌مندان بیابند. از سوی دیگر سازمان پست نیز تمایلی نداشت که تنها یک شرکت، پخش برنامه‌ها را در دست داشته باشد، بنابراین پذیرفت که تولیدکنندگان و سازندگان برجسته و عمده، یک صنف و اتحادیه پخش برنامه تشکیل دهند. این امر به دادن امتیاز غیر رسمی (نه رسمی) از سازمان پست به **بنگاه سخن بریتانیا (بی بی سی)**^{۱۳۱} در سال ۱۹۲۲ انجامید و بی بی سی پخش برنامه رادیویی خود را شروع کرد.

هزینه‌های بی بی سی از سه منبع^{۱۳۲} تأمین می‌شد: سرمایه اولیه، فروش امتیاز مربوط به حق اختراع دستگاه‌های گیرنده از طرف اعضای شرکت‌ها و همچنین سود سهام امتیاز پخش برنامه‌های رادیویی. البته برای تضمین خطر مالی، از سازندگان و تولید کنندگان در برابر رقبای خارجی، حمایت می‌شد. اولین مدیرکل بی بی سی (همان مدیرعامل بعدی) شخصی بود به نام **جی. سی. دبلیو. ریث**، که بعدها عنوان لرد گرفت. تربیت مذهبی کالونیستی اسکاتلندی او باعث شد که وی پخش رادیویی^{۱۳۳} را به عنوان مسؤلیت بزرگ اخلاقی بپذیرد و برنامه‌های آن را به صورت نوعی خدمات عمومی برای مردم در آورد. او به

1. British broad casting company

2. writtle

3. J.c.w reith

سرعت آن را از شکل یک شرکت تجاری، خارج و به یک نهاد ملی قابل احترام تبدیل کرد. تولیدات بی‌بی‌سی گستره وسیعی را در بر می‌گرفت؛ موسیقی، نمایشنامه، برنامه‌های کمدی و کودکان و همچنین با بهره‌گیری از کمیته‌های مشورتی، برنامه‌های مذهبی و برنامه‌های آموزشی مدارس را نیز پخش می‌کرد.

در عرض سه سال شبکه ملی تأسیس شد و با افتتاح فرستنده‌ای با طول موج بلند در داونتري^۱ - در سال ۱۹۲۵ - هشتادوپنج درصد مردم توانستند از برنامه‌های شبکه ملی و یا محلی استفاده کنند. استقبال مردم از این رسانه جدید بسیار زیاد و حیرت آور بود. در سال ۱۹۲۳ سازمان پست، هشتاد هزار مجوز برای دستگاه‌های گیرنده رادیویی صادر کرد (اما احتمالاً تعداد دستگاه‌هایی که مورد استفاده قرار می‌گرفتند چهار یا پنج برابر بود). در سال ۱۹۲۴ یک میلیون مجوز صادر شد، اما حدود ۵ میلیون دستگاه مورد استفاده قرار گرفته بود (بلک، ۱۹۷۲: ۲۳). تا سه سال بعد، تعداد مجوزها برای خرید دستگاه‌های گیرنده رادیویی دو برابر شد و تا سال ۱۹۳۹، به نُه میلیون دستگاه، مجوز داده شد (ا. بریگز، ۱۹۶۵: ۶). تا سال ۱۹۲۸، تعداد شنوندگان رادیو، هیچ وقت کمتر از یک میلیون نفر نبود و اغلب اوقات هم تعداد آنها به پانزده میلیون نفر می‌رسید (بلک ۱۹۲۷: ۲۶).

اولین دستگاه‌های رادیویی از جنس شیشه بود که تولید آنها ارزان و راحت بود و بی‌بی‌سی نیز آنها را می‌فروخت (با قیمت ۲ تا ۴ پوند). این دستگاه‌ها دو جفت گوشی هم داشتند. به زودی این دستگاه‌های گیرنده به بلندگوهایی مجهز شدند که با تنظیم آنها شنوندگان بیشتری می‌توانستند به صورت گروهی به آن گوش دهند (در اوایل دهه ۱۹۳۰ این پدیده عمومی شده بود).

1. Daventry

میانگین قیمت ارزان‌ترین دستگاه‌های رادیو بین یک تا دو پوند در دهه ۱۹۲۰ و پنج تا شش پوند در دهه ۱۹۳۰ بود که هنوز برای طبقه کارگر کاملاً گران به شمار می‌آمد. طبقه کارگر را تا سال ۱۹۴۴ (زمانی که دستگاه‌های بسیار ارزان قیمت رادیو به بازار آمد) به زحمت می‌توان جزو شنوندگان رادیو سراسری کشور به حساب آورد (پگ، ۱۹۳۸: ۹-۴۷)؛ اما برای کارگران امکان رله برنامه فراهم بود، به این ترتیب که با پرداخت مبلغی، دستگاه‌های گیرنده مرکزی رادیویی به خانه افراد، سیم‌کشی و از طریق بلندگو برنامه‌ها برای آنها پخش می‌شد.

این نکته هم قابل توجه است که با پیشرفت و تکمیل فناوری جدید و با افزایش تقاضا برای خرید دستگاه‌ها، قیمت خرید نیز پایین می‌آمد. رادیوهای دو لامپی که قیمت آنها در سال ۱۹۲۳ هفده پوند و ده شیلینگ بود، در سال ۱۹۲۵ تا پنج گنی (۲۱ شیلینگ) نیز به صورت خرده فروشی عرضه می‌شد (۱) بریگز، ۱۹۶۱: ۲۳). البته این مبلغ باز هم بالاتر از قدرت پرداخت طبقه کارگر بود.

به رغم گسترش دامنه محبوبیت رادیو، برنامه‌های آن از نوعی ناکارایی و نقص بزرگ رنج می‌بردند که عامل آن اتحادیه مالکان روزنامه^۱ بود. صاحبان روزنامه‌ها بیشتر از هر کس دیگر در آن زمان از قدرت بالقوه و فزاینده رادیو در آینده آگاه بودند. بر اثر اعمال نفوذ اتحادیه صاحبان روزنامه بر دولت، پخش هر نوع بولتن و گزارش خبری قبل از ساعت ۷ بعدازظهر و همچنین هر نوع تفسیر و گزارش مربوط به وقایع عمومی برای بی‌بی‌سی ممنوع شد. به این ترتیب بی‌بی‌سی تنها می‌توانست اخباری را پخش کند که از نمایندگی‌های خبری اصلی خریداری شده بود. این تضيیقات و محدودیت‌ها تا زمان بحران مصرف

1. Newspaper proprietors Association

۱۹۳۸ اروپا برقرار بود (پاولو، ۱۹۵۶: ۱۵۶). با این وجود، برخی نشانه‌های اختصاصی برای رادیو و قابلیت‌های آن، به عنوان رسانه خبری، وجود داشت. در سال ۱۹۲۶ اعتصاب عمومی روی داد. در واقع دیگر روزنامه‌های منتشر نمی‌شد و اتحادیه صاحبان روزنامه‌ها هم نمی‌توانست توضیحات خود را بر نحوه دریافت و پخش اخبار بی‌بی‌سی اعمال کند، اما در عین حال بی‌بی‌سی می‌بایست گزارش‌های مربوط به اعتصاب را با وسواس، دقت و ظرافت کامل پخش کند. امتیاز پخش بی‌بی‌سی هنوز کاملاً رسمی نشده بود و تضمینی هم برای آن در کار نبود. از طرفی دولت نیز این قدرت را داشت که آن را به صورت سخنگو و عامل خود در آورد و یا حتی آن را مصادره کند. بنابراین چیز عجیبی نبود که بی‌بی‌سی در تفسیر وقایع، کاملاً به نفع دولت عمل کند. بی‌بی‌سی هر خبری را گزارش نمی‌کرد، در عین حال، خبر را تحریف هم نمی‌کرد و البته کاملاً هم وابسته به دولت نبود. (ا.بریگز، ۱۹۶۱: ۷۳ - ۳۶۰) از این رو، برخی از اعتصاب‌کنندگان، بی‌بی‌سی را تقبیح می‌کردند اما عده زیادی هم بودند که به آن اعتماد داشتند. نتیجه‌ای که از این اعتصاب عاید رادیو شد، تثبیت این رسانه به عنوان یک کانال حیاتی ارتباطی برای پخش اخبار و اطلاعات در زندگی مردم بود.

اتفاق دومی که به ظاهر کمتر مهم است ولی به نوبه خود نقش تهبیجی بیشتری در ارائه و نمایان‌سازی ظرفیت‌های خبری رادیو ایفا کرد، مربوط به آتش سوزی کریستال پالاس در سال ۱۹۳۶ است. این آتش سوزی زمانی رخ داد که روزنامه‌های عصر تعطیل شده بودند. روزنامه‌های صبح نیز هنوز منتشر نشده بودند و این اولین خبر دست اول و انحصاری بی‌بی‌سی بود. خبرنگار جوانی به نام ریچارد ویلسون یک گزارش زنده تلفنی از صحنه آتش سوزی تهیه کرد که با فریادهای مردم، آژیر آتش‌نشانی و سروصدای فروریختن شعله‌های آتش

همراه بود (پلک، ۱۹۷۹: ۷۳، هربرت^۱، ۱۹۷۶: ۱۵ و ۱۴) و عملاً نشان داد که رادیو نه تنها سریع‌تر از روزنامه، خبر می‌رساند، بلکه از لحاظ حسّی، هم واقعی‌تر است و هم صدای گزارشگر را دارد.

دوباره به مشکلاتی که بی‌بی‌سی با آنها روبه‌رو بود برگردیم. بی‌بی‌سی هم با اعمال محدودیت‌ها در تولیدات خبری روبه‌رو بود و هم آن‌که حتی محبوبیت بعضی از برنامه‌های آن نیز نمی‌توانست این رادیو را در برابر مشکلات مالی حمایت کند. وجود برخی موارد غیر متعارف و راه فرارهای مرتبط با امتیاز حق اختراع و صدور پروانه پخش، باعث کاهش شدید سود سهام آن شد تا آن که سرانجام در سال ۱۹۲۵ دولت انگلستان کمیته کرافورد را مأمور بررسی وضعیت آینده پخش رادیویی کرد. در واقع موقعیت مناسبی برای ریت فراهم شد؛ یعنی همان کسی که می‌خواست بی‌بی‌سی را به یک سازمان و نهاد عمومی دولتی فارغ از فشارهای تجاری و دخالت‌های سیاسی تبدیل کند.

کمیته کرافورد با ریت هم عقیده بود و در نتیجه توصیه‌های آن، کمپانی بی‌بی‌سی توسط مؤسسه‌ای سلطنتی، به نام *رویال چارتر*^۲ در اوّل ژانویه ۱۹۲۷ سازمان دهی شد و ریت نیز به عنوان اوّلین مدیر عامل آن شروع به کار کرد؛ در حالی که بی‌بی‌سی هنوز نهادی مستقل و سرمایه‌گذاری شده ملی، به شمار نمی‌آمد و نظامنامه و وظایف آن تغییر اساسی نکرده بود.

وظایف بی‌بی‌سی در این دوره عبارت بود از: اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی، تهیه گزارش از مجلس نمایندگان، حفظ تعادل در ارائه دیدگاه‌های سیاسی (که کمی آزادی عمل را می‌رساند) و پخش پیام‌های دولتی در مواقع فوریت‌های ملی. امتیاز نامه‌ای که ولیعهد آن را امضا کرد همراه با اجازه و توافقنامه دولت، در عمل، هم درآمد مالی بی‌بی‌سی و هم استقلال نسبی آن را

1. Herbert

2. Royal charter

تضمین کرده بود.

البته همان طور که سکنل^۱ و کاردیف^۲ گفته‌اند (۱۹۸۲: ۱۶۲): همیشه راه‌های غیر مستقیم برای نظارت و اعمال فشار وجود دارد. امتیاز نامه نیاز به تجدید دارد و تنها دولت می‌توانست میزان مبلغ آن را بالا ببرد که خود حاکی از نفوذ حکومت است.

کمی پس از این سازمان دهی جدید، بی‌بی‌سی توسعه و گسترش زیادی یافت. هم برنامه‌ها و هم شهرت آن بیشتر شد.

بی‌بی‌سی در سال ۱۹۳۲ مقر خود را به ساختمانی به نام پرودکاسینگ^۳ پیوست^۴ - که به منظور پخش برنامه‌ها ساخته شده بود - انتقال داد و با این کار رسماً خود را یک نهاد و سازمان ملی اعلام کرد و در همان سال شروع به پخش برنامه‌هایی به نام امپایر سرویس^۵ کرد که در واقع برنامه‌ای برون مرزی به شمار می‌آمد (منسل^۶ در سال ۱۹۸۲ شرح جزئیات آن را داده است). از همان ابتدا بی‌بی‌سی نیاز به داشتن شبکه‌های ملی و بومی را حس کرد. عمده برنامه ملی آن از لندن تأمین می‌شد و برنامه‌های منطقه‌ای خود را از شش ناحیه (که در عین حال کاملاً از لندن تغذیه می‌شدند) پخش می‌کرد. هر دوی این شبکه‌ها، برنامه ملی و شبکه منطقه‌ای (برنامه‌های متنوع و ترکیبی) داشتند و در عین حال از نظر محتوا و قالب، متفاوت از هم نبودند.

این برنامه‌ها محدوده وسیع و متنوعی را در ایام هفته در برمی‌گرفتند و شامل اخبار، نمایشنامه، ورزش، برنامه‌های مذهبی، موسیقی (از ملایم تا کلاسیک) و سرگرمی بودند که هم به نیازهای اجتماعی مختلف (آموزشی،

1. Scannel

2. Cardiff

3. Broad casting House

4. Empire service

5. Mansell

اطلاع رسانی و سرگرمی) جواب می‌دادند و هم علاقه‌ها و سلیقه‌های شنوندگان مختلف (کودکان، زنان، تجّار، کشاورزان، ماهیگران و نظایر آن) را در نظر می‌گرفتند. (سکنل و کاردیف، ۱۹۸۲: ۸ - ۱۶۷). هدف ریت آن بود که هم تولید برنامه‌ها به نحوی تغییر کند، تا شنونده ناگهان به موضوعی علاقه‌مند شود که قبلاً آن را دوست نداشت و یا حتی راجع به آن چیزی نمی‌دانست و هم برنامه‌ها بالاتر از میزان انتظار شنونده برای او پخش شود.

در عصر حاضر، به این نوع دیدگاه پدر سالارانه و حمایتی، حتماً اعتراض می‌شود، حتی در دهه ۱۹۳۰ هم بعضی به آن معترض بودند؛ به ویژه برنامه پیتنسیا پاریت. مورد انتقاد فراوان بود. یکشنبه، یعنی روز تعطیل، که اکثر مردم وقت کافی برای گوش کردن به رادیو را داشتند و در ضمن، طالب نوعی آرامش هم بودند؛ اما آنچه که از این برنامه (که در ساعت دوازده و سی دقیقه پخش می‌شد) دریافت می‌کردند، عبارت بود از: موعظه‌های مذهبی، حرف و گفتگو و موسیقی کلاسیک.

اما در عوض دو فرستنده خصوصی و بازرگانی در قاره اروپا بودند که از دین بهره برداری می‌کردند؛ اول رادیو نرماندی که پخش خود را از سواحل شمالی فرانسه در سال ۱۹۳۱ آغاز کرده بود و با برنامه‌هایی از نوع آمریکایی - که شامل نمایش‌های رادیویی احساساتی و کم ارزش بود - نواحی جنوبی بریتانیا را زیر پوشش خود گرفته بود. دوم رادیو لوئیزیانا که بدون داشتن اجازه طول موج، کارش را از سال ۱۹۳۳ شروع کرد. برنامه‌های این رادیو بیشتر موسیقی آرام و ملایم بود که در سراسر بریتانیا شنیده می‌شد. در روزهای یکشنبه تعداد شنوندگان این دو ایستگاه رادیویی از تعداد شنوندگان بی‌بی‌سی بیشتر بود و این خود از اولین علامت‌های ناخشنودی مردم از انحصار رادیویی در انگلستان بود.

دومین مورد، اعتراض به خط مشی ریت از درون خود بی‌بی‌سی بود (اگر چه رادیوهای تجاری هم به آن دامن می‌زدند) و آن عبارت بود از شروع تحقیقات منظم و سازمان یافته‌ای در مورد: نظر، عقیده و رفتار مخاطبان رادیو. تا آن زمان شناخت مخاطبان، تنها از طریق نامه‌های ارسالی شنوندگان به رادیو صورت می‌گرفت. ریت نگران بود که این تحقیقات به ناچار برخط مشی تولید و پخش برنامه‌ها تأثیر خواهند گذاشت و آن را از هدف اصلی دور خواهند کرد و برنامه‌های با ارزش به این ترتیب قربانی برنامه‌های عامه پسند خواهند شد. به این ترتیب طرفداران تحقیقات درباره مخاطب، پیروز شدند و حتی بخش تحقیقاتی برای این منظور در سال ۱۹۳۶ به وجود آمد.

تا سال ۱۹۳۸ (سال کناره‌گیری ریت از بی‌بی‌سی) بخش تحقیقات مخاطبان رادیو، اطلاعات زیادی درباره شنوندگان رادیو و ترکیب اجتماعی بسیار گسترده آنها جمع آوری کرده بود.

با شروع جنگ جهانی دوم (سال ۱۹۳۹) بی‌بی‌سی برنامه‌های ملی و ناحیه‌ای خود را در هم ادغام کرد و آن را به یک برنامه با نام Home Service تبدیل کرد؛ اما برای حفظ روحیه رزمی افراد ارتشی، برنامه ویژه‌ای نیز برای نیروهای اعزامی خود به فرانسه تهیه می‌کرد که از سال ۱۹۴۰ با نام برنامه ریت پخش شد. این برنامه عمدتاً عبارت بود از: سرگرمی، موسیقی و ورزش که حاکی از برنامه‌هایی به سبک شاد و آرام بود.

برنامه ریت در ابتدا تنها یک برنامه موقتی به حساب می‌آمد (سکنل و کاردیف، ۱۹۸۲: ۱۸۷)، اما آنچه در آن زمان درک نمی‌شد این بود که شیوه شاد و ملایم آن، در واقع آغازی برای پایان خط مشی برنامه‌های ترکیبی (سنگین و سبک) ریت بود که سرانجام با تأسیس شبکه‌های رادیویی ۴،۳،۲،۱ در سال ۱۹۶۷ از بین رفت (پگ، ۱۹۸۳: ۲۷۰). طی دوسالی که از پخش

برنامه ارتش می‌گذشت، شنوندگان عادی آن بیشتر از شنوندگان ارتشی شدند. علاوه بر آن این شنوندگان، پنجاه درصد بیشتر از شنوندگان رادیو انگلستان (Home Service) بودند (۱. بریگز، ۱۹۷۰: ۴۷)؛ ولی باید گفت کار برجسته بی‌بی‌سی در جنگ جهانی دوم، برانگیختن و جلب احساسات مردم بود. بی‌بی‌سی در داخل کشور، ابزار همبستگی ملی بود و در خارج از کشور نیز از آن به عنوان جزیره‌ای پر از صداقت در دریایی از شایعه‌ها و تبلیغات یاد می‌شد.

جنگ باعث شد زمان آن فرا رسد که رادیو به صورت یک رسانه بسیار سریع خبری وارد میدان شود. نقشی که حتی در عصر تلویزیون نیز آن را حفظ کرده است.

بخش خبری ساعت ۹ شب بی‌بی‌سی، بر شنوندگان بسیار زیاد و مشتاقی فرمانروایی می‌کرد. به خاطر فشار ناشی از جنگ بود که فناوری‌های تولید خبر پیشرفت کرد و تولید خبر از شکل ساده خواندن آن توسط گوینده، به صورت آمیزه‌ای از خواندن خبر، گزارش خبرنگاران و... و آنچه که امروز با آن آشنا هستیم، درآمد.

تهیه خبر نظم و نسق بهتری یافت. بی‌بی‌سی از سال ۱۹۴۴ شروع به استخدام خبرنگاران خارجی برای خود کرد. بولتن‌ها، خبرنامه‌ها، اعلامیه‌های خبری با افزایش بخش‌های خبری تکمیل و پی‌در پی پخش می‌شدند.

برنامه رادیویی **تیندیل**^{۴۱} روش‌های جدید تهیه برنامه؛ نظیر: اضافه کردن گزارش تفسیری و پخش ویژه برنامه‌های واقعی، از تمهیدات نوین بی‌بی‌سی بود. ولی کاتالیزور و شتاب دهنده این فعل و انفعالات فناوری جدید صداپرداری بود که در طول جنگ کاملاً پیشرفت کرده بود. همان‌طور که بریگز

خاطر نشان کرده است (۱۹۷۰: ۶ - ۳۲۵)، ضبط (خارج از استودیو) اخبار و گفتگوها از سال ۱۹۴۱ اهمیت زیادی پیدا کرد. با ضبط برنامه‌های خبری، دیگر نیازی نبود که افراد به استودیو بیایند (به ویژه آن که خطر حملات هوایی نیز وجود داشت). همچنین می‌توانستند بسیاری از برنامه‌ها را از قبل ضبط کنند و برای پخش آماده داشته باشند. تولید گزارش‌های خارجی بیشتر، آسان‌تر شدن تهیه برنامه‌های ورزشی، امکان نظارت بر پخش و دیگر دستاوردهای مربوط به ضبط برنامه از قبل و به عبارت دیگر پخش غیر مستقیم برنامه، برای تهیه کنندگان این فرصت را فراهم کرده بود که هر نوع مشکلی مربوط به نظارت و سانسور از طرف وزارت جنگ را پیش بینی و یا برطرف کنند.

نکته جالب این است که با وجود آن که آلمانی‌ها پیشگام فناوری ضبط صوت و صدا بودند، ولی خودشان نتوانستند از آن استفاده‌ی خلاّقانه برای پخش غیرمستقیم برنامه‌های رادیویی بکنند، در حالی که انگلستان این کار را کرد. خبرنگاران و گزارشگران ورزیده بی‌بی‌سی نظیر ریچارد ویمبلی آموزش‌های نظامی می‌دیدند و سپس به خط مقدم جبهه اعزام می‌شدند. این خبرنگاران با استفاده از ضبط صوت و با تدوین‌های ماهرانه، گزارش‌های خبری را به واقعیت، ملموس‌تر و نزدیک‌تر می‌کردند. برنامه خبری *تسارنس* جنگ که با این شیوه تهیه و از ششم ژوئن ۱۹۴۴ پخش آن شروع شد، حدود ده تا پانزده میلیون شنونده دائمی و همیشگی داشت (ا.برینگز، ۱۹۷۰: ۶۶۲). این قدرتمندی بالفعل رادیو؛ یعنی سرعت زیاد و ملموس بودن به واقعیت، در عمل به صورت جزء ثابت و مستحکم اخبار رادیویی باقی ماند. حتی قبل از پایان جنگ و با محبوبیتی که برنامه ارتش داشت، روشن شده بود که دیگر به راحتی نمی‌توان به تهیه و تولید برنامه به روش‌های قدیمی ادامه داد. به همین جهت

بود که در سال ۱۹۴۵ مدیر عامل وقت بی‌بی‌سی؛ یعنی ویلیام هالی^۱، ساختار جدید سه‌گانه تولید برنامه را که مدّت‌ها قبل درباره آن کار شده بود، اعلام کرد. شبکه ملی (Home Service) پخش اصلی برنامه‌ها را در دست داشت و مناطق مختلف؛ نظیر: اسکاتلند، شمال انگلستان، میدلند، ولش، غرب و شمال ایرلند هم می‌توانستند آن را دریافت کنند. برنامه‌ها برحسب با برنامه شاد و سرگرم کننده دیگری (از دوم جولای ۱۹۴۵) جایگزین شد و برنامه سوم به صورت شبکه فرهنگی - علمی سطح بالا در زمینه‌های هنر و مسائل مهم و جدی از ۲۹ سپتامبر ۱۹۴۶ شروع به کار کرد.

در مجموع، این سه شبکه نوعی آشتی اصولی بین برنامه‌های عامه‌پسند و نظام برنامه‌سازی قبلی مورد علاقه ریت را به وجود آوردند (نوعی مصالحه بین برنامه‌های جدی و غیر جدی که تا پانزده سال بعد هم به خوبی دوام آورد). همان‌طور که خود هالی گفت: برنامه‌ها با شیوه‌های پخش قدیمی، برای مخاطبان مشکلاتی به وجود آورده بود؛ چون شنوندگان عملاً مانند پانندول آونگ از یک برنامه جدی به یک برنامه تفریحی و یا برنامه دیگر در حرکت و نوسان بودند و می‌بایست همه نوع برنامه را گوش کنند، البته می‌توان به این ترتیب شنوندگان زیادی دست و پا کرد، اما در ضمن خیل کثیری از شنوندگان هم از دست می‌روند (اسمیت، ۱۹۷۴: ۸۳). به این ترتیب در دوره‌ای که هنوز از تلویزیون خبری نبود، مردم از گوش دادن به رادیو لذت می‌بردند. با برنامه ریزی جدید هالی، در دل هر کدام از این شبکه‌ها نوعی برنامه سازی اختصاصی به وجود آمده بود که تا حدّی آنها را از هم متمایز می‌کرد و علاوه بر آن، این شبکه‌ها با مکمل کردن یکدیگر، هدف‌های فرهنگی را تقویت می‌کردند.

1. William Haley

تفکر ساختار جدید رادیویی بر این اساس بود که جامعه مانند هرم عظیمی است که سطح قاعده آن بسیار پهن است و به تدریج در بالا باریک می‌شود. برنامه‌هایی که برای این هرم ساخته می‌شود، اگر چه سه نوع هستند، اما از نظر میزان علاقه شنوندگان با هم برابری می‌کنند و برنامه‌ها هم طوری تهیه می‌شوند که هر برنامه به برنامه سطح بالاتر می‌انجامد. به این ترتیب شنوندگان هم به تدریج، علاقه و سیلقه خود را به سوی می‌برند که ارزنده‌تر باشد. البته برنامه‌ها باید جلوتر از عامه حرکت کنند، اما نه آن قدر که اعتماد و صمیمیت مردم را از دست بدهند. مخاطبان را باید از خوب به خوب‌تر هدایت کرد و این کار با برانگیختن کنجکاوی، بالا بردن سطح ادراک و تمایلات آنها امکان‌پذیر است و همزمان با افزایش آموزش و تعالی فرهنگ جامعه، باید این هرم را بالا برد.

رادیو در طی جنگ جهانی دوم و حتی تا ده سال پس از آن هم در اوج ترقی بود و هیچ‌کدام از برنامه‌های مخاطبان کمتر از چند میلیون نفر نداشت. در این دوره رادیو چهره‌ای مولد و خلاق از خود نشان داد. تهیه برنامه‌های واقعی و اغلب مستند که گاه با چاشنی خلاقیت‌های نویسندگی همراه بود و تولید برنامه‌ها با آمیزه‌ای از گفتار، گفتگو، نمایش و تمهیدات صوتی از نوآوری‌های رادیو در این دوره بود.

برنامه‌های معروف این دوره عبارتند از: ساعتی با کودکان، اخبار رادیو، گفتگو با شنوندگان، نامه‌ای از مریکا، مناظره‌هایی نظیر: انتخاب مریزها و با سؤالی دیگر هست؟، مجله رادیویی ساعتی با زنان، برنامه‌های نمایشی هم کلاسیک و هم عامه پسند نظیر: مجموعه یک پاروون، خانواده ریچر و یا برنامه‌های تفریحی نظیر: بی.بی.ام و همی فراغت یا گل‌گران و علاوه بر اینها رادیو به تولید و ضبط برنامه‌های موسیقی در سطحی وسیع (چه کلاسیک و چه ملایم و شاد)

پرداخت. برخی از این تولیدات، پخش اجراهای زنده ارکسترها بود که بعضی از آنها به خود بی‌بی‌سی تعلق داشت.

البته آن چه که به برتری رادیو خاتمه داد، تلویزیون بود که توسط جان لویی برید و دیگران در دهه ۱۹۲۰ اختراع شد. بی‌بی‌سی، پخش آزمایشی تلویزیونی را در سال ۱۹۳۰ شروع کرد و شش سال بعد، پخش مرتب را در لندن و حومه آن با حدود چند هزار بیننده شروع کرد. جنگ باعث قطع برنامه‌های تلویزیون شد. تلویزیون در سال ۱۹۴۶، پخش مجدد خود را شروع کرد اما هنوز به این رسانه، به چشم رادیو - مصوب نگاه می‌کردند نه آن که تلویزیون را رسانه‌ای بدانند که اساساً با رادیو متفاوت است.

قبل از جنگ، ریت می‌خواست رادیو و تلویزیون را به هم نزدیک کند. بعد از جنگ هم، هالی در فصلنامه بی‌بی‌سی اظهار کرده بود که تلویزیون امتداد پخش رادیوست و تلویزیون مکمل رادیو و آن دو اجزای یک واحدند (پاولو، ۱۹۸۱: ۵۴). این تصویر غلط تا مدت‌ها بر تولیدات تلویزیونی، اثر منفی داشت و تهیه برنامه‌های خاص این رسانه را به تأخیر انداخت؛ مثلاً در شروع کار تلویزیون، بی‌بی‌سی، یکی از گروه‌های معروف تولیدی آن به نام گروه تولید گفتگویی تلویزیونی بود که هر نوع تولیدی داشت به جز نمایش، سرگرمی، ورزش و هنر.

اسم این گروه تولیدی هم باعث شده بود تا نوع تولید آن ادامه پیدا کند و این نشان می‌دهد که بی‌بی‌سی تا پذیرفتن این واقعیت که تلویزیون و رادیو از نظر ماهیت، متفاوتند، چه تاوان گرانی داده است. در این میان بسیاری از تولیدات و مفاهیم رادیویی بر تلویزیون تحمیل شدند و تلویزیون با تأنی بسیار توانست خود را به عنوان یک رسانه جدید تثبیت کند. (هود^۱، ۱۹۷۵: ۴۰)

تلقی تلویزیون به عنوان رسانه مکمل رادیو نه تنها باعث خشم احساسی بعضی از دست‌اندرکاران با هوش و آینده‌نگر پخش تلویزیون شده بود، بلکه نحوه تولید اخبار تلویزیون تا سال ۱۹۵۵ را هم تحت نفوذ و سیطره خود داشت (اسمیت، ۱۹۷۶: ۹ - ۱۴۸). اما تا قبل از آن که تلویزیون ورود رسمی خود را به عنوان رسانه جمعی برتر، اعلام کند و تا حدی از خاموشی و بی‌رونتی رادیو پرده بردارد (بی‌بصیرتی رادیو در این زمینه زیان‌های آشکاری در برداشت)، دو رویداد مهم در دهه ۱۹۵۰ به رشد و گسترش تلویزیون کمک کردند. اولین رویداد، تاجگذاری ملکه الیزابت دوم در سال ۱۹۵۳ بود که دیدن آن حتی در زمان ما از نظر نحوه پخش و پوشش تلویزیونی واقعه، جذاب و گیراست. بیش از بیست میلیون نفر (پنجاه‌وشش درصد جمعیت)، شاهد پخش آن از کلیسای وست مینیستر بودند (یعنی بیشتر از کسانی که مراسم را از طریق رادیو دنبال می‌کردند). (ا.بریکز ۱۹۷۹: ۷ - ۴۶۶)

رویداد مهم دیگری که منازعه‌ای عمومی در مورد انحصار پخش بی‌بی‌سی را به دنبال خود ایجاد کرد مربوط به تأسیس یک شبکه تجاری - خصوصی تلویزیونی به نام «بی.بی.سی. وی. زیر نظر اداره تلویزیون مستقل»^۱ (بی.بی.سی. وی) بود. این منازعه‌ها و مناظره‌ها اگر چه بیشتر مربوط به تلویزیون بود، اما تا حدودی شامل حال رادیو نیز می‌شد.

طرفداران انحصار می‌گفتند: رقابت باعث پایین آوردن استاندارد و کیفیت برنامه‌ها و سوق دادن آنها به سوی برنامه‌های عامه پسند می‌شود، در حالی که بی‌بی‌سی یک رسانه ملی است و در همان زمانی که آی. تی. وی پخش برنامه را شروع کرد، مدیر عامل وقت بی‌بی‌سی «جاکوب»^۲ در یک سخنرانی گفته

1. T independent Television Authority

2. Jacob

بود: باید گفت دلایلی هست که بی‌بی‌سی در وضعیتی است که قسمت اعظم مخاطبان خود را نادیده گرفته و خود را نسبت به رقابت با تلویزیون تجاری مستقل، متعهد نمی‌داند و این در حالی است که باید برای به دست آوردن مخاطبان بیشتر، تن به رقابت داد، در غیر این صورت این آی. تی. وی است که می‌تواند ادعا کند، شبکه ملی تلویزیونی را در اختیار دارد (پاولو، ۱۹۸۱: ۴۲). بی‌بی‌سی برای به دست آوردن مخاطبان بیشتر باید تن به رقابت می‌داد و وظیفه و تعهدش را نسبت به تهیه برنامه‌ها برای همه (حتی کسانی که در اقلیت بودند)، فراموش می‌کرد. اعتراض به انحصار بی‌بی‌سی تا مدت‌ها ادامه داشت. همان‌طور که سرفرید ریگت لویجی (از مدیر عامل‌های قبلی بی‌بی‌سی) گفته است: «آزادی یعنی قدرت انتخاب داشتن»، انحصار پخش حتی اگر کارایی داشته باشد به معنی نفی آزادی است (اسمیت، ۱۹۴۷: ۸۵).

رادیو در مواجهه با این رقبا (اول یک شبکه و بعد هم دو شبکه تلویزیونی)، به رختی طولانی فرو رفت، به طوری که بعضی‌ها فکر می‌کردند پایان عمر رادیو فرا رسیده است. بین سال‌های ۱۹۴۹ تا ۱۹۵۸ شنوندگان برنامه‌های عصر رادیو بی‌بی‌سی از ۹ میلیون نفر به ۳/۵ میلیون نفر کاهش یافت (سه چهارم این افراد هم کسانی بودند که تلویزیون نداشتند) (پاولو، ۱۹۶۱: ۱۵۵). اگر چه تلویزیون عامل اصلی کاهش شنوندگان رادیو بود، اما خود برنامه‌های رادیو هم اشکالاتی داشت. هیچ یک از سه شبکه رادیو، هویت برنامه‌سازی خاص و ویژه برای خود نداشتند تا بتوانند طرفداران خاص خود را پیدا کنند. شنونده رادیو مجبور بود فهرست جدول برنامه‌های شبکه‌های رادیو را کاملاً بررسی کند تا به برنامه مورد علاقه خاص خود گوش دهد. حتی آن شبکه رادیویی که برنامه‌های شاد و سرگرم کننده برای مردم پخش می‌کرد، درک برنامه‌هایش برای شنوندگان، سنگین بود و آنها ترجیح می‌دادند به رادیو

لوکز امبورگ گوش دهند.

از طرف دیگر خیلی‌ها برنامهٔ سوم رادیو را هم بسیار پر طمطراق و مختص افراد روشنفکر و فاضل می‌دانستند. در مدّت پانزده سالی که از عمر این شبکه می‌گذشت، متوسط شنوندگان آن، دو درصد مخاطبان رادیو بودند (پاولو، ۱۹۶۱: ۱۵۶). به مرور زمان، کوشش‌هایی برای بهتر کردن این وضعیّت شد. در سال ۱۹۵۷، تولید این شبکه از پنج ساعت و نیم به سه ساعت و نیم در روز کاهش یافت و این دو ساعت را صرف پخش برنامه‌های آموزشی از قبیل **بیونیم‌ها** (نحوهٔ پرورش زنبور عسل) کردند که در واقع از نظر تهیه کنندگان باتجربه و بازنشستهٔ قدیمی فقط مفرّی ناکارا به شمار می‌آمد. **برنامهٔ سوم** حتی نامش را تغییر داد، ولی تعداد شنوندگانش باز هم کمتر شد (بریدسون، ۱۹۷۱: ۲۳۲).^{۲۰۱}

در سال ۱۹۶۴ وقتی ایستگاه‌های پخش تلویزیونی غیر مجاز وارد میدان شدند، رقابت تلویزیون **بی‌بی‌سی** با آنها بالا گرفت و همین امر رادیو بی‌بی‌سی را دچار افول کامل کرد.

شبکهٔ برنامهٔ سوم را باز مثله کردند. در طول روز برنامهٔ موسیقی پخش می‌کرد، ساعت ۶ تا ۷/۵ بعدازظهر (به جز ایام تعطیل) برنامه‌های مطالعاتی و تحقیقاتی داشت و بعدازظهرهای یکشنبه هم در این ساعت به برنامه‌های ورزشی اختصاص می‌یافت. در واقع، به شکل ناقص برنامهٔ قبل درآمد، اما حاصل پایان یافتن دورهٔ محبوبیّت این دو شبکهٔ رادیویی، همان جذابیّت تصویری تلویزیون بود (بارسلی، ۱۹۷۲: ۱۷۷).^{۲۰۲} (بریدسون، ۱۹۷۱: ۲۸۸-۳۰۴).

در این میان چند فناوری مهم در پخش، صورت گرفته بود که آیندهٔ رادیو

را به نحوی تضمین می‌کردند، اما بی‌بی‌سی در استفاده از آنها از بقیه عقب‌ماند. این فناوری‌ها عبارت بودند از: پخش استریوفونیک و وی. اچ. اف^۱ و ترانزیستورها.

اولین پخش آزمایشی صدای استریو در سال ۱۹۵۸ صورت گرفت و پخش منظم آن نیز از سال ۱۹۹۶ شروع شد (امروزه صدای استریو از ملزومات اولیه پخش رادیویی است) و به ویژه برای افرادی که دستگاه‌های تلویزیون آنها صدای استریو ندارد، شنیدن موسیقی برنامه به صورت همزمان از طریق رادیو امکان‌پذیر شده است.

اما فناوری مهم‌تر، افتتاح اولین فرستنده (از دو فرستنده موجود وی. اچ. اف) در وروتام در ایالت کنت بود.

یکی از این فرستنده‌ها از اف. ام^۲ هم استفاده می‌کرد، که شنوندگان آن با استفاده از این نوع پخش دیگر از خش‌خش امواج، راحت شده بودند. اما نقشی که وی. اچ. اف (فرکانس بسیار بالا از ۳۰ تا ۳۰۰ مگاهرتز) می‌بایست در آینده ایفا کند عبارت بود از تولید برنامه‌هایی با قدرت پخش کمتر، اما برای مخاطبان و شنوندگان خاص. (ا.بریگز، ۱۹۷۹: ۲ - ۵۶۱) به این ترتیب وی. اچ. اف زمینه را برای بسط و گسترش رادیوهای محلی فراهم کرد.

مهم‌ترین این فناوری‌ها که حتی زودتر از صدای استریو و وی. اچ. اف به وجود آمده بود (در سال ۱۹۴۷) و تحولی، هم در فرستنده‌ها و هم گیرنده‌های رادیویی ایجاد کرد، تولید اولین ترانزیستورها بود. (گلدهامر^۳، ۱۹۷۱: ۹۰۱)

1. V.H.F. (Very High Frequency)

۲. امواج رادیویی با فرکانس بالا که برای پخش صوت و تصویر استفاده می‌شود. این فرکانس‌ها نسبت به امواج رادیویی با فرکانس پایین، در فضا پخش می‌شوند.

3. Gold hamer

رادیوهای لامپی قدیمی، بزرگ و گران بودند و در ضمن برق زیادی مصرف می‌کردند، اما رادیوهای ترانزیستوری اشکال مصرف برق را نداشتند و مهم‌تر از همه خیلی ارزان‌تر و کوچک‌تر بودند؛ آن قدر کوچک که بتوان آن را در دست گرفت، در جیب گذاشت و با خود به این طرف و آن طرف برد. فرانک گیلارد در سال ۱۹۶۴ در نشریه بی‌بی‌سی این طور نوشت:

«ترانزیستور، رادیو را به رسانه‌ای قابل دسترس در همه جا تبدیل کرده است. رادیو دیگر آن رسانه‌ای نیست که جای ثابت داشته باشد. این بار رادیو به همه جا می‌رود و می‌شود به آن اطمینان کرد که در هر زمان، خدمات مورد نظر را عرضه کند. این رسانه روز به روز کاراتر می‌شود. از همین رو کسانی که در آینده، مسئولیت این رسانه را برعهده خواهند گرفت باید کارکرد جدید را در برنامه‌ریزی‌هایی خود جدی بگیرند (گیلارد^۱، ۱۹۶۸: ۸).

رادیو دیگر جای ثابتی در خانه یا کارخانه نداشت. افراد می‌توانستند رادیو ترانزیستوری را با خود به همه جا (کنار دریا، نواحی بیلاقی، بیرون شهر و نظایر آن) ببرند. علاوه بر این، شنونده می‌توانست در حال گوش دادن به رادیو کارش را انجام دهد، باغبانی و یا حتی رانندگی کند.

در اوایل دهه ۱۹۶۰ فقط چهار درصد از ماشین‌های انگلیسی مجهز به رادیو بودند (پاولو، ۱۹۶۱: ۱۵۵)، اما در دهه ۱۹۷۰ تعداد ماشین‌های رادیودار خیلی زیاد شده بود و رادیو از ملزومات و لوازم استاندارد ماشین محسوب می‌شد. تا سال ۱۹۷۸، شصت و هشت درصد دستگاه‌های رادیو در بریتانیا ترانزیستوری و قابل حمل و نقل بودند (پاولو، ۱۹۸۱: ۳۵) و تا سال ۱۹۹۰ این رقم به هشتاد و پنج درصد رسید (سیمور، اور، ۱۹۹۱: ۴)^۲.

در واقع انقلاب ترانزیستور از آغاز دهه ۱۹۶۰ شروع شد و رادیو که تا آن

1. Gillard

2. seymour - ure

زمان تفوق قبلی خود را از دست داده بود و به نظر می‌رسید رو به افول می‌رود، راهی جدید برای برطرف کردن موانع پیدا کرد. این رسانه درجه دو، می‌توانست همه جا حمل شود و پیام‌هایش را در همه جا پخش کند، آن هم به نحوی که حتی یک تلویزیون پرتابل و قابل حمل و نقل قادر به این کار نبود. البته باید بدانیم اگر چه **مرکزینسور**، رسانه **شوم بوندن رادیو** را توسعه داد و شنوندگان آن حتی می‌توانستند موقع کارکردن از آن استفاده کنند، اما این تلویزیون بود که اوقات فراغت مردم را پر می‌کرد و از رادیو به عنوان جانشین تلویزیون استفاده می‌شد.

در سال‌های قبل از ورود تلویزیون، صبح‌ها مردها سر کار و زن‌ها در آشپزخانه، هم کارشان را می‌کردند و هم به موسیقی و برنامه‌های رادیو گوش می‌کردند، ولی بعد از ظهر که وقت فراغتشان بود، کاری به جز گوش دادن به رادیو نداشتند. تا مدت‌ها رادیو فقط یک همراه و رفیق کار نبود، در حالی که برای خیلی از مردم، رادیو چیزی بیش از صدای پس زمینه کارشان بود، اما حالا بعد از ظهرهای آنها هم می‌توانست با تماشای تلویزیون پر شود. در چنین شرایطی بود که هرم فرهنگی **هیلس**، چه در نظر و چه در عمل، مورد شک و تردید قرار گرفت؛ زیرا مخاطبان فرضی آن دیگر شنونده واقعی رادیو نبودند. در عصر تلویزیون برنامه‌هایی از نوع برنامه‌های رادیو لوکز امبورگ، با تداوم موسیقی سبک، بیشتر جواب می‌داد و شنونده بیشتری داشت. شواهد حاکی از آن است که بین سال‌های ۱۹۵۵ - ۱۹۴۵ منحنی رشد علاقه‌مندان رادیو (برخلاف تصور و انتظار هیلس) از برنامه‌های سنگین به طرف برنامه‌های موسیقی و سرگرمی میل پیدا کرده بود (پاولو، ۱۹۵۶: ۳۸۰) (ا.بریگز، ۱۹۷۹: ۵۵۸).

در سال ۱۹۵۵ متوسط تعداد شنوندگان رادیو لوکز امبورگ بیشتر از

شنوندگان رادیو لندن بود. (پاولو، ۱۹۵۶: ۱ - ۳۶) و جای تعجب هم نیست، زیرا رادیو لوکز امبورگ خیلی بیشتر از رادیو بی‌بی‌سی آهنگ‌های محبوب و پرطرفدار پخش می‌کرد (بریگز، ۱۹۷۹: ۷۵۹)، اما رادیو لوکز امبورگ نتوانست از این دوره جدید ترانزیستور در دهه ۱۹۶۰ در زندگی رادیو بهره برداری کامل کند، زیرا فقط عصرها برنامه پخش می‌کرد و برد آن هم ضعیف بود. در عوض، ابتکار عمل را آن دسته از ایستگاه‌های رادیویی غیر مجاز و فرستنده‌های قاچاقی دریایی در دست گرفتند که رأس ساعت‌های معین، از عرشه کشتی‌ها و قایق‌ها در آب‌های ساحلی انگلستان، برنامه پخش می‌کردند. این فرستنده‌های قاچاقی و غیر مجاز دریایی، با الهام گرفتن از رادیو لوکز امبورگ (و حتی رادیو آمریکا) کاملاً تجاری عمل می‌کردند و از واقعیتی آگاه بودند که بی‌بی‌سی قدرت درک آن را نداشت. آنها می‌دانستند که ترانزیستور یا نجات‌دهنده رادیو از تنگنای افول آن، این معنی را می‌دهد که شنونده قادر است دستگاه رادیو را هر جا که می‌خواهد ببرد و تقریباً تمام وقت به آن گوش دهد و در همان حال کارش را هم انجام دهد. پس به این ترتیب شاید رادیو برایش رسانه‌ای مهم‌تر از یک صدای پس زمینه باشد، پس باید به دنبال شکل ایده‌آل تولید برنامه‌های رادیویی بود و این شکل ایده‌آل، یعنی

ادامه موسیقی...

اولین فرستنده قاچاقی و غیر مجاز دریایی، رادیو کارولین بود که پخش برنامه‌هایش را از عرشه یک کشتی در سواحل اسپکس در مارس ۱۹۶۴ شروع کرد. تا سال ۱۹۶۷، نه فرستنده غیرمجاز دیگر هم فعالیت می‌کردند. برنامه رادیو کارولین و برنامه رادیوی دیگر موسوم به رادیو لندن که از کشتی دیگری نزدیک به آن پخش می‌شد، بسیار جذاب بود و تأثیر احساسی شورانگیز داشت. نظر سنجی گالوپ نشان داده بود که رادیو کارولین در سه هفته اول

پخش خود، هفت میلیون شنونده در میان بیست میلیون مخاطب بالقوه پیدا کرده بود (هریس، ۱۹۷۰: ۸)^۱. اگر چه ارقام ذیل چندان هم قابل اعتماد نیستند (چاپمن، ۱۹۹۲: ۵-۴۴)^۲، اما گفته‌اند که در مدّت یک سال شنوندگان روزانه این فرستنده‌های غیر مجاز رادیویی، بین ده تا پانزده میلیون نفر در نوسان بود و تا اوایل سال ۱۹۶۶ تعداد شنوندگان این دو رادیو و رادیو لوکز امبورگ به بیست و چهار میلیون نفر هم رسیده بود (هریس، ۱۹۷۰: ۵۳-۳۱). برنامه‌های رادیو بی‌بی‌سی (نه این که برتر باشد ولی) متعادل بود. یک سوم برنامه‌های رادیو کارولین را موسیقی تشکیل می‌داد و هفتاد درصد شنوندگان آن افراد زیر سی سال بودند که موسیقی این رادیو را به مثابه صدای پس زمینه همراه کار قبول کرده بودند و با توجّه به تعداد فراوان شنوندگان، روشن بود که رادیو کارولین و سایر فرستنده‌های غیر مجاز به نیاز مبرمی جواب می‌دادند که بی‌بی‌سی از آن غافل شده بود (سیلوی، ۱۹۷۴: ۲۱۳-۲۱۲)^۳. البته نمی‌شود بی‌بی‌سی را کاملاً سرزنش کرد، زیرا این فرستنده‌های قاچاقی دریایی نه پولی بابت صفحه‌های موسیقی پخش شده می‌پرداختند و نه محدودیتی داشتند، ولی بی‌بی‌سی طبق توافقنامه قدیمی با اتحادیه موسیقی بیش از میزان مجاز نمی‌توانست برنامه پخش کند. اما دزدی و سرقت واقعی این فرستنده‌های قاچاقی و به عبارتی زندان دریایی رادیویی، غضب فرکانس‌ها بود که سرانجام دولت با وضع قانون مکنس امواج ساتلای در اگوست ۱۹۶۷ مانع کار آنها شد. پیامد این موضوع بسیار جالب بود، بی‌بی‌سی برای پاسخگویی به نیاز مردم به موسیقی، یکی از دو فرکانسی را که به برنامه‌های شاد و ملایم اختصاص داده بود به یک شبکه ثابت برای پخش موسیقی پاپ با نام رادیو ۱

1. Harris

2. chapman

3. silvey

داد که از سپتامبر ۱۹۶۷ پخش برنامه را شروع کرد. سه شبکه قبلی رادیو نیز با همان برنامه‌های ترکیبی قبل، برای همه مردم با نام‌های رادیو ۲، رادیو ۳ و رادیو ۴ به کار خود ادامه دادند.

در این زمان بی‌بی‌سی در خط مشی خود، حجم و تعداد مخاطبان را به عنوان معیاری - برای تولید برنامه‌های مورد علاقه و خوشایند مردم - پذیرفته بود.

اگر چه فرستنده‌های غیر مجاز رادیویی از بین رفتند، اما بزرگ‌ترین دشمن رادیو بی‌بی‌سی (یعنی تلویزیون) باقی ماند. در همان سال ۱۹۶۷ پخش رنگی تلویزیون بی‌بی‌سی ۲ خود علامت هشدار دهنده‌ای بود. تلویزیون، دیگر رسانه جمعی اصلی شده بود و رادیو برای بقای خود بایست در جستجوی پیدا کردن بهترین روش‌ها برای جلب و اعتماد مخاطبان و یافتن کارکردها و تولیدات ویژه می‌بود. این مطلب را خود بی‌بی‌سی نیز در جزوه‌ای با عنوان *رادیو و تلویزیون در دهه ۶۰* که آن را در سال ۱۹۶۴ منتشر کرد، آورده است که خبر از برنامه‌ریزی جدی و جدید برای رادیو می‌داد. در همان اول گزارش نیز به این موضوع اعتراف شده است که رادیو در برابر جذابیت بسیار زیاد تلویزیون تسلیم شده و دیگر یک رسانه ثانوی به حساب می‌آید. این مطلب در واقع همان نظریه‌پرداز بود که می‌گفت: رادیو باید کارکرد جدیدی را بپذیرد و بداند که شنوندگانش این رسانه را تنها به عنوان مکمل بعضی نیازها و آن هم در بعضی مواقع به حساب می‌آورند. در این گزارش اضافه شده بود: «از آن جایی که ممکن است مخاطبان، دیگر تمایلی به شنیدن برنامه‌های ترکیبی نداشته باشند، بنابراین باید از یکنواختی و همسان سازی محتوای برنامه‌های شبکه‌های رادیویی (موسیقی همراه با اخبار و اطلاعات، سرگرمی و برنامه‌های جدی و عملی) دست کشید و به اختصاصی کردن هر شبکه برای

تولید برنامه‌ها پرداخت تا هر شنونده‌ای بتواند سلیقه خاص خود را در شبکه ویژه‌ای دنبال کند (بی‌بی‌سی، ۱۹۶۹: ۳). گزارش رادیو و تلویزیون در دهه ۷۰ در واقع سنگ‌مزار خط‌مشی و اصولی بود که جان ریت آن را در بی‌بی‌سی پایه‌گذاری کرده بود (که براساس آن شنونده مجبور به شنیدن و لذت بردن از انواع برنامه‌ها بود، زیرا به گمان ریت گوش دادن به انواع مختلف برنامه‌ها فواید و مزایای زیادی را برای شنونده دربرداشت)، اما از این پس وظیفه بی‌بی‌سی برای دادن خدمات عمومی و جامع نه به یک شبکه بلکه به شبکه‌های ویژه رادیویی سپرده شد. (نکته‌ای که در کتاب راهنمای داخلی ۱۹۷۸ بی‌بی‌سی نیز آمده است) (بی‌بی‌سی، ۱۹۷۷، ۲۶۴).

در آوریل ۱۹۷۰ رادیو ۲ ویژه پخش موسیقی شاد و ملایم بود. رادیو ۳ گفتارهای رادیویی خود را کم کرد و آن را به رادیو ۴ سپرد و در عوض، قسمت اعظم تولید خود را به موسیقی کلاسیک اختصاص داد، اما هر دو شبکه رادیویی ۲ و ۳ هنوز تولیدهایی به سبک گذشته (اما کم) نظیر برنامه‌های ترکیبی و ورزش داشتند. رادیو ۴ به شیوه قدیم فعالیت می‌کرد و تولیداتش مرکب بود از «برنامه‌های سرگرم کننده، اطلاعاتی، گفتار، خبر و مسائل روز». یک نکته را باید بدانیم که وظیفه جدیدی که بر رادیو بی‌بی‌سی تحمیل شده بود، تنها ناشی از برتری و تفوق تلویزیون نبود، بلکه فناوری‌های جدید مربوط به دستگاه‌های رادیو نیز در آن دخیل بود، زیرا در برابر تعداد بسیار زیاد رادیوهای ترانزیستوری قابل حمل و نقل، سازمان پست قادر به ردیابی آنها نبود تا بتواند آنها را جمع کند و یا عوارضی بر آنها ببندد. به این ترتیب عملاً دولت (در مواجهه با میلیون‌ها نفر از افرادی که صاحب دستگاه‌های رادیو بودند)، مجبور شد پرداخت عوارض مربوط به آن را در سال ۱۹۷۱ لغو کند. اما همان‌طور که اسمیت خاطر نشان کرده است: «با از بین رفتن این عوارض،

وضعیت رادیو در برابر تلویزیون باز هم ضعیف‌تر و بدتر شد، زیرا قسمتی از بودجه مالی از دست رفت و عاید رقیب جذابش (تلویزیون) شد» اگر چه نتایج رادیو بی‌بی‌سی هم در سال ۱۹۹۰ راه‌اندازی شد، اما الگوی تولید شبکه‌ها همان‌طور باقی ماند. البته هیچ مدرکی هم نیست که بر آن دلالت کند که مخاطبان، خواهان چیزهای دیگر بوده‌اند. بین سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۸۲، مجدداً تمایلاتی نامرئی برای ساخت برنامه‌های ترکیبی در «رادیو» (که شنوندگان کمی داشت) دیده شد. (ویدمان، ۱۹۸۳: ۹ و ۷)

تحول عمده دیگر در انگلستان مربوط به رادیوهای محلی است. گسترش رادیوهای محلی، هم مدیون فرستنده‌های وی. ایچ. اف بود که از دهه ۱۹۵۰ معمول شده بود و هم فرستنده‌های غیر مجاز ساحلی. (هریس، ۱۹۷۰: ۴۳ - ۴۲) خیلی هم دور از حقیقت نیست که این فرستنده‌های غیر مجاز بودند که نیاز خفته‌ای را برای عرضه خدمات رادیوهای محلی - که از نظر فنی سال‌ها امکان عملی شدن آنها بود - بیدار کردند. یکی آن که خود این فرستنده‌های غیر مجاز به نحوی بومی و محلی به حساب می‌آمدند که برد هیچ یک از آنها از استان‌های داخلی فراتر نمی‌رفت. حوادث و وقایع محلی را پخش می‌کردند و با رنگ و بوی محلی احساسات اهالی را تهییج می‌کردند. برخی از آنها نیز به نام همان منطقه بودند (نظیر رادیو لندن و یا رادیو اسکس).

دوم آن که اگر چه آنها قدرت پخش سراسری نداشتند اما توانسته بودند انحصار رادیو بی‌بی‌سی را در هم بشکنند و به نیازهایی که بی‌بی‌سی غافل از آنها بود، جواب بدهند و به این ترتیب خودشان یک صدای سراسری شوند. شاید آنها همان‌طور که «تموین» استیت گفته، به گسترش این خواسته‌های عمومی (که رادیو باید وسیله ارتباطی دو طرفه باشد و بی‌بی‌سی و

برگزیدگانش باید از انحصار خارج شوند) کمک کرده‌اند. به این ترتیب رادیوهای محلی در دل ساختار بی‌بی‌سی حق پخش به دست آوردند و میدانی برای عرضهٔ زندگی فرهنگی اجتماعات محلی فراهم کردند. (اسمیت، ۱۹۴۷: ۱۵۱)

بعد از آزمایشی موفقیت‌آمیز در سال ۴ - ۱۹۶۳ بی‌بی‌سی نخستین ایستگاه فرستندهٔ محلی خود را در لایسستر^۱ در سال ۱۹۶۷ افتتاح کرد و پس از آن در طول دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ فرستنده‌های محلی دیگری را تأسیس کرد که از آنها به مثابه جانشین رادیوهای محلی استفاده می‌شد. اسمیت می‌گوید: جای تعجب نیست که برنامه‌های تلفنی رادیو با نونندگان برنامهٔ اصلی فرستنده‌های محلی شود. برنامه تلفنی اولین بار توسط رادیو باتینگهام بی‌بی‌سی در سال ۱۹۶۸ اجرا شد که در واقع فناوری جدیدی در پخش بود که از طریق آن شنوندگان می‌توانستند صدایشان را از رادیو بشنوند. البته رادیوهای محلی مدت خیلی زیادی ملک‌طلق بی‌بی‌سی باقی نماندند. در سال ۱۹۷۲ ادارهٔ تلویزیون مستقل (بی. بی. سی) به ادارهٔ سخن‌مستقل (بی. بی. سی) تبدیل شد و توانست با حمایت دولت وقت (حزب محافظه‌کار)، اجازهٔ تأسیس و گسترش رادیوهای محلی مستقل موسوم به «ای. ال. ال» را بگیرد.

البته ادارهٔ پخش مستقل تقریباً مانند بی‌بی‌سی هنوز دولتی به شمار می‌آمد؛ به شرکت‌ها و گروه‌های برنامه‌سازی سفارش کار می‌داد، اما تجهیزات و تأسیسات فرستنده‌ها را در اختیار داشت و خودش هم پخش می‌کرد. شرکت‌های برنامه‌سازی بابت پخش، پول می‌پرداختند و نوعی توازن در

1. Leicester

2. Independent Broadcasting Authority (IBA)

3. Independent Local Radio (ILR)

پخش برنامه‌ها و آگهی‌ها وجود داشت. شرکت‌های تجاری آگهی دهنده، فقط حق خرید دقیقی از پخش را داشتند نه تمام برنامه، زیرا مجاز به پشتیبانی و حمایت مالی برنامه نبودند.

اولین ایستگاه‌های فرستنده‌های محلی یعنی رادیو کاپیتال^۱ و بی بی سی لندن^۲ (ویژه خیر) در سال ۱۹۷۳ در لندن افتتاح شد، از آن زمان تا کنون متجاوز از پنجاه فرستنده محلی در بریتانیا گسترش یافته است.

رادیوهای مستقل محلی، دوران پرفراز و نشیبی را از سرگذراندند. بعضی از این فرستنده‌ها سودبری داشته‌اند، اما بعضی از آنها هم ضرر کردند و در نهایت، تعطیل و یا در هم ادغام شدند. رادیوهای محلی با مشکلاتی درگیر بوده‌اند از جمله آن که وسعت آنها در دهه ۱۹۷۰ و دهه ۱۹۸۰ با گسترش و نهادینه شدن بعضی از فناوری‌های وسایل ارتباطی صوتی و تصویری همزمان شد که حتی کل رادیو را هم به رقابت و مبارزه طلبید؛ مثلاً تله تکست^۳ (پیام‌نما) از سال ۱۹۷۴ این امکان را فراهم کرده که بتوان آخرین خبرها را روی صفحه تلویزیون دید. بدون آن که منتظر گوش دادن به آخرین خبرهای رادیو بود. «ویدئو کاست‌ها، انواع بازی‌های ویدئویی و رایانه‌های خانگی و شخصی» به راحتی جایگزین استفاده از رادیو شده‌اند. تجهیزات ضبط در دستگاه‌های گیرنده رادیویی هم باعث شده که بتوان برنامه‌های مورد علاقه رادیویی را ضبط و در اوقات دیگر به آن گوش کرد. خود ضبط صوت، بسیاری از شنوندگان قبلی موسیقی رادیو را به شنوندگان نوار موسیقی از این دستگاه تبدیل کرده است. میزان تماشای تلویزیون هم خیلی زیادتر شده است، زیرا با از بین رفتن محدودیت‌های پخش، از سال ۱۹۹۰، پخش تلویزیون شبانه

1. capital radio

2. London broadcasting company

3. Teletext

روزی شد. شروع برنامه‌های صبح شبکه‌های تلویزیون در سال ۱۹۸۳ هم بساط وقت‌های پر شنوندهٔ رادیو را در هم پیچید. در آخرین فصل همین سال معلوم شد که برنامه‌های صبح تلویزیون باعث ده درصد کاهش در میزان متوسط گوش دادن به رادیو در میان شنوندگان آن شده است (بی‌بی‌سی، ۱۹۸۴: ۴۵).

همزمان با افزایش ساعات پخش تلویزیونی، تعداد شبکه‌ها و کانال‌های تلویزیونی نیز زیاد شد. کانال چهار تلویزیون‌های مستقل در سال ۱۹۸۲ برنامه‌های خود را شروع کرد. از اواسط دههٔ ۸۰ جواز تلویزیون‌های کابلی هم صادر شد. تلویزیون‌های کابلی اگر چه صرفهٔ تجاری زیادی نداشته‌اند، ولی نشان داده‌اند که می‌توانند در درازمدت به عنوان رسانه‌های دو سویه و تعاملی دوام بیاورند. فناوری دیگر مربوط به ورود تلویزیون‌های ماهواره‌ای است. **استلیکس بی.وی.تی**^۱ برنامه‌هایش را با ارسال از چهار شبکه در سال ۱۹۸۹ شروع کرد. سال بعد، پخش ماهواره‌ای بریتانیا آغاز به کار کرد و به رغم هزینهٔ سنگینی که برای آن شده بود، این ماهواره در فوریهٔ ۱۹۹۱ سقوط کرد و **استلیکس بی.وی.تی** را اهاندازی شد. اگر چه تلویزیون‌های ماهواره‌ای چندان مردم انگلستان را به خود جذب نکرده است (و شاهد این مدعا تعداد بیشتر بینندگان ۴ شبکه تلویزیونی زمینی انگلستان است)، اما این فناوری هم همراه با سایر فناوری‌های صوتی و تصویری این اثر را روی رادیو داشته‌اند که تعداد شنوندگان آن را باز هم کمتر کنند.

علاوه بر این فناوری‌ها، مسائل اقتصادی و اجتماعی هم باعث شدند که رادیوهای مستقل محلی آن طور که باید و شاید عمل نکنند: اول آن که رکودهای مکرر اقتصادی دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بر منابع مالی عاید از

1. Sky T.v

آگهی‌های تجاری اثر مستقیم گذاشت؛ دوم آن که تا اواسط دهه ۱۹۸۰ مقررات سنگین فنی و نظارت محتوایی بر آنها اعمال می‌شد، زیرا طبق قانون (۱۹۷۳)، رادیوهای محلی ملزم به حفظ توازن در تولید انواع مختلف برنامه‌ها و همچنین پخش مستمر برنامه‌های خبری بودند. (بارنارد^۱، ۱۹۸۹: ۵-۷۴).

اما در عصر تلویزیون، آن تعداد کمی از مردم هم که به رادیوهای محلی گوش می‌کردند، از این نوع تولیدات لذت نمی‌بردند و آگهی دهندگان هم شنونده‌های خاص نداشتند که به خاطر آنها سرمایه‌گذاری کنند. به این ترتیب تولید متوازن برنامه‌ها (از سبک تا سنگین) هم هزینه‌ی تهیه را بالا می‌برد و هم کسی آگهی نمی‌داد تا جبران ضرر شود. به این ترتیب رادیوهای محلی تا مدت‌ها از قانونی پیروی می‌کردند که حتی رقبای دولتی آنها (رادیوهای ۱، ۲، ۳ بی‌بی‌سی) به راحتی آن را کنار گذاشته بودند، اما این مقررات ناکارآمد بودند. نه تنها به این خاطر که دیگر تلویزیون رسانه اصلی شده بود بلکه با پیشرفتی که فناوری کرده بود خیلی دست و پاگیر شده بودند. قوانینی که ریت برای تولید متوازن همه نوع برنامه وضع کرده بود، مربوط به دوره‌ای بود که رادیو پخش محدودی داشت و به همین جهت با تعداد فرستنده‌های موجود می‌بایست سلیقه‌ها و نیازهای مختلف مردم در نظر گرفته می‌شد. اما با ورود اف. ام که فضای بیشتری برای پخش و زیاد شدن تعداد فرستنده‌ها ایجاد شد، دیگر نیازی به این محدودیت نبود. هر فرستنده‌ای می‌توانست تولید خاص خود را داشته باشد و حتی مثل روزنامه از مشی سیاسی خود پیروی کند. علاوه بر این فرستنده‌های محلی، طبق مقررات می‌بایست از نظر فنی به بالاترین استانداردها مجهز باشند و هزینه‌های سنگینی هم بابت پخش برنامه پرداخت کنند و این درست در زمانی بود که روز به روز قیمت و هزینه واقعی

1. Barnard

پخش پایین می‌آمد، زیرا هر کس می‌توانست فقط با چند هزار پاوند در خانه‌اش و یا حتی در یک اتاق یک فرستنده رادیویی نصب و برای همسایه‌هایش برنامه پخش کند و همین تضيیقات باعث اعتراض‌های بیشتر به دو انحصار بی‌بی‌سی و انحصار رادیوهای محلی شده بود. اعتراض کنندگان می‌گفتند وجود این قوانین به معنی بستن در بر روی افراد است و باعث می‌شود اقلیت‌های قومی و گروه‌هایی که علایق خاص دارند و همچنین اجتماعات کوچک، فراموش شوند و به امواج پخش دسترسی نداشته باشند. علاوه بر این، رادیوهای محلی مجاز، اجازه تولیدات تجاری (نظیر موسیقی راک) را نداشتند و مثل فرستنده‌های متعلق به بی‌بی‌سی، پشتیبان قوی مالی هم نداشتند. نتیجه این نارضایتی‌ها در دهه ۱۹۸۰ این شد که فرستنده‌های رادیویی خانگی، رادیوهای دانشگاهی، اردویی و رادیوهای مدارس عالی و بیمارستان‌ها، گسترش زیادی پیدا کنند تا حدی که افراد به صورت انفرادی و یا شبکه‌ای رادیو راه‌اندازی می‌کردند و حتی فرستنده رادیویی مجهز به خیلی از مردم عادی در جنوب شرقی لندن خدمات لازم را (برای این که بتوانند پخش خانگی^{۱۰۱} داشته باشند) عرضه می‌کرد. دولت هم ممانعتی نمی‌کرد، زیرا با ایجاد این فرستنده‌های کوچک، اجازه حرف زدن (اما نه پخش واقعی) را به این اجتماعات بسته و کوچک می‌داد. اما این گسترش غیر قانونی پیامد مهمی داشت و آن، تثبیت جنبش رادیو محلی بود. جنبش رادیوی محلی پاسخ مستقیمی برای رفع نارسایی‌ها و ضعف‌های رادیوهای مجاز محلی^{۱۰۲} بود. (لويس و بوت، ۱۹۸۹: ۱۰۵)^{۱۰۳}

در اواسط همین دهه بعضی از این فرستنده‌های پنجاه‌گانه به ویژه آنهایی

1. Radio thamesmead

2. Community Radio

3. Iewis Booth

که برای گروه‌های قومی برنامه تهیه می‌کردند، صدایشان در سراسر بریتانیا شنیده می‌شد و خیلی زودتر از آن که وزارت کشور فرصت خاموش کردن آنها را داشته باشد، خود را تثبیت کردند، زیرا برخلاف فرستنده‌های مجاز محلی، هزینه بسیار ناچیزی برای نصب و راه‌اندازی داشتند و این در حالی بود که اجازهٔ پخش مجاز به رادیو وایتینگ در منطقهٔ مال زمینهای داده شد که این فرستنده حدود دویست هزار پاوند برای رساندن تجهیزات استودیویی خود به سطح استاندارد (مورد قبول)، هزینه کرد. در همان زمان یکی از همین فرستنده‌های غیر مجاز محلی در لندن که طرفداران زیادی هم داشت با مبلغی حدود یک بیستم این هزینه، تجهیزات خود را راه‌اندازی کرد. علاوه بر هزینه کم پخش، از آن جایی که این فرستنده‌های محلی غیر مجاز، مجبور نبودند که همه نوع برنامه تولید کنند، شرکت‌های تجاری و آگهی دهندگان، به منظور پخش آگهی برای مخاطبان خاص به آنها روی می‌آوردند.

در سال ۱۹۸۵ یعنی زمانی که وزارت کشور تصمیم گرفت به طور آزمایشی، بیست و یک فرستندهٔ غیرمجاز محلی را قانونی کند، ادارهٔ پخش مستقل هم خیلی از محدودیت‌های مالکیتی خود را برداشت و هم از نظارت بر تولید متوازن برنامه‌ها دست کشید. در این زمان بیشتر تولید رادیوهای محلی مجاز، معطوف به برنامه‌های خبری بود. اما ادارهٔ پخش مستقل به ایستگاه‌های فرستنده خود این اجازه را داد که نیمی از بسامد امواج خود را برای جلب مخاطب خاص به کار گیرند. در سال ۹ - ۱۹۸۸، هجده ایستگاه فرستنده رادیوهای محلی مستقل به این روش عمل کردند (ور^{۱۶}، ۱۹۸۹: ۲۳). برنامه‌های پرطرفدار جوان پسند را روی موج اف. ام پخش می‌کردند و شنوندگان بزرگسال و میان‌سال را با موسیقی‌ها و ملودی‌های آرام قدیمی که بر

1. wore

روی موج متوسط پخش می‌شد سرگرم می‌کردند. اداره پخش مستقل، در عمل ناچار شد برای پاسخ‌گویی به فشاری که قسمت اعظم آن مربوط به جنبش رادیوهای محلی غیر مجاز بود، راه‌های دسترسی قانونی به پخش را گسترش دهد که نمونه آن دادن بیست‌ویک جواز رسمی به این فرستنده‌های غیر مجاز بود. برخی از این فرستنده‌ها عبارت بودند از: «گروه رادیو اسپیتنریم در لندن، گروه جاز اف. ام. باز هم در لندن و یا گروه وی. پی. بی. در ناحیه کوچک ساندرلند» (دونوان^۱، ۱۹۹۲: ۱۳۴). به این ترتیب رشد فناوری در این دهه، چه در تلویزیون و چه در رادیو، به قدری سریع بود که دولت ناچار شد در کل ساختار پخش خود، تغییرات جدید ایجاد کند. در این میان تغییرات تلویزیون بیشتر بود. از لحاظ فنی تولید برنامه، هم ارزان‌تر و هم آسان‌تر از سابق شده بود. تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی، کانال‌های بیشتری را برای تماشا به وجود آوردند. در این میان در مجموع وظیفه دولت این شد که هم برای رادیو و هم برای تلویزیون، تسهیلاتی برای دسترسی هر چه بیشتر به امواج فراهم کند و در ضمن نظمی به تولیدات بدهد. البته دولت وظایف دیگری هم داشت؛ نظیر: «پرداخت حق امتیاز بی‌بی‌سی، در هم شکستن انحصارهای مربوط به رادیو و تلویزیون، پخش آگهی‌های تلویزیونی، جلوگیری از پایین آمدن کیفیت برنامه‌ها و تهیه و تولید برنامه‌ها برای اقلیت‌ها و گروه‌های خاص».

اگر چه قانون جدید پخش که در سال ۱۹۹۰ وضع شد بیشتر مربوط به تلویزیون بود، اما تغییرات وسیعی را هم در رادیو به وجود آورد. بی‌بی‌سی تقریباً تنها ماند و تا حدی هم نسبت به پخش برنامه برای همه وفادار بود. البته باید گفت قبلاً در سال ۱۹۸۶ دولت، کمیته سی. پی. سی.^۲ را مأمور بررسی قبول آگهی از طرف بی‌بی‌سی و خصوصی شدن رادیو ۱ کرده بود اما در آن زمان از

1. Donovan

2. peacock

هر دو تصمیم منصرف شده بود. در قانون جدید اداره پخش مستقل به دو سازمان مستقل تلویزیون و رادیو تجزیه شد که نسبت به سلف خود مقررات آسان‌تری داشتند. آی. ال. آر یا رادیوی مستقل محلی نیز خود را از آخرین بقایای مربوط به تولید متوازن برنامه برای عموم آزاد کرد و به فرستنده‌های شخصی هم اجازه داده شد که امکانات و تجهیزات فنی ایستگاه‌ها، مال خودشان باشد. به این ترتیب فقط در عرض چند سال فرستنده‌های زیادی شروع به کار کردند، اما تغییرات اصلی و واقعی در سطح ملی رخ داده بود. سه فرستنده جدید سراسری اجازه پخش پیدا کردند. دو فرستنده روی موج متوسط و یک فرستنده روی موج اف. ام. بی‌بی‌سی مجبور شد برای آنها جا باز کند.

در سپتامبر ۱۹۹۲ موسیقی کلاسیک موج اف ام (اولین فرستنده تجاری در سطح ملی) پخش خود را آغاز کرد و هشت ماه بعد فرستنده بی‌بی‌سی، موسیقی راک قدیمی سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ را به صورت سراسری پخش می‌کرد. در سال ۱۹۹۵ فرستنده سراسری دیگری که برنامه‌ها را بیشتر با حرف و گفتار پرمی‌کرد به آنها اضافه شد و پروانه کار هشت ساله برای آنها صادر شد. اداره رادیو در اواخر سال ۱۹۹۴ به پنج فرستنده جدید اجازه فعالیت داد (ور، ۱۹۹۲: ۱۵).

به رغم تمام این رویدادها، رادیوهای مستقل چشم انداز مطمئنی ندارند. ممکن است رقابت آنها با هم به جای آن که باعث تنوع و کیفیت بهتر برنامه‌ها شود، فقط به اغتشاشی بیشتر در تولید برنامه‌های تکراری و شبیه هم بینجامد. رادیوی تجاری ملی هم ممکن است رونق بگیرد. هم قسمتی از مخاطبان رادیوهای محلی و هم حجمی از آگهی‌های آنها را به خود اختصاص دهد. رادیوهای محلی که اکنون تولیدات آنها کمتر رنگ و بوی محلی دارد، همیشه

دوره‌های سختی را پشت سر گذاشته‌اند. اگر چه در سال ۱۹۹۲ رادیوی محلی **بی بی سی** توانست جایزه بهترین فرستنده رادیویی را به خاطر حفظ روح محلی در برنامه‌ها و نوآوری‌ها زیاد از آن خود کند، اما مرگ رادیو لوکزامبورگ در سال ۱۹۹۱ (که موجبات آن را ابتدا رادیو ۱ و بعد هم رادیو اف ام فراهم آوردند) خود نشانی از ماجرای غم‌انگیز و تاریک زمانه بود. شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد میزان گوش دادن به رادیو به حدّ اشباع رسیده است. بین سال‌های ۱۹۸۵ تا ۱۹۹۰ تولیدات رادیو در بریتانیا حدود شصت و پنج درصد افزایش داشت، اما متوسط شنوندگان هفتگی آن در طی همین دوره فقط هفده درصد افزایش یافته بود (نیکلسون^۱، ۱۹۹۱: ۴). اما در عین حال از سال ۱۹۸۹ به این طرف رادیو ایرلند (اتلانتیک ۲۵۲) روی موج متوسط، شنوندگان بریتانیایی بسیاری پیدا کرده است (قابل توجه کارشناسانی که رونق و پیشرفت رادیو را فقط روی موج اف ام می‌بینند)؛ همان طور که بسیاری از کارشناسان رسانه‌ای نظیر استوارت^۲ و مک‌کیب^۳ خاطر نشان کرده‌اند. (اسمیت، ۱۹۸۶ و ۱۹۹۰)

سؤال واقعاً مهم این است: آینده بی بی سی چیست؟ آن‌طور که از فعالیت‌های رادیو بی بی سی برمی‌آید، هنوز شاداب و سرزنده و خوش بین است. در سال ۱۹۹۰ بی بی سی ۴ شبکه اصلی خود را به موج اف ام منتقل کرد و رادیو ۴ را روی موج متوسط افتتاح کرد. بی بی سی شبکه ۴ رادیو را با برنامه‌های ترکیبی برای طرفداران کم ولی با وفایش (که واقعاً شنونده برنامه‌ها هستند نه آن که سرسری به آن گوش کنند) حفظ کرد. علاوه بر آن سعی کرد که از رادیو ۴ هم برنامه‌های ترکیبی متنوع نظیر: گزارش‌های ورزشی، مجله

1. nicholson

2. stewart

3. Mac cabe

رادیویی و برنامه‌های آموزشی برای مدارس پخش کند. عده‌ای رادیو ۵ را کاری شجاعانه برای حفظ طرفداران قدیمی می‌دانند و عده‌ای هم آن را اشتباه تاریخی احمقانه دیگری می‌پندارند. رادیو ۴ هنوز به خاطر سابقه و شهرت قدیمش مورد توجه است. برنامه‌های متنوع پخش می‌کند و می‌خواهد هویتی منسجم و منطقی از خود (به عنوان شبکه‌ای با تولیدات گفتاری، خبر و پخش گزارش‌های مربوط به اوضاع عمومی)، نشان دهد. به رادیو ۵ که به هر حال سابقه رادیو ۴ را نداشت، به چشم کودکی نگاه می‌شد که در پاسخ به خط مشی رادیویی دولت متولد شده است (دو نوان، ۱۹۹۳: ۲۱۸) و بعدها هم از آن به عنوان رادیویی استفاده شد که برنامه‌های بی‌ارزشی را که هیچ یک از شبکه‌ها مناسب پخش نمی‌دانستند، از سال ۱۹۹۴ به صورت خبرهای پرشنونده و خیرهای ورزشی و نظایر آن عرضه کند.

رادیو ۱ و رادیو ۲ بی‌بی‌سی هنوز هم محبوب و مشهورند، ولی باز هم طرحی در دست است که این دو شبکه رادیویی را از بقیه فرستنده‌های موسیقی پاپ متمایز کنند و تولیداتی همراه با گفتارهایی در حوزه هنر، مذهب، وقایع اجتماعی و امور مربوط به شنوندگان به آن اضافه نمایند (داگ‌دیل^۱، ۱۹۹۳: ۱۳). مشابه همین طرح قرار است در رادیوهای محلی بی‌بی‌سی هم اجرا شود که در آن حرف و گفتار بیشتر باشد و به عنوان مکمل رادیوهای مستقل محلی (که عمدتاً موسیقی پخش می‌کنند) عمل کنند. مفهوم ضمنی تمام این طرح‌ها، تعریفی جدید و جذاب از مفهوم قدیمی عرضه خدمات پخش برای عموم است، زیرا منظور از آن تولید به شیوه گذشته نیست بلکه اطلاعات برنامه، نوعی خدمات عمومی مورد نیاز مردم، نظیر مسائل کارایی و اشتغال و یا مبارزه با اعتیاد را می‌دهد؛ اما این خط مشی پر مخاطره است چون بعید

نیست که با کاهش برنامه‌های موسیقی این شبکه‌ها، شنوندگان آن هم کم شوند و شاید در آن زمان دیگر پرداختن عوارض مربوط به آن که هنوز هم معمول است، توجیه‌پذیر نباشد، زیرا اگر شنونده رادیو (و حتی بیشتر از آن بیننده تلویزیون) تمام و یا اکثر وقت خود را صرف ایستگاه‌های فرستنده‌های تجاری بکند، چرا بایستی برای حمایت مالی بی‌بی‌سی عوارض تحمیلی را پردازد؟ و این نکته دقیقاً سال حیاتی سرنوشت ساز برای بی‌بی‌سی (یعنی سال ۱۹۹۶) را به خاطر می‌آورد که در این مقطع، مسئله حمایت مالی بی‌بی‌سی و پرداخت عوارض و بودجه مالی آن بازنگری شد. در آن زمان با گسترش کانال‌های رادیویی و تلویزیونی سهم بی‌بی‌سی در بازار رقابت کم شده بود و گرفتن عوارض، ظاهراً دیگر توجیه‌پذیر نبود. به این ترتیب سؤالی مطرح شد که بی‌بی‌سی چگونه می‌تواند به صورت یک نهاد خدماتی عمومی باقی بماند؟ اگر در آن زمان به بی‌بی‌سی اجازه پخش آگهی می‌دادند (فشار آگهی دهنده‌ها برای جلب مخاطبان خاص برنامه‌سازی را تحت الشعاع خود قرار می‌داد) و اگر قرار بود با همین عوارض بودجه آن تأمین شود، آیا ملتی که عادت به گوش کردن و دیدن رادیوها و تلویزیون‌های مستقل داشتند، حاضر بودند عوارض به این گرانی را برای تولید برنامه‌هایی برای عموم پردازند؟

اگر چه این منظر نامطمئن تا حد زیادی دستاورد پیشرفت‌های فناوری است، اما در عین حال نباید فراموش کرد که همین فناوری‌ها هم گوش دادن به رادیو را لذت بخش‌تر و راحت‌تر از قبل کرده است. با گسترش پخش دیجیتال، دیجیتال (DAB) (که در آن سیگنال و علائم در ایستگاه‌های فرستنده به صورت ارقام کدگذاری شده و سپس به وسیله دستگاه‌های رادیویی رمزها

بازگشایی می‌شوند) صداهای اضافی کاملاً حذف می‌شود و کیفیت صدا آنقدر بالا می‌رود که گویی شنونده موسیقی را از یک سی‌دی با کیفیت خوب می‌شنود. (کرافت^۱، ۱۹۹۱: ۱۳)

از آن مهم‌تر، فناوری RDS یا نظام داده‌رسانی رادیویی است^۲ که حتی قادر است با تنظیم قبلی، کانال‌ها را رأس زمان معین عوض کند. این سیستم از یک باند پهن پخش اف. ام برای فرستادن اطلاعات و داده‌ها (ورودی و خروجی) استفاده می‌کند. به علاوه سیستم صدای آن خودکار است و بدون برنامه‌ریزی قبلی قوی‌ترین سیگنال و علامت را برای گزینش کیفیت صدا انتخاب می‌کند. به این ترتیب اگر موتور سواری بخواهد با سرعت دویستوسی و هفت مایل در ساعت (در سفری، از اکستر به شفیلد) حرکت کند، دستگاه گیرنده رادیویی او روی یک صفحه نمایش به طور خودکار نام فرستنده‌های رادیویی را که به آن گوش می‌دهد، نشان خواهد داد. (رادیو به طور خودکار روی هفت موج تنظیم می‌شود) و اگر بخواهد در طول سفر از اخبار و اطلاعات مربوط به آن نیز با خبر شود، می‌تواند رادیو را از قبل طوری تنظیم کند که در رأس زمان‌های معین به روی کانال مورد نظر برود و دوباره به موج اصلی برگردد. آر. دی. اس در آینده طرفداران بیشتری خواهد یافت. به ویژه در میان مخاطبان خاص، میزان وفاداری آنها را به فرستنده‌های مورد علاقه‌شان بالا خواهد برد. (در تلویزیون این وفاداری کمتر است، زیرا بیننده‌ها غالباً برای انتخاب برنامه‌های مورد علاقه، کانال‌ها را عوض می‌کنند اما شنونده رادیو معمولاً رادیو را روی کانال خاص مورد علاقه‌اش ثابت نگه می‌دارد و فقط دکمه روشن و خاموش را فشار می‌دهد). البته دو دلیل اصلی هم در این جا وجود دارد: اول آن که چون شنونده رادیو آن را به عنوان صدای پس

1. Croft

2. Radio data system (RDS)

زمینه گوش می‌دهد، نسبت به آن قسمت‌هایی که مورد علاقه‌اش نیست، مدارای بیشتری نشان می‌دهد، دوم آن که تنظیم مجدد ایستگاه رادیو دقت و حوصله بیشتری می‌خواهد، به همین جهت شنوندگان رادیو، وفاداری بیشتری نسبت به فرستنده مورد نظر خود دارند (براون^۱، ۱۹۹۰: ۱۵).

علاوه بر این آر دی اس تسهیلات دیگری هم عرضه می‌کند. شنونده فقط دگمه انتخاب روی برنامه خاص (اخبار، موسیقی‌راک، گزارش‌های روز، موسیقی کلاسیک، نمایش و...) را فشار می‌دهد، رادیو به طور خودکار در میان موج‌های مختلف، برنامه مورد علاقه او را جستجو می‌کند و روی آن تنظیم می‌شود. به این ترتیب سیستم علاوه بر ایجاد وفاداری به فرستنده خاص، می‌تواند وفاداری عمیق‌تری هم ایجاد کند (یعنی وفاداری به برنامه‌های مورد علاقه خاص). اگر چه این سیستم سال‌هاست که به بازار عرضه شد، (اولین بار در ماشین‌های ولوو در سال ۱۹۸۸ نصب شد. (دونووان، ۱۹۹۲: ۲۱۸)، اما پیشرفت زیادی نداشته؛ تا حدی به این خاطر که بیش از دو برابر یک رادیوی معمولی قیمت دارد، اما این احتمال هم هست که در آینده کمی دورتر، طرفداران زیادتری پیدا کند.

به هر حال این سیستم، چه باعث آزادی عمل و راحتی بیشتری برای شنوندگان رادیو بشود و چه فرستنده‌های رادیویی را وادار به رقابت بیشتر برای جذب مخاطب بکند، در هر دو صورت مثبت خواهد بود.

علائم و رمزهای رادیویی

مواد اولیه‌ای که رادیو از آن استفاده می‌کند، علائمی هستند که باید دقیق‌تر بررسی شوند. این علائم رمزهایی دارند که از آنها برای رساندن پیام‌ها استفاده می‌شود. اما برای درک بیشتر مطلب باید به نکته‌هایی (هر چند ناقص و کوتاه) از طبقه‌بندی بسیار پیچیده‌ی علائم اشاره کنم که واضح آن فیلسوف آمریکایی سی. اس. پیرس^۱ (۱۹۳۹ - ۱۹۱۴) بوده است.

پیرس - که او را پدر علم نشانه‌شناسی^۲ می‌دانند - بین چند دسته از علائم، تفاوت می‌گذارد که عبارتند از:

ایکون^۳ یا نشانه تصویری که در آن نشانه با معنی ارتباط مستقیم دارد؛ نظیر تصویر و عکس اشخاص و اشیاء، نقشه و ماکت‌های ساختمانی که در آن علامت، مبین و شبیه خود شیء و... است).

ایندکس^۴ یا نشانه‌س که این علامت نوعی رابطه همجواری و تماس بین صورت و مفهوم را نشان می‌دهد؛ مثل دود که نشانه آتش است و با آن

1. C. S Peirse

2. Semiotics

3. Icon

4. Index

پیوند دارد.

سِمَل^۱ یا نماد که شباهت ظاهری با شیء و موضوع ندارد و بین صورت و مفهوم، رابطه‌ای قراردادی وجود دارد؛ مثل پرچم کشورها. (پیرس، ۱۹۶۰).
در رادیو، همه علائم، شنیداری هستند. این علائم از سکوت و صدا تشکیل شده‌اند و بنابراین از زبانشناختی و نه فصاحت برای انتقال پیام استفاده می‌شود. (هاوکز، ۱۹۷۷)

صداها در رادیو به چند دسته تقسیم می‌شوند: کلمه‌ها، اصوات و موسیقی. ما در این مجال ابتدا به بررسی کلمه‌ها می‌پردازیم. سپس، ماهیت و کارکرد سکوت در رادیو را توضیح خواهیم داد و سرانجام از موضوع رمز و کد در رادیو سخن به میان می‌آوریم.

کلمه‌ها

کلمه‌ها در واقع علائمی هستند که شباهتی به آن چه گفته می‌شود ندارند؛ مثلاً ما حیوانی به نام سگ می‌شناسیم، ولی این سگ ممکن است از نوع گرگی و شکاری، سگ ولگرد و ... باشد. به عبارت دیگر کلمه‌ها از نظر خصوصیت و ویژگی، نمادین و سمبلیک هستند و همین نمادینه بودن آنهاست که پایه و اساس جاذبیت خلّاق رادیویی را تشکیل می‌دهد، زیرا کلمه به عنوان یک علامت، نمی‌تواند شیء را نشان دهد. بنابراین شنونده باید آن را در ذهن خود تصویر کند، شکل دهد و یا خلق کند و بسازد. اما تفاوت مهمی بین کلمه‌های نوشته شده یا چاپ شده، با کلمه‌هایی که از رادیو پخش می‌شود وجود دارد. کلمه‌های رادیو اجباراً همیشه شفاهی و گفتاری هستند. اکنون باید به این نکته توجه کرد که از لحاظ نشانه‌شناسی، کلمه در رادیو رمز نو-نو^۱ و یا دو رمز

1. Symbol

2. Binary-code

دارد: یکی خود کلمه که نماد و سمبل چیزی است که ارائه می‌شود و دیگری، صدایی که این کلمه را ادا می‌کند و شاخص شخص و یا خصلت‌ها و ویژگی‌های گوینده آن است. این واقعیت از همان ابتدا در تاریخ این رسانه، مشاهده و درباره آن مطالعه و تحقیق شده است.^۱ (پی‌یر، ۱۹۳۱)

به عبارت دیگر عامل‌هایی مانند لحن و تکیه روی کلمه‌ها، کارکردها و یا حداقل، تأثیرات نشانه‌شناختی دارند^۲ (ا. دائل و تاد، ۱۹۸۰: ۹۵)؛ مثلاً شنونده با شنیدن لحن فرانسوی، بی‌اختیار یک شخصیت رمانتیک و عاطفی را تصور می‌کند. در واقع صدا می‌تواند به کلمه جان بدهد و به نحو قدرتمندی شخصیت‌ها را نشان دهد و حتی بیشتر از آن صدای یک گوینده دائمی نه تنها علامت و نشانه شاخص خود اوست (که گهگاه هم ممکن است اسم خود را اعلام کند)، بلکه شاخص فرستنده و یا شبکه‌ای است که او در آن برنامه اجرا می‌کند و حتی این صدا با یک سیاست رسانه‌ای درست می‌تواند نوعی وحدت بین برنامه‌های مختلف در کل شبکه ایجاد کند. (کوما^۳، ۱۹۷۷: ۲۴۰). به عبارت دیگر جمله‌هایی نظیر: «این‌ها رادیو است»، دو معنی می‌دهد: یکی آن که برنامه‌ای که اکنون به آن گوش می‌دهید، از رادیو ۴ پخش می‌شود و دیگر آن که من رادیو ۴ هستم، که در واقع ابزاری برای ابراز وجود و معرفی این رادیوست. این چند معنی داشتن در رادیو آمریکا خیلی واضح‌تر است که در فواصل برنامه‌ها مرتب تکرار می‌کند: «این صدای آمریکاست» به آن گوش می‌تیب». در این جا صدای گوینده هم شاخص گوینده، هم ایستگاه رادیویی و هم کل ملت آمریکا شده است.

پس، معنی و مفهوم^۴ روندی ایستا و جامد نیست، بلکه بسیار سیال و

1. Pear

2. O donnell and todd

3. Kumar

4. Signification

انعطاف‌پذیر است که همراه با بافت کلمه و پیش فرض‌هایی که داریم، تغییر می‌کند و این موضوعی است که علمای نشانه‌شناسی هنوز به آن کاملاً نپرداخته‌اند. همان طور که گفته شد، صدا می‌تواند در یک سطح، شاخص خود فرد باشد (خود گوینده)، یا در یک سطح، شاخص یک شخصیت باشد (یک روستایی ساده، یک زن عشوه‌گر و...) و در سطحی دیگر شاخص یک برنامه، فرستنده و حتی یک ملت باشد. این دو سطح آخر را می‌توان به مثابه نمونه‌هایی دانست که در علم نشانه‌شناسی به آن «معنی بطن داده‌نده»^۱ می‌گویند.

صداها و اصوات^۲

بر خلاف کلمه‌ها که بشر آنها را اختراع کرده است، صوت یا اصوات، طبیعی‌اند و شکلی از معنی را که در خارج (در دنیای واقعی) وجود دارد، منتقل می‌کنند. اصوات هیچ وقت پدیده‌هایی جدا از چیزی نبوده‌اند و همیشه حضور این چیز دیگر را اعلام می‌کنند. در واقع می‌توان گفت: اصوات، چه در طبیعت و چه در رادیو، به صورت علامت از نوع شاخص عمل می‌کنند. (البته می‌توان احتجاج کرد که اصوات ضبط شده در رادیو به نحوی آیکونیک یا علامت تصویری هستند، چون به عنوان نشانه خود صدای اصلی عمل می‌کنند و یا این اصوات پخش شده از رادیو نشانه خود صدا هستند)، اما در ادامه بحث، اگر بخواهیم به این سؤال جواب دهیم که «صوت یا اصوات به عنوان شاخص به چه چیز معنی می‌دهد؟» باید گفت: صوت «معنی» را می‌سازد؛ به این ترتیب اصوات و یا صداهایی نظیر زنگ در، یا چرخش کلید در قفل در واقع شاخص‌هایی برای معنی‌دادن و اعلام حضور چیز دیگر (در این جا یک

1. Extended signification

2. sound

شخص) است.

حال برای لحظه‌ای چشم‌های خود را ببندید و فقط گوش کنید. این احتمال هست که شما به صداها و صوت‌هایی پی‌ببرید که تا چند لحظه پیش به آنها اصلاً توجه نداشتید، زیرا در حال خواندن مطلبی بودید که باعث می‌شد شما به پیام‌هایی که از گوش می‌رسد، توجه نکنید. حال در نظر بگیرید که میزان علاقه شما به خواندن این مطالب و یا خوردن یک فنجان چای در این لحظه با هم برابر باشد و یک نفر هم می‌خواهد برای شما چای بیاورد، آن وقت است که به راحتی می‌توانید از بین انواع صداها و اصوات مختلفی که شما را احاطه کرده، آن صدایی را بشنوید که منتظرش هستید (یعنی صدای باز شدن در و جرینگ جرینگ فنجان و نعلبکی) اما در رادیو کار به این سادگی نیست و شنونده به آسانی نمی‌تواند حوزه توجهش را انتخاب کند، بلکه این تهیه کنندگان برنامه‌ها هستند که باید این صداها و اصوات را برایش کاملاً مشخص و از هم متمایز کنند؛ یعنی صداهای بسیار مهم را برجسته‌تر و اصوات بی‌ربط را کاملاً حذف کنند و یا اگر مقدور نیست، حتی‌الامکان آن را پایین بیاورند. این نکته را اروینگ گافمن در مورد نحوه آن در نمایش‌نامه‌های رادیویی به خوبی شرح داده‌است.

گافمن، یک صحنه میهمانی را توصیف می‌کند و می‌گوید: «انسان در زندگی واقعی قادر است در میان مجموعه‌ای از صداها و اصوات بین آنهایی که مهم‌ترند با آنهایی که کم‌تر مهم‌اند، فرق بگذارد. اما در رادیو این کار را بایستی به صورت وضعی و قراردادی و با در نظر گرفتن اصول و قواعدی انجام داد؛ مثلاً برای مهم نشان دادن بعضی مکالمه‌ها در یک نمایش‌نامه باید به این ترتیب عمل کرد:

- محو تدریجی صدای گفتگوها و پایین آوردن صداهای مکالمه پس زمینه

و یا محو کل این صداها.

- قرار دادن یک یا دو صدای پایین به عنوان صداهاى پس زمینه مداوم.» البته آن چه که گافمن بر آن اصرار می‌ورزد، چگونگی ساختن این صداها و مهارت در آن است؛ یعنی همان چیزی که ما آن را به نام **صداسازی** یا **سولند** گفتیم می‌شناسیم. او می‌افزاید: «صداسازی باید با دقت صورت بگیرد، چون شنونده در دنیای واقعی به توجه کردن به یکی - دو صدای مهم‌تر و نشنیدن خیلی از صداهاى دیگر خو گرفته است. اما در خارج از زندگی واقعی و در رادیو اگر بدون تمهیدات قبلی و بدون صداهاى پس زمینه یک یا دو صدا برجسته شود، ناراحت و برآشفته خواهد شد». (گافمن^{۱۳۱}، ۱۹۸۰: ۴ - ۱۶۲)

رعایت این اصول در رادیو بسیار مهم است، چون رادیو با زندگی واقعی سروکار دارد. برای مثال وقتی با شخصی مصاحبه می‌شود، مصاحبه کننده میکروفون ضبط صدا را طوری تنظیم می‌کند که صدای او و صدای فرد مصاحبه شونده بلندتر از صداهاى اطراف ضبط شود. حال اگر فرض کنیم مصاحبه در جایی صورت می‌گیرد که صداهاى ضعیف پس زمینه آن سروصدای اتومبیل و ترافیک و... است، اگر این مصاحبه با یک شخص مسئول ستاد بزرگراه‌ها در مورد آلودگی صوتی و ترافیک باشد، صداهاى ضعیف پس زمینه با آن مناسبت دارد و مسئله‌ای به وجود نمی‌آید، ولی اگر این مصاحبه با وزیر مشاور خزانه داری کل، دربارهٔ اهداف بودجه باشد، آن وقت یک شرّ عظیم برپا می‌شود، زیرا مطمئناً شنونده به راحتی قادر به تشخیص کارکرد منفی و یا کارکرد مثبت صداهاى پس زمینه است. اگر چه مصاحبه‌های خارج از استودیو، امکانات زیادی برای مصاحبه با کسانی فراهم می‌کند که نمی‌توانند به استودیو بیایند، اما ضبط استودیویی این حسن را دارد که صداها

کاملاً واضح و شفاف هستند و سروصداهاى اضافى و نا مرتبط را هم مى‌شود حذف کرد. البته رادیو در پی آن نیست که صداهاى درهم و پیچیده و بی‌وقفه‌اى را که در زندگى واقعى وجود دارد، باز تولید کند (البته گاهى هم این کار را مى‌کند)، اما بیشتر به دنبال آن است که صداسازى، مرتبط با پیام و به صورت سلسله مراتب منسجم باشد اما در نهایت این تناسب و ارتباط را متن و موضوع مصاحبه معلوم مى‌کند که آیا ما باید به صدای ترافیک توجه کنیم یا خیر.

صداها و اصوات، همچنین قادرند آن چه را که من «معنى بسط داده شده» گفته‌ام، انتقال دهند؛ يعنى یک صدا در آن واحد مى‌تواند چند معنى را (تا روشن نشدن موضوع) برساند؛ مثلاً صدای جغد در آغاز یک برنامه مى‌تواند شروعى برای یک برنامه مستند درباره‌ى خود جغد و یا یک حیوان درنده باشد و یا مى‌تواند شروعى برای داستانى باشد که در شب تاریکى اتفاق مى‌افتد و موضوع آن پدیده‌هاى ماوراء طبیعى و اسرارآمیز است. یا بانگ خروس اغلب نه تنها به معنى همان صدای خروس است بلکه به معنى سپیده دم نیز هست. یا صدای گیتار، نه فقط به معنى خود گیتار بلکه به معنى آهنگ و فضای اسپانیولى نیز هست. مثال دیگرى مى‌زنیم؛ از آن جایی که مجریان رادیوى، برنامه‌ها را به صورت نشسته اجرا مى‌کنند و به ندرت قدم مى‌زنند، اگر در میان برنامه صدای پا بیاید (که در زندگى واقعى بارها انسان آن را مى‌شنود ولى توجه نمى‌کند) فوری شنونده آن را مى‌شنود، زیرا شنیدن صدای پا در رادیو کاملاً محسوس است و به نحو عجیبى خود را نشان مى‌دهد. به همین جهت تهیه‌کننده‌هاى برنامه‌هاى رادیوى، از صدای پا فقط برای القای جنب و جوش و حرکت و یا ایجاد جوّی پرتنش استفاده مى‌کنند. اگر چه این مورد از نظر نشانه‌شناسى جزو شاخص‌ها و علائم شاخص به شمار مى‌آیند، اما معنای بسط

داده شده آنها نوعی علامت نمادی یا سمبلیک نیز دارند؛ مثلاً صدای گیتار یقیناً شاخص همان سازی است که به طور معمول در اسپانیا می‌نوازند، اما وقتی از این صدا برای ارائه و خلق یک فضای اسپانیایی استفاده می‌شود، خیلی چیزهای انتزاعی دیگر را هم اسپانیایی نشان می‌دهد که ربطی به ساز گیتار ندارد. البته این وجه از «معنی بسط داده شده» گاه به نگرش کلیشه‌ای و تصوّر قالبی می‌انجامد و خیلی‌ها را آزرده می‌کند؛ مثلاً اسپانیایی‌ها واقعاً عصبانی می‌شوند اگر به چشم کسانی به آنها نگاه شود که فقط گیتار می‌زنند و رقص مخصوص دارند و یا اسکاتلندی‌ها نیز خیلی ناراحت می‌شوند اگر آنها را مدتی بدانند که مردهایشان دامن اسکاتلندی می‌پوشند.

اگر به اصل و منشأ این معنی بسط داده شده کمی فکر کنیم، به نظر می‌رسد که این بسط و تعمیم، طی روند شکل‌گیری آداب و رسوم و عادت‌ها به وجود آمده باشد، اما در رادیو این روند به این صورت بوده است که صداهایی نظیر صدای جغد یا صدای پا را برای قوی‌تر کردن بعضی قسمت‌ها (گفتگو و یا متن برنامه) به طور مصنوعی ساخته‌اند، اما چون امکانات تهیه‌کننده‌ها محدود است، بارها و بارها از آن استفاده می‌شود تا جایی که کم‌کم به صورت یک قرارداد صوتی برای رساندن و انتقال برخی معانی در می‌آید. البته در هنگام شنیدن صدای جغد (قبل از آن که حرفی گفته شود)، شنونده ممکن است خود را در تاریکی اسرار آمیزی حس کند، اما این حس نمی‌تواند تداوم داشته باشد، زیرا در نهایت، کلمه‌هایی که بعد از شنیدن صدای جغد به گوش می‌رسد برای شنونده معلوم می‌کند که این برنامه راجع به تاریخ طبیعی یا یک نمایش نامه و یا برنامه دیگری است.

اما کار سخت دیگری هم هست و آن این که تولیدکنندگان برنامه باید به نحوی به شنوندگان بفهمانند که این صدا چیست و چگونه با موضوع در ارتباط

است و در بعضی موارد هم مجبورند ماهیت این صداها و اصوات را کاملاً برای شنونده روشن کنند، ولی چرا؟

این بار هم چشم‌های خود را ببندید و دوباره به صداها و اصوات اطراف خود گوش کنید. شاید تعجب کنید که حتی با دقت زیاد فقط تعداد کمی از این صداها را می‌توانید شناسایی کنید. چون دامنه و بسامد بیشتر این اصوات و صداها، کم است. ما برای شناسایی این اصوات از حس‌های دیگر (به ویژه حس بینایی) کمک می‌گیریم. به عبارت دیگر وقتی ما عامل یا عوامل به وجود آورنده صدا را نمی‌بینیم، برای ما معنی هم پیدا نمی‌کنند. از این گذشته در رادیو صداسازی اغلب به نحوی است که بیشتر به نظر، واقعی بیاید. یکی از بهترین و خلاقانه‌ترین مثال‌های صداسازی در رادیو، به هم سائیدن دو کفه نارگیل بر هم است که با آن صدای سم اسب ایجاد می‌شود. و یا دسته‌ای نوار ضبط را به هم می‌مالند تا صدای راه رفتن شخص در بوته‌ها و در جنگل را ایجاد کنند. (مک لیش^۱، ۱۹۷۸: ۲۵۲)

البته این صداها را نمی‌توان کاملاً و صریحاً شاخصه‌ای دانست، این صداها از دو کفه نارگیل و یا دسته‌ای نوار، به طور مصنوعی تولید شده‌اند و هیچ کدام ارتباط مستقیم با سم اسب و شخصی که در جنگل راه می‌رود، ندارند. آنها فقط تصویری از صداها هستند و بهتر است، آنها را نشانه‌های «تکنیک و تصویری» توصیف کرد و یا حتی می‌توان آنها را به مثابه معنی «دهنده‌های منفی» دانست؛ شبیه آن چیزی که هنر پیشه‌های تئاتر با چهارزانو نشستن، تصویری یک میز را القا می‌کنند. (الام^۲، ۱۹۸۰: ۸)

اما در رادیو در مقایسه با سایر رسانه‌های بصری و دیداری، این معنی دهنده‌ها باید بسیار دقیق‌تر باشند. چون هر چقدر هم که صداسازی به بهترین

1. Mcleish

2. Elam

نحو صورت بگیرد و به واقعیت نزدیک شود، باز ممکن است شنونده تشخیص ندهد که این صداها می‌خواهند چه منظری از واقعیت را برسانند. به عبارت دیگر همان صدای خش‌خش ایجاد شده از برهم مالیدن نوارها، هم صدای راه رفتن و قدم زدن شخص را در جنگل می‌رساند، هم می‌توان آن را خش‌خش پیراهن بلند شب خانم‌ها تصور کرد و یا آن که خود صدای برهم مالیدن نوار باشد. در سه نمایش‌نامهٔ رادیویی از این صدا سه نوع استفاده می‌شود:

— آه لنتی، باز توپ را قوس زید درخت‌ها زدیم (مربوط به گلف بازی که زیر بوته‌ها و درخت‌ها دنبال توپ می‌گردد).

— عزیزم! تو اسب سوارهٔ حسن بودی (مربوط به لباس بلند شب یک خانم).

— این اسب‌خیز هم که زیدالعلی شنید این نوارها را چرخز جبرون (مربوط به خود نوارها).

به این ترتیب صدا برای معنی پیدا کردن و این که مربوط به چه چیز است، نیاز به اشاره‌های لفظی و کلمه‌ای دارد؛ حال چه از طریق مکالمه و گفتگو و چه گفتار متن. در این صورت است که انسان آن چه را که شنیده، درک و باور می‌کند. این قبیل اشاره‌های کلامی، لنگر صوت و صدا را قوی‌تر می‌کند و در واقع می‌توان کارکردهای آن را همان‌طور که ریچارد بارس گفته است، نظیر کارکردی دانست که زیرنویس عکس‌ها، دارند و به عکس، معنی و مفهوم بیشتری می‌دهند. بارتس می‌گوید: «کلمه‌ها کمک می‌کنند تا زنجیرهٔ شناور معانی در یک جا تثبیت شود و در ذهن جای بگیرد. کلمه‌ها در واقع با از بین بردن مجموعه علائم نامرتبط، یک علامت و یک معنی را تثبیت می‌کنند.» (بارتس^۱، ۱۹۷۷: ۳۹)

موسیقی

موسیقی در رادیو نظیر تلویزیون دو کارکرد عمده دارد: هم خودش به عنوان موسیقی گوش را می‌نوازد (کنسرت‌ها، رستپال‌ها و نظایر آنها)، و هم به تنهایی و یا با همراهی کلمات و صداها، کارکردی فرعی و کمکی برای معنی بخشیدن به چیزی خارج از خود دارد. کارکرد اول؛ یعنی لذت بردن از موسیقی به عنوان خود موسیقی، تولیدات اصلی رادیویی را تشکیل می‌دهد. بعضی از فرستنده‌های رادیویی فقط موسیقی (و یا به مقدار بسیار کم برنامه‌های غیر موسیقی) تولید می‌کنند. از ۵ شبکه رادیویی بی‌بی‌سی، دو شبکه رادیو ۴ و رادیو ۵، قسمت اعظم پخش خود را به حرف و سخن و موسیقی اختصاص داده‌اند. (بی‌بی‌سی، ۱۹۹۲: ۲۸)

موسیقی را به سختی می‌توان با واژه‌های علم نشانه‌شناسی تعریف کرد، زیرا جای تأمل است که آیا می‌شود موسیقی را به راحتی معنی دهنده چیزی دانست. به عبارت دیگر کلمه‌ها و تصویرها می‌توانند به چیزی خارج از خودشان دلالت کنند، اما نمی‌شود در مورد موسیقی با این اطمینان اظهار نظر کرد. وقتی موسیقی با شعر همراه باشد، شاید بتوان گفت که کلمه‌ها معنی موسیقی را می‌رسانند، اما باز هم می‌توان گفت موسیقی برای خودش یک معنی دارد و شعر آن برای خودش معنی دیگری دارد و این دو می‌توانند هم در تقابل باهم باشند و هم در تکمیل یکدیگر حرکت کنند.

در مورد معنی دهنده بودن موسیقی در نوع بی‌کلام آن، کار از این هم سخت‌تر می‌شود. البته موسیقی شاخص، خود ابزار و ادوات موسیقی و نوازندگان آن است. به این ترتیب اگر به یک موسیقی از وسط آن گوش کنیم، شاید از خصوصیات آن بفهمیم که چه گروهی آن را می‌نوازند.

لغت‌نامه‌ها در تعریف موسیقی معمولاً یک معنی عاطفی به آن می‌دهند و

برخی از مصنفات موسیقی هم نظیر *لورینو* در سال ۱۸۱۲ چایکوفسکی، یادآور حوادث تاریخی‌اند، اما در ضمن باید این را هم بدانیم که موسیقی نمی‌تواند به اندازه کلمات، قدرت و دقت انتقال یادآوری این حوادث را داشته باشد. در واقع همیشه جا برای اختلاف نظر درباره معانی عاطفی و احساسی بعضی از مصنفات موسیقی (که عنوان مشخصی هم ندارند) هست؛ مثلاً چه کسی فقط از روی شنیدن مینوتزوالس شوپن می‌تواند بگوید این موسیقی درباره سگی است که دم تکان می‌دهد. این به آن معنی است که تفسیرهایی که درباره شرایط خاص احساسی و یا شرایط تاریخی خلق آن موسیقی می‌شود، آگاهانه و یا ناآگاهانه بر جزئیاتی نظیر: «عنوان موسیقی، داستان‌ها و افسانه‌های مربوط به آن، زندگی و خلقیات آهنگساز» تکیه می‌کنند. از این رو مشکل ما در فهم این نکته که «موسیقی به چه نحو می‌تواند نشانه معنایی داشته باشد»، به جنبه نمادین بیشتر نزدیک می‌شود (به رغم هر نوع تقلیدی که از آواهای طبیعی در آن شده است).

نداشتن تعریف دقیقی از موسیقی آن را هم کاملاً مناسب حال رادیو می‌کند و هم تا اندازه‌ای مبهم نشان می‌دهد. کاملاً برای رادیو مناسب است، چون می‌شود به راحتی و بدون آن که کوششی برای تجسس معنی آن کنیم، به آن گوش دهیم و حتی اگر بخواهیم، می‌توانیم بر حسب حالات روحی و خلقی خود، آن را درک کنیم (واقعیتی که نشان می‌دهد چرا موسیقی از زمانی که رادیو رسانه ثانویه شده است حتی بیشتر از پیش، محبوبیت پیدا کرده است). اما مبهم بودن آن بیشتر به این خاطر است که موسیقی حتی در خالص‌ترین شکل آن که فقط صداست، به ندرت به چیزی خارج از خود اشاره می‌کند. و می‌توان گفت حداقل یک رمز و یک کد هم که شده در رادیو (این رسانه کاملاً صوتی) وجود دارد که رادیویی نیست و این نکته‌ای است که از همان اوان،

توسط سیوکی‌نگ (تهیه کننده‌ای که مدعی بود موسیقی چیزی رادیویی نیست)، به آن اشاره شده است. سیوکی‌نگ می‌گفت: «چیزی به اسم موسیقی رادیویی وجود ندارد. آهنگ‌سازان خیلی قبل از آن که رادیو اختراع شود، آهنگ می‌ساختند. نوازندگان هم خیلی قبل از آن که میکروفون و ضبط اختراع شود، به همین شیوه می‌نواختند. پس ربطی به رادیو ندارد». (سیوکی‌نگ^۱، ۱۹۳۴: ۲۴)

جدا از این حقیقت که رادیو این امکان را به شنوندگانش می‌دهد که بدون دغدغه تصویری به موسیقی گوش کنند، ارائه موسیقی کمتر از دیگر برنامه‌ها نظیر خبر، نمایش‌نامه‌ها، برنامه‌های سرگرمی و... درباره ماهیت و امکانات و یا عدم امکانات این رسانه روشنگری می‌کند؛ مثلاً ما می‌توانیم سایر برنامه‌های رادیو را با نمونه‌های مشابه و مرتبط با آنها روی صحنه تئاتر، در صفحه تلویزیون و یا روزنامه مقایسه کنیم و متوجه تفاوت‌ها و تشابه‌های آنها با رادیو بشویم، ولی در مورد موسیقی، این طور نیست. با این وجود، قدرت عظیم احساسی و عاطفی موسیقی به موسیقی این قدرت را می‌دهد که با کلمه‌ها و یا حتی صداها دیگر همراه شده، به شیوه و طریقی، رساننده معنی خارج از خودش شود. از این رو برخی از این اشکال معنایی، ارزش آن را دارند که بیشتر درباره آنها صحبت کنیم.

کارکردهای شناسه‌های موسیقی (سازوکارهای قالب‌بندی و سرزنبدی آن)

صدای دینگ خاصی که هر فرستنده رادیویی برای خودش انتخاب می‌کند، پس از مدتی به صورت معرف و شناسه آن ایستگاه رادیویی عمل می‌کند. عین همین کارکرد برای پخش موسیقی و آهنگ‌های ثابت و معین در ابتدا و انتهای هر برنامه نیز هست. این شناسه‌های موسیقایی فرستنده‌ها، از

1. Sieveking

نظر کارکرد همان نقشی را دارند که تداوم صدای گوینده‌ها برای فرستنده‌ها دارد و قبلاً از آن صحبت شد و موسیقی با این نوع استفاده‌ای که از آن می‌شود، از نظر نشانه‌شناسی می‌تواند هم شاخص و هم نماد یا سمبل باشد. نکته جالب این است که کارکرد عملی شناسه‌های موسیقایی، اغلب مربوط به فرستنده‌های پرتعداد است و کارکرد عملی شناسه صدای گوینده، مربوط به فرستنده‌های با کیفیت بالاست. البته شناسه موسیقایی برای فیلم و یا تلویزیون نیز به کار می‌رود، اما برای رادیو به دلیل دیداری نبودن این رسانه، اهمیت خاصی دارد.

از موسیقی در رادیو برای شناسایی برنامه‌ها، ایجاد حالات عاطفی خاص و خیلی موارد دیگر (و نه فقط یک اعلان معمولی)، استفاده می‌شود. برای لحظه‌ای بیابید یک قطعه موسیقی قرن هجدهم را که با چنگ مخصوص نواخته شده، در نظر بگیرید؛ مثلاً به یک موسیقی با ریتم تند رقص، اثر باخ و استفاده‌های زیادی که تهیه‌کننده‌های رادیویی می‌توانند از آن بکنند، فکر کنید. این قطعه موسیقی نسبت به آهنگ‌های قرن نوزدهم، سنگین‌تر است و به همین جهت، تهیه‌کننده‌ای، سبک و سیاق آن را متناسب با برنامه‌های مسابقه‌های علمی خود می‌داند، اما تهیه‌کننده دیگر، به ویژگی‌های دیگر این قطعه فکر می‌کند؛ به دوره‌ای که این موسیقی به آن تعلق دارد، دوره‌ای که در آن این چنگ مخصوص نواخته می‌شود و ممکن است از آن برای تولید برنامه‌ای تاریخی استفاده کند و یا حتی صدای چنگ همراه با ریتم تند این قطعه، می‌تواند یک تهیه‌کننده برنامه کودک را راغب کند که آن را در برنامه‌های داستانی برای کودکان و... به کار ببرد. استفاده‌های دیگر هم می‌شود از آن کرد. اما دو نکته دیگر هم می‌شود به آن اضافه کرد:

اول آن که بسته به ویژگی متن برنامه‌ها، می‌توان هر سه نوع معنادگی را به

صورت شاخص (ایندکس)، نشانه تصویری (آیکون) و نماد (سمبل) در آن تشخیص داد.

دوم آن که (تأکید می‌کنم) این سه معنا در خارج از خود این موسیقی وجود دارند؛ البته ما نمی‌توانیم بگوییم این قطعه درباره تاریخ، علم، جشن و یا کودکان معنا می‌دهد بلکه می‌توانیم این طور بگوییم که «موسیقی، معنای تداعی کننده پیدا کرده است». برای مثال در یک مجموعه و یا سریال، موسیقی متن می‌تواند قسمت‌های گذشته داستان را در خاطر شنونده، زنده کند و یا حتی آن موسیقی الگو و نمونه آن، ژانر و نوع برنامه باشد. (فیسک و هارتلی^۱، ۱۹۷۸: ۱۶۹)

کارکرد موسیقی به مثابه نشانه معنایی و قلب بندی، و دو کارکرد دیگری که از آن یاد خواهیم کرد، مورد توجه گافمن^۲ هم بوده است. (۱۹۸۰: ۵ - ۱۶۴)

کارکرد پیوندی موسیقی (موسیقی به مثابه حلقه اتصال)

این کارکرد موسیقی، اغلب در نمایش‌نامه‌های رادیویی، در بین قسمت‌های مختلف برنامه کاربرد دارد و بی‌شبهت به کارکرد افتادن پرده‌ها در تئاتر برای تعویض صحنه، نیست، زیرا برای جداسازی قسمت‌های مختلف از هم به کار می‌رود و علاوه بر آن می‌تواند وقت پخش آگهی‌های بازرگانی را هم اعلان کند. به این ترتیب موسیقی، حلقه اتصال و پیوند قسمت‌ها و موضوع‌های مختلف می‌شود و تداوم برنامه را حفظ می‌کند.

کارکرد عاطفی موسیقی

موسیقی‌های عاطفی و احساسی، در بعضی مواقع در نمایش‌نامه‌ها به عنوان پس زمینه پخش می‌شود تا قدرت اجرای نمایش را بالا ببرد و در ضمن سرنخ و راهنمایی برای شنونده در جهت فهم بیشتر احساسات و افکار

1. Fiske and Hartly

2. Goffman

شخصیت‌های نمایش باشد. هر دو تمهید و استفاده پیوند دهی و عاطفی از موسیقی، نمادین و سمبلیک هستند، اما از نظر گافمن آنها کارکرد دیگری هم دارند.

کارکرد صداسازی موسیقی

استفاده از این کارکرد موسیقی جزو ضروریات کار نمایش‌های رادیویی است، زیرا برای شبیه‌سازی و تقلید صداهایی که در دنیای واقعی وجود دارند، به کار می‌رود؛ مثل صدای طوفان و مارش جنگ. این طور به نظر می‌آید که قهرمان‌ها و اشخاص نمایش در حال شنیدن این صداها هستند و بر اثر شنیدن آنهاست که برانگیخته می‌شوند.

کارکرد شاخصه‌های موسیقی

از موسیقی در کارکرد شاخصه‌ای آن، برای ارائه صداهای معمولی در دنیای ما استفاده می‌شود که در مجموع، به آنها صداهای واقعی می‌گویند. برای توضیح بیشتر به این مثال توجه کنید:

صدای طبل و شیپور و نی‌انبان که به تدریج واضح‌تر می‌شود.

گوبنده: سرویز، روزی جزیرتدلیت آزادی التدریجات است و رجه همین تناسبت گروه

ارتسبر معروف آرنجیل و ساگرلندهای لندنیزیرخانه اجرا می‌تند.

کارکرد نشانه‌شناسی موسیقی در مثال بالا بسته به نوع پخش (شکل‌های مختلف پخش)، عمل می‌کند. اگر مراسم، به طور مستقیم پخش شود، موسیقی کارکرد شاخصه‌ای دارد (بین صورت و معنی پیوند برقرار است)، اما اگر برنامه از قبل ضبط شده باشد و یا تهیه‌کننده از نوارهای قبلی در آرشیو استفاده کند (بعضی مواقع از این حقه‌ها هم استفاده می‌شود)، در این گونه موارد، موسیقی ضبط شده از قبل به مثابه پل‌تون نشانه و معرف صدای آن موسیقی مخصوص (که در جشن اجرا شده است) عمل خواهد کرد و از آن جایی که صدای

موسیقی، خودش کارکرد شاخصه‌ای هم دارد، در مجموع می‌توان آن را شاخص‌هایی تکنوتیک و معرفه‌ای دانست.

سکوت

اگر چه خیلی طبیعی است که از رادیو به عنوان رسانه صوتی صحبت کنیم، اما فراموش نکنیم که سکوت (یا نبودن صدا) را هم می‌توان شنید. بنابراین مهم است که تشخیص دهیم سکوت خود شکلی از معنی است و دو کارکرد (هم مثبت و هم منفی) دارد که می‌توان آنها را شاخصه‌ای دانست.

در کارکرد منفی، سکوت به این معنی است که «برای لحظه یا لحظاتی هیچ اتفاقی در رسانه نمی‌افتد». رسانه خالی از صداست که دست‌اندرکاران رادیو به آن سخن می‌گویند و اگر این سکوت، بیشتر از چند ثانیه ادامه پیدا کند، مفهوم *بی‌تکلمی* یا *ناکارآمدی* رسانه را می‌رساند؛ یعنی در فرستنده یا گیرنده، یا نقص فنی ایجاد شده و یا برق رفته است. اما کارکرد مثبت سکوت عبارت است از «معنی دادن به چیزی که در حال روی دادن است، ولی به دلایلی ارائه نمی‌شود.» سکوت در رادیو برخلاف سکوت در فیلم و تئاتر (که فرد از لحاظ بصری آن را حس می‌کند)، می‌تواند به صورت محرّکی قدرتمند بر شنونده عمل کند و قوه تخیل او را به کار اندازد. از این سکوت‌ها و وقفه‌ها در رادیو استفاده‌های فراوان می‌شود و حتی در همراهی با کلمات، بعد از تصدیق و تأیید حرف کسی و یا برای خلق فضاهای غم‌انگیز یا خنده‌دار، از آن استفاده می‌شود. سکوت می‌تواند طنزهای دل‌نشینی نیز بیافریند که نمونه آن را می‌توان در کارهای رادیویی *جک بنی*^۱، کم‌دین معروف، دید که ویژگی اشخاص خیلی خسیس و ناخن خشک را نشان می‌دهد. برای مثال برای

1. Jack Benny

استفاده از سکوت در طنز، به این داستان که بین بنی و یک سارق مسلح روی می‌دهد، اشاره می‌شود.

سارق به بنی می‌گوید: «**فینک**» بعد از آن سکوتی طولانی برقرار می‌شود و سپس صدای قهقهه پخش می‌شود، در این لحظه شنونده کم‌کم متوجه شده است که بنی چه انتخابی کرده است و خودش هم بلافاصله می‌خندد، زیرا معنی این سکوت را فهمیده است (بنی بین پول و زندگی، ترجیح داد بمیرد ولی پول ندهد). (فینک^۱، ۱۹۸۱: ۲۰۲)

اما آیا شنونده متوجه انواع این کارکردهای مثبت و منفی سکوت می‌شود؟ بله و برای تشخیص آن متن برنامه کاملاً کمک می‌کند. در یکی سکوت برایش نشانه چیزی می‌شود و در دیگری سکوت، برایش معنی چیزی را می‌رساند.

رمز و کد اصلی در رادیو

تا این جا روشن شده است که آن چه در واقع کلید معنی دادن به صداها، موسیقی و سکوت در رادیوست، همان متن است و ابزاری هم که متن با آن نشان داده می‌شود، در نهایت شفاهی و لفظی است. قراردادهای صوتی؛ نظیر محو تدریجی صدا، آشکار کردن تدریجی آن و یا بالا و پایین بردن صدا اگر چه می‌توانند اهمیت نسبی مطالب مختلف را نشان دهند، اما نمی‌توانند اهمیت این اهمیت را نشان دهند. به عبارت دیگر، سکوت و صدا نه تنها معنی، بلکه هویت خود را نیز از کلماتی می‌گیرند که آنها را احاطه کرده است. علاوه بر این، بیان شد که چگونه کارکرد کمکی موسیقی هم در عمل نیاز به توضیح با کلمات دارد، زیرا موسیقی به تنهایی قادر نیست به ما بگوید، آیا قرار

1. Fink

است به یک برنامه علمی گوش کنیم یا یک برنامه تاریخی و یا برنامه داستان‌های سریال برای کودکان. و حتی در زمانی هم که موسیقی به صورت پس زمینه برای قدرت بخشیدن به خط نمایش و داستان عمل می‌کند، اگر با کلمه همراه نباشد این قدرت را ندارد.

اما در مورد موسیقی به عنوان خود موسیقی، پایگاه نشانه‌شناسی آن مفاهیم ضمنی متضادی را در برمی‌گیرد؛ مثلاً اگر بپذیریم که موسیقی نمی‌تواند به اندازه کلمات، معنی را برساند و باید با یک متن شفاهی همراه و تنظیم شود، پس نتیجه این می‌شود که موسیقی خودکفا و مستقل نیست. البته به نحوی دیگر هم می‌توان از این قضیه نتیجه‌گیری کرد و آن هم این که بگوییم چون موسیقی غیر قابل توضیح است، پس کاملاً خودکفا و مستقل است و به کلمه نیازی ندارد.

فرض کنید مجموعه‌ای از صداها در هم و برهم وجود دارد. حال اگر این صداها را از چیزهای بصری و یا کلامی اطراف آن جدا کنیم، خواهیم دید که در تشخیص ماهیت و معنی آنها سردرگم می‌شویم، اما یک قطعه موسیقی حتی اگر هیچ کلامی همراه آن نباشد، همیشه موسیقی است و می‌توان آن را خیلی هم دوست داشت، حتی اگر قبلاً نیز آن را نشنیده باشیم و از آهنگساز و یا شناسنامه آن هم هیچ اطلاعی نداشته باشیم. نظیر تمام آهنگ‌های ملایمی که در رستوران‌ها، فرودگاه‌ها و سوپر مارکت‌ها پخش می‌شود، بدون آن که کلامی آنها را همراهی کند.

با این وجود هنوز وسوسه‌ای قوی و پایدار برای توضیح و یا تعریف هویت موسیقی وجود دارد؛ وسوسه‌ای که تا کنون هیچ فرستنده رادیویی آن را کاملاً نادیده نگرفته است. به هر حال اگر ما علاقه‌مند به موسیقی باشیم، تمایل ما بر این است که آن را بشناسیم، حتی اگر یک سنفونی ناآشنا و مهجور باشد. علاوه

بر این، چون معنی ماهیتی موسیقی غیر قابل بیان است، می‌توان انواع و اقسام معنی را برای آن لحاظ کرد. برای مثال اگر یک موسیقی خاص را مجری‌ای مانند چنان‌سیل معرفی کند می‌تواند آن را قطعاً سنگینی جلوه دهد و اگر مجری‌ای مانند سیچون‌سایو آن را معرفی کند، به نظر، شیرین‌تر و جالب‌تر می‌آید.

همه ما با آن ایده‌ی خلاقانه در فروش نوارهای موسیقی آشنا هستیم که آلبوم قطعات سنگین موسیقی کلاسیک یاخ را با نام جدید بهترین آثار باخ به فروشی بسیار بالا رسانده است. حتی رادیو اف ام هم از این ترفند استفاده کرده و موسیقی کلاسیک را با نام دیگری عرضه می‌کند. به هر جهت به نظر منطقی می‌آید که بگوییم کلمات یا رمز و کد اصلی در رادیو زبان‌شناختی هستند، زیرا این کلمه‌ها هستند که باید سایر رمزها را در شرایط و موقعیت بازگشایی قرار دهند. در واقع آن چه که درباره‌ی رمزهای زبان‌شناختی (چه در رادیو و چه هر رسانه‌ی دیگر) گفته شد، ممکن است ما را به این نتیجه‌گیری وسوسه کند که معنی اول و اصلی چیزها همیشه شفاهی و زبانی است، نه صوتی و نه حتی تصویری. از این رو باید این کد و رمز اصلی را درباره‌ی رادیو، دقیق‌تر بررسی کرد.

از آن جایی که کلمات را از طریق رادیو نمی‌توان دید و فقط آنها را می‌توان شنید، پس رمزها و کدهای رادیو، بیشتر گفتاری هستند تا نوشتاری. در این جا باید به این نکته اشاره کرد که اغلب برنامه‌هایی که در رادیو اجرا می‌شود، در ابتدا آنها را می‌نویسند و سپس به صورت گفتار اجرا می‌کنند. بنابراین تا حدی هم ماهیت نوشتاری دارند. (راجر^۱، ۱۹۸۲: ۵ - ۴۴)

بنابراین اغلب حرف و سخن‌های رادیویی، از قبل طراحی شده است نه آن

که بدون برنامه ریزی و خودجوش به صورت کلمه ادا شوند و همچنین از بسیاری از حرف زدن‌های معمولی هم واضح‌تر و روشن‌ترند. (گرگوری و کارول^۱، ۱۹۷۸: ۳-۴۲)

گفتارها و حرف‌های رادیویی روان‌تر، موجزترند و کمتر از حرف زدن‌های معمولی پراکنده و یا دارای حشو و زوایدند و اعمال خاصه‌های نوشتاری بر آنها، می‌تواند به شیوه‌ای بسیار هوشمندانه و دقیق، قدرت گفتار را نیز بیشتر کند. (کرس^۲، ۱۹۸۶: ۴۰۷)

علاوه بر این، گفته‌ها و حرف‌هایی که از روی نوشته اجرا می‌شوند این مزیت را دارند که هیچ مطلب مهمی حذف نشود و رشته سخن پاره نشود. استفاده از کلمات در رادیو را می‌توان به مثابه بهره‌گیری از زبان شفاهی برای بیان آن چه که به طور عادی مناسب نوشتار است، دانست، زیرا آن چه که گفته می‌شود همزمان به فرستنده و گیرنده بر نمی‌گردد، زیرا آنها از هم جدا و دور و برای یکدیگر نامرئی هستند و لذا این کلمات از قواعد مرسوم زبان شفاهی پیروی نمی‌کنند و به همین جهت به آن زبان شفاهی^۳ نمی‌گویند. (انگ^۳، ۱۹۸۲)

اما یک قاعده کلی در رادیو وجود دارد که این نوشتارها فقط باید اساس و پایه گفتار را تشکیل دهند، در حالی که دست اندرکاران بلند پرواز رادیو، متن برنامه را فقط انباره حرف و گفتگو می‌دانند و سعی آنها بر این است که ارائه متن، بیشتر گفتاری باشد تا نوشتاری (مک لیش، ۱۹۷۸: ۶۵) و در آن از عبارات و جمله‌های مرسوم در گفتگوی بین مردم استفاده شود تا از لحن صدای یک دست و بدون حالت بکاهند (به ویژه در مواقعی که مجریان

1. Gre gory and caroll

2. kress

3. Ong

بی‌تجربه، برنامه اجرا می‌کنند، چون آنها بیشتر کلمات متن را می‌گویند؛ نکته‌ای که سال‌ها قبل پروفیسور جان هیلن در هنگام اجرای یک برنامه رادیویی درباره نحوه گفتار رادیویی و بداهه‌گویی گفته است: «البته من هر کلمه متن را می‌خوانم، اما به شرطی که بتوانم به بهترین وجه آن را بیان کنم. بله، هر کلمه را می‌خوانم حتی حالا، هر کلمه‌ای که می‌گویم، عین همین حرفی که می‌زنم هم، اینجا نوشته شده است» (کاردیف، ۱۹۸۰: ۳۱).

حتی سخنرانی‌هایی که در رادیو ۳ به عنوان گفتار پخش می‌شوند، به نحوی است که شنونده متوجه نشود که این مطالب از روی متن خوانده می‌شود. اما چرا؟ چون عمل خواندن، مستلزم غیبت خطاب‌کننده و خطاب‌شونده است و در این برنامه، متن، در واقع جای شخص خطاب‌کننده را گرفته است و اگر شنونده متوجه این مطلب بشود که مجری در حال خواندن مطلب است، به هر حال مانعی بین مجری و شنونده به وجود می‌آید. از این رو برای اجتناب از این خلأ، بیشتر حرف‌های رادیویی که در واقع از روی نوشته خوانده می‌شود (مانند اعلام برنامه، گزارش وضع هوا و نظایر آن) طوری بیان می‌شود که گویا آن را از بر می‌گویند.

اما در عین حال برنامه‌هایی هم هست که به صورت گفتگوی معمولی پخش نمی‌شوند؛ نظیر برنامه‌های خبر که از روی متن خوانده می‌شود و یا داستان‌ها و قصه‌هایی که روخوانی می‌شود. حتی برخی از اعلام برنامه‌های پرطمطراق و رسمی بی‌بی‌سی نیز طوری است که به نظر می‌آید از روی نوشته خوانده می‌شود. اما به نظر می‌رسد این امر بیشتر ناشی از اطلاع ما نسبت به نوع برنامه باشد، نه این که ما از لحن خاص گوینده‌ها متوجه شویم که آنها دارند از روی نوشته می‌خوانند. به این دلیل که تفاوت و اختلاف بین گفته و نوشته، کمتر از آن چیزی است که معمولاً به نظر می‌رسد. اخیراً هم نشان داده شده

است که نوشتار تاحدّ زیادی بار شفاهی دارد (اُنگ، ۱۹۸۲) به این معنی که نویسندگان به طور غریزی و ناگزیر، کلمه را قبل از هر چیز به صورت یک واحد تلفظی، درک و تصور می‌کند و خواننده‌هایش را نیز به مثابه مخاطب فرض می‌کند. مثال روشن این مطلب، جرجیل^۱ و مک‌اولین^۲ هستند که شیوه سخنرانی آنها مبتنی بر خواندن از روی نوشته بود، اما این سخنرانی‌ها طوری نوشته شده بود که انگار با مخاطبان شفاهی حرف می‌زنند.

همه ما شکسپیر را یک نویسنده نابغه می‌دانیم و به او احترام می‌گذاریم، ولی باید بدانیم که قسمت اعظم نوشته‌های او را نمایش‌نامه‌ها تشکیل می‌دهد. نمایش‌نامه‌هایی با گفتگوهای دو نفره (که اگر چه نوشتاری هستند اما) به صورتی نوشته شده‌اند که گویا دو نفر دارند به طور معمولی و فی‌البداهه حرف می‌زنند. در داستان‌های از نوع بلند و نوول هم می‌توان این گفتگوها را دید، ولی حتی در کارهای سالینجر (نظیر: در سیرتد جلودار) هم که گفتگوی دو نفره کم است و داستان‌ها از زبان نویسنده نقل می‌شود، کاملاً زبان محاوره‌ای به کار رفته است، نکته‌ای که حتماً باید در برنامه‌های رادیویی رعایت شود. البته می‌شود اعتراض کرد که سالینجر جزو نمونه‌های نادر است و غالباً زبان نویسندگی او رسمی است و این لحن صدا و نوع خواندن مطلب است که آن را به گفتگو و زبان شفاهی نزدیک می‌کند.

البته رسمی بودن، مختص زبان نوشتاری نیست. خیلی از گفتگوها و سخنان شفاهی هم که از روی هیچ نوشته‌ای بیان نمی‌شود، رسمی هستند؛ مثلاً در یک کلاس درس، تمام توضیحاتی که معلم برای شاگردان می‌دهد (و یا حتی سرزنش‌هایی که می‌کند) رسمی است. زبان خبری رادیو هم (که نوشتاری است) رسمی است. به هر حال موقعی که مجری خبر به موضوعی

1. Churchill

2. Macaulay

غم‌انگیز یا شاد می‌رسد، لحن صدای خود را متناسب با آن عوض می‌کند. البته ما باید متوجه این مطلب هم باشیم که کلمات همان‌گونه که می‌توانند باعث برانگیختن احساسات در گوینده شوند، به همان نحو شخصیت مجری و گوینده هم می‌تواند شدت و قدرت کلمات را بیشتر کند و به همین دلیل اختلاف شخصیتی مجری‌ها و گوینده‌ها باعث ایجاد و تفاوت‌های ظریف در اجرا می‌شود؛ هر چند همه آنها هم خوب اجرا کنند.

پس، رسمی بودن به معنای ضعف بیان در ارائه مطلب نیست. لحن و تن خواندن چیزی جداست و متن نوشتاری یا شفاهی نمی‌تواند برای آن خیلی تعیین کننده باشد و این‌طور به نظر می‌رسد که یک مجری اگر یک متن و نوشتاری را به بهترین لحن از رویخواند، خیلی متفاوت از لحن و تن شفاهی حرف زدن او نخواهد بود. آن چه ما عادت کرده‌ایم، آن را لحن از روخوانی توصیف کنیم، در واقع خواندن ساده (و کمی خشک) از روی نوشته است که مجری به معنی آن زیاد توجهی ندارد. این موضوع را به راحتی می‌توان در میان مجریان تازه و غیر حرفه‌ای، مشاهده کرد، اما بحث این است که بین لحن و تن صدای مجریان حرفه‌ای و ورزیده برنامه‌های اخبار و روخوانی آنها از داستان‌های رادیویی (یعنی مجریانی که بر معانی نوشته مسلط‌اند)، با لحن و تن صدای مجریان کارآموده دیگر که اجرای برنامه آنها به صورت خواندن از روی نوشته نیست، چندان فرقی وجود ندارد و به این ترتیب کاملاً روشن است که نوشتن آنها گفتگویی از قلم منتظم نده است و چیزی جدا از حرف زدن معمولی نیست و فقط نوعی فناوری در این زمینه به شمار می‌رود.

اگر این موضوع درست باشد که لحن خواندن در میان مجریان حرفه‌ای و تسلط، چه روخوانی باشد و چه نباشد، زیاد فرقی ندارد، پس چرا برنامه‌های اخبار و قصه خوانی رادیویی طوری اجرا می‌شود که کاملاً معلوم است آنها از

روی نوشته خوانده می‌شوند؟

دلایل این کار مختلف است. در خبر، کلمه‌ها بایستی با دقت و اطمینان زیاد انتخاب شوند و در ضمن طوری نوشته شوند که به خود حوادث و وقایع برگردند و حضور نویسنده خبر در آن مشخص نباشد. به همین جهت اگر مجری، خبر را از حفظ بخواند ممکن است این موارد در آن رعایت نشود؛ بنابراین مجری باید فقط به صورت خواننده خبر و با زبان معیار و تلفظ رسمی حرف بزند تا کارکرد نمادین کلمات (یعنی رساندن کامل معنی) را به حداکثر برساند و کارکرد شاخصه‌ای صدایش را به حداقل. به این ترتیب او فقط به صورت یک بلندگو کلمات را می‌گوید نه آن که آنها را بسازد و دخل و تصرف کند.

اما در مورد روخوانی داستان‌ها و قصه‌ها که متن آنها هم از قبل تهیه و تنظیم و نوشته شده است؛ این کار فقط به دلیل حفظ زیبایی اثر و اجرای هنرمندانه صورت می‌گیرد (برخلاف خبر که در آن حفظ واقعیت و حقیقت خبر مورد نظر است). در این نوع برنامه‌ها معرفی ادبی و شهرت ادبی و نوشتاری اثر، دلیل اصلی تهیه آنهاست. از همین رو اجرای از روی نوشته نه تنها به عنوان مانع بین مجری و شنونده عمل نمی‌کند، بلکه او را قادر می‌سازد تا با کلمات بسیار جذاب‌تر و دلنشین‌تر ادبی (که از قبل تنظیم شده) برنامه بهتری اجرا کند. جنبه ادبی و شهرت نوشتاری این آثار دلیل اصلی تهیه این برنامه‌هاست و کارکرد مجری آن است که زیبایی‌های ادبی و زبان‌شناسی اثر را به بهترین نحو ارائه دهد.

اما با وجود آگاهی شنونده از این موضوع که مطالبی که می‌شنود آن را از روی نوشته برای او می‌خوانند، باز هم از طریق گوش است که باید به معانی آن جنگ بزند (یعنی همان عضوی که خیلی کمتر از چشم، ادراکی است و آن هم

در زمانی که از سایر اندام‌های حسی که در اغلب ارتباطات اجتماعی از آنها کمک می‌گیرد بی‌بهره است). **انگ** دلیل کمتر ادراکی بودن گوش را به شیوه‌ای بسیار رسا، این طور بیان کرده است: «صداها وقتی در حال ناپدید شدن هستند درک می‌شوند. صداها ماهیتاً ناپایدارند و مرتب قسمتی از آنها محو می‌شود و ما هم درست زمانی که در حال محو شدن هستند آنها را درک می‌کنیم؛ مثلاً به کلمه **دوام** توجه کنید که از دو بخش یعنی «د» و «وام» تشکیل شده است. شنونده تا بیاید بخش دوم کلمه (یعنی «وام») را که گوینده ادا کرده است، درک کند، بخش اول (یعنی «د») محو شده و بایستی هم این طور باشد. و این خود دلیل دیگری است که چرا ماهیت حرف‌های از روی نوشته ادا شده در رادیو کمتر درک می‌شود. چرا که هرچقدر هم زبان این نوشته ساده باشد، (چون گوش به راحتی و به تنهایی نمی‌تواند تمامی آن معانی را ادراک کند و خود این موضوع که شنونده می‌داند مطالب از روی نوشته‌ای اجرا می‌شود)، این حس را در او به وجود می‌آورد که نمی‌تواند همه مطالب را بفهمد و درک کند و به همین دلیل مهم است که توجه کنیم برای آن که زبان رادیو را بتوان به راحتی درک کرد، باید این زبان از نظر ترکیب و لغت نسبتاً ساده و یا موضوع مورد صحبت، نسبتاً ملموس باشد. توصیف پدیده‌های طبیعی که از ویژگی‌های داستان‌های بلند است و یا حتی خبر (همراه با گفتگو با شخصیت‌ها، حرف‌ها و اتفاق‌ها)، مناسب حال رادیو هستند، همان طور که عقاید، ایده‌ها و بحث‌ها اگر از نظر دستوری به صورت کلمات خودجوش بیان شوند، بهتر نتیجه می‌دهد. اما وقتی که موضوع این بحث‌ها بیشتر انتزاعی و نحوه‌ارائه آنها مشکل‌تر می‌شود و یا زمانی که برنامه‌ها خیلی تخصصی می‌شود و نیاز به توضیحات مفصل و پیچیده دارد، آن وقت است که تأثیر این رسانه کم می‌شود». (مک

وینی ۲۰۱۱، ۱۹۵۹: ۵۰-۴۹)

مرکز تحقیقات بی‌بی‌سی در همین زمینه پژوهشی بر روی یک گروه (نمونه) از مردم که معمولاً به برنامه‌های شاد و تفریحی گوش می‌دهند، انجام داد. فقط ۲۸ درصد گروه نمونه پس از شنیدن گفتگویی که برای این آزمایش ترتیب داده شده بود، توانستند به پرسش‌هایی که دربارهٔ موضوع بحث شده بود، جواب درست بدهند. (سیلوی ۲۰۱۱، ۱۹۷۴: ۱۴۱)

در همین تحقیق مشاهده شد که اهمیت مصاحبه‌گر رادیویی نه فقط به نحوهٔ طرح سؤال او، بلکه به به نحوهٔ تفسیر او از جواب‌ها نیز بستگی دارد. (کاردیف، ۱۹۸۰: ۳۸)

بد نیست یافته‌های خود را خلاصه کنیم. هر چقدر هم که حرف‌ها و گفته‌های رادیویی در ابتدا به صورت متن نوشته شده باشد (به جز برخی استثنائات)، رادیو آنها را به صورتی در می‌آورد که بتوان آن را از طریق گوش فهمید و درک کرد و به همین دلیل است که ابلاغ پیام در این رسانه، با اطناب و درازگویی صورت می‌گیرد (اُنگ، ۱۹۸۲ و فیسک، ۱۹۹۰)، چون شنونده امکان بازیابی آنها را ندارد؛ برخلاف خوانندهٔ روزنامه، که می‌تواند بارها به آن رجوع کند.

به این ترتیب زبان رادیو هم خیلی شبیه زبان تلویزیون می‌شود، همان‌طور که فیسک و هارلیس هم آن را به عنوان فصل مشترک بین زبان گفتاری و نوشتاری معرفی کرده‌اند. اما تفاوت‌های اصلی بین رادیو و تلویزیون آن است که کدها و رمزهای زبان‌شناسی در تلویزیون کمتر به متن و یا موقعیت کلمه بستگی دارد و بیشتر این کدها به حس بصری مربوطاند و به همین جهت بیشتر زبان نوشتاری به نظر می‌آیند که روی صفحهٔ تلویزیون به طور مکرر به صورت

کپشن، جدول و نظایر آن ظاهر می‌شوند.

با این وجود، برخلاف شرایط سختی که بر رادیو تحمیل می‌شود و دست اندرکاران آن را وا می‌دارد تا برنامه‌ها را به شیوه‌های مختلف تهیه کنند، کارکردهای رمزهای زبان‌شناسی رادیو دارای توانایی‌های کارکردی حرف زدن معمولی است و حتی در مقام مقایسه با تلویزیون و امکانات وسیع آن، از عهده این کار بهتر بر می‌آید. این رادیو بود که برای سخنرانی‌های فصیح چرچیل (که اثر شنیداری آنها زیادت‌تر بود)، طنین و برد مناسب را ایجاد کرد. برنامه‌های تلفنی با مخاطبان را اولین بار رادیو پخش کرد که از طریق آن بقیه شنونده‌ها را هم عادت داد که بتوانند صحبت‌های رسمی (و اغلب هم ناشنیده) را گوش کنند. از طرف دیگر در ظرف یک ساعت وقت بیکاری که شنونده صرف رادیو می‌کند (با عوض کردن موج‌ها و ایستگاه‌های فرستنده)، این فرد می‌تواند شاهد خیلی چیزها باشد؛ از صدای خش‌خش و پارازیت گرفته تا حرف و موسیقی. از برنامه‌های علمی و متن‌های دقیق نوشتاری تا زبان رسمی و یا محاوره‌ای، بین او و رسانه هیچ واسطه‌ای وجود ندارد. رادیو هم خاله‌زنک و وژاج است، هم اندرزگو و پرقدرد. هم طبیعی است، هم تصنعی. برای همه است و به ندرت هم بی‌حرف است و متناسب با همه این شرایط، زبان خاص خود را انتخاب می‌کند. (رابان^۱، ۱۹۸۱: ۷-۸۶).

برای بررسی دقیق‌تر این تنوع کارکردی رادیو، از الگوی ارتباطی رابان^۱ جاکوبسن^۲ استفاده می‌کنیم. البته از الگوهای ارتباطی مک‌گویل^۳ و ویندال^۳ هم می‌شود بهره گرفت، ولی الگوی ارتباطی جاکوبسن دو مزیت عمده دارد: هم ساده‌تر است و هم انعطاف‌پذیرتر. جاکوبسن در بحث از شش عنصر

1. Raban

2. Roman Jacobson

3. McGuail and Windahl

تشکیل دهنده کنش ارتباطی (که در فصل اول به آن اشاره شد)، آنها را به این شکل نشان می‌دهد:



اگر همان طور که جاکوبسن می‌گوید، در هر ارتباطی یکی از این شش عنصر غلبه داشته باشد، هم می‌توانیم تحلیل و کنش را بر حسب غلبه هر یک از این عناصر طبقه بندی کنیم، و هم از آن جایی که این غلبه به زنجیره‌ای از کنش‌های اجتماعی هم می‌کشد، پس می‌توان آن را به رادیو هم بسط داد و الگویی مشابه الگوی جاکوبسن در مورد نوع برنامه‌ها و کارکرد زبانی آنها نیز به صورت زیر عرضه کرد:



برای مثال، زبان فرستنده رادیویی که در آن کارکرد مسلط و غالب، ارجاع

به منابع و مستندات است، تمایل و سمت‌گیری آن به سوی متن‌های مربوط به جهان واقعی است و همین‌طور زبانی که خاص برنامه‌های خبری، مستند و یا گزارش‌های مربوط به رویدادهای عمومی است. یا بر عکس در برنامه‌هایی از نوع گپ‌زدن‌های دوستانه و یا برنامه‌های مصاحبه‌ای، غلبه با استفاده عاطفی از زبان است، زیرا می‌خواهد میهمانان برنامه را تشویق به حرف زدن درباره خودشان و احساسات و نگرش‌هایشان در مورد زندگی بکنند. زبان رادیو همچنین می‌تواند کارکرد ترغیب‌کرداری آشکار به ویژه در برنامه‌های آگهی‌های تجاری و یا تبلیغات بهداشتی - اقتصادی و اجتماعی و همچنین سیاسی داشته باشد. از طرف دیگر پخش نمایش نامه‌ها، داستان‌های ادبی و خواندن اشعار، علاوه بر ارزش ادبی آنها، از لحاظ زبانی، کارکرد زیبایی شناختی و هنری دارند.

در این جا باید به دو نکته دیگر هم اشاره کرد: اول آن که طبقه‌بندی‌ها و تمایز بین آنها را نباید زیاد عمده کرد. در مورد برنامه‌های آموزشی می‌توان گفت که کارکرد زبان ارجمعی به منابع و مستندات، غلبه دارد و یا در مورد زبان نمایش‌نامه‌ها و اشعار هم می‌توان گفت که کارکرد غالب و مسلط آن زیبایی شناختی است اما در نمایش نامه‌های کمدی واقعاً نمی‌شود تعیین کرد که آیا کارکرد مسلط آن کرداری است (برای خندانند مخاطب) و یا زیبایی شناختی (برجسته‌سازی مفهوم پیام). دوم آن که هیچ چیز ویژه و خاص رادیویی در مورد این طبقه بندی وجود ندارد. الگوی جاکوبسن را می‌توان برای تلویزیون، نویسندگی و... به کار برد. (البته فقط می‌توان اضافه کرد که فقط یک نوع برنامه هست که کاملاً در این الگو جا می‌گیرد و آن برنامه‌های تلفنی با مخاطبان است که اگر چه فقط ویژه رادیو نیست، اما اولین بار رادیو آن را تهیه کرد.)

در فصل نهم توضیح داده خواهد شد که هدف از تهیه برنامه‌های تلفنی با

مخاطبان و شنوندگان، گرفتن بازخورد از مخاطبان است که کارکرد مسلط آن اغلب وجه ابراز حضوری و فرا زبانی آن است. به عبارت دیگر برنامه‌های تلفنی با مخاطبان از رادیو، دست اندرکاران رادیو را قادر می‌سازد تا تصویری از رادیو به عنوان رسانه‌ای دو سویه برای تأیید این مطلب ارائه دهند که رادیو هم مخاطب دارد و هم این که مخاطب قادر به پاسخگویی به رمزها و کدهای ارسالی آنهاست. اما برای اثبات آن باید مدل جاکوبسن را کمی بسط داد، زیرا الگوی ارتباطی جاکوبسن با مفهوم بازخورد تطبیق پیدا نمی‌کند، چون به محض این که گیرنده به فرستنده جواب می‌دهد، نقش‌ها و الگوها جابه جا می‌شوند. آن وقت است که گیرنده به فرستنده تبدیل می‌شود. اما اگر ما آن را به صورت پایدار در نظر بگیریم، که در آن گفته‌ها و اظهارات مخاطبان را فقط پاسخ به ارتباط فرستنده بدانیم، آن وقت کارکرد آن پاسخ هم وجه ابرازی حضوری دارد (چون نشان می‌دهد مخاطب حاضر است، پشت خط تلفن است و می‌گوید: «بله صبا! من شنیدم»؛ یعنی می‌تواند پیام رادیو را بشنود) و هم فرا زبانی است، زیرا می‌تواند معانی را درک کند و در انتقال آن مشارکت داشته باشد.

البته چنین مفهوم و برداشتی از کدها و رمزها در برنامه‌ها تلفنی، نوعی تباین بین آن چه که **و واقعاً** و آن چه که فقط **ظاهر** آن کارکرد مسلط زبانی آن است، به وجود می‌آورد. برای مثال کارکرد ظاهری یک برنامه تلفنی دربارهٔ انرژی هسته‌ای ممکن است این باشد که به شنونده اجازه دهد خودش به مثابه یک مجری نظرها و عقایدش را به شکل عاطفی و یا ادراکی بیان کند. اما کارکرد واقعی آن، نشان دادن و اثبات این موضوع است که این ایستگاه رادیویی، شنوندگان زیادی دارد و آنها مایل به پاسخگویی دربارهٔ این موضوع هستند.

حتی اگر بگوییم برنامه‌های تلفنی اساساً میزان حضور و درک مخاطب را نشان می‌دهند (نه این که تک تک آنها چه نظری دارند)، باز هم هنوز این نوع برنامه تلفنی معنی منحصر به فردی برای رادیو دارد و سایر رسانه‌های ارتباط جمعی در واقع از بازخورد به این نحو محروم هستند. البته تلویزیون هم سعی کرده، چنین استفاده‌ای از برنامه‌های تلفنی خود بکند، اما این واقعیتی است که در هیچ یک از رسانه‌های دیگر (چه تصویری و چه نوشتاری)، این دو مورد **ایران تصویری و فرآیندهای** به این صورت مبرم و مداوم وجود ندارد.

کارورزی

یک قطعه گفتگوی رادیویی دو دقیقه‌ای (حداکثر سیصد و شصت کلمه) در مورد موضوعی که مناسب این رسانه است، بنویسید.

به خاطر داشته باشید که شنونده‌ها نه شما را می‌توانند ببینند و نه متنی را که نوشته‌اید. بنابراین نوشته شما باید محاوره‌ای باشد (مثل نامه‌ای که به دوست خود می‌نویسید) و در ضمن برای اجرا، جالب و مناسب باشد. در کتاب **سگالین** (۱۹۷۸) نکته‌های با ارزشی درباره نویسنده‌گی رادیو وجود دارد. وقتی که متن را نوشتید آن را با صدای بلند بخوانید و تمرین کنید تا مطمئن شوید که به راحتی اجرا می‌شود و تأثیر می‌گذارد. هر شخص به تنهایی آن را بنویسد؛ اجرا و ضبط کند؛ بعد آن را به هم‌دوره‌ای‌های خود بدهد که آن را ارزیابی کنند. احتمالاً متنی که نوشته‌اید بیشتر نوشتاری و شبیه مقاله است و لحن صدایتان هم جدی، و اجرایی هم که کرده‌اید، تند و شتاب زده است. اما نترسید؛ خیلی زود با کمی تمرین پیشرفت خواهید کرد.

هدف نهایی این است که متن گفتگوی شما آن چنان گرم و طبیعی نوشته و اجرا شود که بتوانید یک شنونده بی‌تجربه را قانع کنید که این گفتگو فی‌البداهه و از حفظ اجرا می‌شود.

رادیوی موسیقی و گفت و شنودی

رو به دانشم رو به فکر. مثل یک گشت
 شاد بر سر طاق. سرخوش بر دست
 بلندای روان. رادیوی روشن
 می. ام. ام. ام. بر دلی دل ازین
 خرق در دستگ بر ترانه‌ام
 به طلب صدای من در برنامه‌ام

(ترانه از برنامه سید داد خواننده گفت و شنود)

در فصل دوم کتاب گفته شد که با ظهور تلویزیون و تنزل رادیو به مقام رسانه ثانویه و یا رسانه پس‌زمینه، تولید برنامه‌های تلفیقی (برای استفاده همه افشار) که به الگوی ترکیبی مشهور بود، تقریباً از بین رفت و جای خود را به یک نوع برنامه سازی راحت و تولید برنامه‌های خاص و کلیشه‌ای داد که می‌توان آنها را تولید خطی یا زنجیره‌ای متوالی - که حتی تا چند ساعت هم طول می‌کشد - نامید. این نوع تولیدات خطی که فقط به یک نوع ویژه از برنامه اختصاص دارند (مثل موسیقی یا اخبار تنها)، به رادیوی قالبی یا رادیو فرمت-

مشهور شده‌اند. با این وجود، بعضی از این نوع تولیدات خطی و زنجیره‌ای مثل برنامه‌های خبری که بعدها مستقلاً رادیو انبار لندن را به وجود آوردند، بیشترین قسمت برنامه‌های خود را به موسیقی‌های متنوع و گوناگون اختصاص داده‌اند. البته در این امر جای تعجب نیست.

ما در فصل سوم کتاب بیان کردیم که چرا و چه‌طور موسیقی، واقعاً مناسب رادیوست، زیرا موسیقی صوت خالص است و به شیوه‌ای ناب، آوایی است و جدا از شعر و ترانه آن، خود صدا، نوا و آهنگ آن، به خودی خود دارای معنی است و بازگشایی رمز آن خیلی آسان است. برخلاف تئاتر، ما مجبور نیستیم که بفهمیم این موسیقی منظورش چیست و به چه چیز می‌خواهد اشاره کند. به همین دلیل است که موسیقی، حقیقتاً به عنوان پس زمینه و در حاشیه کار و فعالیت و به عبارتی به مثابه زمینه تلویزیون، مناسب و ایده‌آل است.

شاید موسیقی تنها نوع تولیدات رادیویی باشد که ما در عین لذت بردن از آن، متوجه ضعف بصری این رسانه نمی‌شویم. با این وجود، موسیقی در رادیو هیچ وقت پشت بند هم و به‌طور مداوم پخش نمی‌شود و همیشه بین پخش ترانه‌ها و قطعات موسیقی، وقفه‌هایی، هر چند کوتاه، به صورت حرف و گفت و شنود وجود دارد. اما چرا؟

اولین جوابی که به ذهن می‌رسد این است که موسیقی به تنهایی از لحاظ معنی‌دهی، ناکافی و ضعیف است و به این دلیل شش‌پا نیاز دارد این موسیقی را با اولین رمز رادیویی (کلمات) مرتبط و شناسایی کند؛ هر چند مجریان برنامه‌های موسیقی ممکن است همه آهنگ‌ها را معرفی نکنند (به ویژه ترانه‌ها و قطعاتی که کاملاً مشهور و آشنا هستند). اینک به جزئیات بیشتر این امر اشاره می‌کنیم.

می‌دانیم که تئاتر، رمزهای اصلی و اولیه در رادیو هستند که همیشه و فقط

به صورت حرف و سخن در این رسانه وجود دارند (به عبارت دیگر این کلمه‌ها به صورت علائم چایی و یا نظایر آن نیستند). از همین رو به طور تلویحی می‌توانیم بگوییم که رادیو برخلاف سیستم پخش آهنگ در فروشگاه‌ها، رستوران‌ها، نوارهای کاست و یا سی‌دی، یک رسانه زنده و به ویژه شخصی است؛ در صورتی که سیستم‌های دیگر پخش بی‌وقفه موسیقی که در آن حضور انسان حس نمی‌شود، غیر شخصی است. اما حتی در مواقعی هم که موسیقی هیچ نیازی به معرفی ندارد، احتیاج به حضور یک شخص، یک رفیق و یک همراه هست و صدای **تلفات** اوست که این رفاقت و همراهی را به وجود می‌آورد، حتی اگر این کلمه‌ها فقط اطلاعات مربوط به نیازهای اساسی شنوندگان؛ مثل اخبار ترافیک، تاریخ برگزاری کنسرت‌ها و نظایر آن باشد.

به این ترتیب در عصر تلویزیون، این شیوه برنامه‌سازی (یعنی تناوب بین موسیقی و کلام و گفت و شنود)، برای شنوندگان رادیو بسیار مناسب و ایده‌آل جلوه کرده است (حتی در برنامه‌هایی که فقط به موسیقی اختصاص دارند، حرف و گفتگو هست)، اما قبول این موضوع برای کسانی که دوره‌های تهیه‌کنندگی رادیویی را پشت سر می‌گذارند، چندان آسان و راضی‌کننده نیست. به نظر آنها پخش زیاد برنامه‌های موسیقی هر چه قدر هم که دلنشین باشد (یعنی ترکیب مجری برنامه - انواع نوارهای موسیقی به صورت صفحه کاست و سی‌دی)، در واقع به معنی ضعیف کردن این رسانه و شانه خالی کردن از دیگر تولیدات آن است و فقط قسمت ناچیزی از قابلیت‌های تولید رادیویی را عرضه می‌کند؛ تولیداتی نظیر: نمایش نامه‌ها، برنامه‌های کمدی، مسابقه‌ها، پخش گزارش‌های خارج از استودیو، معرفی چهره‌ها، برنامه‌های مستند و... که در عمل و به طور عمده این برنامه‌ها به تلویزیون واگذار شده است. آنها انواع برنامه‌سازی به شیوه موسیقی و گفت و شنود را فقط یک نوع تولید می‌دانند

و می‌گویند: «تنها تنوعی که این برنامه‌ها دارند، تعویض مجریان آن است. در واقع این برنامه‌ها مانند یک دشت پهناور صوتی هستند که در آن هیچ عارضه و نشانه طبیعی و ذاتی برنامه‌ها، برای مشخص کردن مرز و نوع تولیدات دیده نمی‌شود و این تهیه کنندگان هستند که به طور تصنعی آن را به انواع مختلف تقسیم کرده‌اند».

اما علاوه بر ایده‌آل و مناسب بودن موسیقی به همراه گفت و شنود از نظر شنوندگان، به این نکته هم باید توجه کرد که وقتی قطعات موسیقی پخش شده از رادیو، کوتاه باشد (مثل فرستنده‌هایی که فقط موسیقی‌های چند دقیقه‌ای را پخش می‌کنند و یا آن دسته از فرستنده‌های موسیقی کلاسیک که تنها قسمت‌هایی از قطعات برگزیده و منتخب را پخش می‌کنند)، خود کوتاه بودن مدت قطعات موسیقی، نوعی قابلیت فراوان و بی‌حد و حصر برای آن ایجاد می‌کند که با چیزهای دیگری نظیر: آگهی‌های تبلیغاتی، آرم صوتی فرستنده، اعلام نام فرستنده یا مجری، خلاصه خبر، گزارش وضع هوا، اطلاعات مربوط به راه‌ها و مسافرت، مسابقه‌ها، مصاحبه‌ها، بحث و مناظره، اعلام بخش‌های بعدی برنامه، گفتگوی تلفنی، پخش موسیقی از محل اجرا به صورت زنده و... همراه می‌شود و در واقع به نظر می‌رسد که این همان چارچوب قدیمی از ژانر و نوع برنامه‌های سنتی و قدیمی است که عرضه می‌شود. به این ترتیب همه رادیو خلاصه شده است در «قطعات کوتاه نمایش و حرف و کلام بین آگهی‌ها و پخش گزارش‌های خبری محلی که در واقع همان تفسیر کوتاه شده خبری و یا گزارش‌های خارج از استودیوست و برنامه‌های تلفنی که آن هم عبارت است از مسابقه‌هایی که در آن تعدادی شرکت کننده به طور متناوب به برخی سؤال‌ها، جواب می‌دهند».

در فصل‌های آینده، به بررسی این ژانرهای سنتی برنامه سازی در جای

خود، خواهیم پرداخت. اما اینک به برنامه‌هایی که زمینه و موضوع اصلی آنها «سیرت موسیقی و کلام» است، نظری می‌کنیم. (ما به شرح جزئیات مربوط به انواع موسیقی و مخاطبان خاص آنها نمی‌پردازیم. اطلاعات مربوط به این موضوع را می‌توانید در این کتاب‌ها پیدا کنید: فورناتل و میلز^۱ (۱۹۸۰)، بارت و مورسون^۲ (۱۹۸۹).

ابتدا با برنامه‌های تک مجری که گهگاه موزیک را قطع می‌کند تا موضوعی را به طور مناسب، ولی تا اندازه‌ای هم مبهم، اعلام کند. مبهم از این نظر که هنوز معلوم نیست آن چه می‌خواهد بیان شود، باز هم معرفی یک موسیقی دیگر است یا یک میهمان استودیویی وارد شده و یا گفت و گوهایی است که خود مجری، به عنوان ارتباط با شنوندگان انجام می‌دهد.

در این جا باید به انواع ارتباطاتی که مجری با موسیقی و شنونده برقرار می‌کند، اشاره کنیم و این که چگونه مجریان با غلبه بر محدودیت‌ها و ضعف‌های این رسانه، با شنونده صمیمیت و ارتباط لازم را برقرار می‌کنند و سپس به ارزیابی و بررسی نحوه تأثیر اجرای رادیویی در مقابله با تلویزیون می‌پردازیم و بعد هم بحث را به موسیقی می‌کشانیم تا بتوانیم مشارکت، همکاری و ارتباط بسیار چشمگیر و موفقی را که بین رادیو و پخش انواع موسیقی ضبط شده در طول چهل سال گذشته به وجود آمده است، بررسی کنیم و ارتباطی را که در شکل دادن به فرهنگ عامه مردم در عصر جدید بسیار مؤثر بوده است، توضیح دهیم.

بحث این است که این همکاری و مشارکت اصلاً چیز ساده‌ای نیست، زیرا هم موسیقی قسمت عمده و اصلی زندگی اکثریت مردم شده است و هم صفحات و نوارهای پخش شده از رادیو، از لحاظ تبلیغاتی قدرت بی‌نظیری

1. Barnett and Morrison

2. ForNatale and Mils

شگفتی دارند و علاوه بر اینها خود پدیده تبلیغات هم از طریق سایر رسانه‌ها (نظیر فیلم، کامپیوتر، مد لباس و ...) به یک نوع پرستیژ و منزلت اجتماعی و نشانه روشنفکری و تجدد تبدیل و با فرهنگ جامعه عجین شده است.

نخست با معرفی کوتاهی از اولین فرستنده تجاری رادیو ملی انگلستان (یعنی فرستنده موسیقی کلاسیک اف. ام) شروع می‌کنیم و سپس به تلاش‌های این فرستنده برای تهیه و عرضه انواع موسیقی به ویژه موسیقی راک و پاپ که در آن خیلی موفق بوده است، می‌پردازیم و امیدواریم تا بتوانیم چگونگی بررسی و تجزیه و تحلیل دقیق این رسانه صوتی و قواعد و اصول مربوط به آن را نشان دهیم و این که چگونه می‌تواند درک و شناخت مفیدتر و بیشتری را در زمینه‌های فرهنگی گسترده‌تر به وجود بیاورد.

ابتدا از مجری برنامه‌های موسیقی شروع می‌کنیم. می‌دانیم که شیوه‌های اجرایی مجری و نحوه شکل دادن او به برنامه، متنوع است. البته این شیوه‌ها بیش از همه، به نوع خواسته و نیاز شنوندگان وابسته است، اما در عین حال نوع موسیقی پخش شده، زمان و طول پخش و همچنین شخصیت خود مجری نیز در این شیوه ارتباطی و اجرایی مهم است. از یک طرف شنوندگانی هستند که از مجری فقط این انتظار را دارند که به معرفی ساده موسیقی و برنامه اکتفا کند و به این ترتیب مجری، تنها قادر است ارتباط غیر مستقیم برقرار کند، به این نحو که بر موسیقی و گروه اجرا کننده آن تأکید داشته باشد و یا صرفاً نام در خواست کنندگان این آهنگ را اعلام کند. این نوع ارتباط همان چیزی است که ما براساس مدل جاکوبسن می‌توانیم به آن ارتباط اسنادی و مرجعی اطلاق کنیم و تا زمان آمدن فرستنده کلاسیک اف. ام در سال ۱۹۹۲ به بازار، این نوع ارتباط از مشخصه‌های اجرایی موسیقی کلاسیک بود و فرض بر این بود که چون موسیقی کلاسیک، بسیار جدی و سنگین است و علاقه و توجه شنوندگان

آن هم در سطحی جدی و مخصوص است، بنابراین برنامه باید با یک اجرای معقول و سنگین همراه باشد و شخصیت مجری هم به برنامه عمق و ژرفای بیشتری بدهد.

از طرفی دیگر، ما به مجریانی برمی‌خوریم که نوع موسیقی نمی‌تواند در کارشان محدودیت به‌وجود آورد و آنها می‌توانند ارتباط مستقیمی با شنوندگان برقرار کنند و آزادند که دربارهٔ مطالب دیگری غیر از موسیقی پخش شده (مثلاً دربارهٔ تجربیات و مشاهدات زندگیشان و یا حتی مطلبی که در روزنامه خوانده‌اند) حرف بزنند و این در واقع همان چیزی است که در مدل ارتباطی جاکوبسن در واژه *مخاطب* جای می‌گیرد و جای تعجب نیست که مجریان با احساس که به طور عاطفی برنامه اجرا می‌کنند، طوری موسیقی را عرضه می‌کنند که شنوندگان آنها نیازی به معرفی جزئیات آهنگ پخش شده احساس نمی‌کنند. نمونهٔ بارز آن برنامهٔ *چهل آهنگ برمه* است که علاقه‌مندان موسیقی پاپ، آن را به انواع موسیقی دیگر ترجیح می‌دهند، و در ضمن، علاقه‌ای هم به دانستن جزئیات مربوط به آهنگ ندارند. آنها از موسیقی پاپ - صرف نظر از شناسنامهٔ آهنگ و یا گروهی که آن را اجرا می‌کند - و همچنین به خاطر نحوهٔ اجرا و همکاری و مشارکت مجری در برنامه لذت می‌برند. مجریان عاطفی، بیشتر شبیه میزبانان جذاب برنامه‌های پر مخاطب *دعوت از میزبانان* عمل می‌کنند، در حالی که مجریانی که حالت اجرای آنها بیشتر اسنادی و به صورت معرفی برنامه است، برای برنامه‌های حاشیه‌ای و جنبی پخش، اجرای برنامه‌های جدید و غیرمعروف و یا موسیقی‌های ویژه‌ای که در ساعات کم‌شنوندهٔ ایام تعطیل آخر هفته پخش می‌شود، مناسب هستند.

البته در عمل، مجری‌ها بیشتر چندین حالت را با هم به نحوی ترکیب و اجرا می‌کنند. حتی جدی‌ترین و خشک‌ترین مجری و گوینده هم می‌تواند

قدری با شنونده مشارکت ایجاد کند، تنها به همین دلیل ساده که شنونده صدایش را می‌شنود (ما در فصل ششم به این موضوع اشاره خواهیم کرد). از طرفی دیگر حتی همان مجری خیلی جسور و عاطفی هم بایستی در بعضی مواقع، حالت اجرایش اسنادی و ارجاعی باشد و صفحات موسیقی را که می‌خواهد پخش شود، معرفی کند. (اگر چه به طور تصادفی در برنامه‌ای که **سیمون بیتز**^۱ مجری آن در برنامهٔ رادیو ۱ بی‌بی‌سی بود از دوازده آهنگی که شمرده شده، او فقط دوتای آنها را با ارجاع به نام و شناسنامهٔ آهنگ معرفی کرد. اما برای مثال در همین رادیو ۱، ما شاهد طیف‌های متفاوت اجرایی هستیم؛ کسانی مانند **جان میل**^۲ و **جان واکر**^۳ که اجرای آنها به صورت اسنادی و ارجاعی و معرفی موسیقی است و افرادی نظیر **جیمی برلس**^۴ و **مارک گودیر**^۵ که حالت بینابین دارند تا **مجریانی نظیر نیک کامپبل**^۶ و **استیو رایت**^۷ که اجرایی بی‌نهایت عاطفی و احساساتی دارند. شاید بهترین مثال این مجریان احساسی و عاطفی در رادیو تا سال ۱۹۹۳، سیمون بیتز باشد که در این سال از کار کناره گرفت. اغلب صحبت‌ها و حرف‌های بیتز در خلال پخش موسیقی تا حد زیادی به شایعات مربوط بود و به ندرت در میان صحبت‌هایش از موسیقی که قرار بود پخش شود، حرفی به میان می‌آورد. در واقع موسیقی برای او مکمل و پشتیبان حرف‌ها و کلماتی محسوب می‌شد که اجرا می‌کرد. (درست خلاف این نظر که بعضی می‌گویند این کلمات هستند که تکمیل‌کننده و پشتیبان موسیقی هستند) (مونتگمری^۸، ۱۹۱: ۱۵۴). و یا حتی در

1. Simon Bates

2. John Peel

3. Johnny Walker

4. Jakki Brambles

5. Mark Goodier

6. Nicky Campbeal

7. Steve Wright

8. Montgomery

برنامه‌ای که اجرای آن با استیو رایت بود، در فواصل پخش موسیقی، از قطعات کم‌مدی و طنز، اعلام بخش‌های دیگر برنامه رادیو، حوادث و رویدادها و گزارش وضع هوا استفاده می‌شد که هیچ ارتباطی به موسیقی نداشت و حتی به نوعی هم در تباین یا در تضاد با موسیقی بودند. مثال دیگر، برنامه *تربیان جی‌است*^{۱۴۱} است که در فواصل پخش موسیقی، قطعات کوتاه کم‌مدی اجرا می‌کرد.

اما باید دانست مجریان با هر نوع ارتباطی که با موسیقی برقرار می‌کنند، مجبورند خود را با یک ضرورت مسلّم رادیویی (یعنی برقراری ارتباط با شنونده) تطبیق دهند و از عهده آن برآیند.

همان طور که در فصل اول کتاب گفتیم، رادیو، آمیزه‌ای از ارتباط جمعی و فردی است. جمعی است به این اعتبار که مخاطبانش انبوه هستند و فردی است به این دلیل که مخاطبان رادیو، اغلب به دلایل علایق فردی خود، به رادیو گوش می‌دهند. (در خصوص اجرای مجریان و زبان به کارگیری آنها برای برقراری این دو شیوه ارتباط جمعی و فردی، می‌توانید به کتاب‌های *موسس و هیگینز*^{۱۴۲} و *مونته‌گمری* (۱۹۸۶) و *سکنل* (۱۹۹۱) مراجعه کنید.)

مونته‌گمری می‌گوید: «برخلاف گویندگی خبر که مجری در آن معمولاً از شنونده فاصله می‌گیرد و رابطه غیر مستقیم برقرار می‌کند، مجریان برنامه‌های موسیقی با تمرکز و به کارگیری مناسب ضمیر *مونته‌گمری* و *سکنل* رابطه مستقیم با شنونده برقرار می‌کنند و از آن جایی که شنوندگان او انبوه هستند، ضمیر «تو» شامل افرادی می‌شود که اسم و شغل و جای آنها در برنامه معرفی می‌شود و ضمیر *مونته‌گمری* هم انبوه شنوندگان بی‌نام و نشانی را در بر می‌گیرد که معلوم نیست چه کسانی هستند و اغلب هم هر دو دسته این مخاطبان مورد توجه‌اند.»

1. Adrian Juste

2. Moss And Higgins

(۱۹۸۶: ۷ - ۴۲۴)

به این ترتیب اگر چه شنوندگان انبوه‌اند، اما با به کارگیری زبانی غیر رسمی و صمیمی که ظاهراً هر شنونده خودش را مخاطب آن می‌داند، ارتباط لازم برقرار می‌شود. البته این صمیمی شدن تا حد زیادی، به شیوه و طرز بیان و لحن مجری و زیربوم صدای او بستگی دارد، اما همان‌طور که موتنگمری (۱۹۸۶: ۴۲۹) اشاره کرده است، ممکن است حتی ناشی از جملات ساده‌ای مثل «**السروریز خالنون چه طوریه؟**» و نظایر آن باشد.

البته مجریان برنامه‌های تلویزیونی هم کما بیش این وضعیت را دارند که، در حالی که انبوه مخاطبان را نمی‌بینند، ولی باید با آنها ارتباط و مشارکت برقرار کنند. و حداقل مخاطبان می‌توانند آنها را ببینند و به سهم خود مشارکت داشته باشند و مثل بقیه موارد (حتی در این مورد) محدودیتی که در هر دو رسانه وجود دارد، تلویزیون این امتیاز را دارد که مخاطبانش، مجریان را می‌بینند و به این ترتیب می‌بینیم که چقدر تلاش گوینده و مجری رادیویی در این مورد، هم اجتناب‌ناپذیر و هم محدود است. مجری رادیویی در عین حال، هم موجودی واقعی است و هم خیالی. صدای او که به طور مستقیم شنیده می‌شود، واقعی است، ولی تصویری که شنونده از صاحب این صدا دارد، خیالی است، زیرا صورت وجودی او فقط صداست (برخلاف تلویزیون) و اگر بخواهیم با اصلاحات علم نشانه‌شناسی صحبت کنیم، او یک ایندکس و تنها یک شاخص است که شنونده باید از صدای آن او را مجسم کند. از طرفی دیگر، مجری و گوینده رادیویی این مزیت را دارد که شنونده هر جور که بخواهد به او شکل می‌دهد و او را می‌سازد (فارغ از هر نوع عیب و نقصی که ممکن است در قیافه و سرو وضع او وجود داشته باشد). اما صمیمی‌تر بودن مجری رادیویی صرفاً به علت کور بودن این رسانه و دیده نشدن مجری از

طرف شنونده و مخاطب نیست، بلکه این واقعیت که یک مجری رادیویی قادر است مخاطب را در مدت زیادتری در بسیاری از مسائل و موضوعات مربوط به او درگیر کند، باعث می‌شود که بتواند حضور بیشتری داشته باشد و صمیمی‌تر رفتار کند. همین ادغام رادیو با الگوهای زندگی روزمره، خود بیانگر آن است که چرا تولیدات آن در واقع برخلاف تلویزیون، چندان برای سرگرمی و مفرّی برای گذران وقت تلقّی نمی‌شود. در رادیو مجریان اغلب، برای برقراری حسن تفاهم و رابطه بیشتر با مخاطبان، به نکته‌ها و مسائل عادی روزمره اشاره می‌کنند (برنامه‌هایی مثل *جای عصرانه*، *قهوه ساعت*، *صبح به خیر* یا *نما* و یا برنامه ابتکاری *همراه با نماز* که می‌بینید و...) (هابسون^۱، ۱۹۸۰: ۱۰۶) و همراه با گفتن خلاصه اخبار در رأس هر ساعت، به شنوندگان کمک می‌کنند که روز خود را کامل کنند، اما رادیو آن طور هم که می‌گویند رسانه ساده و پیش پا افتاده‌ای نیست، زیرا همراهی ثابت و تاحدی ایده‌آل آن با قدرت عاطفی و احساسی موسیقی، دنیای عادی و روزمره شنونده را پرهیجان و جذاب می‌کند و باید گفت که حداقل در مورد موسیقی پاپ، مجریان برنامه، نه تنها در نقش دستیار و همکار موسیقی هستند، بلکه بسیار بالاتر از آن، به عنوان یک کارگزار و عامل بین موسیقی و مسائل یکنواخت زندگی روزمره شنونده، عمل می‌کنند.

رابرت آرمس^۲ می‌گوید: «انبوه لطیفه‌ها و صحبت‌هایی که در فواصل پخش برنامه *دو هنرگ بریم* اجرا می‌شود، فضایی را ایجاد می‌کند که در آن سایر قسمت‌ها نظیر اخبار، گزارش‌های هواشناسی، اطلاعات ترافیکی و نتایج مسابقات ورزشی هم به نحوی اجرا می‌شود و به نظر می‌رسد آنها هم جذابیت دارند. (۱۹۸۸: ۱۰۹) برای تأمین این منظور، مجریان رادیو، معمولاً موسیقی

1. Hobson

2. Arms

«راک» را همراه با گزارش‌های مربوط به سفر و یا برنامه‌ای نظیر **همراه با شما** و **پخش یکشنبه‌ها** پخش می‌کنند».

البته در تلویزیون هم نحوه اجرا و معرفی فرد مجری نقش دارد، اما به نظر نمی‌آید اهمیت این اجرا از نظر قدرت تأثیر بر مخاطب، مثل رادیو باشد (حتی اگر برنامه جذاب بهترین‌های پاپ از تلویزیون بی‌بی‌سی باشد که ظاهراً مجریان آن برای ما آشنا تر از مجریان رادیویی‌اند)، زیرا به نظر می‌آید که همان دیدن تصاویر آنها روی صفحه تلویزیون، تأثیر مجری را کم می‌کند و بین او و مخاطب، فاصله می‌اندازد و مجری تلویزیونی نمی‌تواند با ما همراهی لازم را داشته باشد. این موضوع شاید توجیه‌کننده این باشد که چرا کانال تلویزیونی خاص موسیقی (یعنی **ام. تی. وی**^۱) از مجری استفاده نمی‌کند و به جای آن از انواع تصاویر برای پخش، بهره‌برداری می‌کند و یا چرا نوارهای موسیقی ویدئویی موجود در بازار، اصلاً حرف و مجری ندارد و برای معرفی موسیقی، فقط از گرافیک و کپشن استفاده می‌شود. برای پاسخ به این سؤالات باید گفت موزیک بصری و بدون وقفه ام. تی. وی هم مورد پسند هر کس نیست. نبودن هیچ نوع حرف و کلام بین فواصل پخش موسیقی برای بعضی مخاطبان، غیر صمیمانه و غیر شخصی جلوه می‌کند. این برنامه‌های موسیقی فقط بصری، با وجود تمام ابتکاراتی که در تصویر سازی آنها صورت می‌گیرد، بسیار خشک و ماشینی هستند و برنامه‌هایی نیستند که بیننده بتواند در زندگی معمولی و روزمره خود آن را جذب کند.

تا این جا روشن شد که همراهی و ادغام پخش موسیقی با حرف و گفتگو در رادیو به نحو مؤثری عمل می‌کند، اما باید پرسید: چرا رادیو همیشه از موسیقی‌های ضبط شده موجود در بازار استفاده می‌کند و به اجرای زنده

1. MTV

موسیقی چندان توجهی ندارد؟ البته بهتر است بدانیم رادیو از بدو تأسیس خود تا سی سال پس از آن، بیشتر به پخش اجرای زنده موسیقی علاقه‌مند بود و از موسیقی ضبط شده (مثل صفحه‌های موسیقی، نوارهای ریل، کاست و سی‌دی) خیلی کم استفاده می‌کرد. دلیل آن هم این بود که در طی سی سال اولیه عمر رادیو، رسانه جمعی اصلی، رادیو بود و بالاجبار همه نوع برنامه باطیف‌های گسترده تولید می‌کرد و البته تا جایی هم که ممکن بود کوشش می‌کرد تا اجراهای زنده از برنامه‌های موسیقی (اجراهای اصلی و اصیل) را برای شنوندگانش پخش کند و تا سال ۱۹۴۵ هم فقط صفحات گرامافون به عنوان جانشین و ذخیره برنامه‌های موسیقی زنده، موجود بودند. (بارنارد، ۱۹۸۹: ۲۷) در واقع این تلویزیون بود که رادیو را مجبور به استفاده بیشتر از موسیقی ضبط شده کرد. همان‌طور که قبلاً هم گفتیم، گوش دادن به موسیقی، حین کار مزاحمتی ایجاد نمی‌کند و صفحات و نوارهای موسیقی هم ارزان هستند و همین امر این امکان را برای فرستنده‌های رادیویی فراهم می‌کند که بی‌نیاز به ارکستر و گروه‌های نوازنده، موسیقی پخش کنند. استفاده زیاد از موسیقی ضبط شده، ابتدا در آمریکا شروع شد؛ یعنی در جایی که پس از جنگ جهانی دوم، اغلب شبکه‌های عمده و اصلی ارتباطی خود را معطوف تلویزیون کردند و درصد فرستنده‌های فرعی و وابسته به این شبکه‌های اصلی هم رو به افزایش بودند؛ چنان که از ۱۸ درصد در سال ۱۹۴۶ به ۴۷ درصد در سال ۱۹۵۲ رسیدند (چاپمن^۱، ۱۹۹۲: ۱۳ - ۱۲) و حتی این فرستنده‌های تلویزیونی فرعی و محلی، ناگزیر بودند خودشان بیشتر برنامه‌هایشان را تولید کنند (بارنارد، ۱۹۸۹: ۳۵) و از طرفی چون این فرستنده‌های کوچک قادر به پرداخت هزینه اجرای زنده و مستقیم ارکسترهای مشهور (که سندیکای

حقوقی هم داشتند) نبودند، ترجیح می‌دادند هر چه بیشتر از صفحات گرامافون برای پخش موسیقی استفاده کنند.

اما در عمل، چیزی که در ابتدا در رادیو فقط جانشینی برای اجرای زنده موسیقی تلقی می‌شد، به سرعت و به مراتب بهتر و کاراتر از آن درآمد. صفحات موسیقی گرامافون خیلی متنوع و زیاد بود و این امکان فراهم بود که از میان آنها برای پخش، انتخاب‌های گوناگون صورت گیرد (و از این نظر موسیقی زنده قابل مقایسه با آن نبود). محدودیت‌های مالی و مکانی هم از طرفی دیگر باعث می‌شد تا نتوان افراد و گروه‌های نوازنده را در استودیو جای داد. به دلیل همین اشکالات، اجرای زنده موسیقی در استودیو، محدود به یک یا دو اجرای کوچک (هر چند هم خوب) شده بود، اما جدّابیت زیاد برنامه‌های موسیقی ضبط شده در بین شنوندگان (که هنوز هم هست) این بود که با یک اجرای مجری ورزیده در محیطی آرام و صمیمی، شنونده قادر بود انواع صداهای موسیقی (اعم از صدای یک ساز به‌خصوص تا یک ارکستر بزرگ و یا حتی غریو تماشاچیان) را حس کند. فضای خالی استودیو مانند بوم نقاشی است که در آن انواع صداهای قابل تصوّر می‌تواند با چیزهای دیگر، رنگ‌آمیزی و ترکیب شود و این همان فضایی است که روح رادیو در آن سکنی دارد، به ویژه در زمانی که تلویزیون تقریباً همه جا را برای خود اشغال کرده است. مزیت و برتری دیگر موسیقی ضبط شده این بود که اغلب کیفیت بهتری از اجرای زنده داشتند. اشتباه در کار نبود و در ضمن این صفحات بهترین اجراهای گروه‌ها را عرضه می‌کردند. مزیت دیگر موسیقی ضبط شده این بود که خریدار می‌توانست این صفحه‌های موسیقی را بخرد و بارها و بارها به آن گوش دهد.

طی دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ نوعی پیوند و عقد دائمی بین صفحات موسیقی

راک و موسیقی پاپ با فرستنده‌های قاچاقی نوار ساحلی، بسته شده بود و از آن جایی که موفقیت موسیقی در رادیو به بسیاری چیزها در فرهنگ مدرن و جدید عامه مردم بر می‌گردد، بهتر است آن را با دقت بیشتری بررسی کنیم.

باید دانست هر فرستنده‌ای که در آمدش را از طریق پخش آگهی تأمین می‌کند، در درجه اول مهم‌ترین مسئله برایش زمان و مدت پخش آگهی است. اما چه چیزی باعث محدودیت تعداد آگهی و طول مدت آن می‌شود؟ به اعتباری، آگهی از لحاظ میزان دفعات پخش و طول مدت، باید طوری باشد که هم جلب رضایت آگهی دهنده را بکند و هم به نحوی موجبات ناراضی شونده را فراهم نکند. از این نظر آهنگ‌های پاپ و راک اندرول در واقع، نوعی موهبت آسمانی برای این رادیوهای تجاری به شمار می‌آید. مهم‌تر از همه آن که این نوع آهنگ‌ها، کوتاه و یک اندازه بودند. به این ترتیب رادیو می‌توانست آگهی‌ها را تقریباً در فواصل زمانی معین پخش کند، بدون این که با برخی موانع قانونی مربوط به پخش آگهی‌ها درگیر شود. البته فواصل زمانی کوتاه بین پخش آهنگ‌ها به نوبه خود در یک رسانه غیر دیداری (مانند رادیو که در آن پیام‌ها بسیار ناپایدار و به آسانی از ذهن محو می‌شوند)، بسیار مهم است. دیگر آن که در فاصله بین پخش آهنگ‌ها می‌توانستند خلاصه اخبار و یا اخبار کوتاه را جای دهند. به این ترتیب در عمل، کل تولیدات رادیوهای تجاری عبارت بود از: نوعی تولید زنجیره‌ای مرکب از پخش آهنگ که در فواصل آن، اخبار، اطلاعات هواشناسی و حرف‌های مجربان با مدت زمان معین و خیلی کوتاه گنجانده شده بود. برای این نوع تولیدات، همان واژه **تولید ساری^۱** را که الیز برای برنامه‌سازی در تلویزیون به کار برده، قرض می‌گیریم. (الیز^۱، ۱۹۸۲: ۲۶ - ۱۱۶)

البته این طور به نظر می‌رسد که الیز واژه تقطیع را تقریباً برای آن نوع تولیداتی در نظر گرفته که در نهایت به واحدهایی خیلی کوچک (متشکل از یک صحنه نمایش، یک آگهی، یک جمله از یک مصاحبه و ...) تقسیم می‌شوند. اما به کارگیری این واژه برای رادیو هم، به ویژه مناسب است، زیرا این قطعات و اجزای کوتاه بین پخش آهنگ‌ها، نسبت به اجزای سازنده یک نمایش و یا یک مستند، خاصیت گسستگی و جدا از هم بودن بیشتری را دارد و اگر موضوع را کمی بسط دهیم، می‌توانیم بگوییم که این قطعات در رادیو می‌توانند مثل حلقه‌های زنجیر به هم اضافه یا از هم کم شوند و یا دوباره مورد استفاده قرار بگیرند بدون آن که به کل برنامه، لطمه بزنند.

در فصل دهم کتاب به فواید عملی این نوع قطعه سازی برای شنوندگان خواهیم پرداخت، اما این واقعیت وجود دارد که هدف اصلی از این نوع قطعه‌سازی در واقع عبارت است از: جذاب کردن و ایجاد تجانس در این نوع تولیدات، تا آگهی‌های تجاری و مطالب و موضوع‌های اطلاعاتی در فواصل برنامه هم به اندازه موسیقی پاپ و آهنگ‌های راک اندرول، سرگرم کننده باشند.

قبلاً گفتیم، یکی از کارکردهای حرف زدن و کلام مجری آن است که مطالبی؛ نظیر گزارش وضع هوا و دیگر اطلاعات را با جذابیت و هیجان موسیقی بیاراید. با قطعه‌سازی هم می‌توان همین کار مهم را برای قسمت‌های مختلف برنامه و همچنین آگهی‌های تجاری انجام داد، اما موضوع، کمی فراتر از این است. تردیدی نیست که خود موسیقی بسیار سرگرم کننده است و دلیل اصلی گوش کردن به آن همین جذاب بودن آن است که قسمت عمده تولیدات فرستنده‌های رادیویی را تشکیل می‌دهد و به اندازه پخش آگهی هم برایشان درآمد ندارد، اما همین ترکیب و ادغام آگهی‌های تجاری با موسیقی، ما را

متوجه مطلب دیگری هم می‌کند و آن این است که موسیقی خودش هم مثل آگهی‌های تجاری عمل می‌کند. به این ترتیب که ما با گوش دادن به موسیقی در واقع کالایی را می‌شنویم و امتحان می‌کنیم که ما را به خریدن آن از بازار دعوت و ترغیب می‌کند. البته عده‌ای می‌گویند که تبلیغات تجاری رادیویی به ویژه در بریتانیا چندان کارایی ندارد. این حرف به عبارتی درست است و می‌توان دلایلی برای آن در نظر گرفت. برخلاف پخش آگهی‌های تجاری که در تلویزیون از سال ۱۹۵۵ شروع شد، فرستنده‌های رادیوهای تجاری - محلی تا سال ۱۹۷۳ بُرد چندانی نداشتند و حتی تا سال ۱۹۹۲ هم در سطح ملی فعال نبودند. ولی نباید این حقیقت را نادیده گرفت که پخش صفحات و آهنگ‌های موسیقی ضبط شده از سی و اندی سال قبل به این طرف، عامل عمدهٔ تولید و روند رایج برنامه‌سازی در رادیو شده است (این روند حتی در شبکهٔ رادیو ۱ بی‌بی‌سی هم که غیر تجاری است، دیده می‌شود). آن چه که از منظری، برای شنوندگان، سرگرمی تلقی می‌شود، از نظر دیگر در واقع زنجیره‌ای تبلیغی برای شرکت‌های آهنگ‌سازی و پخش صفحات موسیقی به شمار می‌آید. در واقع این عجین شدن موسیقی با آگهی و تبلیغ، آن چنان مؤثر و گیرا بوده است که رادیو ۱ هم که ادعا می‌کند غیر تجاری است، تا حد زیادی در برنامه‌هایش به شیوه‌ای خاص از تبلیغ استفاده می‌کند؛ نظیر تبلیغ برنامه‌های آیندهٔ رادیویی خود (در عرض یک ساعت برنامهٔ رادیویی سیمون بیتز، بیشتر از هفت مورد تکرار شد) و یا پخش مسابقاتی که در واقع نوعی تبلیغ و تشویق مردم برای رفتن به کنسرت‌های خاص است (چون جوایز مسابقه، بلیط‌های مجانی همین کنسرت‌هاست) و یا پخش برنامه‌هایی که در آن برای کاریبایی، مبارزه با مواد مخدر و مبارزه با خشونت‌های جنسی و نظایر آن تبلیغ می‌کند. این موارد، همه به نوعی شکل‌های مختلف تبلیغ‌اند که درخور

تعهدات و مسئولیت‌های یک فرستندهٔ رادیویی خدماتی و ملی است و بی‌بی‌سی هم بدون شک آنها را تبلیغات مفیدی می‌داند که بسیار بهتر و مؤثرتر از آگهی‌های تجاری است. اما آن چه گفتنی است، این است که دست‌اندرکاران این رادیو در این نوع تبلیغات به صورت کاملاً آگاهانه از همان الگوی مرسوم بهره برداری شرکت‌های تجاری (یعنی ترکیب موسیقی) استفاده می‌کنند (البته این طور نتیجه‌گیری نکنید که رادیو ۱ بی‌بی‌سی که ظاهراً غیرتجاری است، حتی بیشتر از بقیهٔ فرستنده‌ها در برنامه‌هایش از موسیقی استفاده می‌کند).

شاید لازم باشد دلایلی را که باعث می‌شود رادیو از لحاظ تبلیغاتی و فروش صفحات موسیقی تا این اندازه مؤثر باشد، مجدداً بررسی کنیم. اول از همه آن که تبلیغ ضمنی موسیقی به عنوان یک کالا نسبت به آگهی‌های تجاری که برای خرید دستمال کاغذی یا مایع پاک‌کنندهٔ اجاق گاز و نظایر آن می‌شود، کمتر با مقاومت و یا مخالفت خریدار روبه‌روست، زیرا موسیقی کالایی است که جنبهٔ سوداگری آن، کمتر است و برای لذت و رضایت خاطر او تهیه شده است. دوم آن که برخلاف آگهی‌ها و تبلیغات تجاری که برای سایر کالاهای لذت بخش (نظیر تبلیغ برای انواع شکلات‌ها یا سفرهای تفریحی خارجی) می‌شود و باید برای جذب مشتری ابتدا اعتماد آنها را جلب کرد، موسیقی خودش مستقیماً این اعتماد را جلب می‌کند. به عبارت دیگر تبلیغاتی که در رادیو برای انواع شکلات و شیرینی‌ها و سفرهای تفریحی می‌شود، ممکن است مثل سایر آگهی‌های تبلیغاتی بسیار جذاب و سرگرم‌کننده باشد، ولی مشتری ابتدا باید آنها را امتحان کند و پس از استفاده ممکن است، خریدار از آن راضی باشد؛ یعنی در این جا تبلیغات، چیزی جداست و کالا هم چیزی جدا. اما در مورد تبلیغ یک صفحه و نوار موسیقی که از رادیو پخش می‌شود، کالا و تبلیغ یکی هستند و یک چیز را نشان می‌دهند. آن چیزی که می‌شنوید

همان چیزی است که می‌خرید. در این روش که تبلیغ و کالا یکی می‌شود، در اصطلاح علم نشانه‌شناسی به پلئون تعبیر می‌شود. نشانی که خود، معرف خود است (که البته نادر است، اما سابقه هم دارد) و در بسیاری از رسانه‌ها محصولات خودشان به عنوان تبلیغ و آیکون، مبین خود می‌شوند.

مثال دیگری در رادیو برای این مورد که تبلیغ با کالا یکی می‌شود، مربوط به تبلیغ انواع صدای بوق ماشین است که شنونده همان چیزی را که می‌شنود، می‌خرد. در تلویزیون مثال تبلیغ مساوی کالا را می‌توان تبلیغ تیزرهای فیلم‌های سینمایی و یا ویدئویی دانست و یا حتی نمونه‌ها و اشانتیون‌های تبلیغاتی مجانی (نظیر شامپو، قهوه، شکلات) که معرف خود جنس و کالا هستند. اما این نمونه‌ها نمی‌توانند آن طور که باید و شاید عمل کنند، زیرا اگر ما به آنها بسنده کنیم، در واقع آن آگهی شکست خورده است. از طرفی، هدف اصلی تبلیغ کالا و ارائه نمونه آن برای این است که افراد بروند و آن را بخرند، نه این که فقط به همین نمونه‌ها اکتفا کنند و یامثلاً شنیدن و تبلیغ انواع بوق ماشین‌ها در رادیو به این معنی نیست که ما برویم و حتماً آن نوع بوق را برای ماشین خود بخریم. تیزر فیلم هم ممکن است ما را وسوسه کند که برویم و فیلم را ببینیم و یا یک نمونه کوچک از یک بسته قهوه ممکن است ما را تشویق کند که یک قوطی و بسته بزرگ آن را بخریم (و یا حتی ممکن است به نظرمان خوب هم بیاید، ولی به دیدن فیلم نرویم و یا قهوه را نخریم). اما در ضمن باید به این نکته توجه کنیم که آن موسیقی هم که ما در رادیو می‌شنویم، ممکن است نمونه و اشانتیونی از کالایی باشد که می‌خریم. به این صورت که حتی پرفروش‌ترین و محبوب‌ترین آهنگ‌ها و صفحات و نوارهایی که از ایستگاه‌های فرستنده رادیویی پخش می‌شود، معمولاً یک روی نوار است و از طرف دیگر آن استفاده نمی‌شود (هر چند طرف دیگر نوار هم غالباً چیزی

بیشتر از اجرای دیگر از همان طرف نوار نیست). البته این به منزله انکار این مطلب نیست که مردم هم اغلب نوارها را به خاطر همان طرف اول آن می‌خرند و یا این نوارها را به این دلیل می‌خرند که بعداً و در ساعات مناسب و مواقعی که می‌خواهند، به آن گوش کنند. با علاقه‌ای که مردم به خرید آلبوم نوار خوانندگان نشان می‌دهند، دیگر کمتر کسی به سراغ خرید فقط یک صفحه یا یک آهنگ می‌رود و این تک آهنگ‌ها هم دیگر خاصیت نمونه کامل کالا بودن را از دست داده‌اند، مگر آن که در شنونده آن قدر لذت و رضایت خاطر ایجاد کرده باشد که بخواهد آن را بخرد.

گفتنی است، برخلاف تبلیغ انواع بوق یا تیزر فیلم، موسیقی که ما از رادیو می‌شنویم، به سهم خود هم یک رضایت و اقبال کامل در ما ایجاد می‌کند و هم ما را به خرید آن آهنگ، ترغیب و وسوسه می‌کند. در این مورد تردیدی نیست که رادیو و (اخیراً هم) تلویزیون محرک قدرتمند و عظیمی در فروش صفحات موسیقی پاپ شده‌اند، اما خیلی از ما هم هنوز خوشحالیم که این آهنگ‌ها را از رادیو می‌شنویم و سرگرم می‌شویم، بدون این که مجبور به خرید آنها باشیم و دقیقاً به همین دلیل است که هنوز شرکت‌های آهنگ سازی و ایستگاه‌های رادیویی، نتوانسته‌اند میزان مصرف مخاطبان خود را کاملاً تعیین کنند و در قانون اقتصادی عرضه و تقاضا همچنان معلق مانده‌اند. ایستگاه‌های رادیویی زمان پخش را عرضه می‌کنند و شرکت‌های آهنگ‌سازی، صفحات و نوارها را. رادیو طالب تقاضای آهنگ و موسیقی است و شرکت‌های آهنگ‌سازی، تقاضای پخش موسیقی برای تبلیغ کالای خود را دارند. اگر چه باید بگوییم در چند سال پیش بعضی از این شرکت‌ها مدعی شدند که فروش صفحات و نوارهای آنها به دلیل پخش افراطی و بسیار زیاد آهنگ‌ها از رادیو، بسیار کم است و در صدد آن برآمدند که برای خود مبالغی به عنوان حق امتیاز پخش، از

رادیو بگیرند و دلیلی که می‌آوردند این بود که مبلغی که برای ضبط برنامه گروه‌های موسیقی می‌پردازند، خیلی بالاست و با پخش آهنگ از رادیو، فروششان کم می‌شود. این اعتراض در بریتانیا مورد قبول واقع شد و ایستگاه‌های رادیویی موظف شده‌اند که به شرکت‌های آهنگ‌سازی در ازای پخش آهنگ، مبلغی بپردازند. اگر چه مسئولان تنظیم قراردادها رادیویی هم معترض‌اند که پرداخت پول به شرکت‌ها و کمپانی‌های آهنگ‌سازی فی‌نفسه به هر نحوی ناعادلانه است، زیرا هم بار سنگین مالی زیادی را برای ایستگاه‌های رادیویی تازه تأسیس، به وجود می‌آورد و هم برای فرستنده‌های رادیویی نظیر **رادیو ای.بی.سی** که صدای آن در انگلستان شنیده می‌شود (و قانونی کپی‌رایت آنها فرق می‌کند و حق امتیاز کمتری می‌پردازند)، امکانات فراوانی برای پخش موسیقی فراهم کرده است. (رو^۱، ۱۹۸۸: ۱۵)

از طرفی دیگر در آمریکا ارزش تبلیغاتی رادیو برای شرکت‌های آهنگ‌سازی آن چنان مورد قبول بود که این مسئله که رادیو باید به آنها پولی بپردازد، هیچ‌وقت مطرح نشد. (بارنارد، ۱۹۸۹: ۹۴) زیرا نظر عمومی بر این است که ایستگاه‌های رادیویی در واقع برای محصولات این شرکت‌های آهنگ‌سازی و تولید نوار و صفحه، تبلیغ مجانی می‌کنند (فورنیتل و میلز، ۱۹۸۰: ۴۴) و حتی نحوه کار نماینده‌های تبلیغاتی این شرکت‌ها به نحوی است که به اصطلاح، دم تهیه کنندگان رادیویی را می‌بینند که زمان‌های پر شنونده و ساعات پر مخاطب رادیویی را برای پخش آهنگ‌های آنها محفوظ نگه دارند و بعضی آهنگ‌ها را حتماً در فهرست پخش بگذارند تا برای آنها تبلیغ بشود؛ یعنی این شرکت‌ها هستند که باید چیزی بپردازند، نه رادیو. البته در انگلستان هم در اواسط دهه ۱۹۵۰، دو شرکت معروف انگلیسی **ای.بی.سی** و **بی.بی.سی** کاملاً

تمایل داشتند که حتی برای پخش صفحات موسیقی خود، مبلغی را برای تبلیغ مخصوص به خودشان به رادیو لوکز امبورگ بپردازند. (بارنارد، ۱۹۸۹: ۴-۳۳)

در واقع می‌توان گفت که موفقیت رادیو و بعد هم تلویزیون، در به فروش رساندن صفحات و نوارهای موسیقی، آن هم در سطحی چنان وسیع (و در ادامه روند جلب رضایت و سرگرمی مخاطبان) برای جذب و زرق و برق و جلوه‌ای است که تبلیغات در فرهنگ ما به دست آورده و در این فرهنگ رسوخ کرده است. رادیو موسیقی هم به رشد این فکر و عقیده (که تقریباً هر کالایی می‌تواند به عنوان یک مبلغ برای خودش عمل کند) کمک کرده است؛ ایده‌ای که به ویژه طراحان مُد لباس از آن کاملاً استفاده می‌کنند؛ یعنی این که خود بر چسب‌ها و آرم‌ها و علائم اختصاصی آنها برایشان تبلیغ می‌کند و کالاهایشان را به فروش می‌رساند.

از طرفی، اهمیت تبلیغات باعث شده که بررسی‌های علمی دقیق‌تری در مورد نظام‌های علائم و معنادگی (به طور کلی) صورت گیرد که یکی از نمودهای بارز آن مطالعات و تحقیقات جدیدی است که در علم نشانه‌شناسی انجام شده، که در فصول پیش از آن گفتگو کردیم.

اکنون به این مطلب می‌پردازیم که رادیوی تجاری به چه نحو از موسیقی کلاسیک بهره‌برداری می‌کند؟ اولین ایستگاه رادیویی تجاری ملی که در بریتانیا اجازه کار گرفت، رادیو کلاسیک است. ام بود که فعالیت خود را از سپتامبر سال ۱۹۹۲ شروع کرد. اما از آن جایی که از سال‌ها قبل نیز ایستگاه فرستنده ملی دیگری در زمینه موسیقی کلاسیک فعال بود (رادیو ۳ غیر تجاری بی‌بی‌سی)، ابتدا شیوه اجرای برنامه‌های این دو رادیو را با هم مقایسه می‌کنیم. اول از همه، مجدداً به این مطلب بر می‌گردیم که آگهی دهندگان به پخش

منظم آگهی‌های تجاری، (که به طور متناوب و مکرر تا حدی که هم مقررات رادیو و هم میزان تحمل شنونده‌ها، اجازهٔ آن را بدهد) علاقه‌مندند، اما مشکل، این است که موسیقی کلاسیک معمولاً بسیار طولانی است و با این نوع پخش متناوب آگهی و موسیقی، خیلی متناسب نیست. طول قطعات موسیقی کلاسیک برخلاف موسیقی پاپ، هم اندازه نیست. اغلب طول مدت آنها زیاد است و در ضمن، انواع مختلفی از سونات، سمفونی، اپرا، کنسرتو، اراتوریو و ... را در بر می‌گیرد. اما این مشکل را هم می‌شود به نحوی برطرف کرد، زیرا همین قطعات طولانی هم وقفه‌ها و مکث‌های طبیعی در خود دارند که می‌توان در خلال آنها، آگهی تبلیغاتی پخش کرد و به این ترتیب حتی رادیو کلاسیک اف.ام نیز می‌تواند هم تبلیغ کند و هم کل کنسرت‌های خود را پخش کند. با این وجود، می‌بینیم که حتی این رادیو هم به خصوص در اوقات پرشنوندهٔ خود از ترکیب حرف و گفتگو، آگهی نسبتاً زیاد تجاری، اخبار، گزارش‌های هواشناسی، معرفی سایر بخش‌ها و ... استفاده می‌کند. به این ترتیب تنها نوع موسیقی که می‌تواند با این ساختار برنامه‌ای، هماهنگی داشته باشد، پخش قطعات کوتاه و یا برگزیده و منتخب از یک اجرای طولانی موسیقی کلاسیک است و بنابراین موسیقی پخش شده از آن در ساعات پر شنونده را می‌توان به قده بزرگ و رنگارنگی تشبیه کرد که انواع ژانرها و قطعات موسیقی را از کنسرتوی باخ تا قسمت‌هایی از یک اپرا، ترانه‌های عاشقانه، آوازهای کُر کلیسا و والس‌های وینئی و ... را در خود جای داده است.

سؤال این است که این برنامه‌ها و یا خود این ایستگاه رادیویی کلاسیک اف.ام در جستجوی چه نوع شنوندگانی هستند و در این ساعات پر شنونده، می‌خواهند توجه آنها را به چه چیزی جلب کنند؟ در واقع از آنها می‌خواهند که یک سینی غذای کامل از انواع موسیقی را برای ذائقهٔ افراد فراهم کنند (البته نه

برای طرفداران موسیقی کلاسیک، زیرا رادیو ۳ برای آنها موسیقی کلاسیک را به طور کامل پخش می‌کند). افرادی که به این گلچین قطعات از موسیقی کلاسیک رادیو اف.ام گوش می‌دهند، معمولاً تا حدی هم به موسیقی پاپ و راک علاقه دارند (البته نه این که بخواهند از جزئیات هر آهنگی با خبر باشند) و در عین حال از این نحوه پخش موسیقی کلاسیک راضی هستند و از شنیدن آنها لذت می‌برند و توجه زیادی ندارند که بدانند این موومان دوم یک کنسرتو است و یا آن را بشناسند و یا حتی رابطه آن را با موومان اول و سوم تشخیص دهند (برخلاف شنوندگان خبره موسیقی کلاسیک رادیو ۳، که از همه این موارد مطلع هستند). البته رادیو کلاسیک اف.ام با رادیو ۳ رقابتی ندارد؛ چون مخاطبانش متفاوت هستند. اما این هم واقعیتی است که تنها سه ماه بعد از افتتاح، شنوندگان و مخاطبان زیادی برای خود به دست آورده است (رو، ۱۹۹۳) و این ایستگاه‌های فرستنده رادیویی موسیقی پاپ و راک هستند که در صد رقابت با اف.ام کلاسیک هستند، زیرا این رادیو، مخاطبان آنها را به خود جذب می‌کند (یعنی هم مخاطبانی که رادیو ۱، فرستنده ویرجین ۱۲۱۵ و رادیوهای مستقل محلی را خیلی شلوغ می‌دانند و هم مخاطبان آسان‌پسند رادیو ۲، که به راحتی جذب رادیوی دیگر می‌شوند).

برنامه‌های صبحگاهی هم‌سفری^{۱۴۱} و برنامه‌های عصرگاهی هم‌سفری^{۱۴۲} در رادیو کلاسیک اف.ام، نقطه نظرهای ما را تأیید می‌کند. حتی خود عنوان این برنامه‌ها، علاقه‌مندان اصیل و آگاه موسیقی کلاسیک را ناراضی می‌کند، زیرا در حالی که رادیو ۳ در موقع پخش کنسرت‌های کامل موسیقی کلاسیک، معرفی دقیقی از نام موسیقی‌دان، ابزار و ادوات موسیقی به کار گرفته در اجرا و ... را به دست می‌دهد، تنها چیزی که در این دو برنامه

1. Henry Kelly

2. Petroc Trelawny

صبح و عصر، مجموعه موسیقی را به هم پیوند می‌دهد، به خواست مجری برنامه بستگی دارد، که هر چه دلش بخواهد می‌گوید (حتی در ایستگاه‌های فرستنده رادیویی راک و پاپ بعد از پخش آهنگ‌ها، معمولاً طول و زمان آهنگ و تعداد آنها اعلام می‌شود). البته اجرای هنری کلی، کمی جدی‌تر است و همه انواع قطعاتی را که برای پخش، در نظر گرفته شده است، معرفی می‌کند. این قطعات اگر چه از نظر استاندارد موسیقی کلاسیک، کوتاه هستند، اما نسبت به آهنگ‌های پاپ خیلی طولانی‌ترند (طولانی‌ترین قطعه موسیقی کلاسیکی که به طور تصادفی از این برنامه شنیده شد، دی ورتی منتو^۱ اثر موتزارت در بی‌ماژور بود که حدود ده دقیقه طول کشید). اما برخلاف مجریان برنامه موسیقی کلاسیک رادیو^۳ و یا استیورایت در رادیو^۱، درباره جزئیات موسیقی حرف نمی‌زند. البته به طور مختصر به این مورد هم باید اشاره کرد که آن یک یا دو مجری در رادیو کلاسیک اف. ام نظیر دریلان^۲ و سلول کلاسیک^۳ که سابق فعالیت در رادیو^۱ و یا فرستنده‌های پاپ دارند با وجود اطلاعات فراوانی هم که در زمینه موسیقی کلاسیک دارند، بیشتر به خاطر کاراکتر و شخصیت خودشان مشهورند. البته این را هم به خاطر داشته باشیم که تمام مجریان برنامه‌های موسیقی پاپ را کسانی تشکیل نمی‌دهند که اصلاً راجع به خود موسیقی صحبت نمی‌کنند و یا کم صحبت می‌کنند. ما قبلاً در صحبت از جانی واکرو و جان پیل گفتیم که آنها موسیقی پاپ را خیلی جدی می‌گرفتند، اما یک نوع آزادی و راحتی و نوعی سبک و شیوه غیر رسمی در کار اجرای برنامه‌های موسیقی پاپ وجود دارد که آن را از دیگر انواع موسیقی جدا می‌کند. شاید به این دلیل که طرفداران موسیقی پاپ، خودشان آهنگ‌ها را به

1. Divvrtimento

2. Adnian Love

3. Paul Gambaccini

خوبی می‌شناسند و نیاز چندانی به معرفی آنها نیست و همین امر به مجری امکان می‌دهد تا بیشتر، خودمانی و صمیمانه و به نحوی که می‌خواهد، برنامه را اجرا کند.

همان‌طور که قبلاً هم اشاره کرده‌ایم، در مورد رادیو ۱، فقط برنامه‌های گفت و شنودی آن است که مجریان عاطفی و با کاراکتر دارد. در رادیو کلاسیک اف. ام هم هنری کلی به اجرای صمیمی و خودمانی معروف است (در برنامه کلی مسابقه‌ای به نام اسب هنری و یک برنامه آشنایی هم هست). در واقع پیام ضمنی این برنامه و سایر برنامه‌های رادیو کلاسیک اف. ام این است که لازم نیست آدم خیلی خشک و بی‌روح و یا خیلی اهل فضل و یا حتی روشنفکر باشد تا بتواند از موسیقی کلاسیک لذت ببرد. معروف‌ترین برنامه تولیدی آن، که برای ذوق عامه طراحی شده و در تعطیلات آخر هفته پخش می‌شود و حتی می‌تواند با برنامه *جبهه* *کلیسای پرستار* رادیو ۱ رقابت کند، برنامه *نمایش* *مکتوب* در موسیقی کلاسیک با اجرای پاول گامباچی نی است. البته همان‌طور که انتظار می‌رفت، این کار باعث برانگیختن احساسات شدید و متفاوتی شده است. بعضی‌ها آن را بسیار مضحک و نامناسب و بد می‌دانند و آن را نوعی تحریف شکل‌های جدی هنری می‌پندارند و عده‌ای دیگر آن را راهی برای پرورش علاقه به موسیقی کلاسیک، به ویژه در میان جوانان، می‌دانند که در غیر این صورت به موسیقی کلاسیک علاقه‌مند نخواهند شد. البته اجباری نیست که در ساعات کم شنونده، موسیقی کلاسیک را کوتاه پخش کرد. رادیو کلاسیک اف. ام هم در این ساعات کل موسیقی کلاسیک را با زمان بندی مناسب برای پخش آگهی‌های تجاری عرضه می‌کند. اما ماهیت کوتاه کردن موسیقی و تولید انواع قطعات دیگر برای پخش در برنامه‌ها و ساعات پر شنونده در واقع نشان دهنده تسلط فرهنگ عامه بر رادیو است که خود این فرهنگ هم تا حد زیادی

به وسیلهٔ رادیو ایجاد شده است. این استنتاج، نظیر استنتاج‌های قبلی، باز هم ذهن ما را به موضوع منزلت یافتن روز افزون تبلیغات در جهان معاصر متبادر می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه با نگاه دقیق‌تر به رادیو و بررسی جزئیات آن، می‌توان به نکته‌های تازهٔ دیگری در زمینه‌های فرهنگی پی‌برد. به عبارت دیگر، چگونه مطالعات رسانه‌ای می‌تواند به سهم خود مشارکتی، هر چند ناچیز ولی حیاتی، در مطالعات فرهنگی داشته باشد.

در فصل دیگر کتاب، از فضای بسته و تصنعی ضبط استودیویی (گفتارها و برنامه‌های از قبل ضبط شده) بیرون می‌آییم تا ببینیم رادیو در رویارویی با دنیای زنده و طبیعی مردم، چگونه با مسائل سیاسی و رویدادهای اجتماعی برخورد می‌کند.

پیشنهادهایی برای کارورزی

در طول هفته به مقایسهٔ برنامه‌های سه ایستگاه معروف رادیویی موسیقی پاپ در انگلستان؛ یعنی: رادیو ۱، ویرجین ۱۳۱۵ و نزدیک‌ترین ایستگاه رادیو محلی «منقل» پردازید. به هر کدام از آنها، دو یا سه روز را اختصاص بدهید. در اوقات مختلف به آنها گوش کنید و به خصوص به مجریان و برنامه‌های موسیقی مختلف توجه کنید و سعی کنید که مجریان را در طیف‌های عاطفی و اسنادی و ارجاعی - که در این فصل به آن اشاره کردیم - جای دهید و بیان کنید که آنها تا چه حد و به چه شکلی با نحوهٔ اجرای خود، احساس صمیمی بودن را به وجود می‌آورند و تا چه حد نیازهای شنونده را برآورده می‌سازند و در اجرایشان تازگی و نشاط دارند. آیا هیچ ارتباطی بین انواع مجری‌ها و زمان پخش برنامه‌های روزانه و هفتگی وجود دارد؟ و آیا می‌توان از نوع موسیقی و نوع حرف‌های مجری فهمید که مخاطبان آنها چه نوع شنوندگانی هستند و آیا

شنوندگان بر حسب مجریان برنامه، متفاوت می‌شوند؟ آیا می‌توانید مخاطبان جدیدی برای ایستگاه فرستندهٔ رادیویی جذب کنید؟ و اگر هر یک از این ایستگاه‌ها مخاطبان خاصی داشته باشند، آیا به همان مقدار اکتفا کرده‌اند و یا به دنبال جا پای محکم‌تری در بازار هستند؟ و بالاخره آیا می‌توانید تشخیص دهید که ایستگاه‌های رادیویی جدید، چه چیز تازه‌ای برای رادیوی موسیقی و گفت و شنودی به ارمغان آورده‌اند؟ و علاوه بر اینها، آیا رادیو ۱ با وجود نداشتن آگهی‌های تجاری معمولی، هنوز هم سزاوار نام **رادیوی ملی** هست یا خیر؟

اخبار و وقایع روز

دنیای خارج از استودیو

ماتلان پس تو آمد بدین چشمه هم بیند که دنیا چه طوری میگذرد با
گوشی خلایق نگاه کن بر بیاید -

(نگاره سالنامه پند چهارم - ۱۳۸۰)

برنامه‌های خبر رادیو از سنتی دیرینه و قابل احترام بر خوردارند. حتی همین حالا هم می‌توان به اطلاعاتی خبری جنگ دوم جهانی به گویندگی الوار لیدل^۱ و فرانک فیلیس^۲ گوش داد و هر دو نفر آنها را، هم برای شیوه اجرای خبر و هم ارائه مستندات تاریخی تحسین کرد. در واقع رادیو آن چنان در پخش اخبار موفق است و طبیعی عمل می‌کند که حتی در ما این تمایل به وجود می‌آید که محدودیت‌های این رسانه را به ویژه با مقایسه با دو رسانه خبری دیگر، یعنی روزنامه و تلویزیون، دست کم بگیریم. فقدان بُعد تصویری در رادیو، یعنی آن‌که، نه مثل روزنامه و مطبوعات، کلمات چاپی دارد و نه مثل

1. Alvar Lidell

2. Frank Phillips

تلویزیون، تصویر دارد که بشود آن را دید. صدا هم [که] نمی‌تواند به اندازه تصویر، کامل و تمام عیار باشد.

محدودیت‌های خبر رادیو، به ویژه، وقتی معلوم می‌شود که آن را با روزنامه مقایسه کنیم. روزنامه مطالب متنوع و گوناگون خود را در صفحه‌های مختلف جای می‌دهد و خواننده قادر است با نگاهی اجمالی به آنها، از بعضی مطالب به سرعت عبور کند، درباره‌ی برخی از آنها تأمل کند و تصمیم بگیرد کدام یک را به چه ترتیب و با چه اولیویتی بخواند و یا هر چیزی را که لازم بود، دوباره بخواند. اما رادیو بالاچار باید اخبار کمتری را عرضه کند. چرا؟ برای توضیح این مطلب از نظر علم نشانه‌شناسی می‌توان گفت آن چه که در رسانه وجود دارد، کمتر از آن چیزهایی است که در نص کارآمد است. به عبارت ساده‌تر، ما یک نوشته را خودمان سریع‌تر از زمانی می‌خوانیم که همان نوشته را کسی دیگر بخواند و ما به آن گوش دهیم. میانگین خواندن برای خواننده‌ی روزنامه، چیزی حدود صد و شصت تا صد و هشتاد کلمه در دقیقه است و یک گزارش خبری ده‌دقیقه‌ای رادیویی، تقریباً معادل یک ستون و نیم روزنامه است. (روزنامه‌ها به طور معمول سی تا چهل ستون در هر نسخه چاپ می‌شود). (مک لیس، ۱۹۷۸: ۲۰ - ۱۹)

بنابراین حتی یک برنامه‌ی خبری یک ساعت و نیمی رادیو، نمی‌تواند به اندازه روزنامه پوشش خبری داشته باشد. به ناچار، خبر رادیو، هم خلاصه‌تر از روزنامه است و هم از میان مجموع خبرها باید گزینشی صورت گیرد. این مسئله موجب شده، شنوندگان رادیو این طور برداشت کنند که اخبار رادیویی بیشتر ویرایش و نظارت می‌شود و حتی این احساس را به وجود آورد که اخبار رادیو و همین طور تلویزیون، غیر از اخبار مطبوعات است. ^{۱۱} **اندلس و ساد**

می‌نویسند: «رادیو و تلویزیون قادرند پوشش خبری بسیار سریع و آنی از یک حادثه، سانحه هوایی، آدم‌ربایی، طوفان غیرمترقبه، سقوط یک ماهواره به زمین و نظایر آن بدهند، در حالی که مطبوعات، این سرعت را ندارند و فقط می‌توانند جزئیات حوادث را شرح و بسط دهند. در واقع روزنامه‌ها با پخش مشروح جزئیات رویدادها و موضوعات پیچیده، می‌توانند مکمل خبرها و گزارش‌های بسیار سریع رادیو و تلویزیون باشند».

برنامه‌ریزان رادیو همیشه نسبت به محدودیت‌های این رسانه، خیلی حساس بوده‌اند و کوشیده‌اند تا از طریق بهره‌گیری از خبرهای مربوط به وقایع روز و برنامه‌های جنبی دیگر (مانند برنامه‌های تفسیری که درباره علل و چرایی وقوع رویدادها نظیر روزنامه‌ها به شرح و بسط می‌پردازند)، به برنامه‌های خبری خود عمق و گستره بیشتری بدهند. (پائولو، ۱۹۸۱: ۱۹۳)

حدود هفتاد و یک درصد از کل برنامه‌های تولیدی رادیو ۴ بی‌بی‌سی عبارت است از: خبر، گزارش‌وقایع روز و تفسیرهای مرتبط با آنها. (بی‌بی‌سی، ۱۹۹۲: ۲۸)

برخی از این تولیدات عبارتند از: جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر، امروز در مجلس، اخبار عصرگاهی، دنیای بورس انبساط، اخبار امروز، اخبار ساعت ۴، تفسیر خبری، گزارش خبرنگاران ما، گزارش ویژه و ...

بی‌بی‌سی، در ابتداء رادیو ۵ خود را به کانال خبری - ورزشی اختصاص داد و سپس یک فرستنده مستقل خبری، روی موج اف.ام ایجاد کرد که بعداً به رادیوی خبری لندن تبدیل شد و تمام برنامه‌های آن به اخبار و وقایع روز اختصاص یافت.

اگر ما اخبار رادیو را به لحاظ کمیّت عرضه شده در نظر بگیریم، [البته اخبار رادیویی] نسبت به میزان اخبار چاپ شده در روزنامه‌ها کارایی کم‌تری

دارد و هیچ شنونده‌ای نمی‌تواند به اندازه خواننده روزنامه از اخبار متفاوت مطلع شود و یا نگاه اجمالی به همه آنها بیندازد و آن مطلب را که می‌خواهد، انتخاب کند و بخواند. به ندرت اتفاق می‌افتد که بعد از اعلام عناوین خبر، همان خبری را که می‌خواهیم بشنویم، بلافاصله در همان اوّل شروع خبر بیاید، در غیر این صورت شنونده باید آن قدر منتظر بماند تا گوینده آن را بخواند؛ بر خلاف روزنامه که خواننده می‌تواند مستقیماً سراغ همان خبری برود که می‌خواهد. شنونده خبر رادیو با زنجیره متوالی خبر روبه‌روست و نمی‌تواند از خبری به خبر دیگر برود و همین مسئله ضرورت اعلام عناوین خبر را در ابتدای برنامه به وجود آورده است تا کمک کند که شنونده با اطلاع از مضامین خبری، تصمیم بگیرد به برنامه گوش بدهد یا خیر. در واقع این محدودیت، رادیو در برابر روزنامه، هم برای شنوندگانی که می‌خواهند فقط به بعضی خبرها گوش بدهند، وجود دارد و هم برای شنوندگانی که می‌خواهند به کل خبر دسترسی یابند. در روزنامه، خواننده می‌تواند مطالب موردنظر خود را اولویت‌بندی کند (هر چند خود روزنامه هم با نحوه عنوان‌بندی‌ها، تنظیم ستون‌ها و ترتیب آوردن مطالب و دیگر ترفندهای چاپی، گذاشتن عکس و صفحه‌آرایی از قبل، اولویت‌گذاری‌های سیاسی و اجتماعی خود را انجام داده است). معمولاً موضوع‌های بسیار مهم و یا مطالبی که می‌توانند زیر عناوین و تیترهای بزرگ جای بگیرند، در بالای صفحه اول روزنامه جای داده می‌شوند و مطالبی را که بسیار کم اهمیت‌اند، در سه خط آخر صفحه‌های داخلی می‌گنجانند و بر حسب اهمیت مطلب و یا انفرادی بودن موضوع، حجم و فضای خاصی را به آنها اختصاص می‌دهند. (هارتلی^۱، ۱۹۸۲: ۳۱)

خواننده روزنامه این اختیار را دارد که بدون توجه به نظم و ترتیب و یا

اهمیتی که روزنامه برای درج مطالب در نظر گرفته است، مستقیماً به سراغ مطلب و یا خبر ورزشی که می‌خواهد، برود و یا به گزارش وضع هوا در صفحات داخلی نگاه کند و معمولاً هم از این نکته با خبر است که روزنامه‌ها با نوعی نظم و ترتیب خاص، اخبار و مطالب را در صفحات و جای مخصوص چاپ می‌کنند. در رادیو سیاق این نظم و ترتیب فرق می‌کند؛ یعنی شنونده برخلاف خواننده روزنامه، فوراً نمی‌تواند به خبر مورد نظر خودش دسترسی پیدا کند و بایستی منتظر بماند و در این میان به خیلی از مطالبی هم که برایش جالب نیست، نیم‌نگاهی داشته باشد تا آن که به خبر مورد علاقه‌اش برسد (وضعیتی که ممکن است برای سردبیران و تنظیم‌کنندگان خبر، راضی‌کننده باشد، ولی در مجموع برای شنونده دلسرد کننده است). به همین جهت رادیو ۴ بی‌بی‌سی برای آن راه حلی در نظر گرفته است؛ یعنی این که برخی از خبرهای خاص نظیر اخبار ورزشی، گزارش وضع هوا و نظایر آن را هر روز در رأس ساعات معین، برای شنوندگان خاص آنها پخش می‌کند، اما این راه حل برای یک شنونده بی‌صبر، باز هم، به معنی انتظار کشیدن برای شنیدن خبرهای مورد علاقه‌اش در زمان‌های معین است. از طرف دیگر، نحوه تنظیم و پخش خبر در رادیو الزاماً بر اساس زنجیره اهمیت آنها نیست. شنونده‌ای که نمی‌خواهد حتماً به مطلب خاصی گوش بدهد و فقط علاقه‌مند است که دید کلی نسبت به خبر داشته باشد، پیش خود فرض می‌کند که معمولاً مهم‌ترین خبرها را اول می‌گویند و خبرهای جزئی و کم‌اهمیت را دیرتر می‌گویند و به همین دلیل فقط قسمت اول خبر را گوش می‌دهد. اما در عین حال یک قانون کلی دیگر هم در پخش رادیویی (به ویژه در برنامه‌های مربوط به گزارش وقایع روز) وجود دارد که باید حتماً به یک عضو حسّی به ظاهر بی‌اهمیت و سر به هوا (گوش) از طریق ایجاد تنوع، به طور مرتب محرک‌های لازم برای شنیدن وارد کرد.

خواننده روزنامه خودش می‌تواند این تنوع را با ورق زدن صفحات و یا برگشتن مجدد به صفحات قبلی، به وجود بیاورد، اما برای شنونده رادیو این تنوع باید توسط دیگران ایجاد شود و می‌بینیم که زنجیره و یا در واقع انتخاب گزینه‌های خبری، به واسطه ماهیت این رسانه، تا اندازه‌ای برایش دیکته می‌شود. (اسمیت، ۱۹۷۶: ۱۷۳) به این ترتیب موضوع‌های خبری جدی‌تر، غالباً با خبرهای کم‌تر جدی و یا حتی خنده‌دار، آمیخته می‌شوند. البته ممکن است این ترکیب و درهم‌آمیختگی، به ظاهر آن را بی‌ارزش کند، اما از طرفی از یکنواختی برنامه هم می‌کاهد، هر چند که خطر تفنن‌گرایی و عمقی نبودن، محتوای برنامه را هم تا حدی زیاد می‌کند. دبیران و مسئولان خبر رادیو، هیچ نوع ابزار بصری و دیداری به عنوان نشانه و یا علامت این که بعضی مطالب از مطالب دیگر مهم‌ترند، در اختیار ندارند. البته بعضی خبرها ممکن است طولانی‌تر باشند، اما طولانی‌تر بودن یک خبر لزوماً به معنی مهم‌تر بودن آن نیست و از طرفی احساس طول در زمان، به اندازه احساس طول در فضا مطمئن نیست. پس به این ترتیب این خطر هم وجود دارد که اخبار رادیویی از نظر اهمیت، کمی یکسان جلوه کنند.

بهرتر است مطالبی را که گفته شد، خلاصه کنیم. رادیو به این دلیل که فقط از طریق حس شنوایی و صدا عمل می‌کند، نواقص و محدودیت‌هایی در خبررسانی دارد. از طرفی به اجبار و ناگزیر باید اخبارش خلاصه‌تر و گزینشی‌تر باشد و انتخاب موضوع خبر برای شنوندگان رادیو به مراتب مشکل‌تر از انتخاب خبر برای خوانندگان روزنامه است و از طرف دیگر هم نمی‌تواند به طور کامل در شنونده احساس اهمیت نسبی مطالبی را که عرضه می‌کند، به وجود بیاورد. خبر در رادیو با معضل و مشکل دیگری هم دست به گریبان است و آن عبارت است از تنوع و فشردگی زبان و کلماتی که باید با آن

عرضه شود. زبان روزنامه‌ای طوری است که خواننده می‌تواند نوشته را با سرعت خواندن خود تطبیق دهد، آن را تندتر و یا آهسته‌تر بخواند و یا اگر چیزی را خوب نفهمید، دوباره آن را بخواند.

مطبوعات توانایی‌های زبانی آشکاری دارند و قادرند خود را با مخاطبانِ احیاناً نامتجانس و گوناگون که در واقع تمام رسانه‌های ارتباط جمعی با آن روبه‌رویند (یعنی با سطوح مختلف فرهنگی)، تطبیق دهند و انواع روزنامه‌های متنوع و گوناگون را برای خوانندگان در سطح‌های متفاوت عرضه کنند. تنوع عرضه آنها حتی در مورد یک خبر و یک موضوع هم واقعاً جالب است؛ مثلاً روزنامه وزینی مانند *سایه* در صفحه اول، این خبر را به این صورت با تیتیر درشت چاپ می‌کند: «وزیر کار قوانین جدیدی برای اتحادیه‌های کارگری وضع می‌کند.» در حالی که *دیلی پیپریور* همان خبر را با عبارات خودمانی و به کارگرفتن اسم کوچک وزیر کار در همان صفحه اول و با تیتیر درشت این طور می‌آورد: «نورمن، قانون وضع می‌کند.»

همان طور که در فصل قبل گفته شد، چون زبان رادیو گذرا و ناپایدار است و زودمحو می‌شود و خود گویندگان خبر رادیو هم معمولاً برای خودشان یک سرعت و ریتم خاص دارند (البته شنونده رادیو می‌تواند خبر را ضبط کند و دوباره به آن گوش بدهد، اما این عمل به ندرت اتفاق می‌افتد)، به همین دلیل حتی مطالب پیچیده، به ویژه در خبر، برنامه‌های مستند و برنامه‌های آموزشی، بایستی به زبانی نسبتاً ساده و صریح و قابل فهم عرضه شود و از آن جایی که گستره و محدوده زبانی رادیو به اندازه روزنامه نیست، این انتظار را هم باید داشت که کم‌تر از روزنامه‌ها برای سطوح مختلف فرهنگی مخاطبان، برنامه خبری داشته باشد و در عین حال بیشتر از آنها با مخاطبان بسیار زیادی که نامتجانس هم هستند، رودررو بماند.

این موضوع، یقیناً درباره تلویزیون هم صدق می‌کند؛ یعنی رمزها و کدهای زبانی در تلویزیون هم ناپایدار و گذراست؛ همان نکته‌ای که فیسک و هارتلی هم به آن توجه کردند (۱۹۷۸). آنها می‌گفتند: تنوع، گوناگونی و نامتجانس بودن مخاطبان تلویزیون، هم منشأ خلق پیام‌های تلویزیونی است و هم پیام‌ها را تحت الشعاع قرار می‌دهد و نوعی گرایش به فرهنگ سرگرم‌کننده و تفریحی به وجود می‌آورد. به همین دلیل تلویزیون در اغلب تولیدات و برنامه‌های خود، زبان خاصی برای پخش به کار می‌گیرد. زبانی که محاوره‌ای است، حشو و اطناب زیادی دارد، کم‌تر اسنادی و ارجاعی است و نسبتاً هم ساده است؛ زیرا خود تصاویر تا حدی گویا هستند و در ضمن، بر مسائل و موارد مشترک بین مخاطبانش تأکید بیشتری می‌کند. (کسانی که مطالعات زبان‌شناسی دارند، می‌توانند نوعی شباهت بین مفهوم رمز و کد ویژه پخش با مفهوم رمز محدود برنشتاین^۱ پیدا کنند). به همین دلیل، کارکرد پیام‌های تلویزیونی تا حد زیادی مطمئن و محکم است». (فیسک، ۱۹۹۰؛ برنشتاین، ۱۹۷۱)

برنشتاین از کد و رمز دیگری با عنوان *رمز تفصیلی* یاد می‌کند که اختصاص به ادبیات دارد؛ حشو آن کم است؛ کاملاً اسنادی است و بر تجربیات مشترک آموزشی و فرهنگی متکی است؛ آموزش می‌دهد و کارکرد آن دعوت کردن مخاطبان به چالش و غنا بخشیدن به معلومات آنهاست. اما اگر پیام‌های تلویزیونی متأثر و تحت نفوذ ماهیت نامتجانس و متنوع مخاطبان آن است، حتی فراتر از این هم می‌رویم و می‌گوییم که پیام‌های تلویزیونی اساساً به دلیل ماهیت ناپایداری و گذرا بودن زبان، خاص تلویزیون است که در آن محصور شده‌اند. به عبارت دیگر همین جنبه گذرا و ناپایدار بودن زبان تلویزیون، دلیل

1. Bernstein

اصلی نامتجانس بودن و گوناگونی مخاطبان آن شده است و باز هم تأکید می‌کنیم که چنین زبانی حتی در رادیو بیشتر از تلویزیون، به صورت عاملی قوی‌تر، مؤثرتر و تعیین‌کننده‌تر در می‌آید، زیرا حداقل در تلویزیون به کمک حس بینایی می‌توانیم ببینیم که کلمات به چه چیزی خارج از خود (و یا گاهی وقت‌ها به خودشان) دلالت می‌کنند، اما در رادیو نمی‌توان چیزی را دید. این بحث را با اصطلاحات مدل جاکوبسن جمع‌بندی می‌کنیم. هم در رادیو و هم در تلویزیون ماهیت نامتجانس مخاطبان یا گیرندگان پیام، نوعی محدودیت و تنگنا بر سر راه قدرت ارجاعی و اسنادی پیام‌ها به وجود می‌آورد، اما خود ماهیت ارتباط هم یک نوع محدودیت مهم‌تر و اساسی‌تر را بر آن تحمیل می‌کند، زیرا برای برقراری این ارتباط، لازم است پیام و زبان آن نسبتاً ساده باشد و حتی در رادیو این پیام‌ها بایستی ساده‌تر باشد، زیرا هیچ نوع ابزار و رمز بصری برای همراهی با معنی آن وجود ندارد و پیام‌ها به اجبار فقط و فقط می‌باید از طریق گوش و شنیدن، قابل درک و فهم شود. ولی با وجود تمام این مشکلات، (همان‌طور که قبلاً هم گفتیم) رادیو سابقه ممتاز و برجسته‌ای به عنوان یک رسانه خبری در طی بیست سال گذشته داشته و با مطبوعات هم رقابت کرده است، چه از طریق برنامه‌های خبری وزین و با کیفیت بالا؛ نظیر جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر از رادیو ۴ بی‌بی‌سی برای مخاطبان خاص و چه تهیه برنامه‌هایی؛ نظیر شش‌شنبه‌ییت رادیو ۱ بی‌بی‌سی برای مخاطبان عام.

اینک بحثی را شروع می‌کنیم مبنی بر آن که چگونه می‌توان این نوع برنامه‌های خبری متفاوت را از نظر نوع گزینش خبر، محتوای خبر و شیوه عرضه و اجرای آنها با هم مقایسه کرد. این برنامه‌های خبری چه تفاوت‌ها و یا شباهت‌هایی با روزنامه وزین و سنگین ماهیروز و یا روزنامه عامه‌پسندتری مثل

دلیل میسرور و یا سلسن دارند؟ آیا همان طور که یک خواننده روزنامه به سرعت متوجه تفاوت‌های ظاهری و زبانی این روزنامه‌ها می‌شود، این مسئله در مورد برنامه‌های رادیویی اخبار هم صدق می‌کند یا خیر و آیا تفاوت‌های بین برنامه‌های مختلف خبری برای شنونده‌های رادیو نیز به همان اندازه خواننده‌های روزنامه، معلوم و مشخص است یا خیر؟ آن چه که مطرح می‌کنیم عبارت است از طرح کلی و رئوس مطالب یک برنامه از برنامه‌های خبری نیوزیت و همچنین یک برنامه از برنامه‌های خبری جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر که هر دوی آنها در یک روز (روز دوشنبه ۲۸ ژوئن ۱۹۹۳) پخش شده‌اند. برای هر دوی این برنامه‌ها عناوین خبری و مشروح چند خبر اول را به طور کامل ذکر کرده‌ایم، امّا قسمت‌های دیگر را یا خلاصه کرده‌ایم و یا آنها را با بیانی دیگر یادآورد شده و بعضی نکته‌ها را هم برای آن که تداوم زنجیره‌ای و شکل پخش هر کدام از این برنامه‌ها را توضیح دهیم، ذکر کرده‌ایم. البته مقایسه این دو برنامه با هم و مقایسه آنها با روزنامه‌ها، خودش می‌تواند یک کتاب بشود، امّا در این قسمت سعی شده، تا آن جا که ممکن بوده، یافته‌های خود را در این زمینه و همچنین برخی نکته‌های مربوط به ویژگی‌های خاص خبر در رادیو را به طور خلاصه بیان کنیم.

برنامهٔ خبری «نیوزیت»

رادیو آبی بی بی سی، روز دوشنبه ۲۸ ژوئن ۱۹۹۳، ساعت ۱۲/۳۰ بعد از ظهر

میدانی هورسکیس سابقین بولگه اهنکدهک و اندهک تا اجرتی سیهون چیر که کده

محرورین سوز و ارم هورسکیس بولگه نحرین اینجوت کده که چکنی ان روزین کیرنه

گورینده اولنه، عکسین هید نحرین ان عکس هوروز اینجوت، سولجکم دورن ان عکس

متخاسم حکم کده ان محاکموت کوردون کورنه

سولج میدانی و صلاحتنه هسند سده که یک از ان دور سیهون، من نحرین

و تاسمده ان این که انراستلا به سولج سوزند و حکموتن ان سه حکم

سوزید، ان چکنی نحرینکلی انست کده که چکنی سولج سولج میدانی انسی

ان سه مکه بویانده

میدانی دیگه ارم اینجوت که دورین ان میدانی گورینده ارم من یانه

گورینده دوم، سولجکل انست عورق انعام کورد جهانات هورسکیس هورینک هیدیه سولج

ان ان نحرین نحرین کورنه

گورینده اولنه، هورسکیسکی سولجکل ان نحرین و نحرین کورنه

گورینده دوم، سولجکل هید هورسکیس انکورد

میدانی ارم بولگه نحرین اینجوت سولجکل هورسکیس هورسکیس سه سولج

گورینده اولنه، من نکل سولجکل هستنه

گورینده دوم، سولجکل هید انکورد

سولجکل محاور هورسکیس

ان بکلان هورسکیس ۳۱ = انکورد

ان سولجکل سولجکل جهانات محاکموت سولجکل که دور سولجکل و سولجکل کورنه

نحرینکلی که یک نحرینکلی سولجکل سولجکل سولجکل سولجکل که سولجکل سولجکل سولجکل

تالکان جوانک و مبارک حکیمان وقتاً که در مسجد التالکان در بیج شهرمون به جرم عیبت و تازی
 و هتک کلمه من یک آن جوان مبارکی به صبح سال از زندان و محاکم شده بودند
 و چون در منزل محاکمه این جوان حکم از یک سدر نسیزات و از سبوی دیگر
 نسیزات که در آنجا بود از یک جوان دانسته در وقتان و عفتی نسیزات این جوان
 از زندان در هنگام سبوی از آن در التالکان حضور داشتند به جرم عفتی از یک کورس
 من شد.

سدر من صندلی و صندلیه مسند شده که یک مرد در جرمی التالکان. ما
 عیبتی مبتدا شد از این که تالکان و مبارک هم روز از زندان از آن
 نسیزات. و این در عین حال از این کلمه کلمه نبود و از آن جوان
 بود از قول تاریخ و این که در منزل و وقت محاکم و عیبت. و این که در
 بود که در وقت آنکه تالکان و مبارک عیبتی از این جوان که در وقت
 و این در عین حال همه نسیزات در جوانی کلمه نسیزات از آن
 نسیزات بود.

سدر من صندلی یک از آن. سدر من که بیشتر از صبح سال است و حکم
 من شد جرم عیبت کلمه. سدر حکم بود که این جوان در زمانه ما همه
 قول تاریخ که این جوان در زمانه است که نسیزات و کلمه نسیزات
 التالکان و هیچ وقت همه نسیزات به نسیزات در این که نسیزات التالکان
 نسیزات. و این نسیزات من شد که از آن التالکان نسیزات. عیبتی
 نبود و نسیزات و نسیزات بود و این جوان کلمه نسیزات نسیزات نسیزات
 نسیزات است.

نسیزات نسیزات. ما سدر یک و نسیزات. التالکان نسیزات نسیزات من شد
 نسیزات است که کلمه التالکان نسیزات نسیزات نسیزات نسیزات
 که در جرم محاکم و عیبت این جوان نسیزات.

سحر کے گفتگو و اندازے دکھائی دیتے ہیں لاکھوں لوگوں نے اسے ایک نئے ادب اور ادیبوں
 کو پتہ لگانے کا اشارہ کیا، جس سے وہیں ادب کی روشنی کا نور پھیل گیا اور اسے ایک نئے رنگ
 دلایا۔

وہیں میں کوئی نہ بہ دیکھا جس میں لاکھوں لوگوں نے اپنے اپنے رنگ لکھ دیے۔

یہ ایک دیکھا جس میں لاکھوں لوگوں نے اپنے اپنے رنگ لکھ دیے جس سے
 اس میں دیکھا گیا۔

اپنے ہوتے ہوئے لکھ دیے اور جہاں وہ سحر کے قصوں نے اپنے ہر سبق لکھ دیے
 ان لوگوں نے اپنے اپنے رنگ لکھ دیے۔

(۶) شہلے کے ہر کوئی نے اپنے اپنے رنگ لکھ دیے اور جہاں وہ سحر کے قصوں نے اپنے ہر سبق
 لکھ دیے اس میں لکھ دیے اور جہاں وہ سحر کے قصوں نے اپنے ہر سبق لکھ دیے
 اس میں لکھ دیے اور جہاں وہ سحر کے قصوں نے اپنے ہر سبق لکھ دیے
 اس میں لکھ دیے اور جہاں وہ سحر کے قصوں نے اپنے ہر سبق لکھ دیے
 اس میں لکھ دیے اور جہاں وہ سحر کے قصوں نے اپنے ہر سبق لکھ دیے

ان لوگوں نے اپنے اپنے رنگ لکھ دیے۔

(۷) وہیں دیکھا گیا جس میں لاکھوں لوگوں نے اپنے اپنے رنگ لکھ دیے۔

وہیں دیکھا گیا جس میں لاکھوں لوگوں نے اپنے اپنے رنگ لکھ دیے اور جہاں وہ سحر کے
 قصوں نے اپنے ہر سبق لکھ دیے اور جہاں وہ سحر کے قصوں نے اپنے ہر سبق لکھ دیے
 اس میں لکھ دیے اور جہاں وہ سحر کے قصوں نے اپنے ہر سبق لکھ دیے

وہیں دیکھا گیا جس میں لاکھوں لوگوں نے اپنے اپنے رنگ لکھ دیے اور جہاں وہ سحر کے
 قصوں نے اپنے ہر سبق لکھ دیے اور جہاں وہ سحر کے قصوں نے اپنے ہر سبق لکھ دیے
 اس میں لکھ دیے اور جہاں وہ سحر کے قصوں نے اپنے ہر سبق لکھ دیے

شاید یکی از اولین متیپه به نقشه تقویم است که در حدود ۳۰۰۰ سال پیش در میان مردم بومیان جنوب غربی آمریکا به کار می‌رفت. این تقویم شامل یک ساله بود که در آن روزها و ماه‌ها به روشی خاص نامگذاری شده بودند. این تقویم به روشی خاص در میان مردم بومیان جنوب غربی آمریکا به کار می‌رفت. این تقویم شامل یک ساله بود که در آن روزها و ماه‌ها به روشی خاص نامگذاری شده بودند.

در مجموع این تقویم شامل یک ساله بود که در آن روزها و ماه‌ها به روشی خاص نامگذاری شده بودند.

حال به معرفی و شرح مختصر برنامه دیگر خبری رادیو در همان روز و همان ساعت می‌پردازیم.

برنامه خبری «جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر»

از رادیو ۴ بی بی سی سه روز دوشنبه ۲۸ ژوئن ۱۹۹۳، ساعت ۱ بعد از ظهر
 امیر اکند و همسایه خیر، چیکار در ساعت یک، من جیوه، کوزلی کا، کمار و انیس
 حیات تحقیقاتی این برنامه در خدمات سما هستیم و اطلاعاتی که می‌دهیم در مورد
 محاکمات در مورد سرور به نظر شما، در ساعات ۱ صبح تا ۱ بعد از ظهر
 یکشنبه، پنجشنبه و یکشنبه در تمام ایستگاه‌ها پخش می‌شود.

این طرح خبری در کشور کوهستان تقریباً در یک سال اخیر در ایستگاه بی بی سی
 هند و همیت کانیز اجرا شده است. طرح این برنامه است که در تمام ایستگاه‌ها
 که ساعت ۱ بعد از ظهر پخش می‌شود، در تمام ایستگاه‌ها پخش می‌شود. در تمام
 ایستگاه‌ها پخش می‌شود و در تمام ایستگاه‌ها پخش می‌شود. در تمام ایستگاه‌ها
 پخش می‌شود و در تمام ایستگاه‌ها پخش می‌شود. در تمام ایستگاه‌ها پخش می‌شود.

تقریباً در تمام ایستگاه‌ها پخش می‌شود و در تمام ایستگاه‌ها پخش می‌شود.
 در تمام ایستگاه‌ها پخش می‌شود و در تمام ایستگاه‌ها پخش می‌شود. در تمام
 ایستگاه‌ها پخش می‌شود و در تمام ایستگاه‌ها پخش می‌شود. در تمام ایستگاه‌ها
 پخش می‌شود و در تمام ایستگاه‌ها پخش می‌شود. در تمام ایستگاه‌ها پخش می‌شود.

تعداد به سرور کمار کا، خدماتی در تمام ایستگاه‌ها پخش می‌شود.

گروه خبری ۱۹۹۳ ایستگاه محاکمات در تمام ایستگاه‌ها پخش می‌شود. در تمام
 ایستگاه‌ها پخش می‌شود و در تمام ایستگاه‌ها پخش می‌شود. در تمام ایستگاه‌ها
 پخش می‌شود و در تمام ایستگاه‌ها پخش می‌شود. در تمام ایستگاه‌ها پخش می‌شود.

و جوی افسوس بزرگه نمود ایامی زیور کز این بزرگه در اندوه برین نهاد

(۱۱) **گلوتنی** از جودانت مونسکی امویک به جاند حرف مونس اند و مونس گوید شد
 و جاندگان درانت و همه جویان جودت انوری به جودت انکرم جودت انکرم دران
 جودت انوریک از این جودت و همه جویان مستیکان درانت از این جودت
 امویک از جودت انوریک

سخن جودت و جودت و جودت انوری جودت امویک شد گفت که
 انوری بول مونس مونس در مونس کف از جودت مونس مونس جودت
 جودت انوریک

گلوتنی و جودت از استادیان در این قسمت به سخنان یکس از مسکوران است
 مونس جودت مونس در مونس جودت و جودت مونس از جودت مونس امویک جودت
 جودت انوری مونس جودت انوریک جودت انوریک
 سخن جودت انوریک

گلوتنی سخن به سخنان انوری جودت انوری مونس مونس انوریک انوریک
 مونس جودت
 کز این بزرگه جودت و جودت مونس

گلوتنی از استادیان جودت انوریک مونس مونس مونس مونس مونس
 مونس امویک مونس مونس
 سخن و جودت مونس مونس مونس مونس مونس

گلوتنی از استادیان امویک سخنان مونس امویک در اندوه مونس مونس مونس
 مونس مونس

کز این بزرگه جودت انوریک مونس مونس مونس مونس

(۱۲) **گلوتنی** در مونس جودت انوریک مونس مونس مونس مونس مونس

و کمال استیجابی از سوی مسئولان می باشد.

سردار و صاحبخانه که در صورت نبودن کتبی خدمت خود را به سردار و صاحبخانه اعلام می کند و در صورت لزوم به کارفرما اطلاع می دهد.

سردار و صاحبخانه موظف است که در صورت لزوم به کارفرما اطلاع دهد و در صورت لزوم به کارفرما اطلاع دهد.

سردار و صاحبخانه موظف است که در صورت لزوم به کارفرما اطلاع دهد و در صورت لزوم به کارفرما اطلاع دهد.

از بیان خبری در ۲۳ آبان ماه ۱۳۸۸

(۳) سپهبد قزاقی و جانشینان در این باره استیجاب می کنند و در صورت لزوم به کارفرما اطلاع می دهند و در صورت لزوم به کارفرما اطلاع می دهند.

سردار و صاحبخانه موظف است که در صورت لزوم به کارفرما اطلاع دهد و در صورت لزوم به کارفرما اطلاع دهد.

سردار و صاحبخانه موظف است که در صورت لزوم به کارفرما اطلاع دهد و در صورت لزوم به کارفرما اطلاع دهد.

سردار و صاحبخانه موظف است که در صورت لزوم به کارفرما اطلاع دهد و در صورت لزوم به کارفرما اطلاع دهد.

سردار و صاحبخانه موظف است که در صورت لزوم به کارفرما اطلاع دهد و در صورت لزوم به کارفرما اطلاع دهد.

سحر نے وصیحاتہ سعیدہ شاہ کا ورثہ منافع ایوان اور تہذیب کی کمیٹی قرار دیا

ان ایوان کی گزارش

جیہذا قارئین! دعوتیں امدادیں نغمہ سائین ہر مہم جوئی کا یہ طرح ہستندہ نظمہ جہادیت
 انکسرتیں اور ختمہ وزارت کسور جوتی آبیہ اور ازانہ آلا چھاتی بہ وجہیں در صورت
 و مصیبت ایوانہ ایوانی سےیں ہر شکستہ ہر کوریت کہ زجر ہزاروں کوزہ کوزہ انہی
 در ایوان ہوسہ ان ایوانوں وصیحاتہ سعیدہ شاہ انکسرتہ

سحر نے وصیحاتہ کا ایک سےیں ایوانی انہی کوزہ ہزاروں سےیں

سےیں ہزاروں کوزہ سےں ان ہزارہ است کسہ و کوزہ کوزہ در صورت
 جہادیت اور وزارت سےیں ازانہ سےں ہزاروں انکسرتہ سےں کوزہ سے
 وصیحاتہ سےں کا ایوانہ انکسرتہ کا کوزہ ایوانوں سےں کوزہ سےں
 کوزہ سےں

سحر نے وصیحاتہ کا یہی کہ در ایوانوں سےں کوزہ سےں

سحر نے کوزہ سےں انکسرتہ ان ہزاروں انکسرتہ سےں کوزہ سےں
 ایوانوں

سحر نے وصیحاتہ سےں ہزار کوزہ سےں ہر ایوان سےں کوزہ سےں
 ایوانوں

انکسرتہ سےں کوزہ سےں

(۴) جیہذا قارئین! دعوتیں امدادیں نغمہ سائین ہر مہم جوئی کا یہ طرح جہادیت اور کوزہ سےں
 کوزہ سےں کوزہ سےں ایوان سےں کوزہ سےں کوزہ سےں کوزہ سےں کوزہ سےں کوزہ سےں
 کوزہ سےں کوزہ سےں کوزہ سےں کوزہ سےں کوزہ سےں کوزہ سےں کوزہ سےں کوزہ سےں
 سحر نے سےں کوزہ سےں کوزہ سےں کوزہ سےں
 جیہذا قارئین! در است ایوان سےں کوزہ سےں کوزہ سےں کوزہ سےں کوزہ سےں کوزہ سےں

زبان و نحوه اجرا

در مورد تفاوت و اختلاف زبان خبری در بین روزنامه‌های عامه پسند و روزنامه‌های وزین روشنفکری، به طور کلی می‌توان گفت، هر چقدر زبان روزنامه‌های سطح بالا از لحاظ ساختار دستوری، پیچیده و از لحاظ ادبی، پر از استعاره و از لحاظ ظنن، خشک و جدی است، زبان خبری روزنامه‌های عامه پسند از لحاظ ساختار دستوری، ساده، از لحاظ ادبی، محاوره‌ای و از لحاظ ظنن، عاطفی و احساسی است.

با معرفی کوتاهی که از محتوای دو برنامه خبری **نیوزیت** و **جهان در رأس ساعت** یک بعد از ظهر کردیم، متوجه می‌شویم که زبان این دو برنامه خبری، تقریباً شبیه یکدیگر است. در واقع جمله شروع خبری برایان پرکینز، گوینده خبر برنامه **جهان در رأس ساعت** یک بعد از ظهر، تقریباً شباهت کامل به جمله شروع خبر شیلدز، گوینده خبر برنامه **نیوزیت**، دارد و کاملاً هم روشن است که زبان برنامه خبری **جهان در رأس ساعت** یک بعد از ظهر شبیه زبان رسمی و سنگین روزنامه تایمز نیست، زیرا در آن از لغاتی استفاده می‌شود که به گوش آشناتر و قابل فهم‌تر است. به همین جهت از لغات مصطلح و معمولی استفاده می‌شود که از لحاظ ساختار دستوری، پیچیدگی زیاد نداشته باشد. هم مجری اصلی خبر و هم گوینده دوم خبر هیچ ترسی ندارند که از زبان غیررسمی استفاده کنند و گاه حتی ترجیح می‌دهند که زبان محاوره‌ای به کار ببرند و در جایی که یک روزنامه سطح بالا می‌نویسد «سخنگوی دولت چنین می‌گوید»، برنامه خبری **جهان در رأس ساعت** یک بعد از ظهر معادل معمول «سخنگوی دولت» را در محاورات مردم به کار می‌برد و می‌گوید: «**داوینگ استریت گفته است**»؛ و مشابه جمله «آیا طرح اخیر وزیر کشور باعث ایجاد تحرک در نیروی پلیس خواهد شد»، در نوشتار روزنامه‌ای، چندان پرمعنا نیست، در حالی که

در زبان محاوره‌ای تند و گزنده است.

ماهیت اصلی و اولیه زبان خبری رادیو حتی در برنامه‌های خبری با سطح و کیفیت بالا به نحوی است که این زبان دارای ساختار نسبتاً ساده دستوری است و به صورت عبارات بدون فعل بیان می‌شود. این نکته را قبلاً دانیل تاد در بررسی و تجزیه و تحلیل برنامه خبری عصرگاهی رادیو ۴ (۱۹۸۰: ۹۲) و همچنین کوئیرک^۱ (۱۹۸۲: ۱۳) متذکر شده‌اند.

علاوه بر ساده بودن ساختار دستوری، زبان در برنامه‌های خبری رادیو پر از حشو و تکرار کلمه‌ها برای روشن‌تر کردن مطلب است که در واقع این میل به اطناب از خصایص زبان محاوره‌ای است.

برنامه خبری **جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر** اخبار اصلی را سه بار در طول برنامه تکرار می‌کند (در اهمّ عناوین خبری، در گزارش‌های خبری و همچنین در خلاصه خبر پایانی برنامه) اما اگر زبان خبری برنامه **جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر** کاملاً شبیه زبان رسمی و خشک روزنامه تایمز نیست، به همان ترتیب زبان برنامه خبری **نیوزیت** هم شبیه زبان روزنامه‌های محبوب و عامه‌پسند نیست و این مسئله از آن جا نشئت گرفت که چند سال قبل در یک روز، تیتتر صفحه اول روزنامه تایمز عبارت بود از: «در هم شکستن اعتصاب معدنچیان»؛ در حالی که تیتتر صفحه اول روزنامه «سان» در مورد یک مهاجم به عنف جنسی به نام روباه و با تیتتر «شهوَت جنسی روباه» درج شده بود. در حالی که همین مطلب در صفحه سوم روزنامه تایمز با تیتتر «دوره ترور و وحشت روباه با حبس ابد در زندان به پایان آمد»، درج شده بود و خیلی بعید است که تیتترهای بسیار بد روزنامه سان که از لحاظ تأثیر، مضر است و خیلی از روزنامه‌های جنجالی هم به طور معمول از آنها استفاده می‌کنند، در برنامه

1. Quirk

خبری عامه‌پسند نیز نیست. شنیده شود. رادیو این زبان را وقتی به کار می‌برد که از آن به صورت نقل قول و آن هم با ذکر منبع و مرجع آن استفاده کند.

با توجه به مطالبی که گفته شد می‌توان دانست که چرا زبان اخبار رادیویی کمی شبیه روزنامه‌های سطح بالاست و چرا در ارتباط با گزارش‌های خبری سعی می‌شود آن را از قضاوت‌های عاطفی به دور کنند و شبیه روزنامه‌های جنجالی و عامه‌پسند عمل نمی‌کنند. در مورد رادیو بی‌بی‌سی، البته اتحادیه رادیویی، آنها را از به کارگیری این نوع زبان و یا جانبداری و تفسیر خاص از وقایع، منع کرده است، اما نظر من این است که به کار نگرفتن زبان روزنامه‌های عامه‌پسند و جنجالی در رادیو، به ماهیت و ذات خود رادیو برمی‌گردد. به این ترتیب که در مطبوعات و اصولاً صنعت چاپ، هر زبانی که به کار گرفته شود، به وسیله حروف چاپی که ماشینی هستند، عرضه می‌شود و فرد یا انسان آن را ادا نمی‌کند. قدرت کلمات فقط در اصل و ریشه خود آنها نهفته است و همین موضوع که فردی آنها را ادا نمی‌کند به تیترو روزنامه «سان» قدرتی فراتر از خود کلمه نمی‌دهد و آن را به صورت بیانی سطحی و تنها جزئی از عینیت، واقعیت و حقیقت نشان می‌دهد. اما اخبار رادیو همیشه توسط صدای یک انسان به افراد دیگر منتقل می‌شود و همین عامل صدای انسانی باعث می‌شود که اگر جملات و یا تیتروهای جنجالی روزنامه سان، در رادیو گفته شود، به مراتب، غیرعادی‌تر و غیرمعارف‌تر از تیترو جلوه کند که به نظر خواننده روزنامه آمده است، و حتی باعث کج فهمی و بدفهمی در نمایش نامه‌ها و برنامه‌های کمدی و حتی واکنش منفی نسبت به تبلیغات و آگهی‌ها بشود.

بنابراین اصرار می‌ورزیم که صرف‌نظر از هر نوع مقررات قانونی که برای اخبار رادیو وضع شده است، خبر در رادیو موقعی خبر به حساب می‌آید که با زبانی تقریباً واقع‌نگر و ظاهراً بی‌طرف، تدوین، ویراستاری و نوشته شود و علاوه بر

آن باید بگوییم، برخلاف مطبوعات که در آن نوعی رابطه تنگاتنگ و تثبیت شده بین اخبار و مطالب چاپ شده و نظارت سردبیر وجود دارد، ماهیت رسانه رادیویی طوری است که چیزی متفاوت را ایجاد و ایجاد می‌کند. در مطبوعات، مقاله‌ها و عقایدی که در آنها اظهار می‌شود، در واقع قلب تپنده و ستون اصلی کار را تشکیل می‌دهند و به همین دلیل مقاله‌ها بیشتر از گزارش خبر، اهمیت دارند. البته ما عادت کرده‌ایم که به این نوع سرمقاله‌ها با نوعی مسامحه مقاله‌های سردبیری بگوییم و اول از همه از خود می‌پرسیم که دیدگاه سیاسی روزنامه چیست؟ چپ است، یا مربوط به محافظه‌کاران است و نظایر آن. تنها بعد از آن است که به گزارش‌های خبری روزنامه از نظر سطح و عمق خبر و صحت آن اهمیت می‌دهیم.

اما در رادیو، در واقع این گزارش‌های خبری است که به منزله قلب تپنده و ستون اصلی کار است و در آنجاست که حضور سردبیر در پشت سر شخصی که خبر را می‌خواند و یا مجری اصلی برنامه خبر است، جلوه‌گری می‌کند و تفسیرها و بحث‌ها، مسائل فرعی و حاشیه‌ای می‌شوند که رادیو سعی می‌کند تا حدی از آنها فاصله بگیرد. هر چند برنامه‌هایی نظیر *نامه‌های آلیستر کوک* از *سرتنا*، از بسیاری جهات شبیه سرمقاله‌های روزنامه تایمز است، اما از آن جایی که این برنامه در واقع به نوعی، مشابه مقاله روزنامه‌ای است، نقطه نظرهای آلیستر کوک، از نظر شنوندگان، نقطه نظر بی‌بی‌سی تلقی نمی‌شود. این به آن معنی است که خبرهای پخش شده در رادیو نسبت به خبرهای روزنامه، حداقل این مزیت را دارد که برخلاف روزنامه موضع جناحی و جانبدارانه ندارد و این وضعیت، معلول حضور اجتناب‌ناپذیر صدا در این رسانه است. البته نمی‌خواهیم بگوییم که اخبار رادیو هیچ‌گاه تحریف نشده و یا جانبدارانه پخش نمی‌شود، بلکه این خبرها موقعی خبر رادیویی به حساب می‌آیند که

حداقل در تن و لحن صدا، حتماً عینی و بی‌طرف بیان شوند. مسئله عینی و بی‌طرف نوشته شدن خبر با واقعیت دیگری هم تقویت می‌شود؛ یعنی این که قسمت اعظم خوانندگان روزنامه‌ها (چه روزنامه‌های عامه پسند و چه روزنامه‌های سطح بالا و سنگین) به زبان و تلفظ معیار و رسمی صحبت می‌کنند. این زبان معیار و رسمی در واقع متعلق به کسانی است که تحصیلات بالای آموزشی و موفقیت‌های شغلی و اجتماعی، آنها را قادر ساخته است که خود را در سطح جامعه بالا بکشند و یک اجتماع ممتاز و جهان وطنی برای خود تشکیل دهند و علاوه بر آن، این زبان معیار به صورت یک زبان میانجی و قابل فهمی در آمده است که نه تنها در میان آن گروه ممتاز و برگزیده رواج دارد، بلکه به جمعیت‌های بزرگ‌تر و با تنوع جغرافیایی بیشتر نیز کشیده شده است و بسیاری از آنها را تحت تأثیر خود قرار داده است. بنابراین جای تعجب نیست که زبان و تلفظ رسمی در واقع به مثابه زبان افراد همه‌چیزدان، قدرتمند و معتبر به حساب می‌آید. از طرف دیگر، همین مسئله که زبان و تلفظ رسمی و معیار به لهجه و گویش خاص هیچ منطقه‌ای در کشور بر نمی‌گردد و افراد در سراسر کشور با این تلفظ رسمی صحبت می‌کنند، به آن، نوعی منزلت ویژه می‌دهد و آن را زبانی بدون لهجه می‌سازد. همین امر باعث می‌شود که از عنصر شرفیت و یا حتی شخصیت بودن صدای گوینده کاسته شود. بنابراین اخباری که با تلفظ و زبان معیار و رسمی در رادیو خوانده می‌شود، خبری نیست که بتوان آن را به راحتی به یک ناحیه و یا دیدگاه خاص مرتبط کرد و تقریباً عنصری نظیر غیرشخصی بودن مطبوعات و رسانه‌های چاپی را در خود حفظ می‌کند.

گزارش‌های خبری قبل از جنگ رادیو آن قدر به این شخصیت ندادن به صدای گوینده و غیرشخصی خواندن و رسمی ادا کردن خبر اهمیت می‌دادند

که بسیاری از شنوندگان باور کرده بودند که گوینده خبر فقط یک نفر است نه چند نفر (بلک، ۱۹۷۲: ۶۹). اما پس چه طور شد که بی‌بی‌سی تصمیم گرفت به جای آن که گویندگان خبر، ناشناس بمانند، نام خود را در برنامه‌ها اعلام کنند؟ ذکر نام گویندگان خبر در واقع از سال ۱۹۴۰ شروع شد و دلیل آن این بود که نیروهای آلمانی نتوانند اخبار جعلی را از فرستنده‌های رادیویی پخش کنند. و اما این نکته هم که منبع خبر مهم‌تر از خود رسانه و یا خود پیام است، به سرعت جا افتاد و مورد پذیرش قرار گرفت (۱. بریگز، ۱۹۷۰: ۲۰۲). به این ترتیب شخصیت گوینده خبر در واقع به صورت مکمل غیرشخصی بودن و عینیت خبر آن سازمان خبری درآمد و منبع خبر همان سازمانی تلقی شد که اخبار را پخش می‌کرد، نه گوینده و شخصی که خبر را می‌خواند. [این کارکرد شاخصه‌ای تا به هم اکنون نیز حفظ شده است].

آن چه گفته شد، بیشتر توضیحاتی درباره تشابهات روزنامه‌های محبوب و عامه پسند، روزنامه‌های سنگین و وزین و همچنین رادیو بوده است و کمتر از تفاوت‌های بین آنها صحبت شد.

مسئله‌ای که در مورد ماهیت رسانه رادیو گفتیم و این که ذات این رسانه طوری است که زبان و شیوه بیان و اجرای آن باید به صورتی خلاصه و موجز باشد (که نه مثل روزنامه تایمز است و نه مثل روزنامه دیلی‌میرور) تنها قسمتی از تفاوت بود. آن چه که اکنون بحث می‌کنیم این است که بعضی تفاوت‌های روشن و قطعی بین برنامه خبری نیوزیوت و جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر وجود دارد که تفاوت و اختلاف بین روزنامه‌های عامه‌پسند و روزنامه‌های وزین و سطح بالا را در ذهن، تداعی می‌کند، زیرا خبری را که برایان پرکینز در برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر می‌خواند، بسیار آرام و متین است، در حالی که گویندگان خبر نیوزیوت (شیلدز و ریچی) بسیار تند و سریع خبر را

می‌خوانند و این سرعت اجرای خبر در برنامه‌نویزیت با جابه‌جایی و تغییرات پی‌در پی خبرها و یا تغییر سریع قسمت‌های مختلف برنامه نیز شتاب بیشتری می‌گیرد. اما آن چه که بیشتر باعث تفاوت این دو برنامه خبری می‌شود، در واقع نحوه تلفظ و زبان مجریان اصلی برنامه و گویندگان خبر آنهاست. زبان و تلفظ رسمی و معیار کشور در واقع زبانی است که بیشتر خوانندگان روزنامه‌ها (چه عامه‌پسند و چه سطح بالا، هر دو) به آن صحبت می‌کنند، اما در روزنامه‌های عامه‌پسند، این زبان ساده‌تر شده است و به نحوی است که برای عموم، روشن و قابل فهم است و تا حدودی هم با یک نوع رنگ و بوی منطقه‌ای پوشیده شده است. شاید هم گسترش تحصیلات عمومی در پنجاه سال گذشته به افزایش تعداد فرهیختگان و افراد موفق منجر شد که ترجیح داده‌اند هنوز لهجه و تلفظ منطقه‌ای خود را حفظ کنند و به این ترتیب، آن ارتباط قومی بین زبان معیار و قدرت رسمی، کمی تضعیف شده است. از طرف دیگر از آن جایی که زبان معیار و کاملاً رسمی و خالص، دیگر تنها در انحصار افراد فرهیخته و قدرتمند جامعه نیست (و بیشتر نشان دهنده یک موضع طبقاتی برتر است)، تصنعی بودن آن نوع تلفظ، شاید بیشتر محسوس شده باشد، به ویژه در میان شنوندگان جوان رادیو که در ضمن، بیشترین شنوندگان فرستنده‌های عامه‌پسند رادیو را نیز تشکیل می‌دهند، زیرا تلفظ کاملاً کتابی و رسمی زبان معیار به گوش جوانان نه تنها خشک است، بلکه کاملاً تشریفاتی، اعیان و اشرافی و بی‌روح جلوه می‌کند. البته از آن جایی که اکثر خوانندگان روزنامه، زبان معیار رسمی را کاملاً می‌فهمند، به کارگیری آن ضروری است، اما اگر همین خواننده روزنامه خودش لهجه منطقه‌ای و محلی داشته باشد، آن زبان ساده‌تر شده را طبیعی‌تر، درست‌تر و راحت‌تر خواهد دانست و همین نکته به ما کمک می‌کند تا بفهمیم که چرا هم تیناریچی و هم مگی شیلدز تا حدودی از

زبان معیار و رسمی فاصله می‌گیرند، در حالی که برایان پرکینز (گوینده دوم خبر رادیو ۱) که مخاطبانش افراد مسن‌تر و محافظه‌کارترند، با زبان و تلفظ کاملاً رسمی صحبت می‌کند.

در برنامه خبری نیوزییت، به محض این که صدای مگی شیلدز شنیده می‌شود، ما بلافاصله می‌فهمیم که او از اهالی اسکاتلند است، اما لهجه او آن قدر غلیظ نیست که نشود آن را فهمید و یا حواسمان را پرت کند؛ با این وجود، باز هم تفاوت لهجه و گویش گویندگان خبر دو برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر و برنامه خبری نیوزییت در حدی است که برای ما همان تفاوت زبان بین روزنامه‌های رسمی و سطح بالا و روزنامه‌های محبوب و عامه‌پسند را تداعی کند. حتی تفاوت‌های ظریف‌تر و جزئی‌تر را هم می‌توان میان این دو برنامه خبری حس کرد. یکی از آنها همین نام برنامه‌هاست، شما این تفاوت را از اسم روزنامه‌ها نمی‌توانید حس کنید. روزنامه‌ها به خاطر سابقه طولانی چاپ و انتشار که مرتب هم خواننده‌های جدید به آنها اضافه شده‌اند، به طور معمول تفاوت‌هایشان را از یکدیگر با اسم روزنامه نشان نمی‌دهند. البته به مرور زمان روزنامه دیلی‌میرور، معانی ضمنی متفاوتی را نسبت به روزنامه تایمز در ما زنده می‌کند، زیرا مَدّت‌هاست که از تفاوت شکل و الگوی کار و متفاوت بودن خوانندگان آن آگاهیم، ولی به خودی خود، این اسامی یعنی «آیین روزانه» و یا «وقت» چیزی را عرضه نمی‌کنند. اما نام این دو برنامه خبری رادیو؛ یعنی جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر و نیوزییت، با وجود سابقه پخش، خیلی کمتر نسبت به آن دو روزنامه، تفاوت‌های خود را با همین اسامی انتخاب شده برای آنها نشان می‌دهند. نام برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر نوعی ایهام ایجاد می‌کند: یکی آن که تا ساعت یک بعد از ظهر در دنیا چه خبر بوده است و دیگر آن که به جهان به عنوان یک واحد یک دست و

یک پارچه از چه منظری نگاه شده است. کلمه نیوزیوت هم نوعی ایهام دارد (از یک طرف نوعی تشابه با کلمه «بیت» به معنی طپش و ضربان قلب دارد که نشانگر برنامه‌ای است که شخص می‌تواند با آن به آخرین ضربان‌ها و خبرها دست یابد، اما از یک طرف هم به معنی ریتم و ضرباهنگ است) که آن را کاملاً نام مناسبی برای برنامه‌ای می‌کند که از یک شبکه فرستنده موسیقی پاپ پخش می‌شود. به طور کلی می‌توان گفت، اسم نیوزیوت به همراه سرعت و ریتم برنامه و همچنین سرزندگی و شور و نشاط برنامه از همان اول، خود را چیزی متفاوت با اسم برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر (که کلمات آن دارای معانی ضمنی حساب شده، عاقلانه و بی‌طرفانه است) نشان می‌دهد.

البته تفاوت‌های زبانی ظریف‌تری هم در این دو برنامه وجود دارد و آن مربوط به کلمه‌ها و جمله‌هایی است که در عناوین خبری ابتدای آن برنامه‌ها وجود دارد. در برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر می‌گوید: مدت محکومیت دو متهم به اقدام خودسرانه، از طرف دادگاه عالی استیناف کاهش یافت. در حالی که در برنامه خبری نیوزیوت همین خبر را با اصطلاحات خودمانی‌تر و کوتاه‌تر بیان می‌کند و می‌گوید: «در خلافتار حسوبه ختم تاجن مختوبیت خود را گرفتند». به همین ترتیب می‌توان گفت که به طور کلی، برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر از لغات بیشتری برای بیان مطلب استفاده می‌کند و عناوین خبری و خلاصه اخبار آن روشن‌تر و واضح‌تر است و برخلاف برنامه نیوزیوت (که مرتب با صدا و آهنگ و آرم مخصوص، برنامه قطع می‌شود) یکسره اجرا می‌شود. علاوه بر آن، زبان به کار رفته در اخبار نیوزیوت به نحوی است که شنونده را با طرح عبارت‌پردازی‌های کوتاه و مرموز و آن هم به صورت سؤالی، متوجه می‌کند؛ نظیر خبری درباره مراقبت‌های پزشکی که به صورت سؤالی: «مراقبت‌های پزشکی با ما چه خواهد بود؟» خوانده شد. در حالی که تنها

جمله سؤالی در برنامه خبری جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر درباره آئینده نیروی پلیس، به نحوی طرح شده بود که بیشتر به صورت یک جمله حساب شده و رسمی به نظر می‌آمد تا یک سؤال مستقیم از شنونده. البته تفاوت‌های سبک‌شناسی هم در زبان به کار گرفته شده در این دو برنامه خبری وجود دارد. برنامه نیوزیوت مستقیماً به این دو محکوم، «خلافکار» می‌گوید، در حالی که برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر خود را از این عبارت روزنامه نگارانه و تند و تیز دور نگاه می‌دارد و آن را به صورت دیگر و یا به نقل قول از آنها می‌گوید و عبارت «موسوم به خلافکاران دهکده» را به کار می‌برد. و یا در حالی که نیوزیوت در مشروح خبر مستقیماً به جرم هتک ناموس از طرف آنها اشاره می‌کند، در برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر در شرح خبر از واژه «ربودن» که کمتر صراحت دارد، استفاده کرده است. اگر چه هر دوی این برنامه‌ها از جمله «کاهش یافت» در مورد تقلیل مدت مجازات این دو محکوم استفاده کرده‌اند، اما نیوزیوت آن را با کلمات و عباراتی به کار می‌برد که کمتر کتابی و رسمی به نظر بیاید. با این حال توصیف نیوزیوت از این جرم، مشروح‌تر، پرنگ‌تر و خطرناک‌تر است. از طرف دیگر برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر از واژه‌هایی استفاده می‌کند که دیگر خیلی قدیمی و مهجور شده‌اند و حتی در متون کتابی هم کمتر از آنها استفاده می‌شود و همین طور وقتی به نقل قول از جملات نخست‌وزیر و یا رئیس دادگاه عالی استیناف می‌پردازد، بسیار محتاطانه و حساب شده عمل می‌کند.

اکنون بهتر است به یک جمع‌بندی خلاصه شده از تفاوت‌های اجرا و زبان در این دو برنامه بپردازیم و بگوییم که برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر، دیدگاهی روشنفکرانه و سطح بالا دارد که آن را از طریق رعایت دقت و صحت خبر در متن نشان می‌دهد، در حالی که برنامه خبری نیوزیوت بیشتر به

مشارکت دادن عاطفی شنوندگانش اهمیت می‌دهد و به آن از طریق به کارگیری زبان و اجرای خودمانی و غیررسمی، کوتاه و مختصر و با پرسش‌های مستقیم و توصیفات عینی، عمل می‌کند.

تفاوت‌های محتوا و شکل در دو برنامه

در این جا هم مثل آن چه که در مورد تفاوت زبان دو برنامه شروع کردیم، از مقایسه روزنامه‌ها آغاز می‌کنیم.

از نظر محتوایی، روزنامه‌های سنگین و وزین، مقدار زیادی از فضا و ستون روزنامه را به اخبار جدی، خشن و ناخوشایند اختصاص می‌دهند که عبارتند از: رویدادهای مهم در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، فناوری، هنر و نظایر آن و برخی حوادث منفرد، نظیر: تصادف‌ها، جنایت‌ها و دادگاه‌ها. همچنین این روزنامه‌ها سعی می‌کنند تا اخبار را از منظرهای مختلف دسته‌بندی کنند و شکل بدهند و آنها را از لحاظ موضوع و مضمون، طبقه‌بندی کنند؛ مثل تیتر خبر، خبرهایی از سراسر جهان، خبرهای خارجی، اخبار مالی و یا صفحات هنری و خانوادگی و غیره. با صفحه آرای‌های مخصوص، نکته‌های مهم‌تر را از مطالب کم اهمیت‌تر جدا می‌کنند و با قرار دادن نوشته‌های کم اهمیت‌تر در صفحه‌ها و ستون‌ها و جاهای مختلف، بین آنها و مطالب و خبرهای جدی‌تر فرق می‌گذارند.

از لحاظ ظاهر، صفحات روزنامه‌های وزین از نظر اندازه بزرگ است. تیترها اغلب با حروف کوچک‌تر چاپ می‌شوند و به دلیل تنوع کمی که در نحوه چاپ از خود نشان می‌دهند، معمولاً متن‌های مفصل و زیادی دارند. متن، ستون‌های مختلف روزنامه را اشغال می‌کند و فضای کمی از روزنامه به عکس و تصویر اختصاص دارد، اما در مقابل، روزنامه‌های عامه‌پسند، کم‌تر به اخبار

توجه می‌کنند و بیش‌تر به علایق خوانندگان روزنامه و یا دل مشغولی‌های عادی آنها اهمیت می‌دهند. مقدار زیادی از فضای این روزنامه‌ها به موضوع‌های ملایم‌تر، آرام‌تر و ساده‌تر و مسائل مورد علاقه انسان‌های معمولی اختصاص دارد و هیچ وجه تمایز مشخصی بین این نوع مطالب و مطالب جدی آنها دیده نمی‌شود. بیشتر مطالب روزنامه‌های عامه‌پسند را موضوع‌هایی؛ نظیر: تصادف‌ها، جرم و جنایت‌ها، پرونده‌های غم‌انگیز و ناراحت‌کننده دادگاه‌ها، خبرهای مربوط به هنرپیشگان و هنرمندان، خواننده‌ها و ستاره‌های موسیقی پاپ، آدم‌های مشهور و یا داستان‌های عجیب و غریب مربوط به انسان‌ها و حیوانات تشکیل می‌دهد و همچنین این نوع روزنامه‌ها، ستون‌ها و فضای قابل توجهی از روزنامه را به موضوع‌های ورزشی اختصاص می‌دهند.

صفحات این روزنامه‌ها، قطع کوچک دارند و تعداد صفحه‌ها کم‌تر از روزنامه‌های سنگین و وزین است و شکل ظاهری آنها هم کاملاً متفاوت با آن روزنامه‌هاست. عناوین و تیترها با حروف بسیار درشت چاپ می‌شود، به طوری که در صفحه اول به دلیل این تیترهای درشت و همچنین استفاده از عکس‌های مختلف، جای کمتری برای مطالب دیگر باقی می‌ماند. اغلب از حروف کتابی چاپی بزرگ استفاده می‌کنند و عکس‌ها و تصاویر آنها به نسبت متن، بسیار زیاد است. نوشته‌ها معمولاً به صورت مقاله‌های کوتاه است.

وجه تمایز دیگر این مقاله‌ها با روزنامه‌های سنگین و سطح بالا در تنوع نحوه چاپ آنهاست که از حروف مختلف چاپی، هم در مقاله‌های مختلف و هم در خود یک مقاله، استفاده می‌شود. در این نوع روزنامه هم چاپ‌های سنگین و فشرده (که در آن فاصله حروف کم است) دیده می‌شود و هم چاپ‌های باز که در آن فاصله حروف از هم زیاد است. انواع چاپ‌های دیگر؛ نظیر: حروف

سفید روی زمینه سیاه، حروف سیاه روی زمینه سفید، سفید روی خاکستری، سیاه روی خاکستری و ... نیز در آنها دیده می‌شود. حتی گاهی مشاهده شده است که حروف بزرگ کتابی چاپی را در داخل مقاله هم می‌آورند. موضوع‌ها و عکس‌ها با نقطه‌چین‌های مختلف، خطوط گوناگون، علامت ستاره و سایر تمهیدات چاپی، حاشیه‌گذاری و کادربندی می‌شوند. اما هدف از به کارگیری این همه تنوع در چاپ مطالب چیست؟ شاید به این دلیل که برای دسته‌ای از مردم، خواندن و مطالعه، فعالیتی دائمی و یا خیلی مطلوب به شمار نمی‌آید و از طرف دیگر ماهیت قدرتمند رسانه چاپ بستگی به کلمات پر قدرت چاپی دارد که اگر خوانده نشود، در عمل یعنی هیچ. به این ترتیب این روزنامه‌ها از هنر صفحه‌آرایی و تزئین چاپ استفاده می‌کنند. فن تنوع چاپ و هنر تزئین آن، دو کارکرد مرتبط با هم دارند. اولین کارکرد، این است که باعث می‌شود، متن خودش را نشان بدهد و تبلیغ کند و کار خواندن را جذاب‌تر کند. مقاله‌هایی که با حروف سیاه و با فاصله از هم چاپ می‌شود، خواننده را به طرف خودشان می‌کشند و او را به تدریج به خواندن حروف چاپی ریزتر و فشرده‌تر و نزدیک‌تر به هم وامی‌دارند. به کارگیری تنوع‌ها و تزئینات چاپی هم باعث می‌شود که متن، به واحدهای کوچک‌تر و مجزا از هم تقسیم شود. حتی گاه یک مقاله را با حروف سیاه بزرگ در میان چاپ ریز و فشرده و یا بر عکس چاپ ریز فشرده را در میان مقاله‌های با چاپ درشت، درج می‌کنند.

و اما کارکرد دوم فن تنوع چاپ و هنر تزئین که به ویژه در میان روزنامه‌های عامه‌پسند، معمول و مشترک است، آن است که خواندن روزنامه را باز هم آسان‌تر کند و این کار را با تمهیداتی؛ نظیر: استفاده زیاد از نقطه‌گذاری، علامت ستاره، نقطه‌چین و دیگر علائم ویراستاری انجام می‌دهند. کلمات کلیدی را با حروف چاپی کتابی بزرگ نشان می‌دهند و یا زیر

آن کلمات را خط می‌کشند. از علامت نقل قول، زیاد استفاده می‌کنند و آن را با سیاه چاپ می‌کنند و نظایر آن.

اما با تمام این تمهیدات باز هم حروف چاپی، رسمی است و نوعی فضای اقتدار بر آن حاکم است. به همین دلیل آن را از ظاهر یکنواخت درمی‌آورند و با انواع شکل‌ها و سایه روشن‌ها آراسته می‌کنند. اگر چه به طور محسوس ظاهراً چیزی به آن کلمه‌ها اضافه نمی‌شود، اما در عمل، کیفیت تصویری کلمه‌ها را بالا می‌برند و آن را جذاب می‌کنند. به این ترتیب هدف از این تنوع بخشی در چاپ آن است که خواندن هم مثل نگاه کردن به یک عکس، جذاب و ساده جلوه کند.

حال باید دید در رادیو این تفاوت‌های محتوا و شکل در برنامه‌ها به چه نحو تقلید و اجرا می‌شود. شاید راحت‌ترین کار این باشد که منابع تصویری روزنامه‌ها را با منابع شنیداری و اندازه‌های مختلف صدا و طول مدت آنها مقایسه کنیم؛ مثلاً کلمه‌هایی را که به شکل‌های مختلف چاپ می‌شوند، می‌توان معادل با کلمه‌هایی دانست که از لحاظ لهجه و گویش و تن صدا با هم فرق دارند. نقطه‌چین‌ها، حاشیه‌بندی و کادر بندی‌ها و علامت ستاره و نظایر آن در چاپ را می‌توان با صدای بیب و یا آهنگ و موسیقی آرم برنامه‌ها و مشابه آنها مقایسه کرد، و عکس‌ها و نمادهای تصویری (آیکون‌ها) و شاخصه‌های دیگر از انسان‌ها و غیره را با صداهای مردم و اشیاء و حیوانات متناظر دانست. اما گزارش‌های رادیویی را نمی‌توان به صورت مستقیم با گزارش‌های چاپی مقایسه کرد، زیرا صدای کلمه‌ها در رادیو با تصویر کلمه‌ها در چاپ کاملاً همانند، شبیه و متناظر نیستند. البته همان طور که در فصل سوم گفته شد، چاپ، نوعی پیشرفت فنی حرف زدن است (که حرف زدن هم تنها شکل طبیعی زبان است) و آن قواعد و نشانه‌گذاری‌هایی که در فن چاپ برای تشبیت معانی

به کار می‌رود، در واقع همان بالا و پایین بردن صدا و تغییر آهنگ صدای انسان برای رساندن معنی است و استفاده‌های زیادی که در فن چاپ از قواعد نشانه‌گذاری در بعضی روزنامه‌ها می‌شود، کوشش‌هایی است برای آن که معنی، روشن‌تر انتقال پیدا کند. اما در عین حال تمهیدات و ابزارهای چاپی هم وجود دارند که تا حدود زیادی مستقل از معنی هستند؛ یعنی آنهایی که فوراً به چشم می‌آیند و از حالت رسمی بودن چاپ کم می‌کنند، بدون آن که به قدرت آن آسیبی برسانند و حتی در یک مقاله واحد، گاه با چهار نوع حروف چاپی مواجه می‌شویم. البته می‌توان این تنوع چاپی را با تنوع و تغییری که گوینده به صدای خود می‌دهد، مقایسه کرد (اما نه کاملاً)، زیرا صدا به هر حال رسانه‌ای زنده و شخصی است و همین مطلب، ما را به این نکته می‌رساند که چرا گویندگان خبر بایستی تا حدودی شیوه اجرای رسمی داشته باشند و یا این که چرا باید میزان **تصویر انسانی** در خبر فقط تا اندازه‌ای باشد که خواندن خبر را پرمعنی‌تر و گویا و جذاب جلوه دهد، اما نه تا حدی که ما بیشتر از خبر متوجه گوینده خبر بشویم. به همین جهت وقتی گوینده خبر در صدا و لحن خود تغییر ایجاد می‌کند، این عمل او باید دلیلی داشته باشد؛ مثلاً می‌خواهد عناوین خبر را بخواند و یا خبر را از منظر دیگری مطرح کند، یا از خبری به خبر دیگر برود و یا بخواهد توجه شنونده را به گزارش یک خبرنگار جلب کند.

علاوه بر آن که اصولاً صدا محدودتر از تصویر است، اما همین مقدار منابع صوتی هم باید نسبت به استفاده‌ای که روزنامه‌ها از تصاویر می‌کنند، کم‌تر و با رعایت اعتدال در میان اجزای برنامه خبری رادیو پخش شود، زیرا در حالی که اغلب چیزها را در طبیعت می‌توان دید، بسیاری از آنها را خیلی وقت‌ها نمی‌توان با صدا عرضه کرد؛ مثلاً تصویر و نقاشی‌ای که از یک گل‌دان در یک نمایشگاه هنری عرضه می‌شود، همراه با صوت نیست، زیرا گل‌دان‌ها بی‌صدا

هستند (البته می‌دانیم که تصاویر روزنامه‌ها اغلب عکس مردم است و مردم هم غالباً سر و صدا دارند!). از میان نود و شش عکسی که در سی ژوئن ۱۹۹۳ در روزنامه سان بررسی شد، فقط در هفت‌تای آن مردم نبودند و از نود و یک عکس روزنامه تایمز هم فقط هفت‌تای آن متعلق به انسان‌ها نبود. با این حال تنها صدای معنی‌داری که مردم دارند، همان کلمات است و بنابراین می‌توان معادل رادیویی متن برای روزنامه را صدای فردی دانست که صحبت می‌کند، اما در عین حال معادل رادیویی متن برای روزنامه باز هم یک شخص است که صحبت می‌کند و خبری است که گوینده آن را می‌خواند. به این ترتیب آن چه که در روزنامه به عنوان دو کدو یا دو رمز مجزا از هم وجود دارد (یعنی کلمه چایی یک رمز است و عکس و تصویر یک رمز دیگر)، در رادیو یکی است و فقط با یک رمز (یعنی حرف) می‌تواند عرضه شود و تنها امکان تغییر آن وجود صداهای مختلف است. پس در اخبار رادیویی، گفتار خبری را هم باید معادل رمز حروف چایی و هم معادل رمز تصویری در روزنامه‌ها به حساب آورد.

حال با توجه به آن چه که گفته شد و با در نظر گرفتن این شرایط، باید ببینیم تا چه اندازه و به چه طریقی برنامه‌های خبری جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر و برنامه خبری نیوزیپت مشابه روزنامه‌های وزین و سطح بالا و روزنامه‌های محبوب و عامه‌پسند عمل می‌کنند و موفق‌اند.

ظاهراً این طور به نظر می‌رسد که برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر نسبت به روزنامه‌های وزین و سطح بالا تا حدی اُفت دارد. اول آن که با توجه به مدت زمان محدود برنامه خبر، نمی‌توان اخبار را آن چنان که باید و شاید گسترده و عمیق بیان کرد، زیرا معمولاً هر موضوع خبر را در این برنامه به طور متوسط می‌توان در صدو سی کلمه جای داد (البته این میزان بیشتر نزدیک به حدود مطالب و نوشته‌های خبری روزنامه‌های عامه‌پسند است تا روزنامه‌های

سطح بالا)، به همین جهت این برنامه خبری رادیویی، زمان کافی برای دسته‌بندی و تنظیم موضوع‌های خبری (به صورت بسیار متنوع و تشریحی که از ویژگی‌های خاص روزنامه‌های سطح بالاست) ندارد و برای تقسیم‌بندی‌های خبری مشابه آن روزنامه‌ها، باید برنامه‌های جداگانه رادیویی تهیه شود. با این وجود به دلیل مدت نسبتاً طولانی این برنامه (چهل دقیقه) و همچنین به دلیل نوع جمع‌بندی و نحوه پخش اخبار، برنامه **چهار در رأس** ساعت یک بعد از ظهر در انتقال آن چه که در اصطلاح رادیویی **اخبار سنگین**، **مشریح و عمیق** خوانده می‌شود، موفق است. این برنامه بدون هیچ اشکالی، هشت قسمت خبری را در خود جای داده است. بعضی از این قسمت‌ها شامل مطالب و گزارش‌های از قبل ضبط شده خبرنگاران مختلف است که مجموع آنها بیش از پنج دقیقه طول نمی‌کشد و سی و پنج دقیقه بقیه وقت این برنامه، به پنج موضوع دیگر اختصاص دارد که طولانی‌ترین آنها حداکثر یازده دقیقه و کوتاه‌ترین آنها حدود سه دقیقه است.

بد نیست نگاه دقیق‌تری به شکل و قالب برنامه **چهار در رأس** ساعت یک بعد از ظهر بیندازیم. رویکرد متین و وزین این برنامه تا حدی به دلیل گسترده بودن عناوین خبری آن در شروع برنامه به وجود آمده است (البته نباید آن را با خبرهای تفصیلی و تعدد خبرهای روزنامه‌ها یکسان بدانیم) و با توجه به این حقیقت که مجری اصلی این برنامه خبری (جیمز ناوتی) تقریباً حدود یک دقیقه از برنامه را فقط به معرفی آن چه که در مشروح اخبار خواهد آمد، صرف می‌کند، ممکن است تنوع معرفی او را با تیتراها و عناوین درشت روزنامه‌های عامه‌پسند شبیه بدانیم، ولی در واقع از نظر محتوایی به شیوه‌ای که ظاهراً جلب توجه نمی‌کند، شبیه صفحه اول روزنامه‌های سطح بالا و روشنفکرانه است. البته در رسانه‌هایی مانند روزنامه‌ها و مطبوعات، می‌توان تیتراها را با نگاه

کردن، به دقت بررسی کرد و بعد هم به سراغ مطالب مورد نیاز رفت، اما در رادیو مطالب و محتوای برنامه بایستی با جزئیاتی اظهار شود تا شنونده بفهمد که در برنامه چه چیزهایی پخش می‌شود. از این رو عناوین خبری ابتدای برنامه نمی‌تواند کاملاً شبیه عناوین و تیترهای روزنامه عمل کند.

برنامه خبری رادیویی جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر، برنامه‌ای احساسی و جنجالی نیست، بلکه کیفیت و عمق دارد و اخبار و وقایع روز را با دیدگاهی جدی بیان می‌کند. این جنبه کیفی و عمقی بودن برنامه‌ها با دو شکل اجرایی دیگر در این برنامه، تلفیق و تکمیل می‌شود: اول حضور قدرتمند کسانی است که ما از آنها با اصطلاح **گرددآوردندگان** خبر یاد می‌کنیم (علاوه بر حضور قدرتمند مجری اصلی برنامه و گوینده دیگر خبر)^۱. این گردآوردندگان خبر در مجموع از خبرنگاران، مصاحبه‌گران، گزارشگران، سردبیران و ویراستاران خبر (به ویژه ویراستاران سیاسی و اقتصادی) تشکیل شده‌اند. نظیر این افراد البته در روزنامه هم وجود دارند، اما باز هم بایستی نسبت به ساده‌نگاری در متناظر کردن این افراد با آن چه که در رادیو وجود دارد، هشیار بود، زیرا ماهیت رسمی و قدرتمند رسانه چاپ به آنها این اجازه را می‌دهد تا مسئولیت کامل و یا نسبی نوشته‌ها و مقالات خود را بر عهده بگیرند (البته می‌دانیم که نوعی نظارت سردبیری در همه این نوشته‌ها هست، اما در ظاهر هیچ نشانه‌ای دال بر نظارت او کاملاً در دست نیست). اگر چه در اخبار رادیو، ماهیت انسانی و غیررسمی این رسانه، حضور یک نوع نظارت و سردبیری خبر را در کار مجری اصلی برنامه و گویندگان خبر، اجتناب‌ناپذیر می‌کند، اما در خلاصه خبرها و یا خبرهای کوتاه‌تر، این حضور گردآوردندگان خبر است که حرف اول را می‌زند، نه سردبیر خبر. حتی زمانی که صدای این

1. News gatherers

گردآوردندگان خبر (که تنوع آنها را هم ذکر کردیم) در برنامه‌ای مثل جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر شنیده می‌شود، باز هم حس می‌کنیم که چگونه مجری اصلی برنامه خبر، پایگاه و نقش نظارتی خود را بر کار او اعمال می‌کند و با فحوای کلام و عباراتی که به کار می‌برد، به کار این خبرنگاران و گزارش‌های آنها، اعتبار (ی را که لازم است شنونده برای آن قائل شود) می‌دهد و یا از آن می‌کاهد و حتی گاهی ممکن است طوری حرف بزند که نشان دهد به این گزارش خاص اعتماد دارد و آن را تأیید می‌کند؛ نظیر همان کاری را که برایان پرکینز، گوینده خبر، در مورد خبرهای شماره ۱، ۲ و ۶ انجام داد؛ یعنی آن خبر را بسیار خلاصه می‌گوید و مشروح و جزئیات خبر را به خبرنگار و گزارشگر می‌سپارد تا جزئیات را به طور کامل بیان کند.

از طرف دیگر، گاه مجری اصلی برنامه ممکن است طوری نشان دهد که گویی گزارش این یا آن خبرنگار خیلی هم اهمیت ندارد (ولی باید طوری بگوید که در ظاهر او خیلی معلوم نباشد و یا در طول برنامه به نحوی تعادل را حفظ کند). ما هرگز به قدرت نظارت و سردبیری که به مجری اصلی خبر در برنامه داده شده است، شک نمی‌کنیم. کلماتی که او به کار می‌برد، ممکن است بر این موضوع دلالت داشته باشد که او کاملاً به این خبرنگار اعتماد دارد، اما در عین حال نوعی قضاوت و نظارت کاری از طرف او را می‌رساند، زیرا مسئولیت کامل آن چه که گزارشگر می‌گوید، بر عهده می‌گیرد. البته ماهیت ارتباط بین عرضه‌کنندگان خبر در استودیو (مجریان اصلی و گوینده‌های خبر) و گردآوردندگان خبر (مجموع گزارشگرها، خبرنگارها و...) نشانه‌ها و علائم مختلفی دارد، زیرا مجری خبر و یا گوینده کلماتش را طوری ادا می‌کند که ما، هم از نوع کلماتی که ادا می‌شود و هم از مکث مجری و این که کلمات روان ادا نمی‌شوند و گاه صورت نوشتاری و کتابی به خود می‌گیرد، می‌فهمیم که او

فی البداهه و به طور معمولی حرف نمی‌زند. البته گردآوردندگان خبر هم معمولاً به همین شیوه گزارش‌هایشان را انتقال می‌دهند، اما هنگامی که حوادث و اتفاقاتی را گزارش می‌کنند که از نظر ماهیت، غم‌انگیز و یا عاطفی هستند و هنوز هم جریان دارند، طوری حرف می‌زنند که به نظر می‌رسد حرف‌هایشان فی البداهه است؛ اما این طور نیست، زیرا هم خود خبر، محدودیت‌هایی دارد و هم ممکن است گوینده خبر و یا مجری خبر در استودیو این محدودیت را به وجود بیاورد. به این صورت که در برخی مواقع ممکن است مجری استودیویی با خود خبرنگار مصاحبه کند و به نحوی او را وادارد که به عنوان یک شاهد صحنه (و نه یک قاضی) مسئله را بیان کند. علاوه بر این، مجری استودیویی خبر می‌تواند از گردآورنده خبر بخواهد که تأملات و نظرش را درباره ماهیت و یا زنجیره حوادث ویژه بیان کند و به این ترتیب نوعی همبستگی منطقی و مستدل به جریان خبر بدهد، ولی چون بیان هر نوع نظر از طرف خبرنگار و گردآورنده خبر قبل از هر چیز منوط به اجازه از طرف استودیو است، بنابراین می‌بینیم که هنوز هم آن فاصله حیاتی و مهم بین حقیقت و آن چه که اظهار و تفسیر می‌شود، وجود دارد. به دلیل همین پایگاه زبردست بودن گردآورنده و گزارشگر نسبت به مجریان اصلی خبر در استودیو است که اهمیت می‌دهند، گزارشگر یا گردآورنده خبر، لهجه شدید محلی هم داشته باشد. حتی لهجه بسیار غلیظ محلی ایرلندی یکی از همین گردآورندگان خبر طوری بود که اغلب مردم ادای او را در می‌آوردند و باز به دلیل همین پایگاه بالاتر مجری استودیویی خبر است که با وجود پخش گزارش‌های خبری گردآورندگان خبر، باز هم او و یا گوینده خبر، همیشه شرح گزارش خبری آن واقعه را از استودیو هم می‌دهد.

این مسئله واقعیت دارد که برنامه‌های خبری مانند جهان در رأس ساعت یک.

بعد از ظهر و یا برنامه عصر امروز گاهی اوقات هم در خارج از استودیو تهیه می‌شود (نظیر کنفرانس‌های سالیانه آنها در بلک پول یا لندن و یا نشست جامعه اروپا که در براسلز برگزار می‌گردد)، اما متن خبرها را از اتاق خبر یا از استودیویی در همان حوالی می‌خوانند. از این لحاظ نوعی تضاد و تناقض عجیب در بین رادیو و تلویزیون وجود دارد. تلویزیون اگر بخواهد خبری را به طور صحیح و با امانت پخش کند، آن را از محل وقوع رویداد پخش می‌کند، ولی در رادیو برای این که خبر، معتبر و درست به نظر بیاید، باید آن را از استودیو پخش کنند. در تلویزیون این گزارش است که اصل را تشکیل می‌دهد، ولی در رادیو این طور نیست. در خلاصه خبرها ما به ندرت صدای گردآورنده خبر و یا اصل گزارش را می‌شنویم و در واقع آن چه که اصل است، مجری و گوینده خبر است و چیزی که همیشه یک صدای استودیویی است. اما اگر آن طور که گفتیم در رادیو واقعاً نیاز حیاتی به صدای گزارشگر و گردآورنده خبر نیست، پس دلیل حضور فراوان و قدرتمند این افراد در برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر چیست؟ در این جا باید از یک مزیت رادیو نسبت به رسانه چاپ صحبت کنیم و بگوییم که ماهیت رسمی و یکنواخت چاپ، خودش نوعی محدودیت است، زیرا در ظاهر هیچ نشانه‌ای دال بر منابع و ماهیت متنوع و ترکیبی اطلاعات موجود در مقاله به دست نمی‌دهد، اما تنوع صداها و تفاوت‌های صوتی که در خبر رادیویی وجود دارد، در واقع نوعی خوشه‌چینی اطلاعات را از منابع متعدد نشان می‌دهد.

برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر با عرضه گزارش‌های مختلف خبری و پخش صداها متنوع گردآورندگان خبر، این امکان را (با وجود محدودیت‌های کمی تولیدی) فراهم می‌کند که کار گروه خبری این برنامه به همان اندازه کار و فعالیت روزنامه‌های سنگین و سطح بالا، گسترده و چشمگیر

جلوه کند. اما مهم‌تر از آن این است که خودِ صدای این گردآوردندگان خبر در رسانه رادیو، نوعی ساخت و کار و روند تولید خبر و نحوه نظارت در خبر را نشان می‌دهد. در روزنامه‌ها این روند را فقط به طور تلویحی می‌توان حس کرد، اما در رادیو صداهای مختلف این گزارشگرها، خبرنگارها و... زنجیره‌ای از نحوه قاب‌بندی، تدوین و تنظیم خبر را نشان می‌دهد که از طریق آنها شنونده به تدریج به عمق موضوع و خبر بیشتر و بیشتر پی می‌برد؛ برای مثال، خبر شماره ۵ هم اخبار هفته که درباره واکنش ترک‌های قبرسی نسبت به پناهندگی بازرگان فراری ایرلندی، آزیل ندیر، بود، ابتدا توسط جیمز ناوتی مطرح می‌شود و سپس او شرح آن ماجرا را به خبرنگار خود در قبرس (چارلی لی پاتر) وا می‌گذارد و چارلی لی پاتر هم به نوبه خود گزارش را به صورت زنجیره‌ای از مصاحبه‌های مختلف با افراد مختلف که در همان قبرس انجام داده است، پخش می‌کند (مثل مصاحبه با رهبر حزب مخالف دولت در قبرس، سردبیر یک روزنامه محلی و یا رئیس جمهور قبرس ترکیه یعنی قسمت‌های ترک‌نشین قبرس). تنوع منابعی که لی پاتر با آنها مصاحبه کرده و نقطه نظرهای مختلف را نسبت به یک خبر واحد جمع آوری کرده است و آن را در اختیار شنوندگان قرار می‌دهد، باعث می‌شود موضوع خبر گسترده‌تر و پرحاشیه‌تر و عمقی‌تر شود و حتی محل‌هایی که او این مصاحبه‌ها را در آنجا انجام داده و جزئیات خبر را از آنجا کسب کرده (نظیر یک رستوران محلی، دفتر یک روزنامه و...)، صحت امانت و درستی و اصالت خبر را بیشتر می‌کند، اما در نهایت، تنظیم و شکل‌دادن این گزارش با گفتار استودیویی است که در مجموع باعث می‌شود مصاحبه با رئیس‌جمهور، سردبیر روزنامه، رهبر حزب مخالف، خود گزارشگر و گوینده خبر به صورت یک زنجیره، عمق و ژرفای لازم را به خبر بدهد. به این ترتیب برنامه به همان درجه‌ای از صلابت، توازن، ژرف

نمایی و عمقی می‌رسد که روزنامه‌های وزین و سطح بالا از طریق کمیّت محض (یعنی پوشش خبری وسیع و گسترش بیان در صفحات مختلف خود) به آن می‌رسند. حتی خبر کوتاه شماره ۶ که مربوط به انتخاب اعضای تیم کریکت انگلستان است، تنها از طریق تغییر لحن صدای گوینده خبر به گزارشگر و مجدداً از گزارشگر به گوینده خبر است که استحکام خبری و عمق خود را نشان می‌دهد. البته این حقیقتی است که آنها با وجود تنوع صوتی و آوایی و صدایی که گردآوردندگان خبر برای برنامه فراهم می‌کنند، جزو رکن اصلی برنامه خبر محسوب نمی‌شوند و فقط مجریان اصلی خبر و گویندگان استودیو هستند که از اجزای اصلی برنامه به شمار می‌آیند، اما در عین حال، گردآوردندگان خبر نقش زیادی در نزدیک کردن گزارش به واقعیت دارند و در عمل، همان کاری را که تصاویر برای متن روزنامه‌های وزین می‌کنند، آنها نیز با پخش گزارش‌های خود برای متن اخبار رادیو انجام می‌دهند.

در یکی از تحقیقاتی که درباره برنامه‌های اخبار تلویزیون شده است، شالوده و چارچوبی را که این گزارش‌ها برای خبر فراهم می‌کنند، تقریباً مشابه و معادل همان چارچوب روایتی و گفتاری دانسته است که نویسنده برای نوشتن قصه کوتاه در نظر می‌گیرد، اما در اینجا این مزیت وجود دارد که اظهارات واقعی را از زبان قهرمانان داستان می‌شنویم. البته گفتگوهایی که نویسنده از زبان شخصیت‌های داستان نقل می‌کند، در حقیقت مخلوق هنر و خلاقیت نویسنده است (هارتلی، ۱۹۸۲: ۱۰۹). اما، ما هیچ وقت نویسنده را به عنوان جعل‌کننده موضوع نمی‌شناسیم، بلکه او را مرجع با صلاحیتی می‌بینیم که ضامن واقعیت آن چیزی (گفتگوهایی) است که عرضه می‌کند.

دومین منظری که در مورد شکل و قالب برنامه خبری جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر مورد بحث قرار می‌گیرد و آن را برنامه‌ای جامع و پرمحتوا نشان

می‌دهد، عبارت است از پخش کردن اخبار جدی در بین قسمت‌های مختلف برنامه. (درست همان کار و تقسیم‌بندی که در روزنامه‌های سنگین و سطح بالا هم وجود دارد). در برنامه خبری جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر که چهل دقیقه خبر، گزارش و تفسیر است، برایان پرکینز فقط بعضی خبرها را می‌خواند، ولی مجری اصلی برنامه، جیمز ناوتی است که نقشی مشابه سردبیری و نظارت بر سراسر برنامه را بر عهده دارد. با این حال این برنامه به طور ساختاری و منظم، تمایزاتی را در اجرا بین آن چه که متن خبر می‌نامیم و آن چه که به آن گزارش‌های گردآورندگان خبر می‌گوییم (و تا حدی تصویر واضح از خبر می‌دهد)، نشان می‌دهد.

در بخش اعلام خبر برنامه، ابتدا از آخرین حوادث و رویدادهای خشن و جدی دنیای سیاست، اقتصاد، امور نظامی و مسائل بشری مطلع می‌شویم، اما بخش گزارشی به عنوان پس زمینه عمل می‌کند؛ مثلاً خبر شماره ۱ در مورد حمله موشکی به بغداد و یا خبر شماره ۲ در مورد انتخاب اعضای تیم کریکت انگلستان مطالبی را عرضه می‌کند که پشت‌بند آن، گزارشی است که می‌تواند این خبرها را بسط و شرح دهد و یا عکس‌العمل مردم را نسبت به این رویدادها بازگو کند، در حالی که نمی‌تواند تا موقعی که اصل خبر را نگفته، این واکنش‌های مردم را مستقلاً به حساب خبر و رویداد معرفی کند و یا این گزارش‌ها می‌توانند پس زمینه را طوری فراهم کنند که بتوان برخی از رویدادهای جاری معمولی را هم در میان خبرهای جدی و خشن بیان کرد؛ مثل خبر مربوط به تغییرات برنامه خبری ساعت ۱۰ تلویزیون که تصمیم‌گیری‌های مربوط به آن در همان یکی دو روز قبل اتخاذ شده است.

البته مثال بهتر این موضوع، گزارش‌های ویژه‌ای است که گه‌گاه برنامه خبری جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر عرضه می‌کند؛ مانند: گزارش‌های

مربوط به اخراج کارگران و یا اوضاع اسفبار پناهندگان بوسنیایی و نظایر آن و سرانجام این گزارش‌ها می‌تواند اخبار جدی را با اخبار کم‌اهمیت‌تر همراه کند. البته نمونه‌ای که برای بحث عرضه شد (خبر شماره ۲ مربوط به تیم کریکت انگلستان)، کاملاً این خصوصیت را ندارد و واقعاً خبر کم‌اهمیتی نیست، ولی می‌توان آن را نسبت به خبر شماره ۳ (محاکمه دو زندانی) و حتی خبر شماره ۴ (تغییرات مربوط به برنامه خبری ساعت ۱۰ تلویزیون) کم‌اهمیت‌تر دانست، در حالی که هم زودتر از دو خبر دیگر گفته شده و هم جیمزناوتی نسبتاً مدّت زمان بیشتری را برای اعلام آن صرف کرده است. همین نکته ذهن ما را متبادر می‌کند که در برنامه‌های خبری رادیو، مقدم بودن اخبار و طول مدّت اختصاص یافته به آنها (هیچ کدام)، نشان دهنده حسی اهمیت نسبی آنها نیست.

اکنون باید نگاه دقیق‌تری به این مطلب بیندازیم که قسمت گزارش‌ها چگونه عمل می‌کند. قبلاً گفتیم که در واقع قسمت اول خبر، راه را برای پخش گزارش باز می‌کند و می‌تواند (و یا احتمالاً قادر است) برخی از جزئیات دیگر مربوط به خبر را تکمیل کند. در واقع قسمت افتتاحیه، نه تنها نقش مقدماتی را برای ایجاد کنجکاوای در شنونده برای شنیدن جزئیات بیشتر ایفا می‌کند، بلکه تا حد زیادی قسمت گزارشی برنامه را که از قسمت اجرای استودیوی جداست، می‌پروراند و همین مسئله نقش جیمزناوتی را در برنامه، کمی مشکل‌تر و اساسی‌تر می‌کند. ما قبلاً بر این نکته پافشاری کردیم که در مقایسه با گوینده فرعی خبر، یک نوع قدرت سردبیری و نظارت بر خبر، به جیمزناوتی به عنوان مجری اصلی خبر داده شده است و در واقع جیمزناوتی به مثابه سردبیر خبر رادیو عمل می‌کند و به قسمت‌های مختلف برنامه شکل می‌دهد و چارچوب آن را تنظیم می‌کند که گزارش خبری فقط قسمتی از آن است، و باز هم این

جیمز ناوتی است که خبر را شروع می‌کند و به همین دلیل است که اخبار، جدی‌تر و پرقدرت‌تر به نظر می‌آیند، و بعد از خواندن دیگر خبرها توسط گوینده فرعی (یعنی برایان پرکینز)، مجدداً جیمز ناوتی به عنوان اجرا کننده اصلی، سکان برنامه را در دست می‌گیرد و به بیان نقطه نظرهای مختلف، تحقیقات، پرسش و پاسخ‌ها و نظایر آن می‌پردازد. برایان پرکینز فقط خبرها را می‌خواند و مصاحبه‌ای هم با کسی ندارد، اما جیمز ناوتی در بعضی قسمت‌ها خودش هم به عنوان مصاحبه‌کننده وارد میدان می‌شود و مرتبط از خواندن خبر به مصاحبه‌های قبلی و یا گزارش‌های خبری برمی‌گردد و گویی در جستجوی منابع و مواد خبری مختلف است. تأثیر این کار او، آن است که کاملاً از نحوه روند تهیه خبر حکایت می‌کند و نشان می‌دهد که برنامه از چه فعالیت‌های گوناگون و مختلفی شامل مصاحبه‌ها، گزارش‌ها، بررسی‌ها و بحث‌ها و تأملاتی تشکیل شده است. جیمز ناوتی در ضمن پایگاه شبه نظارتی، سردبیری خود را هم نشان می‌دهد، زیرا تنها اوست که به برنامه چارچوب می‌دهد و جواز قانونی اجرای آن را صادر می‌کند؛ چه در اجرای اوّل خبر، چه در میان خبر که با حرف‌های خود، راهنمایی‌های لازم را صادر می‌کند و چه به عنوان فردی که در مورد بعضی خبرها خودش از قبل، بعضی مصاحبه‌ها را انجام داده است که الآن در برنامه پخش می‌شود. در نهایت تمایل و روند برنامه ~~جیمز ناوتی~~ در رأس ساعت ~~یک~~ بعد از ظهر به این رفت و برگشت خبری بین مصاحبه و گزارش و استودیو که با قدرت اجرای جیمز ناوتی، همراهی و رهبری می‌شود، در ما این حس را القا می‌کند که این برنامه خبری بسیار عمیق و پرمحتواست.

اما نقش دیگر جیمز ناوتی در القای حس جامع بودن این برنامه خبری آن است که او به عنوان مجری اصلی برنامه، قسمت‌های مختلف را به روش‌ها و شیوه‌های کاملاً برجسته و مرتبط به هم وصل و ایجاد وحدت می‌کند. جیمز

ناوتی مطالب را از منابع مختلف، حول محور یک موضوع واحد، آن چنان مناسب جمع می‌کند که اخبار به ندرت یک وجهی به نظر می‌آیند؛ مثلاً در مورد حملات موشکی علیه بغداد، او بعد از مروری کوتاه بر واکنش احزاب سیاسی انگلستان نسبت به این مسئله، بلافاصله حرف‌های معاون رئیس‌جمهوری آمریکا و بعضی از اظهار نظرهای مشاور سابق امنیت ملی بوش را عرضه می‌کند. بعد با یک عضو حزب توری سپس با کاردار سفارت مصر و سرانجام با سفیر آمریکا در بریتانیا مصاحبه می‌کند. آن چه که در واقع این مجری اصلی و توانای برنامه می‌کند، عبارت است از عرضه برنامه به نحوی که شنونده قادر باشد اخبار را از جهات مختلف با هم مقایسه کند و به نحوی حقایق را از لابه‌لای آن بیرون بکشد. اما در مورد همین مثال حملات موشکی علیه بغداد، برنامه خبری نیوزیبت آن را عاطفی و تأثیر گذار پخش می‌کند، در حالی که پوشش خبری جهان در ساعت یک بعد از ظهر این خبر را به مدت طولانی‌تری (معادل کل برنامه نیوزیبت) عرضه کرده، به آن جامعیت می‌دهد و خود را از خطر سطحی‌نگری هم دور می‌کند.

جیمز ناوتی، آن چنان اجزا و عناصر مختلف یک خبر واحد را به هم مرتبط می‌کند و طوری این گزارش‌های متفاوت را گروه‌بندی و تنظیم می‌کند که شنونده می‌تواند به همانندی‌ها و ارتباطات پنهان آنها با یکدیگر پی‌ببرد. یک نمونه آن مربوط به قسمت انتهایی اخبار مربوط به بغداد است؛ یعنی هنگامی که جیمز ناوتی از سفیر آمریکا می‌خواهد (در حالی که چندان هم این کار او ضرورتی ندارد) بین ماجرای عراق و وضعیت بوسنی مقایسه‌ای بکند. اما مثال بهتر دیگر مربوط به خبر شماره ۳ (یعنی ماجرای خطاکاران دهکده) است که آن را به یک موضوع جذاب دیگر (یعنی ماجرای ایوان فرگوس در چند سال قبل) ربط می‌دهد و در انتها هر دوی این موضوع را هم به نظام آینده

دادگستری کشور و هم به تجدید سازمان دهی نیروهای پلیس در کشور مرتبط می‌کند و همین امر باعث القای بیشتر حس عمقی بودن و پرمحتوا بودن برنامه می‌شود. در خبر شماره ۵ مربوط به ایرلند گفتیم که ابتدا جیمز ناوتی به گزارش ارسالی خبرنگار، چارچوبی می‌دهد و آن را با جملاتی مرزبندی می‌کند (گر چه خود خبرنگار هم قبلاً با چند مصاحبه مختلف و بیان جنبه‌های گوناگون از یک واقعیت به آن چارچوب داده بود) اما در اینجا مجدداً جیمز ناوتی از گردآوردگان و گزارشگران خبر می‌خواهد، علاوه بر گزارشی که تهیه کرده‌اند، نظر خودشان را هم راجع به موضوع بگویند و به این ترتیب مجموعه این عوامل باعث می‌شود که موضوع خبر، از گستره و عمق بیشتری برخوردار شود. حتی خواندن عناوین خبر در ابتدای برنامه برای شنونده به مثابه نگاه به عناوین خبرها در روزنامه‌هاست که شنونده را قادر می‌سازد تا خبرها را فقط به مثابه زنجیره‌ای از اتفاقات نشنود بلکه متوجه علل و دیگر امور مرتبط با آن بشود. حتی خلاصه خبر پایانی برنامه نیز حاکی از گستردگی و جامعیت این برنامه خبری است. خبر مرگ بوریس کریستوفر، خواننده اپرا، در مشروح خبر نیامده بود، در حالی که دو موضوع ثابت خبری؛ یعنی اخبار هواشناسی و شاخص سهام، حتی در ابتدای خبر هم ذکر نشده بود. به این ترتیب می‌بینیم که از لحاظ ساختاری و اجرا، برنامه خبری جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر، همان محتوا و ژرفای روزنامه‌های سنگین و وزین را به ما نشان می‌دهد و این را هم باید اضافه کرد که این احساس ما نسبت به عمیق و جدی بودن این برنامه خبری، در اصل به شیوه اجرای این برنامه (یعنی دو قسمتی بودن ساخت برنامه) برمی‌گردد که در ما احساس جامعیت، فراگیری و گستردگی خبر را زنده می‌کند.

اما اخبار برنامه خبری نیوزیوت از نظر شکل و محتوا کاملاً با برنامه خبری

جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر متفاوت است. مدت آن فقط پانزده دقیقه است؛ یعنی حتی کمتر از نصف برنامه خبری دیگر و در عین حال شامل خبرهای روشن و شفاف است و تقریباً تقلیدی است از شکل و محتوای روشن، واضح و مورد نیازی که در روزنامه‌های عامه‌پسند دیده می‌شود. البته این فشردگی خبری اعجاز‌آمیز این برنامه با میزان وقتی که برای عناوین خبری برنامه می‌گذارد (که تقریباً معادل نصف زمان همین قسمت در برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر است) مجدداً این نکته را به ما یادآوری می‌کند که همانندی و تشابه بین زمان خبری در رادیو و کمیّت فضایی و ستون اشغالی در روزنامه، کاملاً مثل هم نیستند. اگر چه فشردگی و جمع و جور بودن روزنامه‌های عامه‌پسند کاملاً با فشردگی و کوتاه بودن طول مدّت برنامه خبری نیوزیّت. همخوانی دارد، ولی تعداد قابل توجه عناوین خبری روزنامه با تعداد عناوین خبری نیوزیّت. یکسان نیست.

عناوین خبری نیوزیّت بسیار سریع و کوتاه‌اند و نیوزیّت تا جایی که ممکن است، هر چه سریع‌تر (در مقایسه با روزنامه) به سراغ مشروح خبر می‌رود. بخش آغازین خبری نیوزیّت را که فقط سی ثانیه طول می‌کشد، می‌توان با صفحه‌اول این نوع روزنامه‌ها مقایسه کرد. از جمله آن که عناوین خبری برنامه نیوزیّت با تجانس‌های آوایی کوتاه و تک هجایی بودنشان، وفاداری زبان شناسی خاصی را با عناوین روزنامه‌های عامه‌پسند نشان می‌دهند. صدای زنی که در خارج از دادگاه دو متهم با او مصاحبه می‌شود، مشابه عکس‌های بزرگ این نوع روزنامه‌ها عمل می‌کند و علاوه بر آن، ترنّم آهنگین صدای موسیقی که از همان شروع برنامه به نحوی در سراسر برنامه جریان دارد، یک قدرت نمایشی به برنامه می‌دهد که می‌توان آن را تقریباً معادل احساسی دانست که از دیدن حروف بزرگ در این روزنامه‌های قطع کوچک، به انسان دست می‌دهد.

و صدای آرم آهنگین و متوالی برنامه نیوزیت را هم می‌توان تقریباً معادل و متناظر با عنوان‌های خیلی برجسته روزنامه‌های قطع کوچک فرض کرد. اعلام بسیار سریع اهمّ اخبار در ابتدای برنامه‌ها را نیز که با صدای دو گوینده (که خود به نحوی آهنگین و جذاب آن را اجرا می‌کنند) همراه است، می‌توان متناظر با نوشته‌های ریزی دانست که در ذیل عناوین خبری روزنامه‌های عامه‌پسند می‌آید و خواننده را به مشروح خبر در صفحات داخلی ارجاع می‌دهد و سرانجام وقتی دو گوینده برنامه نیوزیت خود را با پس‌زمینه موسیقی معرفی می‌کنند، در واقع این دو صدای متفاوت را می‌توان هم ارز و معادل با تنوع مطالب این نوع روزنامه‌ها به حساب آورد.

البته شکی نیست که بیشتر تأثیر خلاصه خبر اوّل برنامه نیوزیت از کاربرد موسیقی آن ناشی می‌شود (چیزی که جای آن در برنامه خبری جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر، کاملاً خالی است). در این جا لازم است نگاه دقیق‌تری به کاربردهای موسیقی در کل این برنامه بیندازیم. ابتدا از کاربرد موسیقی برای اعلام شروع برنامه آغاز می‌کنیم.

موسیقی‌ای که در این قسمت از آن استفاده می‌شود، بیشتر حالت معرفی برنامه را دارد و در واقع به ما یادآوری می‌کند که آن چه که به آن گوش خواهیم داد، برنامه خبر است و برنامه معرفی آهنگ‌ها و ترانه‌ها و گپ و گفتگو و نظایر آن نیست. این کارکرد موسیقی با تکرار و تثبیت خود به عنوان شاخص و نشان برنامه، عمل می‌کند و عملکردی نظیر دیگر انواع شاخص‌ها و یا نمادهای تصویری و آیکونیک ناشی از فناوری اطلاعاتی؛ مانند: ماشین تحریر، تلگراف، رایانه و دورنویس دارد. دیگر آن که همین آرم موسیقی برنامه این موضوع را برای ما شفاف‌تر می‌کند و می‌گوید اخباری را که در حال گوش دادن آن هستیم، از نوع خبرهای عامه‌پسند و پرتعداد است، نه برنامه‌های

خبری جدی. به عبارت دیگر از آن جایی که موسیقی معمولاً بیشتر به لحاظ برانگیختن عواطف و تأثیرگذاری بر شنوندگان اهمیت دارد، باید آرم موسیقی برنامه نیوزیبت را بیشتر به عنوان شاخصی در نظر بگیریم که قبل از هر چیز این معنی را می‌دهد که ما داریم به اخبار جذاب، ساده و معمولی (نه اخبار سطح بالا) گوش می‌دهیم. اما در عین حال هم این موضوع را فراموش نکنیم که آهنگین بودن برنامه خبری رادیو ۴ هم به دلیل همین تثبیت و تکرار به ما یادآوری می‌کند که ما به برنامه خبری با کیفیت بالا گوش می‌دهیم.

به هر حال موسیقی برنامه خبری نیوزیبت یک شاخص و نشانگر برنامه‌های خبری عامه‌پسند است و حتی کلمه «نیوزیبت» به طور واضح با لحن آهنگین موسیقی راک ادا می‌شود، در عین حال با خبری که اعلام می‌شود نیز ارتباط دارد. از طرف دیگر این آرم آهنگین، علاوه بر نشان شاخص برنامه، حلقه‌های اتصال بین قسمت‌های مختلف برنامه به وجود می‌آورد. این آرم در ابتدا و انتهای هر موضوع خبری شنیده می‌شود و به صورت چارچوب و قاب‌بندی برای خواندن هر خبر عمل می‌کند و مرتب شنونده را در حالت انتظار نگه می‌دارد و به این ترتیب با جدا کردن موضوع‌های خبری از یکدیگر، بر میزان جدّابیت، روشنی و وضوح هر خبر می‌افزاید.

اما در قسمت مشروح خبر، موسیقی برنامه، فقط کارکرد قاب‌بندی و جداسازی خبرها از یکدیگر را ندارد، بلکه در عین حال نقش همراهی‌کننده را نیز دارد و به عنوان پس‌زمینه برای شروع هر خبر، خلاصه اخبار، عناوین انتهایی خبر و یا اعلام بخش بعدی خبر نیز عمل می‌کند. این شیوه اجرا؛ یعنی استفاده از موسیقی برای جداسازی قسمت‌های مختلف برنامه خبری در برنامه‌های خبری سطح بالا، تجزیه نشده است، زیرا موسیقی وقتی واقعاً تأثیر دارد که موضوع اخبار عاطفی باشد. این نوع استفاده و همراهی از موسیقی در

برنامه را می‌توانیم متناظر و مشابه با آن دسته از مقاله‌های روزنامه‌های عامه‌پسند بدانیم که با نحوه چاپ‌های مختلف از یکدیگر جدا شده‌اند و به این لحاظ می‌توانیم موسیقی و آرم برنامه نیوزیت را در واقع به شکل یک نوع جیب رادیویی تلقی کنیم و عملکرد و همراهی آن را با صداهای دیگر که به طور مکرر از آن استفاده می‌شود، به مثابه عملکرد نقطه‌چین‌ها، حاشیه گذاری، علامت ستاره و انواع مختلف تصویرها در این روزنامه‌ها بدانیم، زیرا در واقع این نوع تزئینات، فقط برای ایجاد تنوع در عرضه مقاله‌ها و نوشته‌ها به کار می‌رود، نه آن که چیزی به معنی آنها اضافه شود. اما از لحاظ مقایسه برنامه نیوزیت با برنامه خبری جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر، باید گفت که برنامه اخیر به جز صدای گوینده خبر و مجری اصلی برنامه، چیز دیگری برای القای چنین تأییراتی در اختیار ندارد، اما برنامه خبری نیوزیت نه تنها برای هر خبر به طور جداگانه، بلکه حتی در یک خبر واحد نیز از تنوع صدایی استفاده می‌کند، گزارش‌های خبری نیز با صداهای متفاوت عرضه می‌شود که همراه با دیگر گویندگان خبر، مجموعاً چندین صدا در طول برنامه جریان دارد و دیدیم که خبر نیز با دو گوینده خوانده می‌شود و همان طور که روزنامه‌های عامه‌پسند قطع کوچک از انواع ترفندها و تمهیدات؛ نظیر: حاشیه، علامت ستاره، چاپ با حروف سیاه بزرگ و نظایر آن برای جداسازی و تجزیه اطلاعات و مطالب یک مقاله استفاده می‌کنند تا آن را بهتر و خوشایندتر جلوه دهند، برنامه نیوزیت با استفاده از دو گوینده خود (یعنی مگی شیلدزو و تیناریچی) و با عوض کردن متناوب صدای این دو نفر (در قسمت‌های مختلف خبر، شروع خبر، خلاصه خبر، عناوین پایانی خبر و...) برای جذاب‌تر کردن خبر استفاده می‌کند. علاوه بر این، در مشروح خبر نیز به طور مساوی، هم از مصاحبه‌ها و گزارش‌های از قبل ضبط شده و هم از خبر زنده و مستقیم استفاده می‌شود که

دارای ترکیب‌های مختلف صداهاى استودیویی، تلفنی، محل خبر و حادثه‌اند. خبر و گزارش خبری معمولاً یک در میان در برنامه پخش می‌شود. طول هیچ یک از موضوع‌های خبری بیشتر از یک دقیقه نیست که اغلب هم در واقع به صورت چکیده خبر است؛ مثلاً در مورد خبر حمله موشکی آمریکا به بغداد که طول مدت آن حدود سه دقیقه و نیم بوده است، ما بیشتر از ده مورد عوض شدن صدا و یا تغییر صدا داریم، که فقط شش مورد آن مربوط به تعویض صداهاى ریچی و شیلدز در استودیو است که با صدای دو سفیر (صدای کن لونیگستون از حزب کارگر و صداهاى تلفنی مایکل کالوین از حزب توری) و تام ازیل (خبرنگار) همراه است. در واقع اگر از نظر حرفه برنامه‌سازی و تولید و تدوین، برنامه **نیوزریت** را بررسی کنیم، می‌بینیم که این برنامه به مراتب از برنامه **جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر** اثرگذارتر و تحسین برانگیزتر است، درست همان طور که روزنامه سان از نظر طراحی و صفحه‌آرایی به مراتب حرفه‌ای‌تر از روزنامه تایمز عمل می‌کند. حتی کوتاه‌ترین قسمت‌های برنامه خبر **نیوزریت**؛ یعنی خلاصه اهم اخبار در اول برنامه و همچنین خلاصه خبر یک دقیقه‌ای پایان برنامه نیز با صداهاى آهنگین و ظریف و دلنشینی همراه است که به برنامه، روح تازه‌ای می‌دهد. به عبارت دیگر چه در اخبار عامه‌پسند رادیو و چه در مطبوعات عامه‌پسند صنعت چاپ، واقعاً حضور قدرتمند رسانه و فناوری را می‌توان کاملاً حس کرد.

برای خلاصه کردن مطالب و جمع‌بندی آنها می‌توان گفت، همان طور که روزنامه‌های عامه‌پسند با عرضه مقاله‌های کوتاه، ایجاد تنوع در حروف چینی، استفاده زیاد از عکس‌ها و تصویر و دیگر انواع ابزارها و علائم چاپی (که باعث افزایش جذابیت بصری روزنامه برای خوانندگان می‌شود) و به طور کلی با فشرده‌گی و ایجاز و اختصار در مطالب، خود را برجسته و متفاوت و مشخص

کرده‌اند، برنامه خبری نیوزیبت هم با پخش گزارش‌های خلاصه و کوتاه خواندن خبر با صداهای مختلف (چه در مشروح خبر و چه غیرآن) و به کارگیری تعدّد صداها، موسیقی آرم و آهنگ - که جذابیت شنیداری برنامه را برای شنوندگان زیاد می‌کند - و همچنین با بیان اختصاری و موجز خبری، یا بهتر بگوییم خبرهای قطع کوتاه، خود را کاملاً برنامه خبری مشخص و متمایزی نشان داده است.

البته باید دو نکته دیگر را هم درباره شکل و قالب برنامه خبری نیوزیبت، ذکر کرد که آن را از این نظر با برنامه خبری جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر متفاوت می‌کند و شباهت آن را به روزنامه‌های عامه‌پسند بیشتر نشان می‌دهد: اول آن که گردآوردگان خبر (خبرنگاران، گزارشگران...) این برنامه، در حالی که نسبت به گردآوردگان خبر در برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر، نقش چشمگیرتری دارند، اما به جز دو نفر، بقیه آنها خود را معرفی نمی‌کنند و به هیچ وجه از لحاظ پایگاه منزلتی، نظیر هم‌تاهای خود در برنامه سنگین خبری جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر نیستند. جالب این است که خبرنگاری چون مایکل ویلیامز که برای هر دو برنامه، گزارش خطاکاران دهکده را تهیه کرده است، در هر کدام از این برنامه‌ها پایگاه و منزلتی متفاوت دارد. در برنامه نیوزیبت، مگی شیلدز خیلی خودمانی او را مایک صدا می‌کند و او فقط در نقش یک مصاحبه‌گر ظاهر می‌شود، نه کسی که شاهد وقایع دادگاه بوده است، در حالی که در برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر او با استودیو گفتگو دارد و این حس را به وجود می‌آورد که او خود جزئی از خبر است و فقط یک مصاحبه‌گر نیست. ویلیامز در برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر این گزارش را با صدایی یکنواخت پخش می‌کند، در حالی که در برنامه نیوزیبت، گزارش را طوری عرضه می‌کند که خودش در متن و چارچوب

آن واقعه قرار دارد و به هیچ وجه کارش یکنواخت نیست و آن را با لحن و صدای جذاب و قابل پسندی پخش می‌کند.

گردآورنده خبر دیگری که نام او در برنامه نیوزیوت ذکر می‌شود (یعنی دیوید وی‌لیز) نیز به شیوه مشابه عمل می‌کند. صدای او در خبر مربوط به قهرمان بازی سکرابل شنیده می‌شود، اما بیشتر از آن که یک خبرنگار باشد، به عنوان صحنه‌دار یک میدان کمدی ظاهر می‌شود. او با محور قرار دادن خبر در مورد این نابغه و قهرمان پانزده ساله، وارد صحنه شده، با او یک دست بازی می‌کند و به صورت خنده‌داری به این قهرمان می‌بازد. بقیه خبرنگاران، گزارشگران و گردآورندگان خبری که صدایشان در برنامه نیوزیوت شنیده می‌شود، اسم آنها در برنامه ذکر نمی‌شود (مصاحبه‌گران مربوط به مراقبت‌های پزشکی ماهواره‌ای و گروه موسیقی تکنو) و یا حتی در خبرهای مربوط به خطاکاران دهکده، سؤال‌های مکرر مصاحبه‌گر، حذف و فقط جواب مردم شنیده می‌شود، در حالی که در برنامه خبری جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر در اغلب گزارش‌ها صدای خبرنگار هم کاملاً مشهود است؛ مانند مصاحبه کاریل در خبر خطاکاران دهکده و یا مصاحبه لی پاتر در خبر مربوط به بازرگان ایرلندی پناهنده به قبرس که هر دوی آنها کاملاً قسمتی از مصاحبه را تشکیل می‌دهند. به این ترتیب می‌بینیم که گردآورندگان خبر برنامه نیوزیوت نسبت به برنامه خبری جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر حضور کمتری دارند.

اما قبل از آن که وارد جزئیات بیشتر درباره نحوه ارتباط گردآورندگان با دیگر مجریان و گویندگان اصلی برنامه بشویم، باید دو اصطلاح را بیشتر توضیح بدهیم. ما از مگی شیلدز و تیناریچی هم به عنوان گوینده خبر و هم مجری‌های اصلی برنامه، صحبت کرده‌ایم، زیرا در واقع بین گوینده خبر بودن آنها و مجری اصلی برنامه بودنشان تفاوت چندانی وجود ندارد. برخلاف

برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر که در آن نقش مجری اصلی (جیمز ناوتی) کاملاً با نقش گوینده فرعی خبر (برایان پرکینز) متفاوت و مهم‌تر است. به این ترتیب می‌بینیم در برنامه نیوزیپیت به جای استفاده از یک مجری اصلی و یک گوینده خبر فرعی و حضور مؤثر گردآوردندگان خبر، از دو مجری اصلی و هم‌تا (یعنی شیلدز و ریچی) به همراه گردآوردندگان خبری که چندان معرفی نمی‌شوند، استفاده می‌شود. البته این تقلیل حضور و نقش گردآوردندگان خبر در برنامه نیوزیپیت، اگر چه باعث می‌شود تا این برنامه به اندازه برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر عمق کمتری داشته باشد، اما در عوض، مجریان اصلی خبر و گزارشگران آن را بیشتر به هم نزدیک و متحد کرده است. به عبارت دیگر در جایی که برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر سعی می‌کند از حضور گردآوردندگان خبر به نحوی استفاده کند که روند تهیه و تولید برنامه را به طور ضمنی نشان دهد، برنامه خبری نیوزیپیت (بر عکس) سعی در اختفا و پوشاندن این روند تولیدی دارد.

علاوه بر ارتباط خیلی نزدیک‌تر بین مجریان اصلی خبر و گزارشگران در برنامه نیوزیپیت، شنونده این برنامه بیشتر متوجه حضور گزارش‌ها می‌شود، زیرا که نیمی از طول مدت این برنامه خبری، به گزارش اختصاص دارد؛ نظیر روزنامه‌های عامه‌پسند که تصاویر و عکس‌های آنها تقریباً معادل میزان نوشته‌ها و مقاله‌ها هستند. به این ترتیب نقش مگی شیلدز و تیناریچی در برنامه نیوزیپیت در دادن رهنمود به خبرنگاران و یا معرفی اولیه کار گزارشی آنها، کمتر از مجری اصلی برنامه خبری جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر (جیمز ناوتی) است.

در این جا بد نیست برخی از نکته‌هایی را که بیان شد، خلاصه کنیم. قبلاً گفتیم که حضور یک گوینده خبر که با زبان و تلفظ معیار و رسمی، برنامه اجرا

کند، به نوبه خود باعث اعتبار و توانایی برنامه خبر می‌شود. در برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر، ابهت، با ایجاد حس عمیق بودن و ژرفا داشتن برنامه از طریق اجرای توانمند عوامل گردآوری خبر، گزارشگری، خبرنگاری، ویراستاری و نظایر آن بیشتر تأیید و تقویت می‌شود. برنامه تصویریت به دلیل ایجاز و فشردگی و نوع نشاط و سرزندگی برنامه، چندان به معرفی گردآوردگان خبر نمی‌پردازد، اما در عوض قدرت و ابهت پخش رادیویی خود را از طریق درستی و اصالت خبر و اتصال کامل بین مشروح خبر و گزارش خبری نشان می‌دهد. وجود این تفاوت‌ها (ای شکل و قالب) به وضوح، نشانگر تفاوت‌های اصلی و اساسی بین اخبار وزین، سنگین و جدی و اخبار عامه‌پسند در هر رسانه‌ای است، زیرا در حالی که رسانه‌های با اخبار جدی و سنگین، اعتبار و اهمیت خود را بر پایه به کارگیری زبان رسمی، کتابی و ادیبانه و همچنین تعدد و صحت اخبار ارسالی از سوی گزارشگران مختلف، همراه با مصاحبه‌ها و اخذ نقطه نظرهای گوناگون و همه جانبه قرار داده‌اند، رسانه‌های با اخبار عامه‌پسند، اعتبار و موثق بودن خود را از طریق نزدیکی و اتحاد مشروح خبر با گزارش‌ها و مصاحبه‌ها (در روزنامه‌ها با عکس و تصویر و در اخبار رادیویی با صداهای اصلی مردم از محل خبر و گزارش و...) ایجاد می‌کنند. با نوعی تسامح در تعمیم، می‌توان گفت که اخبار جدی و وزین، متکی به متن‌های زیبا و با انسجام است و رویکرد و شیوه برقراری تماس آنها با جهان به صورت شفاهی و به عبارت دیگر نمادی و سمبلیک است و اخبار عامه‌پسند بیشتر متکی بر قدرت تصویری است و رویکرد و شیوه برقراری تماس آنها با جهان، عموماً به صورت آیکونیک یا نماد تصویری است.

نکته دیگری که قالب و شکل برنامه خبری تصویریت را از برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر متمایز می‌کند و آن را به روزنامه‌های عامه‌پسند

نزدیک‌تر و شبیه‌تر می‌سازد، تلفیق و ترکیب مشروح خبر با گزارش‌های خبری است که پخش هر خبر به نحوی ساختاری متشکل شده است از گوینده خبر که آن را اعلام می‌کند و گزارشی که مربوط به همان خبر است.

در برنامه خبری جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر، شنونده کاملاً متوجه تفاوت بارز بین خبرهای جدی و گزارش‌های خبری مربوط به وقایع روز می‌شود، اما در برنامه نیوزیوت، خبر و گزارش خبر از اهمیتی یکسان برخوردارند، و علاوه بر آن نیوزیوت در حالی که در مورد اعلام خبر مربوط به حمله موشکی آمریکا به بغداد خیلی فشرده و موجز حرف می‌زند، اما در مورد گزارش‌های متعاقب این خبر به نسبت میزان وقت برنامه نسبت به برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر وقت بیشتری به گزارش اختصاص می‌دهد.

موضوع خبر در نیوزیوت اگر چه کوتاه‌تر از گزارش‌های خبر است، ولی کم‌تر انتزاعی است و بیشتر می‌توان آنها را خبرهای تصویری دانست. به همین دلیل است که نتوانستیم بین گوینده خبر و مجری اصلی خبر (که معمولاً به شرح و تفصیل خبر می‌پردازد) در این برنامه، تفاوت بگذاریم که هم شیلدز و هم ریچی را مجری‌های اصلی برنامه نامیده‌ایم.

اما دلیل این رویکرد و نحوه پخش موجز و فشرده چیست؟ به عبارت دیگر دلیل این تلفیق بلافصل خبر با گزارش خبر (مسامحتاً متن و تصویر) و تأثیر آن بر شنونده و واکنش او کدام است؟ این موضوع در واقع به همان جریان تند واقعی و زیربنای خبرها و وقایع برمی‌گردد که در روزنامه‌های محبوب و عامه‌پسند هم وجود دارد و می‌خواهند هر چیزی را پرهیجان ارائه دهند؛ از جمله آن که حتی یک خبر پزشکی را نباید به شیوه خشک و رسمی گزارش‌های پزشکی گفت و تا آن جا که ممکن است، باید آن خبر و خبرهای مشابه را برای ذائقه مردم معمولی و عادی، متنوع و جذاب کرد و آنها را هم به

اندازه بقیه خبرها و موضوع‌های مورد علاقه مردم (مثل وضعیت بیکاری، پولی، مسائل جنسی، حوادث و اتفاق‌های جنایی و نظایر آن) جذاب و پرهیجان نشان داد و همین مسئله، خود روشن کننده این موضوع است که چرا در اخبار عامه‌پسند، سعی می‌شود تا شیوهٔ برخورد باخبر، عاطفی باشد و در عین حال این نکته را توضیح می‌دهد که چرا در خبرها بیشتر به موضوع‌هایی توجه می‌کنند که مورد علاقه مردم است و حتی در خبرهای پزشکی هم بیشتر مطالبی را که مرتبط با قلب، آرتروز و نظایر آن است، پخش می‌کنند. این شیفتگی و تمایل به طرح این نوع اخبار، به وضوح در برنامه نیوزیپیت آشکار و محسوس است.

در این جا می‌توان حتی مقایسه‌ای سرگرم‌کننده در مورد موضوع‌های خبری دو برنامه خبری نیوزیپیت و جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر انجام داد. از میان ۵ موضوع خبری نیوزیپیت، ۵ موضوع آن اصلاً در برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر وجود ندارد و حتی در مشروح خبر جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر (دو موضوع: یکی مربوط به گزارش اسکار جیل در مورد جدا شدن اتحادیه صنفی کارگران از حزب کارگر و دیگری مربوط به دستگیری‌ها در آفریقای جنوبی) نیامده است. در عین حال نیوزیپیت به موضوع‌های خبری خود آن چنان پوششی با گزارش‌ها (که آنها را خبرهای تصویری نامیده‌ایم) می‌دهد، که آنها را جذاب‌تر می‌کند و حتی در هنگام وصل کردن یک خبر به یک گزارش، به طور ماهرانه از کلمات ناب استفاده می‌کند. برای مثال، وقتی تیناریچی می‌خواهد، خبر مربوط به مراقبت‌های پزشکی از طریق ماهواره را بگوید، این طور حرفش را آغاز می‌کند: «جراحی را اوّل از کلاه شروع کنید» که لفظ کلاه یا «هَت» در واقع واژه عامیانه‌ای است که برای آنتن ماهواره‌ای به کار می‌رود. اما سهم قابل توجه و نسبتاً زیادی از پوشش خبری نیوزیپیت (یعنی

حدود چهار دقیقه و نیم از مدت پانزده دقیقه‌ای برنامه) به موضوع‌های سرگرم کننده، تفریحی و مورد علاقه مردم که تأثیر مستقیم خوبی بر خلق و خو، حال و حوصله و احساسات شنوندگان دارد، اختصاص یافته است (یعنی دو موضوع نابغه قهرمان بازی سکرابل و خواننده و نوازندگان موسیقی پاپ) که هیچ کدام از این دو خبر در برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر نیامده است. البته نمی‌خواهیم بگوییم که خبرهای سرگرم کننده به طور کلی در برنامه‌های خبری جدی و سنگین وجود ندارند، ولی طوری پخش می‌شوند که به راحتی می‌توان آنها را از خبرهای جدی، جدا کرد؛ برخلاف خبرهای جدی و خلاصه شده نیوزیبت که فقط یک دقیقه از کل برنامه را (آن هم در لابه‌لای گزارش‌ها) به خود اختصاص داده است، درست شبیه روزنامه‌های عامه‌پسند که خبرهای سنگین و جدی را اغلب در صفحات داخلی و به طور خلاصه درج می‌کنند. به این ترتیب می‌بینیم که اخبار عامه‌پسند ژرفا و عمق کمتری دارند؛ چه در خود موضوع‌های خبری که خلاصه هستند و چه در نوع خبری که انتخاب می‌شود. در برنامه نیوزیبت خبرهای جدی و نیمه جدی و سرگرم‌کننده، کاملاً به صورت مخلوط و آمیخته با هم پخش می‌شوند و هیچ نوع تفاوتی از لحاظ طول مدت خبر و یا تعاقب زنجیره‌ای بین موضوع‌ها و یا شرح بیشتر خبر که نشان دهنده اهمیت نسبی یک خبر به خبر دیگر باشد (برخلاف برنامه خبری جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر)، وجود ندارد. برای مثال، حتی خبر مربوط به موسیقی تکنو حدود نیم دقیقه بیشتر از عنوان خبری مربوط به خطاکاران دهکده و یا قهرمان سکرابل است و بلافاصله هم بعد از آن خبر جدی مربوط به مراقبت‌های پزشکی از طریق ماهواره می‌آید.

اما آن چه که (شاید) در برنامه نیوزیبت کاملاً خود را نشان می‌دهد، این است که نیوزیبت نه تنها محتوای خبر را به شیوه‌ای بسیار جذاب برای

شنوندگان عرضه می‌کند، بلکه برنامه را در کل، شبیه دیگر برنامه‌های فرستنده اف. ام ۱ می‌کند، تا به شنونده‌ای که چندان علاقه‌ای به شنیدن اخبار ندارد، به نوعی رابطه خبر را با جهان موسیقی پاپ و موضوع‌های مورد علاقه فرهنگ عامه و معمول جامعه نشان دهد. قبلاً نیز گفته‌ایم که چگونه این ارتباط را به طور ضمنی، هم از طریق ارائه جناس و ایهام موجود در کلمه نیوزیبت و هم از طریق بهره‌گیری از انواع صداها و ترنم‌های آهنگین آرم برنامه خود موسیقی پاپ و یا حتی نحوه ادای کلمه‌های نیوزیبت- اف. ام ۱، به وجود می‌آورد و به ما می‌فهماند آن چه که در حال گوش دادن به آن هستیم، اساساً برنامه‌ای متعلق به یک شبکه رادیویی موسیقی پاپ است. با این حال، صدا و طنین خاصی که از آرم مخصوص این برنامه خبری می‌شنویم و به اندازه کافی هم رنگ و بوی آمریکایی دارد (به خصوص اگر به یاد آوریم که آمریکا مهد فرهنگ عامه‌پسند جدید است)، باز هم آن قدر هست که نشان دهد این صدا متعلق به یک سازمان پخش رادیویی انگلستان است و به عنوان شاخص این سازمان عمل کند.

برنامه خبری نیوزیبت به هر نحو و با شروع و ختم کردن هر خبر به آهنگ موسیقی پاپ، هماهنگی و همانندی تولیدی خود را با سایر تولیدات این شبکه رادیویی موسیقی پاپ نشان می‌دهد و طوری از موسیقی استفاده می‌کند که گویی آن موسیقی پاپ، خودش قسمتی از خبر است و به این ترتیب تمهیدی به وجود می‌آورد که تأثیر شنیدن اخبار، نزدیک به همان باشد که از شنیدن موسیقی پاپ در شنونده ایجاد می‌شود (نظیر همان کاری که روزنامه‌های محبوب و عامه‌پسند می‌کنند). برنامه نیوزیبت با اجرای آهنگین و تُسن موسیقیایی و لحنی که برای گفتن «اینجا بی‌سوس رادیو اف. ام ۱- بریتین و بهترین و معتبرترین صدای رادیویی» به کار می‌برد، ایهام و جناس لازم را بسیار زیبا عرضه می‌کند. از یک طرف کلمه «صدا» را به معنی برنامه خبری موثق خود به کار می‌برد و از

طرف دیگر از همین عبارات و کلمه‌ها استفاده می‌کند که نشان دهد قبل از هر چیز، یک شبکه رادیویی موسیقی است.

برای جمع‌بندی مطالب باید گفت، از نظر مقایسه و تطبیق زبان‌شناسی، این رسانه از نظر استفاده نکردن از متن کتاب و یا زبان نوشتاری برای بیان نقطه نظرها و استفاده زیاد از صدا و آهنگ (نه فقط موقع پخش گزارش بلکه حتی موقع خواندن خبر)، خبر رادیویی را تا حد زیادی متفاوت با روزنامه‌های جدی و وزین و مشابه با روزنامه‌های عامه‌پسند کرده است، اما در این جا به این سؤال می‌رسیم که اخبار رادیویی چه نوع مزیتی (البته اگر مزیتی در کار باشد) بر انواع اخبار مطبوعاتی دارند؟ البته این مزیت‌ها را تا حدودی می‌توان با مقایسه‌هایی که بین اخبار رادیویی و مطبوعاتی کرده‌ایم، فهمید و تشخیص داد. یکی از آنها، حضور یک صدای خبری، توانا در خبر رادیویی است؛ یعنی این واقعیت که خبر رادیویی به صورت حرف و گفتار پخش می‌شود. حضور همین شخصی که خبر را می‌خواند، فضای لازم را برای عینی بودن و بی‌طرفی خبر کم و تضعیف می‌کند، در حالی که خبر چاپ شده، این عنصر شخصی را ندارد و کلمه چاپی به نظر، واقعی‌تر و بی‌طرف‌تر جلوه می‌کند، حتی اگر زبان مقاله و یا مطلب بار ارزشی هم داشته باشد و این نکته ظریفی است که هم روزنامه‌های وزین و سطح بالا و هم روزنامه‌های عامه‌پسند به کرات از آن استفاده می‌کنند تا تعصب و جانبداری خوانندگان خود را برانگیزند. اگر چه باید توجه کنیم که خبر چاپ شده هم تا حدی شخصی است (چون هر نویسنده‌ای سبک خاص خود را دارد، با کلمات مخصوص به خود می‌نویسد و به هر صورت، نوشته نشان دهنده حضور شخصی نویسنده است)، اما به هر حال با این فرض که صدای گوینده در رادیو می‌تواند اخبار را به صورت روشن و واقعی، زنده‌تر و تأثیر گذارتر کند (البته نه از نظر زبان به کار گرفته شده برای بیان خبر) به

گوینده امکان زیادی برای بیان کامل خبر می‌دهد؛ چه از لحاظ تأکید بر کلمه‌های خاص و چه از لحاظ نحوه ادا کردن خبر که با لحن یا تن صدای خاص می‌تواند آن را ادا کند. برای مثال، در مورد گزارش فتر این جمله او که با لحن خاص می‌گوید: «باز هم تیم مرتلعه دانشگاهی در قبرستان بزرگان نخواست بیفتد»، به این معنی است که تیم مؤتلفه دانشگاهی نه تنها قبلاً بارها از تیم‌های دیگر شکست خورده است، بلکه این بار هم بازی را به تیم حریف باخته است. این مزیت عمومی رادیو (یعنی کارکرد روشن‌تر کردن خبر و ابهام زدایی از خبر از طریق لحن و تن صدای گوینده) از لحاظ خبری اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا روشن بودن خبر نیز همانند اعتبار و صحت خبر کاملاً ضروری و مهم است و ما این مطلب را در مقایسه‌های مکرر بین ناپایداری حرف و کلمه در صدا و پایداری و ثبات در حروف چاپی (هر چند ناقص) گفته ایم. حتی تغییر صدا و لحن مجری اصلی و یا گوینده خبر می‌تواند برای رد یا قبول محتوای خبر یک گزارشگر به کار رود. (البته گفتن این حرف به این معنا نیست که گوینده یا مجری نباید از قدرت صدایش برای بهتر کردن و یا قدرت بخشیدن بیشتر به خبر استفاده کند، آن هم در حالی که همه عوامل دست به دست داده‌اند که برنامه خبر را همیشه همراه با اغراض خاص معرفی کنند).

به هر حال در رادیو می‌توان به دلیل تکیه بر بعضی کلمه‌ها و نحوه بیان آنها، به کلمه‌ها روشنی و صراحت داد، در حالی که در رسانه‌های سرد نظیر چاپ و مطبوعات کلمه‌ها ممکن است مبهم، ضعیف و تار جلوه کنند. اما حضور صدانه تنها به لحاظ شیوه انتقال خبر، بلکه به لحاظ خود کیفیت خبر، وجود مردم و اتفاق‌ها و حوادث ارائه شده در برنامه نیز مهم است، زیرا به این ترتیب رادیو می‌تواند مانند هر رسانه خبری دیگر، شیوه‌ای برای خبر رسانی و دسترسی به وقایع روز مخصوص به خود داشته باشد. البته روزنامه‌ها، عکس‌های مختلفی

را از سراسر دنیا عرضه می‌کنند، اما رادیو هم می‌تواند شبیه این کار را انجام دهد، چون رادیو صداهای مختلفِ مربوط به سراسر جهان را در اختیار دارد و در برابر عکس‌ها و تصاویر روزنامه که فقط آیکونیک و نماد و نشانه تصویری هستند و در واقع فقط کپی عکس مردم و حوادث به شمار می‌آیند، رادیو یک نوع حس شاخصی از خبر در ما ایجاد می‌کند و ما را قادر می‌سازد که اصل صداهای واقعی مردم و حوادث را بشنویم. این رابطه شاخصه‌ای، در ضمن، نشانگر یک رابطه مستقیم هم هست، به این صورت که ما با تصویری که از یک واقعیت بریده و کنده شده است روبه‌رو نیستیم، بلکه صداهای و اصواتی می‌شنویم که در واقعیت آن حوادث وجود دارند و به همین جهت کاملاً آن را باور می‌کنیم. ما در رادیو صداهای خبری را می‌شنویم، تقریباً مثل چیزی که می‌بینیم و صداهایی که در محل وقوع خبر و یا پشت تلفن هست، به گوش ما می‌رسد، اما روزنامه‌ها فقط می‌توانند از طریق رسانه ساکت و بی‌صدای چاپ، گزارش کنند که هم فاقد تأثیر و نفوذ مکث‌ها و تأکیدهای صداهای زنده‌ای هستند که خاصیت معنی‌دهی زیادی دارند، و هم به ندرت می‌توانند محل ارسال خبر یا گزارش را در ما تداعی و زنده کنند.

باید توجه کنیم که در طول پانزده دقیقه برنامه خبری نیوزیوت، موضوع حملات موشکی علیه بغداد، بازی سکرابل و مراقبت‌های پزشکی ماهواره‌ای که با لهجه‌های گوناگون آمریکایی، عراقی، هندی و اسکاتلندی پخش شد، به این خبرها رنگ و بوی بسیار موثق و معتبری داده است و به همین نحو در برنامه خبری جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر، صداهای یک دیپلمات مصری، سردبیری از اهالی ولز و چند تن از قبرسی‌های ترک تبار را هم شنیدیم. در واقع یک رویداد و موضوع در رادیو تنها به این دلیل که با صدا عرضه می‌شود و یک موضوع صدایی است، هم می‌تواند ارزش خبری داشته

باشد و هم توجه عمومی را بیشتر از روزنامه جلب کند و هر چقدر هم که روزنامه‌ها به طور مبسوط در مورد موسیقی تکنو و آخرین آلبوم‌های خوانندگان آن بنویسند، هیچ وقت نمی‌توانند با صدای این موسیقی خود را هم عرض کنند، زیرا برنامه نیوزبیت، اصل این موسیقی (یعنی صدای آن) را پخش می‌کند. مثال دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد، مربوط به فصل تعطیلات یا دوره‌ای از تابستان است که معمولاً روزنامه‌ها، اخبار و سینماها، فیلم‌های جالبی ندارند، اما در آن موقع رادیو بی‌بی‌سی نیوکاسل با یک پروفیسور ژاپنی معروف، مصاحبه‌ای داشت و قضیه این بود که این شخص طی دیدار کوتاهی از نیوکاسل، توانسته بود نواختن نی انبان مشهور اسکاتلندی را یاد بگیرد و آن را بنوازد. البته باید توجه داشت که در کل، یک خبر و یا موضوع صدایی و یا مربوط به صدا، چندان مورد علاقه روزنامه‌ها نیست و به آن اهمیت نمی‌دهند. خود این حقیقت به ما نشان می‌دهد، چرا و چه طور است که انتخاب موضوع خبر فقط به دلیل اهمیت ذاتی خود خبر نیست، بلکه به این موضوع نیز بستگی دارد که یک رسانه تا چه حد می‌تواند آن را مؤثرتر انتقال دهد.

مثال بهتر و عینی‌تر در مورد استفاده از صدا به عنوان یکی از منابع اصلی خبر، مربوط به پخش برنامه *تاریخ از مجلس* رادیو ۴ بی‌بی‌سی است، که نه تنها برقراری ارتباط صدایی بین نمایندگان مجلس، سخنرانان اصلی و... را دربردارد، بلکه صداهای پس‌زمینه و واکنش‌های نمایندگان و نظایر آن را هم پخش می‌کند. با این حال ممکن است عده‌ای با ما احتجاج کنند و این بحث را پیش بکشند که ما با پافشاری بر تفاوت‌های بین رادیو و مطبوعات و بر شمردن مزایای رادیو نسبت به مطبوعات، در واقع امتیازات تلویزیون را بالا برده‌ایم، چون تلویزیون این مزیت را نسبت به رادیو داراست که هم تصویر دارد و هم صدا. بنابراین جا دارد که روشن کنیم که تا چه اندازه رادیو به عنوان

یک رسانه خبری بهتر از تلویزیون می‌تواند از عهده خبررسانی برآید. بدون شک همه اتفاق نظر دارند که تصاویر تلویزیونی از موهبتی به نام روشن بودن و قابل فهم بودن برخوردارند؛ یعنی در واقع وقتی خبر را نشان می‌دهند، از لحاظ سرعت اجرا و محتوای خبر نه چیزی از آن کم می‌کنند و نه چیزی به آن اضافه می‌کنند. هود (۳۵: ۱۹۷۵) در این باره می‌گوید: «از جمله انتقادهایی که از تلویزیون شده، این است که تلویزیون یک رسانه بد برای عرضه خبر است، زیرا تصاویر، وقت زیادی برای انتقال اطلاعات بسیار ساده می‌گیرند و اغلب هم تولیدات خبری آن، چیزی بیش از یک رادیوی تصویری نیست.» این انتقادات به همراه دلایلی که پشت آنهاست، قاطعانه نشان می‌دهند که بر عکس در رادیو می‌توان اخبار را با جزئیات و تفصیل بیشتر بدون هیچ نوع مزاحمت تصویری، بیان کرد و حتی سرعت پخش آن - که مسئله مهمی در خبر به شمار می‌آید - از تلویزیون بیشتر است.

اما «خبر چیست؟»

این سؤال مانند هر سؤال فلسفی دیگر غامض و پیچیده است و هر نوع کوشش برای جواب دادن به این سؤال، ما را به بحث‌های عمیقی می‌کشاند که واقعاً سعی در اجتناب از آنها داریم. اما حداقل می‌توان گفت که خبر و یا اخبار در درجه اول یک مسئله شفاهی و گفتاری است. به این معنی که هر چقدر هم موضوعاتی که با آنها سروکار دارد عینی و واقعی باشد، اما روابطی که بین این موضوع‌ها و یا در درون این موضوع‌ها وجود دارند، باید از طریق زبان، حرف و گفتار بیان شود. این نکته ما را به یاد یک آنونس و اطلاعیه بسیار کوتاه خبری تلویزیونی می‌اندازد که به مردم می‌گفت: «به نروژی خبرهای مربوط به سلبت خنجر به ایستگاه پلیس خبری رادیو لندن ببنندگان قرار خواهد داد» تصاویر این اطلاعیه خبری تشکیل شده بود از یک ساختمان مخروبه که یک ماشین آتش

نشانی از آن خارج می‌شد که به نظر می‌آمد کاملاً غیر ضروری بود، زیرا صرف وجود یک ساختمان مخروطه و ماشین آتش‌نشانی به خودی خود گویا و کافی نیستند و برای این که این تصاویر معنی‌دار بشوند، احتیاج به کلمات دارند؛ یعنی همان چیزی که قبلاً در اطلاعیه خبری کوتاه و قبل از پخش تصاویر آمده بود؛ کلماتی که هیچ نیازی به تصویر نداشتند، زیرا برای فهم دقیق و کامل خبر، کلمات، خود ابزاری کاملاً مناسب هستند. کلمات و یا در واقع زبان با کوشش‌های ما برای معنی‌دار ساختن و قابل فهم کردن جهان مرتبط و گره خورده است و تصاویر به ندرت می‌توانند کاملاً صریح و روشن، بیان‌کننده معنی خود باشند، حتی در روزنامه‌ها (جایی که تصاویر با متن محاط شده‌اند) تقریباً همیشه و بدون استثنا با زیرنویسی همراه هستند که عکس را توضیح می‌دهد. حتی می‌توان بحث را از این فراتر هم کشاند و گفت که در بعضی موارد، کثرت تصاویر تلویزیونی باعث می‌شود تا ما از توجه به اصل خبر و منزلت حقیقی موضوع‌های خبری منحرف شویم و یا حداقل ما را به بعضی نتیجه‌گیری‌های غلط هم بکشاند. برای مثال، از مجموعه انتقادات شدیدی که علیه تلویزیون، در مجلس عوام شد (که حتی یکی از آن انتقادات هم به رادیو وارد نشد)، این بود که اگر دوربین‌های تلویزیون، تعداد کمی از افراد نماینده را در طول بحث‌ها و مذاکره‌های مجلس نشان دهند، ممکن است در مردم این تصور به وجود بیاید که نمایندگان آنها حضور فعال ندارند و کاری برایشان انجام نمی‌دهند، در حالی که حقیقت امر ممکن است این باشد که بقیه نمایندگان در آن هنگام، یا در جلسه‌های دیگر گفتگو با مردم حضور دارند و یا در جای دیگر در حال حرف زدن با مردم هستند. (پائولو، ۱۹۸۲: ۲۳)

به یقین، بعضی از مخاطبان رسانه‌ها از اثرات بالقوه تحریفی پوشش تلویزیونی اخبار، آگاه و مطلع‌اند. در تحقیق پیمایشی اخیری که در این زمینه

شده است، برخی از مصاحبه شوندگان گفته بودند وقتی اخبار رادیو را گوش می‌کنند، آرامش بیشتری دارند، زیرا رادیو تصاویر غم‌انگیز و ناراحت‌کننده ندارد و به این ترتیب رادیو می‌تواند با نداشتن تصویر، (در عوض) بیشتر به ضرورت‌های خبری و اولویت طرح آنها بر پایه صحت و اعتبار خود خبر بپردازد و آن را پخش کند. (برنارد و موریسون، ۱۹۸۹: ۴۳)

یکی دیگر از مواردی که پخش تصاویر می‌تواند زیان بار باشد، همان است که دوربین استودیو در انتهای برنامه، روی یک چهره تلویزیونی می‌آید تا در یک منظره تماشایی و مضحک، مطالب با ربط و یا بی‌ربط و تصدعی از خود ارائه دهد که عکس‌العمل و واکنش بدی در مخاطب به وجود می‌آورد. اما بر عکس در رادیو، وجود میکروفون (که تا حدی فراموش شده است) کم‌تر در جهت تضعیف و یا انحراف واقعیت است. میکروفون صداقت بیشتری را عرضه می‌کند. حقیقت این مطلب حتی به شوخی و طنز در یک نقد گزارشی از سلسله برنامه‌های بسیار موفق رادیو ۴ بی‌بی‌سی با عنوان **روی صندلی** **ریوان، سبزی** این طور آمده است: «در پرتلند پلیس هستیم، میزی با پارچه ماهوت سبز، با یک پارچ آب‌خوری زرد رنگ روی آن، یک صندلی گهواره‌ای نرم و راحت، آن طرف هم تکنسین‌های رادیو پشت یک پرده شیشه‌ای، همزمان، هم می‌شود به راحتی مصاحبه کرد و هم به یک مکالمه و اعتراف خصوصی گوش داد.»

اما در تلویزیون، در میان گرمای نور افکن‌ها، با آن همه آرایش و گریم چهره‌ها و تصویربرداران بی‌تاب و کمی عصبی که در لابه‌لای کابل‌ها و سیم‌ها قرار گرفته‌اند، از میهمان برنامه دعوت می‌شود که بیاید و یک برنامه سرگرم‌کننده اجرا کند. بارنز (۱۹۸۳: ۳۲) می‌گوید: «نحوه مصاحبه در رادیو درست مثل این است که به شما فرصت بدهند به اندازه کافی مکث کنید و بعد

حقیقت را بگویید، اما مصاحبه در تلویزیون درست مثل این است که از شما بخواهند هر چه سریع‌تر دروغی سر هم کنید و تازه به محض این که شروع به حرف زدن می‌کنید، مردم فوراً تلویزیون را خاموش می‌کنند».

اگر این مطلب درست باشد که رادیو یک رسانه خبری خالص و تلویزیون از تلویزیون است، پس این هم درست است که رادیو از نظر تولید نسبت به تلویزیون و مطبوعات این مزیت را دارد که هم ارزان‌تر و هم خیلی سریع‌تر خبر را به شنوندگانش می‌رساند، به ویژه نسبت به مطبوعات که از دو رسانه دیگر (یعنی رادیو و تلویزیون) خبر را دیرتر به مردم می‌رسانند (به دلیل آن که تهیه یک گزارش و یا خبر، به طی کردن روندی طولانی از تهیه خبر، انشاء و نوشتن آن، نظارت و ویراستاری، چاپ و توزیع نیاز دارد). در حالی که رادیو به راحتی قادر است اخبار نوتر و دست‌اول‌تری را نسبت به مطبوعات، تهیه کند (نظیر پخش گزارش‌های زنده از برگزاری مسابقات ورزشی و نظایر آن) و همان‌طور که در فصل دوم کتاب آمده، مالکان و صاحبان روزنامه‌ها از همان ابتدای شروع کار رادیو، به خوبی به این امتیاز و برتری رادیو واقف شده و تا چند سال هم (قبل از بهره‌برداری کامل از رادیو) موانعی جدی برای رادیو ایجاد کرده بودند.

یکی از امتیازات و برتری‌های رادیو که ابتدا به تدریج و بعد از روی کار آمدن رادیوهای محلی و منطقه‌ای به سرعت کشف شد، این بود که با بهره‌گیری از اصطلاح علم باستان‌شناسی بگوییم که رسانه رادیو یک لایه و چینه جدید بر روی دیواره خبر به وجود آورده است که این چینه یا لایه جدید عبارت است از خبر مربوط به حوادث و رویدادهایی که خیلی نزدیک و یا خیلی گذرا و ناپایدارند؛ یعنی وقایع و رویدادهایی که وقتی بخواهند در روزنامه‌ها درج شوند، خیلی کهنه و مرده تلقی می‌شوند و به همین جهت است

که روزنامه‌ها به طور معمول از این نوع خبرها صرف نظر می‌کنند. این خبرها و رویدادها می‌توانند خبر راه‌انداز آزادراه‌ها، وقوع یک تصادف، گرفتن مه در یک فرودگاه و نظایر آن باشند.

حقیقت دیگر آن است که خبر در رادیو بسیار ارزان‌تر و سریع‌تر از تلویزیون است. ایجاد یک فرستنده تلویزیونی زنده برای خبر، هم خیلی گران و هم به تجهیزات بسیار پیچیده و سخت نیاز دارد، در حالی که در رادیو برای پخش زنده، یک گوینده و یک تلفن هم کافی است. (هربرت، ۱۹۷۶: ۲۶)

البته تلویزیون هم گاهی فقط از همین دو وسیله استفاده می‌کند و بعضی وقت‌ها هم همین کار را می‌کند؛ مثلاً در حالی که فقط یک عکس و یا یک کپشن (عنوان) را نشان می‌دهد، فقط از تلفن و یک صدا استفاده می‌کند، اما بصری بودن این رسانه این انتظار را در ما به وجود می‌آورد که از آن چیزی خیلی بیشتر از دیدن یک یا چند تصویر، بخواهیم و به این ترتیب تلویزیون در این جا قربانی همین ویژگی بصری بودن خود می‌شود (ویل، ۱۹۶۹: ۱۹)، زیرا دیدن حتی چند تصویر ساده که در واقع آن را به نوعی رادیوی بصری تبدیل کرده، در ما احساس دیدن تلویزیون و خبر تلویزیونی را به وجود نمی‌آورد. شاید گاهی فکر می‌کنیم که اگر تلویزیون بخواهد فوتبال شنبه (عصر) را فقط با چند تصویر از گلزن‌ها نشان بدهد، چه شاهرکاری می‌شود! منظور این است که رادیو در بعضی موارد می‌تواند به رویدادهایی پوشش خبری بدهد که مطبوعات و تلویزیون باید از آن صرف نظر کنند (مطبوعات به این دلیل که موضوع آن خیلی زود، کهنه می‌شود و تلویزیون هم به این دلیل که خیلی از خبرها ارزش فرستادن یک گروه متشکل از دوربین و فیلمبردار و صدابردار و... را برای تهیه موضوعی، آن هم بدون جاذبه‌های تصویری، ندارد). همین مسئله باعث می‌شود بیشتر معتقد شویم که با وجود تمام جاذبه‌ها و زرق و

برق‌های تلویزیون، اخبار در اصل یک ژانر شفاهی و گفتاری است و این ماهیت شفاهی و گفتاری، خودش به روشنی بیان کننده این است که چرا حتی در عصر رسانه‌های دیداری تلویزیون و تله تکست، اخبار هنوز از متعلقات انگشت شمار رادیو به شمار می‌آید. مردم بیش از هر چیز به خاطر تازگی و نو بودن (به ویژه اخبار و موسیقی که از رادیو پخش می‌شود) به رادیو گوش می‌دهند و حتی نمی‌توان گپ و گفتگوی رادیویی را در یک مقوله خاص طبقه‌بندی کرد، زیرا مردم فقط به این دلیل به آن حرف‌ها گوش می‌دهند که با موسیقی همراه است.

اما در نهایت بالاترین امتیاز اخبار رادیویی نسبت به اخبار تلویزیون و روزنامه‌ها که از قبل هم کاملاً معلوم بوده است، سرعت زیاد انتقال خبر از طریق رادیوست. رادیو هم می‌تواند بیش‌تر از هر رسانه دیگر، حلقه اتصال وقایع و حوادث را با شنوندگان و مخاطبان خود برقرار کند و هم نسبت به رسانه‌های دیگر این ویژگی را دارد که در شرایط گوناگون بدون هیچ نوع زحمتی می‌تواند در لحظه پخش خبر، کنار مخاطب خود باشد، زیرا آن زمانی که روزنامه‌ها به دگه مطبوعات و به دست خواننده می‌رسد، حتی خواننده خیلی علاقه‌مند هم ممکن است در وضعیت و یا حالتی نباشد که بخواهد و یا بتواند در همان لحظه روزنامه را بخواند (حتی اگر روزنامه را خریده و در دستش باشد). در مورد تلویزیون هم همین طور است، زیرا ممکن است وقتی اخبار تلویزیون پخش می‌شود، بیننده کنار تلویزیون نباشد و یا نخواهد در آن موقع به تلویزیون نگاه کند. اما رادیو هم ارزان است و هم به راحتی حمل و نقل می‌شود. رادیو را می‌توان همه جا برد و شنونده قادر است در عین حال که کارهای دیگرش را انجام می‌دهد، رادیو را در کنارش داشته باشد و به آن گوش دهد.

به این ترتیب و با فرض این مطلب که تولید و تهیه اخبار همیشه گزینش شده است و بستگی به عواملی نظیر دیدگاه‌های سیاسی و تشخیص و ناظران خبر در مورد اهمیت خبر و... دارد، فشرده و خلاصه بودن اخبار در رادیو باز هم برای آن، یک امتیاز مثبت به شمار می‌آید، زیرا تلفیقی خوب از سرعت و تناسب را در خود جمع کرده است. بد نیست به یادآوریم که زمانی رادیو خبر، برای برنامه‌هایش این تبلیغ را می‌کرد: «روزنامه را با چشم‌های بسته بخوانید» و منظورش آن بود که به جای خواندن اخبار روزنامه، چشم‌ها را ببندید و به رادیو گوش کنید (بارون، ۱۹۷۵: ۹۲). البته می‌توان این جمله را هم تغییر داد و گفت: «تلویزیون را با چشم‌های بسته نگاه کنید، زیرا در بسیاری از موارد حیاتی و ضروری و اساسی خبری، رادیو بر تلویزیون و روزنامه پیشی گرفته است».

پیشنهادهایی برای کارورزی

- ۱ - یک موضوع خاص و شیوه طرح آن را در چند رسانه خبری بررسی کنید و به تفاوت‌های نحوه پخش آن در رادیو نسبت به تلویزیون و روزنامه توجه کنید.
- ۲ - برنامه خبری صبح یک شبکه سراسری رادیو را با مجموعه اخبار روزنامه‌ای که به نظر می‌رسد مخاطبان هر دو رسانه شبیه هم باشند، مقایسه کنید و ببینید که در یک موضوع واحد، رادیو تا چه حد آن خبر را نسبت به روزنامه خلاصه کرده است و در عین حال تمام جزئیات را گفته است و یا بر عکس، آیا دیدگاه و رویکردی متفاوت با روزنامه عرضه کرده است؟ تا چه اندازه برنامه خبری رادیو، از رویدادهایی صحبت کرده که در روزنامه نیامده است؟ آیا می‌توانید دلایل و مدارکی به دست دهید که انتخاب موضوع خبر، به

ماهیت و محدودیت رسانه بستگی داشته باشد؟ منظور این است که آیا می‌توانید مواردی پیدا کنید که چون بالقوه برای خبر رادیو مناسب‌تر بوده، رادیو بیشتر آنها را طرح کرده و یا این برنامه خبری موضوع‌های خبری را به دلیل اهمیت آنها پخش کرده است؟

۳- به اخبار رادیو ۴ بی‌بی‌سی گوش دهید، طول مدت برنامه، موضوع خبر و طول مدتی را که به هر خبر اختصاص داده شده است، یادداشت کنید.

۴- یک خبر را از روزنامه انتخاب کنید و آن را مناسب پخش رادیویی بنویسید و اگر لازم است برای آن گزارش یا گزارش‌هایی از محل وقوع خبر و یا نظایر آن ابداع کنید. مسلماً خواهید دید که در برابر اطلاعات و داده‌های بی‌شمار، فراوان و پیچیده خبری، باید تلاش زیادی بکنید تا آن را موجز، صحیح و شفاف و روشن (که از ویژگی‌های خبر رادیویی است) عرضه کنید.

۵- به یکی از برنامه‌های خبری میان روز رادیو ۴ مثل برنامه‌های **تالین**، **گزارش ساعت ۴**، **خبرنگاران ماهی‌نویس**، **مأموریت ویژه** و یا برنامه‌های خبری ویژه؛ نظیر: **قانون در عمل**، **اخبار سزنتی** و نظایر آن گوش دهید و بنویسید که محتوای این برنامه‌ها نسبت به برنامه اصلی خبر تا چه حد متفاوت است و ببینید که آیا آنها مشابه مقاله‌های خبری وسط روزنامه‌ها عمل می‌کنند یا خیر و آیا می‌شود بهتر از روزنامه‌ها، عمل کرد و مطالب مفیدتری گفت؟

پخش برنامه‌های خارج از استودیو

گزارش رویدادهای عمومی و مسابقه‌های ورزشی

تغییر از پخش شدن به رادیو بی‌سیم است. از سال ۱۹۸۱ برنامه‌های رادیویی
تعلق به کنسرت‌ها، بر مسابقه‌های ورزشی، گواش می‌کردم. شنیدن
گواش مسابقه‌های ورزشی به این لذت خلاص می‌داد که با
لذت دیدن آن بازی برابر می‌کرد و همین تسلط داشته
است. اما است که رادیو در اختیار دارد.
پس یک نـ (۱) از صفحه بروج بارک،

پخش خارج از استودیو یعنی تهیه گزارش‌های زنده و مستقیم از
رویدادهایی که در خارج از استودیو اتفاق می‌افتد و از مدت‌ها پیش (یعنی از
سال ۱۹۲۹) آن را به انواع مختلف طبقه‌بندی کرده‌اند. (بریگز، ۱۹۸۱: ۱۶۵).
این برنامه چه در رادیو و چه در تلویزیون، هم از طرف مخاطبان و هم از طرف
دست‌اندرکاران این رسانه‌ها استقبال فراوان شده است؛ اما چرا؟

گزارش‌های مستقیم و زنده، خود دلیل و سندی محکم و ضروری بر این مدّعا هستند که پیام‌های رسانه‌ای را می‌توان از همان محل اصلی رویدادها و نه فقط از فضای تاریک و زهدان استودیو پخش کرد. در واقع باید اذعان کرد که رادیو و تلویزیون در عین حال که در خدمت جامعه‌اند، مواد خام کار خود را نیز از جامعه می‌گیرند.

شاید بعضی‌ها این تصوّر را داشته باشند که رادیو باید پخش خارج از استودیو را به تلویزیون بسپارد، زیرا تلویزیون از عهده این کار بهتر برمی‌آید. اما اگر دقیق‌تر بررسی کنیم، می‌بینیم رادیو به این دلیل که رمزها و کدهای محدودتر و کم‌تری دارد، این نکته را که باید پیوستگی و ارتباط خود را با دنیای واقعی حفظ کند، بیشتر از تلویزیون درک کرده است. از این رو سال‌های مدیدی است که به پخش برنامه‌های خارج از استودیو پرداخته است.

مؤثرترین ابزار این کار، همان پخش گزارش و به عبارت دیگر پخش گفتاری تصویری از یک رویداد است. به این ترتیب می‌بینیم که گزارش‌های زنده و مستقیم حتی بیشتر از برنامه‌های اخبار، اسنادی و واقعی‌اند، زیرا هم در لحظه وقوع، گزارش می‌شوند و هم از قبل طرّاحی نشده‌اند و برخلاف خبر کسی متن آن را ننوشته است. رویداد همزمان با پخش، در صحنه جریان دارد و حتی آن فاصله اتاق خبر یا استودیو تا قبل از پخش را طی نکرده است. البته پخش زنده در تلویزیون نیز به اندازه رادیو اهمیت دارد. اما تفاوت‌هایی که در این دو رسانه هست، نشان می‌دهد که پخش مستقیم رادیویی معمولاً به لحاظ ماهیتی و از نظر تأثیر، همیشه با تلویزیون متفاوت است. این تنها به دلیل استعداد و توانایی‌های ویژه گزارشگرهای معروف رادیویی؛ نظیر سنّتر^۱ و یا ریچارد دیمبلی^۲ نیست که آنها را بیشتر از گزارشگرهای تلویزیون در

1. Snagger

2. Richard Dimbley.

خاطره‌ها ماندنی می‌کند، بلکه این تفاوت در اختلاف گزارشگری بین این دو رسانه است. در تلویزیون دنیای خارج و واقعی استادیوم ورزشی به صورت یک تصویر یا آیکون (نماد تصویری) وجود دارد. می‌توان آن را بر صفحه تلویزیون در حالی که تقریباً تمام توجه مخاطب را به خود جلب کرده است، مشاهده کرد؛ البته گزارشگر هم هست اما در پشت صحنه. نقش گزارشگر یک نقش فرعی و ثانویه است، زیرا کلمات او در واقع شاخ و برگ دادن و شرح جزئیاتی است که ما خودمان آن را می‌بینیم. در رادیو این دنیای خارج به صورت شاخصه‌ای وجود دارد (البته اگر اصلاً وجود داشته باشد). میکروفون‌های قوی در جاهای مختلف به طور ثابت نصب شده است تا سروصدا و واکنش‌های مردم را ضبط کند که اغلب هم خوب شنیده نمی‌شود و در بهترین حالت، مجموعه‌ای از صداهای پراکنده؛ نظیر: تشویق کردن‌ها، صدای شوت و ضربه توپ است. گزارشگر و مفسر ورزشی باید از ورای آنها برای ما تصویر خلق کند و به این ترتیب می‌بینیم که نقش او اصلی است. در واقع او در استادیوم، به جای چشم و گوش ما عمل می‌کند و در حالی که همه مفسران و گزارشگران ورزشی خوب و حرفه‌ای رادیو کاملاً از ارزش مکث و سکوت در لابه‌لای برنامه باخبرند، ولی نسبت به گزارشگران تلویزیون باید خیلی بیشتر و بهتر حرف بزنند. سرعت و نحوه گزارش یک گزارشگر رادیویی، منعکس‌کننده فضای حاکم بر بازی است و زبان و کلام او نیز باید نسبت به گزارشگر تلویزیون، روشن‌تر و فصیح‌تر باشد و مطالب مختلفی را از پیش خود بگوید. کار او نه تنها توصیف عینی صحنه‌های مسابقه است، بلکه با استفاده از چیزهای مختلف می‌کوشد تا دیگران را در آن شرکت دهد (اوانز^۱، ۱۹۷۷: ۱۵۹). توصیف فضای ورزشگاه، بوی چمنی که تازه زده شده است،

1. Evans.

وضعیت آب و هوا، جوّ انسانی ورزشگاه، زمینه‌های تاریخی و دیگر مسائلی که در پشت پرده این رویداد ورزشی قرار دارد، همه و همه به یاد شنونده می‌آوردند که چیزهایی بیشتر از آن چه که خود او با چشم‌هایش می‌توانست ببیند، در استادیوم جریان دارد.

قبل از هر چیز باید گفت که لغت گزارش کردن مسابقه ورزشی مدّت‌هاست به تفسیر یا گزارش و تفسیر ورزشی تبدیل شده است، زیرا لغت تفسیر نوعی ذهنیت در خود دارد که به معنی بیان عقیده و نظر است، در حالی که گزارش بیشتر عینی است و به این معنی است که گزارشگر فقط به توصیف آنچه در زمین می‌گذرد، می‌پردازد. این نکته‌ها و کارکردها را به راحتی می‌توان در پخش گزارش‌های زنده و مستقیم رادیویی از ورزشگاه‌ها، تشخیص داد؛ به این صورت که گزارشگر به تناوب، توصیف صحنه زمین و مسابقه را قطع می‌کند و از یک مفسّر حرفه‌ای ورزشی می‌خواهد که در کنار او باشد و نظرش را بیان کند. نظیر همین کار در تلویزیون هم صورت می‌گیرد، با این تفاوت که چون آن چه که بر صفحه تلویزیون نشان داده می‌شود، خودش به اندازه کافی گویای مطلب هست، این کارکردهای تفسیری کمتر تشخیص داده می‌شود و گزارشگر نمی‌تواند به طور متناوب از تفسیر (به اندازه رادیو) استفاده کند. اما در مورد انتقال حسّ کامل این مسابقه به مخاطبان (که هم مورد نظر رادیوست و هم تلویزیون)، کار گزارشگران رادیو سخت‌تر است، چون آنها باید تصویر و صحنه را چنان زنده گزارش کنند که تا حدی شبیه تلویزیون باشد، اما هر چقدر هم که یک گزارشگر رادیویی صحنه‌ها را خیلی خوب و زنده برای شنوندگان گزارش کند، این گزارش هیچ‌گاه تصویری و آیکونیک (نماد تصویری) نخواهد بود، بلکه توصیفی نمادین و سمبلیک است که با مواد و مصالح سخت کلمات خلق شده است.

با وجود این نارسایی و نقص آشکار رادیو، گزارشگران ورزشی رادیو همیشه محبوبیتی خاص داشته‌اند، زیرا احساس و تأثیری را که در میان طرفداران و علاقه‌مندان رادیویی ورزش به وجود می‌آورند، اغلب زنده‌تر از تأثیر و احساسی است که از تماشای مسابقه از تلویزیون عاید بینندگان آن می‌شود. به این ترتیب تعجبی ندارد که این نوع گزارش‌های رادیویی هنوز هم در عصر تلویزیون شهرت و محبوبیت خود را حفظ کرده است. (تری توان^۱، ۱۹۷۰: ۸)

در طول تاریخ رادیو بی‌بی‌سی، دو گزارشگر بسیار خوب وجود داشتند که یکی از آنها *ریچارد دیملی* در مناسبت‌های خاص و دیگری *جان آرلوت*^۲ در زمینه بازی کریکت بود و بسیاری از مردم ترجیح می‌دادند که مسابقه‌های کریکت را به دلیل اجرای بسیار خوب جان آرلوت از رادیو گوش کنند. یکی از دلایل احتمالی آن، این است که برخلاف دیدن مسابقه از طریق تلویزیون و یا نشستن روی نیمکت‌های ورزشگاه، گوش دادن به جریان مسابقه از رادیو، این امکان را برای فرد فراهم می‌کند که همزمان با تعقیب مسابقه، هر کاری را که راحت است، انجام دهد. هنوز هم بعضی از کسانی که می‌توانند مسابقه را از تلویزیون تماشا کنند و وقت آن را هم دارند، ترجیح می‌دهند که به گزارش رادیویی آن گوش بدهند و تنها دلیلش این است که این دسته از مردم، شنیدن کلمات را (یعنی علائم و نشانه‌هایی که مستقیماً شبیه به آن چه که برایشان وضع شده، نیستند) به دیدن تصاویر ترجیح می‌دهند. به طور خلاصه این دسته از شنندگان ترجیح می‌دهند که به جای دیدن بازی از تلویزیون، خودشان بازی کریکت را به طور ذهنی در خیالشان بسازند و تصویر کنند. در اینجا گزارش تفسیری از یک بازی کریکت را که در سال ۱۹۶۳ برگزار شده است،

1. Trethowan.

2. John arlott.

برایتان نقل می‌کنم که نشان می‌دهد، چگونه یک مفسر و گزارشگر رادیویی تلاش می‌کند تا آن‌جا که در توان دارد، خوب، کامل و درست گزارش کند.

بازی تیم کریکت انگلستان در مقابل وست ایندیز

گزارشگر: جان آرنولد ۲۵ ژوئن ۱۹۶۳

انگلستان فقط چهار روز استیاز لازم دارد تا در بنجاه و پنج دقیقه وقت باقیمانده بازی را ببرد - حال - آن وگیلر کوتاه قسمت خطرناک را خیس کرده و برای اولین بار یک بازیکن کریکت به خاک ارضهای روی زمین مشغول می‌شود و دستش را خشک می‌کند. حال، به طرف انتهای رختکن می‌بجهد. بعد بالا می‌آید. می‌دود. عالی. درست. نگاه یک بیره. می‌بجهد و بعد توپ را به طرف تیموس، برتاب می‌کند تیموس جلو خط می‌دهد توپ به لبه واکت می‌خورد تیموس استیاز می‌گیرد (صدای تشویق). البته توپ حتی تا یک سوم مسافتی نمی‌رسد که دو بازیکن دوباره بداند جلو ترافه بود حساب استیاز انگلستان ۱۹۲ به پنج می‌شود. حالا همه از ترس، نفس را در سینه حبس کرده‌اند تا سی‌اوا اوضاع برگردد. بازیکن‌ها باید از آن دور بمانند و هرگز به بافت فکر نکنند و تصمیم بگیرند. کلوز در میانه میدان، توپ را به طرف شمال برتاب می‌کند. حال جلو می‌آید و با ضربیه واکت، توپ را مستقیماً به وسط زمین به طرف دورول، برمی‌گرداند. حال به عقب برمی‌گردد. کلوز دورول توپ را می‌اندازد در فاصله‌های دور، باد سفیدی در میان برگ درخت‌ها در می‌بجهد است. اما همین باد به حال کمک می‌کند تا ضربیه ساختن و محکم‌تری را به طرف کلوز حواله کند. باد کلاً

او را در خورد می‌بیند و مانند ردایی او را می‌پوشاند درخت‌ها در برابر شدت باد سرخمه کرده‌اند و روش‌های روزگرم‌تر شده و حاصل مجدداً بالا می‌آید. از حد مالتیپلیر فیلپس می‌گذرد و توب و به طرف کلوز برتاب می‌کند کلوز آن را تلاب می‌کند آنتسویز تعارض‌جویان کلوز عد است. تعارض‌جویی‌ها فقط از این متأسف‌اند که چرا نمی‌توانند ده‌ها بار بیشتر از این داد و فریاد و تشویق کنند یک بازی خوب و قابل توجه و کاملاً شناسی‌رانه و جسورانه با تکنیک بالا همراه با تفلسوفی درست. کلوز برای اولین بار عد امتیاز در این دور گرفت. رکورد قبلی او ۶۲ بود که در برابر باشگاه بوستون بدست در سال ۱۹۷۵ در بیرسنگهام بازی کرده بود و سه‌بار در دوره این حال است که از انتهای رختکن به طرف زمین می‌آید توب و به طرف کلوز برتاب می‌کند و کلوز - او سعی می‌کند که آن را خارج از نرده‌های کنار زمین بگیرد چه لحظه وحشتناکی! یک بازیکن اینقدر می‌تواند بول بخورد و توب هم از دست بیرون هلال در دوره توب و به طرف کلوز برتاب می‌کند کلوز سعی می‌کند آن را برگرداند توب محکم به پایش می‌خورد در دوره سرخس می‌زند و کمی انگشت‌نگان راه می‌رود با سرخس اکسراه و بی‌پایی پایش را می‌مالد بازیکن سرخس است. پایش ضربه دیده، سن گمان می‌کنند حداقل بیشتر از دو دوچین از این ضربه‌ها به او خورده است. تامل‌رانه از ادامه ندادن با آنها می‌کند البته یک بار هم در یکی از بازی‌ها صلح‌ش مسئله دیده بود فکر می‌کنند این اولین بار در این دور از مسابقات است که برایان کلوز این طوری توب و به اوت فرستاده و اکثراً تعارض‌جویان وحشتناک است. حال به زمین

می‌آید، توب را به طرف کلوژ برتاب می‌کنند. کلوژ توب را انقلاب می‌کند و می‌گیرد. بلز باپش سر می‌خورد. البته نه همان پای ضرب دبدو، مویچر، به خوبی از عهده توب بر می‌آید. امشایز می‌گیرد (تشریح تعاضل‌جیان). یک چرخش زیاده به سرعت می‌دود. توب را می‌گیرد و بر می‌گردد. بازی ۱۹۷ به پنج است. تیموس ۱۱. کلوژ ۲۴ انگلستان ۳۷ امشایز لازم دارد که برنده شود. هنوز پنجاه و دو دقیقه به پایان بازی وقت داریم. کلوژ کلاملاً وضعیبت و تشخیص می‌دهد. با تعام دردی که در باپش حس می‌کنند برای اولین بار در این دوره از بازی‌ها، او و توب کلاملاً به شدت حسیده‌اند. در نیمه اول بازی، او یکی دو تا ضرب به خیلی سخت و اشتواست بگیرد. اما کلاملاً بعد از کمی اشتراست، در آغاز نیمه دوم چند توب خیلی سختکام را به خوبی مهار کرده است. و گیس، در زمین با واکت به توب می‌زند و آن را به طرف کلوژ برتاب می‌کند. کلوژ کمی جلوتر از توب حرکت می‌کند. اما بالاخره موفق می‌شود صدای افس واکه از نهاد تعاضل‌گمان برساند. می‌توان شنید، درصت مثل صدای تطایر دو چرخهای که پنجر شده در وقت که بازی، خطرناک می‌شود. بلز بکتان و تعاضل‌جیان درصت مثل این که بلندبازی می‌کنند. مضطرب و نگران می‌شوند. گیس، سعی می‌کند تا یک توب چرخش به طرف کلوژ برتاب کند. کلوژ درصت لحظه آخر موفق می‌شود توب را بزند. حسی گیس برای او درصت می‌زند. مسلوبه شد. تشریح می‌کند. هوا خوب است و امشلا گرم نیست. اما معلوم نیست این چند نفر بازیکن وسط زمین برای چه آمده‌اند. کلاملاً شکور جلوی نور انقلاب ایستاده‌اند. گیس دوباره توب را به طرف

کالوز پرتاب می‌کنند عنصر به کوتاه است. اما کالوز به جلو خم می‌شود توب را از آنجا بلند نمودن تجلات می‌دهد بلایز می‌کنند است. بلایز یکم به زیاد و یک تمی‌کنند است سرد یک استیاز. گیس توب را به طرف کالوز پرتاب می‌کنند کالوز به واکت آن را محکم می‌زند صدای خریب تعاضل‌سپیان بلند می‌شود تعاضل‌سپیان تشویب می‌کنند ۶ استیاز اما هنوز راه دور و دوری در پیش داریم انگلستان می‌رسد استیاز دیگر می‌خواهد گیس توب را به طرف کالوز پرتاب می‌کنند کالوز آن را از آنجا بلند می‌گیرد ۴۰۱ به پنج کالوز خاک تیموس بلزده و حلالا می‌از این جلد آن برج عجیب و خریب سیک گروتیک را از آن دورها می‌بیند بظن دهنه بلند یک بشعای که به جلی آتش خورنید در آن جلی گرفته بحرطه بر از تالفر نور و رنگ خنده گیس توب را پرتاب می‌کنند کالوز به واکت عنصر به خیلی خوبی به توب می‌زند استیاز کالوز سرانجام به ۱۷ می‌رسد همه طرفداران تبه انگلستان علافت او و همه دوست‌اند به جلد همه تشنه به خوردن او.

تفسیرها و گزارش‌های ورزشی رادیو، یک نوع رابطه پیچیده و عمیق بین گزارشگر و شنونده ایجاد می‌کند که می‌توان آن را در سطوح مختلف بررسی کرد و عملکرد آن را دید. از یک طرف ما با گزارشگری به نام جان آرلوت واقعی و همچنین یک شنونده واقعی روبه‌رو هستیم که هیچ کدام از آنها همدیگر را (به آن اندازه‌ای که دو نفر در شرایط ارتباطی معمولی با یکدیگر آشنا هستند) نمی‌شناسند. هیچ کدام از آنها یکدیگر را نمی‌بینند و از نظر فاصله فیزیکی هم جدا از هم هستند، اما وجود هر دوی آنها نیاز است تا شرط لازم

برای ارتباط برقرار شود. از طرف دیگر این طور پنداشته می‌شود که گزارشگر رادیو و شنونده رادیویی به ترتیب، اولی به عنوان گوینده و دومی به عنوان گوش دهنده، نقش کوچکی دارند، اما چنین نیست. گزارشگر رادیو ظاهراً فقط واقعیت رویداد را گزارش می‌دهد و سعی می‌کند خود را تا آنجا که ممکن است، کنار بکشد و بازی را توصیف کند و در واقع وظیفه اصلی او بیشتر توصیف بازی است تا توجه به شنونده. به عبارت دیگر او ظاهراً فقط به آن چه که در زمین مسابقه می‌گذرد، علاقه‌مند است، اما در واقع فقط تظاهر می‌کند که حضور ندارد؛ نظیر گزارشگران و گردآورندگان خبر که خود را در پشت گزارش‌های خبری پنهان می‌کنند و سعی دارند خود را نشان ندهند. زبانی که جان آرلوت برای توصیف صحنه مسابقه به کار می‌برد، اسنادی و ارجاعی است و با دنیای عینی و ملموس واقعی و بازی در حال جریان، کاملاً مرتبط است: «حال چه زمین می‌آید توپ، بر چه طلیف تلویزیون چه قلب می‌تند، در فعلایر آن».

مطالبی که ما از گزارش رادیویی او نقل کردیم، شامل توصیف لحظه به لحظه او از ضربه زدن به توپ، چرخش آن و تعداد امتیازاتی است که تیم انگلستان برای برنده شدن لازم دارد. شرح نبرد تن به تن جسمی و روحی بین دو بازیکن اصلی و معروف دو تیم (یعنی هال و کلوز)، بیان فضای پراز تنش و هیجان زمین بازی و شرایط جوی آن روز است. آن چه که به گزارش او فضای عینی‌تر و ملموس‌تری می‌بخشد، صدای تشویق‌ها و کف‌زدن‌های متناوب تماشاگران و جمله‌ها و عبارت‌های ناتمام خود جان آرلوت است. جمله‌هایی که از نظر دستوری گاه ممکن است اشتباه باشند، ولی نشان می‌دهد که وقایع داخل زمین، در آن لحظه‌ها او را در چنبره خود گرفته و بر او فشار می‌آورد. او ظاهراً به شنونده توجه ندارد، اما زمانی که گزارشگر کلمه‌ها و جمله‌های صحیح دستوری برای شنونده به کار نمی‌برد، درست همان موقعی است که او

دارد تلویحاً به شنونده می‌گوید که «وقایع و اتفاق‌های مهمی در زمین مسابقه جریان دارد» و با این عبارات در واقع برای شنونده معین می‌کند که به کدام قسمت مسابقه توجه بیشتر یا کمتری داشته باشد. شنونده هم تظاهر می‌کند که حضور ندارد و به حرف‌ها و کلمه‌های جان آرلوت فقط به عنوان سمبل و نماد صحنه‌های گزارش، گوش می‌دهد.

به این ترتیب، همان‌طور که در فصل اول گفته شد، نبودن شباهت و همانندی بین کلمه‌ها و اشیا و چیزهایی که دال بر آن هستند، این معنی را می‌دهد که هر چقدر هم که حوادث و رویدادهایی که گزارشگر توصیف می‌کند، عینی و واقعی باشد، اما در عمل، این رویدادها بایستی در ذهن شنونده خلق شود. در این میان حتی شاید چیزی که تصور کرده، با آن واقعیت فرق کند و متفاوت باشد و به این اعتبار می‌توان آنها را **راعیتهایی** دانست.

پلنگ یکی از تاریخچه‌نویسان معروف رادیو و تلویزیون گفته است: «من بعد از شنیدن یک برنامه رادیویی درباره منطقه‌ای به نام **رانجور** رنا به آن جا رفتم، ولی متوجه شدم که چقدر محیط و فضای آن جا در مقابل آن چه که من از شنیدن برنامه رادیویی، راجع به این ناحیه تصور کرده بودم، کوچک و حقیر به نظر می‌آمد.»

این حرف پلنگ، مرا به یاد همان نگرانی همیشگی این معضل قدیمی فلسفی می‌اندازد که درنهایت چون فقط کلمه‌ها هستند که می‌توانند دنیا را توصیف کنند، پس می‌توانند آن را دروغ هم نشان دهند. به این ترتیب هر چقدر هم که جان آرلوت بخواهد وقایع داخل زمین را درست و عینی توصیف کند، اما آن مسابقه‌ای که شنونده در ذهن خود دارد، کاملاً به قدرت خلاقه ذهن او بستگی دارد و دقیقاً تخیلی است. و این مطلب هم که شنونده ترجیح می‌دهد به جای دیدن این مسابقه از تلویزیون، از رادیو به آن گوش دهد، ما را به این

نتیجه می‌رساند که شنوندهٔ رادیو به تخیل بیشتر از حقیقت، علاقه‌مند است. البته در اینجا ما صفحه تلویزیون را به عنوان صحنه واقعی مسابقه ذکر کردیم، زیرا ظاهراً تصاویر، نشان دهنده جریان مسابقه و معرف آن چه که در واقعیت و در زمین‌بازی می‌گذرد، هستند. اما در عین حال ما به ندرت از حضور عامل انسانی مربوط به چگونگی پخش بازی آگاهیم؛ مثل محل قرار دادن دوربین‌ها، نحوه کارگردانی صحنه‌ها و نظایر آن که همیشه هم در نحوهٔ ارائه آن واقعیت، دخیل‌اند. ولی در رادیو این واقعیتِ مسلم که کلمات نمی‌توانند اتفاق‌ها و رویدادهایی را که در زمین جریان دارد برای ما مرئی و هویدا کنند، به ما این مجال را می‌دهد که حضور گزارشگر را بیشتر حس کنیم. گفتنی است که عینیت حضور گزارشگر به اندازه‌ای است که ما به او درست به همان اندازهٔ بازی داخل زمین، توجه می‌کنیم.

اما کلماتی که جان آرلوت به کار می‌برد چگونه و به چه نحو، هم شخصیت او را نشان می‌دهد و هم وقایع و اتفاق‌های داخل زمین را توصیف می‌کند؟ ما در ابتدای قطعه‌ای از گزارش رادیویی او که در این جا آوردیم، دیدیم که او نحوه دویدن‌ها را به شوخی شبیه دویدن یک ببر توصیف می‌کند و به این ترتیب برای ما چیزی به مراتب، بیشتر از واقعیت عینی دویدن این بازیکن، تداعی می‌کند، زیرا او با به کار بردن کلمهٔ *ببر* و *تالار*، چیزهای زیادی را به عمل دویدن این بازیکن اضافه کرده است و تصویری از یک حیوان وحشی و درنده را ارائه کرده که نه تنها سرعت عمل دارد، بلکه روحیهٔ شکاری نیز دارد. اما در باطن، (هر نوع قلب و تغییر و شوخی که ما از کلمهٔ مورد نظر به دست می‌دهیم)، باید نوعی ناهمانگی وجود داشته باشد تا به چشم بیاید. ما به این تصویرسازی جان آرلوت توجه نخواهیم کرد، اگر در بسیاری مواقع، حال [اتفاقاً برعکس]، اصلاً دویدنش شبیه ببر نباشد. به این ترتیب می‌بینیم که

تشبیه طنزآلود جان آرلوت بیانگر خلاقیت کار گزارشگر و استعداد او برای فعال کردن ذهن ما در مورد چیزهای آشنا از طریق کشف ارتباطات عینی ناآشناست.

ما نظیر همین خلاقیت را در جای دیگر نیز از او مشاهده می‌کنیم؛ یعنی موقعی که جان آرلوت به توصیف پیچیدن باد در برگ درخت‌ها در فاصله‌ای دور می‌پردازد که در واقع کلماتی است که مؤثرتر از وزیدن باد و یا تکان خوردن برگ‌ها عمل می‌کند و از باد طوری حرف می‌زند که گویی این قدرت را دارد که به حال کمک کند تا بتواند توپ محکم‌تری به طرف کلوز بفرستد که انگار تأثیر سرنوشت‌سازی روی مسابقه دارد. در جای دیگر، آرلوت بازیکنان و تماشاگران را طوری توصیف می‌کند که گویی در حال بندبازی هستند؛ تصویری گذرا، اما بسیار قوی که رسانه‌ای غیرشخصی و تصویری مانند تلویزیون به‌ندرت می‌تواند از آن تقلید کند. یا در جایی که گیس روبه‌روی کلوز قرار می‌گیرد و کلوز درست در لحظه آخر چرخش توپ را می‌گیرد، آرلوت این لحظه را با عبارات «صلواتی عالی که در یک لحظه تصانیل را برآمده می‌توان شنید» و آن را «مثل صلواتی عالی که در یک لحظه تصانیل را برآمده می‌توان نشان دهنده تنش و اضطراب فضای ورزشگاه است و هم قدری مضحک است و به او اجازه می‌دهد که از گزارش تا حدی فاصله بگیرد و آن را از منظر خنده‌دار و طنزآلودی مطرح کند. این گزارشگر، یکی دو جمله بسیار قشنگ و پراز احساس هم دارد که درست به همان اندازه جو و فضای خود مسابقه، مهم و دلنشین است؛ یعنی آن جایی که او به برج بلند عجیب و غریب سبک گروتسک اشاره می‌کند که از دوردست به چشم می‌خورد. نحوه توصیف او از آن چه که مشاهده می‌کند، به قدری زیبا و بدیع است که نه تنها آن برج توصیف شده را در مقابل چشمان خود مجسم می‌کنیم، بلکه آن را از همان منظری

می‌بینیم که آرلوت می‌بیند. او با استعداد و شمّ ادبی خود، آن برج را به صورتی کاملاً زیبا و هنری به مسابقه مرتبط می‌کند. او از مشعل خورشید به محوطه پر از تالار نور و رنگ ورزشگاه می‌رسد که نه تنها زیبایی تابستان، بلکه حضور رنگ‌ها و هیجان تماشاگران را نیز نشان می‌دهد؛ درست مثل صحنه‌ای از شروع یک جشن که احتمالاً نشانه پیروزی تیم انگلستان در این بازی است. آرلوت این مرحله از بازی را با تشریح خلاصه‌ای از وضعیت کلوز به پایان می‌برد، جایی که می‌گوید: «*حصه طرف راست تیم انگلستان، عاشق اور هستند و حصه چپ تیم انگلستان حاشیه چپ اور.*» این توصیف همانند سایر توصیف‌های قبلی او به اندازه کافی با شکوه و جذاب است که در آن واحد، شنونده را هم متوجه موضوع و هم متوجه خلاقیت او کند.

البته گز ارشگرهایی که بتوانند بهتر از آرلوت، آن هم با این مهارت‌های هنری و ادبی، گزارش کنند کم‌اند. شخصیت آرلوت نه تنها در نوع کلماتی که انتخاب کرده، بلکه در استعدادی که او برای پیدا کردن زبان ارتباطی بین جریان مسابقه و محیط اطراف به کار می‌برد، تجلّی می‌کند؛ یعنی در استعداد و برای پیدا کردن ارتباطات عمّلی بین آن چه که در بازی می‌گذرد، ولی تماشاگران متوجه آن نیستند. برای مثال، حتی آن کسانی که از طریق تلویزیون، پرتاب توپ از طرف تیموس را دیده‌اند، ممکن است متوجه این موضوع نشده باشند که توپ حتی تا یک سوم مسافتی که دو بازیکن دویده بودند، جلو نرفته بود. یک تخمین ریاضی که به طور دقیق میزان فشاری را که از دویدن بیش از اندازه بر بازیکنان انگلیسی وارد شده است، نشان می‌دهد. به این ترتیب ما نه تنها با علائم و نشانه‌هایی سروکار داریم که هیچ شباهت ظاهری به آن چه که دال بر آن هستند، ندارند، بلکه بنا به ذوق گز ارشگر و کلماتی که او انتخاب کرده به توصیف ارتباط‌هایی می‌پردازند که مشهود

نیستند. ممکن است این صحنه را از تلویزیون دید، اما دیدن صحنه ارتباط را نشان نمی‌دهد، چون این رابطه در رویدادهای وسط زمین وجود ندارد، بلکه رابطه‌ای است که گزارشگر و مفسر ورزشی آن را از لابه‌لای حوادث بیرون کشیده و استخراج کرده است و در نتیجه آن، هم حضور خود، هم ذکاوت خود و هم تا حد زیادتری نحوه استفاده و کاربرد خود از ایهام و ارتباط بین مسائل را نشان می‌دهد. علاوه بر این، مشاهدات پی در پی آرلوت نظیر آن جایی که می‌گوید: «حرفه‌ای‌ترین نفس‌ها را در سینه حبس کرده‌اند» و یا «خوب است که اعضای تیم نیستند اما معلوم نیست این چند نفر بازیکن وسط زمین برای چه آمده‌اند»، وجود تنش را در میدان بازی بیشتر نشان می‌دهد و در واقع می‌گوید که علت این امر چیزی نیست که همین‌الآن در بازی در جریان باشد، بلکه بیشتر مربوط به بُرد و باخت و نتیجه‌بازی است. و یا در قسمتی از گزارش در جایی که او از برخورد توپ با ران پای کلوز صحبت می‌کند که او لنگ لنگان راه می‌رود ولی از مالش پایش اکراه دارد، ممکن است تماشاگر ورزشگاه هم متوجه شده باشد که کلوز آسیب دیده (البته نه آسیب خیلی جدی)، اما در عین حال ممکن است متوجه این مطلب نشود که آرلوت آن را فهمیده و ظاهراً ربطی هم به مسابقه ندارد؛ یعنی این که کلوز از مالش پایش اکراه دارد. در حالی که او شنونده را هم متوجه ارتباط روانی (اکراه کلوز از نشان دادن درد پایش به حال) و هم متوجه ارتباط جسمانی و رقابتی بین این دو بازیکن (یعنی کلوز و حال) می‌کند. و بالاخره در جایی که آرلوت به تغییر نوع ضربه کلوز بعد از وقت استراحت بین دو نیمه بازی اشاره می‌کند و اهمیت تاکتیکی این ضربه را ذکر می‌کند و می‌گوید کلوز کاملاً وضعیت بازی را درک کرده و تشخیص می‌دهد، این حرف او در عین حال که تا اندازه‌ای مبتنی بر مشاهدات عینی اوست، ولی اطلاعاتی را به شنونده منتقل می‌کند که خودش آن را از میان انبوه

داده‌های عینی و جزئیات بیرونی (در طول زمان معین بازی) استخراج کرده است.

آن چه که آرلوت در اینجا به شنونده انتقال می‌دهد، خیلی بیشتر از آن چیزی است که به وسیله تصاویر انتقال داده می‌شود. او در واقع دارد بازی را از رو می‌خواند. استعداد او در توصیف واقعیتهایی که از اساس و ماهیت، تصویری است و همچنین بیان نوع ارتباطی که بین وقایع به ظاهر پر اکنده‌ای که قبلاً روی داده، با آن چه که الآن روی می‌دهد، نشانه استعداد ذاتی و فطری انسانی اوست. در همه جملاتی که او ادا می‌کند، صرف نظر از آن که چقدر عینی و واقعی به نظر برسد، استعداد و قدرت برقراری ارتباط گزارشگر کاملاً برجسته و بارز است و به چشم می‌آید. البته نمی‌خواهیم بگوییم که گزارشگرهای تلویزیونی چنین استعداد و قدرتی ندارند، اما آنها چندان از این استعداد خود استفاده نمی‌کنند؛ تنها به دلیل این واقعیت که استفاده از ذوق و خلاقیت گزارشگر، تنها به خود او بر نمی‌گردد، بلکه به رسانه هم بستگی دارد، زیرا بسیاری از حوادث را بیننده خودش هم بر صفحه تلویزیون می‌بیند و نیازی به توضیح گزارشگر نیست. اما در رادیو خلاقیت گزارشگر بارز می‌شود، چون او به جای شنونده، می‌بیند و صحنه‌ها را برای او توصیف می‌کند. توصیف او هم توسط کلمات صورت می‌گیرد و همین امر، هم خلاقیت او را بیشتر می‌کند و هم باعث می‌شود که گزارشگر رادیو حضوری جامع‌تر و مؤثرتر از خود در رسانه ارائه دهد.

اما در مورد ضرورت کار یک گزارشگر رادیویی با کلمات، ما یک چیز مسلم را فراموش کرده‌ایم و آن، این که گزارش ورزشی رادیو به مراتب خودمانی‌تر و صمیمانه‌تر است، چون صدا دارد. البته گزارش‌های ورزشی روزنامه‌ها نیز خودمانی و صمیمانه است، زیرا توسط اشخاص نوشته می‌شود،

ولی (همان طور که در فصل پنجم کتاب گفتیم) ماهیت رسانه چاپ تا حدی به نوشته‌ها، فضای رسمی می‌دهد. این مطلب درست است که به دلایل مختلف در برنامه‌های خبری رادیو ترجیح داده می‌شود که فضایی رسمی ایجاد شود (این موضوع که ما می‌دانیم خبرها را از رو می‌خوانند، خود واقعی‌تری است که نشان می‌دهد این خبرها در جای دیگری و توسط افراد دیگری غیر از گوینده خبر، تولید، تهیه و نظارت شده است و همین باعث می‌شود توجه ما چندان معطوف گوینده نشود)، ولی در گزارش‌های ورزشی این فضای رسمی وجود ندارد. گزارشگر فی‌البداهه و تحت فشار ناشی از حوادث زمین بازی و مسابقه که از نحوه حرف زدن و بالا و پایین رفتن تَن صدای او معلوم می‌شود و همچنین با غرولند کردن‌ها، زیرلب حرف زدن و یا داد و فریادهایش در لحظه‌های حساس بازی و یا روان حرف زدن و تسلُّط او بر کلمات و یا مکث‌هایی که در حین گزارش می‌کند، هم ما را نسبت به عینیّت و واقعیت مسابقه در حال جریان مطمئن می‌کند و هم نسبت به وجود خود بسیار آگاه و هشیار می‌نماید؛ مثلاً هنگامی که آرلوت می‌گوید: «ألم تلویز بالذخیره توافست توب را انراوت بگهرد» و یا جایی که تیق می‌زند، در عین حال که ما متوجه اتفاق‌های جریان بازی هستیم، به همان اندازه هم نسبت به استعدادها و قابلیت‌های ذاتی و انسانی گوینده مطلب و یا گزارشگر هشیاریم. این هشیاری با دو عامل دیگر نیز تشدید می‌شود: اول آن که گزارشگر باید در تمام طول مسابقه در آن به صورت کامل حضور داشته باشد. او نمی‌تواند صحنه مسابقه را کنار بگذارد و برای خودش صحبت کند (در حالی که گزارشگران تلویزیون می‌توانند، چون بیننده در صفحه تلویزیون، جریان مسابقه را ببینند)، از این رو بایستی ارتباط خود را با مسابقه (به جز لحظه‌هایی کوتاه و نادر که صدا مفهوم نیست) کاملاً حفظ کند. دوم آن که خود کیفیت ذاتی صدای گزارشگر و همچنین طنین و لحن صدای

او، هشیاری ما را نسبت به حضور گزارشگر افزایش می‌دهد.

ما در بحث مربوط به اخبار رادیو گفتیم که به کارگیری زبان رسمی و حرف زدن با زبان معیار، چگونه از میزان توجه به حضور گوینده خبر کم می‌کند، اما وقتی خودمان قطعه گزارش ورزشی مربوط به جان آرلوت را می‌خوانیم، بایستی کلمات او را پیش خود مجسم کنیم. نه تنها حرف‌ها و بداهه گویی‌های او را، بلکه حتی لهجه غلیظ و تند هامپشایری او را هم در ذهن داشته باشیم. به این ترتیب همان طور که در فصل سوم دیدیم، زبان رادیو دو کد و رمز دارد: یکی، کلمات که نقش نمادین و سمبلیک برای اشیایی دارند که دال بر آنها هستند، و دیگر صدا که به صورت شاخص گوینده، عمل می‌کند. اما در این فصل متوجه نکته دیگری نیز شدیم که حتی کلمات نیز خود با دو نوع کد و رمز عمل می‌کنند؛ یعنی می‌توانند علاوه بر نقش نمادین، شاخص (ایندکس) گوینده هم باشند؛ مثلاً ما در این قطعه انتخابی از گزارش ورزشی جان آرلوت که خواندیم، صدای او را نشنیدیم ولی از نوع لغات و کلمه‌های خاصی که در آن به کار رفته بود (که نشان دهنده سطح سواد و آگاهی، تسلط به زبان گوینده است و از نحوه بیان عاطفی و نظایر آن) می‌فهمیم که این گزارش باید مال جان آرلوت باشد. حال اگر کسی در این مورد شک دارد که کلمات کارکرد شاخصه‌ای نیز دارند، باید بگوییم وقتی ما نوشته‌ای را می‌خوانیم (که آن را قبلاً نخوانده‌ایم)، اغلب با کمی دقت و نکته سنجی و درایت در نحوه و شیوه نگارش آن، بعضی ویژگی‌ها و نوع کلماتی که این نویسنده معمولاً به کار می‌برد، می‌توانیم تشخیص دهیم که نویسنده آن چه کسی است، زیرا اگر واقعاً چنین خصوصیات کارکردی شاخصه‌ای وجود نداشت، ما هرگز قادر نبودیم که از قطعات کم‌دی «ماتس بیربامب»^۱ که به تقلید از کارهای نویسنده معروف هلندی

1. Maxbeerbombs

جیمس^۱ نوشته است، لذت ببریم.

زبان شناسان برای این نوع سبک و روش بیان (چه نوشتاری و چه شفاهی)، اصطلاحی دارند که آن را سبک بیان^۲ شخصی می‌نامند. حال بهتر است آن چه را که تاکنون گفته‌ایم، جمع‌بندی کنیم. هر چقدر هم که گزارشگر رادیویی سعی کند تا یک مسابقه را به طور عینی و مو به مو و دقیق گزارش کند، تلاش‌های او دو نوع تأثیر نزدیک به هم و همچنین به ظاهر متضاد خواهد داشت: یکی آن که او بالاجبار و ناگزیر در عمل، داستانی از این مسابقه را در ذهن شنونده خلق خواهد کرد و دیگر آن که یک اثر حسی قوی از حضور خودش بر شنونده خواهد گذاشت. در واقع همه ما تا به حال توجه کرده‌ایم که گزارشگرهای ورزشی رادیو کاملاً از گزارشگرهای تلویزیونی متفاوت‌اند. صدا و کلماتی که او از رادیو می‌گوید، اولین چیزهایی است که ما مستقیماً آن را می‌شنویم و از آن آگاه می‌شویم و در واقع او واقعاً راوی داستان و تنها منبع واقعی و اصلی این روایت است و از این نظر خالق چیزهایی است که برای ما توصیف می‌کند.

به این ترتیب علاقه ما به این مسابقات از علاقه به خود گزارشگر جدا نیست، گزارشگری که هوش و استعداد خلاق او، شیوه مشاهده و درک و تفسیر او از مسابقه، این گزارش را برای ما به یک مشاهده حسی تبدیل می‌کند. این موضوع به دلیل محبوبیت و شهرت گزارش‌های ورزشی رادیو، حتی در میان کسانی که به طور معمول در مسابقه‌ها تماشاچی استادیوم هستند و یا آن را از تلویزیون می‌بینند، تأیید می‌شود.

در مثالی که آوردیم، می‌توانیم بگوییم که علاقه ما به مسابقه، درست به همان اندازه علاقه و لذتی است که از همراهی با جان آرلوت می‌بریم. بنابراین

1. Henry james

2. Idiolect

رابطه بین گزارشگر به عنوان اجراکننده و شنونده به عنوان گوش دهنده، ما را به بحث گزارشگر به عنوان شخصیت و چهره محبوب و شنونده به عنوان رفیق و همراه او در برنامه می‌کشاند. این حس رفاقت و دوستی و همراهی بین مجری و شنونده در برنامه‌های گزارش ورزشی چیز عجیبی نیست؛ زیرا در همه نوع اجراهای عاطفی در رادیو نیز این حس وجود دارد. در فصل چهارم کتاب، ما از اهمیت خاص این حس رقابت برای شنوندگان رادیو موسیقی صحبت کردیم. در همین جا این نکته را هم به آن اضافه می‌کنیم که ما باید بین دو طیف گسترده مجریان برنامه‌های موسیقی، تفاوت بگذاریم. یکی آن شخصیت و چهره‌ای که عاطفی است؛ راحت اجرا می‌کند؛ فقط اسم آهنگ‌ها را می‌گوید و راجع به آنها خیلی کم توضیح می‌دهد، و دیگر مجریانی که به جای آن که شنونده را بیشتر متوجه خود کنند، به خود موسیقی و معرفی آن می‌پردازند. اما حتی این دسته از مجریان نیز باید در نحوه اجرای برنامه، تمهیداتی فراهم کنند که بتوانند حس همراهی و رفاقت شنونده را برانگیزند؛ زیرا زبان آنها هر چقدر هم که اسنادی و ارجاعی باشد، بین من و تو و من و شما در چرخش است و به طور ضمنی به نحوی **تکرار می‌شود** و مشوق ایجاد بعضی رفتارها در شنوندگان است. به عبارت دیگر در واقع هر مجری برنامه موسیقی می‌گوید، اینها آهنگ‌هایی هستند که از آنها لذت خواهید برد و حتی خواهید خرید. اما در مورد گزارشگرهای ورزشی رادیو، این حضور شخصیتی گزارشگر و رفاقت و صمیمیتی که با شنونده ایجاد می‌کند، از نظری اعجاب‌انگیزتر است، زیرا ظاهراً این طور به نظر می‌رسد که گزارشگر، آن قدر مشغول توصیف مسابقه است که وقت فکر کردن ندارد، چه اثری روی شنونده می‌گذارد.

البته در این جا اضافه می‌کنیم که ما باید بین کلماتی که گزارشگر ورزشی

رادیو راحت و بدون قید و به صورت نجوا و غرولند بیان می‌کند، با کلمات و مطالبی که در اجرای صمیمانهٔ مجریان برنامه موسیقی بر حول محور «ساز و سازنده» بین مجری و شنونده برقرار است، فرق بگذاریم.

آخرین نکته مهم در این بحث آن است که هر قدر هم که احساس ما نسبت به شخصیت یک گزارشگر ورزشی در مقایسه با مسابقه‌ای که او توصیف می‌کند، زیاد باشد، خود گزارشگر هم به نوعی یک تخیل است. قبلاً هم گفته‌ایم که او تنها منبع واقعی و اصلی روایت مسابقه است که از وجود او آگاه هستیم و به عنوان واقعیتی خارجی می‌توانیم به طور مداوم صدای او را بشنویم، در حالی که مسابقه‌ای که او توصیف می‌کند خارج از کلماتی نیست که سمبل و نماد حوادث بازی هستند، اما خود صدای گزارشگر، نیازی را در ما زنده می‌کند تا او را با تخیل خود و تصویری که از او در ذهن ایجاد می‌کنیم، کامل کنیم. (همان طور که توصیف او از جریان بازی باعث می‌شود تا ما مسابقه را در ذهن خود مجسم کنیم و از آن، چیزی بسازیم که احتمالاً مشابه با واقعیتی است که در زمین جریان دارد).

ویلیام هاردکاستل^۱، مجری قبلی و خوش صدای برنامه جهان در رأس ساعت یک بعد از ظهر که تقریباً کمی هم چاق بود، یک بار نامه‌ای از یکی از شنوندگان زن دریافت کرده بود که عکسی از او دیده بود. او در این نامه اظهار ناراحتی کرده بود که چرا او آن مجری لاغر و خوش تیپ و خوش قیافه‌ای که او در ذهنش تصور کرده بود، نیست.

شنونده با شنیدن صدای یک مجری رادیویی نه تنها صورت و ظاهر شکل و اندام او را برای خود مجسم می‌کند، بلکه نوعی شخصیت متعالی متناسب با این ظاهری که برای او ساخته نیز به او می‌دهد. سال‌ها قبل تحقیقی تجربی و

1. William Hardcastle

آزمایشگاهی درباره همین موضوع صورت گرفت و محققان می‌خواستند تابداندند که شنوندگان تا چه اندازه و تا چه حد، دقیقاً می‌توانند شخصیت و خصوصیات مجریان رادیویی را از کیفیت و لحن صدای آنها بشناسند. نتیجه تحقیق نشان داد که این موضوع، به نحو بسیار عجیبی از شنونده‌ای به شنونده دیگر فرق می‌کند و اصلاً هم دقیق نیست. (پی، ۱۹۳۱: ۲۴۲ - ۱۷۸)

در این تحقیق آزمایشگاهی و تجربی، مجریان برنامه با کلمات ابداعی خودشان صحبت نمی‌کردند، بلکه برای کنترل متغیرهای آزمایش، همه آنها یک قسمت معین از یک روزنامه را می‌خواندند.

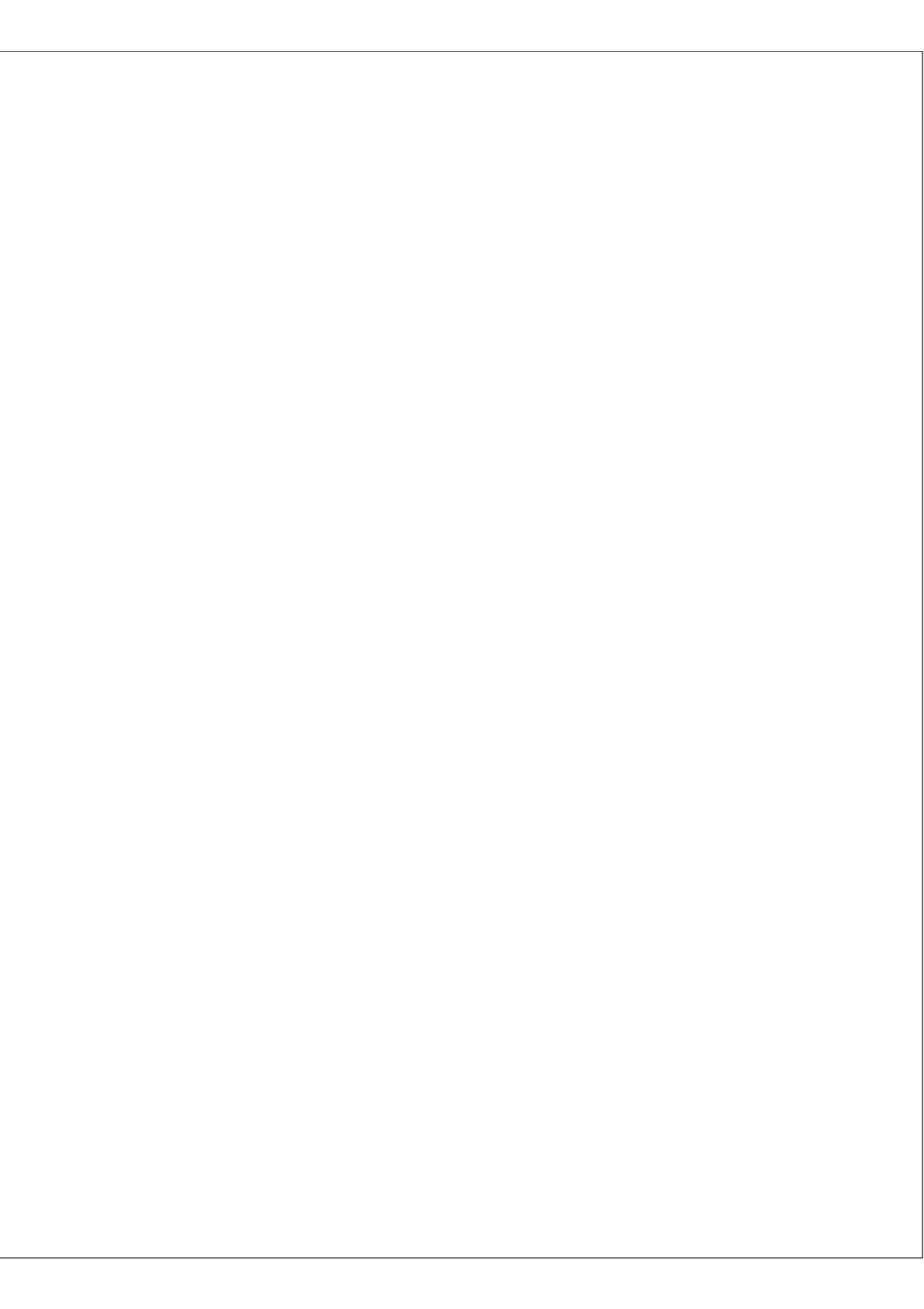
اما در عین حال این موضوع که کلمات مثل صدا - که شاخص شخصیت گوینده است - معرف سطح سواد، هوش و شیوه ادراک و ... شخص گوینده هم هست، حداقل در گزارش‌های خارج از استودیو کمتر وجود دارد، زیرا عموماً در این گزارش‌ها تمرکز اصلی، همیشه روی خود مسابقه و یا وقایعی مانند مراسم نامزدی سلطنتی و نظایر آن است و به این ترتیب توصیف و رفتار گزارشگر آمیخته‌ای، هم از صمیمیت و رفاقت و هم گمنامی و ناشناس بودن است (که هنوز در ارتباطات اجتماعی این نوع آمیختگی غیرعادی و نامعمول است) و همین موضوع، این امکان را فراهم می‌کند تا احساس و تصویری کاملاً متفاوت با خود واقعیت آن شخص مجری در شنوندگان به وجود آید.

به هر حال، نکته مهم این نیست که احساس و تصویری شنونده تا چه اندازه دقیق و واقعی است، بلکه حقیقت این است که تصویری و احساس او کاملاً متفاوت با احساسی است که از دیدن رویارو و مستقیم این شخص و یا حتی از دیدن او بر صفحه تلویزیون به شنونده دست می‌دهد. بنابراین این طور می‌توان نتیجه‌گیری کرد که کوشش‌های گزارشگر ورزشی رادیو برای مجسم کردن واقعی و عینی صحنه‌های مسابقه تا آن جا که ممکن است، شنونده را در

وضعیتی قرار می‌دهد که از یک طرف باید صحنهٔ مسابقه را در ذهن خود بسازد و خلق کند، و از طرف دیگر خود را با نوعی الزام، به همراهی و رفاقت با گزارشگر (که او را هم در ذهن خود مجسم می‌کند) سازگار و منطبق کند. بنابراین سعی و کوشش رادیو برای مواجه ساختن شنونده با دنیای خارج از استودیو، الزاماً شنونده را به تخیل و تصویرسازی می‌کشاند. حال دیگر، وقت آن رسیده است که در فصل بعدی، نگاه دقیق‌تری به حوزه و قلمرو اصلی تخیل و تصور در رادیو داشته باشیم.

پیشنادهایی برای کارورزی

- گزارشی از یک مسابقه (فوتبال، اتومبیل‌رانی، مسابقات دوستانه دانشجویی و نظایر آن)، تهیه کنید. دربارهٔ پس‌زمینه و موضوع‌هایی که به این مسابقه مربوط است، تحقیق کنید و بعد بررسی کنید که این تحقیق تا چه حد شامل جزئیات شخصی مربوط به شرکت‌کنندگان، موقعیت جغرافیایی محل برگزاری مسابقه و نکات دیگری؛ نظیر بهترین محل مشاهده مسابقه برای ارائه گزارش رادیویی و نظایر آن است. با خود یک ضبط صوت به محل مسابقه ببرید و حدود ده دقیقه از مسابقه را گزارش و ضبط کنید. به خاطر داشته باشید که گزارش شما با مواردی؛ نظیر: گفتن آمار و ارقام مرتبط با مسابقه، شرح وضعیت آب و هوا، توصیف محیط و نظایر آن همراه باشد. بهترین راهنما برای تهیه این نوع گزارش‌ها را می‌توانید در کتاب‌های اوانز (۱۹۷۷) و مک لیش (۱۹۷۸) پیدا کنید. در انتها، این گزارش را برای چند نفری که مسابقه را ندیده‌اند، پخش کنید و ببینید چه احساسی در آنها به وجود می‌آورد.



۷

نمایش نامه‌های رادیویی

بهترین شرح کوتاه برای نمایشنامه‌ها، بیشتر توسط بهترین نویسندگان نمایشگر به صورت
تفاوت خیال‌گویی تغییر کننده از قلمرو به بدیهه نظر نمی‌کنند.

(گروه نمایشنامه در نامه استان، چند جلدی، صفحه اول)

از آن جایی که اکنون به قلمرو خیال‌پردازی رسیده‌ایم، بهتر است ابتدا، خلاصه و کوتاه به تمایز بین حقیقت^۱ و خیال^۲ برگردیم و در زمینه پیچیدگی نشانه‌شناسی آنها که باعث این تفاوت شده است، اشاره‌ای بکنیم. اگر چه رادیو حتی زمانی که با مسائل واقعی سروکار دارد، ما را به نحوی درگیر پندار و تخیل می‌کند، اما این تمایز سنتی و مرسوم بین حقیقت و خیال در واقع بین نظام علامت‌ها یا رمزهایی است که یا به چیزهایی برمی‌گردند که در جهان واقعی وجود دارد (مثلاً بوریس یلتسین و عمارت تاج محل) و یا به چیزهایی اشاره می‌کند که در جهان واقعی وجود ندارد (مثلاً اسب افسانه‌ای تک‌شاخ و یا جیس ندر پروبل، قهرمان زن داستان معروفی به همین نام از روساس).

1. Fact

2. Fiction

نمایشی^۱) اشاره می‌کند. اگر چه این مثال‌هایی که گفتیم به اندازه کافی فرق بین حقیقت و خیال را نشان می‌دهد، اما این تفاوت و تمایز نوعی پیچیدگی نشانه‌شناسی به وجود می‌آورد، زیرا اگر علامت‌ها و نشانه‌های کلمه‌ای یا کلماتی روزنامه، سمبل و نماد چیزهای واقعی و معرّف آن باشند ولی علامت‌ها و نشانه‌های کلمه‌ای یا کلماتی داستان‌ها و قصّه‌ها، سمبل و نماد چیزهای غیرواقعی باشند، در این صورت باید یک رابطه نشانه‌شناسی دیگر هم بین واقعی و غیرواقعی، بین خیال یا خیال‌پردازی از یک طرف و حقیقت از طرف دیگر وجود داشته باشد که ماهیت آن آیکونیک (نمادتصویری) است و می‌دانیم و مشهور است که به ادبیّات، آینه زندگی می‌گویند.

داستان‌ها و قصه‌های تخیلی، منعکس‌کننده زندگی واقعی‌اند و به همین دلیل هم روشن و قابل فهم‌اند. حوادثی که توماس هاردی در کتاب *تس دُربرویل* آورده، اگر چه از طریق نمادهای کلامی و زبانی منتقل می‌شود، اما تا حدودی هم مشابه حوادثی است که در زندگی واقعی روی می‌دهد. این مسئله در مورد نمایش‌های داستانی نیز صدق می‌کند. شخصیت‌ها و حوادث نمایش‌نامه اتلوی شکسپیر (مانند دیگر نمایش‌نامه‌های او) اگر چه بر اساس واقعیت تاریخی استوار نیست، اما به نحوی گسترده دارای روابط آیکونیک (نماد تصویری) با مردم و حوادث مرتبط با زندگی واقعی است.

حال پس از بیان ماهیت روابطی که بین دنیای خیال‌پردازانه داستان و نمایش با زندگی واقعی وجود دارد، می‌خواهیم بر موضوعی تأکید کنیم که شالوده و اساس تفاوت‌های موجود بین داستان و نمایش‌نامه را تشکیل می‌دهد. سؤال این است که اگر داستان‌ها، دنیای خیال‌پردازانه خود را به وسیله کلمات خلق می‌کنند، پس نمایش‌نامه‌ها، دنیای خیالی خود را چگونه

1. Thomas Hardy

به وجود می‌آورند؟ البته آن چه که در نمایش‌نامه نقش اساسی دارد، وجود دیالوگ و گفتگو است که رادیو از این لحاظ بهترین است، اما از طرفی نه در همه نمایش‌نامه‌ها، دیالوگ وجود دارد و هم این که بعضی از نمایش‌نامه‌ها به صورت مونولوگ و یا حرف زدن تک نفره اجرا می‌شود. از طرفی هم نمایش‌نامه‌های پاتومیم و لال‌بازی بر این اساس استوارند که نمایش اصولاً باید تماشا کردنی باشد، چون چیزی که نمایش را از لحاظ شیوه معنادهی از سایر هنرها به ویژه ادبیات جدا می‌کند، همین جنبه نشان دادن و نمایشی آن است که در آن، دنیای خیالی نمایش به جای توصیف کردن، توضیح دادن و یا تعریف کردن به مخاطبان نشان داده می‌شود (الام، ۱۹۸۰: ۳۰ - ۲۹). شخصیت «تس» فقط از طریق نوشتار منتقل می‌شود، اما شخصیت اتللو به صورت یک مرد قوی هیکل و تنومند سیاه‌پوست با لباس مردم و تیتیان نشان داده می‌شود. به این ترتیب، ظاهراً این طور به نظر می‌رسد که ما امکانات نمایشی را از کف رادیو خارج کرده‌ایم، چون با این تفصیل، امکان نشان دادن نمایش در چنین رسانه‌ای وجود ندارد. «تس» (۱۹۷۵: ۸۵) یکی از تهیه‌کنندگان رادیو، سال‌ها قبل درست به همین مشکلات و سختی‌ها اشاره کرد، و گفته است: «ما به طور معمول عادت به شنیدن این جمله داریم که نمایش را ببینیم نه این که به نمایش گوش بدهیم و به همین دلیل است که تقابل کلمه رادیو و نمایش ناممکنه برای خیلی از مردم تناقض ایجاد کرده است».

در رادیو نیازی به صحنه‌آرایی، نورپردازی، دکور صحنه، لباس و یا گریم نیست. همچنین تصویری نبودن رادیو، محدودیت‌های زیادی را بر نوع نمایش‌نامه‌هایی که می‌توان در رادیو اجرا کرد، اعمال می‌کند. اجرای نمایش‌نامه‌هایی که در آنها تعداد شخصیت‌ها و بازیگرها خیلی زیاد است،

تقریباً در رادیو امکان‌پذیر نیست. در هر صحنه نمایش، شنونده فقط می‌تواند در بهترین حالت، فقط چهار یا پنج کاراکتر و شخصیت اصلی را که صداهایشان کاملاً با هم فرق می‌کند، همراهی کند. در رادیو اگر دو نفر مشغول گفتگو در نمایش باشند، نمی‌توان عکس‌العمل ناشی از صحبت یک شخصیت را بر روی صورت و چهره بقیه (یعنی تقابل شنیدن و دیدن را) نشان داد. هیچ یک از شخصیت‌های نمایش نامه مجاز نیستند بیش از مدت زمان محدودی سکوت کنند؛ زیرا اگر صدای آنها به طور مرتب شنیده نشود، آن قهرمان از خاطر شنونده محو می‌شود. هیچ نوع حرفه صحنه‌آرایی در رادیو وجود ندارد، زیرا لازمه صحنه‌آرایی و یا حسی که ما از فضا و مکان و زمان و یا شرایط روبه‌رویی قهرمان‌ها با یکدیگر و وضعیت حرکت آنها نسبت به یکدیگر داریم، اساساً بصری است.

پردازش صحنه برای این است که چیزی برای ما ظاهر شود و یا نشان داده شود، اما حال باید پرسید اگر وجود صحنه و صحنه‌آرایی، یک صفت و خصلت برجسته و مشخص نمایش به شمار می‌آید، پس چگونه در رادیو که رسانه‌ای کور و غیربصری است و چیزی را در آن نمی‌توان دید، نمایش‌نامه امکان وجودی پیدا کرده است؟ حتی اگر نمایش‌نامه‌ای فقط مبتنی بر صدا باشد، باز هم این ژانر نمایش رادیویی، دارای محدودیت‌ها و تنگناهای زیادی است. فناوری رسانه، گستره آوایی و صدایی موجود در شخصیت‌ها را متراکم و فشرده و کار ایجاد گره‌های نمایشی را مشکل‌تر می‌کند، زیرا فریادها باید خفیف‌تر و از دور شنیده شود و نجواها و صداهای پایین را هم باید تقویت کرد و بالا برد. علاوه بر آن، بایستی صداها در طول اجرای نمایش همیشه حضور داشته باشند تا از خاطر شنونده محو نشوند و او متوجه آن شخصیت باشد، زیرا هیچ نوع ابعاد بصری برای پر کردن سکوت طولانی در نمایش رادیویی

وجود ندارد.

نارسای‌های آشکار و مسلم نمایش‌های رادیو به همین جا ختم نمی‌شود، زیرا مخاطبان این رسانه نه تنها قابل رؤیت نیستند، در اصل غایب‌اند. این مخاطبان در زمانی که نمایش ضبط می‌شود حضور ندارند و در عین حال وقتی هم که به نمایش گوش می‌دهند، در خانه، بیرون و یا در هر جای دیگر با محیط و فضای شخصی خود سروکار دارند. همان طور که الام می‌گوید (۱۹۸۰: ۶-۹۵): «در تئاترهای رسمی و سنتی، تماشاچی به شکل‌ها و شیوه‌های مختلف با نمایش ارتباط برقرار می‌کند. با خریدن بلیط در واقع قسمتی از هزینه مالی اجرای نمایش را پرداخته است و قراردادی بسته است که در سوی دیگر آن هنرپیشگان تئاتر به عنوان نماینده او برای ایفای نقش قرار دارند. از طرف دیگر او و سایر تماشاگران، در مجموع به صورت مخاطبان نمایش درمی‌آیند. همین حضور در تئاتر، مهترین نشان معنی‌دهی او به عنوان مخاطب است. این حضور تماشاگر نفوذ و تأثیری دوگانه (هم در اجرا و هم در مقبول افتادن نمایش) دارد. حضور تماشاگران می‌تواند کار و اجرای هنرپیشه‌ها را قوی‌تر کند و هر تماشاگری نیز می‌تواند یا باعث تحریک تماشاگر دیگر برای مقبول افتادن نمایش بشود؛ (مثلاً با خنده خود می‌تواند دیگران را نیز به خنده وا دارد) و یا می‌تواند نوعی تأیید بر نمایش ایجاد کند (اگر واکنش تماشاگر، مورد تأیید دیگران قرار بگیرد، نوعی وحدت بخشی و یگانگی به وجود می‌آید. او در واقع بقیه کار را به سایر تماشاگرانی می‌سپارد که او جزئی از آنهاست.»

اما نقش، فضا و شرایطی که مخاطبان نمایش نامه‌های رادیویی در آن قرار دارند، کاملاً فرق می‌کند. نکته‌ای که سال‌ها پیش سینما و تئاتر (۱۹۵۹: ۶-۳۳) به آن اشاره کرده است. گروه مخاطبان نمایش‌نامه‌های رادیویی بر خلاف تماشاگران و مخاطبان در تئاتر، هیچ‌پولی برای خرید بلیط نپرداخته‌اند.

فرصت دارند در حین گوش دادن به نمایش نامه خیلی کارهای دیگر هم بکنند و وقتی هم از نمایش‌نامه‌ای خوششان نیامد، مجبور نیستند تا انتهای نمایش صبر کنند، بلکه خیلی راحت پیچ رادیو را می‌بندند. به علاوه از این نظر که عکس‌العمل‌های آنان نمی‌تواند در نمایش رادیویی در حال اجرا مؤثر باشد و یا کنترلی بر آن داشته باشند و معمولاً هم به صورت انفرادی و پراکنده و جدا از هم به نمایش گوش می‌دهند، ممکن است این احساس در آنها به وجود بیاید که از سرناچاری گوش می‌دهند، زیرا نه تنها از دیدن آن چه که در صحنه می‌گذرد محرومند، بلکه حتی از تأثیر واکنش دیگر مخاطبان بر خود نیز جدا افتاده‌اند. به این ترتیب درک و قضاوت آنها در مورد نمایش نامه، به صورتی کاملاً فردی درمی‌آید که ارتباط مستقیم با هر شنونده خاص دارد.

اما با وجود تمام این کاستی‌ها و نارسایی‌ها، به نظر می‌رسد که نمایش نامه‌های رادیویی روز به روز پررونق‌تر می‌شوند. تنوع نمایش‌نامه‌ها و تعداد آنها کاملاً زیاد شده است. در میان آنها، هم نمایش نامه‌های خیلی عامه‌پسند و سریال‌های معمولی و کم‌اهمیت نظیر 'رجسرها' وجود دارد و هم دیگر شکل‌های نمایش کاربردی؛ مثلاً کارهایی که در آگهی‌های تجارتي، معرفی برنامه‌ها، نمایش‌های کمدی و گزارش‌ها انجام می‌شوند و هم به شکل نمایش‌هایی که از رو خوانده می‌شوند؛ مثل روایت‌گویی و قصه‌خوانی. به همین دلیل نمایش نامه‌های رادیویی به شکل‌های مختلف؛ نظیر: سریال کمدی، نمایش‌های کمدی کوتاه، تک‌گویی، برگی از یادداشت روزانه، خواندن شعر و یا حتی روخوانی منتخبی از یک روزنامه، در رادیو وجود دارد. گروه نمایش‌های رادیو بی‌بی‌سی، بزرگ‌ترین تولیدکننده برنامه نمایش در بریتانیاست که هر ساله حدود ۳۵۰ نمایش نامه و بیش از ۲۶۰ قطعه نمایش 'رجسرها' را تولید می‌کند (دو نووان، ۱۹۹۲: ۸۶).

باید پرسید، پس رادیو چگونه توانسته است بر محدودیت‌ها و کمبودهای خود غلبه کند و چیزی مشابه نمایش نامه‌های سنتی و مرسوم به وجود بیاورد؟ قسمتی از این موفقیت رادیو مرهون روند جا به جا کردن کدها و رمزها و یا دسته‌ای از کدها و رمزها با دسته‌ای دیگر است، به این ترتیب که رادیو کدها و رمزهای شنیداری (یعنی رمز کلامی و گفتاری) را جانشین کد و رمز تصویری کرده است. البته ما قبلاً در بحث مربوط به برنامه‌های خبری و وقایع روز دیدیم که به کار بردن زیاد کلمات در بعضی از ارتباطات، خوب عمل نمی‌کند اما برعکس، در نمایش‌های رادیویی باید از کلمات بیشتر استفاده کرد، چه در گفتگو و حرف زدن بین دو نفر، چه در قصه‌خوانی و چه در مواردی که باید برای شنونده وضعیت نمایش و و کاراکترها و قهرمان‌ها، موقعیت نمایش‌نامه، وضعیت بدنی و ظاهری، لباس و یا سایر وسایل و ابزارهای که او نمی‌بیند، بیان شود؛ مثلاً این جمله «**مخاطب باش - تفنگ دستش**» ممکن است در یک رسانه تصویری، اضافی به نظر بیاید، چون بازیگر دیگر خودش هم تفنگ را می‌بیند، ولی در رادیو حتماً باید گفته شود، زیرا در نمایش نامه رادیویی، هر شخصیتی که وارد صحنه می‌شود باید معرفی شود تا مخاطب از وجود او مطلع شود، حال، یا باید حرفی بزند و یا با کلمه و یا کلماتی تقریباً به طور مرتب به حضور او اشاره شود.

البته مهم است به خاطر بیاوریم که رادیو از همه امکانات نمایش‌ها و تئاترهای روی صحنه هم محروم نیست، زیرا رادیو، صدا، ساوندافکت و انواع صداسازی را در اختیار دارد. اما نقش صدا در نوع خود نقش پیچیده‌ای است. این طور به نظر می‌رسد که صدا یک وضعیت بینابینی بین دو کد یا رمز (یکی حرف و گفتار که اولین و اصلی‌ترین رمز رادیو است و دیگری کد و رمز کاملاً بصری و تصویری تئاتر) دارد. در این جا اشاره می‌شود که باید بین سر و صدا -

که عموماً مربوط به صداهای اضافی غیر از حرف زدن می‌شود؛ مثلاً غُر غُر در - و صداسازی و صداسردازی^۱ (ساونداقت) - که با تمهیدات خاص صوتی نظیر بالا و پایین بردن صدا، سروصداها یا اِکو دادن^۲ به صدا و نظایر آن همراه است - تفاوت بگذاریم. باید متوجه باشیم که مرز بین صداسردازی و حرف زدن معمولی بسیار ظریف و باریک است، زیرا دادن اکو و طنین صوتی به صدا ممکن است هم خیلی شبیه دادن اطلاعات مربوط به فضا و محیط باشد و هم برای بالا بردن صدا به کار رود.

از سرو صداها و صداسردازی‌ها می‌توان هم به عنوان شاخص‌های محیطی استفاده کرد که نشان دهنده فضا و محیطی است که نمایش در آن رخ می‌دهد، (مثلاً صدای پرنده‌ها می‌تواند معرّف و نشان دهنده یک فضای روستایی باشد و یا اکودادن به صدا و سروصداها را دیگر می‌تواند نشانه و معرّف سیاه‌چال، دخمه و نظایر آن باشد) و هم از آن برای تغییر صحنه نمایش بهره برد؛ مثلاً بالا بردن و یا پایین آوردن تدریجی صدا و محو آن را می‌توان شبیه بالا رفتن و یا پایین آمدن پرده تئاتر، نور دادن به صحنه و یا تاریک کردن صحنه در تئاتر دانست.

صداسردازی در رادیو می‌تواند به عنوان شاخص و معرّف فضا و وضعیت فیزیکی شخصیت‌های نمایش نسبت به یکدیگر نیز عمل کند و از آن برای نشان دادن میزان فاصله فیزیکی بین افراد و اشخاص نمایش و یا نشان دادن حرکت و جنب و جوش و القای آن به شنونده استفاده شود. این نوع تمهیدات، غالباً از طریق قرار دادن هنرپیشه‌ها در فواصل مختلف از میکروفن و یا حرکت آنها به طرف و یا خارج شدن آنها از محیط ضبط صدا فراهم می‌شود. به این ترتیب از یک صداسردازی واحد (مثلاً محو تدریجی صدا) هم می‌توان

1. Noise

2. Sound effects.

برای القای بیرون رفتن از صحنه نمایش و هم القای ورود به صحنه نمایش استفاده کرد، در حالی که در تئاتر، بیننده هم باید صحنه ورود هنرپیشه را ببیند و هم صحنه خروج او را. اما در رادیو شنونده چون نمی‌بیند، یک صدای واحد (مثل به هم خوردن در) هم می‌تواند وارد شدن و هم خارج شدن باشد و اشکالی پیش نمی‌آورد.

اما شنونده رادیو چگونه تشخیص می‌دهد که معنی این سروصداها و یا صدای پدای‌ها چیست؟ همان دراکاکیس^۱ از آنها به عنوان یک نوع سیستم میانجی و ارتباطی از علائم صدا یا علائم مربوط به صدا یاد می‌کند که هم فرستنده و هم گیرنده (شنونده) به طور قراردادی پذیرفته‌اند و می‌دانند که هر صدا معرّف چه چیزی است (۱۹۸۱: ۳۰)، اما این توصیف در اکاکیس وقتی مفید است که ما قبلاً این صداها را در استفاده در نمایش‌های رادیویی را در تئاتر از طریق ابزار و وسایل بصری تجربه کرده باشیم. نکته دیگر آن است که حدود تأثیر و بسط معانی به این صداها در نمایش‌های رادیویی، بستگی به یک روند فرهنگی آشنایی با آن صدا دارد. همان طور که در فصل سوم دیدیم صدای جغد هم ممکن است معرّف یک جغد باشد و هم نشان دهنده فضای شوم یک گورستان در نیمه شب.

اما توصیف در اکاکیس در عین حال نه تنها نمی‌تواند مفید باشد، بلکه ممکن است ما را به کج فهمی هم بکشاند. اگر بگوییم که رابطه بین این علامت‌ها و نشانه‌های صدایی با آن چیزی که معرّف آن هستند، قراردادی نیست، بلکه انتخابی است، درست مثل این است که بگوییم رابطه بین نشانه‌ها و علائم کلامی و آن چه که به آن اشاره می‌کنند و دال بر آن هستند، انتخابی است. هم در اکاکیس و هم اروینگ گوفمن که می‌گویند: «صداها جانشین می‌توانند

1. John Drakakis.

برای چیزهایی که قبلاً آن را دیده‌ایم، به صورت قراردادی در بیاید» (۱۹۸۰):
 (۱۶۳)، این حقیقت را نادیده گرفته‌اند که در نحوه ادراکی که ما از جهان داریم،
 صدا خودش هم یک خاصیت طبیعی دارد، حتی اگر متعلق به چیزهایی باشد
 که اکثراً ما آن را با چشم می‌بینیم. صدا، برخلاف کلمه، چیزی نیست که ما آن
 را جانشین چیزی کنیم. البته غالب بودن و سلطه‌دنیای بصری تئاتر هم به همان
 اندازه حقیقتی است که نباید از آن غافل بود. منظور این است که خیلی وقت‌ها
 بدون کمک صدا نمی‌توانیم هر چه را که می‌بینیم، تشخیص دهیم؛ مثلاً اگر روی
 صحنه تئاتر، هنرپیشه‌ای تفنگی به سوی هنرپیشه دیگر بگیرد، ما صحنه مرگ
 را خوب درک نمی‌کنیم مگر آن که صدای تیراندازی و فریاد قربانی همراه با
 افتادن هنرپیشه تلفیق شود. این صداها هر چند جزئی و ناچیز باشند (و حتی
 تغییر صدای او) به درک ما از مرگی که در روی صحنه می‌بینیم، کمک می‌کند.
 به این ترتیب سرو صداها و صداپردازی‌ها در رادیو برخلاف آن چه گوئیم
 می‌گویند جانشین و یا معادل آن چه که در دنیای تصویری و بصری رخ می‌دهد
 نیستند، بلکه برای خود هویت دارند و جزو عنصری از آن چه روی می‌دهد
 هستند و ارتباط آنها با آن چه که دال بر آن و معرف آن هستند، از نوع ارتباط
 شاخصه‌ای است، نه فقط سمبلیک و نمادی. بنابراین تلقی آنها به عنوان
 جانشین رمز و کدهای تصویری درست نیست.

نکته مهم این است که اگر چه نمایش را می‌توان از این نظر که بروز ظاهری
 دارد و می‌شود آن را دید، تشخیص داد، اما در ضمن، می‌خواهیم بگوییم
 نمایش، متشکل از عناصر دیداری و عناصر شنیداری است. ما جنب و
 جوش‌ها و فعالیت‌های روی صحنه تئاتر را همان طور که با چشم می‌بینیم، از
 طریق شنیدن نیز در خاطرمان ثبت می‌کنیم و حتی در بعضی موارد برای نشان
 دادن طوفان از صدای رعد و برق بیشتر از نمایش آن حتی در تئاتر سنتی و

مرسوم (درست مثل نمایش نامه‌های رادیویی) استفاده می‌شود. نمایش نامه‌نویسان و تهیه‌کنندگان رادیویی مدت‌هاست که از امکانات نمایشی صدا آگاه بوده‌اند و حتی نمایش نامه معروف *انفخام اثر اندرو ساچز* که اصلاً کلام ندارد، در کل و فقط بر مبنای صداسازی و صداپردازی تهیه شده است و در آن حتی از موسیقی و گفتار به هیچ نحو استفاده نمی‌شود. این نوع نمایش‌ها را می‌توان نمایش نامه‌های تقریباً غیرکلامی (اما صدایی) مشابه نمایش پانتومیم در تئاتر دانست. با این حال باید بدانیم که تعدادی از صداها را نمی‌توان در انتزاع، به آسانی شناسایی کرد. همان‌طور که در فصل سوم - در بحث از صدای خش خش که از مالیدن نوارها تولید می‌شود، گفتیم - این صداها قابل عرضه در رادیو هستند، اما از آن جایی که هویت ذاتی ندارند، وضع آنها تا حدی شبیه به پدیده‌های بصری است و می‌شود آنها را با جابه‌جا کردن رمز و کد (یعنی جابه‌جا کردن رمز تصویری با رمز صدا) و آن‌هم فقط از طریق گفتار برای شنونده آشکارسازی کرد، زیرا او نمی‌تواند بدون کمک کلمه و حرفی که این صدای خش خش را به او بشناساند، آن را تشخیص دهد، چون نه پیراهن هنرپیشه را می‌بیند و نه زمان و مکان نمایش را. تنها کلمه‌ها هستند که با مجاورت و همراهی صدا، شنونده را قادر می‌سازند که بفهمد آیا صدای خش خشی که می‌شنود، مربوط به شخصی است که زیر بوته‌ها حرکت می‌کند و یا صدای خش خش دامن لباس یک زن است و یا صدای باز کردن کاغذ کادوی یک جعبه و یا هدیه. در واقع ما در فصل سوم گفتیم که تا چه اندازه معنای غایی یک صدا را تا موقعی که با کلمه همراه نباشد، نمی‌توان تشخیص داد، زیرا صداها به ندرت، کاملاً همان معنی خود را می‌دهند؛ مثلاً ما نمی‌دانیم صدای پرنده‌ای را که می‌شنویم به معنی وجود یک باغ است یا یک فضای روستایی؛ یا صدای امواج اشاره به کناره ساحل می‌کند و یا منظور از آن وسط

اقیانوس است. به هر حال اگر به هر نحوی دانستن جواب این سؤال‌ها مهم باشد، تنها از طریق گفتار و یا گفتگو و حرف است که می‌فهمیم این صداها متعلق به چیست.

در این قسمت سعی بر این است که از نظر علم نشانه‌شناسی و از طریق اجزای تشکیل‌دهنده علائم و نشانه‌های رادیویی؛ یعنی رمز و کدهای معنی‌دهنده، و رمز و کدهای معنی‌دهنده، به مقایسه بین نمایش نامه رادیویی و نمایش نامه تئاتری به طور خلاصه بپردازیم. هر چیزی که در صحنه تئاتر به این دلیل که دیده می‌شود دال بر وجودش می‌شود (مثلاً وجود ساعت و دیدن آن دال بر خودش است)، نمی‌تواند در نمایش‌نامه رادیویی معنی پیدا کند، مگر این که با یک معنی دهنده غیربصری همراه شود؛ حال یا به صورت گفتار و کلام (مثلاً یکی از شخصیت‌های نمایش بگوید این چه ساعت قشنگی است) و یا با کمک صدا (مثلاً شنیدن صدای تیک تیک ساعت). انتقال کارکردهای آنها از طریق گفتگو و یا استفاده از کلمه است که در واقع معنی دهنده‌های اصلی هستند و برای شنونده، هم چیزی را که تماشاگر در صحنه تئاتر می‌بیند (مثلاً ساعت) را روشن می‌کند و هم صداها را که حتی اگر هم بتوان آنها را تشخیص داد، باز هم به طور معمولی یک کارکرد نامطمئن دارند، زیرا صداها در واقع یک وضعیت بینابین دارند، هم می‌توانند دال بر یک شیء باشند (صدای تیک تیک ساعت) و هم چون صداها اغلب مبهم‌اند و یا به اندازه کافی روشن‌کننده مفهومی نیستند، این نیاز وجود دارد که با کلمه‌هایی همراه شوند که معرف آنها باشند و یا به آنها معنی خاصی بدهند، (مثلاً صدای شنیدن یک ناقوس به معنای دیر شدن نیست، مگر این که هنرپیشه رادیویی بگوید: **اوه خدای من! ساعت چند است.**)

به عبارت دیگر، طبیعی‌ترین و بارزترین شیوه نمود یک شیء که در تئاتر

هم امکان آن وجود دارد، دیدن آن شیء است. اما در رادیو این کار باید به طریق دیگری و به روشی ثانویه عرضه شود؛ یعنی صدای آن شیء بایستی شنیده شود. حال اگر این کار غیرممکن و یا خیلی سخت باشد، باید آن شیء را از طریق یک نشانه و یا نشانه‌های مصنوعی و قراردادی (یعنی سمبل‌ها و نمادهایی که کلمه نامیده می‌شوند) نشان داد و عرضه کرد. ما به این روند، جابه‌جا کردن رمز (از بصری به کلامی) می‌گوییم.

البته باید بگوییم این تمایزی که بین کلمه و صدا بیان کردیم، چیز درستی نیست. کلمه‌ها، هم می‌توانند آن چه را که دال بر آن هستند، توصیف‌کنند و هم می‌توانند نمود گوینده باشند، زیرا در نمایش‌نامه، کلمه‌ها در ضمن صدا هم هستند. صدای یک انسان که شنیده می‌شود، هم برای ما روشن است که صدای یک انسان است و هم می‌تواند سایر صداها را برای ما توضیح دهد. از این رو وجود کلمه‌ها در نمایش چیز بی‌ربط و اضافی نیست، بلکه از آنها برای جبران نقص و نارسایی‌های بصری نمایش استفاده می‌شود. از این رو هم شاخصه قهرمان‌ها و اشخاص نمایش‌نامه می‌شوند و هم به عنوان جزئی از ملزومات اجرا و نمود نمایشی آن عمل می‌کنند.

از آن جایی که نمود نمایشی یک اثر، تنها به دیدن آن منحصر نمی‌شود، بلکه به انواع مختلف می‌توان آن را نشان داد و عرضه کرد، حال دیگر بایستی خیلی از خوانندگان این مطلب متوجه بشوند که این موضوع خیلی شبیه و همانند همان مطلبی است که درباره آیکونیسیم (نماد تصویری) در ابتدای این فصل گفتیم که این نمادهای تصویری فقط یک چیز بصری و تصویری نیستند، بلکه نوعی شباهت و همسانی عمومی نیز با زندگی ما دارند.

به نظر می‌رسد که اگر بحث را در این جا خلاصه کنیم، مفید باشد. ما در اول این فصل از این موضوع شروع کردیم که رابطه بین دنیای تخیلی داستان‌ها و

نمایش نامه‌ها با زندگی واقعی به طور گسترده آیکونیک (نمادی تصویری) است، اما از این نظر هم که دنیای تخیلی داستان‌ها به وسیله کلمات خلق می‌شود، پس به ناچار بین این کلمات و دنیایی که آنها توصیف می‌کنند یک نوع رابطه سمبلیک و نمادین هم برقرار است. در تئاتر، این دنیای تخیلی نمایش‌نامه‌ها به مخاطبان نشان داده می‌شود و دقیق‌تر بگوییم آن چه که به مخاطب در روی صحنه تئاتر نشان داده می‌شود، در واقع تصویر و یا آیکونی از دنیای تخیلی نمایش‌نامه است و در واقع خود تصوّر و مفهوم آن عمل نمایشی آیکونیک و نماد تصویری است، زیرا کوششی است که توسط یک فرد بازیگر صورت می‌گیرد تا خود را شبیه یک نفر دیگر بکند و یا از او تقلید کند. هنرپیشه‌ای که با گریم صورت خود را سیاه کرده و لباس اهالی و ننتیان را پوشیده، یک آیکون و نماد تصویری از اتللو است. منظره و چشم‌انداز چوبی صحنه، نماد تصویری تداعی‌کننده قبرس است. دستمال که احتمالاً هم یک دستمال واقعی است، در عین حال آیکون و نماد تصویری دستمال دزدموناست. اما موضوع نماد تصویری یا آیکون به همین جا ختم نمی‌شود، زیرا آیکون یا نماد تصویری جزو خاصیت طبیعی و ذاتی شیء در دنیای تخیل است که نه تنها دیده می‌شود، بلکه شنیده هم می‌شود (اتللو نظیر همه انسان‌های دیگر خود به خود صدا دارد و آن را به صورت کلمه عرضه می‌کند. البته بعید نیست رفتاری که با اتللو شد اگر با اشیای بی‌جان هم بشود از آنها صدا در بیاورد) و همین‌طور تصاویر و آیکون‌های دیگری که در تئاتر نشان داده می‌شود، قابل شنیدن هم هست. به این ترتیب اصل آیکونیسیم (نماد تصویری) و نمود نمایشی همان‌طور که در تئاتر وجود دارد، در نمایش‌نامه‌های رادیویی هم هست، زیرا کلام و صدا علاوه بر آن که شاخص انسان‌ها و اشیا است، در ضمن قسمتی از شباهت زیاد نمایش‌نامه با دنیایی را

که آن را معرفی می‌کند (یعنی نماد تصویری) در خود دارد. هر چیزی که در یک نمایش نامه رادیویی می‌شنویم، هر حرکت و هر اجرا، نمودی دارد. حال یا این نمود، از طریق رمزی کاملاً روشن یعنی کلام است که به وضوح نشان دهنده شخص و یا اشخاص نمایش است و یا می‌توان آنها را با جابه‌جایی رمزها (از بصری به کلامی) به صورت نمادی (سمبلیک) و توصیفی از طریق کلمات نشان داد.

اما مهم است که بدانیم حتی در تئاترهای سنتی و مرسوم هم همه چیز کاملاً نشان داده نمی‌شود و ما نبایستی این فرض اشتباه را بکنیم که چون در رادیو مجبور به توصیف خیلی از چیزها هستیم که نمی‌توان آنها را نشان داد، نمایش نامه‌های تئاتری، فیلم و تلویزیون از این قید و ضرورت آزادند. کلمات نه تنها در رادیو برای توضیح پدیده‌های تصویری محض و صداها میهم و گنگ لازم‌اند، بلکه در رسانه‌های دیگر برای توضیح خود تصویر لازم هستند. ما در بحث خود در مورد برنامه‌های خبری تلویزیون و همچنین گزارش‌های خارج از استودیو (در فصل پنجم و ششم کتاب)، دیدیم که چه طور تصاویر محض و بدون توضیح، چندان معنی دهی ندارند. این تصاویر ممکن است مقدار زیادی از واقعیتی را که نشان می‌دهند عرضه کنند، اما در عین حال به بیان دلیل یا دلایل مربوط به آن تصویر و اتفاق، انگیزه‌ها و نگرش مربوط به آن و شرایطی که باعث آن ماجرا شده است، کمکی نمی‌کنند و بالاتر از این ممکن است چشم به تصاویر کلیشه‌ای و (از فرط تکرار) فسیل شده، عادت کند و همان طور که می‌دانیم وقتی چشم به تصاویر کلیشه‌ای عادت کرد، واقعیت‌های مهم را در پس آن نمی‌بیند و آن وقت تنها راه مطمئن برای انتقال این معانی استعانت از کلمات است و اگر کسی بگوید که نه، این درست نیست و تصویر احتیاج به کلمه ندارد، آن وقت باید گفت، پس پانومیم و سینمای صامت باید ژانر

نمایشی‌تر و از لحاظ تعداد هم بیشتر از این مقداری که هستند، می‌بودند و به ویژه در سینمای صامت هم اصلاً لازم نبود از زیرنویس استفاده شود.

به هر حال مشابه آن چه که در فصل سوم کتاب بیان کردیم که کلمات، اصلی‌ترین و اولین رمز و کد رادیویی هستند، زیرا سایر کدها و رمزها را پوشش می‌دهند تا معنی آنها درک شود، باز هم می‌گوییم کلمات، اولین و اصلی‌ترین رمز و کد در همه رسانه‌ها از تئاتر، فیلم و تلویزیون و به ویژه موارد عینی‌تری مثل کتاب و روزنامه هستند. اما حتی مواردی هم که بایستی در تئاترهای سنتی و مرسوم نشان داده شود، اغلب به دلیل آن که نقطه ثقل نمایش‌نامه چیز دیگری است، فقط به توصیف آن بسنده می‌شود. برای مثال، در اغلب آثار شکسپیر، جنگ و نبرد وجود دارد، ولی در نمایش‌نامه مکتب در جایی که قهرمان جنگ جایزه‌اش را از پادشاه دونکان می‌گیرد، نبرد فقط توصیف شده است. اگر چه نباید این مطلب را انکار کرد که توصیف نبرد همراه با حرکات این دو جنگجو (یعنی سر جنت و راس) نشان داده شده است.

بیان خلاصه و مروری بر آن چه گفته‌ایم، در این جا ممکن است مفید باشد. در حالی که ادبیات، دنیای خود را از طریق توصیف صحنه‌ها نشان می‌دهد؛ یعنی از طریق قدرت نمادی و سمبلیک کلمه‌ها، نمایش‌نامه‌های تئاتری از طریق نشان دادن و از طریق آیکون‌ها (نمادهای تصویری دنیای مربوط به خود که نه تنها شامل تصویرها بلکه صداها، حتی صدای خود کلمات و حتی عطر و رایحه است) مشخص و متمایز می‌شدند. چه در نمایش‌نامه‌های رادیویی و چه در تئاترهای روی صحنه، توصیف تقریباً و همیشه، بدون استثناء حضور دارد و تفاوت فقط در میزان استفاده از آن است، اما در تئاتر و روی صحنه نمایش سهم عمده دارد و در نمایش‌نامه‌های رادیویی سهم عمده با توصیف صحنه‌هاست. به همین دلیل ما به بعضی از تضادهایی رسیده‌ایم (البته

تا حدی اغراق‌آمیز) که بین نمایش‌نامه‌های رادیویی و نمایش‌های تئاتری وجود دارد؛ مثلاً به این دلیل که نمایش‌نامه‌های رادیویی بیشتر با تخیل سروکار دارند، می‌توانند طیف گسترده‌تری از موقعیت‌های مختلف را که امکان اجرای آن در تئاتر وجود ندارد، در رادیو عرضه کنند. البته رادیو هم نمی‌تواند خیلی از صحنه‌های نمایشی را اجرا کند، اما نه به آن اندازه که افرادی که عادت به تماشای نمایش‌های تئاتری و طبیعی دارند، تصور می‌کنند. همچنین باید گفت، نمایش‌نامه‌های رادیویی از نظر فرم و شکل، بسیار متنوع و متغیرند. برای مثال یک پل را در روی صحنه تئاتر می‌توان به شکل‌های مختلف نشان داد؛ مثلاً دکور یک پل را گذاشت یا عکسی از یک پل و یا تکه‌ای از یک پل واقعی و یا مقوایی را بر روی صحنه قرارداد و یا حتی هنرپیشه می‌تواند چهاردست و پا یک پل بسازد. حال اگر در نمایش، این پل قطعه‌ای از یک پل واقعی باشد و یا فرضاً هنرپیشه آن یک غول باشد که با بدنش شکل یک پل را روی صحنه بسازد، در واقع آن را به شیوه سوررئال روی صحنه آورده‌اند. اما اگر هنرپیشه پل را به صورت چهاردست و پا بسازد، خیلی دشوار است که افراد از روی آن عبور کنند و مرتب باید خود را جا به جا کند. از این نظر تئاتر به همان اندازه قدرت نمایشی و تصویری خود، باید برای صحنه‌های زیر آب و یا جنگ‌های هوایی و نظایر آن از تمهیداتی نظیر پانتومیم و یا توصیف‌های کلامی استفاده کند. تئاترهای کافه‌ای و خیابانی هم با وجود نداشتن دکور، نورپردازی و صحنه‌آرایی، موفق و پررونق‌اند. حتی دو هنرپیشه روی صحنه‌ای که هیچ دکور خاصی ندارد، با استفاده و بهره‌گیری از نوار ضبط شده سروصدای ترافیک، می‌توانند جوّ یک خیابان بسیار شلوغ را تنها با گفتن این عبارت که: **چه خیابان شلوغی!** یا اشاره به یک تابلو تخیلی راهنمایی و یا حقه‌هایی مثل تنه زدن به جمعیت خیالی و نظایر آن به تماشاگران القا کنند. در

واقع در نمایش‌نامه‌های پانتومیم یا لال بازی (نمایش بدون کلام) که در آن هنرمند خودش را به شکل شیء و چیزی درمی‌آورد که در صحنه دیده نمی‌شود (مثلاً وقتی وانمود می‌کند که دارد چیزی را برمی‌دارد و یا شیشه‌ای را حمل می‌کند)، تقریباً غیرممکن است که مشخص کرد و گفت که کجای کار نمایش اوست و کجای آن تخیل ماست. اما هم در تئاتر و هم در نمایش بدون کلام، حضور واقعیتهایی که در روی صحنه نشان داده می‌شود، خود ضامن حدود تخیل ماست. در نمایش‌نامه مکبث نه تنها حرکات سر جنت و راس، بلکه کل قدرت دراماتیک و نمایش و همچنین وجود صداها به ما کمک می‌کنند که وجود شورشیانی را که هرگز آنها را ندیده‌ایم و صدایشان را هم نشنیده‌ایم، باور کنیم و از این نظر نمایش که برای ما اجرا می‌شود، شاخصی برای نشان دادن قسمت دیگری از یک دنیای تخیلی به شمار می‌آید که در اطراف و پشت‌سرنمایش جریان دارد.

اما با تمام آن چه که درباره نمایش و توصیف و آمیزه‌های مختلف آن در نمایش‌های رادیویی و نمایش‌های بصری گفتیم، در این جا سؤالی وجود دارد: پس چه چیزی هست که رادیو می‌تواند آن را انتقال دهد اما تئاترهای سنتی و مرسوم روی صحنه قادر به انجام آن نیستند؟ آن چیز تخیل و خیال است، زیرا در جایی که نمایش‌نامه‌های رادیویی به مراتب کمتر از تئاترهای روی صحنه می‌توانند چیزی را نشان دهند، اما به مراتب خیلی بیشتر می‌توانند قدرت تخیل مخاطب را برانگیزند و همین بالاتر بودن میزان و نسبت توصیف به نمایش که نتیجه و حاصل مستقیم تصویری نبودن این رسانه است، در عمل به رادیو امتیازات زیادی می‌دهد.

از دو فصل یک و شش کتاب، تقریباً به بارزترین وجه می‌توانیم این حقیقت را استنتاج کنیم که ما قادریم پدیده‌ها و اجزای بصری یک نمایش‌نامه

را به نحوی بسیار گسترده و آن طور که می‌خواهیم در ذهن خود (صرف‌نظر از هر چه که هستند)، تصویری کنیم. در تئاتر، ممکن است تماشاچی جریان حوادث و یا چیزهایی را که به آن اشاره می‌شود، در ذهن خود تصویر کند، ولی مشهود بودن صحنه، میدان و عرصه کمی برای تخیل و خیال‌پردازی او باز می‌گذارد. تماشاچی ممکن است بتواند در مورد زمینه‌های شخصیتی و یا شخصیت درونی قهرمانان نمایش، پیش خود حدس‌هایی بزند، اما با توجه به واقعی بودن چهره افرادی که در روی صحنه می‌بیند، نمی‌تواند در مورد آن خیال‌پردازی کند؛ مثلاً برای قهرمان نمایش سبیل بگذارد و یا قیافه دیگری برای خود مجسم کند.

بعضی از این مشکلات حتی در شکل‌های می‌نی‌مالیستی تئاتر (نمایش با حداقل امکانات) نیز وجود دارد که در آن هنرپیشه‌ها با لباس‌های معمولی و عادی روی صحنه خالی از دکور ظاهر می‌شوند و از طریق نمایش بدون کلام و یا توصیف صحنه‌ها، پدیده‌های تصویری را که در نمایش وجود دارد، اجرا می‌کنند. در این جا، همان طور که گفته‌ایم، مرز بین نمایش روی صحنه و تخیل تماشاچی اغلب قابل تشخیص نیست؛ مثلاً هنگامی که قهرمان و کاراکتر نمایش با یک چوب بر روی دوش، در روی صحنه قدم می‌زند، تماشاچی می‌تواند وقتی حرکات او را می‌بیند، او را در هیئت یک سرباز با لباس نظامی و یک تفنگ بر دوش تخیل و تصور کند، ولی نمی‌تواند شکل فیزیکی و جسمانی هنرپیشه را حذف کند و چیز دیگری از آن در خیال خود بسازد. اما، در رادیو ما این آزادی را داریم که هر نوع تصویری را که می‌خواهیم از قهرمانی که دارد حرف می‌زند و نمایش را اجرا می‌کند، در ذهن خود بسازیم و هر اندازه که صدای هنرمندان را بشنویم و هر اندازه هم که جزئیات مربوط به این شخصیت‌ها در نمایش نامه ذکر شود، ما هنوز نیازمندیم که آنها را به نحوی که

خودمان می‌خواهیم، در ذهن مجسم کنیم و این شخصیت‌ها را همراه با جزئیاتی تصوّر کنیم که در نمایش توصیف نشده است. دلیل این امر آن است که کلمات هرگز به اندازه تصاویر بصری نمی‌توانند جامع و یا خاص باشند (اسکولز^۱: ۱۹۸۲). به عبارت دیگر تصاویر جزمی و ساده‌اند و آن مقدار نقش تخیلی حاشیه‌ای و بسیار مختصری را هم که برای رسانه‌های تصویری قائل می‌شوند، در پس این جمله معروف که «تلویزیون سقز جویدن چشم است»، رنگ می‌بازد که معنی ضمنی‌اش این است که تماشای تلویزیون یک فعالیت کسل‌کننده و کاملاً فیزیکی و جسمی است که هیچ نوع قدرت و توانایی ذهنی بالایی نمی‌خواهد.

اما چیزی که در مورد نقش جامع و کامل تخیل شنونده در رادیو جالب است، این است که همین تخیل شنونده باعث حذف تمام فاصله‌های قراردادی بین هنرمند (کسی که نقش را اجرا می‌کند) و مخاطب (کسی که جدا نشسته و او را تماشا می‌کند) شده است و دلیلش این است که گرچه کلمات توسط هنرمندانی ادا می‌شود که در ظاهر در فاصله‌ای بسیار دور از او هستند، اما در عین حال به واسطه فناوری ارتباطی به او خیلی نزدیک‌اند؛ خیلی نزدیک‌تر از تماشاچی تئاتر به هنرپیشه، تخیل، ما و فضای پیرامون ما را در برمی‌گیرد و این قدرت را به ما می‌دهد که بر بعضی از کارکردهای اجرایی تئاتر روی صحنه، غلبه کنیم. این شرایط ما را وادار می‌کند که چهره ظاهری و حرکات قهرمانان و نمایش‌نامه را خیلی بیشتر از اجرای هنرمند در مخیله خود بسازیم و ما را مجبور می‌کند که حتی صحنه‌آرایی نمایش را هم خودمان بر عهده بگیریم و به این ترتیب صحنه و سالن نمایش در هم ادغام می‌شوند و با هم در ذهن و مخیله شنونده جای می‌گیرند.

1. Schols.

اما این را هم می‌دانیم که درست همانند نمایش، شنونده هم از واقعیتی بالقوه برخوردار است. این موضوع همراه با این حقیقت که رادیو در هر جا که شنونده بخواهد در دسترس اوست، به نمایش آن قدر حضور عینی و خارجی به اندازه حضور فردی و منحصر به فرد خیال در شخص شنونده نمی‌دهد. شنونده می‌تواند هر طور که می‌خواهد نمایش را پیش خودش تصویر کند و آن را همراه خودش این طرف و آن طرف ببرد و همین جدا بودن او از دیگر مخاطبان و شنوندگان (که قبلاً از آن به عنوان یک نقیصه یاد کردیم)، در این جا، یعنی در گوش دادن به نمایش رادیویی، یک امتیاز محسوب می‌شود.

اما نمایش‌های رادیویی نسبت به نمایش‌های تئاتری نه تنها این امتیاز را دارد که می‌تواند فرصت‌ها و امکان بیشتری را برای تخیل شنونده فراهم کند و یا اجرای آن راحت‌تر است، بلکه این برتری را نیز دارد که رادیو مشکلات تهیه و تدارکات صحنه تئاتر را ندارد و از آن جایی که شنونده، صحنه و اجرا را در ذهن خود مجسم می‌کند، تقریباً به اندازه دوربین فیلمبرداری می‌تواند فراتر از محدوده تنگ تئاتر عمل کند. برای مثال، قهرمان نمایش رادیویی *بگ قرمز* مشکلات اثر نویسنده معروف، *لوپیس بگ نیس* (۱۹۴۴)، مردی بود که در دریا غرق می‌شد. قدرت رادیو در این نمایش و در جابه‌جایی صحنه‌ها با سرعت و قدرت بیشتر، درست مثل یک دوربین فیلمبرداری عمل می‌کرد.

قبلاً گفتیم که می‌توان مشکلات تئاتر را برای نشان دادن بعضی صحنه‌ها، مبالغه‌آمیز کرد و مثالی زدیم که در آن دو هنرپیشه تئاتر چگونه بر روی صحنه می‌توانند احساس بودن در یک خیابان شلوغ را تداعی کنند. با این حال، وجود همین دو هنرپیشه‌ای که می‌توان آنها را دید (در متنی که دیده نمی‌شود و در صحنه‌آرایی که تماشاچی باید آن را تخیل کند) - به نحوی مصنوعی و کمی سطحی که تقریباً شبیه چشم‌پوشی مخاطب از مسائل است - می‌تواند بر این

مشکلات غلبه کند. در رادیو هم به این ترتیب با آسان‌گیری و چشم‌پوشی ما از نیاز به دیدن (هر چند ممکن است بعضی صحنه‌های نمایش فقط شنیداری باشد)، می‌تواند وضعیت‌های مختلف نمایش را بسیار جذاب‌تر و دلنشین‌تر عرضه کند. از طرفی چون صداها طبیعی و واقعی‌اند، پس ما می‌توانیم هر چیز دیگر را هم طبیعی و واقعی فرض کنیم. در واقع این رهایی شنونده نمایش رادیویی از قید و بند دیدن باز هم به نحوی مفید است، حتی اگر آن چیز را باید در نمایش دید تا طبیعی و باورکردنی به نظر بیاید. به طور معمول در تئاترهای مرسوم و سنتی در اصل صحنه‌ای وجود دارد که بر روی آن جریان نمایش رابه ما به صورت بصری نشان می‌دهند، اما در زمانی که می‌خواهند مفاهیم و مطالبی غیربصری را به تماشاچی انتقال دهند، وجود همین صحنه و دیدن آن توسط تماشاچی (اگر نگوییم کاملاً یک نقص به شمار می‌رود لااقل) تا حدی اختلال ایجاد می‌کند و از قدرت نمایش می‌کاهد. و بر عکس در رادیو چون این اختلال دیداری وجود ندارد، در عمل با تمرکز و برجسته کردن بعضی قسمت‌های نمایش، به ظرفیت بالقوه نمایش چیزی اضافه می‌شود. یک مثال ساده در این مورد مربوط به نمایش‌نامه رادیویی *زنانه‌ها* است. *زنانه‌ها* اثر ریچارد بریگز^۱ است (رادیو بی‌بی‌سی، ۱۹۸۳: ۴) که در این نمایش نامه زوج سالخورده‌ای وجود دارند که از یک حمله اتمی جان به در برده‌اند. در این نمایش شوهر بعد از آن که تمام اسباب و اثاثیه و دستگاه‌ها، یخچال و تلویزیون را به دقت بررسی می‌کند که ببیند آیا کار می‌کنند یا خیر، به زنش می‌گوید: «*چیز-چیز-چیز همه نابود شده‌اند*» و زنش قسمت آخر جمله شوهرش را به صورت سؤالی تکرار می‌کند و می‌گوید: «*همه نابود شده‌اند؟*». هر چقدر هم که این پیرزن این صحنه را زنده اجرا کند، در اصل چون شنونده قید نیاز به دیدن

1. Raymond Briggs.

ندارد، بیشتر به کلمات توجه می‌کند و در عمل این امکان فراهم می‌شود که شنونده به تفاوت ظریف این جمله پی‌برد و بفهمد که منظور پیرمرد تمام اسباب و لوازم خانه بوده است، در حالی که در ذهن زن احتمالاً همه چیز از وسایل گرفته تا قدرت حاکمه، تمام مهندسان و یا حتی تمام مردم و حتی حیوانات نیز هست. در حالی که اگر کسی می‌خواست این نمایش نامه را از تلویزیون و یا در تئاتر ببیند، نمی‌توانست این چنین به کلمه‌ها و مفهوم آنها نزدیک شود. از این منظر کلمات در واقع خود را در مخمل جواهر نشان ویژگی‌های رادیو پیچیده‌اند، در حالی که در تلویزیون کلمات اثر متضادی دارند، زیرا به جای برجسته شدن، در تصاویر گم می‌شوند. (رافائل^۱، ۱۹۸۰: ۳۰۵)

ویژگی و خصوصیات کلمه‌ها در رادیو، حتی در مقایسه با ادبیات و رسانه‌های نوشتاری به مراتب بیشتر جلوه می‌کند. به این جملات مکنیس (۱۹۶۴: ۱۳) توجه کنید: «وقتی شخص شروع به نوشتن می‌کند، خوانندگانی را که آن نوشته را می‌خوانند، نمی‌بینند، نظیر آن که هیچ وقت هم نمی‌توان مطمئن بود که آیا آنها در ذهنشان آن چه را که نویسنده بر زبان می‌آورد می‌شنوند. اما در رسانه‌های صوتی می‌توان با انتخاب یک گوینده ماهر، شنونده را مجبور کرد که حداقل کلمات را بشنوند.»

به همین دلیل است که رادیو در خلق نمایش‌هایی که بر وضعیت‌های مختلف بصری قرار ندارد (مثل بیان افکار و یا تضادهای ذهنی که قهرمان نمایش‌نامه با خود دارد)، بسیار موفق است. البته این نوع افکار و یا تضادهای ذهنی را هم می‌توان در تئاتر روی صحنه نشان داد؛ مثلاً در موقعی که شخصیت و قهرمان نمایش بر روی صحنه قدم می‌زند و با خودش حرف می‌زند و یا

ساکت در جایی می‌نشیند، در صدای ضبط شده او که گویی دارد با خود حرف می‌زند، پخش می‌شود، اما این تمهیدات چندان اقناع‌کننده نیست، زیرا در حالت اول که او قدم می‌زند، گفتگوی درونی او به شکل غریبی در واقع گفتگوی بیرونی می‌شود و در حالت دوم که صدای ضبط شده او پخش می‌شود، یک نوع گسستگی و جدایی مضحک بین قهرمان و افکار او به چشم می‌آید. بنابراین در هر دوی این حالت‌ها، هر کوششی برای وادار کردن بیشتر تماشاچی به توجه و تمرکز بر کلمات (نه توجه به صحنه) نقش بر آب می‌شود. اما به هر صورت، به دلیل کور بودن رسانه رادیو و تصویری نبودن آن، تک‌گویی (مونولوگ) اثر بیشتری دارد و آن گسستگی و فاصله عجیبی که در تئاتر بین صدای ضبط شده و قهرمان نمایش وجود دارد، در این جا دیده نمی‌شود، (که البته به این معنی است که در رادیو تک‌گویی و حرف زدن شخصیت‌های نمایش با خودشان واقعی‌تر از آن چیزی است که در صحنه تئاتر وجود دارد).

با در نظر گرفتن این مطلب که گفتگو و حرف زدن شخص با خودش و در دلش، به این شکلی که در تئاتر معمول است، کمی عجیب و غریب است، می‌بینیم که در رادیو این غرابت کمتر به نظر می‌آید. ممکن است ما صدای شخصیتی را که در حال حرف زدن با خودش است، بشنویم، اما حداقل بر خلاف تئاتر این اجبار را نداریم که ببینیم او چگونه دارد این کار را می‌کند و این همان سلطه و استبدادی است که با دیدن چیزی بر ما تحمیل می‌شود و به این ترتیب دیدن کسی که ظاهراً افکار پنهانی او را به صورت عینی و خارجی می‌شنویم، به مراتب بیشتر از صدای افکار شخصی که او را نمی‌بینیم، اختلال ایجاد می‌کند. حال این شخص که در رادیو چیزی بیشتر از یک صدا نیست و به این ترتیب ما می‌توانیم او را به عنوان شاخص برای کاراکتر و قهرمانی بدانیم

که به ما ارائه می‌شود، در عین حال صدایش نه تنها حرف‌ها، بلکه خصوصیات جسمانی دیگر او نظیر قد و بالا، پیراهن و رنگ موی او را نیز برای ما زنده می‌کند؛ در این صورت این صدا می‌تواند وسیله و ابزاری برای بیان افکار ذهنی او هم بشود و اگر هم این موضوع برای شنونده کمی غریب جلوه کند، آن را به عنوان بهایی می‌بیند که باید در ازای راحت بودن در خانه و نرفتن به سالن تئاتر بپردازد.

البته باید گفت که بعضی از نمایش‌نامه‌نویس‌های رادیویی مانند لوئیس سگتس، تمهیداتی به کار برده‌اند که با ایجاد کمی تفاوت در صدای آن قهرمان، افکار درونی او را نشان دهند (گری^۱، ۱۹۸۱: ۳-۵۲)، اما به کارگیری این ترفند در تئاتر چندان عملی به نظر نمی‌آید؛ مثلاً اگر یک شخصیت در طول نمایش با دو یا چند صدای متفاوت حرف بزند، در بهترین حالت باعث گیجی و سردرگمی تماشاچی می‌شود و در بدترین حالت هم به صورت مضحک و خنده‌دار در می‌آید و اگر چند نفر به جای او حرف بزنند، انتقال این احساس که این صدا در واقع متعلق به یک نفر است ولی سطوح مختلف فکری و ذهنی او را نشان می‌دهد، باز هم کاری بسیار مشکل است. به این ترتیب این طور به نظر می‌آید که تنها رادیوست که می‌تواند از این نوع تمهیدات بدون اشکال بهره‌برداری و استفاده کند، زیرا ماهیت رادیو این طور اقتضا می‌کند که ارتباطاتی را که در فضا و محیط بصری وجود ندارند و قابل رؤیت نیستند، به وجود بیاورد، ارتباطاتی که کاملاً شنیداری‌اند و یا حداقل ارتباطات تصویری نیستند، زیرا وجود این ارتباطات به دلیل پیوستگی صداها، نه وجود گوینده آن، ایجاد می‌شود. (لوئیس^۲، ۱۹۸۱ ب: ۱۰۳)

ریونالد هین در همین زمینه عبارتی فراموش نشدنی دارد. او در یک

گفتگوی رادیویی درباره نمایش‌نامه‌های رادیویی با عنوان اجراهای غیرتصویری (رادیو بی‌بی‌سی، ۱۹۸۳: ۳) گفته است: «آن چیزی که رادیو در آن استاد است، نمایشگر ذهن است. واقعیتی که به دنبال خود، این سؤال را مطرح می‌کند که رادیو چگونه قادر است از عهده مسائل مربوط به مکان و فضای نمایش، حرکات هنرپیشه‌ها، نزدیک بودن تماشاچی به صحنه و نظایر آن (که جزو اصول اساسی نمایش‌های سنتی و مرسوم است) برآید؟ جواب ساده است.» (الام، ۱۹۸۰: ۵۶)

شنونده می‌تواند شکل‌نمایش‌های طبیعی و واقعی را به راحتی در ذهن بیاورد و همین‌طور شکل‌نمایش‌های غیرطبیعی و غیرواقعی را هم که تصویر خاصی ندارند. به همین دلیل است که بعضی از پیشرفت‌های فناوری در عمل، گاه این توانایی منحصر به فرد رادیو را با وارد کردن برخی تمهیدات مربوط به القای فضا و محیط، محدود کرده‌اند. اسلین^۱ (۱۹۸۰: ۱۸۴) در اعتراض به این امر می‌گوید: «ما با قرار دادن هنرمندها در یک قوس نیم دایره از چپ به راست و با بهره‌گیری و استفاده از صدای استریو در نمایش‌نامه‌های رادیویی، در واقع آنها را از امتیاز خاص رادیو محروم کرده‌ایم، از همان امتیازی که به عنوان یک رسانه احتیاج به فضای نمایشی ندارد و می‌تواند همواره بین خیال و واقعیت و بین دنیای ذهنی درون و دنیای عینی بیرون در حرکت باشد». به دنبال استفاده از همین دستاوردهای پیشرفته فنی است که عده‌ای انتقاد می‌کنند که نمایش‌نامه‌های رادیویی به روندی مخرب رو آورده‌اند و به جای آن که قدرت‌های توصیفی، سمبلیکی و نمادین خود را کشف و از آن استفاده کنند، به دام نمادی تصویری (اما ضعیف) سینمای صدا دار گرفتار شده‌اند. (رابان، ۱۹۸۰: ۸۳)

اما رادیو این مزیت را نسبت به رسانه‌های تصویری و بصری دارد که می‌تواند به راحتی، صحنه‌های نمایشی را که نمی‌خواهیم آن را ببینیم، منتقل کند؛ یا به این دلیل که مربوط به ذهن است و یا مربوط به صحنه‌هایی از دنیای عینی و خارجی است که نمی‌شود آنها را با چشم دید. در یکی از طولانی‌ترین نوارهای ضبط صداگذاری بی‌بی‌سی، در نمایش نامه شماره ۲۱ موسوم به *هرگ و بوخت*، قطعه‌ای وجود دارد که عنوانش *سلفین سلف‌زده* است که به شرح و توصیف شخصی می‌پردازد که اشتبهاً او را زنده دفن کرده‌اند. نمایش به نحوی است که شنونده از منظر قربانی در داخل تابوت تمام ماجرا و صداهای عجیب و ترسناک فضای گورستان را می‌شنود؛ کلاغ‌هایی که قارقار می‌کنند؛ صدای ناقوس و حرف‌های کشیش را که دعای مراسم خاکسپاری را می‌خواند. این صداها کم‌کم محو می‌شوند و بعد از آن صدای بیل و کلنگ قبرکن‌ها می‌آید که خاک روی تابوت می‌ریزند و در همان حال صدای ضربان قلب شخص زنده به گور به گوش می‌رسد و قطعه با ناله‌های ترسناک قربانی و صدای خراشیدن خاک با چنگ و ناخن فرد زنده به گور - که سعی می‌کند راهی از داخل گور به خارج باز کند - پایان می‌یابد. تجسم تاریکی داخل گور برای تماشاچی تئاتر غیرممکن و برای تماشاگر فیلم هم تا حدی مشکل است، اما رادیو می‌تواند از صدا برای انتقال آن چه که در تاریکی محض روی می‌دهد، استفاده کند. نتیجه این کوشش فیلم‌ساز برای نشان دادن این وضعیت، کاهش میزان وحشتی است که او می‌خواسته به تماشاگر انتقال دهد، زیرا هر چقدر هم که صحنه هولناک زنده به گور شدن قربانی، عینی و واقعی باشد، اما صحنه نمایش واقعی در ذهن و فکر قربانی می‌گذرد. در تئاتر، ما فقط تا حدی می‌توانیم عذاب او را مشاهده کنیم، در سینما کمی بیشتر، اما فقط در رادیو است که احساس و تجربه آن شخص زنده به گور برای ما ذهنی و درونی می‌شود و ما در حس تاریکی قبر،

دنیای تاریک و خفقان‌آور درون‌گور و وحشت قربانی بدبخت، با او شریک می‌شویم.

جا دارد که در این جا اشاره کنیم که اولین بار صحنه‌های تاریکی و وحشت، با نمایش‌نامه کم‌دی‌کامپوز اثر ریچارد هاجس^۱ در سال ۱۹۲۴ در رادیو عرضه شد. موضوع نمایش‌نامه مربوط به کارگران معدنی است که در یک تونل حفاری، گیر افتاده‌اند و نمایش‌نامه با این جمله شروع می‌شود: «پرفیسور هاجس» و به این ترتیب اشخاص نمایش را همراه با شنونده‌ها در تاریکی می‌گذارد.

البته در تئاتر هم، روش‌های نمادین و سمبلیک و مؤثری وجود دارد که بتوانند وضعیت‌های غیرمرئی را که در تاریکی رخ می‌دهد، ارائه دهند که معروف‌ترین و قابل توجه‌ترین نمونه آن، نمایش بسیار خنده‌دار «پرفیسور هاجس»^۲ به نام «پرفیسور هاجس» است که اغلب بازی هنرپیشه‌ها بعد از خاموش شدن برق (به علت نقص فنی) در یک آپارتمان روی می‌دهد که برای القای این تاریکی به بیننده، صحنه را با نور کامل پرکرده‌اند و بر عکس در مدت زمان کوتاهی که نقص فنی برطرف می‌شود و برق می‌آید، تمام صحنه و همین‌طور تماشاچی‌ها در تاریکی فرو می‌روند. به عبارت دیگر قسمت اعظم نمایش‌نامه در نور کامل (با فرض این که برق نیست و هنرپیشه‌ها در تاریکی کامل به سر می‌برند) اجرا می‌شود. البته این تمهید جزء بسیار مهم و لازم همه نمایش‌های کم‌دی‌کامپوز است، اما مثل همه طنزهای خوب هم بستگی به اثری دارد که بر مخاطب (با به کاربردن چیزی در غیر جای واقعی خودش) می‌گذارد و هم به قبول تلویحی و ضمنی آن از طرف مخاطب مربوط است. به همین دلیل است که یکی از کارهای سخت نمایش در تئاتر همین صحنه تاریکی است که مشکل است اما غیرممکن نیست. در تئوری و نظر، این امکان برای تئاتر وجود دارد که برای

1. Richard Hughes.

2. Peter shaffer.

تماشاچی‌هایی که در سالن در تاریکی نشسته‌اند، نمایش ضبط شده‌ی مسافین، نمایش‌پذیرنده را پخش کرد، اما از لحاظ عملی در تئاتر به طور معمول تماشاچی نیاز دارد که به چیزی نگاه کند و این نیاز، بسیار با اهمیت و ضروری است. به همین دلیل تماشاچی نمی‌تواند برای مدّتی طولانی در تاریکی مطلق بنشیند (همان‌طور که از بینندگان تلویزیون هم نمی‌توان انتظار داشت که از اخبار آن بدون نگاه کردن به تصاویر استفاده کنند، حتی اگر خبر همیشه هم تصویری نباشد). در عمل نشستن تماشاچی در تاریکی و گوش دادن به نمایش ضبط شده، تئاتر را به چیزی زائد مبدل خواهد کرد و در واقع مثل این است که تماشاچی‌ها به رادیو گوش می‌دهند و در حالی که شنونده به رادیو گوش می‌دهد، هیچ اجباری در خود حس نمی‌کند که حتماً چیزی را تماشا کند. عکس این موضوع در تئاتر باعث می‌شود که کم‌دی سیاه به طنزی بی‌لطف بدل شود.

امتیازها و مزایای نمایشی رادیویی هنوز تمام نشده است. قبلاً گفتیم که رادیو این مزیت را دارد که به راحتی می‌تواند بعضی از نمایش‌هایی را که دوست نداریم آنها را با چشم ببینیم، انتقال دهد (یا به این دلیل که مربوط به ذهن است و یا مربوط به صحنه‌هایی از دنیای عینی و خارجی است که نمی‌شود دید). علاوه بر آنها رادیو این مزیت را دارد که نمایش نامه رادیویی می‌تواند بعضی چیزهایی را که دوست نداریم با چشم ببینیم (به این دلیل که بعضی از این نمایش‌ها مربوط به چیزهایی هستند که در تجربیات واقعی ما وجود ندارند) عرضه کند.

این نوع صحنه‌ها حتی اگر مورد نظر نمایش‌نامه‌نویس تئاتر باشند و به ویژه اگر هم محدود به چند صحنه بصری شود، ممکن است ناخواسته بی‌معنی جلوه کنند. این موردی که اشاره شد، به قراردادهای تئاتری بر نمی‌گردد که

شنونده از آن به آسانی رد شود، بلکه خودش به خودی خود، مهم است و دیوید وید^۱ آن را به خوبی در نقدی که بر نمایش نامه رادیویی *یک روز باستان در باغ* نوشته (۱۹۷۵) توضیح داده است. در این نمایش نامه کاراکترها و قهرمان‌های اصلی نمایش، آدم‌ها نیستند، بلکه گیاهان یک باغ‌اند و نویسنده آن یعنی *دان هاورث*^۲ به خوبی از این مزیت رادیو استفاده کرده است. وید (۱۹۸۱: ۲۳۰) می‌نویسد: «کاملاً روشن است که اگر شخص به طور واقعی راجع به حرف زدن گیاهان با همدیگر فکر کند، بیشتر شبیه یک کارتون کمدی خواهد بود. اما چیزی که در رادیو ارزش دارد توانایی طرح این نوع پدیده‌های مبهم و تاریک است، زیرا شخص با شنیدن نمایش نامه به گیاه، تصویری انسانی نمی‌دهد و فکر نمی‌کند که خوب، پس چشم‌های این گیاه کجاست و یا نمایش را با دیدگاه علمی گیاه‌شناسی بررسی نمی‌کند و به این مطلب هم فکر نمی‌کند که چرا چیزی که انسان نیست، در نقش‌ها و نمودهای یک انسان ظاهر می‌شود».

وید در ادامه می‌گوید (همان: ۲۳۱): «برای ارائه جهان‌های فوق مدرن و آینده دور، اُدیسه‌های فضایی و همچنین ارائه داستان‌های پریان و افسانه‌های خیالی و نمادین می‌توان جنبه‌های بصری آن را حذف کرد و آنها را به تخیل سپرد. به این ترتیب می‌بینیم که رادیو در جهان نمایش، یک انحصار حیاتی در دست دارد.

و سرانجام از همه مهم‌تر آن که چون رادیو می‌تواند صحنه‌ها و چیزهایی را متصل کند که ما اصلاً نمی‌خواهیم ببینیم (به این دلیل که می‌خواهیم گره‌های نمایش تا آخرین لحظه در حالت تعلیق بماند)، باز دارای مزیت است. اما آیا وقتی که اسم کسی برده شد یا وقتی صدایش شنیده شد، موضوع لو نمی‌رود؟

1. David wade.

2. Don Haworth

آیا این شخصیت در دنیای مادی هم وجود دارد یا فقط در ذهن ما و به صورت توهم تصویری یک شخصیت دیگر وجود دارد؟

در این نوع نمایش‌نامه‌ها، سکوت، نقش مهمی در نمایش‌نامه دارد و رادیو از آن به عنوان یک توانمندی ویژه استفاده می‌کند، اما به چه صورت؟

صداها؛ یعنی همان جوهره و ذات رادیو، در زمان جاری هستند و به همین دلیل کلمات به طور مرتب ادا می‌شوند و سپس محو و ناپدید می‌شوند؛ یعنی اگر بعد از یک کلمه، کلمه دیگری نگوئیم، سکوت، خود را تحمیل می‌کند. این موضوع البته در تئاتر و سینما هم اتفاق می‌افتد اما چندان مهم نیست، زیرا این رسانه‌ها می‌توانند سکوت را با تصاویر دیگری که در اطراف موضوع و در فضای پیرامونی آن قرار دارند، پر کنند و به این ترتیب صدا و سکوت را با هم داشته باشند. اما در رادیو که نمی‌شود سکوت را با تمهیدات بصری پر کرد، بنابراین سکوت کامل حکمفرما می‌شود. در عین حال باید در نظر داشته باشیم که رادیو کیفیتی دارد که در آن بیشتر از سینما و تئاتر، به کلمات توجه می‌شود؛ شنیده می‌شود و گوش داده می‌شود. وجود این تفاوت‌ها را می‌توان کاملاً در دقتی که برای انتخاب حاشیه و باند صوتی تیزرهای تبلیغاتی فیلم‌ها به کار می‌رود، دید. برای شنونده رادیو که نمایش را نمی‌بیند، سکوت مابین حرف زدن‌ها بسیار طولانی و خسته کننده به نظر می‌آید. در واقع اگر این سکوت بیشتر از چند ثانیه ادامه پیدا کند، ممکن است این تصوّر در شنونده ایجاد شود که یا ایستگاه فرستنده دچار نقص فنی شده و یا رادیوی او مشکل پیدا کرده است. اما سکوت در رادیو تنها به معنی وقفه در جریان صدا نیست، بلکه نوعی سکوت‌های ~~نمایش~~ نیز وجود دارد. برای مثال، بازیگری که قبلاً در نمایش نقش داشته و حالا بین گفتگوی دو شخصیت دیگر نمایش با یکدیگر سکوت دارد، باید به نحوی این جدا افتادگی و سکوت او برطرف شود؛ حالا یا

اسم او بُرده شود و یا راجع به او صحبت شود. رادیو به شکل‌های مختلف در محاصره سکوت قرار دارد، سکوتی که خبر از انهدام و نیستی می‌دهد. این روندِ نیست‌گرایانه سکوت، همچنین به یاد ما می‌آورد که رابطه بین کلمات و اشیا در رادیو خیلی پیچیده‌تر از آن است که در ابتدا فرض کردیم. ما قبلاً فرض کرده بودیم که هر چقدر هم که بشود چیزی را به شکل‌های مختلف تصور کرد، همین که نام چیزی برده شد، آن چیز در ذهن، ماهیت وجودی پیدا می‌کند. اما بایستی به این نکته هم توجه کنیم که مواقعی هم وجود دارد که به محض نامیدن آن شیء، تصورات و خیال‌پردازی‌های گوناگون ما نسبت به آن به سرعت متوقف می‌شود. (شبیبه مثال جغدی که در فصل‌های قبلی گفتیم). اما همین مسئله نبودن سکوتِ بیش از حدّ معین در رادیو برای خودش مزایای خاصی هم دارد، به این ترتیب که چون رادیو رسانه‌ای است که باید به طور مرتب و مداوم در آن صدا باشد و مواقعی که صدا ندارد به شدت حساس و آسیب‌پذیر است، خیلی بیشتر از تئاترهای روی صحنه برای ارائه و اجرای نمایش‌های پر از حرف و گفتگو درباره جهان و دنیای تیره و مبهم به ویژه نمایش‌های پوچ مناسب است. همان‌طور که فرانسس گری^۱ (۱۹۸۱: ۲-۶۱) خاطر نشان کرده است، بودن یک واقعیت ثابت و مداوم در رادیو خودش نوعی پوچی است، حقیقتی که نه تنها در نمایش‌نامه‌های پوچ‌گرا فراوان است، بلکه در نمایش‌نامه‌های کم‌دی (که در فصل آینده به آن خواهیم پرداخت) نیز بسیار دیده می‌شود.

رادیو حتی موقعی که به توصیف دنیایی می‌پردازد که ذاتاً ثابت است و متغیر نیست، باز هم ممکن است چیزهایی در آن دنیا وجود داشته باشد که پایگاه و موقعیت هستی‌شناسانه آنها عمداً به صورت مبهم نگه داشته شود و

1. Frances Gray

چنین ابهامی می‌تواند هم از طریق سکوتی که شنیده می‌شود به وجود بیاید و هم به وسیله سکوتی که شنیده نمی‌شود. در یکی از نمایش‌نامه‌های هارولد پینتر به نام *در دلد تپوله* (۱۹۸۹)، یکی از شخصیت‌های نمایش، فروشنده کبریت^۱ اسرار آمیزی است که توسط ادوارد و فلورا (دو شخصیت دیگر نمایش) از او دعوت می‌شود که به خانه‌شان برود و آنها راز دل خود را برای او تعریف می‌کنند. این کبریت فروش در طول نمایش هیچ وقت حرف نمی‌زند، آیا این شخص واقعاً وجود دارد یا آن که این فروشنده زائیده ذهن و خیال آنهاست؟ این سؤال قسمتی از علت و دلیل وجودی نمایش‌نامه را تشکیل می‌دهد. اما اگر همین نمایش‌نامه در تلویزیون و یا تئاتر اجرا شود، این راز به سرعت و به شکل بدی لومی‌رود و معلوم می‌شود.

کارکرد سکوت، مجدداً ما را به بحث قبلی می‌کشاند که اشیا و چیزها در رادیو به محض این که اسم آنها برده می‌شود، دیگر وجود نخواهند داشت، چون دیگر آنها را شناخته‌ایم و تخیل ما نسبت به آن متوقف می‌شود و یا تقریباً می‌توان این را گفت که آن چه که نامیده می‌شود ممکن است به عنوان یک واقعیت وجود نداشته باشد، بلکه تصور ما راجع به آن است. ما نمی‌توانیم هر لحظه کنترل کنیم که هر چیزی به همان صورت صاف و شفاف وجود دارد و به همین دلیل است که *رونالد هینن* در مقاله *اجرای غیر مصوری* می‌گوید: «رادیو به مراتب بهتر و بیشتر از تئاتر در انتقال سردرگمی و گیجی بین واقعیت‌های ذهنی و عینی موفق است». علاوه بر این (در فصل آینده هم این موضوع روشن‌تر خواهد شد) یک طنز بالقوه در این جا وجود دارد که شیء نه تنها به محض این که توصیف شد دیگر لو می‌رود و نمی‌پاید، بلکه حتی توصیفی که از آن می‌شود ممکن است ما را به اشتباه بکشاند و مفهوم را عوض کند.

1. Harold pinter

تا این جا بایستی این موضوع روشن شده باشد که رادیو می‌تواند به شکل‌های مختلف، هم نمایش باشد و هم چیزی را توصیف کند و قادر است مانند تئاتر، هم انواع نمایش‌های التقاطی را عرضه کند، هم می‌تواند نمایش‌های بسیار ساده و معمولی اجرا کند و هم می‌تواند نمایش‌های روان شناسانه که کاملاً ذهنی هستند و همچنین انواع نمایش‌های تخیلی و یا نمایش‌هایی که آمیزه‌ای از تخیل و واقعیت هستند، اعم از نمایش‌های پوچ‌گرا و یا سوررئال، عرضه کند. این توانایی رادیو در تهیه انواع نمایش‌نامه‌ها ما را به این نتیجه می‌رساند که نمایش‌های رادیویی نسبت به نمایش‌های تئاتری حداقل شباهت بسیار زیادی با ادبیات تخیلی دارد، شباهتی که غالباً بر آن تأکید شده است. (لویس، ۱۹۸۱: ۹۰؛ در اکاکیس، ۱۹۸۱: ۲۸؛ رابان، ۱۹۸۱: ۸۱)

اکنون لازم است مروری بر خصایص و ویژگی‌های مشترک نمایش‌های رادیویی با ادبیات تخیلی داشته باشیم:

۱- هم نمایش‌نامه رادیویی و هم ادبیات تخیلی بیشتر متکی بر استفاده از کلمات‌اند، زیرا هیچ کدام از آنها تصویر ندارند. هر دوی آنها مخاطب را از طریق متن، درگیر یک عمل خلاقانه ذهنی می‌کنند، زیرا فهمیدن آن متن نیاز به کوشش زیاد برای تخیل و تصویرسازی دارد. زمینه این تخیل برای فیلم و تلویزیون (برخلاف تئاتر) از قبل ساخته نشده است، بلکه آنها را به طور ذهنی می‌سازند و به این دلیل که هر دوی این رسانه‌ها (یعنی هم نمایش رادیویی و هم ادبیات تخیلی) کورند و بصری نیستند، می‌توانند هم در جهان مرئی و هم در جهان نامرئی، چه ذهنی و چه عینی و مادی سکنی کنند و با سرعت، نقطه توجه و تمرکز مخاطب را در زمان و مکان بین حرف زدن و فکر کردن، و بین رؤیا و واقعیت، مرتباً عوض کنند.

همچنین بد نیست بگوییم که اولین و تنها نمایش رادیویی که توسط یک داستان‌نویس یعنی ریچارد هیوج (و نه یک نمایش‌نامه‌نویس حرفه‌ای رادیو) نوشته شد که موضوع تاریکی آن، این فکر را در نویسنده به وجود آورده بود که تنها با تخیل است که می‌توان دید، زیرا در یک صحنه نوشته شده، چیزی وجود ندارد که دیده شود.

۲ - نمایش‌نامه‌های ادبی و نمایش‌نامه‌های رادیویی، هر دو با مخاطبان انبوه سروکار دارند. حضور یافتن در سینما و یا تئاتر، تجربه‌ای عمومی و اجتماعی است، در حالی که گوش دادن به رادیو و خواندن نمایش، معمولاً تجربه‌های شخصی و انفرادی است. از این رو تخیل و یا قضاوتی که فرد راجع به آن دارد، نه تنها درونی بلکه منفرد است و به همین دلیل می‌تواند شکل‌های نامتعدد و نامحدودی به خود بگیرد.

۳ - نمایش‌نامه‌های رادیویی و نمایش‌نامه‌های ادبی (چاپی) هر دو به عبارتی قابل حمل و نقل‌اند. کتاب و رادیو برخلاف سینما و تئاتر، جا و محل مشخصی ندارند. شخص می‌تواند آنها را هر جا که می‌خواهد، برد و به همین دلیل می‌توان سریع‌تر و مؤثرتر به جهان آنها وارد شد.

این شباهت‌ها و همانندی‌ها اگر چه مهم‌اند، اما نباید زیاد هم بر آنها پافشاری کرد، زیرا نمایش‌نامه‌های رادیویی، کدها و رمزهای غیرزبانی^۱ هم دارند و به این ترتیب خاصیت نمایش بیرونی و جذب آنها بیشتر از نوشته‌ها و نمایش‌نامه‌های ادبی چاپی است. همان‌طور که در تئاتر علاوه بر آن که حرکات و بازی هنرپیشه‌ها و سایر چیزها را می‌بینیم، صدای او را نیز می‌شنویم و به همین دلیل ترکیب متن نمایش با صدا در تئاتر آن را جذاب‌تر و خاطره‌انگیزتر از متن تنها می‌کند. نمایش‌های رادیویی هم می‌توانند تأثیر خود را

برمخاطب سریع‌تر از نمایش‌نامه‌های ادبی چاپی بگذارند. برای مثال، هنگامی که هنرمند جریان سیال تفکرات ذهنی خود را بر زبان جاری می‌کند، همین صدا و لحن او و تأکیدهایی که بر کلمات دارد، می‌تواند زمینه‌های اجتماعی و تاریخیچه مطلب و موضوع را در عرض چند ثانیه به شنونده منتقل کند. (راجر^۱، ۱۹۸۲: ۷-۱۳۶)

ظاهراً به نظر می‌رسد بهتر باشد نمایش‌نامه‌های رادیویی را در جایی بین تئاتر و ادبیات نمایش تخیلی قرار دهیم. در تئاتر، اشخاص نمایش را هم می‌توان دید و هم می‌توان صدای آنها را شنید. در ادبیات، شخصیت‌های نمایش را نه می‌توان دید و نه می‌توان صدایشان را شنید، بلکه فقط در مخیله خواننده نمایش‌نامه حضور دارند. در نمایش‌نامه‌های رادیو، می‌توان صدای قهرمان‌ها و شخصیت‌های نمایش را شنید، اما شنونده باید قیافه و شکل ظاهری آنها را در ذهن خود مجسم کند. بنابراین ظاهراً موفقیت رادیو در آن بوده که رئالیسم واقعیت و عینیت تئاتر را با خیال‌پردازی نرم و انعطاف‌پذیر ادبیات ترکیب کرده است. اما باید در مقابل این عقیده که می‌گوید، نمایش‌نامه‌های رادیویی صرفاً نوعی جمع‌بندی و یا ترکیبی از نمایش‌نامه‌های ادبی چاپی و نمایش‌های تئاتری است و یا نمایش‌های رادیویی جزو ضمایم این دو نوع نمایش‌نامه است، بایستیم، چون بعضی از تأثیرات نمایش‌نامه‌های رادیویی را نمی‌توان در تئاتر و یا در کتاب‌ها یافت، زیرا نمایش‌های رادیویی نه تنها عینیت را با قابلیت‌های تخیلی شنونده در می‌آمیزند، بلکه کیفیت آن را نیز به مراتب افزایش می‌دهند. صدا به او کمک می‌کند تا تخیل قوی‌تری نسبت به آن چه که می‌خواند، داشته باشد. رادیو به عنوان یک رسانه ثانویه همه جا مخاطبان خود را در حالی که سرگرم کار اصلی خود هستند، همراهی

1. Rodger

می‌کند و به این ترتیب می‌تواند مؤثرتر از وضعیت نیم‌آگاهانه^۱ روان‌شناسی در دیده‌گاه آنها نسبت به جهان، نفوذ و رخنه کند.

گری (۱۹۸۱: ۵۱) می‌نویسد: «به محض این که ما کلمه‌ای از یک نمایش رادیویی را می‌شنویم به تجربه‌ای که این کلمه دال بر آن است نزدیک می‌شویم. در واقع صداها به راستی و حقیقتاً در درون ما وجود دارند. اما برای تن دادن به این هجوم، برای اجازه ورود دادن به تصویر دیگری از جهان که بر ما وارد شود و تصورات قبلی ما را به تدریج ضعیف کند، لازم است از قبل و از درون نسبت به آن حساس و آسیب‌پذیر باشیم، در حالی که این روند در هنگام تماشای فیلم و یا دیدن تئاتر، جایی که این دنیای بیگانه کاملاً خارج از ما نشان داده می‌شود، وجود ندارد. این نزدیکی درونی با صدا و رادیو را می‌توان با بیان شواهدی از اشتباهاتی که شنوندگان نمایش‌نامه‌های رادیویی مکرراً مرتکب شده‌اند، تأیید کرد؛ یعنی زمانی که شنوندگان بعد از مرگ یک قهرمان نمایش‌نامه، دسته‌گل و یا حلقه‌های گل به نشانه عزاداری به استودیو می‌فرستند و یکی از این موارد، مربوط به مرگ یکی از قهرمان‌های نمایش‌نامه رادیویی «چرخه‌ها به نام گریس فیبر» بود. (بعدها این نمایش‌نامه به صورت کامل در مراسم افتتاحیه تلویزیون مستقل در سپتامبر سال ۱۹۵۵ اجرا شد)».

(بریگز، ۱۹۷۹: ۱۴ - ۱۰۱۳)

در تئاتر، چنین اشتباهاتی کمتر رخ می‌دهد، زیرا علائم و نشانه‌های قراردادی روشن‌ترند. (الام، ۱۹۸۰: ۹۰ - ۸۹) و به همین دلیل در میان خوانندگان نمایش‌نامه‌های ادبی نیز این اتفاقات کمتر رخ می‌دهد.

پیشنهادهایی برای کارورزی

یک صحنه کوتاه را از یک داستان بلند و نمایش‌نامه تئاتری را که می‌توان از آن برای تهیه یک نمایش رادیویی استفاده کرد، انتخاب کنید. این صحنه باید شامل اطلاعات و مسائل مختلف باشد که شکل خام آن قابل استفاده در رادیو نیست و برای انتقال آن به شنونده لازم است تغییراتی در آن صورت گیرد. آن صحنه را مجدداً بنویسید و در آن از کلماتی استفاده کنید که رمزهای انتقال دهنده بصری را به شنیداری تبدیل می‌کنند و سعی کنید تا آن‌جا که می‌توانید، آن اطلاعات را طبیعی عرضه کنید. از دوست خود بخواهید تا آن را اجرا کند. نمایش را ضبط کنید و سپس کاملاً منتقدانه به آن گوش کنید و ببینید تا چه اندازه موفق بوده‌اید. بهتر است با چشمان بسته به نمایش گوش کنید، نه این که متن نمایش جلوی چشمتان باشد. روش بهتر آن است که نمایش را برای چند نفر از مخاطبان (غیر دوست و آشنا) اجرا کنید و از واکنش‌ها و عکس‌العمل‌های آنها آگاه شوید.

۸

کمدی، طنز و سرگرمی

مسی گون: بیوکلاکله باکلاس - دانشکرم، ده هنوز بوقت داریمه اول باید این
گروه‌ها رو بلزکنیم، و بینیم که تو هنوز بلزم گره داری.
تکرون: بله

مسی گون: عجله کن، اول بیا روی گره بن سبب بنزن. بعد اون‌ها
را بلزکن.

بیان: هنوز تکلاک عذریزه، به دلیل این که ده نم توکنیم مسدا می سبب
زدن روی گره و بعد هم بلز کردن اونو به سمع بیازکتون
بر صورتیمه پیشتهاد می‌کنیم. خوردن اونو پیش خورد انعام بدید.

فضله: مبارک ۱۶۱ از کمدی کون (خف و خف‌ها) به نام اخفان
مخوف و سوم رانویه، سال ۱۹۵۶

دو عامل و زمینه وجود دارد که علیه کمدی‌های رادیویی قد علم می‌کند:
اول آن که اغلب تصوّر می‌کنند که کمدی یک چیز بصری و تصویری است و
باید از طریق نشان دادن حرکات صورت، گرفتن ژست و قیافه، ادا درآوردن و
سایر اطوار بدنی آن را نشان داد، در حالی که رادیو فاقد این بُعد تصویری

است. تنها چیزی که رادیو در اختیار دارد تا بتواند آن را به برنامه‌های طنز و یا حرکات کمدی و خنده‌آور تبدیل کند، صداسازی یا صداپردازی است و صدا هم همان‌طور که گفتیم بدون استفاده و بهره‌گیری از کلمات، هویت خاصی ندارد و معنی نمی‌دهد، بنابراین مبهم جلوه می‌کند و کارایی ندارد.

عامل دوم این است که گوش دادن به رادیو اغلب یک کار انفرادی است. در جایی که خنده به طور معمول، یک پاسخ و واکنش فردی نیست، بلکه یک عمل دسته‌جمعی و اجتماعی است که از افراد به همدیگر سرایت می‌کند، در حالی که (همان‌طور که در بحث نمایش‌نامه‌های رادیویی دیدیم) شنونده تنها، مخاطبان و یا شنوندگان دیگری را در اطراف خود ندارد که تحت تأثیر و تأسی از همدیگر بخندند. با این حال با وجود این دو عامل و این که به نظر می‌رسد رسانه رادیو چندان ارضاکنده هم نباشد، برنامه‌های کمدی رادیو نه تنها کاملاً موفق از کار در آمده‌اند، بلکه حتی به گستره وسیعی از تولید انواع مختلف طنز دست یافته و در آن پیشرفت کرده‌اند.

اگر این موضوع را از نظر تاریخچه برنامه‌های رادیویی بررسی کنیم، می‌بینیم که در یک دوره این شکل گوش کردن فردی به رادیو اصلاً وجود نداشت؛ یعنی دوره‌ای که رادیوها لامپی بودند و شنونده‌ها به صورت گروهی و دسته‌جمعی به رادیو گوش می‌دادند و به این ترتیب این موقعیت فراهم بود که عکس‌العمل‌ها و واکنش‌های آنها بر یکدیگر اثر بگذارد. با این وجود در همان دوره هم شکل اجرای برنامه کمدی را (نظیر نمایش‌نامه‌های رادیویی) به همان صورت می‌دانستند که روی صحنه تئاتر اجرا می‌شود و به قابلیت و توانایی رسانه رادیو برای خلق و ابداع شکل‌های هنری جدید، توجهی نداشتند.

اولین نمایش‌نامه‌های کمدی، از رادیو به صورت رله از اجرای زنده برنامه‌ها در سالن‌های نمایش و موسیقی، پخش می‌شد که بالطبع صدای خنده

تماشاگرانی که در سالن حضور داشتند، به گوش می‌رسید و گاه صدای خنده‌ها آن قدر زیاد بود که شنوندگان رادیویی لامپی را هم به طور اجتناب‌ناپذیر تحت تأثیر قرار می‌داد (ا. بریگز، ۱۹۶۵: ۸۵). مهم است که بدانیم حتی در سال ۱۹۳۰ - یعنی زمانی که رادیو بی‌بی‌سی، دیگر از هر نظر امکانات اجرای تئاتر بازاری و تجاری را در اختیار داشت و خودش صاحب یک سالن نمایش و موسیقی بود - برنامه‌های کمدی رادیو به صورت رله پخش می‌شد (بلک، ۱۹۷۲: ۵۸). بعدها هم صدای قهقهه مخاطبان این سالن‌ها و یا صدای قهقهه به طور کلی به صورت مشخصه و ویژگی برنامه‌های کمدی و سرگرم‌کننده رادیو درآمد که حتی تا زمان اوج و شکوفایی آنها نیز ادامه یافته است.

از لحاظ نظری می‌توان گفت، چون برنامه‌های کمدی منجر به ایجاد واکنش در مخاطب می‌شود و او را به خنده وا می‌دارد، پس تهیه‌کننده برنامه می‌تواند با تمهیداتی نظیر ضبط صدای خنده و قهقهه مخاطبانی که در استودیو حضور دارند، آن را به شنونده‌ای که در تنهایی به برنامه گوش می‌دهد، تسری دهد. در واقع به نظر می‌آید که حاضران استودیویی بتوانند به صورت یک واسطه و کارگزار بین شنونده‌های خارج از استودیو، در بیرون و بازیگران نمایش در داخل استودیو، عمل کنند. به این صورت که با خنده‌ها و قهقهه‌های خود، این احساس را در سایر شنونده‌های رادیو به وجود آورند که آنها نیز جزو حاضران استودیویی هستند و به این ترتیب با سرایت خنده به آنها، باعث شوند که این شنوندگان منفرد نیز احساسات خود را بیرون بریزند و خود را تخلیه کنند و از طرف دیگر با خنده‌هایشان باعث شوند که بازیگرها تحت تأثیر قرار بگیرند و بهتر بازی کنند.

اما از لحاظ عملی، نقش حاضران استودیویی برنامه‌ها چه بر روی بازیگران و هنرپیشه‌ها و چه بر روی شنونده‌های رادیویی خارج از استودیو،

ممکن است متفاوت از پیش‌بینی نظری، از کار در بیاید؛ مثلاً شاید بعضی از شنونده‌های رادیو این تماشاگران استودیویی را واقعاً نماینده خود ندانند و آنها را کسانی تصوّر کنند که مشغول تماشای برنامه‌ای در استودیو هستند، در حالی که خودشان به کلی از آن ماجرا به دورند. آن وقت است که می‌بینیم حضور مخاطبان و تماشاگران استودیویی برنامه‌های کمدی رادیو، نتیجه معکوس هم می‌دهد و صدای خنده آنها (به خصوص وقتی که آنها به حرکات و قیافه هنرپیشه می‌خندند و شنونده هم نمی‌تواند متوجه شود که آنها به چه می‌خندند)، این احساس را در آن شنونده تقویت و تشبیت می‌کند که این خنده‌ها و عکس‌العمل‌ها مربوط به کسان دیگری (حاضران استودیویی) است و به او ربطی ندارد.

حتی نگرش و ایستار بازیگران و هنرمندان برنامه‌های کمدی رادیو نیز نسبت به حاضران و مخاطبان ژانر استودیویی متغیر است. بنی‌هیل^۱ مخاطبان استودیویی برنامه‌ها را به مثابه افرادی می‌داند که با حضورشان در استودیو، مخاطبان دیگر (شنوندگان غایب) را از معرکه خارج کرده‌اند. این اظهارات بنی‌هیل در مورد شوها و برنامه‌های تلویزیونی هم صادق است؛ یعنی حتی در برنامه‌های تلویزیونی، بازیگران با وجود آن که می‌دانند میلیون‌ها تماشاگر دیگر، بازی آنها را تماشا می‌کنند، ولی باز هم نیاز به واکنش و قهقهه تماشاگران حضوری دارند.

بنی‌هیل می‌گوید: «من بی‌اندازه مرهون واکنش‌ها و خنده‌های مخاطبان و حاضران استودیویی برنامه هستم و بر اساس آن حرکت می‌کنم. ظاهراً من این نمایش را برای مردمی که در خانه هستند، اجرا می‌کنم، اما در واقع من تا حد زیادی تحت تأثیر و سلطه مخاطبان و تماشاگران حضوری استودیو هستم؛

1. Benny Hill

مثلاً موقعی که از یک تکه لباس زنانه حرف می‌زنم، ممکن است در جمعی با جنجال و خنده‌های آنها روبه‌رو شوم و یا ممکن است در جمعی دیگر به چیزهای ظریف‌تر هم نخندند. آن وقت من بر اساس نوع واکنش آنها برنامه را ادامه می‌دهم.» (ناتان^۱، ۱۹۷۱: ۱۶۶)

اما جان کلیز، هنرپیشه دیگر کمدی، برعکس، به این حاضران استودیویی به چشم یک مانع و چیزی زاید می‌نگرد. او در مجموعه کمدی «ناسفیم! من آن را دوباره خواهم گفت» که حدود صد و سه شو و برنامه کمدی را بین سال‌های ۱۹۶۵ تا ۱۹۷۵ در برمی‌گرفت، یکی از بازیگرانی بود که حاضران را یا به سکوت، یا داد و فریاد و سروصداهای دیگر تشویق می‌کرد، اما در انتها به خاطر همین کارهایش هم خیلی ناراحت بود. (ویلmut^۲، ۱۹۸۰: ۷-۱۲۶)

بدون شک این تجربه ناراحت‌کننده، نگرش کلیز را نسبت به حضور تماشاگر استودیویی در مجموعه تلویزیونی «سیرک سرنجه هلتن پیون»^۳ تحت تأثیر قرار داده است. او می‌گوید: «ما مخاطبان استودیویی داشتیم که در اوّل کار البته مؤدب و با فرهنگ بودند، ولی بعدها این طور نبود. یک مسئله باور نکردنی و شگفت‌انگیز در مورد بسیاری از شوهای تلویزیونی این است که متأسفانه کارگردان‌ها بیشتر متوجه همان سی‌صد نفر تماشاگر حاضر استودیو هستند تا ده‌ها میلیون نفر دیگری که در خارج از استودیو باید برنامه را ببینند. این موضوع از نداشتن اعتماد به نفس در آنها سرچشمه می‌گیرد و این عقیده که اگر برنامه‌ای بتواند حاضران استودیو را بخنداند، هر چقدر هم بی‌مزه باشد، برنامه موفق خواهد بود» (ناتان، ۱۹۷۱: ۱۸۶). هم نگرش بنی‌هیل و هم نگرش جان کلیز، روشنگر نوعی تضاد در رویکرد رسانه‌ها نسبت به

1. Nathan

2. Wilmut

3. Monty Python's Flying circus.

برنامه‌های طنز و سرگرمی است که «دایر»^۱، آن را در مورد تلویزیون خیلی دقیق بیان کرده است. او می‌نویسد: «برنامه‌های زنده شو و سرگرمی که اوایل، در بعضی اماکن مخصوص مانند تئاتر، بار و کافه‌ها اجرا می‌شد، به نظر می‌رسید که یک مخاطب داشت، زیرا هر چه در آن می‌گذشت در یک جا قرار داشت. مخاطب، صحنه، سگو، همه و همه با هم همراه با بازیگر و هنرمند بود، در حالی که برنامه‌های شو و تفریحی تلویزیون را یا تعداد کمی از اعضا خانواده دور هم و یا به تنهایی نگاه می‌کنند و این طور القا می‌شود که این برنامه در جای دیگر جریان دارد و فقط برای بقیه پخش می‌شود و همین نکته آخر به ویژه در مورد تلویزیون مهم است، زیرا به نظر می‌رسد که تهیه‌کنندگان هنوز نتوانسته‌اند به یک جمع‌بندی برسند که آیا تلویزیون صرفاً ابزاری برای پخش است یا برعکس، تلویزیون در نوع خود یک رسانه هنری است.

اما در رادیو حداقل دو ژانر عمده کمدی وجود داشته که دو نگرش متفاوت نسبت به مخاطبان را (که گفتیم) در خود جای داده است: اول یک ژانر و نوع قدیمی‌تر برنامه‌های کمدی که با تسامح می‌توان نامش را «سنتی» گذاشت (حتی اگر این نام کاملاً بر آن تطبیق نکند). مشخصه این نوع تئاتر، بیشتر صحنه و سن اجرا است که خیلی ماهرانه طراحی شده و ملزومات پیچیده‌ای دارد (برخلاف تئاترهای ساده که روی صحنه خالی از دکور و با ملزومات ساده اجرا می‌شود و فقط بر قدرت بازیگرها و هنرمندان تکیه می‌شود). در تئاتر سنتی، تغییر دادن صحنه و دکور، طبیعتاً کند صورت می‌گیرد. دوم تئاتری است که می‌توانیم آن را به عنوان تئاتر طبیعی با صحنه و سن معمولی و ساده طبقه‌بندی کنیم (اگر چه جلوی سن نمایش، یک نیم سکویی قرار دارد که از آن برای اجرای سرگرمی‌های دیگر غیر از نمایش مثل گفتن لطیفه، آواز خواندن

و ... استفاده می‌شود). در رادیو ژانر کمدی تقریباً همیشه این ویژگی‌ها را دارد که از حاضران و مخاطبان استودیویی تشکیل شده است که به طور ضمنی بصری نبودن و تصویری نبودن این رسانه را به عنوان یک کیفیت منفی می‌نگرند و رادیو سعی می‌کند این نقص را از طریق برخی تمهیدات طبیعی که به هر حال خارج از قراردادهای تئاترهای سنتی نیستند، کاهش دهد. در مقابل این ژانر قدیمی، یک ژانر جدید کمدی در رادیو وجود دارد که در آن مسئله کور بودن و تصویری نبودن این رسانه، یک کیفیت مثبت تلقی می‌شود و از طریق آن امکانی فراهم می‌شود که قدرت تخیل و تصویرسازی شنونده آزاد و رها شود، به این صورت که هم سرعت اجرای این کمدی‌ها و هم تدارکات آن تغییر کرده است. ماهیت و میدان عمل این نوع جدید کمدی به نحوی است که فراتر از تئاترهای سنتی قرار دارد. اما این نوع جدید کمدی، حتی در بهترین شکل اجرا در روی صحنه تئاتر، بسیار تصدّعی به نظر می‌رسد و البته گاهی وقت‌ها نیز قابل عرضه روی صحنه نیست و از آن جایی که در اصل، این نوع کمدی از تئاتر سنتی نشئت نگرفته است، لزوماً هم همیشه همراه با مخاطبان استودیویی اجرا نمی‌شود.

در واقع نه تنها در دوره‌های اولیه رادیو بلکه در دوره گسترش رادیو، به کمدی به چشم نمایش نامه رادیویی نگاه می‌شد، زیرا در هر دوی آنها (هم کمدی و هم نمایش‌نامه رادیویی)، رادیو به دلیل تصویری نبودن، به عنوان ابزاری برای رله نمایش‌های سنتی برای مخاطبان بیشتر تلقی می‌شد و تنها بعدها بود که رادیو درست به دلیل همین کور بودن و تصویری نبودن، توانست به خلق و تولید شکل‌های مختلف هنری (که از انواع مشابه آن در تئاتر سنتی، به مراتب فراتر بود) بپردازد. در رادیو، هم کمدی و هم نمایش‌نامه‌ها (این دو ژانر گسترده) به یک نوع همزیستی رسیده‌اند که توانسته‌اند به غنا و تنوع

زیادی در تولیدات خود دست یابند.

دوباره به ژانر و نوع قدیمی‌تر کمدی یعنی **تئاتر نمایشی** برگردیم که بیشتر گفتن جوک و لطیفه و داستان‌های خنده‌دار در آن معمول بود و این چیزها جزو ضروریات و خصلت‌های اصلی کمدین‌های مشهور در سالن‌های تفریحی نمایش و موسیقی به شمار می‌آمد. این نوع برنامه‌ها در رادیو هم تأثیرگذار بودند، زیرا در اصل، کلامی‌اند و به همین دلیل هم بدون بهره‌گیری و استفاده تصویری می‌توانند موفق باشند. این نوع قطعه‌های خنده‌دار و کمدی در رادیو خیلی متداول و فراوان هستند و حتی غالباً در برنامه‌هایی که نمی‌توان به آنها برنامه کمدی اطلاق کرد نیز وجود دارند و شنیده می‌شوند، اما تا سال‌هایتمادی این نوع برنامه بخش عمده‌ای از برنامه‌های رادیویی مخصوص اوقات فراغت و سرگرمی کارگران و یا برنامه‌های موسیقی و سرگرمی را تشکیل می‌داد. نمونه بارز دیگر این ژانر کمدی (تئاتری)، کمدی وضعیت یا سریال‌های کمدی است که به نظر می‌رسد از قطعات کوتاه کمدی که در برنامه‌های سالن‌های تفریحی نمایش و موسیقی یا تئاترهای کمدی معمولی و ساده اجرا می‌شود، اقتباس شده است. در این نوع نمایش‌ها، گرچه لطیفه‌ها و گفتگوها و شوخی‌ها فراوان هستند اما کم‌تر از خود قهرمان‌ها و وضعیتی که در آن گرفتارند، اهمیت دارد. این نمایش‌ها که تصویری از تئاترهای سنتی را ایجاد می‌کند و خیلی هم سریع و آسان با تلویزیون پیوند برقرار کرد، از صحنه‌پردازی‌های ساده استفاده می‌کند و به هیچ صداگذاری فنی نیز احتیاج ندارد. مشهورترین این نوع نمایش‌های کمدی و صنعت بی‌بی‌سی عبارت بوده است از **تیم ساعت با این تپوک**^۱ که در طول اجرای خود در دهه ۱۹۵۰ بسیار موفق و درخشان بود. اما این نوع نمایش‌نامه آن قدر راحت بین رادیو و

1. Hancock's half hour.

تلویزیون ردّ و بدل می‌شود که بعضی وقت‌ها به سختی می‌توان به خاطر آورد که این نمایش‌ها اول برای کدام رسانه نوشته شده بود به طوری که نمایش‌نامه‌های نیم ساعت با هنر کوچک، اسفند پوروسر^۱، ایل و مار پیلایا^۲ و این و اواخر نمایش بلند نقلی وزیر^۳ از نمونه‌های معروف سریال‌های کمدی وضعیت هستند که هم در رادیو و هم تلویزیون بسیار موفق بوده‌اند.

اولین نشانه این که رادیو توانسته است به یک شکل کمدی (که فراتر از کمدی تئاترهای سنتی است) دست یابد، مربوط به برنامه علمی هندلی^۴ به نام اینما^۵ بود که در سال ۱۹۳۰ اجرا می‌شد. اگر چه اینما یا نمایش باز هم دوباره اولین مردم از همان فرمول‌ها و قواعد لطیفه‌گویی و بلغور کردن تند و تند کلمات و ورور حرف‌زدن‌ها و سرو صداهای کمدی پیروی می‌کرد، اما هندلی به دلیل غریزه و استعداد زیادی که داشت و با بهره‌گیری از دو کیفیت مهم مربوط به رادیو (یعنی صدا و سرعت) توانست چیزی تولید و خلق کند که به هیچ وجه قابل قیاس با نمایش تئاتر سنتی نبود و خیلی هم بهتر بود. صحنه اصلی نمایش، درمی بود که با انواع و اقسام قفل، میله و چفت و بست در استودیو کار گذاشته بودند. صدای چرخیدن دستگیره در، شاخص و نشانه ورود بازیگر به شمار می‌آمد و صدای به هم خوردن در به این معنی بود که او از صحنه خارج می‌شود. در واقع این ایده نویسنده این نمایش کمدی، یعنی هندلی^۴ بود که کاملاً هم منطبق با رادیو از کار درآمد. همان‌طور که پیتر بلاک (۱۹۷۲: ۱۱۳) گفته است: «این کار به هنرمندان و بازیگرها اجازه می‌داد که خیلی سریع و تقریباً با سرعت خیال و تصور وارد و خارج شوند. اگر چه اینما یکی از

1. Steptoe son

2. Dad's Army

3. Yes, Minister

4. Tomy Handley

5. Itma`It's that man again

6. Ted kavanagh

محبوب‌ترین برنامه‌های کم‌دی رادیو بود، اما وقتی حتی با همان هنرمندان، روی صحنه تئاتر رفت شکست خورد، زیرا با کاهش میزان سرعت ورود و خروج بازیگران در روی صحنه، دیگر آن شیرین کاری‌های کلامی و آن قدرت کلیدی ایجاد تعجب در مخاطب و سرعت کار را از دست داده بود.»

شواهد نشان می‌دهد گروه تولیدی اینها خودشان هم می‌دانستند که پیشگامان این نوع برنامه‌سازی هستند. کاوانا در کتاب خود راجع به تامی هندلی، کم‌دین معروف، نوشت: «ایده و نظر من درباره نویسنده‌گی در رادیو کاملاً روشن و واضح بود؛ یعنی باید از صدا برای هر چیز با ارزشی بهره‌گرفت و از صداهای مختلف، لهجه‌های مختلف، حتی تکیه کلام‌های به خصوص، بعضی صداهای خنده‌دار که در بعضی کلمه‌ها وجود دارد و یا تأثیرات عجیب و غریب و خنده‌آوری که در فضا وجود دارد، همه و همه و خلاصه از هر نوع تمهیدی برای به اشتباه انداختن مخاطب، ایجاد وضعیت خل‌بازی و یا معکوس و وارونه نشان دادن واقعیت استفاده کرد». (توک^۱، ۱۹۷۶: ۳۰)

در یکی از تحقیقات تجربی که یکی از تهیه‌کنندگان رادیو به نام فرانسیس ورسلی^۲ (پس از سال‌ها اجرای این نمایش) با تماشاگرها و مخاطبان حاضر در استودیو این نمایش انجام داد، به این نتیجه رسید که اینها در اصل، یک نمایش رادیویی است که به هیچ وجه احتیاج به دیدن ندارد.

این شکل جدیدتر کم‌دی که در اصل رادیویی است^۳، بر اساس این حقیقت استوار است که کلمه‌ها و چیزها در رادیو عین هم‌اند، زیرا که دنیای متعلق به آنها، به سرعت و به محض حرف زدن از آنها در ذهن شنونده خلق می‌شود.

1. Took

2. Francis Worsley

3. Radiogenic

برای این که بتوانیم بگوییم چگونه این ژانر جدید کمدی از ژانر قدیمی‌تر تئاتری آن متفاوت است، می‌توان از مقایسه موفقیت‌های آنها شروع کرد؛ یعنی موفقیت تدریجی برنامه کمدی نیم ساعت با هنر کوچک با موفقیت بسیار سریعی که اکنون نو و یا مناسفیم! هنر را دوباره می‌توانیم ببینیم داشته‌اند. در عین حال می‌توان به تفاوت‌های بارزی که این ژانر کمدی بین صوت و تصویر نشان می‌دهد، اشاره کرد. در نوع قدیمی‌تر ژانر تئاتری کمدی، اصل بقا و دوام تصویر، حاکم بود؛ یعنی تا موقعی که صحنه تغییر نمی‌کرد، به همان شکل باقی بود. اما بر علائم صوتی، اصل تغییر حاکم است؛ یعنی اگر صدا مجدداً شنیده نشود، از ذهن محو می‌شود.

یک نوع درک متعارف در رادیو هست که اگر چه علائم چیزهایی را که دالّ بر آن هستند محو می‌کند، اما تا موقعی که علائم بعدی و متعاقب، ضد آن معنی اولیه را نرسانند تا حدودی باقی می‌مانند. از این رو ناپایداری و گذرا بودن علائم رادیویی به این معنی است که رادیو نه تنها می‌تواند سرعت لازم را داشته باشد بلکه می‌تواند به آسانی و پی در پی در صحنه، تغییر ایجاد کند، درست مثل فیلم (البته دلایل فنی این دو رسانه با هم متفاوت است) و به همین دلیل تعجب‌آور نیست که کمدی ژانر جدید یعنی کمدی ویژه و خاص رادیو، این قدرت بالقوه را به خوبی در اختیار گرفته و از آن استفاده کرده است و در واقع شباهت‌ها و همانندی‌های ساختاری از خود با فیلم نشان داده است، زیرا در بسیاری مواقع تونی هنر کوچک، در اطاق نشیمن خود واقع در منطقه «ایست چیم» نشسته بود، در حالی که بیشتر برنامه‌های تون نو و قصه‌ها و لطیفه‌ها و داستان‌های جدید، پر از و شادی و هیجان آن بدون توجه به مشکل زمان و یا فاصله و مکان اجرا می‌شد و یا برنامه در منطقه سورین^۱ که یک نوع تقلید

رادیویی از فیلم‌های رمانتیک و تخیلی سینمایی روز بود و یا طرح‌های مختلف برنامه کمدی «من، من را دوباره نخواهم خواند» هم به سرعت تغییر می‌کردند و هم از جناس، ایهام و بازی با کلمات در آنها استفاده می‌شد (ویلنوت، ۱۹۸۰: ۱۳۳) و یا برنامه طنز و انتقادی «تره‌هغه» که شامل قطعات کمدی پشت سر هم بود که درست مثل یک ریل از فیلم‌های خیری دنبال هم ردیف می‌شد. برنامه طنز «تره‌هغه» از این نظر هم درخور توجه است که مخاطبان و تماشاگران استودیویی نداشت و با وجود این حقیقت که خندیدن به طور معمول یک عمل اجتماعی است، یک نوع تأیید و تأکیدی است بر امکانات طنز و خنده و سرگرمی در رادیو و ماهیت منحصر به فرد این رسانه و مهر تأییدی است بر استعداد و قابلیت شنونده برای درک و فهم و لذت بردن از لطیفه‌ها و شوخی‌ها (بدون نیاز به شنیدن صدای خنده دیگران)، نظیر همان توانایی درک و لذتی که خوانندگان داستان‌های خنده‌دار از خود نشان می‌دهند و به تنهایی به آن می‌خندند.

یکی از سریال‌های کمدی که در نوع خودش واقعاً ویژه و اختصاصی رادیوست، نمایش «کمون، کمون، نو» یا «خُل‌هاست» که توسط «سپایک میلیگام»^۱ نوشته شده بود و بین سال‌های ۱۹۵۱ تا ۱۹۶۱ از رادیو پخش می‌شد و یکی از اصیل‌ترین و محبوب‌ترین برنامه‌های کمدی در تاریخ رادیو محسوب می‌شود. راجع به اصل و منشأ این برنامه، پارکر (۱۹۷۷: ۳۷ - ۱۲۹) نحوه طراحی و شخصیت‌های اصلی این مجموعه را در یکی از مطالعات و تحقیقات مربوط به رادیو آورده است. اما در همین جا اضافه کنیم که طنزها و شوخی‌های این نمایش، از هر رسانه دیگر هم خنده‌دارتر است. واقعیتی که ناشی از ماهیت و منشأ التقاطی این برنامه است. کمدی ایتما هم خیلی خوب بود، اما بقیه

1. Spike Miligam

نمایش‌ها تا حدود زیادی کتابی و ادبی بودند. همان طور که لوئیس کارول^۱، استفین لوی کوک^۲، اس.جی. پرلمن^۳ و بیچ کامبر^۴ نیز به آن اشاره کرده‌اند. (بلک، ۱۹۷۲: ۱۹۳)

داستان‌های طنز آریستوفان نیز در میان این برنامه‌های کمدی رادیویی برجسته است، همان طور که کارتون‌های هالیوود، برادران مارکس در سینما و یا تند و تند حرف زدن‌های هنرپیشه‌های سالن‌های تفریح نمایش و موسیقی انگلیسی نیز در نوع خود مشهورند. (ویلموت، ۱۹۷۶: ۹۹)

با این حال، نویسنده همیشه مورد توجه دانشجویان رشته رادیو بوده است، به این دلیل که این دانشجویان کاملاً از دو ظرفیت بالقوه خاص کمدی (گذرا بودن و نامطمئن بودن واقعیت‌ها) در این رسانه آگاه‌اند؛ مثلاً به این قسمت از نویسنده توجه کنید که چه طور تصاویر و مفاهیم ساخته شده در ذهن شنونده به سرعت تغییر می‌کند و فقط موقعی که باید خندید، ظاهر می‌شوند:

دکتر لامپونگ: سلام. بیچ کامبر، بیچ کامبر، بیچ کامبر، بیچ کامبر، بیچ کامبر.

بیچ کامبر.

سی. کوک: سلام. کوک، کوک، کوک، کوک، کوک، کوک، کوک، کوک، کوک، کوک.

کوک، کوک، کوک، کوک، کوک، کوک، کوک، کوک، کوک، کوک.

دکتر لامپونگ: سلام. پرلمن، پرلمن، پرلمن، پرلمن، پرلمن، پرلمن، پرلمن، پرلمن، پرلمن، پرلمن.

پرلمن، پرلمن، پرلمن، پرلمن، پرلمن، پرلمن، پرلمن، پرلمن، پرلمن، پرلمن.

در این کمدی مفاهیم ساخته شده با سرعتی همسان می‌آیند و می‌روند؛ زیرا در دنیای کمدی هیچ چیز سر جای خودش قرار ندارد، حتی جسم فیزیکی انسان. به این قسمت توجه کنید:

1. Lewis carroll

2. Stephen leacock

3. S.J.Perelman

4. Beach comber

ماده طبور جبرأت کردی بلیس تو بوتس دارم لیس نریرم رو
 عوفس بس کنده براند بوتک بس بقده مسای خرسن یک
 گلابیاتور وروس می لید (تیری: ۱۹۸۹: ۵۹)

اما آن چه که برنامه کمدی نمون نو را از سایر کمدی‌های مختصّ به رادیو متمایز می‌کند، عبارت است از استفاده‌ای که این برنامه از تصویری نبودن و یا کور بودن رسانه رادیو و همچنین ناپایدار بودن علائم در آن، (البته نه فقط به صورت یک اصل ساختاری بلکه به عنوان قسمتی از خود لطیفه و نمایش) می‌کند؛ با توجه به این نکته که در رادیو صدا ما را به هر جایی که دلش می‌خواهد، می‌برد؛ یعنی به محض این که حرفی زده می‌شود، شنونده را به همان جا می‌برد. (مک وینی^۱، ۱۹۵۹: ۳۸)

برنامه نمون نو هم از این موضوع کاملاً استفاده می‌کند و شنونده را با هیجان و حرارت به سوی یک نتیجه‌گیری ظاهراً منطقی (اما در واقع بی‌معنی و مضحک) آن ماجرا هدایت می‌کند، زیرا اگر بتوان شنونده را تنها با گفتن کلمه ایست چیم به آن منطقه برد، پس چرا به ساوت پل^۲ نریم، یا چرا به ماه نرویم و یا حتی چرا توی پاچه شلوار کسی نرویم؟ و اگر بشود قوانین مربوط به زمان و فضا را زیر پا گذاشت چرا نتوان با قوانین فیزیکی نیوتون، این کار را کرد. برای مثال، در نمایش قصه‌های دارت موریر از سری نمون نو، ندی سیگون - رئیس زندان دارت مور - بالاخره راضی می‌شود که زندان را به فرانسه انتقال دهد و این کار را به راحتی با قرار دادن زندان پشت یک اژابه اسبی انجام می‌دهد و تنها با چند کلمه کوتاه مثل هی، بجنب و یا صداسازی سم اسب و یا صدای کشیده شدن چرخ‌های اژابه روی جاده، ما را قادر می‌سازد که به راحتی و به سرعت، رفتن او را در ذهن خود مجسم کنیم. یا در یک برنامه

1. Mac whinnie

2. South pole

دیگر با عنوان *تجربه‌های لعنتی* ^{۱۰} که دو قهرمان نمایشنامه (بلودناک و سیگون) سعی می‌کنند تا کشتی به گل فرورفته خود را به یکی از قایق‌های نجات کشتی وصل کنند و بعد هم آن قایق نجات را با قایق نجات دیگر بکشند و به سوی آب بیاورند تا به گرمخانه کشتی برسند که در آن جا یک پلکان آهنی خیلی باریک وجود دارد که موریتاری، قهرمان دیگر، از آن پایین می‌رود. برنامه *تجربه‌های نوح* دنیاوی خود را از طریق سمبل‌سازی و نمادسازی با کلمات، خلق می‌کند (همان‌طور که سینما دنیاوی خود را از طریق آیکن‌ها یا نمادهای تصویری می‌سازد). اما همان‌طور که در فصل گذشته دیدیم، موفقیت رادیو در این کار، تنها به دلیل نوع خاص توصیف ادبی و یا تنها به نحوه گفتن و طرز بیان و ادای شوخی و لطیفه به شیوه بی‌زبان کم‌دین‌های برجسته آن بستگی ندارد، بلکه یک عنصر اساسی نمایشی دیگر نیز در آن حضور دارد، زیرا همراهی مداوم و پیوسته باند صدا و صداسازی‌ها با آن نشان می‌دهد که آن کلمات به یک چیز واقعی و عینی برمی‌گردند و بر این نکته تأکید می‌کنند که واقعیتی در پس این زبان وجود دارد. این موفقیت رادیو را *پریس‌نیتز* ^{۱۱} خیلی موجزو مفید، این‌طور بیان کرده است:

تجربه‌های نوح، شکلی از برنامه‌های کم‌دی را عرضه کرده است که آن را از انواع مشابه آن جدا می‌کند. این برنامه، به رادیو به عنوان یک رسانه موقتی و جانشین رسانه‌های زنده و تصویری نمی‌نگرد، بلکه از رادیو به صورت یک رسانه اصلی برای سرگرمی و شوخی و خنده استفاده می‌کند که تأثیر آن کاملاً بستگی به زبان و باند صدایی دارد که همراه آن است، و اگر در مفهوم کاملاً صوتی و صدایی بگوییم، این برنامه واقعاً یک برنامه خالص رادیویی بوده است. نحوه اجرای عجیب و غریب و سوررئالی این برنامه، آن را به آمیزه‌ای

1. Priess nitz

کامل از زبان و امکانات ماهویِ رادیو تبدیل کرده بود که شنونده هیچ وقت به محدودیت‌های یک رسانه فقط صوتی و به هر حال نه چندان غنی، توجه نمی‌کرد.»

اغلب گفته شده حقه‌هایی که گون‌ها در بازی با قوانین فیزیکی (زمان و مکان ...) به کار برده‌اند، از نظر طنز در نوع خودش منحصر به فرد بوده است. این ترفندها را می‌توان فقط در رادیو به کار برد و به نظر می‌رسد که به طور یقین از حوزه عمل و حدود و امکانات رسانه زنده‌ای مثل تئاتر نیز خارج باشد. خود بازیگران نقش گون‌ها نیز در این زمینه در برنامه اشاره‌هایی می‌کنند؛ مثلاً وقتی ستوان بلودناک به اکسلز فرمان می‌دهد که روی شانه‌های من بایست و مرا بالا بکش، اکسلز جواب می‌دهد: *خبل، دلم می‌خورد بیستم اینها این تلویزیون چه خبری می‌تند.* (گری، ۱۹۸۱: ۵۸). منظور او از این اشاره، صراحتاً تلویزیون زنده (و یا تلویزیون به طور کلی به عنوان جانشین رسانه زنده تئاتر) بدون فناوری‌های خاص مربوط به صداست و این که تنها رادیو می‌تواند به این راحتی انواع کمدی وضعیت را اجرا کند. اما با گذشت سال‌ها از آن زمان با توسعه و پیشرفتی که در فناوری ویدیویی صورت گرفته است، تلویزیون هم توانسته که بسیاری از لطیفه‌ها و ترفندهای *تون* را در بازی با قوانین فیزیکی ارائه دهد. در واقع اولین برنامه تلویزیونی که به طور مرتب از این شوخی‌ها استفاده می‌کرد، شو تلویزیونی *پورت*^۱ بود. هیچ شکی نبود که خود *پورت* از تحسین‌کنندگان پروپا قرص طنز برنامه گون شو بود. اما حتی قبل از برنامه *پورت*، شوخی‌ها و طنزهای این برنامه از طریق فیلم‌های کارتون، به تصویر کشیده شده بود که حتی بعضی از این کارتونها عملاً منبع الهام این برنامه رادیویی بودند، در صورتی که میلیگان اسپایک،

1. Kenny Evert

نویسنده برنامه، اصطلاح *تئوین* را از روی حرف‌ها و کارهای نگهبان آلمانی اسرای انگلیسی در جنگ، اقتباس نکرد، بلکه آن را از موجودی به همین نام در فیلم *جنیان از حلقه درنده* گرفته بود. (ناتان، ۱۹۷۱: ۴۹)

اگر چه تقریباً در همه زمینه‌ها، تصویر هم می‌تواند مانند کلمات، خاطره‌انگیز و مهیج باشد و قادر است که این نوع طنزهای رادیویی را هم ارائه دهد، اما باز هم این واقعیت پا بر جاست که رادیو برای اجرای این نوع طنزها، شیوه خاص و بی‌همتای خود را دارد و یا دقیق‌تر بگوییم، به هر شنونده این امکان را می‌دهد که مطابق تخیل خودش از آن برداشت کند، در حالی که رسانه تصویری فقط می‌تواند یک صورت و یک شکل واحد، معین و محدود از آن را عرضه کند.

هنوز هم دو چیز دیگر در طنز رادیویی وجود دارد که فقط کلمات می‌توانند آن را خلق کنند و به نظر می‌رسد از دسترس رسانه‌های تصویری به دور است و یا شاید رسانه‌های تصویری فقط در ازای برآورده ساختن بعضی از خواسته‌های غیرممکن مخاطبان خود به آن رویاوارند. رادیو به گونه‌ها اجازه می‌دهد که به اشکال مختلف و متغیر در بیابند؛ مثلاً در همان داستان *نیم‌سپاه* یعنی با وجود آن که اندازه قد و بالای *سپو پلری* به اندازه یک آدم معمولی است، اما می‌تواند آن قدر کوچک شود که به داخل اجاق‌گاز گرمخانه کشتی برود. در یک قسمت دیگر از همین برنامه به نام *توموله‌طاس*، ندی سیگون باید آن قدر بزرگ و بلندقد بشود که بتواند شلواری را که اندازه *اکسلز غول* پیکر است، بپوشد. واقعیت این است که البته می‌شود همه این چیزها را (اگر نه در یک رسانه تصویری زنده، اما) در فیلم هم نشان داد، اما باز هم برای تماشاگر مشکل است که ارتباط منطقی بین این شخصیت‌ها را درک کند.

از آن مهم‌تر، این حقیقت است که شخصیت‌ها و کار اکثرهای این برنامه، نه

تنها از لحاظ جثه تغییر می‌کنند و هر موقع لازم باشد بلند و کوتاه و کوچک و بزرگ می‌شوند، بلکه در سطح گسترده‌ای حتی نقش‌هایشان هم تغییر می‌کند. راجر ویلموت (۱۹۷۶: ۸۱) در این زمینه به نکته جالبی اشاره می‌کند. او می‌گوید که تمام برنامه‌های طنز رادیویی گون، در سه لایه عمل می‌کند: از یک طرف سه بازیگر معروف کمدی قرار دارند که عبارتند از: سیایک هیلگن، همسری سیلویا^۱ و پیتر سلرز^۲، از طرف دیگر آنها در نقش‌های اِکسلز، سیگون و موربارتی و نظایر آن بازی می‌کنند و بالاخره بعضی نقش‌های موقتی وجود دارد که این شخصیت‌ها در بعضی از شوها به صورت انفرادی اجرا می‌کنند. در اغلب قسمت‌های این نمایش کمدی، ندی سیگون در نقش یک جوان مجرد و قهرمان یک قصه ماجراجویانه است، اما می‌بینیم که در نمایش سرقت پنهان^۳ طنزهای او به صورت لردسیگون درمی‌آید که دارای همسری به نام «لیدی لاونینیا» است. یا در برنامه از غرب هاری سیگون هنرپیشه سینماست که در دو نقش (هم بدل کاپیتان راپچر و هم در نقش یک کابوی هفت تیرکش بسیار زبردست)، بازی می‌کند. بر اساس طرح قصه‌های مختلف، چون نحوه نقش‌ها و شکل اجرا و چه زمان آن (از جنگ‌های مستعمراتی گرفته تا داستان‌های تخیلی مربوط به آینده) تغییر می‌کند و خنده‌دار بودن و اهمیت آنها هم در طنزی قرار دارد که بین این سه لایه (بازیگران معروف نقش‌های اصلی و نقش‌های انفرادی آنها در تک نمایش‌نامه‌ها) برقرار است. حتی طرح بعضی از قصه‌ها و داستان‌ها طوری است که گویی این شخصیت‌ها برای اولین بار است که همدیگر را می‌بینند و یکدیگر را نمی‌شناسند. اما همان طور که ویلموت خاطرنشان کرده است، آنها در وسط نمایش‌نامه گاه تک مضراب‌هایی می‌پراندند تا نشان دهند که آنها «واقعاً» همدیگر را می‌شناسند و الآن فقط دارند

1. Harry secomb

2. Peter sellers

نقش، بازی می‌کنند. در واقع طنز قضیه، زمانی تشدید می‌شود که هر سه لایه‌ها با هم درگیر می‌شوند. اشاره مکرری که در این نمایش‌ها به جثه چاق و گنده سیگون می‌شود، با اطلاعاتی که شخص شنونده از هیکل هری سیکومب هنرپیشه دارد، طنز آن را قوی‌تر می‌کند. این موضوع (یعنی درگیر شدن سه لایه هنرپیشه، نقش‌های همیشگی و نقش‌های انفرادی و موقتی آنها) تنها مختص همین نویسنده نیست، بلکه در شوها و برنامه‌های رادیویی دیگر نظیر *پت سِرلِر* (توک، ۱۹۷۶: ۵-۹۴) هم وجود دارد، اما به نظر می‌رسد که این نوع کارها مختص رادیو باشد. جالب آن است که چون تخیل شنونده هم کاملاً هم رنگ خود این بازی‌ها است، برای شنونده دو نوع لذت (هم لذت آشنایی با سبک و سیاق نمایش و هم لذت نوآوری و تازگی خیال‌پردازی) ایجاد می‌کند. تقریباً غیرممکن به نظر می‌رسد که بتوان دو لایه اول اجرای این نمایش (یعنی بازیگران معروف و نقش‌های اصلی آنها) را که در واقع لحظه‌های اصلی و بسیار خنده‌دار نمایشی را در رادیو به وجود می‌آورد (مثلاً پیتِر سِرلِر در نقشی بازی می‌کند و وانمود می‌کند که هیچ هویتی خارج از این نمایش‌نامه به عنوان هنرپیشه‌ای به نام پیتِر سِرلِر ندارد)، در فیلم هم نشان داد، چون ترکیب طنز آلود و خنده‌دار این لایه‌ها با یکدیگر به دلیل دیدن هنرپیشه، تماشاگر را گیج خواهد کرد. اما تخیل چگونه می‌تواند همسنگ چیزی باشد که حتی حس بینایی نیز نمی‌تواند به آن برسد. اگر نگوییم که بیان این موضوع غیرممکن است، می‌توان گفت بسیار مشکل است، زیرا باید به خود جرئت دهیم و به معضلی اشاره کنیم، چون اگر چه در عمل آن چیزی را که برای ما توصیف می‌کنند، با جزئیات بیشتری در خیال خود ایجاد می‌کنیم، اما در عین حال در یک سطح آگاهی معمول، ما هرگز نمی‌توانیم به آن اندازه‌ای که چیزی را به صورت زنده و حقیقی می‌بینیم، به همان اندازه هم زنده تخیل کنیم. حال

معضل قضیه در این است که چگونه رادیو با توجه به امکانات کمتری که دارد (قهرمان‌های نمایش فقط به صورت صدا عرضه می‌شوند) نسبت به یک رسانه تصویری در انتقال واقعیتی هم در نوع خود پیچیده‌تر و هم از لحاظ محتوای طنز غنی‌تر، می‌تواند بهتر عمل کند. در واقع این همان چیزی است که می‌گوییم دنیایی که ما می‌توانیم در ذهن خود آن را بسازیم و دنیایی که می‌توانیم آن را ببینیم، از نظر حوزه عمل و شدت و عمق با هم برابر نیستند و این واقعیتی است که مجدداً اهمیت تصویری نبودن و کور بودن رسانه رادیو را یادآوری می‌کند.

جای تعجب نیست که مجموعه‌های نو، کاملاً نسبت به این موضوع آگاهی داشت. این نکته را می‌توان از این جا فهمید که سپایک میلیگان در نوشتن خیلی از قصه‌های این مجموعه، مکرر از موضوع و سوژه‌های فیلم‌های سینمایی برای طراحی خط داستان‌های خود استفاده می‌کرد، زیرا این اقتباس‌ها فقط تقلید حرف از فیلم‌ها نبود بلکه در واقع ادای این فیلم‌ها را در می‌آوردند، و این ادای چیزی یا کسی را در فیلم در آوردن هم به لحاظ تقلید و شباهت با فیلم، خنده‌دار است و هم این که خود این اداها هم برای خودشان در اصل چیزی خنده‌دار و متفاوت‌اند. این مسئله کاملاً در یکی از برنامه‌های این مجموعه از فرانس، (یک اصطلاح عجیب عامیانه برای فیلم‌های کابویی) دیده می‌شود. این برنامه درست به شیوه فیلم‌های کابویی، یک فیلم رادیویی پخش می‌کند. برنامه به شیوه پیش‌برده‌های هالیوودی، با لهجه غلیظ گوینده (با اجرای پیتر سلرز) شروع می‌شود که با موسیقی مخصوص فیلم‌های کابویی و یک مقدار سروصدای مربوط به مشت و لگدوسیلی و باز کردن لنگه در که ورود هنرپیشه‌های اصلی را اعلام می‌کند، همراه است. به این قطعه توجه کنید:

پیتزر سلرز از جمله مستداهای بلندتر از سوزنیک هستند. (نخربت عین
 کتیکان و زانن و جوادان، انگلیسی زبانیه کسه انگلیسی انگلیسی هستند
 سوزنیک کسه ایچک درین تقدیر خذل شکست باجهر بور کاتین مورسین
 کاتین نخربت سوزنیکی کسین نخربت ایچکاتین کسین، موت یک کاتین
 کسین)

سوزنیکون (با الهججه اهلالی) کتوزیکسون (لام عینیکه به کسه کسه کسه
 خذمتیه)

پیتزر سلرز کتوزیکون کسین کسین کسین کسین کسین کسین کسین کسین
 سوزنیکون کسین کسین کسین کسین کسین کسین کسین کسین
 سوزنیکاتین کسین کسین کسین کسین کسین کسین کسین کسین
 کسین کسین (مستداه: ۹۷۴: ۷۵)

طنزی که در همه برنامه‌های مربوط به تقلید فیلم‌ها (که در این مجموعه) وجود دارد آن است که وانمود می‌شود رادیو رسانه تصویری است (در حالی که نیست) و این که می‌تواند یک صحنه تماشایی و جان‌دار و حقیقی مثل یک فیلم به وجود بیاورد. البته حرف اول گوینده (پیتزر سلرز) که می‌گوید: «خوب ببین»، اگر به تنهایی ادا شود، تقریباً می‌توانیم آن را معادل این بدانیم که می‌گوید خوب در ذهنت مجسم کن (کاری که ما می‌توانیم و ناگزیر انجام می‌دهیم)، اما وقتی با کلمه‌های دیگری که مربوط به دیگر حس‌های پنج‌گانه ماست همراه می‌شود، مثل گوشاتو واکن، بوبکش و... به این معنی است که در این جا معنی لغوی و اصلی آنها مسلط است. تخیل ما تحریک شده، ولی در عین حال به خاطرمات می‌آید که ما بالاجبار نمی‌بینیم و کوریم.

اجازه بدهید در این جا کمی بیشتر به اهمیت این موضوع (یعنی ندیدن و کور بودن) بپردازیم. ابتدا با کمک گرفتن از اصطلاحات علم نشانه‌شناسی،

نتایجی را که تاکنون به آن رسیده‌ایم، خلاصه می‌کنیم. کور بودن و تصویری نبودن رادیو، این رسانه را مجبور می‌کند که در نهایت به کدها (رمزها) و یا سیستم و نظامی از علائم، متکی باشد که سمبلیک و نمادین هستند و به شکل ظاهری، معرّف و نماینده مستقیم چیزی نیستند که ارائه می‌دهند، و این فقدان شباهت ظاهری بین کلمات و چیزهایی که این کلمات معرف و دال بر آنها هستند، به نحو عجیبی مفاهیم ضمنی متضادی را ایجاد می‌کند. از یک طرف به این معنی است که ما ملزم به امانت‌داری و رعایت روابط بین این نمادها (یا معنی‌دهنده‌ها) با شیء و یا پدیده معنی شده (بین کلمه و آن شیء) هستیم، تا بتوانیم کاملاً آن معنی و مفهوم را در رادیو برسانیم. این همان پایه و اساس آن قدرت تصویری نمایشی است که **نویسنده تصویر** به آن اشاره کرده و گفته است: «در رادیو ما می‌توانیم هر جا که دلمان می‌خواهد برویم، تنها کاری که باید بکنیم جاری کردن آن بر زبان است.»

اما همین فقدان شباهت ظاهری بین کلمه‌ها و چیزهایی که معرّف و نماینده آن هستند، به این معنی است که آن چیزها، هرگز آن طور که باید و شاید به اندازه تصاویر، گویا نیستند، با این حال، همان طور که گفتیم، می‌توان با تمهیداتی قدرت نمایشی علائم را افزایش داد و این دقیقاً به دلیل آن است که کلماتی که برای معرفی و معنی‌دهی در لایه‌های مختلف شخصیت‌پردازی‌های برنامه‌نویس، **نویسنده تصویر** به کار می‌رود، با آن لایه‌ها شباهت ظاهری ندارد و نمی‌تواند کاملاً مانند تصاویر فیلم مبین آنها باشد و به همین دلیل درک آن برای ما راحت‌تر است و از این نظر هم باید نسبت به شخصیت‌آفرینی‌هایی که در تئاتر و فیلم می‌شود، ممنون رادیو باشیم. همان طور که در فصل گذشته اشاره شد، انواع مختلفی از نمایش‌های رادیویی وجود دارند که میزان تأثیربخشی آنها تا حد زیادی بستگی به این دارد که دیده نشوند تا بتوانیم آنها را به صورت زنده و

جان‌دار در خیال مجسم کنیم.

اما همین فقدان شباهت ظاهری بین کلمه و چیزی که معرف آن است، از طرف دیگر این معنی را می‌دهد که رابطه بین علائم کلامی و اشیا، به خودی خود کاملاً محکم نیست و بنابراین رابطه‌ای (بالقوه) نامطمئن است که در آن می‌توان از یک کلمه چند برداشت کرد. همان طور که در بحث از نمایش‌نامه *در دلد* گفتیم، صرفِ آوردن اسم یک چیز در رادیو، الزاماً به معنای وجود داشتن آن نیست (شخصیت فروشنده کبریت). از این رو تصویری نبودن و کور بودن این رسانه نه تنها از این نظر مهم است که پیش شرط قدرت تخیل و ابداع است، اما در عین حال بازدارنده تخیل هم هست. مهم است چون هم می‌تواند ارتباط نزدیک بین کلمات و اشیا را در ذهن شنونده ایجاد کند و هم می‌تواند این ارتباط را از بین ببرد.

باز هم تکرار می‌کنیم که مجموعه *نویس*، *نویس* به نحو غریب و ماجراجویانه‌ای از این کارکرد منفی رسانه (تصویری نبودن) بهره‌برداری می‌کند. بارها بحث کرده‌ایم که پیام‌ها در رادیو فقط از نمادها و سمبل‌ها (کلمات) تشکیل شده‌اند، اما باید گفته شود که رادیو برخلاف رسانه‌هایی مانند ادبیات، صرفاً یک رسانه متکی بر کلمه‌ها نیست، بلکه این رسانه کدها و رمزهای شاخصه‌ای (یعنی انواع صداها و همچنین صداسازی‌ها) را نیز دارد. با این وجود بار دیگر بر این نکته پافشاری می‌کنیم که کلمات، اصلی‌ترین و اولین رمزهای رادیویی‌اند، زیرا همان طور که در فصل سوم و هفتم کتاب دیدیم، رابطه شاخصه‌ای بین صداها و چیزها، باز هم چندان مطمئن و قطعی نیست و تنها با اشارات کلامی است که موضوع، روشن می‌شود. به این ترتیب در رادیو، ما همیشه با این خطر روبه‌رو هستیم که مبدا صداها مبهم با کلمات دو پهلو همراه شود و وضعیت مبهم‌تر شود، اما در نمایش *نویس*، *نویس* این اتفاق همیشه می‌افتد. صدای «کلاک

البته طنزی که باعث سست کردن روابط بین علائم و اشیا می‌شود، فقط مختصّ رادیو نیست، زیرا ما در فیلم و تئاتر هم نمی‌توانیم ادعا کنیم که هر چیزی را که کلمه به آن اشاره می‌کند، می‌توانیم ببینیم و یا کلمات یک کتاب حتماً به شیوه‌ای متداول، مبین چیزی معین هستند. اما همین شوخی‌ها و طنزها وقتی در رسانه‌ای که (تصویری نبودن، یک ویژگی ناب برای آن به شمار می‌رود) عرضه شود، تأثیر عمیق‌تر و بیشتری دارند، زیرا در عین حال که هرگز نمی‌توانیم چیزهایی را که علائم دال بر آن هستند ببینیم، اما در همین حال در این رسانه صدای افراد و یا صداهای مربوط به پدیده‌های فیزیکی و محیطی وجود دارد، چیزی که در ادبیات و کتاب‌ها وجود ندارد.

همین قطعاً مربوط به تاکسی و نی‌انبان در واقع دو نکته طنز در خود دارد. آن چه که شنونده در اول (بعد از آن که سیگنول می‌گوید تاکسی!) انتظار دارد بشنود، صدای ترمز یک تاکسی است، ولی در عمل، صدای نی‌انبان اسکاتلندی است و بعد هم که شنونده خیال می‌کند که صدای نی‌انبان است، باز متوجه می‌شود که نه! منظور از نی‌انبان همان تاکسی است. در این جا در واقع این دو شیء به نحوی در هم ادغام شده‌اند که صدای نی‌انبان به هیچ وجه معرّف نی‌انبان معروف و متداول اسکاتلندی نشده است، بلکه بر عکس، به چیزی تبدیل شده است که شما می‌توانید سوار آن شوید و عین همین موضوع هم برای تاکسی اتفاق افتاده است و به این ترتیب هم شاخص و هم سمبل و نماد به کار گرفته شده در این نمایش درست نیستند و مفهومی را که می‌خواهند انتقال دهند، نه نی‌انبان اسکاتلندی است و نه تاکسی.

این ادغام‌ها و ترکیب کردن‌های نامتعارف و کم‌نظیر، نه تنها از تقابل کلمه و صدا ایجاد می‌شود، بلکه با ایجاد تضاد و تقابل در یک کلمه که دال بر دو شیء کاملاً جدا و متفاوت از هم است نیز بیان می‌شود. یا همان مثالی که قبلاً درباره

دکتر لاندونگل و قوطی کنسرو گفته شد، دکتر لاندونگل طوری حرف می‌زند که گویی تفنگی در دست اوست و می‌خواهد شلیک کند، ولی در عمل و بعد از حرف زدن سیگون است که می‌فهمیم آن چه می‌خواهد شوت و شلیک بشود، در واقع قوطی کنسرو می‌گوست.

هشیاری و دقت سپایک میلیگان، نویسنده و بازیگر برنامه، در ایجاد و خلق صحنه‌های خنده‌دار (از طریق سست و ضعیف کردن هر نوع رابطه متداول بین علائم صوتی با اشیا) هم در نکته‌ها و معانی ظریف آن طنز است و هم در نکته‌های ظریفی که در ارتباط بین شخصیت‌های نمایش خلق می‌کند. به این قطعه توجه کنید:

می‌گویند (آهسته بر به سجده می‌گویند)، دستش بلند است (۱۳۱)

شده این کتابت کتابت (۱۳۲)، می‌آید که می‌آید در تقدیر می‌آید (۱۳۳)

در می‌آید (۱۳۴) کتابت کتابت (۱۳۵) در می‌آید (۱۳۶)

گویی تلایپ تیس، (۱۳۷) می‌آید یک می‌آید (۱۳۸) در می‌آید (۱۳۹)

در می‌آید (۱۴۰)

می‌گویند، می‌آید (۱۴۱) در می‌آید (۱۴۲)

گویی تلایپ تیس، (۱۴۳) در می‌آید (۱۴۴) در می‌آید (۱۴۵)

(مفتاح: ۹۹۷۶: ۳۷)

بعضی مواقع نکته‌های طنز برنامه نوعی ابهام و بازی با کلمات است؛ مثلاً وقتی یک علامت واحد بر دو چیز دلالت دارد و شنونده، ابتدا آن را به یک چیز مربوط می‌کند، اما بعد می‌فهمد که معنی آن چیز دیگری است. به این قطعه توجه کنید:

این جدایی و گسستگی در واقع این است که آنها را به صورت خنده‌داری، ناقص و خدشه‌دار می‌کند و توجه شنونده را به این واقعیت معطوف می‌کند که علامت‌ها چیزی بیش از علامت نیستند و برای حقه زدن به کار می‌روند؛ مثلاً یک باره و بی‌مقدمه در میان طنز، صدای کف زدن می‌آید و بعد هم بی‌مقدمه بدون آن که صدای آن به تدریج محو شود، سریعاً محو می‌شود. اغلب اوقات صداسازی و ساوند افکت عمداً قاطی است، یا صداها خیلی بالاست و یا خیلی پایین است و به ما یادآوری می‌کند که این صداها به طور طبیعی وجود ندارد بلکه از گرامافون در می‌آید. علاوه بر این، گاه خود شخصیت‌ها و کاراکترهای نمایش هم در به اشتباه انداختن شنونده در ارتباط بین علائم و چیزهایی که دال بر آن هستند، سعی می‌کنند. به این قطعه توجه کنید:

سیگنور: «...»

...»

سیگنور: «...»

در بسیاری موارد، ماهیت تصّعی این علائم با بعضی از حرف‌ها و گفته‌های اغراق‌آمیزی که بازیگرها به آنها می‌دهند نیز تشدید می‌شود. برای مثال، وقتی صدایی می‌شنوند، وانمود می‌کنند که هم صدا را می‌شنوند و هم شیء مربوط به آن را می‌بینند.

بهرقانون: «...»

...»

بهرقانون: «...»

بهرقانون: «...»

(ممنان: ۱۹۷۳: ۱۰۰)

به این ترتیب اگر چه ما قبلاً دیدیم که صداسازی‌ها و صداپردازی‌ها از

طریق نقش شاخصه‌ای خود و کلمات نیز تنها از طریق نمادین و سمبلیک می‌توانند واقعیت را تحکیم کنند، اما می‌بینیم که همین صدا می‌تواند برای تأیید این مسئله به کار رود که تمام این برنامه کم‌دی، تخیلی و پر از حُقه و کلک است و این موضوع نه تنها در مورد صدا، بلکه حتی در مورد عکس و کلمه هم صدق می‌کند. حتی موقعی که بلوباتل فقط حرف می‌زند، طوری می‌گوید که شنونده به اشتباه بیفتد، درست عین همان کاری که سیگون و بلودناک آن را همراه با توصیف صحنه می‌کنند.

به این قطعه توجه کنید: (بلوباتل باخودش حرف می‌زند و وضعیت خود را توصیف می‌کند)

شخص به نسبت حرفت من شده. بسته تحریف‌ها دینامیت در صورت
 رعایت ایمنی در صورتی که خطرات نظیر در در می‌تواند.
 هیچ‌چیز نیست. در که سیدگت دینامیت به سینه شون نکلان و جمل
 شده. که نکلان می‌کند. سگ نکلان. من این رشته حرفی یک‌بار
 شده. در صورتی که نکلان.

(ممنون: ۰۶۹۰۹۷۳)

در این قطعه از همان بهترین شیوه ایجاد طنز استفاده شده است؛ یعنی ابتدا یک وضعیت بُغرنج و پیچیده ایجاد می‌شود و بعد با از بین بردن آن وضعیت، آسودگی فراهم می‌کند. برای فائق آمدن بر محدودیت‌های این رسانه و انتقال دادن چیزهایی که دیده نمی‌شود، بلوباتل درگیر یکی از بعیدترین وضعیت‌های خنده‌دار نمایش می‌شود؛ یعنی به سادگی توجه نمی‌کند که سیم‌های دینامیت را به کابین خودش بسته است. (البته خود این موضوع هم که او از خودش به عنوان سوم شخص حرف می‌زند و می‌گوید او موجه نمی‌کند که آن سیم‌ها را به کابین بسته است، به اندازه کافی خنده‌دار و همراه با طنز است). و تازه باز

هم با وجود آن که وضعیت خطرناک خود را تشخیص داده، هیچ کاری نمی‌کند و می‌گوید برای یک مرگ کاملاً وحشتناک آماده است.

باز هم صحنه دیگری در این مجموعه وجود دارد که در آن بلوباتل، گره طناب نجات گوردین را قطع می‌کند که در آن نه تنها از محدودیت‌های تصویری رسانه رادیو کاملاً چشم‌پوشی می‌شود، بلکه طوری جلوه داده می‌شود که حتی بر این محدودیت غلبه کرده است. موفقیت او در ارائه این صحنه، هم ظاهراً احمقانه است و هم در عین حال زیرکانه. احمقانه است برای آن که نمایش بریدن طناب، نیاز به این دارد که انسان آن را مثلاً در روی صحنه تئاتر تماشا کند، در حالی که رادیو کور است و تصویری نیست، در عین حال زیرکانه است، زیرا اگر بلوباتل تمام این کارهای بدون صدا را انجام می‌داد ولی توصیفی در کار نبود، ما نمی‌دانستیم چه اتفاقی افتاده است. از این رو فرض می‌شود که در رادیو کلمات، واقعیتی بزرگ‌تر از شیء توصیف شده را عرضه می‌کنند و اما در این جا رادیو این حس را به وجود می‌آورد که واقعیت در برابر ابعاد مختلف علائم، چین برمی‌دارد و کوچک می‌شود. البته در ادبیات هم ما هرگز نمی‌توانیم ببینیم و به طور بصری مشاهده کنیم که علائم، دال بر چه چیزی هستند، اما این مسئله در رادیو شدیدتر است، زیرا برخلاف ادبیات، در رادیو، علائم، بسیار موقتی‌اند و عمر کوتاهی دارند. ما قبلاً اشاره کردیم که کلمات همان طور که قدرت صحنه‌پردازی دارند و آنها را به سرعت هم تغییر می‌دهند، در عین حال به خلق یک دنیای زنده و پرجنب و جوش کمک می‌کنند، اما این دنیای خلق شده دنیایی است که به دلیل ماهیت گذرا و ناپایدارش هم به سرعت محو می‌شود و هم در دنیای خارج وجود ندارد.

همان طور که می‌توانیم انتظار داشته باشیم مجموعه‌های نو از این موضوع برای نتیجه‌گیری‌های مضحک و منطبق با منطق خاص خود بهره‌برداری

می‌کند. نه تنها ابعاد مدلول‌ها نسبت به علائم دال بر آنها کوچک‌ترند، بلکه ماهیت تصنعی این علائم هم به دلیل آن که هیچ اشاره و معنی خاص و معینی را دربر نمی‌گیرد، بیشتر جلوه می‌کند. مجموعه *مکون نو* پُر است از کلمات بی‌معنی و عبارات بی‌سروته و سروصداهای عجیب. اگر چه این مُهمَل گویی‌های آنها با خود، در قالبی از قواعد متداول دستوری زبان بیان می‌شود که ظاهراً معنی ده هستند، اما این پیام‌های رمزی آن قدر به دلخواه و من در آوردی هستند که شنونده می‌تواند هر طور که بخواهد آن را معنی کند؛ مثلاً:

چای پخته‌شده نه تپه نه تپه نه تپه نه تپه نه تپه نه تپه نه تپه نه تپه نه تپه نه تپه
(مفتیان: ۹۶: ۹۶)

در اینجا کلمات نماد و سمبل چیزهایی شده‌اند، اما در واقع این چیزها کاملاً بی‌معنی و سروصداهای بیخود هستند. به این ترتیب باید بگوییم که دلیل موفقیت مجموعه *مکون نو* (صرف نظر از برنامه‌های انفرادی آن که تعداد آنها هم بسیار متنوع است) بر این اصل متکی است که این مجموعه قبل از هر چیز، طنزی است درباره هم امکانات و هم محدودیت‌های رادیو. این برنامه از تصورات ما در مورد وجود رابطه متداول بین کلمات (و صداها) با اشیاء و پدیده‌ها کاملاً بهره‌برداری می‌کند و این کار را به چند طریق انجام می‌دهد:

گاه این رابطه را تأیید می‌کند و گاه آن را انکار می‌کند. زمانی قوه تخیل شنونده را فعال می‌کند و بعد هم بلافاصله او را با واقعیت کور بودن و تصویری نبودن رادیو رو در رو می‌کند و به او ضربه می‌زند. گاه می‌گوید این کلمه‌ای که می‌شنویم، دالّ بر خود همان اشیا و پدیده‌ها هستند و گاه ما را در تعلیق می‌گذارد که این کلمات چیزی بیش از علامت و نشان نیستند و معنی خاصی ندارند. این برنامه از قدرت اسنادی و ارجاعی کلمات و صداها سود می‌برد تا

یک داستان خیالی و قصه کاملاً طنز خلق کند و علاوه بر آن سطوح و لایه‌هایی از فعالیت‌های هنری را عرضه می‌کند که اگر تصویری عرضه شود، نمی‌توان آنها را آن چنان که باید، فهمید و درک کرد. علاوه بر اینها، مجموعه گون شو به دلیل محرومیت تصویری رادیو، همه چیز را در حیطه صدا و شوخی و طنز عرضه می‌کند.

مجموعه **تپون** نیز با به اعتباری می‌توان ترکیبی از کمدهای ذاتاً رادیویی، که در آن تخیل شنونده را آزاد می‌کند با کمدهای قدیمی‌تر رادیویی که بیشتر از ژانر تئاتری بودند، دانست. در کمدهای رادیویی از ژانر تئاتری، فرض بر این بود که چون شنونده تصویری نمی‌بیند و ممکن است متوجه خیلی از مسائل نشود و یا آنها را اشتباه و بد بفهمد، پس باید برای کمک به درک او از همان تمهیدات و قواعد تئاترهای سنتی و مرسوم که برای او آشناست، استفاده شود. در یک کلمه مجموعه **تپون** نیز از طنزها و شوخی‌های خود به نحوی استفاده می‌کند که ماهیت واقعی رادیو را نشان می‌دهد. یک اصطلاح در بین نظریه‌پردازان ادبیات برای نامیدن و توصیف داستان‌های ادبی بلند (نوول) وجود دارد که به آن **فرانتادری**^{۱۶} و یا فراتخیلی می‌گویند و از وجود خود این داستان‌ها استفاده می‌شود تا به بحث و روشن کردن ماهیت تخیل پردازند. (وا^{۱۷}، ۱۹۸۴: ۷-۱)

ما هم از این اصطلاح استفاده می‌کنیم و واژه **فرانتادری**^{۱۸} را می‌سازیم، اما از قبل این هشدار را می‌دهیم که این اصطلاح، دقیقاً مشابه اصطلاح «فرانزانی» جاکوبسن نیست. در فصل سوم کتاب گفتیم که منظور جاکوبسن از این اصطلاح، بیشتر گفته و یا ارتباطی است که مربوط به رمز و کد می‌شود و

1. Metafiction

2. Metaradio

3. Waugh

منظورش ارتباط رویارو و یا رسانه نیست، اگر چه همان طور که دیدیم حتی آن دو مورد نیز به دلیل ماهیت ارتباط رودررو، محدودیت‌هایی هم دارند. اما هر چه قدر هم که بخواهیم با بهره‌گیری از اصطلاحات رادیویی بگوییم تهیه و بهره‌برداری آگاهانه از قابلیت‌های رادیویی در موفقیت این برنامه کاملاً دخیل بوده است، اما در عین حال این حقیقتی است که موفقیت هر نوع کمدی کاملاً به احساس شنونده نسبت به آن برنامه بستگی دارد. در این جا می‌خواهیم بحث را به نقش شنونده در برنامه‌های کمدی و بعد از آن در دیگر برنامه‌های تفریحی و سرگرمی بکشانیم.

برای درک و فهم طنز یک قضیه و گرفتن نکته‌های ظریف آن، شنونده نوعی خلاقیت درونی به کار می‌بندد و همین مسئله او را خوشحال می‌کند و به او این احساس را می‌دهد که این اوست که هم استعداد و هم ارزش درک مطلب را داشته است. به این ترتیب برنامه‌های کمدی، شنونده را دعوت می‌کند که به خودش به شیوه تازه‌ای بنگرد و در جرگه اشخاص همفکر خودش هویت پیدا کند.

قبلاً گفته شد که یکی از ترفندهای مجموعه‌های طنز این بود که در لابه‌لای برنامه به بعضی تکه‌ها و یا اصطلاحات مربوط به جوک‌های مستهجن اشاره می‌کرد (ویلنوت، ۱۹۷۶: ۷۸). با این کار می‌خواستند هم اشاره‌ای لذت بخش برای بعضی شنوندگان با یادآوری ضمنی آن جوک‌ها داشته باشند و هم می‌خواستند بفهمانند که ما می‌دانیم این جوک‌ها مربوط به چه افراد و گروه‌های خاصی است.

شیوه کمدی و طنز دیگری که مسلماً نه مختص شوخ‌طبعان و نه حتی مختص رادیوست، این بود که به طور مرتب، تعدادی تکیه کلام در برنامه گنجانده شده بود. اگر چه این تکیه کلام‌ها از نظر تأثیر، مشابه اشاره به بعضی از جوک‌های

آن چنانی است، اما از نظر دیگر به این دلیل که کلمات به خودی خود چیز خنده‌داری نیستند، جذاب‌ترند و اکثراً هم در ایجاد خنده‌های از ته دل و تشویق حاضران رادیویی موفق بوده‌اند. اما چرا؟ یکی از دلایل آن را که یکی از صاحب‌منصبان رادیو ذکر کرده و البته چندان قانع‌کننده به نظر نمی‌رسد، این است: «در اولین قسمت‌های برنامه **نویسنده**، میلیگان، نویسنده برنامه، این نظریه را مطرح کرد که وجود تکیه کلامها (که صرفاً یک کلمه و یا عبارت بی‌معنی است) در برنامه و تکرار زیاد آن باعث می‌شود که سرانجام شنونده شستشوی مغزی شود و به محض ادای آن بخندد. میلیگان این کار را با گنجاندن یک کاراکتر، در نمایش وارد کرد که هر از چندگاهی دری را باز می‌کند و فریاد می‌زند «**بار دهم دعای سنتگ**» و بعد خارج می‌شود. معمولاً در دفعه اولی که این عبارت شنیده شود، سکوت مرگباری ایجاد می‌شود، ولی مسلماً بعد از هزارمین بار، حتماً با صدای تحسین و کف‌زدن و احساسات پرشور همراه خواهد بود.» (ویل‌موت، ۱۹۷۶: ۹۴)

این طور به نظر می‌رسد که ساخته شدن تکیه کلامها نه تنها بدین علت بوده که به بعضی جوک‌های مستهجن اشاره‌ای بکند، بلکه در ضمن برای این بوده که بعضی کاراکترها و یا نقش‌ها را که جزئی از برنامه به شمار می‌آید، در خاطر شنونده زنده کند. تکیه کلامها در نمایش کم‌دی اینها خیلی متداول بود و قدرت این تکیه کلامها در تثبیت یک شخصیت و کاراکتر در چشم ذهنی افراد، به سرعت آنها را به علامت‌ها و شناسه‌های ذی‌قیمتی تبدیل کرد. (بلک، ۱۹۷۲: ۱۱۶)

به عبارت دیگر تکیه کلام خانم ماب «**آیامی توانم عرضی خدمتتان داشته باشم** اتفاقاً» در واقع شکل هنری و استادانه‌ای از بیان این جمله است: «**سلامم بیخشبید**». خنده‌ای هم که در مخاطبان در می‌گیرد (چه کسانی که در

استودیو حضور دارند و چه کسانی که به رادیوگوش می‌دهند، در واقع یک نوع شیوه بیان این مطلب است که آنها این کار اکثر را می‌شناسند و می‌دانند کیست و به این ترتیب یک هویت گروهی را نیز اظهار می‌کنند. علاوه بر این تکیه کلامها نه تنها به قهرمان‌ها و کاراکترهای نمایش، یک مشخصه خنده‌دار تکراری و مکانیکی می‌دهد، بلکه به شنونده هم چیزی می‌دهد که می‌تواند آن را در زندگی روزمره‌اش وارد کند و آن را محملی برای گفتگو و یادآوری مجدد جنبه‌های خنده‌دار نمایش بکند. همان‌طور که پیتربلک می‌گوید: «راز جذابیت تکیه کلامها در دسترسی آسان به آنهاست. همه می‌توانند از آن استفاده کنند. ساده است و به راحتی به صورت یک عادت بدِ نقل قول ملی در می‌آید.» (بلک، ۱۹۷۲: ۱۱۷)

به این ترتیب اثر کلی این تکیه کلامها، مشابه همان کلمه‌ها و اشارات مربوط به جوک‌های مستهجن است، با این فرق که شنونده می‌تواند از آن به عنوان یک رمز عبور فرهنگی و به عنوان وسیله‌ای برای برقراری ارتباط بین خودش و دیگران استفاده کند. دیگرانی که احتمالاً از نظر ذوق شوخی و مزاح هم شبیه آنها نیستند، نیز به این برنامه مخصوص گوش می‌دهند. از آن جایی که خود کلمه‌های تکیه کلام به خودی خود خنده‌دار نیستند (مثلاً این تکیه کلام لیتل جیم، اسم مستعار سپایک میلیگان در مجموعه *توی نیو، ایل توئی آب* *فانل*) که باعث می‌شود شنوندگان و حاضران استودیویی، قاه قاه به آن بخندند) ممکن است یک شنونده تازه وارد و ناآشنا به مجموعه را کاملاً عصبانی کند و از کوره بدر ببرد، اما اغلب تهیه‌کنندگان برنامه‌های کمدی (حتی تهیه‌کنندگانی که به ژانرهای ذاتاً رادیویی آن روی آورده‌اند) ریسک از دست دادن آن شنونده منفرد را در ازای حفظ بقیه شنوندگان استودیویی قبول می‌کنند. در کمدی‌هایی که هدف آنها خنداندن شنونده‌های جدا و دور از هم

است، نیاز شدیدی وجود دارد که شنونده بتواند حس حضور در برنامه داشته باشد و خنده‌های استودیویی را بشنود، اما حتی در برنامه‌های کم‌دی که بدون تماشاگران و حاضران استودیویی تهیه می‌شود، به این نکته کاملاً توجه می‌شود که شنونده برنامه کیست و به این ترتیب به حس حضور او در رسانه خیلی بیشتر از سایر برنامه‌ها، اهمیت می‌دهند.

مشابه همین تأثیر در نوع متداول دیگری از برنامه‌سازی (یعنی در مسابقه‌های رادیویی) هم وجود دارد که یکی از مشخصه‌های همیشگی و ثابت آن، حضور مخاطبان استودیویی است. اگر همان طور که در مجموعه بسیار ادامه‌دار مسابقه‌های بیست‌سؤال معمول بود، جواب مسابقه را به حاضران استودیویی می‌گفتند، آنها می‌توانستند لذت نوعی برتری را نسبت به شخص شرکت‌کننده که سعی در حدس زدن سؤال داشت، بچشند. لذتی که به نظر می‌رسد در این جا وجود دارد، اگر نه عیناً ولی خیلی شبیه لذت تماشاگر تئاتری است که می‌داند در صحنه چه گذشته ولی ظاهراً خود بازیگران از آن خبر ندارند. اما در اغلب این مسابقات نظیر «سابقه یانگانی»، «سابقه موسیقی و هنر» و «سابقه سینمایی» و «سابقه‌های پرینتیا»، جواب‌ها را از شنوندگان مخاطبان استودیویی مخفی نگه می‌دارند، درست مثل این که آنها جزو شرکت‌کنندگان مسابقه هستند. به این ترتیب حس هم‌نوایی و طرفداری بین شنونده و مخاطب بیشتر از مخاطبان برنامه‌های کم‌دی است، زیرا سعی و کوشش شرکت‌کنندگان مسابقه‌های رادیویی که با تحسین و کف زدن‌های مخاطبان استودیویی همراه است، بیشتر یک مقوله صوتی است، در حالی که سعی کم‌دین‌ها برای خنداندن مخاطبان استودیویی تا این اندازه صوتی و از مقوله صدا نیست و به همین دلیل مسابقه‌ها حس هم‌نوایی و حمایت بیشتری را در بین شنوندگان خانگی رادیو به وجود می‌آورند. با این حال نقش شنونده

برنامه‌های کم‌دی، انفعالی‌تر از نقش شنونده‌های برنامه‌های مسابقه است، زیرا چالش و تلاش ذهنی شنونده مسابقه بیشتر از فشار و تلاشی است که به شنونده یک لطیفه و طنز وارد می‌شود. معمولاً فهمیدن معنی یک لطیفه، خیلی راحت‌تر از جواب دادن به سؤال مسابقه است. اگر چه از نظر ارزشی که شخص برای خودش قائل می‌شود جواب دادن به سؤال مهم‌تر است، اما از نظر لذتی که شخص می‌برد به نظر می‌رسد که لذت جواب دادن به یک سؤال با فهمیدن نکته طنز و گرفتن آن برابر باشد. تفاوت دیگر در این است که ستاره‌ها و شرکت‌کنندگان در مسابقه به اندازه ستاره‌ها و هنرمندان برنامه‌های کم‌دی در برنامه نقش ندارند. به همین دلیل شنونده‌های برنامه‌های کم‌دی بیشتر، گیرنده هستند، ولی شنونده برنامه‌های مسابقه نه تنها خود را با مخاطب استودیویی یکی می‌بیند، بلکه خود را با شرکت‌کنندگان مسابقه همسان می‌انگارد، شرکت‌کنندگانی که او را به قلب مسابقه می‌برند و نه تنها خودش را با آنها همسان می‌پندارد، حتی با آنها رقابت هم می‌کند؛ به این معنی که وقتی شنونده جواب سؤالی را می‌دهد، تشویق‌های استودیویی را به حساب خود می‌گذارد و همه اینها نه تنها به او یک حس برتری برای چالش با مخاطبان و شرکت‌کنندگان در مسابقه را می‌دهد (همان حسی که از فهمیدن نکته طنزها در او به وجود می‌آید) در عین حال از نظر مشارکت‌پذیری، به او القا می‌کند که وی شرکت‌کننده برنامه است و قسمتی از اجرای برنامه را بر عهده دارد.

در سال‌های اخیر یک نوع تحول جالب در برنامه‌های سرگرمی رادیو به وجود آمده است. از برنامه‌های مسابقه‌های رادیویی که صرفاً به معلومات عمومی و دانش شرکت‌کنندگان توجه دارند، مثل برنامه *دویر سرنوشت* تا مسابقه‌های جدیدتر که ترکیبی از دانش و اطلاعات عمومی را با ذوق و استعداد بداهه‌گویی عرضه می‌کند، مثل مسابقه‌های *لغفاً معنی* هم می‌تواند، یا

«ناسفیم یک راهنماییتنید و یا سلیقه تیر» که همه از رادیو ۴ بی بی سی پخش می شوند. این گونه مسابقات صرفاً مسابقه نیستند، بلکه آمیزه‌ای از مسابقه و برنامه‌های کمدی و تفریحی هستند.

دلیل تغییر شکل برنامه‌های مسابقه ممکن است این باشد که تهیه‌کنندگان رادیویی حس کرده‌اند، برنامه‌های صرفاً مسابقه‌ای تلویزیون به دلیل دسترسی به چراغ‌های چشمک‌زن و امتیاز شمار و انواع وسایل اندازه‌گیری و کرونومتر و نصف کردن صفحه نمایش، که در یک طرف شرکت‌کنندگان مضطرب و اخمو با ساعت شمایطه‌دار قرار دارند و در طرف دیگر آن چهره راضی و متبسم کسانی که جواب سؤال را می‌دانند، به مراتب جذاب‌تر است. در رادیو باید خلاقیت‌های خیلی بیشتری به کار گرفت تا بتوان جبران تصویری نبودن آن را کرد و یقیناً این قسمت‌های خنده‌دار و جالب مربوط به شرکت‌کنندگان است که این برنامه‌های دورگه را ماندگار و محبوب کرده است، حتی اگر بعضی از آنها (نظیر «سلیقه تیر») را تلویزیون از رادیو دزدیده و در کانال‌ها با نام دیگری پخش می‌کند.

به طور کلی اصطلاح رضایت خاطر مخاطب از برنامه‌های مسابقه و سرگرمی خودش به اندازه کافی روشن است. شنونده در حالت فعال، دانش خود را در برابر شرکت‌کنندگان مسابقه به محک می‌گذارد و اگر شنونده کمتر فعال باشد از نکته‌های پرمعنی و ظریف شوخی‌ها و لطیفه‌ها لذت می‌برد و جزو گروهی می‌شود که طنز مطلب را گرفته‌اند و با آنها سهیم می‌شود. از آن جایی که شوخی و لطیفه همیشه نکته و طنزی دارد، در این میان بعضی از مخاطبان قربانی می‌شوند. قربانیان عیان و در عین حال پنهان کسانی هستند که متوجه طنز و شوخی نشده‌اند و به آن نخندیده‌اند.

بعضی از انواع دیگر برنامه‌های تفریحی و سرگرمی رادیو، نظیر برنامه‌های

درخواست‌های موسیقی و یا مغلقات یا مردم به شنونده احساس حضور بیشتر در رسانه را می‌دهد، چون او را و یا به هر جهت مردم عادی جامعه را (که او هم یکی از آنهاست)، در برنامه به حساب آورده است. عناوین چنین برنامه‌هایی که تاریخ پخش آنها به دوره اوج محبوبیت رادیو برمی‌گردد، منعکس کننده میزان توجه این برنامه‌ها و ارتباط آنها با دنیای خانگی، معمولی و روزمره مردم عادی و خارج از جو بسته و محدود ایستگاه‌ها و فرستنده‌های رادیویی است؛ برنامه‌هایی مثل: بهترین‌های خواننده، خانم‌های خانه‌دار و سلیقه‌ها، همراه با نغمه و نظیر آن.

در برنامه آهنگ‌های درخواستی، هدف، تنها پخش موسیقی مورد علاقه و درخواستی شنوندگان نیست، زیرا بسیاری از شنونده‌ها آن آهنگ مورد علاقه را به صورت کاست و یاسی‌دی در اختیار دارند، اما بیشتر می‌خواهند که اسم آنها از رادیو گفته شود. به این وسیله شنونده و یا شنوندگان بالقوه‌ای که خواستار پخش آهنگ مورد علاقه خود هستند، نوعی حس شریک بودن در تولید برنامه‌های فرستنده را دارند، حسی که دیگر ملک طلق چهره‌های حرفه‌ای رادیو نیست. مشابه همین حس به شکل‌های مختلف در نسخه‌های اول برنامه‌های رادیویی همراه با نغمه و برنامه مشهور با هم بیرویم و یلفرد پیکل^۱ در شنونده‌ها ایجاد شده بود. (هر دوی این برنامه‌ها هم اینک به طور عجیبی به صورت مسخ شده در رادیو ۱ با نام شو جاده اجرا می‌شود).

در برنامه همراه با نغمه مجریانی نظیر ریچارد دیمبلی و برایان جانستون به ترتیب به دیدن اجتماعات کوچک می‌رفتند و در همان محل مسکونی آنها، درباره زندگی و شغل آنها مصاحبه می‌کردند و بعد هم آهنگ مورد علاقه‌شان را برایشان پخش می‌کردند. در برنامه با هم بیرویم که در سال ۱۹۴۷ تولید شد و

1. Wilfred pickle

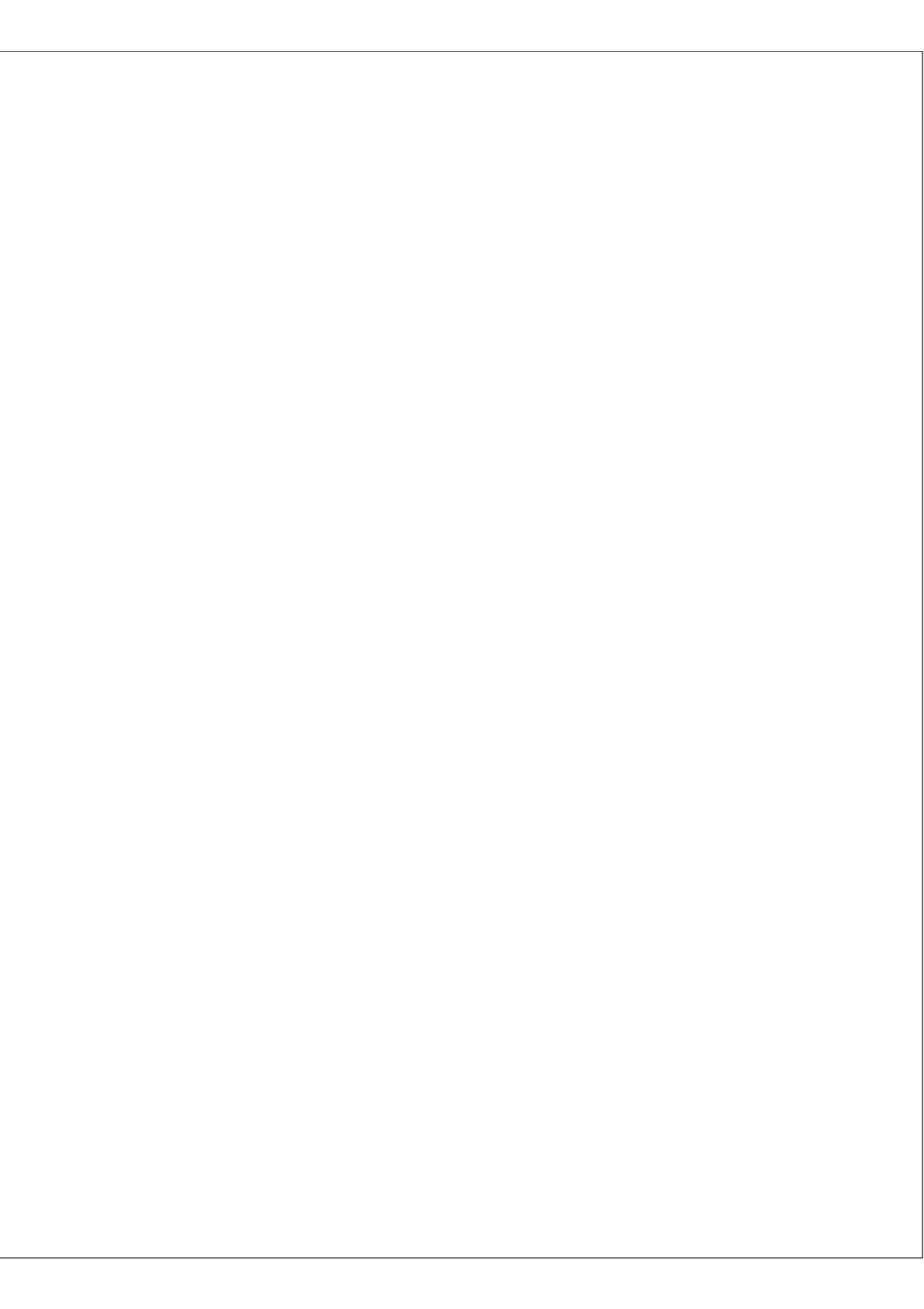
حدود دوازده میلیون شنونده داشت، ویلفرد پیکل ظاهراً برای اجرای مسابقه در بین اهالی محلی به سراسر کشور سفر می‌کرد، اما در واقع این سفرها ایجاد نوعی نشاط و سرزندگی در میان مردم عادی بود (بلک، ۱۹۷۲). هدف این برنامه همان طور که خود پیکل هر هفته اعلام می‌کرد، این بود که مردم را به میان مردم ببرد و به احتمال زیاد قبل از پیدایش برنامه‌های تلفنی مستقیم، از مؤثرترین شیوه‌هایی به شمار می‌رفت که رادیو از طریق آن می‌توانست احساس دوطرفه بودن، در دسترس بودن و انرژی گرفتن از مخاطبان را، عرضه کند. اکنون دیگر وقت آن رسیده است که به این مخاطبان با دقت بیشتری نظر کنیم و به نیازها و خواسته‌های آنها و همچنین به ماهیت بالقوه فعال و یا انفعالی نقش‌های آنان بنگریم.

پیشنادهایی برای کارورزی

۱ - یک قطعه کوتاه کم‌دی و یا حدود دو یا سه صفحه حرف و گفتگو بنویسید که فقط شوخی و لطیفه نباشد، بلکه وضعیت‌های خنده‌دار و یا نکات مربوط به کاراکترها و شخصیت‌ها را نیز در برداشته باشد و ببینید که آیا این متن بدون بهره‌گیری از تصویر و یا کم‌دین‌ها به تنهایی قابل شنیدن هستند. یکی از رویکردهای سودمند این است که ادای یک آگهی تجاری و یا برنامه‌های مشهور رادیو را در آورید. آیا می‌توانید خود رادیو را دست بیندازید؟ متوجه باشید که غالباً مطالب و چیزهایی که می‌نویسید و ضبط می‌کنید، ممکن است همان موقع، خنده‌دار به نظر برسند، ولی در عمل و موقع اجرا ممکن است خنده‌دار از کار در نیاید. بنابراین قطعه‌ای را که نوشته‌اید برای بعضی از مخاطبان تمرین کنید و توجه شما بیشتر معطوف به عکس‌العمل‌های آنها در حال گوش کردن برنامه باشد تا به حرف‌ها و تفسیرهایی که بعد از

شنیدن برنامه می‌گویند.

۲ - یک گزارش انتقادی و یا تجزیه و تحلیلی درباره یک مسابقه رادیویی نظیر مسابقه *ساز و ساز* و یا مسابقه *آهنگ و موسیقی* بنویسید. نبودن بُعد تصویری شاید باعث شود که توجه خود را بیشتر به این سؤالات معطوف کنید که این مسابقه‌ها چه تصویری درباره میزان دانش و هوش شرکت‌کنندگان خود دارند؟ و سؤال مهم‌تر از آن این است که چقدر با این عقیده رایج که می‌گوید دانش و معلومات عمومی هیچ ارزشی جز یک نماد یا داشتن پرستیژ و منزلت نیست، موافق یا مخالف هستند؟ لطیفه‌هایی که پخش می‌شود چه تصوراتی را درباره میزان آگاهی، نگرش و ارزش‌های شنوندگان عرضه می‌کند و بالاخره آیا چیزی به نام سرگرمی محض وجود دارد و یا برای این که برنامه‌ای سرگرم‌کننده باشد، مجری مجبور است کار دیگری هم بکند؟



برنامه‌های تلفنی

بخش چهارم: شنوندگان

مسئله‌های دشواری‌های طولانی‌ترین تکرار قابل پذیرش خورد که افراد معمولی جمله باید در بخش وادیرین به طور جدی و حیاتی مشارکت داده شوند در عین حال این عقیده که اشخاص عادی جمله بتوانند از امکانات بخش وادیرین برای بیان عقاید و انگیز خود استفاده کنند تقریباً صاف همه نظام‌های اجتماعی خوب و عالی به نظر می‌آید.

دی. جی. بریدسون، (پروپرو و آریل)^(۱)

در اواخر فصل سوم کتاب گفتیم که هدف از برنامه‌های تلفنی یا شنوندگان، در نهایت، عبارت است از سعی و تلاش برای انجام دادن کاری عظیم و تقریباً ناشدنی؛ یعنی گرفتن باز خورد از شنوندگان و کارکرد غالب و مسلط، آن هم روش اظهار حضوری و فرا زبانی. برنامه‌های تلفنی با شنوندگان این تصور را

1. D.G Bridson, Prospero, and Ariel

هم ایجاد می‌کند که رادیو رسانه‌ای دو سویه و دو طرفه است و می‌خواهد این مطلب را اثبات کند که آن ایستگاه و یا فرستنده رادیویی، شنونده دارد و این شنونده‌ها در عین درک مطالب پخش شده از رادیو، قادر به جوابگویی به پیامی هستند که فرستنده ارسال کرده است.

به هر حال باید این نکته را اضافه کرد که این کارکرد برنامه‌های تلفنی، ممکن است همیشه هم آشکار و واضح نباشد؛ مثلاً یک گفتگوی تلفنی با رادیو را در نظر بیاورید که در آن مادری پشت خط است و می‌گوید که بارها وسوسه شده است تا کودکش را کتک بزند و چاره‌جویی می‌کند. تلفن او بلافاصله با یک کنش فوری جواب داده می‌شود؛ یعنی یا یک مددکار اجتماعی میهمان استودیویی برنامه به او پاسخ می‌دهد و یا یک شنونده دیگر رادیویی در این زمینه تلفن می‌کند و در خلال بحث و گفتگوی تلفنی که از رادیو پخش می‌شود، مشکل آن مادر حل می‌شود. در این مورد ایستگاه رادیویی در واقع به صورت یک واسطه عمل کرده است؛ یعنی برای آن مادر وسیله‌ای شده است که مشکالش حل شود و در نتیجه، این مادر یا دیگر شنوندگان و یا سایر کسانی که تلفن می‌کنند، ممکن است به این فرستنده رادیویی به صورت یک مؤسسه مددکاری واقعی نگاه کنند. ما هر چقدر هم که از این موضوع خشنود باشیم که به مخاطبان رادیو از این لحاظ توجه شده است، ولی باید بدانیم که هدف و نظر اصلی آن فرستنده رادیویی از این برنامه تلفنی (چه این مورد خاص و یا هر مورد دیگر) در واقع این است که بگوید او مخاطبی دارد که حضور خود را اعلام می‌کند؛ پیام فرستنده را می‌گیرد؛ می‌فهمد و حرفش را همراه با حس مشارکت با رادیو، (از این رسانه) به گوش بقیه می‌رساند. حال اگر به مشکل این مادر رسیدگی شود و یا این بحث به افزایش میزان تفاهم در بین مخاطبان بینجامد، چه بهتر؛ اما این برنامه در اصل فقط وسیله‌ای برای رسیدن به یک

هدف رادیویی صرف است. بد نیست اضافه کنیم که ایستگاه فرستنده رادیو سرگاهی لندن، حتی با استفاده از همین برنامه‌های تلفنی توانسته است مقدمات آشنایی برای ازدواج را در میان جوان‌ها (به ویژه در میان آسیایی‌ها) فراهم کند. (دونوان، ۱۹۹۲: ۲۰۳)

مجریان رادیو همیشه سعی کرده‌اند که به خودشان و همچنین به شنوندگانشان حس حضور شنوندگان در رسانه را القا کنند. ما در فصل چهارم و هفتم کتاب دیدیم که این موضوع از کارکردهای بسیار مهم رادیوهای سرگرم کننده است.

قسمت قابل ملاحظه و عمده‌ای از زبان رادیویی با هدف و منظور اظهار حضوری^۱ عرضه می‌شود و به طور کلی هر قدر که زبان و شیوه اجرا رسمیت کمتری داشته باشد، هدف و منظور بهتر بیان می‌شود. به این جمله توجه کنید: **ما این فصل کوئیم به را اثر پارک^۲ پریم ولس قول می‌دیم بعداً در برنلسه را بچیده اوجها** **کذرا بنس پخش تبیم.** از آن جایی که زبان به کار رفته در آن به نوعی، عذر و بهانه‌ای برای قبولاندن مطلب دارد (به این معنی که شنونده می‌تواند باز خورد مستقیم و یا شنیداری نسبت به آن نشان دهد)، به ویژه برای برنامه‌های سرگرم کننده، مناسب است. مجریان برنامه‌های معرفی موسیقی معمولاً یک مخاطب فرضی را (که به طور معمول بیشتر آنها را خانم‌های خانه‌دار تشکیل می‌دهند) مورد خطاب قرار می‌دهند و جملات خود را طوری انتخاب و ادا می‌کنند که به نظر می‌رسد او را می‌بینند و با او پرسش و پاسخ دارند؛ مثلاً می‌گویند: **خالنوب، چلو بره، اسر ویز خلی قسنگ شید و نظایر آن.**

استیو رایت، مجری برنامه رادیویی بی‌بی‌سی، عادت داشت در برنامه‌های عصرگاهی خود بیشتر به صورت تئاتری و نمایشی اجرا کند؛ مثلاً موقعی که

1. Phatic

2. Rocker Park

یک داستان واقعی دیگر را ارجاع می‌کرد و یا بعضی از قطعات پراحساس را از روی روزنامه می‌خواند، در بعضی لحظات، صداهای ضبط شده‌ای نظیر: وای، آخ، چه بد و نظایر آن هم در حین اجرای او پخش می‌شد؛ درست به این معنی که در آن لحظه شنوندگان در حال نشان دادن این واکنش‌ها از خود هستند. مطلبی که گفتیم تنها یک مثال خنده‌دار از یک نیاز میرم است که در پخش برنامه‌ها وجود دارد و به مجری برنامه یادآوری می‌کند که او مخاطبی دارد، اگر چه او را نمی‌بیند و یا صدای او را نمی‌شنود و برای تشویق و ترغیب دیگر مخاطبان به شنیدن ادامه برنامه به او نیاز دارد. حتی احوالپرسی رسمی گویندگان خبر و یا کسانی که اعلام برنامه می‌کنند، به نوعی نشان دهنده این نیاز است. همان طور که اروینگ گافمن گفته است، مجریان برنامه باید طوری حرف بزنند که گویی مردمی علاقه‌مند به پاسخگویی، جلوی چشمانشان هستند و صدایشان را می‌شنوند. این مجری باید سازنده مجموعه جواب‌ها و گفتگوها باشد، در بعضی جاها کمی مکث کند تا مثلاً نشان دهد که جواب‌های شنونده‌ها را می‌شنود یا بعضی مواقع با صدایی متفاوت و به عنوان شنونده و از طرف او باید حرف بزند، اما در هر دو صورت، این گفتگوها را او ساخته است. برنامه‌های تلفنی شنوندگان، تحولی مهم در پخش به شمار می‌آید؛ زیرا برای اولین بار به بیننده و یا شنونده این امکان را داد که در هر جا که هست، صدایش شنیده شود. (قبلاً یا نامه‌های ارسالی مخاطبان را پخش می‌کردند و یا آنها را به استودیو می‌بردند و یا آن که در یک برنامه خارج از استودیو و در فضای باز با او مصاحبه می‌کردند) اما این بار امکان تماس با رسانه برای فرد، از خانه، محل کار و یا تلفن عمومی فراهم شده بود.

پائولو (۱۹۸۱: ۲۱۹) می‌گوید که این نوع برنامه‌های تلفنی، در اصل از آمریکایی‌ها اقتباس شده بود و اولین تجربه آن در بریتانیا از طریق یک

فرستندهٔ محلی (راديو بی‌بی‌سی ناتینگهام) در سال ۱۹۶۸ صورت گرفت، اما این نوع برنامه در سطح کشور و در شبکهٔ سراسری توسط تهیه‌کننده‌ای به نام **والتر والیچ**^۱ و با اجرای **رابین دِی**^۲ در سال ۱۹۷۰ (در رادیو ۴ در برنامه‌ای به نام **این خط تلفن، مال نجاست**) عرضه شد. این نوع برنامه به سرعت با برنامه‌های زنجیره‌ای مشابه آن نظیر برنامهٔ **هر چه بدست، همانا فکرت**^۳ (که عنوان برنامه، خود حاکی از تأکید بر شنونده بود) ادامه یافت و باید گفت هر دوی این برنامه‌ها هم بسیار موفق بودند و بعد از آن هم برنامهٔ **تلفن سه‌شنبه** پخش شد که صورت فعلی آن، برنامه تلفنی **نیکل راس**^۴ است. منطق حکم می‌کند که وقتی برنامه‌ای پُر از بحث و گفتگو نظیر: **یا سوالی دارید؟** در رادیو هست که نیاز به واکنش و پاسخ سریع مخاطب دارد، باید برنامه‌ای دیگر هم مشابه آن مثلاً: **آیا جوابی دارید؟** تهیه شود. این برنامه در ابتدا براساس نامه‌های ارسالی شنوندگان تهیه می‌شد و کم‌کم در سال ۱۹۸۹ به صورت برنامه تلفنی با شنوندگان درآمد.

برنامه‌های تلفنی، مورد توجه تلویزیون هم بوده است، اما این برنامه‌ها به این دلیل برای رادیو مهم هستند که پیام‌های رادیویی (همان‌طور که می‌دانیم) با پیام‌های تلویزیونی کاملاً متفاوت‌اند، چون غیر بصری‌اند و شنونده ممکن است حواسش پرت شود و یا آنها را درست نفهمد. این امر نشان می‌دهد که نیازهای حضوری^۱ و فرا زبانی رادیو تا چه اندازه اضطراری و مهم‌اند. اما برنامه‌های تلفنی تلویزیون، به نسبت کم است؛ به این دلیل روشن که وقتی شخص به تلویزیون تلفن می‌کند، چیز خاصی روی صفحهٔ تلویزیون نمی‌بیند. اما این برنامه‌ها در رادیو خیلی متداول و رایج هستند. هم برنامه‌های تلفنی

1. Walter Wallich

2. Robin Day

3. Nick Ross

4. Phatic

وجود دارد و هم در لابه‌لای برنامه‌های دیگری نظیر: معرفی موسیقی و یا بعضی برنامه‌های پُر از حرف و گفتگو، تلفن‌های شنوندگان پخش می‌شود. به این ترتیب اگر بگوییم برنامه‌های تلفنی در اصل مختص رادیوست و کاملاً مناسب و درخور این رسانه است، اغراق نکرده‌ایم و همچنین نباید تعجب کنیم که این ژانر برنامه‌سازی که مجموعه پیچیده‌ای از کانال‌ها، ارتباطات بین مجریان استودیویی، تلفن‌کنندگان و دیگر مخاطبانی را در بر می‌گیرد که به برنامه گوش می‌دهند، تا این حد از لحاظ علمی مورد توجه قرار گرفته است. (هاپکینز و موس^۱، ۱۹۸۲؛ کرس^۲، ۱۹۸۶؛ هاچ‌بای^۳، ۱۹۹۱؛ براند و سکنل، ۱۹۹۱)

مجدداً به کارکرد برنامه‌های تلفنی برای مجریان رادیو برمی‌گردیم؛ کارکردی که ما از آن به عنوان یک کارکرد مسلط و غالب یاد کرده‌ایم. با توجه به این حقیقت که در واقع این مجری برنامه‌هاست که ارتباط را شروع و برقرار می‌کند، در عین حال مهم است که به کارکرد این برنامه‌ها، در مورد شخص تلفن‌کننده هم توجه شود. برای مجری رادیویی، این فرصت مهیاست که از طریق مشارکتی فعال، بتواند متن و یا پیام رادیویی را اثربخش‌تر کند. شنونده تلفن‌کننده هم می‌تواند از این برنامه تلفنی برای دادن پیشنهادهایی در مورد تولیدات فرستنده استفاده کند و یا حتی از آن انتقاد کند. اما حتی موقعی که تلفن‌کننده درباره چیزی کاملاً بی‌ارتباط با خود فرستنده صحبت می‌کند و یا فقط به این دلیل تلفن می‌کند که برای حراج لوازم خود قیمت بدهد، تنها با همین اعلام حضور در رسانه، کالای خود را بهتر عرضه می‌کند. ما در مورد این شخص تلفن‌کننده در مدل ارتباطی جاکوبسن، می‌توانیم

1. Higgins and Moss

2. Kress

3. Hutchby

کارکرد برنامه تلفنی را **اعتراف** بگوییم، زیرا شخص تلفن کننده می تواند شخصیت و علایق خود را نشان دهد و در عین حال می توانیم آن را دارای کارکردی **گزارشی** هم بدانیم، زیرا می تواند دیگران را تحت تأثیر قرار دهد و موجب شود تا کالای او را بخرند. به نظر می رسد در مجموع، این دو کارکرد را می توان به شکلی دیگر (و یا بهتر بگوییم؛ به سه شکل اصلی دیگر) نیز مطرح کرد که ظاهراً شبیه به هم هستند و در هم تداخل دارند. در هر حال، آنها را به صورت های جداگانه و متمایز از هم با عبارات کارکردهای بیانگر **اعتراف**، **گزارشی** و **گزارشی** و کارکرد اقرار **گزارشی** بررسی می کنیم.

برنامه های تلفنی بیانگر

هدف شخص تلفن کننده در این جا آن است که نقطه نظرهای او در مورد بعضی مسائل و موضوع ها، از رادیو پخش شود و اگر تلفن کننده تمایل داشته باشد، برای اولین بار به او شانس چالش با صاحبان قدرت در رسانه و گروه های ذی نفع را (که نقطه نظرهای خود را در مورد حوادث و رویدادهای جامعه در سطح وسیع، تحمیل و اعمال می کنند) می دهند. (اوانز، ۱۹۷۷: ۵۶)

با استفاده از یک اصطلاح گویای استرالیایی؛ یعنی **تلفنی**، **تلفنی** ها پگینز و موس (۱:۱۹۸۲) اهمیت این نوع برنامه های تلفنی را بالاتر می برند و آن را برجسته تر می کنند و می گویند: «این نوع برنامه ها یک پدیده گفتمان ضد سلطه گرایی است و از معدود شیوه ها و راه هایی است که مردم می توانند از

1. Conative

2. expressive

3. exhibitionist

4. Confessionsl

5. talk - back

طریق آن احساس عمومی^{۲۰۱} متفاوت خود را نسبت به نقطه‌نظرهای شخصی صاحبان قدرت در رسانه، نشان دهند؛ در غیر این صورت این طور تلقی می‌شود که عموم مردم نقطه‌نظرهای آنها را تأیید می‌کنند.»

سایر تحلیل‌گران رسانه‌ای نیز نقطه‌نظرهایی شبیه آن دو دارند. مورداک و گولدینگ می‌گویند: «برنامه‌های تلفنی شنوندگان بیانگر کوششی است برای کاستن فشارهای فزاینده‌ای که از طرف گروه‌های محروم و جدا افتاده برای دسترسی بیشتر به تسهیلات و امکانات کم ارتباطی آنها شکل می‌گیرد. با توجه به اصطلاحات رادیویی، می‌توانیم این نوع برنامه‌های تلفنی را نوعی تمایل احساسی و شاعرانه^{۲۰۲} رسانه تلقی کنیم که به شنونده در صورت تمایل، فرصت خوبی برای جواب دادن و مخالفت کردن، می‌دهد.»

همان طور که در فصل‌های سوم و پنجم کتاب گفته شد، به دلیل ماهیت این رسانه، زبان رادیو اجباراً باید تا حدی ساده باشد. البته منظور از استفاده از زبان نسبتاً ساده در رادیو به این معنی نیست که رادیو قادر نیست و نمی‌تواند ایده‌ها، فکرها و یا دانش و اطلاعات را گسترش دهد (در حالی که تولیداتی که در آنها حرف زیاد است و شامل برنامه‌های آموزشی مدارس در رادیو بی‌بی‌سی ۳، ۴ و ۵ هم هست مؤید آن است که رادیو در این زمینه موفق است). به هر حال رادیو به عنوان یک رسانه ارتباط جمعی معمولاً در برابر مخاطبانی که به طور گسترده دارای پیشینه‌های فردی، آموزشی و سلیقه‌ای متفاوت هستند، تسلیم جمع و عرف می‌شود. از این رو برنامه‌های تلفنی از نوع بیانگرایانه به شنونده‌ای که در اقلیت است و یا نقطه‌نظرهای کمی نامتعارف است، این شانس و امکان را می‌دهد که با آنها به چالش برخیزد و یا منطق

1. Counter - hegemonic discourse phenomenon

2. bardic

مرسوم جامعه را به زبانی که خود به خود شفاهی و گفتاری و در نتیجه برای شنوندگان دیگر، روشن و قابل فهم است، تغییر دهد.

در این جا بد نیست به دو نکته دیگر در مورد برنامه‌های تلفنی بیانگرانه اشاره کنیم: اول آن که در اوایل ورود تلویزیون، سیاستمداران، فعالیت‌های انتخاباتی خود را از طریق این رسانه عرضه و از نفوذ آن در مردم نیز سوء استفاده می‌کردند؛ به این ترتیب که مردم قادر نبودند مستقیماً از آنها سؤال و یا انتقاد کنند و پرسش‌های مردم از کاندیداها همیشه توسط مصاحبه‌گران (به عنوان نماینده مردم) صورت می‌گرفت و همیشه هم این احتمال وجود داشت که پرسشگرها بعضی از سؤالاتی را که مردم به آنها تمایل داشتند، نپرسند و حتی گاهی به اندازه لازم، سیاستمداران را تحت فشار قرار نمی‌دادند که جواب سؤال را بگیرند. به این ترتیب، تلویزیون، از یک نظر به افزایش قدرت سخنوری سیاستمداران انجامید و از یک نظر نیز آنها را در مقابل بازخوردها و واکنش‌های فوری و مستقیم علیه یکدیگر حمایت می‌کرد. اما می‌توان گفت که برنامه‌های تلفنی تا حدی این وضعیت را اصلاح کرده است، زیرا این برنامه‌ها در واقع چالش و مبارزه‌ای است که هیچ سیاستمدار درگیر با آن نمی‌تواند آن را نادیده بگیرد و در عین حال، این برنامه او را مجبور می‌کند که در مبارزه انتخاباتی با اعتراضاتی که مردم نسبت به حرف‌ها و اظهار نظرهای او دارند، رویارو و مواجه شود. در میان رهبران سیاسی دنیا که شنوندگان توانسته‌اند از طریق برنامه این دنیا، نه‌است. (رادیو ۴ بی‌بی‌سی پخش جهانی) با آنها صحبت کنند و سؤال‌های خود را بپرسند، می‌توان از مارگارت تاچر^۱، راجیوگانندی^۲، بی‌نظیر بوتو^۳ و کنت کاندا^۴ نام برد. (دونووان،

1. Margaret Thatcher

2. Rajve Gandhi

3. Benazir Bhutto

4. Kenneth Kaunda

۱۹۹۲: ۱۴۰

نکته دوم آن که اگر چه شبکه سراسری رادیو، برنامه‌های تلفنی بسیار چشمگیر و برجسته‌ای تهیه کرده است، اما برنامه‌های تلفنی، بیشتر در سطح رادیوهای محلی، رایج و متداول است. به نظر می‌رسد یک دلیل مهم آن این باشد که تلفن کننده در رقابت کمتری (از نظر تعداد) با سایر افرادی قرار دارد که به رادیو تلفن می‌کنند، و از طرفی شانس بیشتری برای بیان و نفوذ عقیده‌اش در سطح محلی نسبت به کل کشور داراست. به این ترتیب به نظر می‌رسد برنامه‌های تلفنی، کمک خوبی در زمینه ارتباطات برای رادیوهای منطقه‌ای باشند، زیرا رادیوهای محلی از همان ابتدا به عنوان یک نهاد عمومی شناخته شده بود که می‌کوشید رادیو را به یک رسانه دوسویه تبدیل کند. (اسمیت، ۱۹۷۴: ۱۵)

برنامه‌های تلفنی ابراز گرایانه

در این نوع برنامه‌ها، هدف تلفن کننده این نیست که مفروضی پیدا کند تا عقاید خود را نسبت به یک موضوع خاص برای بیان و عرضه شخصیت خود بیرون بریزد.

مجریان رادیویی در این نوع برنامه، کمتر در نقش اجرا کننده اصلی هستند و بیشتر نقش نظارت و کنترل را ایفا می‌کنند و تلفن کننده را تشویق به گفتن لطیفه، خواندن آواز و حرف زدن از خودشان و چیزهای مورد علاقه شان می‌کنند؛ مثلاً در یک برنامه مسابقه تلفنی، از تلفن کننده خواسته می‌شود تا به سؤال‌هایی جواب دهد (و یا با بقیه تلفن کننده‌ها رقابت کند) و هدف مخاطبان هم تنها سرگرم شدن است. بعضی وقت‌ها این سرگرمی و تفریح در برنامه‌های دیگر هم پیش می‌آید؛ یعنی تلفن کننده به نحوی رفتار می‌کند که سرگرم کننده

می‌شود، در حالی که مجری و نوع برنامه، او را به این کار تشویق نمی‌کنند.

برنامه‌های تلفنی اقرارگرایانه

در این نوع برنامه‌های تلفنی، هدف اصلی تلفن کننده آن است که نیازها و مشکلات شخصی خود را بیان کند و مشورت‌های لازم را به عمل آورد. البته این توصیف، کمی اغراق‌آمیز به نظر می‌آید، اگر واقعاً مشکل تلفن کننده، چیزی در سطح گرفتگی لوله آب منزل و یا دفع حشره‌های روی بوته گل سرخ حیاطش باشد. اما در عین حال باید گفت، ترکیب دبداری نبودن رسانه رادیو همراه با رفاقت و صمیمیتی که این رسانه دارد (فصل‌های ۱، ۴ و ۶ را ببینید)، باعث می‌شود تا بسیار بهتر از تلویزیون (که در آن حداقل مجری دیده می‌شود) عمل کند و شنونده می‌تواند مشکلات و مسائل خصوصی‌تر خود را نیز مطرح کند. به این ترتیب، تلفن کننده به این رسانه اعتماد می‌کند؛ آن را محرم خود می‌داند و درجهٔ قلبش را بر روی آن باز می‌کند. مجری برنامه و بقیهٔ میهمانان برنامه نیز به مثابه یک روان شناس، مشاور اخلاقی، محرم راز و کشیش اقرار نبوش، به سؤال‌های او جواب می‌دهند. جای تعجب نیست که در سال ۱۹۷۵، هنگامی که برنامه‌های تلفنی کاملاً در رادیو بریتانیا (رادیوهای پخش محلی) جا افتاده بود، حتی برنامه‌ای توسط فیلیپ هودسون اجرا می‌شد که به آموزش و درمان مسائل جنسی و زناشویی اختصاص داشت. (دونوان، ۱۹۹۲: ۱۲۵)

از همه مهم‌تر، تلفن کننده در این برنامه می‌تواند مجری را به صورت یک دوست تلقی کند؛ یعنی کسی که می‌تواند به او تلفن کند؛ حرف بزند و درد دل کند؛ بدون آن که نگرانی رویارویی و چهره به چهره شدن با او را داشته باشد. به این ترتیب نه تنها این نوع برنامه‌های تلفنی را می‌توان برنامه‌های محرم و

اقرار نیوشانه دانست، بلکه می‌توان گفت، همه برنامه‌های تلفنی مشاوره‌ای نوعی اثر درمانی هم دارند. هنگامی که تلفن‌کننده نظر خود را می‌گوید و یا شخصیت خود را خیلی واضح بیان می‌کند، مجری برنامه تنها صدای او را می‌شنود و او را نمی‌بیند و همین موضوع باعث می‌شود که راحت‌تر حرف بزند و از طرف دیگر، این برنامه خوشبختانه برای شنونده و مخاطب دیگر برنامه (که مشکل مطرح شده، مشکل او هم هست، ولی نه کسی او را می‌بیند و نه کسی صدایش را می‌شنود) نیز این امکان را فراهم می‌کند که از مشاوره برنامه استفاده کند.

جالب است اشاره کنیم که در اوایل، برنامه‌های تلفنی با شنوندگان، نام‌هایی را داشت که بیشتر بر شنونده تأکید داشت؛ نظیر: این خط نجاست، صدای مردم و نظایر آن، در حالی که برنامه تلفنی بی‌بی‌سی که در حال حاضر اجرا می‌شود (به نام تلفن پدیکل راس) نسبت به برنامه‌های سلف خود کمتر بیانگرایانه و اقرارگرایانه است و بر شخصی تأکید دارد که به او تلفن می‌شود. به نظر می‌رسد، کوری و دیداری نبودن رسانه رادیو، نه تنها برای تلفن‌کننده (صرف نظر از هر نوع برنامه تلفنی) بلکه برای خود مجریان رادیو نیز تسهیلاتی آرام‌بخش فراهم می‌کند. دیداری نبودن این رسانه باعث می‌شود که مجریان بتوانند با مخاطبی که دیده نمی‌شود و یا حتی صدایش شنیده نمی‌شود، (نسبت به کسانی که آنها را می‌شناسند) راحت‌تر ارتباط برقرار کنند و خیلی هم دور از ذهن نیست که در این زمینه بتوان به یک نظریه آسیب‌شناختی هم رسید و از رادیو به عنوان یک رسانه تأثیربخش صحبت کرد که از طرف تلفن‌کننده بی‌نام و نشان به مثابه رسانه‌ای بی‌غرض شناخته شده است که از لحاظ اجتماعی مورد پذیرش است. البته در این جا باید به تناقضی هم اشاره کرد که بسیاری از مجریان مشهور هم وقتی حس کنند در جلوی میکروفن، شخصیت

آنها بر ملا می‌شود، ممکن است کمی هم درون‌گرا بشوند. دوباره به بحث برنامه‌های تلفنی بر می‌گردیم. این نکته درست است که کارکرد اصلی و اساسی این برنامه‌ها نوعی اظهار وجود و اعلام حضور^{۱۱} است؛ به این معنی که تلفن‌کننده‌ها قسمت اعظم مخاطبان برنامه هستند و حتی اگر شنونده دائمی این برنامه‌ها نباشند، حداقل گیرنده این پیام هستند که بدانند این برنامه‌های تلفنی وجود دارد، اما در عین حال مخاطبان دیگری هم در این برنامه تلفنی حضور دارند که حرف نمی‌زنند و نقش شنونده‌های ساکت و ظاهراً منفعل را دارند که بهتر است به کارکرد این نوع برنامه‌ها برای این دسته از شنوندگان نیز پرداخته شود.

نگرش این فرد شنونده ساکت در مورد کسی که به این برنامه تلفن می‌کند، کاملاً ضد و نقیض و دوگانه به نظر می‌رسد. در وهله اول باید به یک ابراز هویت‌جویی توانا در این جا اشاره کرد. صدای تلفنی که از رادیو پخش می‌شود، اعلام می‌کند که او یکی از مخاطبانی است که با انحصار رسمی و حرفه‌ای مجریان برنامه چالش می‌کند. سایر صداهایی که در بقیه برنامه‌های رادیویی هست، بیشتر به دلایل خاصی است؛ یعنی یا شاهدان عینی یک ماجرا هستند، یا آدم‌های مشهور جامعه و یا کارشناسان و اشخاصی هستند که از لحاظ خبری به نحوی مهم‌اند. اما صدای کسی که در برنامه‌های تلفنی شنوندگان شنیده می‌شود، تنها به این دلیل از رادیو پخش می‌شود که او گوشی تلفن را برداشته، شماره‌ای را گرفته و به همین دلیل نماینده سایرین شده است؛ صرف نظر از این که بقیه با او و عقاب او همسویی داشته باشند. به این ترتیب می‌بینیم که کار در رادیو بر عکس می‌شود؛ افراد مخاطب جای مجری را می‌گیرند و خودی نشان می‌دهند، اما برای فرد شنونده‌ای که تلفن نمی‌کند و

تنها به برنامه گوش می‌دهد، برنامه از طرفی جذابیت گوش دادن به حرف و گفتگوی بین افراد را دارد (یعنی همان چیزی که هایگینز و موس (۱۹۸۲: ۱۷) از آن به عنوان بحث تشارتی یاد می‌کنند) و از طرف دیگر یک حس خاص (هر چند کمی غلط‌انداز) را به وجود می‌آورد که این تلفن‌ها در واقع به خیل گسترده و بی‌شماری در جامعه تعلق دارد. نام برنامه تلفنی بی‌بی‌سی رادیو ۴ به نام **صدای مردم** بر وجود این احساس تعلق به جامعه بزرگ‌تر دلالت داشت و نماینده بودن آن را تأیید می‌کرد. اخیراً هم این شبکه با پیوستن به شبکه پخش جهانی و با عرضه یک برنامه تلفنی جهانی به نام **این دنیا، نه ما**، در سطح گسترده بین‌المللی عمل می‌کند. اما همان‌طور که دیده‌ایم، برنامه‌های تلفنی، بیشتر در رادیوها و فرستنده‌های محلی محبوبیت دارند و متداول هستند؛ یعنی در مناطقی که مخاطبان، اغلب نسبت به ارزش‌های گروهی و مشترک، حس ملموس‌تر و عینی‌تری دارند و قادر به پاسخگویی و اثرگذاری سریع در توسعه محیط اطراف و بلافاصل خود هستند.

اما از طرف دیگر برنامه‌های تلفنی رادیو یک اثر متضاد هم بر شنونده دارد و آن را از نوع مشابه آن در تلویزیون متمایز می‌کند. در تلویزیون، مجری برنامه کاملاً جنبه شاخص بودن و تفوق خود را حفظ می‌کند (به این دلیل روشن که مجریان دیده می‌شوند، ولی تلفن‌کننده‌ها دیده نمی‌شوند) اما در رادیو با وجود اختلاف بین صدای شفاف استودیویی مجری و صدای نه‌چندان شفاف تلفنی، به هر حال یک نوع برابری و مساوات بین تلفن‌کننده و مجری برنامه وجود دارد. **الن براین**^۱ در مقاله‌ای در ساندی تایمز می‌نویسد: «رادیو در برابر سلطه تلویزیون قدرت‌های زیادی دارد.» او برای مثال از برنامه‌های تلفنی رادیو نام می‌برد که امکان نوعی دسترسی مستقیم، صمیمانه و کاربردی

1. Alan Brien

را برای مخاطبان، به وجود می‌آورد و به هیچ وجه استودیوهای پُر از دوربین و نور تلویزیون نمی‌تواند آن را برای مخاطب فراهم کند. در حالی که بحث و گفتگوی بین مردم و کارشناسان، متخصصان و صاحب‌نظران، وقتی مفید است و اثر دارد که هر دو به طور یکسان دیده نشوند. در رادیو هیچ کدام از دو طرف گفتگو را نمی‌توان دید. هر چقدر هم که تلفن‌کننده از نظر اجتماعی فرد معتبر و مشهوری نباشد، تنها به این دلیل که صدایش شنیده می‌شود، صاحب نوعی سلطه و اقتدار می‌شود؛ یعنی خودش به نوعی به مجری بدل می‌شود و دارای ارزش همسان و برابر با دیگر افرادی می‌شود که در استودیو حضور دارند.

در این نوع برنامه‌ها در عین حال گاهی حس جدا بودن را هم در شنونده به وجود می‌آورد؛ از نوع همان جدایی که او به طور طبیعی موقعی که به گفتگوی مجریان حرفه‌ای و رسمی برنامه‌ها گوش می‌دهد در خود حس می‌کند. از این نظر نقش او تقریباً شبیه شخصی می‌شود که مخفیانه به صحبت‌های خصوصی کسانی گوش می‌دهد که خط تلفنی آنها روی خط او افتاده است و این حالت در او به دلیل شنیدن لحن و صدای تلفن‌کننده که حالت اقرار و اعتراف شخصی دارد، شدیدتر می‌شود. (در حالت عادی براساس قانون مخابرات کشور، گوش دادن به مکالمات تلفنی افراد غیر قانونی است.) این واقعیتی است که نشان می‌دهد تا چه اندازه برنامه‌های تلفنی به یک رسانه شخصی تبدیل شده است. از آن جایی که در یک برنامه تلفنی هم اغلب پس از طرح مشکل تلفن‌کننده، بلافاصله صدای شخص دیگری به عنوان مددکار، مشاور و نظایر آن از طریق امواج رادیویی، اتصال بین آن دو را برقرار می‌کند، در شنونده باز هم این احساس تشدید می‌شود که او در حال گوش دادن مخفیانه به یک مکالمه تلفنی است و همه این موارد او را شبیه یک استراق‌سمع‌کننده فضول یا همان تماشاگر فضول می‌کند که در بحث نمایش‌های تئاتری از آن حرف زدیم؛ با این

تفاوت که تلفن کننده، بازیگری است که قدرت اجرا و صدای او کمتر از هنرپیشه تئاتر و یا بازیگر رادیو است، زیرا شخصی است که در استودیو نیست بلکه در پشت خط یک رسانه شخصی (یعنی تلفن) قرار دارد و شنونده هم حضور تلفن کننده را به این نحو تکمیل می‌کند که او شخصی است که در حال عرضه آرزوهای خود به انبوه مخاطبان است و این شنونده هم در حالی که ظاهراً چیزی نشان نمی‌دهد، در واقع دارد به تمام آن مکالمه گوش می‌دهد. به این ترتیب متوجه می‌شویم که برنامه‌های تلفنی با شنوندگان قادر به ایجاد اثرات یگانه و منحصر به فرد در جامعه است، زیرا رادیو را به رسانه‌ای نیمه شخصی و نیمه عمومی تبدیل می‌کند که در آن مخاطب، عضوی از گروه اجرای برنامه می‌شود و در یک رابطه پیچیده و عجیب با دیگر مخاطبان قرار می‌گیرد.

علاوه بر آن، همین حضور دو نوع مخاطب برای برنامه (تلفن کننده و شنونده برنامه)، نقشی به یک اندازه (هم پیچیده و هم متغیر) را برای مجری برنامه تلفنی به وجود می‌آورد و جای تعجب نیست که مجری برنامه‌ها به دلایل و هدف‌های کاربردی مختلف، هر از گاهی به روی یکی از آنها تمرکز می‌کند و توجه خاص نشان می‌دهد؛ مثلاً وقتی برنامه تلفنی بیشتر به مخاطب تلفن کننده توجه دارد، مجری زیاد خودش را نشان نمی‌دهد؛ شنونده‌ها تلفن می‌کنند تا در مورد موضوعی که دوست دارند، صحبت کنند و مجری هم به آنها اجازه می‌دهد که هر چه دلشان می‌خواهد، بگویند. البته شنوندگان برنامه هم چون به این برنامه گوش می‌دهند، مهم هستند، اما تا آن جایی که به مجری و فرستنده رادیویی مربوط می‌شود (هر چقدر هم که برنامه برای آنها جذاب باشد) آنها مخاطبان فرعی و ثانویه هستند، زیرا هدف اصلی این برنامه، گفتگو با مخاطبان تلفن کننده است. به هر حال باید گفت که تعداد نسبتاً کمی از

فرستنده‌های رادیویی وجود دارند که کاملاً به سایر مخاطبان (غیر تلفن کننده‌ها و نیازهای آنها) بی‌اعتنا باشند، زیرا همیشه این امکان وجود دارد که در آینده از درون همین مخاطبان، اشخاصی باشند که به آنها تلفن کنند.

از طرف دیگر نوعی برنامه‌های تلفنی وجود دارند که به شنونده‌ها بیشتر توجه دارند. این نوع برنامه‌ها کاملاً برنامه‌ریزی شده است و با تدبیر و مدیریت کافی از سوی مجری هدایت می‌شود. البته در این برنامه، اشخاص تلفن کننده دلایل وجودی خود را حفظ کرده‌اند اما فقط در آن حد که فرستنده نشان دهد که مخاطبی در خارج و پشت خط دارد، اما از آن به بعد، توجه مجری معطوف به تحقق بخشیدن و برطرف کردن نیازهای آن دسته از شنوندگانی است که به برنامه تلفن نکرده‌اند؛ شنوندگانی که تعدادشان خیلی بیشتر از تلفن کننده‌هاست و به همین دلیل نیز مهم‌ترند.

مجریان این نوع برنامه‌های تلفنی به طور معمول اشخاصی هستند با حضور ذهن کامل، دارای سرعت انتقال، بسیار خوش صحبت و با قدرت بیان خوب و این آمادگی را دارند که به محض آن که تلفن کننده حرف‌هایش را تمام کرد، حاضر جواب، جذاب و جالب باشد و در نتیجه شنونده با او همراه شود. حال اگر شنونده از مجری خوشش بیاید و یا به بحث، علاقه‌مند باشد، از قطع تلفن شخص تلفن کننده خوشحال می‌شود و به آنها گوش می‌دهد و اگر هم از تلفن اشخاص تلفن کننده خوشش بیاید (چه به مجری علاقه‌مند باشد و چه نباشد) باز به گوش دادن برنامه برای شنیدن تلفن بعدی ادامه می‌دهد. اما برنامه‌های تلفنی از این دست، گاه باعث می‌شود که افراد از تلفن کردن بترسند و حتی ممکن است به از خودبیگانگی و گریزان کردن شنوندگان هم بینجامد. برای مثال در طی دهه ۱۹۸۰ دو نفر از مجریان بسیار مشهور و سرشناس یعنی

برای آن همین^۱ و جیمز ویل^۲ که به ترتیب در رادیوی محلی بی بی سی و رادیو
 برنامه تلفنی اجرا می کردند، جوّی بسیار خشن و جدی به وجود آورده
 بودند؛ هم زمان مکالمه تلفنی و دسترسی به رسانه را بسیار محدود و مختصر
 کرده بودند و هم نوعی مکانیسم نظارت و کنترل را اعمال می کردند که برای
 تلفن کننده همیشه یک وضعیت بالقوه نامطلوب ایجاد می شد. (کرس^۳
 ۱۹۸۶:۴۱۵)

اما در عین حال تعداد بسیاری از برنامه های تلفنی با شنوندگان با مجریانی
 اجرا می شود که حداقل در ظاهر نوعی ارتباط شخصی و دوستانه با تلفن
 کننده ها برقرار می کنند و همزمان نیز از این رسانه برای سرگرمی اکثریت دیگر
 مخاطبان شنونده خود استفاده می کنند. (هایگنز و موس ۱۹: ۱۹۸۲)

این نوع مجری سعی می کند که تعادلی در وظایفش به وجود بیاورد. از یک
 طرف، وظیفه ای که نسبت به تلفن کننده دارد تا او بتواند حرف هایش را بزند و
 از طرف دیگر وظیفه ای نسبت به اکثریت دیگر مخاطبانی دارد که به برنامه
 گوش می دهند و می خواهند چیزهای جالب بشنوند. کار مجری به این ترتیب
 خیلی مشکل است، به ویژه در برنامه های تلفنی که ماهیت آنها اقرار گرایانه
 است. مک لیش (۱۹۷۸) در این زمینه گفته است: «مگر تا چه حد مشکلات
 شخصی و خصوصی افراد مورد علاقه همه مردم است؟ و علاوه بر آن، آیا
 درست است که حتی با وجود رضایت ضمنی تلفن کننده در این زمینه، برای
 سرگرم کردن دیگران از مشکلات شخصی انسان ها استفاده کرد؟ بعضی
 وقت ها مجری مجبور است که مکالمه این شخص تلفن کننده را کوتاه کند؛ نه
 تنها به این دلیل که ممکن است حرف هایش برای دیگر شنوندگان آزاردهنده و

1. Brian Hays

2. James whale

3. Aire

4. Kress

یا کسل کننده باشد، بلکه به خاطر خودِ شخص تلفن کننده که به خودافشاگری‌های صریح و شتاب زده‌ای دست می‌زند که در عین حال ممکن است برای شنوندگان دیگر جذاب باشد، اما به صلاح او نیست.»

البته این مسائل بیشتر در حوزه اخلاقی عملی قرار دارد تا تحلیل رسانه‌ای، اما اگر ما به مهمانان استودیویی که به هر حال در برنامه‌های تلفنی نقش پیرامونی دارند زیاد کار نداشته باشیم، نقش اصلی مجری آن است که جذابیت لازم در برنامه را با توجه و تمرکز بر مخاطب ایجاد کند، نه آن که یک مقدار به مخاطب توجه داشته باشد و مقداری به مقوله مجری رسمی بودن خود توجه کند.

برنامه‌های تلفنی شنوندگان برای دانشجویان رشته رادیو از سه جنبه مهم هستند: اول آن که برنامه‌های تلفنی، ترکیبی از رسانه شخصی (تلفن) و رسانه عمومی (رادیو) هستند، زیرا از یک سو این شیوه ارتباطی، فردی و با تلفن از یک نقطه به نقطه دیگر است که به طور اتفاقی توسط توده مخاطبانی شنیده می‌شود که تعداد آنها نامشخص است. در واقع می‌توان این نوع برنامه‌سازی را به مثابه پیشرفت به سوی آن هدف بیان نشدنی (یعنی رادیوی قابل دسترس) دانست، زیرا این نوع برنامه، رادیو را در آن واحد هم به یک کانال شخصی برای اظهار عقیده و هم به یک تریبون عمومی تبدیل می‌کند.

دوم آن که برنامه‌های تلفنی با شنوندگان نوعی وارونگی را در رسانه رادیو ایجاد می‌کند. به این معنی که برنامه درباره مخاطبان رادیوست که تا حدودی و به نحوی برای رسانه، ناشناخته هستند و در عین حال قادرند که دارای ماهیتی، هم جدا از رسانه و هم شریک و همکار رسانه شوند. این مخاطبان از یک سواز مجریان حرفه‌ای برنامه، کارشناسان و شخصیت‌ها متفاوت و جدا هستند و در عین حال در این برنامه با این افراد، هم‌سنگ و مساوی

انگاشته می‌شوند.

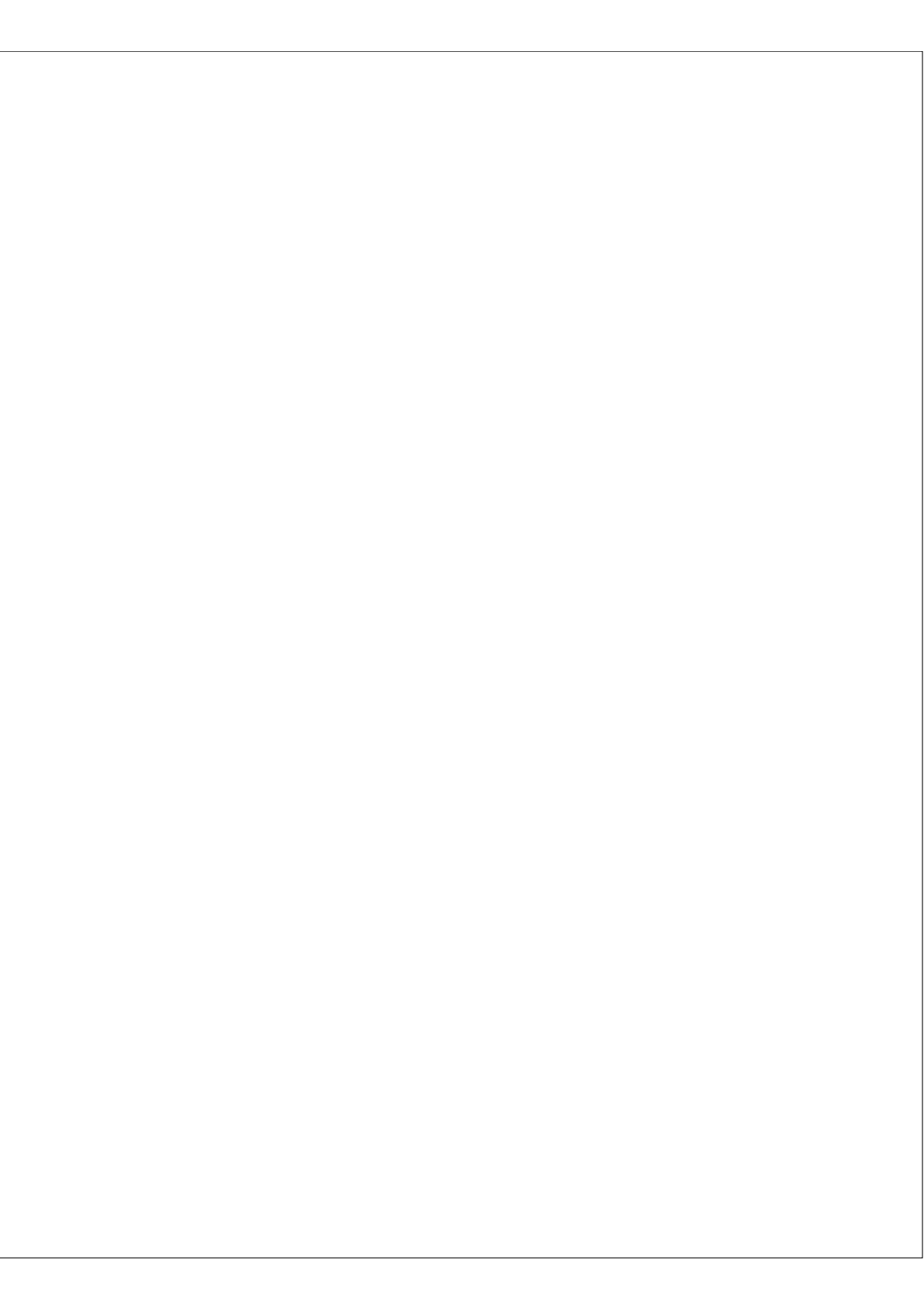
سوم آن که برنامه‌های تلفنی شنوندگان نشان می‌دهد که مخاطبان رادیو می‌توانند از این رسانه به طرق مختلف استفاده کنند؛ بعضی‌ها از آن به صورت فعال استفاده می‌کنند (تلفن می‌کنند) و بعضی‌ها به صورت انفعالی (گوش می‌کنند) و دیگر آن که رابطه بین مخاطبان فعال و سایر مخاطبان، رابطه‌ای پیچیده و متغیر است.

حال وقت آن است که به بررسی چند شیوه پردازیم که از طریق آنها می‌توان مخاطب و نحوه استفاده او را از رسانه دقیق‌تر تحلیل کرد و همچنین به برخی از مشکلاتی اشاره کنیم که این تحلیل‌ها با آن روبه‌رو هستند.

پیشنهادهایی برای کارورزی

به چند تلفن (چه در برنامه‌های شبکه و چه در برنامه‌های رادیوهای محلی) گوش کنید و ببینید آیا این برنامه‌های تلفنی برای همه افراد اجرا می‌شوند یا خیر؟ و آیا می‌توانید پی ببرید که این تلفن‌کننده‌ها براساس چه ضوابطی برای پخش انتخاب می‌شوند؟ آیا از میان قشرها و افراد مختلف انتخاب شده‌اند و نوعی توازن در عقاید، جنسیت (زن و مرد)، سوابق و پیشینه‌های اجتماعی آنها وجود دارد یا خیر؟ خود شما چه چیزی را درباره نقش تلفن‌کننده‌ها در برنامه استنباط می‌کنید؟ تلفن‌کننده‌ها را براساس سه نوع دسته بندی که در این فصل آمده (یعنی بیانگرایانه، ابراز گرایانه و اقرار گرایانه)، تقسیم کنید. بلافاصله در خواهید یافت که این دسته بندی تا چه حد برای طیف وسیع تلفن‌هایی که شنیده‌اید، محدود است و یا برعکس، گسترده است. آیا شما می‌توانید تلفن‌کننده‌ها را دقیق‌تر گروه بندی کنید؟ هاچ بای در سال ۱۹۹۱، بعضی از گفتگوهای تلفنی برنامه‌های آن زمان رادیو را تحلیل

کرده است تا نشان دهد که چگونه این برنامه‌ها توسط مجری سازمان دهی می‌شود. شما هم چند مکالمهٔ تلفنی را دربارهٔ یک موضوع معین ضبط کنید؛ به دقت به آن گوش دهید و ببینید آیا می‌توانید آن را به شیوهٔ هاج بای تحلیل کنید.



مخاطبان

مایه ای وادیر.
 وادیر وادیر. به تو من بدایرتیم.
 تو من به تو گوش می‌کنم. خود را از دلم می‌بری.
 و تمام ستاره‌ها را در اطلاق کویکت من جمع می‌کنی.
 ای مایه ای وادیر.
 تو بهترین دوست منی.
 تو به من روح و جنبش و نشاط می‌دهی.
 تو می‌گویی که به من طعم زندگی‌های تازه‌اشده را جیستادی.
 ای وادیر. تابلو من کز آن سبزه از آن تو هست. وادیر وادیر.
 آتش بر کرمه و منجی اونی نماتک وادیر. شماد سال ۱۹۳۶

مطالعات و تحقیقات مربوط به مخاطبان اگر چه از نظر تنوع سؤال‌ها بسیار غنی است، اما از نظر پاسخ فقیر است. مشکلات روش‌شناسی این مطالعات نیز زیاد است (و امیدواریم که بتوانیم آن را بیان کنیم). باید دانست که این

مشکلات در زمینه تحقیقات مربوط به رادیو از جنبه‌هایی بیشتر از تلویزیون است. این واقعیت، موضوع را برای دانشجویان رشته رادیو یأس‌آور و حتی به دلیل انتقادات زیادی که از آن می‌شود، زنده و بد جلوه می‌دهد.

ابتدا بهتر است به مشکلات روش شناختی تحقیقات مربوط به مخاطبان بپردازیم. در ابتدا به نظر می‌آید در این مطالعات، تعاریف نوع و نحوه ارتباطات، حقیقتاً خیلی گمراه کننده است؛ مثلاً موقعی که ما درباره نفوذ و تأثیر رسانه سؤال می‌کنیم، منظور ما از نفوذ و تأثیر چیست؟ و واقعاً چگونه می‌توانیم آن را به طور علمی اندازه‌گیری کنیم؟ چه عواملی از نظر شخصیتی و پیشینه‌ای (نظیر زمینه‌های روان‌شناسی، اقتصادی، محیطی و نظایر آن) باعث می‌شود که بیننده تلویزیون و یا شنونده رادیو تحت تأثیر قرار بگیرد و یا نگیرد و این عوامل تا چه اندازه در آن دخالت دارند و با آن مرتبط‌اند؟ محققان تحقیقات مخاطب‌شناسی تا چه اندازه کوشش می‌کنند که برای تبیین صحیح، خود را از اطلاعات و پیش فرض‌های ذهنی قبلی، دور نگه دارند؟

آیا اگر دو نفر شنونده، هر دو یک برنامه معین را تأیید کنند، یکی به دلیل آن که واقعاً از آن لذت برده است و دیگری به دلیل آن که برنامه جالب بوده است، آیا این دو اظهار نظر، دو واکنش متفاوت را نسبت به برنامه نشان می‌دهد یا آن که نشان دهنده یک واکنش است، اما به دو صورت اظهار شده است؟ و اگر این اظهار نظرها مبین یک واکنش (اما به دو صورت) باشد، آیا هر دوی آنها نسبت به برنامه واقعاً یک احساس داشته‌اند؟

پیامد اجتناب‌ناپذیر این نوع مشکلات در مطالعات مخاطب‌شناسی آن است که یافته‌های محققان، اغلب در تضاد با هم هستند و یکدیگر را نفی می‌کنند. روزنبرگ^۱ (۱۹۷۴: ۲۸۲) از دو تحقیق در مورد یک نمایش سرگرم

کننده و عامه پسند نام می‌برد که در یکی از آنها، به دلیل پایین آوردن سطح آگاهی اجتماعی و محیطی شنونده‌ها از این نمایش انتقاد می‌شود و در تحقیق دیگر، از آن نمایش تعریف می‌شود که باعث افزایش سطح آگاهی اجتماعی و محیطی شنونده‌ها شده است.

یکی دیگر از پیامدهای اجتناب‌ناپذیر مشکلات روش شناختی تحقیقات مربوط به مخاطبان، آن است که بسیاری از این تحقیقات، نتیجه قطعی و روشنی به دست نمی‌دهند. از قرار معلوم پژوهشگران نمی‌توانند یک همبستگی و ارتباط واضح بین میزان پخش برنامه‌ها از رسانه با میزان تأثیر آن بر مخاطبان نشان دهند (گولدینگ^۱، ۱۹۷۴: ۱۱) و یا بگویند که آیا رسانه بر جامعه تأثیر دارد و یا آن که این رسانه‌ها هستند که خود محصول اجتماع و متأثر از آنند؟ (مک کویل^۲، ۱۹۸۳: ۸ - ۱۷۶)

پیامد اجتناب‌ناپذیر دیگر این است که به نظر می‌آید بسیاری از یافته‌های این تحقیقات، کمی نامعقول و عجیب باشند و در انسان این فکر را به وجود می‌آورند که بگوییم ارائه این یافته‌ها بیشتر ناشی از حس غریزی، ناخودآگاه و یا عقل سلیم محققان است. برای مثال، از آن جایی که خود جوامع در زمینه نشان دادن خشونت از تلویزیون، محدودیت‌هایی را اعمال می‌کنند، گاه وجود همین واقعیت موجب می‌شود که ناخودآگاه در ذهنمان یک ارتباط آشکار و بدیهی بین میزان خشونت نشان داده از تلویزیون با میزان خشونت‌ناشی که در زندگی واقعی دیده می‌شود، برقرار کنیم. به هر حال تحقیقات مخاطب‌شناسی هنوز وجود چنین ارتباطی را به طور کامل نشان نداده است و بعضی از تحقیقات هم این ارتباط را مورد تردید قرار داده و زیر سؤال برده‌اند. از طرف دیگر وقتی یافته‌ها و داده‌های تحقیقاتی همان چیزی را نشان

دهند که عقل سلیم و شمس ناخودآگاه انسان هم به او همان را می‌گویند، ظاهراً به نظر می‌رسد که انجام دادن این تحقیقات، بی‌فایده و یا توضیح واضح‌تر باشد. برای مثال، زمانی که گروه تحقیقات ارتباطی دانشگاه ییل^۱ در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که آن دسته از مردمی که به عضویت خود در گروه‌های اجتماعی ارزش فراوان می‌دهند، در مقابل ارتباطاتی که ضد هنجارهای گروهی آنها باشد، تأثیرپذیری کمتری دارند (لاوری و دفلور^۲، ۱۹۸۳: ۱۷۲)، در واقع مشاهدات علمی آنها شبیه همان مطالب کلیشه‌ای و تکراری (که همه می‌دانیم)، بود. صرف نظر از این که این گونه تحقیقات به نتیجه‌ای برسد و یا نرسد، مطالعات مربوط به مخاطبان در انسان این حس را ایجاد می‌کند که این روش‌های علمی روی موضوعی اعمال می‌شود که نسبت به آن روش‌ها جواب نمی‌دهد و به همین دلیل است که علمی‌گرایی^۳ و کمیت‌گرایی^۴ ساده‌اندیشانه آن، همیشه مورد انتقاد و حمله قرار گرفته است. (سمایت^۵، ۱۹۷۲؛ برگلین^۶، ۱۹۷۲)

تأثیر گسترده این قبیل مشکلات را مک کویل (۱۹۷۲) چنین توصیف کرده است: «یافته‌های تحقیقاتی، اغلب منفی و بی‌اهمیت به نظر می‌رسند. از لحاظ نظری و تئوری، پیشرفت چندانی نداشته‌اند و به نظر می‌رسد که تراکم و انباشت یافته‌های عمومی در این زمینه کم و ناکافی است و آن شور و شوق اولیه‌ای که برای کشف اثرات رسانه‌های ارتباطی جدید وجود داشت، جای خود را به رشد و گسترش پیچیدگی‌هایی در تعریف مفاهیم و روش‌شناسی تحقیق داده است. روند کار، علمی، اما در عین حال دل‌سرد کننده شده است.»

1. Yale

2. Lowery & Defleur

3. Scientism

4. quantitative

5. Smythe

6. Burglein

اینک سال‌ها پس از تاریخ این نوشته، باز هم می‌بینیم که پیشرفت بسیار کمی در این زمینه صورت گرفته است. (کامبر باچ و هاویت^۱، ۱۹۸۹)

محققان، حتی قبل از آن که بخواهند به طور جدی مشکلات مربوط به تأثیر در مخاطبان را بیان کنند، لازم است که در اصطلاح رادیویی به «تجزیه و تحلیل آنها»^۲ بپردازند؛ یعنی بدانند که تعداد شنوندگان چند نفرند و هویت اجتماعی آنها چیست؟ اما حتی هدفی به این سادگی، سؤال پیچیده دیگری را در بطن خود نهفته دارد که منظور از شنونده کیست؟ آیا کسی است که صاحب یک دستگاه رادیوست و به آن دسترسی دارد؟ آیا شنونده کسی است که به برنامه به طور کامل گوش می‌دهد؟ حتی کلمه «برنامه» هم یک مفهوم مشکل ساز است، زیرا فرق است بین برنامه‌ای که باید در طول مدت پخش با دقت و توجه کامل به آن گوش داد (مثل نمایش نامه‌ها و یا برنامه‌های مستندی که از رادیو ۴ بی‌بی‌سی پخش می‌شود) و برنامه‌ای (نظیر معرفی موسیقی سه ساعته‌ای که فرستنده رادیویی ویرجین ۱۲۱۵ پخش می‌کند و به نظر می‌رسد که می‌توان به صورت سرسری به آن گوش کرد و یا حداقل نوع برنامه این اجازه را می‌دهد. آیا شنونده کسی است که نیمی از برنامه (مثلاً پنجاه درصد آن) را گوش می‌دهد، یا منظور از شنونده کسی است که حداقل وقت خود را در روز (مثلاً نیم ساعت) به آن اختصاص می‌دهد؟ آیا منظور از شنونده کسی است که چند ساعت در روز به رادیو گوش می‌دهد، اما هیچ وقت هم برنامه‌ای را تا انتها گوش نمی‌دهد، چون احتمالاً مرتب پیچ رادیو را روی ایستگاه‌های مختلف می‌گرداند؟!)

سؤال «منظور از شنونده کیست»، وقتی پیچیده‌تر می‌شود که ما بخواهیم شنونده‌هایی را در نظر بگیریم که برنامه‌ها را ضبط می‌کنند و بعداً به آن گوش

1. Cumber butch & Howitt

2. Analyse

می‌دهند و یا اوقات گوش دادن آنها به رادیو متغیر است، زیرا آن وقت تعداد کل کسانی که در زمان پخش برنامه به آن گوش می‌دهند با تعداد کل کسانی که در عمل به برنامه گوش می‌دهند برابر نیست؛ حال یا به این دلیل که ممکن است برنامه را ضبط کنند و بعد گوش کنند و یا این که برنامه ضبط شده را چندین بار گوش کنند. این مطلب اخیر در عمل ثابت شده است، زیرا افرادی هستند که به طور غیر قانونی، به جای خرید نوار و صفحه موسیقی پاپ، آن را ضبط می‌کنند تا بتوانند به طور مکرر به آهنگ‌های برتر روز گوش بدهند.

برای برطرف کردن مشکلی که در تعریف مخاطب وجود دارد، برخی از محققان، چاره را در تعریف بیش از یک مفهوم برای مخاطب در نظر گرفته‌اند. منظور از مخاطب متوسط مخاطبی است که به هر حال در طول برنامه به آن گوش می‌دهد. منظور از مخاطب دسترس‌پذیر افرادی هستند که حداقل به یک قسمت از برنامه‌های زنجیره‌ای گوش می‌دهند و مخاطب اصلی، مخاطبی است که از اول تا آخر برنامه، با آن همراه است.

اما به محض این که یکی از این مفاهیم برای تعریف مخاطب انتخاب شود و براساس آن هم تعداد شنوندگان هر برنامه محاسبه شود، سؤال دیگر مربوط به هویت اجتماعی این مخاطبان مطرح می‌شود که به نظر می‌رسد اندازه‌گیری آن آسان‌تر باشد، ولی آن دسته از محققان و تحلیل‌گران مخاطب‌شناسی که از نظر شاخه‌های حرفه‌ای علائق متفاوتی دارند، ممکن است آنها را به شکل‌های مختلف از نظر سن، جنس، ترکیب‌های نژادی، سیاسی و نظایر آن تعریف کنند. مک کویل (۱۹۸۳) به برخی از نقطه نظرها نسبت به مخاطب به نحو جامع‌تری اشاره کرده است که عبارتند از:

۱ - دیدگاهی که می‌گوید: «مخاطب انبوه است». این به آن معنی است که تعداد آنها بسیار زیاد است؛ عدم تجانس و ناهماهنگی بین آنها وجود دارد؛

کاملاً یکپارچه نیستند و از لحاظ جغرافیایی پراکنده‌اند. در رادیو و تلویزیون کسانی که همیشه به مخاطبان انبوه فکر می‌کنند، سرپرستان، مدیران شبکه‌ها و فرستنده‌های مختلف‌اند. هر چند باید گفت، اصطلاح «مخاطبان انبوه» بعضی وقت‌ها به معنی «ناایمن» هم هست.

۲ - دیدگاهی که می‌گوید: «مخاطب یک طبقه و گروه منسجم است»؛ یعنی مخاطبان رسانه، از قبل در جامعه وجود دارند و رسانه آنها را به وجود نیاورده است. رسانه به آنها خدماتی عرضه می‌کند، ولی آنها مستقل از رسانه‌اند. این مخاطب، هشیار، خودآگاه و تا حد زیادی خودمختار و مستقل است. این مخاطب را می‌توان جزئی از «توده» دانست و این زاویه دیدی است که به‌ویژه برای برنامه‌ریزان و تهیه‌کنندگان می‌تواند مفید فایده باشد.

۳ - مخاطب به عنوان بازار. در این نگاه، مخاطبان، مصرف‌کنندگان بالفعل و یا بالقوه محصولات و یا خدمات هستند. در این جا مخاطب به عنوان مخاطب آگاه و یا کنش‌گر متقابل محسوب نمی‌شود، بلکه به صورت جمعیتی مصرف‌کننده یک منطقه (نظیر لندن و حومه) و یا حتی یک گروه اجتماعی (مانند زنان خانه دار) تلقی می‌شود.

باید اشاره کرد که وجود این دیدگاه‌ها نسبت به مخاطب، در واقع نوعی انتزاع‌سازی برای رسیدن به مقصود و هدف‌های خاص است و به این معنی نیست که مخاطبان، همیشه در همین گروه‌ها و دسته‌بندی معین قرار داشته باشند. بسیاری از مخاطبان و گاه قریب به اکثریت آنها را می‌توان در بیش از یک طبقه‌بندی جای داد. با این حال، محققان توانسته‌اند تقریباً تصویر روشنی از زمان و افرادی بدهند که به رادیو گوش می‌دهند. روش آنها بر اساس سؤال از یک نمونه کوچک از کل مخاطبان (احتمالی و بالقوه) ایستگاه فرستنده قرار دارد؛ نمونه‌ای که بتوان نتایج به دست آمده از آن را به جامعه آماری تعمیم داد.

(سیلوی، ۱۹۷۴: ۴۴) این روش ماهیتاً کمی، به مراتب، آسان‌تر از تحلیل اثر است و به صاحبان و مسئولان فرستنده‌ها، آگهی دهنده‌ها و نظایر آنها کمک زیادی می‌کند، زیرا می‌تواند بگوید که شنونده‌های چه فرستنده‌ها و برنامه‌هایی بیشترند؟ زمینه و هویت اجتماعی آنها چیست؟ به طور معمول به چه برنامه‌هایی و به چه نحو گوش می‌دهند؟ و عادات‌های معمول آنها کدام است؟

برای مثال در بریتانیا، مؤسسه تحقیقاتی مخاطبان مشترک رادیو^{۱۱} که مورد تأیید ایستگاه‌های فرستنده‌های مستقل بی‌بی‌سی است، نشان داده است که تعداد شنوندگان رادیو ۱ و ۲ بی‌بی‌سی نسبت به رادیو ۳ و ۴ بیشتر است. (رو، ۱۹۹۳: ۱) اگر چه این امکان وجود دارد که با ورود رادیوهای تجاری که اخیراً در سطح ملی تأسیس شده‌اند، این نتیجه کمی تغییر یافته باشد، اما این موضوع هم واقعیت دارد که تا قبل از سال ۱۹۹۱، شنندگان طبقه متوسط، رادیو ۳ و ۴ را ترجیح می‌دادند، در حالی که طبقه کارگر، بیشتر به رادیو ۱ و ۲ و رادیوهای محلی مستقل توجه می‌کردند. (سیمور و اور، ۱۹۹۱: ۱۲۶)

به هر حال، میزان گوش دادن به رادیو در میان قشرهای اجتماعی، بالاتر از همه بود و از نظر جنس (زن و مرد) تفاوتی نشان نمی‌داد. (همان: ۱۵۲)

البته محققان به این نتیجه هم رسیده بودند که با افزایش سن، میزان گوش دادن به رادیو کاهش خواهد یافت و این که شنونده‌های با سن بالا، بیشتر به برنامه‌هایی علاقه دارند که در آن صحبت و گفتگو هست و کمتر به موسیقی توجه دارند. این موضوع شاید به این دلیل باشد که آنها با برنامه‌های نوع ترکیبی در رادیو که پر از حرف و گفتگو بود (قبل از آن که تلویزیون رسانه اصلی شود) بزرگ شده بودند و یا ممکن است به این دلیل بوده باشد که

فرستنده‌های رادیویی، آن نوع موسیقی مورد علاقهٔ مسن‌ترها را تولید و پخش نمی‌کردند. (بارنت و موریسون^۱، ۱۹۸۹: ۳۵ - ۳۰)

جای تعجب هم نیست که هم (نوجوانان) (تین ایجرها) و هم بزرگسالان نسبتاً جوان، هنگام صبح خیلی کم و عصرها بیشتر به رادیو گوش می‌دهند. (همان: ۱۱)

سرانجام تحقیق به این نتیجه رسیده است که علاقهٔ بینندگان تلویزیون بیشتر به نوع برنامه معطوف است نه فرستنده و یا شبکهٔ خاص، اما در مورد شنوندگان رادیو برعکس است (همان: ۲۰ و ۲۱) دو دلیل برای این موضوع وجود دارد: اول آن که چون تلویزیون به عنوان رسانهٔ ارتباط جمعی اصلی، جای رادیو را گرفته است، اغلب فرستنده‌های رادیویی دیگر، چندان به تولید برنامه دست نمی‌زنند. در حال حاضر از رادیو بیشتر به عنوان یک صدای پس زمینه و به عنوان کاری در کنار و همراه سایر فعالیت‌ها استفاده می‌شود. همان طور که در فصل دوم و چهارم دیدیم، بسیاری از ایستگاه‌های رادیویی خاص و قالب‌بندی شده، فقط یک یا چند نوع برنامه تهیه می‌کنند و به جای آن که خودشان برنامه تولید کنند، از مجموعه تولیدات یکسان و معین که توسط دیگران (کمپانی‌های موسیقی و نظایر آن) تهیه شده، استفاده می‌کنند.

دلیل دوم (که باز هم در فصل دوم کتاب از آن حرف زده‌ایم) این است که مخاطب تلویزیون خیلی راحت می‌تواند تنها با فشار چند دکمه، کانال‌های تلویزیون را عوض کند، اما برای مخاطب رادیو سخت است که مرتب پیچ رادیو را این طرف و آن طرف بچرخاند و آن را روی امواج خاص تنظیم کند. به این ترتیب مخاطبان رادیو با تنظیم رادیو و گذاشتن آن روی یک ایستگاه خاص، تقریباً در تمام مدت، روی همان موج، ثابت می‌مانند.

یک موضوع دیگر نیز در نحوه گوش دادن به رادیو وجود دارد. (سیمور و اور، ۱۹۹۱: ۱۵) زمان پیک و پرشنونده رادیو، صبح زود است؛ یعنی موقعی که مردم از خواب بیدار می‌شوند، صبحانه می‌خورند و سرکار می‌روند. زن‌های خانه‌دار نیز در سطح گسترده‌ای در تمام مدت صبح به رادیو گوش می‌دهند. در ساعات اولیه بعد از ظهر، مخاطبان رادیو کاملاً کاهش می‌یابند و مجدداً در یکی دو ساعت اواخر بعد از ظهر و غروب، بار دیگر ساعت پرشنونده رادیو شروع می‌شود. بعد از آن، مخاطبان تسلیم تلویزیون می‌شوند؛ به جز در ساعات تنهایی شب و وقت خواب و استراحت که مجدداً به رادیو گوش می‌دهند.

اما باید گفت، این که بدانیم چه تعداد از مخاطبان و در چه ساعت‌های معینی از روز به رادیو گوش می‌دهند و یا این که چند درصد از این مخاطبان، خریداران بالفعل و بالقوه چه کالایی هستند، کافی نیست، زیرا این اطلاعات، هیچ سرنخ و یا راهنمایی برای مدیران رادیو و آگهی‌دهنده‌ها به دست نمی‌دهد که چگونه می‌توان این مخاطبان را حفظ کرد و یا بر تعداد آنها افزود. همان‌طور که آر. جی سیلوی (۱۹۷۴: ۱۱۳) در اولین تحقیقات مربوط به شنوندگان بی‌بی‌سی می‌گوید: «داده‌های کمی اگر چه برای پر کردن دفاتر و بایگانی‌های اداری مفیدند، ولی چندان مفید و رضایت بخش نیستند. دانستن این که تعداد مخاطبان یک برنامه چقدر است، هیچ چیزی درباره تجربه مخاطب، نحوه شنیدن او، دوست داشتن یا دوست نداشتن برنامه و دلایل آن در اختیار ما نمی‌گذارد».

به مانند سیلوی می‌توان گفت (همان: ۱۸۵) دانستن تعداد شنوندگان هیچ مزیت خاصی ندارد؛ آن چه اهمیت دارد میزان احساس لذت مخاطب است. ممکن است فقط تعداد کمی از مخاطبان از آن چه شنیده‌اند، لذت برده باشند و خیلی از افراد هم از آن بدشان آمده و ناراحت شده باشند. رادیو ۳ بی‌بی‌سی

تقریباً یک ایستگاه رادیویی برای گروه و اقلیتی خاص است و در واقع تعداد شنوندگان آن به قدری کم است که شمارش نمی‌شوند؛ با این وجود همین تعداد افراد مخاطب بیش از هر شنوندهٔ دیگر، قردان و وفادار به این فرستنده‌اند. (بارنت و موریسون، ۱۹۸۹: ۲۱)

یکی از راه‌های ساده برای فهمیدن این مطلب که شنوندگان نسبت به برنامه چه فکری می‌کنند و چه نظری دارند، این است که به نامه‌هایی اعتماد کنیم که شنوندگان به میل خود برای رادیو می‌نویسند؛ یعنی همان کاری که بی‌بی‌سی در چهارده سال اول شروع فعالیت‌های خود انجام می‌داد. اما این کار چندان صحیح نیست، زیرا کسانی که به رادیو نامه می‌نویسند، اغلب مردم با سواد و تحصیل کرده و افرادی با احساساتی بسیار قوی (که چندان متعارف نیست) هستند و به این ترتیب نامه‌های آنها نشان‌دهندهٔ وضعیت کلی مخاطبان نیست و فقط آن دسته از افراد تحصیل کرده‌ای را دربرمی‌گیرد که نسبت به برنامه، احساس شدیدی دارند. (سیلوی، ۱۹۷۴)

اما اگر صرف دانستن تعداد شنوندگان یک برنامه، چیزی راجع به احساس آنها نسبت به برنامه به دست نمی‌دهد، حتی خود احساس آنها نسبت به برنامه نیز چیز زیادی دربارهٔ تأثیر برنامه بر مخاطبان نشان نمی‌دهد، زیرا ممکن است شنونده‌ای از شنیدن مطالب خشونت‌آمیز یا مستهجن در رادیو لذت ببرد، اما در عین حال این برنامه‌ها به او آسیب برساند و برعکس ممکن است محتوای برنامه‌ای دربارهٔ مرگ و نحوهٔ پذیرفتن و کنار آمدن با مصیبت‌ها باشد و در عین حال که شنونده را غمگین و ناراحت می‌کند، از لحاظ اخلاقی مفید باشد و در عمل، به او کمک کند.

تحقیقات مربوط به اثر رسانه‌های ارتباطی (و در این جا رادیو) بر مخاطبان و افکار آنها، مملو از نظریه‌ها و تئوری‌های مختلف است؛ نظریه‌های به ظاهر

موجه، پذیرفتنی و معقول و اغلب در تضاد با یکدیگر که در عین حال هیچ کدام از آنها نیز مسلم و اثبات شده نیستند. هنگامی که برای اولین بار در طی سال‌های بین دو جنگ جهانی، این سؤال مطرح شد که رسانه چه اثری بر مخاطب دارد؟ فرض بر این بود که صورت موضوع، سؤالی ساده است و جوابی هم ساده و روشن دارد؛ یعنی آن که رسانه‌ها اثر اقناعی و فراگیر دارند؛ پیام‌های ساده و یا قابل تعمق را به عموم مردم منتقل می‌کنند که از آن طریق، مخاطبان بی واسطه (و مستقیم) و به صورت قابل پیش بینی، به نحوی هم شکل و یکسان و چشمگیر تحت تأثیر قرار می‌گیرند. (لوری و دفلور، ۱۹۸۳)

از آنجایی که پیام‌های رسانه بیشتر با اصطلاحات پرتاب‌شناسی در فضا توصیف شده‌اند (درست مثل این که گلوله‌ای از یک تفنگ خارج می‌شود و نتیجه عمل، حتمی و پیش‌بینی شده است) به همین دلیل این پیام‌ها را گاه به نظریه گلوله و توپ‌جادویی و سحرآمیز^۱ تعبیر کرده‌اند و گاه آن را نظریه محرک و پاسخ^۲ مربوط به رفتار مخاطب نیز خوانده‌اند. اما برای آن که این نظریه به گمان معاصران، ابتدایی و خنده آور جلوه نکند، باید گفته شود که در دهه ۱۹۳۰ دلایل بسیاری برای قبول این نظریه وجود داشت: اول آن که رسانه‌ها نسبت به امروز، هم جدیدتر و هم تعدادشان اندک بود و شک و تردید کمتری در مورد پیام‌های آنها نسبت به زمان ما (که رسانه‌ها اعم از روزنامه و رادیو و تلویزیون‌های چندین کاناله، مملو از انواع پیام‌های ناهنجار و گاه متضاد و انواع حرف‌ها و صداها هستند) وجود داشت. البته دلایل دیگری هم بود؛ جنگ افروزان و رژیم‌های فاشیستی اروپای دهه ۱۹۳۰ در نوع نگرش مردم نفوذ کرده و آنها را فریب داده بودند و در معتقدات، نحوه رفتار و نوع طرفداری آنها تغییر ایجاد کرده بودند. در این شرایط، آن نوع احساس و

برداشت با تئوری‌ها و نظریه‌های مربوط به جامعهٔ انبوه، همخوانی و سازگاری داشت و در همان زمان بود که مطالعات مربوط به اثر رسانه‌ها، شروع به شکل گرفتن کرد. این مطالعات بر این پایه استوار بود که فروپاشی و اضمحلال شکل‌های سنتی سازمان‌های اجتماعی، (به دلیل صنعتی‌شدن و شهرنشینی) به یک نظام اجتماعی انجامیده است که در آن افراد به اجزا و اتم‌هایی تبدیل شده‌اند که از شبکهٔ سنتی روابط اجتماعی، گسسته شده‌اند و دیگر از حمایت‌های اجتماعی جامعه سنتی برخوردار نیستند و پیامد این وضعیت، آسیب‌پذیر شدن مردم توسط عده‌ای از برگزیدگان قدرتمند و ناپیداست که کنترل و نظارت بر رسانه‌های انبوه را در اختیار دارند و از طریق آن به سوء استفادهٔ مستقیم از مردم دست می‌زنند. (بلومر و گورویچ^۱، ۱۹۸۲)

مثال شگفت‌انگیزی در تاریخ رسانه‌های ارتباط جمعی وجود دارد که نوعی توجیه برای نظریهٔ محرک و پاسخ را فراهم کرده است و آن مربوط به اتفاقی می‌شود که در سال ۱۹۳۸ در آمریکا با اجرای نمایش رادیویی جنگ سیاره‌ها توسط اورسن ولز^۲ رخ داده بود.

نمایش نامه از همان ابتدا با اعلام یک خبر دروغ (که شنونده‌ها از آن اطلاع نداشتند) شروع می‌شد و در آن گوینده هشدار می‌داد که موجوداتی از کره مریخ به زمین حمله کرده‌اند و همین موضوع، ترس و نگرانی زیادی در سطحی وسیع در میان مردم ایجاد کرد، به طوری که بر طبق بعضی گفته‌ها، حدود یک چهارم از شش میلیون شنوندهٔ این برنامه، آن چه را که شنیده بودند، باور کرده بودند و بسیاری از ساکنان نزدیک به محلی که گوینده گفته بود موجودات سر به تیغ از آن جا حمله را شروع کرده‌اند، سوار ماشین‌های خود شده و فرار کرده بودند. همان طور که شرام گفته است: (۱۹۷۱: ۴۵)

1. Blumer & Gurevitch

2. Orson Wells

«این موضوع به نحو چشمگیری سه نکته را معلوم می‌کند: اول آن که اقناع مخاطب، زمانی عوام‌فریبی است که به شکل پنهانی باشد و چون این برنامه آشکار بود، واقعاً نمی‌توان آن را فریب تلقی کرد. دوم آن که باید به تأثیر این رفتار بر شنوندگانی توجه کرد که قادر نیستند به هیچ وسیله دفاعی فکر کنند و مسئله سوم، نحوه استفاده از ترم‌ها و هنجارهای فرهنگی قراردادی در رسانه رادیوست که اصولاً از طرف مردم به عنوان یک منبع خبری موثق به آن اعتماد شده است. اما در عین حال به این نکته نیز اشاره شده است که یکی از محدودیت‌های نظریه محرک و پاسخ آن است که ما را محدود و مقید به این امر می‌کند که تنها وقتی پیام را مؤثر بدانیم که بتواند یک پاسخ و یا تفاوت مشهود در رفتار را نشان دهد. بر اساس تحقیقاتی که در زمینه تأثیرات رسانه‌ها (توسط گروه تحقیقات دانشگاه ییل در زمینه ارتباطات و تغییر نگرش‌ها، در طول سال‌های ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۱) صورت گرفته است، به نظر می‌رسد که بتوان گفت؛ پیام‌های رسانه‌ای نتوانسته‌اند به طور محسوس و قابل ملاحظه‌ای نقطه‌نظرهای مخاطبان را تغییر دهند و یا حداقل آن که تغییرات نگرشی مخاطبان، چندان کار ساده و یا قابل پیش‌بینی نبوده است. (لوری و دفلور، ۱۹۸۳: ۷۵ - ۱۴۸ و ۷۰ - ۳۶۷)

نظریه محرک و پاسخ شروعی شد برای دو مکتب فکری جدید که اغلب با هم تداخل و هم پوشانی دارند. گروه اول می‌گویند که تأثیر رسانه‌ها آن طور که فکر می‌شد، نیست و این تأثیرات به قدری جزئی هستند که می‌شود از آنها صرف‌نظر کرد. (کامبرلیج و هاویت، ۱۹۸۹: ۴)

گروه دوم معتقدند که رسانه‌ها بیشتر درصفت^{۱۶} عقاید و نگرش‌های مخاطبان (و نه تغییر آنها) مؤثرند.

بسیاری از یافته‌های این مکتب فکری (دوم) که به عنوان نظریه و تئوری تقویت^۱ شناخته شده است، در کارهای شرام و رابرتز^۲ (۱۹۷۱)، خلاصه شده است.

از دو مطالعه تحقیقاتی که درباره رفتار انتخاباتی مردم در آمریکا صورت گرفت، برلسون^۳، لازارسفلد^۴ و مک‌فی^۵ چنین نتیجه گرفتند که رسانه‌ها بیشتر باعث تقویت و تأیید عقاید سیاسی مخاطبان خود می‌شوند، نه آن که عقاید آنها را تغییر دهند. (۱۹۷۱: ۶۷۷ - ۶۵۵)

لازارسفلد و مرتون (۱۹۷۱) می‌گویند: رسانه به بعضی موضوع‌ها و حرکت‌های اجتماعی از طریق تبلیغات نوعی پایگاه و منزلت می‌دهد؛ این مسائل در جامعه از قبل وجود دارند، ولی رسانه کمک می‌کند تا عناصر مختلف آن به هم پیوند بخورند و محکم شوند.

یافته‌های تحقیقاتی آنها حاکی از آن است که رسانه فقط وقتی می‌تواند عقاید را تغییر دهد که مخاطبان، آماده و مستعد این تغییر باشند، در غیر این صورت، تأثیر رسانه فقط و فقط در حد یک تقویت‌کننده است. (سیلوی، ۱۹۷۰: ۳۲۲)

اما این نکته هم درخور توجه است که رسانه‌ها به طور کلی قادر به تغییر عقاید سیاسی و مذهبی مخاطبان نیستند، اما در عین حال نفوذ آنها در فرهنگ عامه بسیار زیاد است. (مک کوپل، ۱۹۷۷: ۸۷) احتمالاً به این دلیل که مخاطبان کاملاً نسبت به پیام‌های رسانه‌ای مربوط به موسیقی پاپ، مُد و شعارهای روز حساس‌اند و حتی حساسیت آنها را در لایه‌های عمیق‌تر

1. Reinforcement the ory

2. Schramm and Roberts

3. Berelson

4. Lazarsfeld

5. Mc phee

ارزش‌های اخلاقی مطلق در جهان و ارزش‌هایی که مرتبط با جنسیت، نژاد و نظایر آن هستند نیز می‌توان مشاهده کرد.

متفکران جدید مارکسیستی هم از تئوری تقویت، اقتباس‌هایی کرده و هم آن را با افکار خود سازگار نموده‌اند. این عده می‌گویند: «کسانی که کنترل و نظارت رسانه‌ها را در اختیار دارند؛ یعنی کسانی که علاقه‌مند به تثبیت وضعیت موجود هستند، در عمل، مانع از ایجاد هر نوع تغییراتی در نگرش مخاطبان خود می‌شوند و این کار را از طریق آن چه که ^{۱۳۱} «تلاش در برجسته‌سازی»^{۱۳۱} نامیده می‌شود، انجام می‌دهند؛ یعنی پیام‌هایی را که باعث تقویت ایدئولوژی مسلط و حاکم بر جامعه است، عمده می‌کنند و به مخاطبان انتقال می‌دهند و در عین حال استعداد مخاطبان خود را برای آن که بتوانند موضوع را از دریچه دیگر بنگرند و یا آن که به موضوع دیگری غیر از آن چه که رسانه برای آنها تعیین می‌کند، بیندیشند، کور و محدود می‌کنند.» (لوری و دفلور، ۱۹۸۳: ۳۸۰)

به زبان ساده‌تر، رسانه نمی‌تواند در چگونگی فکر کردنمان، موفق باشد، اما در این مورد که مخاطب، راجع به چه چیزی و یا چه چیزهایی فکر کند، موفق است. یکی از نقش‌های رسانه، ^{۱۳۲} «دیوارهای»^{۱۳۲} بودن آن است؛ به این صورت که از ورود موضوعات و یا مطالبی که ممکن است به ضرر مصالح سیاسی موجود باشد و یا مورد مشاهده و موشکافی عامه قرار گیرد، جلوگیری می‌کند. به نظر می‌رسد همین مسئله، ^{۱۳۳} «ریموند ویلیامز»^{۱۳۳} (۱۹۷۴: ۱۲۶ - ۱۲۲) را به این نتیجه رسانده است که اکثر تحقیقات مربوط به رسانه‌ها را مردود اعلام کند و آنها را غلط و نادرست بداند و بگوید که این تحقیقات به ندرت و خیلی کم به علل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی موضوع‌های مختلف می‌پردازند. اما

1. agenda - setting Function

2. gate - keeper

3- Raymond Williams

«مورداداک»^۱ در بحثی راجع به مخاطبان رادیویی تئاتر و نمایش‌های عامه‌پسند، هم از نظریه تقویت و هم از نظریه برجسته‌سازی استفاده می‌کند و می‌گوید: «شاید بعد از همه این حرف‌ها بتوان با بهره‌گیری عمیق‌تر و اندیشه هوشمندانه‌تر، به برخی حقایق که در نظریه قدیمی محرک و پاسخ وجود دارد، رسید، زیرا ممکن است شنوندگان در سطح هشپاری و آگاهی، به سادگی تحت تأثیر پیام‌های رسانه قرار نگیرند و آسیب‌پذیر نباشند، چون آنها صرف‌نظر از هر چه که دیگران بخواهند به او بقبولانند، می‌تواند طور دیگری ببیندش.»

مورداداک (۱۹۸۱: ۱۵۶) در ادامه می‌گوید: «مخاطبان در سطح خودآگاه ممکن است بیشتر فعال و مشارکت‌پذیر باشند تا منفعل و یا آن‌که گول بخورند، اما حتی در این سطح هم محدودیت‌هایی برای آنها وجود دارد.

محدودیت‌هایی که از طریق سریال‌ها و برنامه‌های نمایشی رسانه‌ها اعمال می‌شوند، در واقع به عنوان ابزاری برای سلطه‌گری و ابقای ارزش‌های محافظه کارانه، به کار می‌روند، زیرا اگر چه مخاطبان این برنامه‌ها، اکثراً از طبقه کارگرند، ولی این سریال‌ها عموماً روی اعمال، ارزش‌ها و نگرش‌های طبقه بالا و یا متوسط تکیه دارند و به این ترتیب به صورت مجزا و کانالی قدرتمند برای انتقال دیدگاه‌های مسلط و حاکم بر جامعه به طبقات پایین‌تر عمل می‌کنند.»

همان‌طور که بلومر و گورویچ (۱۹۸۲: ۲۴۹) گفته‌اند:

این موضوع مهم است که دقت کنیم و ببینیم، آیا دیدگاه‌ها و ارزش‌های محافظه کارانه‌ای که از طریق رسانه‌ها به صورت جذاب و دلپسند برای مصرف عامه عرضه می‌شوند، در این مخاطبان شکل گرفته‌اند یا خیر؟ به هر حال یا به دلیل آن‌که مخاطبان به ندرت در شرایط آگاهی، مجاب رسانه‌ها می‌شوند و یا

به این دلیل که مخاطبان به طور غریزی در مقابل کوشش‌های آشکاری که برای تحت تأثیر قرار دادن آنها می‌شود، از خود مقاومت نشان می‌دهند، نوعی پیشرفت و تحوّل منطقی در نظریه تقویت، (در تحقیقات مربوط به مخاطبان) به وجود آمده که به نظریه شناخت^{۲۱} انجامیده است؛ نظریه‌ای که بیشتر به این نکته توجه دارد که مخاطبان تا چه اندازه به خوشه‌چینی و برداشت اطلاعات و دانش از رسانه‌ها نائل می‌شوند. (همان: ۲۸۴)

خط دیگر فکری که جانشین نظریه محرک - پاسخ شد و تقریباً به موازات نظریه تقویت حرکت می‌کند و در پاره‌ای موارد شباهت آنها بسیار است، رویکرد استفاده و رضامندی^{۲۳} است. در جایی که به نظر می‌رسید اثر رسانه بر مخاطبان کم باشد، همچنان استفاده مخاطب از رسانه‌ها در حد گسترده‌ای باقی بود. در این میان رویکرد استفاده و رضامندی، تمرکز تحقیقات را از این سؤال که «رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند»، به این موضوع برگرداند که واقعاً مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند؟ استفاده‌ای که مخاطبان از رسانه‌ها می‌کنند و رضامندی و رضایتی که از آن به دست می‌آورند، چیست؟ باید به این نکته توجه کرد که تصور یک مخاطب که جزو مسلمات نظریه استفاده و رضامندی است، تا حدودی با محبوبیتی تأیید می‌شود که برنامه‌های تلفنی شنوندگان در بین مخاطبان دارند، زیرا همان طور که در فصل گذشته دیدیم، این برنامه براساس مخاطبانی تهیه می‌شود که آمادگی دارند، خودشان را به تولید رسانه تحمیل کنند؛ آن چنان که گویی خودشان در تولید برنامه نقش دارند.

تلخیص‌های مفید زیادی از نظریه استفاده و رضامندی شده است. در این رابطه می‌توانید به این منابع مراجعه کنید: (مک کویل، ۱۹۸۳: ۸۲؛ لآوری و دفلور، ۱۹۸۳: ۳۷۴؛ فیسک، ۱۹۹۰: ۱۵۶ - ۱۵۱).

اساس نظریه استفاده و رضامندی برآن است که پیام، بیشتر با طرز تلقی مخاطب ارتباط دارد، نه آن چه که هدف فرستنده رسانه است و از طرفی برای مخاطب هم چهار نوع رضایت‌مندی اصلی تصور شده است:

- ۱ - سرگرمی؛ نیاز به رهایی عاطفی از فشار زندگی روزانه و مشکلات^{۱۰۱}
- ۲ - وحدت اجتماعی؛ نیاز به همراهی، دوستی و برقراری ارتباط با دیگران^{۱۰۲}

۳ - خودآگاهی؛ نیاز به مقایسه خود با دیگران و تشخیص وضعیت خود^{۱۰۳}

۴ - نظارت و آگاهی؛ نیاز به داشتن اطلاعات درباره جهان^{۱۰۴}

مطالعات و تحقیقات مشهوری با تکیه بر نظریه استفاده و رضامندی، توسط گیزا^{۱۰۵} و نیوریچ و هاس^{۱۰۶} صورت گرفته است (۱۹۷۳) که خلاصه‌ای از آن را می‌توان در کتاب فیسک، دید. (۱۹۹۰: ۲۰ - ۱۹) آنها به این حقیقت توجه کردند که مصرف‌کننده بالقوه رسانه، به صورت آگاهانه، رسانه و محتوای خاص آن را براساس نیازهای روانی، اجتماعی و محیطی خود که در عین حال در دوره‌های زمانی مختلف فرق می‌کند، انتخاب می‌کند. به عنوان مثال، معلوم شده است که ارضای نیاز همراهی و رابطه نزدیک با خانواده، بیش‌تر از همه برعهده تلویزیون است و نیاز به برقراری ارتباط با دوست و رفیق، هم برعهده تلویزیون و هم سینماست. اما از آن جایی که مطالب روزنامه‌ها هم پایه و اساس محکمی برای گفتگو با دوستان و رفقای شخص به حساب می‌آیند، می‌توان گفت، فقط انتخاب بین رسانه‌ها برای فرد مطرح نیست، بلکه گاهی اوقات انتخاب بین رسانه و پیام‌ها را نیز لحاظ می‌کند. بازهم از آن جایی

1. Diversion

2. Social Integlation

3. Self - awareness

4. Surveillance

5. Katz

6. Haas

که رسانه‌های چاپی به طور کلی بیشتر از رسانه‌های الکترونیکی برای انتقال و به یادسپاری مطالب پیچیده و انتزاعی قابلیت دارند، تعجبی ندارد که محققان به این نتیجه برسند که افراد تحصیل‌کرده‌تر، رسانه‌های چاپی و افراد با تحصیلات کمتر، رسانه‌های الکترونیکی را ترجیح دهند. با این که رادیو تقریباً در سراسر جهان در اختیار همگان قرار دارد، ولی نمی‌تواند هیچ یک از نیازهای اصلی را که گفته شد، (یعنی نیاز به داشتن اطلاعات، نیاز به رهایی، سرگرمی و لذت هنری، بالا بردن اعتماد به نفس و خودآگاهی و همچنین محکم‌تر کردن ارتباط و دوستی با دیگران) به بهترین وجه برآورده سازد.

محققان به نوعی روابط متقابل و میان‌کنشی و یا به یک نوع گردش‌دایره‌ای در پنج رسانه اصلی برای ارضای نیاز مخاطبان دست یافته‌اند که براساس آن، وضعیت یک رسانه در برابر رسانه دیگر، بستگی به نزدیکی و قرابت نیازهایی دارد که برآورده می‌کنند؛ مثلاً اگر ما از رسانه کتاب شروع کنیم، نزدیک‌ترین رسانه به آن، روزنامه است و از آنجا این رابطه متقابل ابتدا به رادیو، بعد به تلویزیون و سپس به سینما می‌کشد و دایره کاملی را به وجود می‌آورد که از کتاب شروع و دوباره به کتاب برمی‌گردد. به این ترتیب، فرضاً اگر ما کتاب در دسترس نداشته باشیم، می‌توانیم رضامندی خود را تقریباً از طریق روزنامه و یا سینما که در گردش دایره‌ای بیش‌تر از رسانه‌های دیگر نزدیک به کتاب هستند، کسب کنیم، زیرا کارکردهای آنها تقریباً با یکدیگر نزدیک است و کمتر اتفاق می‌افتد که از کتاب به رادیو و یا تلویزیون برویم.

البته این تحقیق، جای سؤال زیاد دارد؛ به ویژه در این مورد مدعی است که شخص در اغلب موارد، رضایت مندی را در نوع رسانه (و نه در محتوای آن) می‌یابد. درست است که مردم بعضی وقت‌ها برای محکم‌تر کردن رشته روابط اجتماعی خود، صرف‌نظر از آن که سینما چه فیلمی را نشان می‌دهد،

تصمیم می‌گیرند به سینما بروند و احتمال زیادی هم هست که افراد تحصیلکرده‌تر، رسانه‌های چاپی را به رسانه‌های الکترونیکی ترجیح دهند، اما در عین حال هم می‌دانیم که در بریتانیا رادیو به طور تقریباً قطعی نسبت به آمریکا و یا اسرائیل (که این تحقیق در آن جا شده است) برای طبقه تحصیلکرده رضایت مندی بیشتری فراهم می‌کند، زیرا رادیو ۳ و ۴ بی‌بی‌سی، سنت دیرینه‌ای برای ارضا و پاسخ دادن به نیازهای این طبقه داشته است.

به این ترتیب به نظر می‌رسد، برخلاف آن چه که این تحقیق ادعا می‌کند، محتوای برنامه‌ها بیشتر منشأ تولید رضامندی باشد. اگر چه این موضوع به معنی انکار این مطلب نیست که مصرف‌کننده‌ها بالطبع به سوی رسانه‌هایی کشیده می‌شوند که بهتر بتوانند در تأمین و ارضای بعضی از محتواها، عمل کنند؛ مثلاً می‌گویند: «رادیو برای برنامه‌هایی مانند موسیقی، اخبار، مسائل سیاسی و بعضی چیزهای مورد علاقه خانم‌ها، مناسب است، اما برای برنامه‌های ورزشی (به جز کریکت)، مدلباس و یا مطالب جنسی مناسب نیست.» (سیمور و اور، ۱۹۹۱: ۱۵۸)

به هر حال باید گفت، انتخاب رسانه، چیزی فراسوی آن رسانه است. این تحقیق می‌گوید، اگر فردی کتاب در اختیار نداشت، می‌تواند رضایت مندی خود را از دو رسانه نزدیک و مجاور آن (یعنی یا از روزنامه و یا از سینما) کسب کند، اما باید اضافه شود که نوع محتوا بیشتر از انتخاب نوع رسانه در ذهن او ارجحیت دارد و دیگر آن که در صورت در دسترس نبودن کتاب، این شخص برای کسب رضامندی، به همان اندازه روزنامه یا سینما می‌تواند از رادیو و یا تلویزیون بهره بگیرد.

اعتراض دیگری که نسبت به این تحقیق شده، آن است که انواع رضایت‌مندی که آنها ذکر کرده‌اند، تا حدی نظر شخصی و بنا به میل محققان

بوده است و تعریفی که از آنها شده دقیق نیست، زیرا انواع رضایت‌مندی‌های دیگری وجود دارد که در این فهرست نیامده است. برای مثال، ما یقیناً باید بین رضایت‌مندی که از داستان‌های تخیلی و رضایت‌مندی که از داستان‌های غیرتخیلی حاصل می‌شود، تفاوت و فرق بگذاریم. از طرف دیگر، به نظر می‌رسد که این تحقیق، به این مسئله توجه نکرده است که برخی از این رضایت‌مندی‌ها (نظیر بالا بردن اعتماد به نفس و خودآگاهی، قوی‌تر کردن روابط اجتماعی و یا داشتن اطلاعات) نظیر رضایت‌مندی‌های دیگر مربوط به رهایی عاطفی و یا لذت و سرگرمی هنری، از بعضی لحاظ از یکدیگر قابل تفکیک نیستند.

به هر ترتیب، این تحقیق از این نظر مهم است که چون بعضی از رضایت‌مندی‌ها را در بین بعضی از رسانه‌ها مشترک می‌داند، توصیف‌های متضادی که از رسانه‌های عمومی، شخصی، الکترونیکی و چاپی به دست می‌دهد، ما را نسبت به خصایص و ویژگی‌های مشخص و متفاوت هر رسانه، هشیار می‌کند و آگاهی ما را در مورد محتوایی که هر یک از این رسانه‌ها در خود جای می‌دهند و شرایط اجتماعی که در آن قرار دارند، افزایش می‌دهد. در عین حال به ما یادآوری می‌کند که شنوندگان رادیو و بینندگان تلویزیون، مخاطبان جداگانه و یا رقیب نیستند. شنوندهٔ ساعت ۹ صبح رادیو می‌تواند همان بینندهٔ ساعت ۹ شب تلویزیون باشد. دیگر آن که مخاطبان به خوبی و کاملاً آگاهانه قادر به نکته‌سنجی و تشخیص تفاوت بین رسانه‌ها هستند. از طرفی هم می‌توان به این نکته اشاره کرد که در خلال بحران‌های بزرگ سیاسی (مثلاً ترور کِنَدی)، وجود انواع رسانه‌ها و نگرش عمومی نسبت به آن رسانه‌ها، خود به قدرتی برای ایجاد آرامش (و نه وحشت و ترس) تبدیل می‌شوند، چون عامه مردم تمایل دارند جزئیات موضوع و حقیقت آن را نه فقط از یک رسانه،

بلکه از رسانه‌های مختلف بیرون بکشند و با روشن‌تر شدن موضوع، ترس آنها کم‌تر می‌شود، زیرا ترس و هراس بیشتر پیامد طبیعی شایعات و ابهامات موجود در جامعه است. (مک کوپل، ۱۹۷۷: ۸۶)

باز هم بحث را ادامه می‌دهیم و می‌گوییم که این تحقیق به ویژه برای رادیو اهمیت خاصی دارد، زیرا اگر نظریه استفاده و رضامندی، قابلیت اعمال بر سایر رسانه‌ها را داشته باشد و اگر هم این نظر درست باشد که ما در جستجو برای کسب هر یک از انواع رضایت‌مندی خود، یک رسانه به خصوص را انتخاب می‌کنیم، نه یک محتوای خاص را، یقیناً این مسئله در مورد رادیو صادق خواهد بود، زیرا ما هر چقدر هم که بتوانیم رضایت‌مندی‌های حاصل از رسانه‌های مختلف را با نیازهای روانی خود سازگار و منطبق کنیم، در وهله اول لازم است در مجاورت و کنار این رسانه‌ها قرار بگیریم تا بعد بتوانیم با استفاده از آنها رضامند شویم؛ به این معنی که باید بیشتر فعالیت‌های خود را مسکوت و معوق بگذاریم تا بتوانیم در مجاورت آنها پیام‌های رسانه را دریافت کنیم. اما، رادیو به دلیل بصری نبودنش با سایر رسانه‌ها متفاوت است؛ یعنی حتی اگر شخص مشغول بعضی فعالیت‌های اصلی (نظیر رانندگی و یا آشپزی) هم باشد، می‌تواند از رادیو صرف‌نظر از آن که محتوای آن، چه باشد، استفاده کند، زیرا در هنگام رانندگی و آشپزی و نظایر آن، رسانه‌های دیگر نمی‌توانند در دسترس باشند. علاوه بر آن، رادیو را با شرایط فیزیکی و بیرونی محیطی و نیازهای خود سازگار می‌کنیم. (نظریه استفاده و رضامندی هم می‌گوید که ما همه رسانه‌ها را بر اساس تناسب، با شرایط روانی و نیازهایمان با خود تنظیم و سازگار می‌کنیم.)

از این مطالعه و تحقیق، همچنین می‌توان به تفاوت‌های مهمی پی‌برد که بین انواع دیگر رضایت‌مندی‌ها برای افراد وجود دارد؛ (کتر، بلومر و گورویچ،

۱۹۷۴: ۲۴) مثلاً شخصی از شنیدن مطالبی دربارهٔ جزیره‌های بیابانی و صحرایی لذت می‌برد (رضایت محتوایی)، برای یک نفر دیگر ممکن است رضایت‌مندی، حاصل از نحوهٔ عرضه در رسانه به طور ذاتی باشد؛ مثلاً برقراری تماس تلفنی با رسانه، و یا گوش دادن به یک برنامهٔ خاص و یا نوعی رضایت در همراهی با زمینه و عرصهٔ فعالیت او باشد؛ مثلاً هنگام پیرایش شخصی از گوش دادن به رادیو لذت می‌برد. به این ترتیب، به نظر می‌رسد که انواع متفاوت رضایت‌مندی به ویژه با یک رسانهٔ ثانویه و یا زمینه‌ای مانند رادیو، بیشتر مرتبط باشد.

علاوه بر این، اهمیتی که این مطالعه به خصایص و ویژگی‌های ذاتی هر رسانه می‌دهد، نوعی توجیه و حقانیت نظری برای بررسی اثر هر رسانه جدا از سایر رسانه‌ها (که بعضی از آنها نیز از قبل توجیه شده است) به وجود آورده است. مندلسون^۱، در کتاب *نظریهٔ تغییرات رادیو* (۱۹۶۴: ۴۹ - ۲۳۹) گفته بود که شنوندگان چندان فرق زیادی بین انواع مختلف محتواها (اطلاع‌رسانی و سرگرمی) نمی‌گذارند، بلکه رادیو برای آنها بیشتر به عنوان وسیله‌ای برای سازمان‌دهی فعالیت‌های روزانه و یک رفیق و همراه، مطرح است. رادیو مواردی را برای گفتگو بین افراد فراهم می‌کند و اهمیت رادیو بیشتر در ارضای نیازهای روانی افراد قرار دارد تا میزان زمان و وقتی که مردم برای گوش دادن به آن اختصاص می‌دهند.

در این تحقیق و همچنین در تحقیق دیگری که *هابسون*^۲ در مورد زنان خانه‌دار و رادیو انجام داده است، (۱۹۸۰) برای نکته تأکید شده که رادیو به شنونده‌های منفرد و منزوی، احساس با جمع بودن و در اجتماع بودن را می‌دهد. او نه تنها خود را در جمع مجریان برنامه حس می‌کند، بلکه خود را در

1. Mendelsohn

2. Hobson

حلقه سایر شنونده‌های تک و جدا از هم نیز می‌بیند (یعنی دو نیاز متفاوت در ارتباطات اجتماعی که به نظر نمی‌رسد، کتز، گروویچ و هاس آن را تشخیص داده باشند). البته با کمی تردید باید گفت که تجربه‌ی خیلی از شنوندگان، پژواک این یافته‌های مندلسون و هابسون است که نگرش ما نسبت به رادیو بیشتر بر اساس استفاده‌ی عملی از آن است، در حالی که نگرش ما نسبت به تلویزیون نمی‌تواند این گونه باشد. مطمئناً ما از تلویزیون برای پُر کردن نیازهای روانی و اجتماعی خود استفاده می‌کنیم؛ مثلاً کسانی که سریال‌های نمایشی سطحی تلویزیون را دنبال می‌کنند، به نحو فعال و نقّادانه به رسانه پاسخ می‌دهند، زیرا محتوای آن به دل‌مشغولی‌ها و اشتغال ذهنی هر روزه آنها مرتبط و نزدیک است. (هابسون، ۱۹۸۲) اما همان‌طور که قبلاً گفته شد، در عین حال، تلویزیون افراد را ملزم می‌کند که در هنگام تماشای آن، سایر کارهای خود را کنار بگذارند تا بتوانند از آن استفاده کنند، اما رادیو این طور نیست؛ زیرا ما در عین رسیدن به کار و زندگی خود، به رادیو هم گوش می‌دهیم و محتوای برنامه‌های آن با وجود ما پیوند می‌خورند و با هدف‌های ما سازگار و منطبق می‌شوند.

در چاپ قبلی این کتاب، ما نحوه‌ی استفاده از رسانه‌ی رادیو را بین ساعت هشت و چهل و پنج تا نه و پانزده دقیقه صبح، غیر از ایام تعطیل، شرح داده بودیم؛ (در این فاصله نیم ساعته که به محل کار می‌رسیم، فرزند خود را سِر راه به مدرسه می‌گذاریم، تا موقعی که او را پیاده نکرده‌ایم با هم به رادیو بی‌بی‌سی گوش می‌دهیم، ولی بعد از آن تا رسیدن به ساعت ۹، به خلاصه‌ی اخبار رادیو ۴ و بعد از آن هم به برنامه‌ی آهنگساز این هفته رادیو ۳ گوش می‌دهیم)؛ یعنی در طول این سی دقیقه از سه ایستگاه فرستنده با سه نوع برنامه استفاده کرده‌ایم.

همه‌ی این تکه‌تکه گوش کردن‌ها و تغییر دادن ایستگاه‌ها، قطعاً حاکی از

نگرش فعال نسبت به این رسانه است و نشان می‌دهد که این رسانه، بعضی از نیازها را برطرف و رضایت‌مندی‌هایی فراهم می‌کند که بسیاری از آنها را می‌توان با اصطلاحات همین تحقیقاتی که از آنها نام بردیم، بیان کرد؛ مثل نیاز به خود راهبری، نیاز به داشتن اعتماد به نفس، لذت بردن و سرگرمی هنری و برخی نیازهای روشن‌تر و واضح‌تر نظیر، این که بدانیم ساعت چند است و یا چه اتفاقاتی در دنیا روی می‌دهد.

اما اهمیت موقعیت و وضعیت گوش‌دادن ما هم نه تنها در این بود که چگونه روز را شروع کردیم، بلکه به این مرتبط می‌شد که به جای استفاده از یک رادیوی پرتابل، از رادیوی ماشین استفاده نمودیم و از آن جایی که اغلب رادیوهای ماشین، با فشار دادن دکمه، کانال‌ها را تنظیم می‌کنند، دیگر نیازی به پیچاندن دکمه و تنظیم روی فرستنده نیست و همین موضوع امکان تغییر ایستگاه را به راحتی فراهم می‌کند و اجازه می‌دهد تا طیف گسترده‌ای از رضامندی بر شخص گشوده شود.

اگر چه باید گفته شود که محتوای این برنامه‌ها بیشتر از راحتی تعویض ایستگاه‌ها برای ما، رضایت ایجاد می‌کرد. در ابتدا به پانزده دقیقه آخر یک برنامه دو ساعته از رادیو ۱ گوش دادیم، بعد به یک گزارش خبری کامل به مدت ۵ دقیقه، و بعد ۵ یا ده دقیقه آخر را به یک برنامه‌ای اختصاص دادیم که به طور معمول چهل و پنج دقیقه‌ای است. به این ترتیب اگر ما، فقط به یک ایستگاه رادیویی بسنده می‌کردیم، به جز خلاصه خبر رادیو ۴، نمی‌توانستیم به هیچ برنامه دیگری گوش کنیم. (البته برنامه‌های عادی کار ما طوری است که نمی‌توانیم در خلال آن به رادیو گوش کنیم، اما مطمئنیم اگر چه فقط مدت کوتاهی به برنامه‌های خوب این فرستنده‌ها در صبح گوش می‌دهیم، ولی رادیو برای دیگران بیش از هر رسانه دیگر مناسب است، زیرا میزان توجه به برنامه

به شنونده دیکته نمی‌شود، بلکه مطابق با شرایط بسیار متغیر و حتی سخت زندگی شخصی آن فرد، سازگار می‌شود). اگر نحوه استفاده ما از رادیو واقعاً غیر متعارف بود، ذکر آن در اینجا بی‌فایده می‌نمود. شاید بهتر باشد بگوییم که همه از رادیو به همین نحو و مطابق با شرایط زندگی خود استفاده می‌کنند. البته میزان نیاز یک زن خانه‌دار، یا یک دانش‌آموز و یا نماینده یک شرکت تجاری به رادیو، چه از نظر طول زمان و چه از نظر وقت استفاده، با هم متفاوت است. با این وجود، همگی آنها در وهله اول، بیشتر به این لحاظ که در چارچوب مقتضیات و شرایط زندگی خود محدودیت‌هایی دارند و در مرتبه بعدی به دلیل علاقه آنها به ایستگاه‌ها و فرستنده‌های خاص، مثل هم هستند.

اجازه بدهید در این جا مثالی از نماینده یک شرکت تجاری بزنیم که به طور معمول، روزانه برای ملاقات سه یا چهار مشتری از محل کار خود تا محل کار آنها، در شهر دیگر، صدها مایل طی مسیر می‌کند. او در یکی دو ساعت اول رانندگی خود، بدون هیچ نوع وقفه در گوش دادن، می‌تواند از رادیو استفاده کند و حتی شاید بتواند یکی دو برنامه را به طور کامل از رادیو ۴ بشنود، اما وقتی به اولین مقصد خود رسید، صرف نظر از آن که برنامه تمام شده باشد یا نه، باید رادیو را خاموش کند. زمان کم است و چند مشتری دیگر دارد که باید پیش آنها برود و طول مدت صحبت او با مشتری‌ها نیز با هم متفاوت است. از این موقع به بعد او به صورت تکه تکه و آن هم در فاصله مسیر بین محل کار مشتری‌ها از رادیو استفاده می‌کند. از نظر تولید سنتی رادیو این نحوه استفاده از رادیو، تقریباً بی‌معنی است و برنامه‌ریزان هم برای ساختن برنامه‌هایی منطبق با شرایط کاری این نماینده فرضی و یا دیگر کسانی که گه‌گاه به رادیو گوش می‌دهند، دچار مشکل‌اند. با این وجود، در عصر رادیوهای ترانزیستوری و رادیوهای ماشینی، توجه به این شنونده‌های اتفاقی و پراکنده،

اجتناب‌ناپذیر است.

یک نگاه اجمالی به جدول برنامه‌های ایستگاه‌ها و فرستنده‌های رادیویی در بریتانیا، مؤید این مطلب است که مجریان برنامه، کاملاً از وجود این شنوندگان پراکنده با خبرند و به جز رادیو ۴ بی‌بی‌سی که یک استثنای چشمگیر است و هنوز هم برنامه‌ها را به صورت جُنگ و از پیش تهیه شده عرضه می‌کند، و بیشتر تولیدات ایستگاه‌های رادیویی (همان طور که در فصل چهار گفتیم) از یک شکل و قالب یکنواخت به صورت قالب موسیقی برخوردارند؛ یعنی برنامه‌های دو یا سه ساعته موسیقی که متشکل از قسمت‌های مختلف با مجریان مختلف است. حتی در رادیو ۳ بی‌بی‌سی که شبکه‌ای محافظه کارانه و متعلق به قشر اهل فضل و حقیقتاً یک رادیو به شکل و فرم کلاسیک است، سه چهارم از کل تولیدات آن را موسیقی تشکیل می‌دهد (بی‌بی‌سی، ۱۹۹۲: ۲۸) که اغلب در بین برنامه‌هاست و هر کدام از آنها حدود دو ساعت طول می‌کشد.

تولیدات موسیقی رادیو ۳، معمولاً برای شنونده‌های ادواری و موقتی، جذاب و ارضا کننده نیست، زیرا با توجه به محدودیت پخش آگهی در این رادیو، موسیقی کلاسیک در آن به طور کامل پخش می‌شود و به این ترتیب، شنونده موقتی همیشه این حس را دارد که یا قسمتی از موسیقی را از دست داده و یا مجبور است که قسمت اعظم آن را نشنود. لذا همان طور که قبلاً در فصل چهار گفتیم، بهترین روش برای این قبیل رادیو فرمت‌ها، تولیدات قطعه‌ای است؛ یعنی تولید برنامه‌ها و قطعه‌های مختلف کوتاه ولی کامل که هر کدام از آنها بیشتر از چند دقیقه طول نکشد.

دیدیم که این نوع تولید (یعنی ساختن قطعه‌های کوتاه) چه برای مسئولان رادیو و چه برای آگهی‌دهنده‌ها بسیار مناسب و ایده آل است، زیرا تولیدات را

متجانس می‌کند و آگهی‌های تجاری و دیگر قسمت‌های اطلاعاتی برنامه را هم شبیه پخش یک قطعه موسیقی جلوه می‌دهد. اما در این جا باید به این نکته اشاره کنیم که قطعه‌سازی کوتاه هم برای شنونده مفید است، زیرا این امکان را برای او فراهم می‌کند تا در بحبوحه کار و فعالیت، بتواند رادیو را خاموش و یا روشن کند، بدون آن که این حس را داشته باشد که مطلب مهمی را از دست داده است. حتی در تولیدات جدید خبری، قطعه‌سازی کارایی مناسبی دارد، زیرا این تولیدات از اعلام کوتاه خبر، مصاحبه و گزارش‌های کوتاه تشکیل شده‌اند که به شنونده این امکان را می‌دهد تا هر لحظه بتواند برنامه را قطع کند.

برخلاف رادیو ۳ بی‌بی‌سی، رادیو ۱، شیوه برنامه‌سازی به صورت قطعه‌های کوتاه را کاملاً پذیرفته است. در فصل چهارم به قطعه‌سازی‌های کوتاه و زنجیره‌ای این رادیو در شکل‌های مختلف برنامه موسیقی، حرف و گفتگو، برگزاری مسابقه، معرفی برنامه‌ها و گزارش آگهی‌های غیرتجاری و نظایر آن پرداختیم. اما محققان و تحلیل‌گران مخاطب‌شناسی (رشته تحقیقاتی دیگری که پربارتر و سودمندتر از خط تحقیقی مربوط به اثر رسانه‌هاست) می‌گویند که حتی رادیو ۱ نمی‌تواند دقیقاً به یک فرد شنونده آن چه را که او می‌خواهد، بدهد. تجربه نشان می‌دهد که این شنونده به تولیداتی نیاز دارد که هم به او امکان بدهد که برنامه را با شرایط زندگی روزمره‌اش منطبق کند و در عین حال به ذوق و سلیقه ویژه او در زمینه موسیقی دلخواهش نزدیک باشد، زیرا دیگر [فقط] موسیقی پاپ تمام علاقه او را آن طور که قبلاً بود، تشکیل نمی‌دهد و ممکن است این شنونده مدتی در انتظار بماند تا موسیقی مورد علاقه او پخش شود.

بارنارد (۱۹۸۹: ۶۲) می‌نویسد: «موسیقی پاپ ممکن است موسیقی جوانان باشد، اما به دلیل آن که مدت‌هاست پخش می‌شود، باعث شده که

دیگر، موسیقی مورد علاقهٔ منحصر به فرد این سنین نباشد. وضعیت رادیو، در حال حاضر کاملاً شبیه وضعیت دههٔ ۱۹۶۰ با برنامه‌های آرام و سرگرم‌کننده است که رادیو مجبور بود برای همهٔ سنین و در طیفی گسترده بر اساس سلیقه‌های متفاوت، آن هم در یک شبکهٔ واحد، برنامه تهیه کند.

البته به لحاظی این مسئله دلگرم‌کننده است، زیرا ممکن است عامل بقای آن تفکر قدیمی مربوط به رادیو در خدمت همه بشود.

در بخش انتهایی فصل دوم کتاب گفته شد که رادیو، در نظر دارد که برنامه‌های اطلاعاتی صرف در زمینه‌های اجتماعی، نظیر: بیکاری، آموزش، مشاوره و نظایر آن تولید کند و ظاهراً برای رسیدن به این مقصود می‌خواهد مفهوم جدیدی از خدمات‌رسانی به عموم را به جای الگوی قدیم برنامه‌های ترکیبی عرضه کند، اما در عین حال مجبور است که در یک طیف گسترده، انواع مختلف موسیقی را همراه با ژانر موسیقی پاپ برای جلب‌رضایت نوجوانان (تین ایجرها) از یک طرف و افراد میان‌سال از طرف دیگر، عرضه کند و به این ترتیب می‌بینیم که ما بار دیگر به یک مفهوم سوم از خدمات‌رسانی برای عموم رسیده‌ایم.

به نظر می‌رسد که رادیو ۲ هم مشابه همین گرفتاری را داشته باشد، زیرا در حالت معلق بین طرفداران آهنگ‌های سرگرم‌کنندهٔ دوره اولیهٔ راک، شیفتگان جاز، مشتاقان موسیقی‌های محلی دفولکلوریک، هواخواهان موسیقی‌های عاشقانه، علاقه‌مندان به آهنگ‌های مُد روز و دوستداران شدید ارکسترهای مشهور و بزرگ، قرار گرفته است. هم رادیو ۱ و هم رادیو ۲ و همچنین دیگر فرستنده‌های محلی که جذابیت آنها بیشتر به دلیل محلی‌بودن آنهاست و نه علایق گروهی خاص، سعی دارند که این مشکل را از طریق بخش انواع متفاوت موسیقی، برای مخاطبان گوناگون در اوقات مختلف روز، حل کنند. اما

همان طور که قبلاً هم گفتیم، به نظر می‌رسد که شنوندگان، چندان تمایلی به تغییر فرستنده رادیویی و رفتن از یک ایستگاه به ایستگاه دیگر، برای شنیدن موسیقی مورد علاقه خود، نداشته باشند.

«بارنت» و «موریسون» در تحقیق خود (۱۹۸۹: ۱۵) نشان داده‌اند که شنونده به نحو بارز و چشمگیر به فرستنده خاص و مورد علاقه‌اش وفادار است و تا آن جا که بتواند از تغییر دادن ایستگاه فرستنده رادیویی، خودداری می‌کند و تازه چرا باید انتظار داشته باشیم که شنونده ایستگاه را عوض کند، در حالی که مثلاً فرستنده ویرجین ۱۲۱۵ و یا یکی دو فرستنده محلی دیگر نظیر جاز اف.م به او در تمام طول روز دقیقاً همان چیزی را که دوست دارد، عرضه می‌کنند.

همه این شواهد حاکی از آن است که حداقل در رادیو، مفهوم خدمات‌رسانی عمومی برای عرضه طیف‌های مختلفی از برنامه برای سلیقه‌ها و علایق مختلف، ممکن است به مرز فرسودگی خود رسیده باشد. رادیو ۱ و شاید هم به زودی رادیو ۲، به ناچار یا باید به برنامه‌های پند و موعظه‌ای گسترده خود ادامه دهند و این خطر را بپذیرند که باقی‌مانده مخاطبان آنها هم به زودی تقسیم و از آنها جدا شده و یا به رادیوهای مستقل‌تر بپیوندند که اغلب آنها فرستنده‌های محلی و متعلق به اجتماعات منطقه‌ای و محلی با موسیقی بومی و قومی هستند و یا آن که شنونده‌های مسن‌تر آنها ممکن است وسوسه شوند که شنونده برنامه موسیقی راک بزرگسالان رادیو ویرجین ۱۲۱۵ باشند، و یا آن که باید فقط به یک نوع موسیقی پاپ بسنده کنند و این انتقاد را بپذیرند که دیگر قادر به خدمات دهی به شنوندگان متفرقه و پراکنده خود که تنها حقانیت آنها پرداخت پول حق امتیاز استفاده از رادیو است، نیستند.

به طور خلاصه باید گفت، از آن جایی که شنونده هیچ نیازی ندارد خود را

با همه برنامه‌هایی که رادیو عرضه می‌کند، منطبق کند، فعال به شمار می‌آید و منفعل نیست و بر عکس، این شنونده است که برنامه‌ها را در اوقات معین و آن هم اغلب به صورت نامنظم و تصادفی، گه‌گاه و در اوقات غیر قابل پیش‌بینی وارد زندگی خود می‌کند، در حالی که پیش‌بینی کردن باید از ملزومات و خصایص تولیدات رادیویی باشد؛ از این نظر که ساختار برنامه باید برای شنونده آشنا باشد و محتوای برنامه نیز با سلیقه او همخوانی داشته باشد و این که شنونده این حس را نداشته باشد که وقت تلف کرده و استفاده او از رسانه باعث شده تا چیزهای مهم دیگری را از دست بدهد.

اما شنونده نه تنها شخص فعال و غیرمنفعل است، از این نظر که می‌تواند به میل خودش و در اوقاتی که می‌خواهد از رادیو استفاده کند، بلکه از این نظر هم که می‌تواند محتوای برنامه را به رأی خویش برداشت و معنا کند نیز فعال به شمار می‌رود و منفعل نیست. برای مثال، از مدتها پیش روشن شده شنونده‌های مختلف از یک پیام واحد و معین رسانه، رضامندی‌های متفاوت روانی و درونی به دست می‌آورند. (جانستون^۱، ۱۹۷۴: ۳۶) این نوع بهره‌برداری از رسانه را می‌توان با اصطلاح «رمزگشایی‌های گوناگون»^۲ با ماهیتی هدفمند بیان کرد. یک شخص درون‌گرا و منزوی از یک نمایش‌نامه رادیویی عامه‌پسند برای پروراندن تخیلات خود و سرگرمی استفاده می‌کند، در حالی که یک شخص اجتماعی و برون‌گرا از همان برنامه به عنوان موضوعی برای صحبت و گفتگو با دیگران سود می‌برد، اما هر دوی این شنونده‌ها مورد نظر و هدف نویسنده نمایش‌نامه بوده‌اند، زیرا متن، طوری نوشته شده است که هر دو نوع استفاده را برای افراد فراهم کند.

از طرف دیگر، ممکن است این رمزگشایی‌های گوناگون، ماهیتی هدفمند

1. Johnstone

2. Variant decodings

نداشته باشند؛ یعنی از قبل هیچ هدف و منظور خاصی (چه برای مجری، چه برای شنونده و چه برای هر دوی آنها) در نظر گرفته نشده باشد. (مک لود و بکر^۱، ۱۹۷۴: ۱۴۱)

طبقه‌بندی برنامه‌ها در تولیدات، ممکن است با طبقه‌بندی‌ای که شنونده از نظر روان‌شناختی از برنامه‌ها می‌کند، متفاوت و یا دارای پراکنش باشد. برای مثال، نمایش *شاید* در *بهر روز* در طبقه‌بندی تولید، جزو گروه نمایش‌نامه قرار می‌گیرد، در حالی که شنونده آن را یک برنامه گزارشی کشاورزی می‌داند که با مشارکت سازمان کشاورزی تهیه می‌شود. بعضی اوقات نیز ممکن است پیام پخش شده به مفهومی که شنونده پیش خود تصور می‌کند جواب ندهد؛ مثلاً موقعی که شنونده، رادیو را روشن می‌کند و با عنوان برنامه‌ای *فرضاً* *سازمان* *تولید* روبه‌رو می‌شود، ممکن است در ذهن خود منتظر شنیدن یک برنامه مستند درباره کشاورزی باشد، اما به جای آن داستانی سیاسی از جرج اورول^۲ می‌شنود.

بالاخره ممکن است با رمزگشایی پیام شناسایی *لود*^۳ هم روبه‌رو باشیم که شنونده، پیام رسانه را یا بد می‌فهمد و یا آن که آگاهانه و تعمدی آن را تحریف می‌کند و چیز دیگری جلوه می‌دهد تا آن را خوشایند طبع خود کند. (کوپر و جاهودا^۴، ۱۹۷۱) این گونه رمزگشایی البته می‌تواند به کمک و تأیید نظریه *تولید* *سازمان* *تولید* در زمینه اثر رسانه بر مخاطب بیاید؛ همان طور که برنامه *جنگ* *سیاره‌ها* که قبلاً از آن ذکر شد، نمونه‌ای از این نوع رمزگشایی به شمار می‌آید. اما نظریه پردازان استفاده و رضامندی، ممکن است ایراد بگیرند و بگویند که معمولاً شنونده‌ها، پیام‌ها را به نفع خودشان (و نه به ضرر خود) تفسیر می‌کنند و

1. Mcleod & Becker

2. George Orwell

3. errant decodings

4. Cooper & Jahoda

این امر نشان می‌دهد که نقش شنونده‌ها خیلی کمتر از آن چه که نظریه گلوله سحرآمیز می‌گوید، انفعالی است و باز هم باید اضافه کرد که هم نظریه استفاده و رضامندی و هم نظریه تقویت، متفقاً می‌گویند که رمزگشایی‌های خطا آلود، خود بیانگر این موضوع هستند که رسانه‌ها هر هدف و قصدی هم داشته باشند، شنوندگان آنچه را که دوست دارند بشنوند، می‌شنوند.

به این مطلبی که سیلوی (۱۹۷۰: ۳۰۳) گفته است توجه کنید: «گاهی اوقات ... رسانه‌ای ممکن است هدفش کبوتر باشد اما نتیجه، کلاغ از آب در بیاید و ممکن است بخواهد نیازی خاص را ارضا کند و برعکس، در برآورده ساختن آن شکست بخورد و در عین حال موفق شود نیاز دیگری را که اصلاً مورد نظرش نبوده است، ارضا کند. در این مورد مثالی می‌زنیم؛ گاهی ممکن است رسانه بخواهد با به کار بردن کلمات تصویری، یک احساس جدی درباره رژه نیروی دریایی را در ذهن شنونده در خانه زنده کند، اما در عمل، موفق نمی‌شود و در عوض، فقط نیاز به سرگرمی او را ارضا و برآورده کرده است.»
 بنابه این دلایل، مهم است که پژوهشگران مخاطب‌شناسی^۱ بین اثر رسانه (هر نوع پیامد و نتیجه حاصل از پخش برنامه) با «اثر پخش»^۲ مورد نظر آنها از برنامه (یعنی قابلیت و مفید بودن برنامه برای رسیدن به هدف‌های مورد نظر) تفاوت بگذارند. (مک کویل، ۱۹۷۷: ۷۰)

به این ترتیب نظریه استفاده و رضامندی می‌گوید که دست‌اندرکاران رسانه، نفوذ و تأثیر کمی بر مخاطبان خود دارند؛ یا به عبارت دیگر مخاطبان هم پرمشغله و هم آگاه و هشیار هستند و در میان بیشتر پاسخ‌های قابل پیش‌بینی آنها باید توانایی مقاومت در مقابل اثر رسانه را نیز به حساب آورد. رابرت سیلوی یکی از بزرگ‌ترین مفسران معروف و هوادار این نظر است. او

اولین رئیس سازمان تحقیقاتی مخاطبان در این سی‌سی بوده است که حدود بیش از سی‌سال، رفتار شنوندگان رادیو را بررسی و مطالعه کرده است. توصیفی که (۱۹۷۴ و ۱۹۷۰) او از یک شنونده معمولی می‌کند، این است: «او فردی است که به طور طبیعی محتاط و نقاد، غالباً فعال و مشارکت‌پذیر، اما در برابر متقاعدسازی رسانه، مقاوم است.»

سیلوی خاطر نشان می‌کند که شنونده مانند ظرف نیست که بشود هر چیز را در آن خالی کرد. او با انتخاب کردن این رسانه، شنونده رادیو شده است و کسی است که از میان انواع تولیدات، بعضی برنامه‌های خاص را انتخاب می‌کند. شنونده اجباری ندارد رادیو را روشن کند و اگر هم رادیو را روشن کرد، می‌تواند آن را خاموش کند. شنونده می‌تواند برنامه‌ای را نخواهد و یا با آنچه می‌شنود، موافقت نداشته باشد و میل به ثبات در طبیعت انسانی او، باعث می‌شود که در برابر فشار رسانه برای تغییر عقیده‌اش مقاومت کند. چالش رسانه با عقاید او البته تحریک‌هایی در او ایجاد می‌کند، اما در عین حال آرامش او را از میان می‌برد و او بیشتر دوست دارد که آرام و راحت و سرگرم باشد، نه این که چیزی فکر او را مشغول کند؛ به همین دلیل میزان توجه خود را به برنامه کم می‌کند، حتی تا آن حد که از آن صرف نظر می‌کند. یا آن که به بعضی قسمت‌های برنامه توجه می‌کند و بقیه آن را نادیده می‌گیرد. یا ممکن است آگاهانه و یا ناآگاه، پیام برنامه را به تناسب، با پیش‌فرض‌های خود تحریف کند و اگر هم هیچ یک از این کارها را نکند، می‌تواند به راحتی هر آن چه را که از رسانه شنیده است، فراموش کند. با این اوصاف، بر نظریه استفاده و رضامندی انتقاداتی وارد است؛ از جمله آن که همه افراد در مورد ماهیت استفاده‌هایی که شنونده از رسانه می‌کند و همچنین در مورد میزان رضایتی که شنونده از رسانه به دست می‌آورد و یا حدود مقاومت شنونده در مقابل اثر

رسانه، توافق ندارند. پس دقیقاً **استفاده و رضاهندی** چه معنی می‌دهد؟ در تعداد زیادی از مطالعات و تحقیقات، سعی شده است فهرستی از نیازهایی که محتوای رسانه آنها را ارضا و برآورده کرده است، تهیه و همچنین دسته‌بندی انواع انگیزه‌ها و کارکردهایی که برای توجه افراد به ارتباطات جمعی دخیل است، دسته‌بندی می‌شود. اما متأسفانه این فهرست‌ها و این دسته‌بندی، از یک محقق به محقق دیگر فرق می‌کند و هیچ توافقی وجود ندارد که چرا مردم محتوای خاصی را انتخاب می‌کنند و یا یک برنامه با محتوای معین چه نیازی را ارضا می‌کند و یا این که چگونه ارضای نیازها پیامدهای رفتاری در بردارد. (لوری و دفلور، ۱۹۸۳: ۳۷۵)

مندلسون نیز بحثی مشابه لوری و دفلور بیان می‌کند (۱۹۷۴: ۳۰۶) و می‌گوید که نیازهای شنونده در ارتباط با رسانه، همیشه برایش روشن نیست، بلکه به طُرُق مختلف منعکس می‌شود. ضابطه **نیاز** آن طور که باید و شاید توجیه‌کننده الگوهای مختلف استفاده از رسانه نیست و همچنین تفاوت‌های احتمالی رضامندی را که از تجربیات و آزمایش‌های تحقیقاتی رسانه‌ای به دست آمده است، توضیح نمی‌دهد. برای مثال، چرا یک شنونده برای سرگرمی به نمایشی از ساموئل بکت^{۱۳۱} از رادیو ۳ گوش می‌دهد و شنونده دیگری نمایش آرچرها را در رادیو ۴ انتخاب می‌کند؟ تفاوت بین این دو نوع رضامندی که در پشت کلمه **سرگرمی** پنهان شده است، چیست؟

اللیوت^{۱۳۲} (۱۹۷۴: ۲۵۵) حتی مشکلات اساسی‌تری را در مفهوم **نیازها** در این نظریه تشخیص می‌دهد. او می‌گوید: «برخلاف بعضی از نیازهای اصلی، بیشتر این نیازهای عنوان شده، آنهایی هستند که ما از طریق تجربه‌های اجتماعی، از جمله تجربه‌های رسانه‌ای، آموخته‌ایم. به این ترتیب باید از

1. Samuel Beckett

2. Elliott

ارضای نیازهای رسانه‌ای که خود رسانه‌ها آن را خلق کرده‌اند، حرف زد». به هر جهت، همان‌طور که گلدینگ (۱۹۷۴: ۱۰) پافشاری می‌کند، این نیازها و رضامندی‌ها به سختی حتی برای خود شنونده روشن و واضح هستند، نکته‌ای که لوری و دفلور آن را بیشتر شرح داده‌اند: «می‌توان گفت که شنوندگان ممکن است، از انگیزه‌هایی که آنها را به طرف محتوای خاص کشانده است آگاه نباشند و حتی ممکن است اظهارات آن فقط تا حدی منطبق با انگیزه‌های واقعی آنها باشد، زیرا شاید نتوان انگیزه‌های واقعی را در سطح خودآگاه درک کرد و تشخیص داد. علاوه بر آن باید پرسید، آیا سن، جنس، پایگاه اقتصادی - اجتماعی و دیگر متغیرهایی که معمولاً در تحقیقات اجتماعی مشترک‌اند، در تحقیقات استفاده و رضامندی نیز باید به آنها اولویت داده شود؟ جواب این مقوله‌ها هنوز کاملاً روشن نیست.» (۱۹۸۳: ۳۷۵)

ورای این تردیدها، باز هم معلوم نیست که مخاطبان به دلیل استفاده از رسانه، فعال و غیرمنفعل شمرده می‌شوند، یا آن‌طور که محققانی نظیر سیلوی می‌گویند، مخاطبان چون در برابر پیام‌های رسانه مقاومت می‌کنند، فعال به شمار می‌آیند و از این دیدگاه است که رادیو رسانه‌ای با اهمیت ویژه در شاخه تحقیقاتی تحلیل اثر است.

ما همچنین مشاهده کرده‌ایم که رادیو به دلیل آن که رسانهٔ ثانویه است، رسانه‌ای منحصربه‌فرد است و این امر باعث می‌شود که بتوان از رادیو به‌طور تصادفی و پراکنده استفاده کرد (از تلویزیون نمی‌شود به این نحو استفاده کرد). ما می‌توانیم براساس شرایط کار و زندگی خود، از وسط یک برنامه به رادیو گوش بدهیم و یا برنامه را رها کنیم، بدون آن که به ساختار برنامه کاری داشته باشیم. با این وجود فرض می‌کنیم، مادامی که رادیو روشن است، شنونده به همان اندازه‌ای که درگیر فعالیتی دیگر است، به رادیو هم توجه نشان می‌دهد.

قبلاً تصویری از شخصی ارائه کردیم که در حین رانندگی به طور مرتب ایستگاه‌های رادیویی را برای شنیدن برنامه‌های مختلف تغییر می‌دهد و اشاره کردیم که این رفتار شنیداری، چیزی غیرمعمول نیست و خیلی از افراد این کار را انجام می‌دهند. اما شاید به اندازه کافی تصریح نشده که نه تنها میزان استفاده ما از رادیو متغیر است (چون در زمان‌های پراکنده و به دلخواه آن را روشن می‌کنیم)، بلکه حتی وقتی رادیو روشن است نیز میزان توجه ما به آن فرق می‌کند. این رفتار، متداول یک شنونده رادیو است که تقریباً به رادیو بی‌اعتناست و با آن تنها به عنوان چیزی پس‌زمینه و در حاشیه کار، رفتار می‌کند. البته می‌توان با تلویزیون هم به صورت چیزی به عنوان پس‌زمینه رفتار کرد و در کمال تعجب خیلی از خانواده‌ها هم این کار را می‌کنند و چون اکثر پیام‌های تلویزیون بصری است، پس می‌توان گفت که در چنین شرایطی، تلویزیون هم نادیده گرفته شده است. اما منظور این است که بگوییم برخلاف تلویزیون، یک نوع شک و تردیدی در این باره هست که بالاخره در عمل، شنونده رادیو چه کسی است؟ می‌بینیم که دوباره به همان سؤالی که اول مطرح کردیم، برگشته‌ایم. شنونده از نظر طول مدت گوش‌دادن و همچنین توجه به برنامه، چه کسی است؟

سیلوی (۱۹۷۴: ۱۷۹) می‌گوید: «ما کلمه مخاطب را از تئاتر، سینما و سالن‌های اجرای موسیقی گرفته‌ایم که این کلمه برای آن رسانه‌ها معنی خاصی دارد، ولی این نکته را نادیده گرفته‌ایم که این کلمه نمی‌تواند در رسانه رادیو هم به همان صورت دقیق باشد، زیرا مخاطبان در تئاتر، مردمی هستند که هنگام اجرای نمایش در سالن تئاتر حضور دارند و به عبارتی در آن جا محبوس هستند، اما مردمی که شنونده برنامه‌های رادیو هستند، به همان نحو و در یک مکان معین محبوس نیستند. البته ممکن است بعضی از شنونده‌ها از اول تا آخر

برنامه روی صندلی بنشینند و مجذوب آنچه می‌شنوند، باشند، اما شنونده‌های دیگری هم هستند که ممکن است واقعاً به آنچه که از رادیو پخش می‌شود، بی‌توجه باشند. به این ترتیب آیا آن شنونده‌ای که روزنامه را در همراهی یک بحث رادیویی، می‌خواند جزو مخاطبان هست یا نیست؟ پاسخ به چنین سؤالی بستگی به این دارد که شما برای اصطلاح مخاطب چه تعریفی در نظر بگیرید. می‌توان کاملاً محافظه کارانه عمل کرد و مخاطب را کسی تعریف کرد که توجه کامل به برنامه پخش شده دارد و یا می‌توان خیلی راحت بود و مخاطبان را شامل کسانی دانست که به نحوی در صدا رِس رادیو قرار دارند و یا تعریف دیگری بین این دو سر پیوستار انتخاب کرد. اما تصمیم هر چه باشد، مطمئن باشید که هر نوع تعریف از مخاطب، در برآورد تعداد و حجم مخاطبان اثر می‌گذارد، زیرا اگر تعریف ما از مخاطب کسی باشد که به هر حال به نحوی به رادیو گوش می‌دهد و در صدارس آن قرار دارد، تعداد آنها خیلی بیشتر از کسانی می‌شود که تعریف دیگری کرده‌اند و گفته‌اند، مخاطب کسی است که توجه کامل به برنامه دارد. این نکته‌ای است که تحقیقات جدید مؤسسه تحقیقاتی راجار، اِبا دارد که آن را بر ملا کند. پرسش‌نامه‌های تحقیقاتی این مؤسسه بین شنونده اصلی و شنونده حاشیه‌ای، فرقی نمی‌گذارد و اصلاً هم در پی آن نیست که به طریقی میزان توجه شنونده را بسنجد. در این تحقیقات کافی است که پاسخگو بگوید، به نحوی به رادیو گوش می‌کند؛ مثلاً از ۵ تا ۱۵ دقیقه، آن وقت او را جزو شنونده‌های رادیو به حساب می‌آورند».

به این ترتیب وقتی کسی به این راحتی شنونده رادیو تلقی شود، به نظر می‌رسد که حق با نظریه استفاده و رضامندی باشد، زیرا اگر صرفاً ~~موجه~~ ~~به~~ ~~رسانه~~ مطرح شود، آن وقت نه تنها خیلی، بلکه اکثریت شنوندگان رادیو (به تعدادی خیلی بیشتر از بینندگان تلویزیون) جزو استفاده کنندگان رسانه به

حساب می‌آیند. اما نامیدن این نوع شنونده، به عنوان شنونده آگاه و غیرمنفعل در استفتا از رسانه، حداقل آن است که گمراه‌کننده باشد. برای مثال، خیلی وقت است که می‌دانیم برای اکثریت شنوندگان، زمانی را که به گوش دادن اختصاص می‌دهند، بیشتر از اصل و محتوای برنامه اهمیت دارد. سیلوی می‌گوید: «تعداد مخاطبان هر برنامه، تنها با تغییر زمان و یا جای پخش و بدون آن که در محتوای آن تغییری دهیم، تفاوت پیدا می‌کند. اگر برنامه‌ای را درست قبل و یا بعد از پخش یک برنامه پرسننده قرار می‌دادیم، بلافاصله تعداد مخاطبان آن هم بالا می‌رفت. حتی تغییر اسم برنامه هم می‌توانست در میزان و تعداد مخاطبان تفاوت‌هایی ایجاد کند. هیچ یک از مجموعه برنامه‌های موسوم به **«موسیقی»** نتوانست مخاطبان واقعی پیدا کند، تا آن که یک نفر به فکرش رسید که این رسم نحس را از برنامه بردارد و به نام جدید **«موسیقی پنیالوژی»** عرضه کند.» (سیلوی، ۱۹۷۴)

البته «مدت و زمانی» که مردم به گوش کردن رادیو اختصاص می‌دهند، مهم است ولی وقتی که موضوع انتخاب بین ایستگاه موردعلاقه و یا برنامه موردعلاقه مطرح باشد، باید بیشتر درباره آن صحبت کرد. در سال ۱۹۶۶، برنامه **«پنیالوژی»** حدود یک میلیون از شنونده‌های خود را صرفاً به این دلیل که فرستنده آن عوض شده بود از دست داد (وید، ۱۹۸۱ الف: ۱۰۱) و به همین قیاس، شکی نیست که اگر برنامه‌هایی که از رادیو ۳ بی‌بی‌سی پخش می‌شوند، از رادیو ۴ پخش شوند، مخاطبان بیشتری به دست خواهند آورد.

همه اینها، تصویری نگران‌کننده از یک اکثریت عظیم شنونده‌های منفعل به دست می‌دهند که در یک زمان معین و روی یک ایستگاه معین، بدون توجه به آن که محتوای برنامه چیست، از رادیو استفاده می‌کنند و حتی تنها با تغییر اسم یک برنامه، گول می‌خورند و شنونده آن می‌شوند، به هر حال همان طور که

دیده‌ایم، بعضی از نظریه‌پردازان استفاده و رضامندی، نظیر سیلوی، این نوع سکون و انفعال شنونده را به عنوان یکی از سلاح‌هایی می‌دانند که مخاطب از طریق آن از خود در برابر نفوذ رسانه دفاع می‌کند؛ مقاومت نشان می‌دهد و همین موضوع که آنچه می‌شنود آن چیزی نیست که حتماً او را گول بزند، و یا بر بی‌تفاوتی او به برنامه اثر بگذارد، این امر را می‌رساند که رادیو به آن اندازه که به شنونده حس همراهی و رفاقت را می‌دهد، نمی‌تواند میزان زیادی از توجه او را به خود جلب کند و یا نقطه‌نظرهای او را تغییر دهد.

اما ادله و شواهد و مدارک موجود، گاه کاملاً ضد و نقیض‌اند. البته ممکن است که شخص در عمل خیلی کم به رادیو گوش بدهد، اما بر خلاف تلویزیون که وقتی بیننده بخواهد از آن استفاده کند، لزوماً باید از دیگر فعالیت‌های خود باز بماند و برای آن به صورت یک فعالیت جداگانه، حساب باز کند، رادیو هم زمان با دیگر فعالیت‌های شخص در کنار او قرار دارد.

نسبت بین گوش‌دادن به رادیو با دیگر فعالیت‌های همراه با آن، هر چه که باشد، شخص، گاه نمی‌تواند دقیقاً بگوید آیا چیزی که به ذهنش آمده، خودش شخصاً آن را تجربه کرده و یا از رادیو شنیده است. برای مثال، سؤال‌هایی که بعضی وقت‌ها شخص از خود می‌کند؛ نظیر: من کجا این موضوع را شنیدم؟ آیا کسی در اداره به من گفت؟ یا از سیمون مایو در رادیو ۱ شنیدم و نظایر آن، ممکن است کاملاً به این دلیل باشد که ما گاه فراموش می‌کنیم رادیو دارای تأثیرات قدرتمند است و این موضوع را نادیده می‌گیریم که محتوای برنامه‌های رادیو می‌تواند در ذهن شنونده رسوخ کند، زیرا وقتی او به کار و فعالیتی دیگر مشغول است، و در عین حال رادیو گوش می‌دهد، این وجود ناخودآگاه اوست که پیام رادیو را دریافت می‌کند و به این ترتیب مطالب در ذهنش به نحوی رخنه و نفوذ می‌کند. به نظر می‌رسد که در این جا یک چالش

معقول در برابر این دیدگاه رسمی که می‌گوید: «رسانه‌های بصری بیشترین میزان تأثیر را دارند»، قد علم کرده است و می‌گوید: «چون پیام‌های بصری به صورت آگاهانه دریافت و درک می‌شوند؛ یعنی به عنوان چیزی در خارج و جدا از فعالیت‌های روزمره شخص قرار دارند، مقاومت در برابر آن نیز بیشتر است».

به دلیل ماهیت وجودی اثرات ناخودآگاه رسانه‌ای نمی‌توان آنها را ثابت کرد، زیرا به محض آن که بر وجود این اثرات پافشاری کنیم با این اعتراض روبه‌رو می‌شویم که اگر ما از وجود چیزی آن قدر آگاه هستیم که می‌توانیم از آن بحث کنیم، دیگر نمی‌توانیم به هیچ وجه اسم آنها را ناخودآگاه بگذاریم. اما برای روشن‌تر شدن قضیه، بهترین کار این است که به چند مثال از تجربیات شخصی اشاره کنیم: گه‌گاه ما خود را در حال زمزمه کردن آهنگی زیرلب، می‌یابیم در حالی که از آن آهنگ متنفریم و حتی به خاطر نمی‌آوریم که آن را، کی شنیده‌ایم، در حالی که آن را وقتی روی فعالیت دیگری تمرکز داشتیم، شنیده‌ایم. در حالت عادی فکر نمی‌کنیم که خیلی چیزها را از رادیو شنیده‌ایم و تنها وقتی فعالیتی را که در آن زمان مشغول به آن بوده‌ایم (مثلاً ریش تراشیدن و یا تمیز کردن ماشین)، به یادمان بیاید، متوجه می‌شویم که این مطالب را از رادیو شنیده‌ایم.

برای بعضی اشخاص، بعضی آهنگ‌ها همیشه تداعی‌کننده بعضی خیابان‌های خاص است، زیرا اولین بار آن آهنگ‌ها را وقتی شنیده که در آن خیابان‌ها رانندگی می‌کرده است. البته می‌توان پرسید، نکند در آن موقع میزان توجه او به رادیو بیشتر از رانندگی بوده است، ولی باید بگوییم که در آن زمان واقعاً حواس‌ها به رانندگی بود و نسبت به آن موسیقی آگاهی نداشتیم.

اما اگر بپذیریم که رادیو چنین اثرات روشن و قابل تشخیصی بر

شنونده‌های [حتی] بی‌توجه هم دارد، پس تأثیر آن بر شنونده‌ای که دقیقاً به مطالب گوش می‌دهد، چقدر است؟ باید گفت، شنونده دقیق، مسلماً در برابر محتوای برنامه‌های پخش‌شده مقاومت می‌کند و کاملاً نقادانه با هر چیزی که می‌شنود، برخورد می‌کند و حتی حاضر به تغییر دادن ایستگاه رادیویی است تا چیزی را که می‌خواهد، بشنود نه چیزی را که دست‌اندرکاران رسانه می‌خواهند، به او تحمیل کنند و می‌بینیم که در عمل، آوازه‌گر و تبلیغ‌کننده ممکن است در برابر او ناتوان و عاجز باشند. اما باز هم ممکن است عده‌ای اعتراض کنند و بگویند، چون این شنونده‌ها دقیق‌تر به برنامه‌ها گوش می‌دهند، بیشتر از اشخاصی که حواسشان چندان به رادیو و محتوای برنامه‌های آن نیست، تحت تأثیر قرار می‌گیرند؛ البته تحت تأثیر چیزهایی که دوست دارند. این نوع شنونده احتمالاً همان‌طور که نظریه تقویت، بیان می‌کند، در جستجوی چیزی برای تأیید و تثبیت پیش‌داوری‌های خود است. برای رسیدن به این مرحله، او مستعدتر از دیگر شنوندگانی است که بی‌توجهی آنها به برنامه، باعث تقویت پیش‌داوری‌های آنها نمی‌شود.

بد نیست که در این جا از یافته‌های خود نتیجه‌گیری کنیم. رادیو تقریباً همیشه و همواره یک رسانه ثانویه است. هنگامی که ما مشغول کاری هستیم، به آن گوش می‌دهیم و اغلب هم در اوقاتی است که برای آن، برنامه‌ریزی خاصی نشده است. علاوه بر آن، میزان توجه ما به رادیو موقعی که روشن است، بسته به شرایط مختلف فرق می‌کند؛ هم می‌توانیم تقریباً غرق و مجذوب آن چه که داریم می‌شنویم، بشویم و هم ممکن است اصلاً متوجه نشویم که چه می‌شنویم. این موضوع هم در تحقیقات مربوط به مخاطبان و هم تحقیقات مربوط به اثر رسانه‌ها و هم نظریه استفاده و رضامندی دخیل است؛ به این

معنی که قبل از هر چیز، خود هویت^۱ مخاطب رادیویی مشکل‌تر و پیچیده‌تر از هویت مخاطب تلویزیونی است؛ به عبارت دیگر، چون در سایر رسانه‌ها وقتی مصرف‌کننده از آن استفاده می‌کند، تقریباً کار دیگری انجام نمی‌دهد تفاوت بین این دو وضعیت روشن است؛ هنگامی که ما تلویزیون تماشا می‌کنیم، به ندرت به کار دیگری می‌پردازیم. البته ما گاهی اوقات از تلویزیون هم به عنوان پس زمینه و در جنب کار اصلی استفاده می‌کنیم، اما چون قسمت اعظم پیام‌های تلویزیون، بصری و تصویری است، می‌توان گفت که در این شرایط به ما مخاطب واقعی تلویزیون نمی‌گویند. اما نمی‌توان با همین اطمینان خاطر در مورد مخاطبان رادیو، اندازه‌گیری و سنجش اثر و نفوذ رادیو و یا این که چه کسانی بیشتر تحت تأثیر این رسانه هستند، صحبت کرد، زیرا دیدیم که هیچ نوع همبستگی مستقیم و ساده بین میزان پخش برنامه از رسانه یا میزان توجه شنونده به آن، با میزان تأثیر آن بر شنونده وجود ندارد و در واقع، بعضی شواهد (هر چند ذهنی) وجود دارند که می‌گویند، از آن جایی که رادیو با زندگی ما گره خورده است و از آن جایی که پیام‌های آن را کمتر به صورت خودآگاه دریافت می‌کنیم، بیشتر از سایر رسانه‌ها، دارای نفوذ و اثر است.

مطالعات تحلیل اثر در رادیو پیچیده‌تر از سایر رسانه‌هاست. صرف نظر از هر چیزی که دربارهٔ تلویزیون می‌تواند گفته شود، باید بگوییم که اثرات مستقیم تلویزیون فقط روی آن کسانی مشاهده می‌شود که به آن توجه دارند، اما نمی‌توانیم همین حرف را دربارهٔ رادیو بزنیم، زیرا رادیو حتی بر کسانی که به برنامه‌های آن با بی‌توجهی گوش می‌دهند، نیز ممکن است تأثیر داشته باشد. همهٔ مواردی که گفته شد، اگر چه اعتبار و صحت نظریهٔ استفاده و رضامندی را می‌رساند، در عین حال نشان‌دهندهٔ محدودیت‌های آن نیز هست.

1- identity

این حقیقت که ما در رادیو بنا به شرایط کاری و فعالیت‌های خود استفاده می‌کنیم، به نحوی که در مورد رسانه‌های تصویری این کار تقریباً غیر ممکن است، زمینه این اعتقاد را نیز به وجود می‌آورد که ما این رسانه را بر اساس نیازهای روان شناختی خود سازگار کرده‌ایم. از طرف دیگر، اگر ما بخواهیم هر کسی را که از رادیو به عنوان یک رسانه ثانویه و جنبی بهره می‌گیرد، جزو استفاده‌کنندگان از این رسانه به حساب آوریم؛ یعنی هم کسانی را که کاملاً دقیق به این رسانه گوش می‌کنند و هم کسانی را که عملاً به آن بی‌توجهند و رادیو را نادیده می‌گیرند، آن وقت می‌بینیم که تعریفی که از مفهوم استفاده شده است، آن چنان وسیع و گسترده است که به ناچار باید آن را دقیق‌تر و محدودتر کرد.

به هر حال، هر چقدر هم که نظریه استفاده و رضامندی خیلی شفاف و روشن بنا شد، اما حداقل آن مشکل قدیمی مربوط به موضوع اثر و نفوذ را ندارد، زیرا به هر حال، حتی بی‌توجه‌ترین شنونده رادیو هم به نحوی از آن استفاده می‌کند و مانعی نیست که او را هم جزو استفاده‌کنندگان از رسانه به حساب آورد، زیرا ممکن است حتی به صورت جزئی تحت تأثیر این رسانه واقع شود. به این ترتیب می‌بینیم که رادیو، خود بر پیچیدگی مطالعات مربوط به مخاطبان می‌افزاید.

پیشنهادهایی برای کارورزی

پرسش‌نامه‌ای تهیه کنید تا براساس آن بتوانید میزان استفاده همکلاسی‌ها و یا دیگر گروه‌های اطراف شما را از رادیو نشان دهد. این پرسش‌نامه باید مشابه این سؤال‌ها را در برداشته باشد: آیا شما رادیو دارید؟ آیا معمولاً تنها به رادیو گوش می‌دهید؟ آیا به طور معمول، رادیو را در حال انجام دادن کار دیگر گوش می‌کنید؟ اگر این چنین است، در حین چه کارها و فعالیت‌های اصلی به

رادیو گوش می‌کنید؟ در چه ساعاتی از روز و به چه مدت به رادیو گوش می‌کنید؟ آیا همیشه به یک فرستنده خاص یا برنامه خاص گوش می‌کنید؟ آیا برنامه و تولید خاص رادیویی مورد نظر شماست که در حال حاضر تهیه نمی‌شود، ولی حس می‌کنید که لازم است مجدداً تهیه شود؟ آیا هیچ‌گاه در شرایط مساوی بین انتخاب رادیو و تلویزیون، ترجیح داده‌اید که از رادیو استفاده کنید، اگر این طور بوده، چرا؟

این پرسش‌نامه باید سؤال‌های دیگری را نیز در برداشته باشد که نشان دهنده میزان استفاده از رادیو و سایر رسانه‌ها (تلویزیون، سینما ...) باشد تا امکان مقایسه بین آنها فراهم آید.

هنگامی که پرسش‌نامه تکمیل شد، موارد کلی مربوط به مشخصات پاسخگویان و مواردی را که به کار شما می‌آید، در نظر بگیرید و آن وقت فرض کنید که شما مدیر یک فرستنده رادیویی هستید که می‌خواهد برنامه رادیو را براساس این پاسخ‌ها، بهتر کند و یا فرض کنید که این ایستگاه فرستنده، فقط موسیقی پخش می‌کند، آن وقت براساس یک برنامه تنظیمی بیست و چهار ساعته، تولیدات آن را معین کنید. این برنامه باید جزئیاتی؛ نظیر انواع مجری‌هایی که می‌توانند در ساعات مختلف از شبانه‌روز برنامه اجرا کنند، شیوه اجرا و نحوه معرفی که از آنها انتظار دارید، نوع موسیقی که باید در برنامه پخش شود، و دیگر تولیداتی؛ نظیر گزارش سفر، برنامه‌های تلفنی، مسابقات و ... را در برداشته باشد و یا فرض کنید که این فرستنده بیشتر برنامه‌های ترکیبی دارد؛ آن وقت یک برنامه زمان‌بندی شده از تولیدات یک روز آن را بنویسید. سرانجام فهرستی از آگهی‌دهندگانی که فکر می‌کنید به مخاطبان فرستنده شما علاقه‌مندند، تهیه کنید و یک نامه یا اطلاعیه که بتواند آنها را جذب کند، بنویسید.

نتیجه‌گیری

در فصل‌های پیشین کتاب، کوشش کرده‌ایم که خصوصیات بارز و متمایز رادیو را از طریق بحث در انواع تولیدات رادیویی و استفادهٔ مخاطب از آنها به نحوی که بتواند روشنگر موضوع باشد، بیان کنیم. حال به نظر می‌رسد که بتوانیم از این بحث‌ها با طرح دو سؤال دیگر نتیجه‌گیری کنیم: یکی آن که اهمیت و یا استفادهٔ یافته‌های ما در چیست؟ و دیگر آن که آیندهٔ این رسانه چگونه خواهد بود؟

اهمیت یافته‌های ما به دو گسترهٔ نظری و عملی مرتبط می‌باشد. اما این نکته را هم باید اضافه کرد که قسمتی از آنها متعلق به چیزهایی خارج از رادیوست، زیرا در مواقعی فقط خود این رسانه مورد توجه نبوده، بلکه این یافته‌ها به مثابه پرتو نوری شده که بر ابزارهای معمولی دور و بر ما که از طریق آنها دنیا را درک می‌کنیم، تابیده است و همچنین به روشن‌تر کردن شیوه‌ها و طُرُق مرسوم انتقال پیام‌ها، انجامیده است.

این ادعا، لاف و گزاف نیست که بگوییم، اهمیت نظری رادیو امری فلسفی است، زیرا بسیاری از چالش‌های ذهنی را که در مورد قبول و یا ردّ چیزی به

وجود می‌آورد، بر معرفت‌شناسی^۱ ما می‌افزاید و یا راه‌هایی را به ما نشان می‌دهد که از طریق آنها دربارهٔ امور، کسب اطلاع و یا آنها را حس می‌کنیم. ما در خلال این بحث‌ها کشف کردیم که رادیو رسانه‌ای کور (غیر بصری) است که کدها و رمزهای آن فقط متشکل از صدا و سکوت است و این که در میان این رمزها، در نهایت فقط رمزِ مربوط به کلمات است که روشن، واضح و قابل فهم است و موجبات معنی دادن به موسیقی، صدا و سکوت را فراهم می‌کند. اهمیت معرفت‌شناسی این کشف در آن است که می‌گوید: توانایی و قدرت ذهنی که ما را به شناخت و احساس دنیا می‌رساند، در اصل یک توانایی مربوط به قوهٔ بینایی است، اما از آن جایی که تصاویر به ندرت می‌توانند خود را توصیف کنند، آن وقت با یک قدرت و توانایی ذهنی دیگر با آنها ارتباط برقرار می‌کنیم که در اصل، زبانی (یعنی به صورت کلمات) است.

همین طور، مقایسهٔ رادیو با سایر رسانه‌ها (برای آن که بتوانیم به مزایا و محدودیت‌های آن پی ببریم) از این نظر مهم بود که باعث شد ما برخی از خصوصیات و ویژگی‌های سایر رسانه‌های ارتباط جمعی را نیز بشناسیم. این مقایسه نشان داد که کوری و غیربصری بودن رادیو نه تنها آن را از رسانه‌هایی چون سینما و تلویزیون بلکه آن را از رسانه‌های چاپی نیز متمایز می‌کند. اگر چه رسانه‌های چاپی نیز مثل رادیو فاقد علائم آیکونیک مختص سینما و تلویزیون است که چیزی را که به آن اشاره می‌کنند، نشان می‌دهند و سمبل‌ها و نمادها، خودِ اشیای نشان داده شده است.

در کل، با همین مقایسهٔ رسانه‌ها، که نگاه دقیق و موشکافانه‌ای را دربارهٔ اشکال و انواع مختلف محتوای رسانه‌ها (که بعضی از آنها مشترک بود) در برداشت، توانستیم خصایص و ویژگی‌های روزنامه، اخبار تلویزیون، پخش

1. epistemology

خارج از استودیو، نمایش و تئاتر و همچنین برخی از شیوه‌های داستان سرایی از ادبیات و مشابه آن را در رادیو بیان کنیم.

این نکته که نه محتوا در رادیو بصری و تصویری است و نه پیام و این که کدها و رمزهای اصلی در رادیو کلمه‌ها هستند، این معنی را می‌دهد که این رمز باید بر زبان آورده شود. اما از آن جایی که حرف و صحبت فقط در زمین جاری است و بنابراین همیشه گذرا و ناپایدار است، ما باز هم کشف کردیم که رادیو از لحاظ انتقال ایده‌ها و اطلاعات پیچیده، دارای توانایی و کارایی محدود است؛ مشکل بالقوه‌ای که در اخبار و برنامه‌های مستند خود با آن مواجه است.

به هر حال، اُنْگ^۱ (۱۹۸۲) خاطر نشان کرده است که این تمایز غیرطبیعی و مصنوعی بین حرف‌زدن و نوشتن، بین گفتار شفاهی و نوشتاری، خود به طور ضمنی ارزش گفتار و حرف‌زدن را به عنوان هدف مطالعاتی خاص نشان می‌دهد. از دیگر مواردی که به آن پی بردیم، این بود که رادیو به نحو عجیب و پیچیده‌ای از حرف و گفتار استفاده می‌کند؛ گاه به صورت حرف‌زدن‌های به ظاهر فی‌البداهه است (که البته از روی نوشته ادا می‌شود)، پدیده‌ای که می‌توان آن را *گفتار ثانویه*^۲ نامید و گاه به صورت حرف‌زدن‌های کاملاً صمیمی و خصوصی است و کارکردی غیر رسمی به شیوه ارتباط همگانی دارد. (مونتگمری، ۱۹۸۱؛ سکنل، ۱۹۹۱)

نتیجه دیگری که می‌توان از این نکته گرفت که کد و رمز اولیه و اصلی رادیو شفاهی است، آن است که کلماتی که ادا می‌شوند، جدا و منفک از گوینده آن نیستند و به این ترتیب، این رمز، یک رمز *شومانی* است. ما گفتیم، اگر چه کلمات برای انتقال ایده‌های انتزاعی، محدودیت‌هایی دارند، اما در عین حال، کلمات به دلیل کارکرد توصیفی خود می‌توانند بر تخیل شنونده، تأثیر قوی

1. Ong

2. Secondary orality

داشته باشند و حتی در بعضی موارد، این تخیل بیشتر از آن چیزی است که با دیدن کلمه در ذهن فرد ایجاد می‌شود، زیرا قدرت کلمات در رادیو به وسیله آهنگ و تُن صدای یک انسان و همچنین توصیف او همراه با صداسازی‌های دیگر، تقویت و بیشتر می‌شود.

به هر ترتیب، دنیای تخیلات، دنیایی که در ذهن شنونده تشکیل می‌شود، نظیر دنیایی که می‌بینیم، نیست.

دنیای تخیلی شنونده به لحاظی کمتر و به لحاظی چیزی بیشتر از دنیای مرئی است؛ کمتر است از این نظر که دنیای تخیلی خیلی واضح و روشن نیست؛ بیشتر از این نظر که همین روشن نبودن نسبی آن، به شنونده امکان می‌دهد که روی واقعیت‌های پیچیده‌ای چنگ بیندازد که در دنیای بصری کمتر می‌توان به آن دست یافت. به این ترتیب شنونده خرسند است که فرصت تصویرسازی از توصیفات رادیویی را دارد و همین طور خوشحال است که مجبور نیست وقتی می‌خواهد روی جنبه‌های غیر بصری پیام متمرکز شود، حتماً آنها را هم ببیند.

البته فقدان جنبه بصری در رادیو، اگر چه تخیل شخص را فعال می‌کند، اما پاره‌ای اوقات نیز ممکن است شنونده را به اشتباه بکشاند و این اجازه را بدهد که او به دلخواه ارتباطی غلط و سست بین کلمات و دیگر چیزها برقرار کند. همان طور که در فصل‌های مربوط به نمایش‌های رادیویی و سرگرمی‌ها دیدیم، رادیو کاملاً قادر به طرح سؤالات هستی‌شناختی و ارائه سرگرمی و انواع شوخی‌ها و حقه‌های خنده‌دار است.

اینک به بحث درباره اهمیت یافته‌های عملی خود می‌پردازیم که در میان آنها باید به این حقیقت اشاره کرد که گفتار و حرف زدن به عنوان یک کد و رمز دوتایی، علاوه بر خودِ مطلب، گوینده را نیز در ذهن، زنده می‌کند؛ خیلی بیشتر

از آن چه که یک نوشته، نویسنده آن را به ذهن فرا می‌خواند. از این رو تخیل در مبحث رادیو نه تنها به دلیل توصیفی که از آن می‌شود، بلکه به دلیل وجود خود گوینده پدیده‌ای قدرتمند است و همان طور که در فصل‌های یک و چهار گفته شد، [این] زنده کردن گوینده در ذهن، اساس جامعیت و نفوذ رادیو و تا حدی حس خیالی رفاقت با رادیو را تشکیل می‌دهد.

نتیجه مهم دیگری که از کور بودن و بصری نبودن رسانه رادیو می‌توان گرفت و درباره آن به طور مبسوط بحث کرده‌ایم، این است که رادیو به نحوی گسترده رسانه‌ای ثانویه است و اکثریت عظیم مخاطبان آن را کسانی تشکیل می‌دهند که در حین روشن بودن رادیو به کار و فعالیت دیگری مشغول‌اند و این امر نشان می‌دهد که شرایط قبول و پذیرش رادیو شگفت‌انگیز و در عین حال، منحصر به فرد است. برای شنونده‌ای که معمولاً به تنهایی به رادیو گوش می‌دهد، رفاقت و همراهی مجری، واقعی نمودن دنیای یک نمایش، قدرت عاطفی یک قطعه موسیقی، همه و همه، وقتی با دیگر فعالیت‌های زندگی او؛ نظیر: رانندگی، آشپزی یا غذا خوردن و ... همراه باشد به آنها رنگ می‌دهد و برخلاف تلویزیون و یا روزنامه، گوش دادن به رادیو هیچ یک از این فعالیت‌ها را از او سلب نمی‌کند.

اما اصطلاح ثانویه، گستره‌ای از انواع گوش دادن‌ها را نیز در خود جای می‌دهد. نقش شنونده رادیو خیلی پیچیده‌تر و متغیرتر از استفاده‌کنندگان از دیگر رسانه‌هاست. او هم می‌تواند خیلی دقیق به رادیو گوش دهد و هم از آن به صورت پس‌زمینه و حاشیه‌ای استفاده نکند؛ رفتاری که در مقایسه با همین رفتار از بیننده تلویزیون، می‌تواند به نحوی غیر انفعالی بودن او را نسبت به رادیو نشان دهد. در عین حال نیز هیچ همبستگی روشن بین میزان توجه شنونده با میزان و حدود نفوذ رسانه رادیو بر او به دست نیامده است.

ثانویه بودن رسانه رادیو، هم یک مزیت و هم یک محدودیت برای آن به شمار می‌آید، زیرا شواهدی در دست است که از رادیو حتی خیلی بیشتر از گذشته استفاده، می‌شود اما کمتر به مطالب آن واقعاً گوش داده می‌شود. برای رادیو دو محتوای بسیار مناسب وجود دارد: اولین آنها اخبار است، زیرا با زمینه‌یابی‌ها و بررسی‌هایی که در فصل پنجم کردیم، به نظر می‌رسد که اخبار در هر رسانه‌ای قبل از هر چیز، شفاهی و زبانی است و بنابراین، آخرین خبرها و رویدادها را می‌توان در اختیار شنونده قرار داد، بدون آن که لازم باشد او حتی لحظه‌ای چشم خود را از کاری که می‌کند بردارد. دوم آن که می‌توانیم از بحث‌های فصل سوم و چهارم کتاب نتیجه‌گیری کنیم و آن این که موسیقی برای رسانه‌ای که توجه شنونده را به طور پراکنده به خود جلب می‌کند، کاملاً مناسب است، زیرا موسیقی برخلاف حرف و کلمه، به چیز خاصی اشاره نمی‌کند و اجباری بر شنونده [تحمیل] نمی‌کند، در عین حال می‌توان او را به شوق بیاورد و تخیل او را برانگیزاند.

گفتیم که در عمل، رادیوی موسیقی همیشه با مقداری از اجراهای فردی مجریان همراه است تا بتواند نیاز شنونده را به برخی توضیحات و همچنین نیازش را به احساس رفاقت و همراهی، برآورده سازد. اما چون این نوع تولیدات از نظر طبیعت تولیدی خود، قطعه‌ای و کوتاه هستند، یک نوع وقفه و بریدگی به کار مجری می‌دهند و خود همین امر، برای کسانی که به طور پراکنده و از وسط کار به رادیو گوش می‌دهند، مناسب است. علاوه بر آن بحث ما از تولیدات کوتاه، به نتیجه‌گیری درباره‌ی محتوای فرهنگی رادیو و راه‌هایی که شنونده از رادیو استفاده می‌کند، کشیده شد، که می‌تواند به عنوان نمونه‌ای در تحلیل‌های رسانه‌ای مطرح شود و به روشن‌تر شدن بسیاری از مطالعات فرهنگی کمک کند.

بنابراین علاوه بر محدودیت‌ها و نواقص ذاتی رادیو و با وجود گسترش بی‌وقفه فناوری در سایر رسانه‌ها، ثانویه بودن و حاشیه‌ای بودن رادیو به آن امتیازی شکست‌ناپذیر می‌دهد و به این ترتیب به آن آینده‌ای مطمئن می‌بخشد. (قسمتی از جواب سؤال دوم که در ابتدای این میحث مطرح کردیم.) علاوه بر آن توسعه فناوری در خود این رسانه نیز چشم‌اندازهای امیدبخش و هیجان‌انگیزی عرضه می‌کند. همان‌طور که در فصل دوم دیدیم، این چشم‌انداز امیدوارکننده تا حدی مرهون آزادی و حذف تدریجی نظارت دولتی است و همچنین تا حدی به دلیل رشد و گسترش مداوم تعداد فرستنده‌هاست که آزادی عمل و حق انتخاب بیشتری برای شنونده‌ها به وجود می‌آورد.

قسمت اعظم این نوع فرستنده‌ها برنامه‌هایی با فرمت قالب‌بندی و یک‌شکل و اکثراً هم پخش موسیقی عرضه خواهند کرد (البته لزوماً نه همه آنها). اخیراً نیز قرار شده است، ایستگاه‌های فرستنده مخصوص زنان و یک شبکه رادیوی کمدی نیز ایجاد شود. علاوه بر آن، تأسیس ایستگاه‌های رادیویی خبر در سطح جمعیت‌های محلی، تقریباً می‌تواند فرصت‌هایی را برای دست‌اندرکاران این نوع رادیوها فراهم کند تا خودشان رأساً بتوانند به تولید برنامه‌های خبر پردازند و فاصله زیاد بین مجری و مخاطب را نیز از طریق گستراندن زمینه‌های دسترسی و دستیابی به تولید و اجرا، از بین ببرند و به این ترتیب به حرفه‌ای بودن تولیدات رادیو (که خیلی هم دیر شده است)، پردازند.

سرانجام در حوزه فناوری دریافت امواج، آر.دی.اس میزان دریافت اطلاعات از رادیو را برای شنونده بالا خواهد برد و آزادی عمل او را برای تغییر ایستگاه‌ها و فرستنده‌ها و انتخاب برنامه‌ها با محتواهای مختلف، بیشتر خواهد کرد. زمانی که ما به این جعبه کوچک در ماشین و یا در آشپزخانه خود

توجه کنیم، می‌بینیم که با وجود ظاهر ساده‌اش، هم در حال حاضر و هم در آینده (حتی در این عصر تلویزیون) قدرت آن بسیار چشمگیر و فوق‌العاده است. آن گاه، این توصیف پرمعنی لرد ریت، بیش از هر زمان دیگر به نظرمان مناسب و بجا جلوه می‌کند:

رادبو در واقع یک اسلپ بازی سنگت‌انگیز و اعجاب آور است.

منابع و مأخذ

- Armes,R.(1988) **On Video**, London: Routledge.
- Barnard, S.(1989) **On the Radio: Music Radio in Britain**, Milton Keynes: Open University Press.
- Barnes, J. (1983) 'Interviewer with the judo touch', Observer, 31 July.
- Barnett, S. and Morrison, D. (1989) **The Listener Speaks: The Radio Audience and the Future of Radio**, London: HMSO Books.
- Baron, M. (1975) **Independent Radio**, Lavenham: Dalton.
- Barthes, R. (1977) **Image - Music - Text**, (trans.) S> Heath, Glasgow: Fontana.
- BBC (1969) **Broadcasting in the Seventies**, London: British Broadcasting Corporation.
- (1977) **Handbook 1978**, London: British Broadcasting

- Corporation.
- (1984) **Annual Report and Handbook 1985**, London: British Broadcasting Corporation.
- (1992) **Guide to the BBC 1992**, London: British Broadcasting Corporation.
- Berelson, B.R., Lazarsfeld, P.F. and McPhee, W.N. (1971) 'Political processes: the role of the mass media', in Schramm, W. and Roberts, D. (eds) **The Process and Effects of Mass Communication**, Urbana, III: University of Illinois Press, revised edn.
- Bernstein, B. (ed). (1971) *Class, codes and Control*, vol. 1, London: Routledge & Kegan Paul.
- Black, P. (1972) **The Biggest Aspidistra in the World**, London: British Broadcasting Corporation.
- Blumler, J.C. and Gurevitch, M. (1982) 'The political effects of mass communication', in Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J. and Woollacott, J. (eds) **Culture, Society and the Media**, London: Methuen.
- Brand, G. and Scannell, P. (1991) *Talk, identity and performance: The Tony Blackburn Show*, in Scannell, P. (ed.) *Broadcast Talk*, London: Sage Publications.
- Bridson, D.G. (1971) **Prospero and Ariel**, London: Gollancz.
- Briggs, A. (1961) **The History of Broadcasting in the United**

- Kingdom: Volume I - The Birth of Broadcasting**, London: Oxford University Press.
- (1965) **THE History of Broadcasting in the United Kingdom: Volume II - The Golden Age of Wireless**, London: Oxford University Press.
- (1970) **The History of Broadcasting in the United Kingdom: Volume III The War of Words**, London: Oxford University Press.
- (1979) **The History of Broadcasting in the United Kingdom: Volume IV Sound and Vision**, Oxford: Oxford University Press.
- (1985) **The BBC: The First Fifty Years**, Oxford: Oxford University Press.
- Briggs, S. (1981a) **Those Radio Times**, London: Weidenfeld & Nicolson.
- (1981b) 'From cats' whiskers to cathode rays', **Sunday times Magazine**, 16 August.
- Brown, M. (1990) 'The sets that suffer from radio inactivity', **The Independent**, 7 March.
- Burgelin, O. (1972) 'Structural analysis and mass communication', in McQuail, D. (ed.) **The Sociology of Mass Communications**, Harmondsworth: Penguin.
- Cardiff, D. (1980) 'The serious and the popular: aspects of

- the evolution of style in the radio talk, 1928-1939', **Media, Culture and Society**, 2.
- Chapman, R. (1992) **Selling the Sixties: The Pirates and Pop Music Radio**, London: Routledge.
- Cooper, E. and Jahoda, M. (1971) 'The evasion of propaganda: How prejudiced people respond to anti-prejudice propaganda', in Schramm, W. and Roberts, D. (eds) **the Process and Effects of Mass Communication**, Urbana, Ill: University of Illinois Press, revised edn.
- Croft, S. (1991) 'Breakthrough for digital radio', **Broadcast**, 22 Februry.
- Cumberbatch, G. and Howitt, D. (1989) **A Measure of Uncertainty: the Effects of the Mass Media**, London: John Libbey.
- Curran, J. and Seaton, J. (1991) **Power Without Responsibility**, London: Routledge, fourth edn.
- Donovan, P. (1992) **The Radio Companion**, London: Grafton.
- Drakakis, J. (1981) Introduction to Drakakis, J. (ed.) **British Radio Drama**, Cambridge: Cambridge University Press.
- Dugdale, J. (1993) 'Breaking up is hard to do', **Media Guardian**, 26 April.
- Dyer, R. (1973) **Light Entertainment**, London: BFI

- Television Monograph, no. 2.
- Elam, K. (1980) **The Semiotics of Theatre and Drama**, London: Methuen.
- Elliott, P. (1974) 'Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative', in Blumler, J. and Katz, E. (eds) **The Uses of Mass Communications**, London: Sage Publications.
- Ellis, J. (1982) **Visible Fictions**, London: Routledge & Kegan Paul.
- Esslin, M. (1980) **Mediations: Essays on Brecht, Beckett and the Media**, London: Eyre-Methuen.
- Evans, E. (1977) **Radio: A Guide to broadcasting Techniques**, London: Barrie & Jendins.
- Fink, H. (1981) 'The sponsor's v. the nation's choice: North American radio drama', in Lewis, P. (ed.) **Radio Drama**, London and New York: Longman.
- Fiske, J. (1990) **An Introduction to Communication Studies**, London: Routledge, second edn.
- Fishe, J. and Hartley, J. (1978) **Reading Television**, London: Methuen.
- Fornatale, P. and Mills, J.E. (1980) **Radio in the Television Age**, Woodstock, NY: The Overlook Press.
- Gielgud, V. (1957) **British Radio Drama. 1922-1956**, London:

- Harrap.
- Gillard, F. (1964) **Sound Radio in the Television Age**, BBC Lunch-time Lectures, second series, no.6.
- Goffman, E. (1980) 'The radio drama frame', in Corner, J. and Hawthorn, J. (eds) **Communication Studies**, London: Edward Arnold.
- (1981) **Forms of Talk**, Oxford: Basil Blackwell.
- Goldhamer, H. (1971) 'The social effects of communication technology', in Schramm, W. and Roberts, D (eds) **The Process and Effects of Mass Communication**, Urbana, Ill: University of Illinois Press, revised edn.
- Golding, P.(1974) **the Mass Media**, London: Longman.
- Gray, F. (1981) 'The nature of radio drama', in Lewis, P. (ed.) **Radio Drama**, London and New York: Longman.
- Gregory, M. and Carroll, S. (1978) **Language and Situation**, London: Routledge & Kegan Paul.
- Harris, P. (1970) **When Pirates Ruled the Waves**, London and Aberdeen: Impulse Books, fourth edn.
- Hartley, J. (1982) **Understanding News**, London: Methuen.
- Hawkes, T. (1977) **Structuralism and Semiotics**, London: Methuen.
- Herbert, J. (1976) **The Techniques of Radio Journalism**, London: Adam & Charles Black.

- Higgins, C. and Moss, P. (1982) **Sounds Real: Radio in Everyday Life**, St Lucia: University of Queensland Press.
- Hobson, D. (1980) 'Housewives and the mass media', in Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. and Willis, P. (eds) **Culture, Media, Language**, London: Hutchinson.
- (1982) **Crossroads: The Drama of a Soap Opera**, London: Methuen.
- Hood, S. (1975) **Radio and Television**, Newton Abbot: David & Charles.
- Hutchby, I. (1991) 'The organization Of talk on talk radio', in Scannell, P. (ed.) **Broadcast Talk**, London: Sage Publications.
- Jakobson, R. (1960) 'Closing statement: linguistics and poetics' in Sebeok, T.A. (ed.) **Style in Language**, Cambridge, Mass: Massachusetts Institute of Technology Press.
- Johnstone, J.W.C. (1974) 'Social Integration and mass media use among adolescents: a case study', in Blumler, J. and Katz, E. (eds) **The Uses of Mass Communications**, London: Sage Publications.
- Katz, E., Blumler, J. and Gurevitch, M. (1974) 'Utilization of mass communication by the individual', in Blumler, J. and Katz, E. (eds) **The Uses of Mass Communications**,

- London: Sage Publications.
- Katz, E., Gurevitch, M. and Haas, H. (1973) 'On the use of mass media for important things', **American Sociological Review**, 38.
- Kress, G. (1986) 'Language in the media: the construction of the domains of public and private', **Media, Culture and Society**, 8.
- Kumar, K. (1977) 'Holding the middle ground: the BBC, the public and the professional broadcaster', in Curran, J., Gurevitch, M. and Woollacott, J. (eds) **Mass communication and Society**, London: Edward Arnold.
- Lazarsfeld, P.F. and Merton, R.K. (1971) 'Mass communication, popular taste and organized social action', in Schramm, W. and Roberts, D. (eds) **The Process and Effects of Mass Communication**, Urbana, Ill: University of Illinois Press, revised edn.
- Lewis, P. (1981a) Introduction to Lewis, P. (ed.) **Radio Drama**, London and New York: Longman.
- (1981b) 'The radio road to Llareggub', in Drakakis, J. (ed.) **British Radio Drama**, Cambridge: Cambridge University Press.
- lewis, P.M. and Booth, J. (1989) **The Invisible Medium: Public, Commercial and Community Radio**, London:

- Macmillan.
- Lewis P.M. and Pearlman, C. (1986) **Media and Power: From Marconi to Murdoch**, London: Camden Press.
- Lowery, S. and De Fleur, M.L. (1983) **Milestones in Mass Communication Research: Media Effects**, New York and London: Longman.
- MacCabe, C. and Stewart, O. (eds) (1986) **The BBC AND Public Service Broadcasting**, Manchester: Manchester University Press.
- McLeish, R. (1978) **The Technique of Radio Production**, London: Focal Press.
- McLeod, J.M. and Becker, L.B. (1974) 'Testing the validity of gratification measures through political effects analysis', in Blumler, J. and Katz, E. (eds) **The Uses of Mass Communications**, London: Sage Publications.
- McLuhan, M. (1967) **Understanding Media**, London: Sphere.
- MacNeice, L. (1964) Introduction to **The Dark Tower**, London: Faber & Faber.
- McQuail, D. (1972) Introduction to McQuail, D. (ed.) **The Sociology of Mass Communications**, Harmondsworth: Penguin.
- (1977) 'The influence and effects of Mass media', in Curran, J., Gurevitch, M. and Woollacott, J. (eds) **Mass**

- Communication and Society**, London: Edward Arnold.
- (1983) **Mass Communication Theory**, London: Sage Publications.
- McQuail, D. and Windahl, S. (1981) **Communication Models for the Study of Mass Communications**, London and New York: Longman.
- McWhinnie, D. (1959) **The Art of Radio**, London: Faber & Faber.
- Mansell, G. (1982) **Let Truth Be Told: 50 Years of BBC External Broadcasting**, London: Weidenfeld & Nicolson.
- Mendelsohn, H. (1964) 'Listening to radio', in Dexter, L.A. and White, D.M. (eds) **People, Society, and Mass Communications**, Glencoe: Free Press.
- (1974) 'Some policy implications of the uses and gratifications paradigm', in Blumler, J. and Katz, E. (eds) **The Uses of Mass Communication**, London: Sage Publications.
- Milligan, S. (1972) **the Goon Show Scripts**, London: Woburn Press.
- (1974) **More Goon Show Scripts**, London: Sphere.
- Montgomery, M. (1986) 'DJ talk', **Media, Culture and Society**, 8.
- (1991) 'Our Tune: a study of a discourse genre', in

- Scannell, P. (ed.) **Broadcast Talk**, London: Sage Publications.
- Moss, P. and Higgins, C. (1984) 'Radio voices', **Media, Culture and Society**, 4.
- Murdock, G. (1981) 'Organising the imagination: sociological perspectives on radio drama', in Lewis, P.(ed.) **Radio Drama**, London and New York: Longman.
- Murdock, G. and Golding, P. (1977) 'Capitalism, communication and class relations', in Curran, J., Gurevitch, M. and Woollacott, J. (eds) **Mass Communication and Society**, London: Edward Arnold.
- Nathan, D. (1971) **The Laughtermakers**, London: Peter Owen.
- Nicholson-Lord.D. (1991) 'Radio growth is put in doubt', **The Independent**, 8 August.
- O'Donnell, W. and Todd, L. (1980) **Variety in Contemporary English**, London: George Allen & Unwin.
- Ong, W. (1982) **Orality and Literacy**, London and New York: Methuen.
- Parker, D. (1977) **Radio: the Great Years**, Newton Abbot: David & Charles.
- Paulu, B. (1956) **British Broadcasting: Radio and Television in the United Kingdom**, Minneapolis, Minn: University of

- Minnesota Press.
- (1961) **British Broadcasting in Transition**, Minneapolis, Minn: University of Minnesota Press.
- (1981) **Television and Radio in the United Kingdom**, London: Macmillan.
- Pear, T.H. (1931) **Voice and Personality**, London: Chapman and Hall.
- Pegg, M. (1983) **Broadcasting and Society, 1918-1939**, London and Canberra: Croom Helm.
- Peirce, C.S. (1960) **Collected Papers**, vols I and II, Hartshorne, C. and Weiss, P. (eds), Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Priessnitz, H. (1981) 'British radio drama: a survey', in Lewis, P. (ed.) **Radio Drama**, London and New York: Longman.
- Quirk, R. (1982) **style and Communication in the English Language**, London: Edward Arnold.
- Raban, J. (1981) 'Icon or symbol: the writer and the "medium"', in Lewis, P. (ed.) **Radio Drama**, London and New York: Longman.
- Raphael, F. (1980) 'The language of television', in Michaels, L. and Ricks, C. (eds) **The State of the Language**, London: University of California Press.

- Roberts, D.F. (1971) 'The nature of communication effects', in Schramm, W. and Roberts, D. (eds) **The Process and Effects of Mass Communication**, Urbana, Ill: University of Illinois Press, revised edn.
- Rodger, I. (1982) **Radio Drama**, London: Macmillan.
- Rosengren, K.E. (1974) 'Uses and gratifications: a paradigm outlined', in Blumler, J. and Katz, E. (eds) **The Uses of Mass Communications**, London: Sage Publications.
- Scannell, P. (1991) 'Introduction: the relevance of talk' in Scannell, P. (ed.) **Broadcast Talk**, London: Sage Publications.
- Scannell, P. and Cardiff, D. (1982) 'Serving the Nation: Public service broadcasting before the war', in Waites, B., Bennett, T. and Martin, G. (eds) **Popular Culture: Past and Present**, London: Croom Helm.
- (1991) **A Social History of British Broadcasting: Volume I 1922-1939 Serving the Nation**, Oxford: Basil Blackwell.
- Scholes, R. (1982) **Semiotics and Interpretation**, New Haven, Conn and London: Yale University Press.
- Schramm, W. (1971) 'The nature of communication between humans', in Schramm, W. and Roberts, D. (eds) **The Process and Effects of Mass Communication**, Urbana, Ill: University of Illinois Press, revised edn.

- Schramm, W. and Roberts, D. (eds) (1971) **The Process and Effects of Mass Communication**, Urbana, Ill: University of Illinois Press, revised edn.
- Seymour-Ure, C. (1991) **The British Press and Broadcasting since 1945**, Oxford: Basil Blackwell.
- Sieveking, L. (1934) **The Stuff of Radio**, London: Cassell.
- Silvey, R. (1970) 'Reflections on the impact of broadcasting', in Tunstall, J. (ed.) **Media Sociology**, London: Constable.
- (1974) **Who's Listening?**, London: George Allen & Unwin.
- Smith, A.(ed.) (1974) **British Broadcasting**, Newton Abbot: David & Charles.
- (1976) **The Shadow in the Cave**, London: Quartet Books, revised edn.
- (1990) **Broadcasting and Society in 1990s Britain**, London: W.H. Smith Contemporary Papers, no. 4.
- Smythe, D.W. (1972) 'Some observations on communications theory', in McQuail, D. (ed). **The Sociology of Mass Communications**, Harmondsworth: Penguin.
- Snagge, J.and Barsley, M. (1972) **Those Vintage Years of Radio**, London: Pitman.

- Took, B. (1976) **Laughter in the Air**, London: Robson Books/
British Broadcasting Corporation.
- Trethowan, I. (1970) **Radio in the Seventies**, BBC Lunch-time
Lectures, eighth series, no. 4.
- Wade, D. (1981a) 'Popular radio drama', in Lewis, P. (ed.)
Radio Drama, London and New York: Longman.
- (1981b) 'British radio drama since 1960' in Drakakis, J.
(ed.) **British Radio Drama**, Cambridge: Cambridge
University Press.
- (1983a) 'Chat is going up the charts', **The Time**, 8
January.
- (1983b) 'Topical sense', **The Times**, 8 October.
- Waugh, P. (1984) **Metafiction**, London: Methuen.
- Webster, P. (1984) 'Radio concessions to beat pirates', **The
Times**, 9 August.
- Whale, J. (1969) **The Half-Shut Eye**, London: Macmillan.
- Williams, R. (1974) **Television: Technology and Cultural Form**,
Glasgow: Fontana.
- Wilmut, R. (1976) **The Goon Show Companion**, London:
Robson Books.
- (1980) **From Fringe to Flying Circus**, London: Book Club
Associates.
- Worsley, F. (1948) **ITMA**, London: Vox Mundi.

- Wroe, M. (1988) 'A needling issue aired', **The Independent**, 13 July.
- (1989) 'Coming soon to an FM dial near you', **The Independent**, 19 December.
- (1992) 'Mixed messages over the airwaves', **The Independent**, 9 September.
- (1993a) 'Sweet music to an adman's ears', **The Independent**, 20 January.
- (1993b) 'Dublin sound is a hit with British listeners', **The Independent**, 30 January.