



درآمدی بر

جامعه شناسی والدین

حسن خجسته

تحقیق و توسعه صدا

درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو

حسن خجسته

تحقیق و توسعه صدا

آذر ۱۳۸۰

تهران

فهرست مطالب

مقدمه.....	۱
فصل اول: رادیو چیست؟.....	۱
فصل دوم: مخاطب شناسی در رادیو.....	۱۷
فصل سوم: رسانه‌های سرمایه‌داری در خدمت کنترل جوامع.....	۵۵
فصل چهارم: مقدمه‌ای بر ارزشیابی کیفیت در رادیو.....	۷۷
منابع و مآخذ.....	۹۳

فهرست مطالب

مقدمه.....	۱
فصل اول: رادیو چیست؟.....	۱
فصل دوم: مخاطب‌شناسی در رادیو.....	۱۷
پیام.....	۲۱
تأثیر رسانه‌ها.....	۲۵
نقد متون ادبی.....	۲۸
مطالعات فرهنگی.....	۳۱
استفاده و رضامندی.....	۳۴
تحلیل دریافت پیام.....	۳۹
عوامل مؤثر در جاذبه پیام.....	۴۰
فصل سوم: رسانه‌های سرمایه‌داری در خدمت کنترل جوامع.....	۵۵
فصل چهارم: مقدمه‌ای بر ارزشیابی کیفیت در رادیو.....	۷۷
نظر عامل و سازنده.....	۷۹
تفسیر حرفه‌ای‌ها.....	۸۳
مخاطبان.....	۸۶
نظر سازمانی.....	۸۹
منابع و مآخذ.....	۹۳

مقدمه

اینچنین سخن گفتن از رادیو، آنهم در عصری که عصر ارتباطات خوانده می‌شود و به صورت مداوم شاهد رشد روز افزون کمی و کیفی انواع تکنولوژی هستیم، شاید کمی عجیب به نظر آید؛ اما دست اندرکاران رادیویی بر این اعتقادند که رادیو به واسطه ویژگیهای منحصر به فرد آن، همواره به عنوان رسانه‌ای مطرح و با جایگاهی خاص، ایفای نقش خواهد نمود.

تأملی که هنوز در ماهیت و چیستی رادیو می‌شود؛ توجه به عناصر برنامه‌های رادیویی، تفکر در خصوص مخاطب، نیازها و مصالح او و رویکردهایی که در این راستا مطرح می‌شود، تقسیم بندی مخاطبان به لحاظ عکس‌العملی که به پیامهای رادیویی نشان می‌دهند و طبقه بندی آنها بر حسب میزان تأثیرپذیری از رادیو و همچنین ارزشیابی‌های کمی و کیفی برنامه‌های رادیویی، همه و همه نشان از اهمیت این رسانه دارد. از اینرو شاید بتوان گفت که تمام سعی و تلاش صاحب‌نظران و متصدیان امور اجتماعی و فرهنگی در جهت تبیین نقش و کارکرد رادیو در جامعه در راستای تحقق و تثبیت این ادعاست.

هدف از تدوین این اثر نیز، علاوه بر صحنه گذاردن بر مطالب فوق، نگرستن از منظری خاص بر مجموعه رادیوست. در این نوشتار که مشتمل بر چهار فصل است، ابتدا نقش و کارکرد رسانه خاصه رادیو مطرح شده و در ادامه، مخاطب‌شناسی رادیو طرح شده است. از آنجا که نقش رسانه‌ها در کنترل جوامع و شکل دهی به افکار عمومی، امری شناخته شده و مبرهن است و همواره این سؤال اساسی مطرح بوده است که چه کسانی صحنه گردان واقعی فعالیت‌های جوامع هستند و مکانیزم نفوذ ایشان بر افکار عمومی چگونه است، لذا فصل سوم، به رسانه‌های سرمایه داری که در خدمت کنترل جوامع اند، اختصاص دارد. مقوله ارزشیابی نیز، از جمله مباحث مهم مدیریت سازمانی است که خاصه امروزه در جامعه ما مورد توجه قرار گرفته است. از اینرو در فصل چهارم، ارزشیابی کیفیت در رادیو مورد بررسی واقع شده است. برخی از مقالات ذکر شده در این مجموعه، پیش از این ارائه شده است: مقاله «رادیو چیست» در شماره اول مجله رادیو (۱۳۷۹) مقاله «رسانه‌های سرمایه داری در خدمت کنترل جوامع» در مجله سروش (۱۳۷۹) و مقاله «مقدمه‌ای بر ارزشیابی کیفیت در رادیو» در شماره ۱۹ و ۲۰ مجله سنجش و پژوهش (۱۳۷۸) چاپ شده که البته در این مجموعه مورد بازبینی قرار گرفته است. «جامعه‌شناسی رادیو» مقوله‌ای است که در کشور ما کمتر به آن پرداخته شده است و این مجموعه به نوعی طرح بحث محسوب می‌شود. نظرات و انتقادات خوانندگان می‌تواند به بهبود این بحث کمک کند.

اداره کل تحقیق و توسعه صدا

رادیو چیست؟

درام نویس معروف آلمانی «برتولت برشت» هنگام فرار از دست نازی‌ها درباره «رادیو» چنین گفته است:

«ای جعبه کوچکی که به هنگام فرار، تو را به سینه‌ام می‌فشارم، تا می‌ادا وجودت کمترین آسیبی ببیند، من تو را به همراه خود از خانه به کشتی و از کشتی به قطار می‌برم، تا دشمنانم بتوانند از طریق تو در هر موقعیتی مرا بیشتر بیازارند، در کنار تخت‌خوابم، در اوقات دردمندی‌هایم، و تا آخرین لحظات شب و از اولین لحظه بیداری صبح مدام برایم از پیروزی‌هایشان بگویند و بدبختی‌هایم را به رخم بکشند اما به من قول بده که ناگهان خاموش نشوی.» (مک لوهان، ۱۳۷۷)

شاید بارها از خود پرسیده باشیم: رادیو چیست، امروزه چه جایگاه و کاربردی دارد و آیا می‌تواند به نقش و نقش آفرینی خود ادامه دهد؟ در پاسخ به این پرسش‌ها، نظرهای متفاوتی مطرح می‌شود. برخی عمر رادیو را پایان یافته می‌دانند و گروهی رادیو را رسانه فردا می‌نامند؛ به طوری که برایش آینده‌ای تابناک‌تر از گذشته تصور می‌کنند. این اختلاف نظرهای

عمیق، ناشی از نگاه‌های متفاوت به رادیو و مجموع رسانه‌های جمعی و بزرگراه‌های اطلاعاتی و چگونگی ارتباط آنها با مخاطبان و استفاده کنندگان است. شاید بهترین راه شناخت این رسانه، مقایسه آن با سایر رسانه‌ها، خصوصاً بزرگ‌ترین و مهم‌ترین رقیب و هم‌وردش، تلویزیون باشد؛ زیرا در واقع ورود تلویزیون به سپهر رسانه‌ای، موجب بروز شرایط جدید و گاه بسیار بحرانی برای رادیو و استفاده کنندگان از آن شد. رسانه‌های مکتوب، مخصوصاً مطبوعات، با سه ویژگی خاص: ملموس بودن، دیداری بودن و قابلیت برنامه‌ریزی مشخص می‌شوند که ویژگی سوم آن منحصر به فرد است و سایر رسانه‌ها کمتر از آن بهره‌مند هستند؛ اما تلویزیون که همچون رادیو برای پخش برنامه از امواج استفاده می‌کند به عنوان رسانه‌ای که بازار انحصاری رادیو را در هم شکست، تا بدان حد پیش رفت که بعضی برنامه‌های ذاتاً رادیویی مانند میزگردها و سخنرانی‌ها را برای مخاطبان و بینندگان زیادی، به تماشا گذاشت. از سال ۱۸۹۶ که گولیمو مارکنی ایتالیایی (۱۹۳۷ - ۱۸۷۴)، نخستین اختراع خود را در انگلستان به ثبت رساند و تا سال ۱۹۲۰ که نخستین ایستگاه رادیویی در شهر «پیتسبرگ» آمریکا (متعلق به شرکت سهامی وستینگهاوس الکتریک) گزارشی درباره انتخاب کاندیدای جمهوری‌خواهان به ریاست جمهوری پخش کرد (آلبر، ۱۳۶۸) و در سال ۱۹۲۲ که در آمریکا هجوم برای تأسیس ایستگاه‌های رادیویی، به بمب رادیویی^(۱) معروف شد و از سال ۱۹۴۷ که رسماً گسترش تلویزیون در آن کشور آغاز شد تا امروز که وسایل ارتباط جمعی نوظهور دیگری به طور جدی به رقابت با مهم‌ترین رسانه‌های جمعی جهان یعنی رادیو و تلویزیون پرداخته‌اند، رادیو فرازاها و فرودهای بسیاری را گذرانده است. حتی سرعت گسترش تلویزیون بعد از جنگ جهانی دوم در

1- Radio Bomb

آمریکا، انگلستان و ژاپن این تصور را به وجود آورد که زوال رادیو فرا رسیده است؛ همچنین نزول شدید رادیو در یک دوره در میان مردم تأییدی بر این فرض بود. اما بیشتر، باید اذعان کرد که پیدایش و گسترش تلویزیون، چالشی بر سر راه رادیو پدید آورد تا این رسانه از عادات دیرینه خود دست بردارد و با استفاده از پیشرفت‌های تکنیکی به تغییراتی جدی در نحوه و زمان ارتباط خود با مردم روی آورد و ثقل برنامه‌های خود را از شب به روز و نیمروز منتقل کند.

بحران دانشجویی در آمریکا و فرانسه در دهه ۶۰ اهمیت این رسانه را بیش از پیش مشخص کرد؛ به طوری که به مرور ایام، به رواج و رونق گذشته خود رسید.

رادیو در کشورهای مختلف دنیا، یک دورهٔ حدوداً پانزده تا بیست ساله را گذراند تا از فشار فزاینده تلویزیون خارج شود و جایگاه واقعی خود را در مجموع سپهر رسانه‌ای - که مطبوعات نیز بخشی از آن را در اختیار داشتند - کسب کند.

کسب جایگاه واقعی رادیو، بی‌تردید به شناخت کامل این رسانه و نحوه کاربرد آن در جامعه مربوط می‌شود. رادیو، رسانه‌ای است که با هیچ رسانه دیگری قابل مقایسه نیست؛ همان طور که هیچ رسانه دیگری خود را با آن قیاس نمی‌کند، زیرا برای هر یک ذاتی و تأثیری و در نتیجه شأنی است.

اولین مسئله‌ای که لازم است به آن توجه شود ماده اساسی تولید برنامه‌های رادیویی یعنی صدا^(۱) است. هر چند کارشناسان از سه عنصر کلام، موسیقی و افکت (صدای هر چیز) و برخی از سکوت به عنوان عناصر ساخت تولید نام می‌برند، اما واقعاً می‌توان گفت که همه آنها از یک جنس و یک چیزند

و آن «صدا» است. همه حسن و عیب رادیو و قدرت و ضعف مفروضی که برای آن می‌توان قائل شد ناشی از همین عنصر است؛ برای مثال گفته شده است: «مطلب کلامی، بسیار بیشتر از مطلب چاپی توجه افراد را به خود جلب می‌کند، زیرا به خاطر سپردن مطالب کلامی ساده‌تر است.» عناصر صوتی رادیو مانند کلام و موسیقی، در بیان رادیویی نقش حساسی دارند و در صورتی که با عناصر تصویری سینمایی یا تلویزیونی مقایسه شوند، اهمیت آنها آشکارتر می‌گردد. تصویر، بیانگر وجود چیزی است، حال آن که صدا معرف حرکت اشیا یا فعالیت افراد است، لذا ترکیب آن با دیگر عناصر صوتی رادیو، ارتباط فکری و معنوی کاملی برقرار می‌سازد. از طرف دیگر، تصویر به دلیل ماهیت خود از ارائه کلیات، عاجز است و تنها می‌تواند جزئیات را نشان دهد؛ مثلاً: مفهوم کلی «گل» هرگز توسط تلویزیون قابل نمایش نیست حال آن که بیان کلیات در رادیو ممکن است.

در یک مقایسه، می‌توان رسانه‌ها را همانند مسیرهایی دانست که از طریق آنها پیام‌ها به مخاطبان می‌رسد. لذا همیشه باید از خود پرسیم که از چه راهی، چه نوع محموله‌ای قابل حمل است؟ یا از چه راهی محموله مورد نظر، با سرعت، بدون فوت وقت و با کمترین هزینه به مقصد می‌رسد؟ این نگاه، خود یک نوع اقتصاد رسانه‌ای است که معنای دیگر آن این است که از هر راهی نمی‌توان هر پیامی را به سادگی و با هزینه کم به مخاطب رساند.

شاید برای اولین بار مارشال مک لوهان کانادایی به تأثیر ذاتی هر رسانه بر پیام و مخاطب توجه کرد و با بیان جمله معروف: «وسیله^(۱)، خود پیام است» اصرار دارد که بگوید: وسیله‌ای که برای ارسال پیام استفاده می‌شود، مهم‌تر از خود پیام^(۲) است.

به گمان مک لوهان، آنچه به طور کلی در اجتماع، نوع معرفت را تغییر می‌دهد، مجموعه پیام‌ها نیست؛ بلکه ماهیت خاصی است که از طریق وسیله ارتباطی به آنها داده شده است. به عبارت دقیق‌تر محتوای پیام از صورت خاصی که بر حسب وسیله ارتباط جمعی می‌تواند پیدا کند، جدایی‌ناپذیر است. پیامی که از طریق ضربه‌های طبل، کتاب یا تلویزیون فرستاده می‌شود، در حقیقت معرفت واحدی نیست که در سه قالب مختلف قرار گرفته باشد؛ زیرا در اینجا سروکار ما با تأثیر سه عمل مختلف بر ذهنیات ماست. (کازنو، ۱۳۶۵)

بدین ترتیب مک لوهان تفاوت ذاتی بین انواع رسانه‌ها و چگونگی تأثیر آنها بر پیام و مخاطب را مطرح می‌کند. او به دنبال آن، نظریه معروف خود را که مورد بحث و انتقادهای بسیاری قرار گرفته، مطرح می‌کند و وسایل ارتباط جمعی را به دو نوع گرم و سرد تقسیم می‌کند و معتقد است که هر یک، اثر خاص و ویژه‌ای دارد^(۱). او در تعریف و تبیین وسایل ارتباطی گرم می‌گوید: «زمانی که رسانه‌ای بتواند یکی از حواس انسانی را امتداد بخشد و حساسیت بالایی نصیب آن سازد، به آن گرم می‌گویند». (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۲۳) او معتقد است رسانه‌های گرم، مانند: رادیو، سینما و کتاب، جای خالی چندانی برای مخاطبان خود باقی نمی‌گذارند تا پرکنند و در نتیجه باید گفت رسانه‌های گرم، تشریک مساعی چندانی را ایجاب نمی‌کنند و از این لحاظ مخاطبان خود را سرخورده می‌کنند. در حالی که رسانه‌های سردی چون تلویزیون یا تلفن، عکس این حالت را پدید می‌آورند و می‌توان گفت تأثیر رسانه‌های گرمی چون رادیو با تأثیر رسانه‌های سردی مانند تلویزیون بر مخاطبان کاملاً فرق می‌کند.

۱- اصطلاح «سرد و گرم» را مک لوهان از اصطلاحی رایج در آمریکا اخذ کرده است. به موجب این اصطلاح، به آن دسته از داستانهای خنده‌آوری که مفهوم آن تماماً در داستانی نقل می‌گردد، وجود دارد، «گرم» گفته می‌شود و برعکس، داستانهایی که برای درک آن، تلاش لازم است، «سرد» گفته می‌شود.

مک لوهان، اعتراضات دهه ۶۰ در آمریکا و پیدایش اشکال جدیدی از ارتباطات بین افراد و گروه‌های اجتماعی مخصوصاً جوانان، حتی رواج مواد مخدر را پاسخ جامعه آمریکا به استفاده زیاد از رسانه سرد تلویزیون می‌داند. او در اهمیت تأثیر رسانه بر مخاطبان می‌گوید: «اگر در زمان هیتلر، تلویزیون وجود داشت چه بسا اصلاً هیتلری ظهور نمی‌کرد، زیرا تلویزیون یک وسیله ارتباطی سرد است و قادر نیست شخصیت‌های پرحرارت را تحمل کند و بر عکس رادیو یک وسیله ارتباطی گرم است که می‌تواند از افراد، چهره‌های جدی نشان دهد.» (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۲۵)

مناظره رادیویی بین نیکسون و کندی که با برتری کامل نیکسون به پایان رسید، اگر در تلویزیون پخش می‌شد چهره نیکسون به شکلی نشان داده می‌شد که مردم آمریکا او را از آنهایی می‌دانستند که به قول معروف، «رو راست نیست» و به تعبیر خودشان یک فونی^(۱) بود؛ یعنی دستگاهی که بی‌موقع زنگ می‌زند و صدا می‌کند و خاصیت چندانی ندارد.

لذا بعضی سیاستمداران معروف از جمله روزولت، رادیو را برای سخنرانی‌هایشان ترجیح می‌دادند. روزولت معتقد بود این وسیله اظهار نظرهای سرد او را بهتر منعکس می‌کند. (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۳۵۱)

به همین دلیل، افراد و به‌ویژه شخصیت‌های سیاسی که قصد دارند از طریق تلویزیون مطالبی اظهار کنند، باید به این خصوصیت دقت و توجه کرد. و روشی ساده و آزاد انتخاب کنند که به کلی با آنچه که در رادیو مطرح است متفاوت باشد؛ در غیر این صورت نتیجه چندانی به دست نخواهند آورد.

مارشال مک لوهان، تأثیر رسانه را در جوامع بشری آنچنان می‌بیند که تحول جامعه را بر اساس آن، مرحله‌بندی می‌کند: مرحله اول، ارتباط شفاهی و

حرکتی است که متوجه تمامی حواس است. این مرحله مشخص کننده جوامعی است که سنتی خوانده می‌شوند و نظام اجتماعی، قبیله‌ای و متکی به جادو است. مرحله دوم از طریق اختراع خط الفبایی مشخص می‌گردد. در این مرحله به جای تمام حواس، فقط بینایی، عهده‌دار دریافت پیام‌ها یا به عبارت دیگر بازشناسی آنهاست. بنابراین روح انسانی با دشواری عجیبی مواجه می‌گردد؛ زیرا هر معرفتی باید تنها از طریق این حس دریافت گردد. دنیا تنها از این طریق شناخته می‌شود، اما خط فقط مورد استفاده چند قشر برگزیده جامعه است و در طول مدت زیادی نسخه‌های خطی، تنها به این منظور تهیه می‌شد که با صدای بلند خوانده شوند. با اختراع گوتنبرگ، نظام الفبایی، آثار خود را به نحو کاملی بروز داد. چاپ، برتری بینایی را در دنیای شناسایی‌ها تحمیل می‌کند و گسترش می‌دهد و امکان تکثیر متحدالشکل پیام واحدی را فراهم می‌آورد. از اینجاست که در عین حال، عقل‌گرایی و ملی‌گرایی به وجود می‌آید و جانشین تفکر جادویی و قبیله‌ای می‌گردد. بالاخره اختراع وسایل انتشار الکترونیکی، به خصوص رادیو، سینما و تلویزیون این فرهنگ کتابی را واژگون کرده‌است. او می‌گوید: «هشیاری شکل گرفته از طریق استفاده از وسایل ارتباط جمعی الکترونیکی جدید، ما را به سوی قبیله‌گرایی جدیدی در مقیاس جهانی خواهد کشاند و از جهان ما یک دهکده جهانی خواهد ساخت.» (کازنو، ۱۳۶۵: ۱۲۴)

مارشال مک لوهان، با یک تقسیم بندی مبنایی از تأثیر ذاتی رسانه‌ها بر مخاطب و پیام، سخن گفته و در جامعه شناسی معرفتی خود، چگونگی تأثیر هر رسانه را بر محیط اجتماعی، بر حسب این تفاوت ماهوی تبیین کرده است. علاوه بر آنچه که مک لوهان درباره تفاوت رسانه رادیو با سایر رسانه‌های دیداری و مکتوب بیان کرده، می‌توان به تفاوت ذاتی بین دو رسانه گرم؛ یعنی

رادیو و مطبوعات (روزنامه، کتاب) پرداخت و درباره ویژگی‌های ذاتی هر یک - که دیگری فاقد آن است - کنکاش کرد؛ چراکه همین تفاوت‌ها که اموری ذاتی هستند موجب تفاوت در چگونگی ارسال پیام از طریق رسانه و چگونگی نحوه تأثیر و ظرفیت‌های تأثیرگذاری آن می‌شوند.

یکی دیگر از تفاوت‌ها و تمایزهای میان رادیو و تلویزیون، در بحث تحریف^(۱) است که به نقش خبردهی وسایل ارتباط جمعی مربوط است. مخاطبان انتظار دارند که وسایل ارتباط جمعی تا حد ممکن خود را به آنها نزدیک سازند، اما ممکن است هدف رسانه‌ها در عین حال، ایجاد جذابیت و جلب توجه مردم نیز باشد. بعضی از وسایل ارتباط جمعی، ممکن است آنچه را که عادی و پیش پا افتاده است به عنوان موضوعات عینی و واقعی مطرح کنند. از طرفی، گاهی تلویزیون، وقایعی را که جالب و غیر عادی است، انتخاب می‌کند؛ مثلاً: رپرتاژی درباره زندگی یک خانواده، عملاً چیزی جز ارائه شرایط عادی زیست در یک کشور نیست، اما غالباً ترجیح داده می‌شود که به تماشاگران شرایط زندگی گروه‌های اجتماعی خاص و حاشیه نشین، زندگی گروه‌های فرقه‌ای خاص و شیوه‌های عجیبی از زندگی که معمولاً در آن جامعه مشابه آنها را نمی‌شود پیدا کرد، نشان داده شود. بدین ترتیب نمی‌توان گفت اگر تک تک این اجزا در نظر گرفته شوند، بالنسبه عینیت دارند، ولی از ترکیب این اجزا تابلویی ساخته می‌شود که به طور کلی رابطه‌ای با شرایط خاص زندگی در کشور مورد بحث ندارد. این تابلو ارائه‌کننده قومی است که گویی گرفتار بیمار روانی‌اند. در این حال نمی‌توان دیگر تأیید کرد که تهیه‌کنندگان رپرتاژ قصد تحریف واقعیت را داشته‌اند.

بنابراین باید تحریفات مرتبط را با آنچه که ارائه می‌شود در دسته دیگری

1- Distortion

قرار داد. علاوه بر این، باز هم درباره فقدان عينيت تعمّدي، نکات حساسی مطرح است و باید آخرین وجه تمایز را میان علل ارادی و علل ناشی از تقلب دانست. در مورد اول، عملاً سعی می‌شود که از واقعیت، جنبه‌هایی نشان داده شود که به ادراک، جهت خاصی می‌بخشد. در مورد دوم، منابع تکنیکی به منظور ساختن پیامی به کار گرفته می‌شوند که اساساً با واقعیت مطابقت ندارند. در میان علل منحصراً ارادی تحریف، می‌توان آنهایی را ذکر کرد که با تعدد در غیر دقیق کردن و یا برعکس، با ارزش بخشیدن به واقعیت مرتبط هستند. فرض کنیم که یک گروه خبرنگار بخواهند درباره شرایط زندگی در کارخانه‌ای برنامه تهیه کنند که در حال نوسازی تشکیلات خود است و فیلمبرداری را وقتی انجام دهند که مثلاً ساختمان سالن جدید غذاخوری در حال پایان یافتن باشد. اگر قصد بر این باشد که واقعیت را در روز و موقعیتی نامناسب نشان دهند، در این صورت به معرفی غذا خوری موقتی (که در طول مدت کار برای آماده سازی غذاخوری جدید تعبیه شده است) اقدام می‌شود و اگر قصد ستایش در کار باشد در این صورت دوربین، تأسیسات جدید را نشان می‌دهد که امکان دستکاری در دید بینندگان به هنگام مصاحبه با یک نویسنده درباره آخرین کتابش، بیشتر است. در مدتی که وی به آرامی مشغول صحبت کردن است با برگرداندن دوربین به طرف دست‌های وی که با هیجان تکان می‌خورد می‌توان به سادگی این فرد را به استهزا گرفت.

اینها بازی‌هایی هستند که می‌توانند به نحوی غیر عمدی و یا بدخواهانه صورت گیرند. (کازنو، ۱۳۶۵: ۲۵۱) قدرت چرخش دوربین می‌تواند زمینه ذهنی بیننده تلویزیون را نسبت به آنچه گفته می‌شود، کاملاً تغییر دهد. خوشبختانه راديو فاقد این قابلیت است و تحریف‌های آن فقط متکی بر گفته‌های خلاف واقع است که امری سخت و دشوار است؛ زیرا مخاطب با

دسترسی به اطلاعات درست، اعتمادش را به رادیو از دست می‌دهد. لذا این رسانه به عینیت نزدیک‌تر است و این خود دلیل دیگری بر گرایش روشنفکران و تحصیل‌کرده‌ها به آن است. تحریف در رادیو عمدتاً از ناحیه مخاطب آن است و نه مانند تلویزیون از جانب رسانه؛ یا به تعبیری دیگر، به اندازه تلویزیون قدرت تحریف ندارد؛ زیرا رادیو به دلیل سرعتی که در ارسال خبر و انتقال اطلاعات، مخصوصاً اطلاعات و اخبار به هنگام^(۱) دارد فرصت تفسیر و تحلیل ندارد. از این جهت، برخی رادیو را اساساً فاقد قدرت تفسیر و تحلیل می‌دانند. لذا مخاطبان، خود به تفسیر و تحلیل می‌پردازند که از عوامل تحریف و دگرگون شدن واقعیت است. اما گاهی خبرها و اطلاعات جذاب و شنیدنی نیز موجب تفکر و تأمل در مخاطب می‌شوند و او را به کسب دلایل قانع‌کننده برای ایجاد اطمینان و یقین و می‌دارند و به طور غیرمستقیم آنان را ترغیب می‌کنند که درباره آنچه که شنیده‌اند، به تحقیق و مطالعه بپردازند.

برنامه‌های رادیویی اغلب در شرایط ناقص و نامساعد شنیده می‌شوند. این نقص اتفاقاً برخاسته از یکی از مهم‌ترین مزایای رادیوست و آن این است که گوش دادن به رادیو احتیاج به توجه زیادی ندارد. از این جهت مخاطبان و شنوندگان رادیو عموماً درکی کلی از پیام‌ها دارند و شاید بتوان ادعا کرد که درک رادیویی، درکی ناقص و کلی است؛ لذا گاهی مخاطبان و شنوندگان با تخیلات و ذهنیات خود به تکمیل پیام می‌پردازند و نقایص آن را برطرف می‌کنند که ممکن است موجب شود محتوا و جهت پیام کاملاً عوض شود.

نقص بزرگی که در رادیو وجود دارد این است که با تصویر همراه نیست و ویژگی مهم تلویزیون که این چنین واقعی می‌نماید، در واقع عیب مهم آن است؛ زیرا راه تخیل را می‌گیرد و مخاطب را از تفکر و تعمیق باز می‌دارد. ما همیشه

به هنگامی که رادیو را باز می‌کنیم تا خبرهای بامدادی را بشنویم به صدای بدون تصویر نیاز داریم تا از معنای رخداد‌های دنیا تفسیر خاص خود را داشته باشیم و این حق ماست (البادی و رفعت، ۱۳۷۶). فرآیند تخیل‌سازی در رادیو آن قدر مهم و اساسی است که برخی، آن را رسانه تخیل‌ساز می‌دانند و کار واقعی آن را **بارورسازندهٔ تخیلات و رؤیاهای** ذکر می‌کنند. یکی از مهم‌ترین آزمایش‌های تخیل‌سازی در رادیو در سال ۱۹۵۰ به وسیله استفان فربرگ در شبکهٔ سی‌بی‌اس^(۱) صورت گرفت. او در یک برنامه رادیویی با ساختن تصویر یک بستنی شکلاتی غول پیکر در کنار دریاچه «میشیگان»، نمونه‌ای عملی از آن احساس را نشان داد و بدین ترتیب رادیو را به عنوان رسانه‌ای بی‌انتها مطرح کرد. تأثیر تخیل‌زایی رادیو بر مخاطبان آنچنان زیاد است که برخی برای این که به تخیلات مورد علاقه خود برسند، یا برنامه‌ای بتواند آنها را در تخیل فرو برد، ایستگاه رادیویی خاصی را انتخاب می‌کنند، یا سراغ ایستگاه‌های مختلف می‌روند و از آن میان یکی را انتخاب می‌کنند. اتفاقاً قدرت نفوذ و اقتناع گویندگان رادیو و تفوق و برتری آنها بر گویندگان تلویزیون برخاسته از همین ویژگی رادیو است. آنها شخصیت خود را سوار بر امواج و کلمات کرده و بر ذهن شنوندگان وارد می‌شوند. هر شنونده با تخیل خود بر حسب نوع صدا و چگونگی اجرا و دیگر عناصر برنامه، تصویری از گوینده یا مجری رادیو می‌سازد که همیشه همراه اوست و بنابراین به تعداد شنوندگان، تصاویری از گوینده یک برنامه به وجود می‌آید؛ درست بر خلاف تلویزیون که همه بینندگان فقط یک تصویر و عموماً یک تصوّر از گوینده برنامه در چشم و ذهن دارند که اگر شخصیت این تصویر با پیام برنامه همراه و همساز نباشد، از تأثیر پیام خواهد کاست؛ یعنی در تلویزیون تصویر منعکس شده بر صفحه،

شخصیت سازی می‌کند و تا حدی خود را بر مخاطب یا بیننده تحمیل می‌کند، حال آن که امواج صدا موجب تحریک مغز و ایجاد تخیل می‌شود و مخاطب، فعالانه تصویری ایده‌آل در ذهن خویش می‌سازد و حتی گاهی با صدای گوینده غرق در رؤیاهای می‌شود؛ لذا باید اذعان کرد که حضور گویندگان رادیو بر صفحه تلویزیون یک اشتباه حرفه‌ای و کاری ناشیانه است و هر دو رسانه از این اشتباه متضرر می‌شوند. رادیو قهرمان خود را از دست می‌دهد و تلویزیون قهرمان شکست خورده‌ای را به صحنه می‌آورد. شکست این قهرمان، زمانی است که تصویر او در صفحه تلویزیون با تصوّر و تخیل ما از او سازگار نباشد که اغلب اوقات چنین است. قهرمان رادیو، گوینده و یا هنرپیشه قصه‌های رادیوست که در غبار مه آلود ذهن شنونده همیشه حضوری مبهم دارد و ما با همه تلاش نمی‌توانیم تصویر روشنی از او ارائه‌بدهیم و ذهن، همیشه درگیر تعیین ویژگی‌های ظاهری و حتی گاهی حالت چهره و خطوط صورت اوست و گرمی رادیو به این حضور همیشگی و پراز و رمز قهرمانان رادیو در ذهن پر رؤیا و تخیل مخاطبان خود است. این شاید یکی از مهم‌ترین ابزارهای تأثیر گذاری رادیو بر مخاطبان خود باشد، فارغ از این که به نقش سایر عناصر و عوامل نیز معترف و مقرر هستیم. در اینجا بد نیست از قول آرتور گادفری به گویندگان رادیو، توصیه‌ای شود و آن، این که نباید سعی کنند که مخاطب عامه را همانند سخنرانی پشت تریبون، مخاطب قرار دهند بلکه باید با تک تک مخاطبان سخن بگویند. (البادی و رفعت، ۱۳۷۶)

در زمینه چگونگی نحوه اثر رادیو بر مخاطبان، نظریات متفاوت و بعضاً متضادی در نوشته‌های محققان وجود دارد. گروهی بر این باورند که رادیو در فرآیند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده تنها به مثابه یک کانال عمل می‌کند و فقط یک انتقال دهنده بی‌طرف محسوب می‌شود. البته در میان این گروه

عده‌ای معتقدند که علت کاهش نقش رادیو در دوران جدید، تعدد کانال‌های رادیویی و تکنولوژی‌های جدید اطلاع‌رسانی است. در مقابل معتقدان به نقش انفعالی رادیو، عده دیگری وجود دارند که معتقدند رادیو از آن چنان قدرتی برخوردار است که می‌تواند نسل‌ها را دگرگون و انسان‌های جدیدی به وجود آورد و حتی برخی آن را با بمب اتم مقایسه می‌کنند که می‌توان از آن در امور خیر و شر بهره‌گیری کرد. این گروه معتقدند که رادیو می‌تواند بر افکار سیاسی و فلسفی تأثیر شگرفی گذارده، رفتارها را هدایت کند و به ارزش‌ها و هنجارها صورت جدیدی بخشد. در مقابل این دو دیدگاه که در حقیقت دو دیدگاه قطبی است، دیدگاه سوّمی مطرح می‌شود که معتقد است رادیو رسانه‌ای توانمند و تأثیر گذار است؛ به طوری که فرآیندهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جامعه را می‌تواند دگرگون کرده یا تغییر دهد؛ اما بنا به چند دلیل چنین اذعان می‌دارند که این رسانه تحت شرایط موجود، از جمله تنوع فرستنده‌ها و تنوع ارزش‌های حاکم بر جامعه، قدرت نفوذ و اقتناع خود را از دست داده است. (مک‌فارلند، ۱۳۷۹: ۴۱)

این ویژگی استثنایی رادیو که فقط با یک حس قابل استفاده است و موجبات برتری و یا ضعف آن را در مقابل دیگر رسانه‌ها فراهم کرده است، سبب شده تا نویسنده رادیو علی‌رغم بر خورده‌اری از هنر ویژه نویسندگی به فن نویسندگی نیز در این رسانه آشنا باشد تا پیام بتواند تأثیر گذار گردد.

وقتی شنونده‌ای می‌خواهد به موضوعی در رادیو توجه کند - چون از یک حس استفاده می‌کند - نیاز به تمرکز دارد و لذا کوچک‌ترین مزاحمت، موجب به هم خوردن آن و در نتیجه عدم فهم و درک کامل مطلب می‌شود.

مک لوهان، میکروفون را قلم و کاغذ نویسنده می‌داند. در حقیقت نویسنده باید آنچنان بنویسد که گفته شود نه این که خوانده شود. میان حرف زدن و

خواندن مطلب، فاصله بسیار است. او می‌گوید: «یک نویسنده رادیو، باید رادیو را رسانه جدیدی برای نوع تازه‌ای از رمان تلقی کند که شب‌ها به نوشتن آن مشغول است. میکروفون حکم قلم و کاغذ وی را دارد، شنوندگان وی و دانش آنان، حوادث روزمره جهان، شخصیت‌ها، صحنه‌ها و حالت‌های قهرمانان را تشکیل می‌دهند.» عقیده وی این است که درست به همان گونه که مونتین فرانسوی نخستین کسی بود که از صفحه کاغذ برای ثبت واکنش‌هایش درباره کتاب‌های تازه چاپ شده استفاده کرد، وی نیز نخستین کسی است که از رادیو به عنوان یک مقاله یا رمان برای ثبت آگاهی‌ها و اطلاعات مشترک دنیای کاملاً جدیدی از مشارکت جهانی بشر در همه رویدادهای خصوصی و عمومی، استفاده کرده است. (مک‌فارلند، ۱۳۷۹: ۴۰)

درک رادیویی یا درک کلی و ناقص و تأثیرات منفی محیط بر مخاطب، نه تنها موجب می‌شود که نویسندگان رادیو در ساختار جملات و انتشار پیام در متن برنامه، نکات فنی خاصی را در نظر بگیرند بلکه باعث می‌شود برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان نیز برای تعمیق و تأثیر جدی پیام‌های رادیو به دنبال کشف راه‌ها و شیوه‌های جدید ارائه برنامه باشند؛ حتی گاهی نیز از سکوت استفاده کنند. (هر چند که این سکوت، به لحاظ ماهیت شنیداری برنامه‌های رادیویی، در حکم خودکشی است) محتوای تلویزیون بر راحتی می‌تواند تجربه‌های زندگی را به بینندگان منتقل کند تا لذت ببرند و این کار را بهتر و مؤثرتر از سایر رسانه‌های ارتباطی انجام می‌دهد؛ حتی این رسانه ممکن است آنها را مؤثرتر از تجربه‌های روزمره مانند حضور در مدرسه یا فعالیت‌های روزانه به نمایش بگذارند، اما رادیو به دنبال آنچه که به **قلاب ترانزیستور**^(۱) معروف شده، به نسبت هزینه‌ای که صرف آن می‌شود مؤثرترین

۱- از دید شنوندگان رادیو، اختراع ترانزیستور در دهه پنجاه، انقلاب رادیویی را رقم زد. تا آن زمان بیشتر دستگاه‌های رادیویی در کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی قرار داشت. ترانزیستور راه امواج را بر روی

رسانه است؛ زیرا در اسرع وقت و با هزینه کم، شمار عظیمی از مردم را تحت پوشش قرار می‌دهد.

قدرت کاربردی رادیو در برقراری ارتباط عمیق با مردم، موقعی معلوم می‌شود که دانشجویان و کارگران در هنگام مطالعه یا کار در کارگاه‌ها و بعضی دیگر برای ایجاد یک دنیای دیگر، به شنیدن رادیو روی می‌آورند و قدرت ذاتی اطلاع‌رسانی لحظه به لحظه آن سبب شده که پخش گزارش‌ها یا اطلاعات مورد نیاز مردم، موجب تقویت آن شود.

رادیو می‌تواند به سرعت، ارتباطی صمیمی و دوستانه با شنوندگانش برقرار کند و دنیایی از روابط ابراز نشده بین عوامل برنامه و شنوندگان آن به وجود آورد و این، ویژگی فوری و مشهود رادیو است. (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۳۹)

از دیگر عوامل تمایز رادیو از سایر رسانه‌ها سرعت در رساندن اطلاعات است. رادیو سرعتی را در رساندن اطلاعات به وجود می‌آورد که باعث تسریع در امور سایر رسانه‌ها نیز می‌شود. رادیو نه تنها بیدار کننده خاطرات، نیروها و خصومت‌های دوره‌های گذشته است، بلکه به همان گونه که در مورد قدرت برق همه رسانه‌ها می‌بینیم یک نیروی تمرکززا و کثرت‌گرا به شمار می‌رود. (مک لوهان، ۱۳۷۷: ۴۲)

رادیو نه آنچنان که برخی فکر کرده‌اند، رسانه‌ای بی‌تأثیر و کم‌پوشش است و نه آنچنان که برخی دیگر به غلط پنداشته‌اند تنها و مهم‌ترین رسانه جمعی است؛ بلکه می‌توان گفت یک وسیله ارتباط جمعی است که در مجموعه سپهر رسانه‌ای هر کشوری، نقش ویژه خود را ایفا می‌کند. این نقشی است که سایر رسانه‌ها به سختی قادر به ایفای آن هستند و یا در انجام آن ناتوانند. رادیو زمانی به خوبی نقش‌آفرین است که دست‌اندرکاران آن، از خصوصیات و

ویژگی‌های آن شناخت کامل داشته باشند و نحوه ارسال پیام از رادیو را به خوبی بشناسند و به ویژگی‌های کمی و کیفی مخاطبان توجه کنند؛ در غیر این صورت، ارتباط با مردم - که از طریق این رسانه به سهولت و سادگی صورت می‌گیرد - کاری سخت و دشوار خواهد بود و زحمات و تلاش‌ها به نتیجه مطلوب نخواهد رسید.

مخاطب‌شناسی در رادیو

در میان کارکنان و برخی برنامه‌سازان وسایل ارتباط جمعی، بسیاری مواقع در تأیید آنچه در یک برنامه رادیو - تلویزیونی پخش شده یا پس از درج مقاله و مطلبی در نشریه‌ای، سخن فراوانی از مخاطبان و توجه آنها به این موضوع شده‌است، اساساً این نوع تلقی از مخاطب رسانه، نادرست و در برخی اوقات برای آن ممکن است مضر باشد. این که یک یا چند نفر تصوّر ذهنی خود را بر یک جامعه متکثر تعمیم دهند، معلوم نیست نتیجه مطلوبی ایجاد کند. یکی از مهم‌ترین مشکلات شناخت مخاطب رسانه، وجوه سهل و ممتنع آن است؛ زیرا از این حیث که در هر نقطه می‌توان برای رادیو مخاطب و شنونده‌ای یافت - یعنی تا جایی که امواج رادیو توان حرکت دارند - امری سهل می‌نماید، ولی از آن جهت که در هر جا که امواج رادیو باشد و برنامه‌ای پخش شود معلوم نیست حتماً شنونده‌ای وجود داشته باشد، امر ممتنعی است. لذا مخاطب رسانه در همه جا هست ضمن آن که می‌توان گفت در هیچ‌جا نیست؛ زیرا محل معلومی ندارد.

برای این که مخاطب رادیو را به خوبی بشناسیم، اول باید متوجه

رویکردهای برنامه‌سازی خود باشیم؛ زیرا رویکردهای منتخب، نقش ریل‌های از قبل گذاشته شده در مسیر را دارد که خارج از آن حرکتی مقدور نیست. بنابراین، شناخت این مسیرهای اجتناب‌ناپذیر به ما کمک می‌کند تا مخاطبان را به خوبی بشناسیم و افراد و گروه‌هایی را که در این مسیر قرار دارند، برای شنیدن برنامه‌های خود دعوت کنیم.

رویکردهای برنامه‌سازی را می‌توان به سه گروه عمده تقسیم کرد:

(خجسته، ۱۳۷۹ ب)

- رویکرد مصلحت‌گرا یا تجویزی^(۱).

- رویکرد نیاز محور^(۲).

- رویکرد نیاز - مصلحت^(۳).

رویکرد مصلحت‌گرا، هرچند به مخاطبان توجه دارد اما بیشتر مصالح، ضرورت‌ها و بایسته‌های شایسته آنها را در نظر می‌گیرد؛ از این رو، جهت آن بیشتر از طرف رسانه به سوی مخاطب است و به تعبیری یک سویه است. نصایح و توصیه‌ها نمونه‌های بارز آن هستند.

رویکرد نیاز محور، به نیازها و گاهی به میل مخاطب خود توجه دارد. از این جهت ناچار بخش عمده هم خود را صرف رفع حوائج و نیازهای تا حدودی اولیه و متکی بر غریزه می‌کند. بنابراین دغدغه تعالی مخاطبان خود را ندارد، همان طور که مارکوزه در نقد وسائل ارتباط جمعی غربی می‌گوید: «... با تشدید نیازهای کاذب و اصولاً تعیین نیازها، رواج مصرف‌گرایی، تولید انبوه، کار بیش از اندازه و... انسان را از خود بیگانه کرده است و رسانه‌ها با ترویج این شرایط، به شدت به رواج یکسان‌سازی و همسان‌سازی می‌پردازند و تمام عوامل را با سیستم تکنولوژیک، هماهنگ و همسو می‌کنند.» (نجفی، ۱۳۷۸)

1- Prscriptive Approach

2- Needs Approach

3- Need-Prscriptive Approach

رویکرد نیاز - مصلحت، گذر به مصالح مخاطبان از طریق نیازهای آنهاست، شاید از جهت سختی تأمین محتوا و شرایط آن، قابل مقایسه با دو رویکرد دیگر نباشد و زحمت و تلاش دو چندان می‌طلبد، اما از آن جهت که به نیازها توجه دارد، مطلوب مخاطب است و از آن جهت که خود را به مصالح مخاطب متصل می‌کند، موجب تعالی او می‌شود.

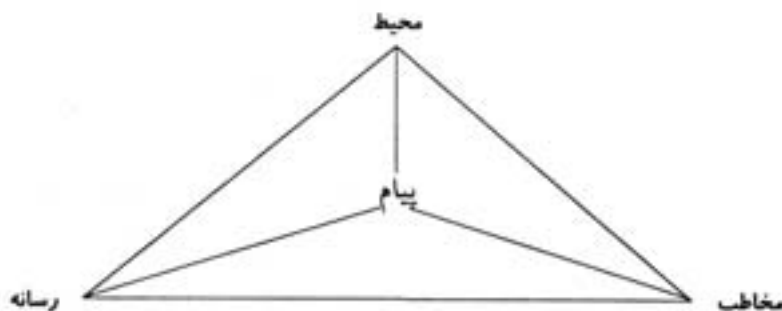
گذر از این عرصه و دقت در انتخاب رویکرد برنامه‌سازی، به ما نشان می‌دهد که باید به دنبال چه نوع مخاطبی، در میان کدام گروه و قشر اجتماعی باشیم و برای مخاطب خود چه نوع برنامه‌ای را تأمین کنیم تا رضایتش را به دست آوریم و خود را سرشار از موفقیت ببینیم و از این همه، احساس آرامش توأم با غرور کنیم.

اما عرصه دومی که در مخاطب‌شناسی لازم است به آن توجه شود، نوع رسانه است. نوع رسانه به این دلیل مهم است که هر رسانه بر حسب ذات خود، در جامعه انتظاراتی آفریده و کارکرد^(۱) و نقشی برای خود وضع کرده است. باید توجه کنیم که نوع رسانه، شرایطی را بر برنامه‌ساز تحمیل می‌کند یا به سخن دیگر، اقتضائات و ضرورت‌هایی را به وجود می‌آورد که اگر برنامه‌ساز این ضرورت‌ها را جدی نگیرد، باید از تأثیر «پیام» برنامه، بر مخاطبان ناامید یا نگران باشد. تفاوت رسانه‌ها با یکدیگر مانند تفاوت سرما و گرما و یا حرکت در کوه و راهپیمایی در دشت است. ویژگی‌های ذاتی رادیو با سایر رسانه‌ها، تفاوت‌های اساسی و جدی دارد؛ مثلاً مک‌لوهان رادیو را «گرم» و تلویزیون را رسانه «سرد» می‌داند. با استفاده از یک حس برای شنیدن برنامه‌های رادیو در مقابل تلویزیون، از جهت تخیل‌آفرینی به این رسانه قدرت می‌دهد، اما از حیث این که چون مخاطب این رسانه، فقط با یک حس به آن متصل است، لذا

امکان اختلال در این ارتباط به سرعت حاصل می‌شود و عناصر خارجی می‌توانند حواس مخاطب را از شنیدن برنامه پرت کنند، که این امر، از نقاط ضعف برای رادیو محسوب می‌شود و البته ده‌ها ویژگی دیگر وجود دارد که دانستن همه آنها برای برنامه‌ساز لازم است تا بتواند پیام خود را با توجه به آنها تهیه و تنظیم کند. (خجسته، ۱۳۷۹ الف) در یک نگاه دقیق باید اذعان کرد، امروزه هیچ رسانه‌ای جایگزین ندارد و هر یک فضای خاصی از سپهر رسانه‌ای ملی یا جهانی را اشغال کرده‌اند. از این جهت می‌توان گفت رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی از طرفی رقیب یکدیگرند و از سپهر رسانه‌ای سهم بیشتری می‌خواهند و از طرف دیگر مکمل یکدیگرند، چون بعضی، کارکردهای خاص دارند یا حداقل کارکردی برجسته‌تر نسبت به رسانه‌های دیگر دارند. در این مرحله باید به مثلث مخاطب، رسانه و محیط اجتماعی که پیام را کاملاً تحت تأثیر قرار می‌دهند، توجه و تأثیر و تأثر هر یک را بر دیگری به دقت پیگیری کرد.

بعد از گذر از این دو عرصه اساسی و مهم که در واقع منجر به کشف نگرش و رهیافت لازم برای پیدا کردن مخاطبان می‌شود، در میان جامعه در جستجوی مخاطب خواهیم بود. از این لحظه، تقسیم‌بندی‌های جزئی و کلی که از نوع مخاطبان وجود دارد می‌تواند در شناخت مخاطب به ما کمک کند تا بر اساس ضرورت‌های محیط، ویژگی‌های رسانه و شناختی که از مخاطب به دست می‌آوریم، پیام را ارائه بدهیم.

برای شناخت مخاطب دسته‌بندی‌های مختلفی وجود دارد؛ برخی ممکن است به یک ویژگی خاص مخاطب توجه بکنند که بیشتر، ویژگی‌های زیستی-اجتماعی است؛ مانند: سن، جنس، درآمد اقتصادی، سطح تحصیلات و نظایر آن. این یک تقسیم‌بندی عمومی و کلی است که می‌تواند برنامه‌ساز را وارد مسیر و



جهت اصلی شناخت مخاطب کند. البته این نوع تقسیم بندی ممکن است در اکثر برنامه‌های رادیو که توجهش به مخاطبان در سطح عامه است، نتواند استفاده چندانی برساند، ولی می‌توان از آن در شناخت مخاطبان خاص در گروه‌های اجتماعی و همچنین در ارزیابی برنامه‌ها استفاده کرد.

نوع دیگر دسته‌بندی بر حسب باورها و اعتقادات است. (رضایی بایندر، ۱۳۷۹) این تقسیم‌بندی متکی بر این فرض اساسی است که انسان‌ها در ارزیابی، درک، پردازش و تفسیر اطلاعات، متکی به زمینه و پشتوانه اجتماعی، شناختی و عموماً تجارب خود هستند. لذا دسته‌بندی مخاطبان بر حسب این تفاوت‌ها به برنامه‌ساز این امکان را می‌دهد که پیام‌های خود را مطابق با این خصوصیات تهیه و تنظیم کند.

طبقه بندی دیگر بر اساس نگرش و طرز تلقی^(۱) مخاطبان است؛ زیرا برخی از صاحب‌نظران معتقدند که فراگرد ارتباط، معطوف به گروهی از مخاطبان است که یا محتوای ارتباطی نگرش‌های همسو دارند و کسانی که از پیش در زمینه مسائل مطرح شده، با پیام‌رسان موافق نیستند باید به گونه‌ای متفاوت

مورد توجه پیام‌رسان قرار گیرند.

طبقه‌بندی دیگر از مخاطبان، بر اساس نیازهای آنهاست و رسانه تلاش می‌کند با پاسخ‌گویی به آنها، مخاطبان خود را که در این طبقه حضور دارند جذب کند.

شاید بعضی افراد که در مطالعات خود دقت بیشتری به موضوعات دارند، اینگونه دسته‌بندی از مخاطبان را برنتابند و به قول لازارسفلد به جای این که از خود سؤال کنیم که وسایل ارتباط جمعی با مردم چه می‌کنند، از خود پرسیم که مردم با وسائل ارتباط جمعی چه می‌کنند؛ (دادگران، ۱۳۷۴: ۳۸) یعنی به تعبیری می‌توان گفت نگاه به مخاطبان رسانه به دو صورت است: برخی مخاطب را **منفعل**^(۱) می‌بینند و گروهی مخاطب را **انتخابگر و فعال**^(۲) می‌دانند. در علوم اجتماعی چهار رهیافت در مورد چگونگی نفوذ رسانه بر مخاطب وجود دارد که عبارتند از: (مور، ۱۳۷۶: ۳۵۱)

- رهیافت رفتارگرایی

- رهیافت رهبری عقاید

- رهیافت فرهنگی

- رهیافت گزینش مخاطب

رهیافت رفتارگرایی: مطابق رهیافت رفتارگرایی، رفتار از طریق تشویق و تنبیه آموخته می‌شود. این رهیافت حاصل تلاش اسکینر و نظریه‌پردازی‌های اوست. او می‌گوید: «اگر عمل کردن به شیوه خاص، مطبوع و لذت بخش باشد ما همان طور عمل خواهیم کرد.» این رهیافت در مورد رسانه‌ها عقیده دارد که رسانه‌ها از طریق نشان دادن رفتاری که آرزویش را داریم و برایمان مطبوع است، بر مردم تأثیر می‌گذارد.

رهیافت رهبری عقیده: در رهیافت رهبری عقیده که متکی بر نتیجه تحقیق کاتز و لازارسفلد بر الگوهای رأی‌دهی دهه ۱۹۵۰ در ایالات متحده آمریکا است اعتقاد بر این است که تأثیر رسانه‌ها در تغییر رفتار رأی‌دهندگان در دوره انتخابات بسیار کمتر از آن بوده که معمولاً تصور می‌شود؛ بلکه **رهبران عقاید** نقش مهم‌تری داشته‌اند و دیدگاه آنها بر کسانی که با آنها تماس داشته‌اند، تأثیر گذاشته است.

رهیافت تأثیرات فرهنگی: در رهیافت تأثیرات فرهنگی، رسانه‌ها با فرهنگ کلی جامعه پیوند دارند و کمتر در فکر تأثیرات کوتاه مدت یک برنامه خاص هستند و بیشتر به نفوذ بلند مدت، معرفی دائمی برخی گروه‌ها یا فعالیت‌های آنها به شیوه‌ای قالبی و کلیشه‌ای می‌اندیشند. توضیح بیشتر در این باره در «سومین رویکرد مخاطب‌شناسی»، در صفحات آینده درج شده است.

رهیافت گزینش مخاطب: رهیافت گزینش مخاطب بر این عقیده است که گیرندگان پیام یا مخاطبان رسانه‌ها در برابر برنامه و پیام‌های رسانه، بیشتر فعال هستند تا منفعل. مخاطبان معمولاً در مورد این که چه چیزی را بشنوند یا ببینند به انتخاب می‌پردازند و تفسیر آنها درباره یک برنامه رادیو یا یک فیلم خاص به طرق مختلف انجام می‌گیرد و با یکدیگر متفاوت است.

کسانی که مخاطب را غیرفعال و منفعل می‌شناسند معتقدند، مخاطبان محتوای وسیله ارتباط جمعی را دریافت می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. آنها رابطه‌ای یک سویه و فعال از طرف فرستنده پیام به طرف گیرنده پیام و مخاطبان آن برقرار می‌کنند. عموماً برنامه‌سازی با رویکرد تجویزی، معلول چنین تصویری از مخاطب است، ولی برعکس، طرفداران دیدگاه مخاطب فعال عمدتاً به عمل «دریافت» مخاطب توجه دارند. مطابق الگوی لوی - ویندال، مخاطبان پیش از مواجهه و بهره‌مندی از رسانه‌های جمعی،

فعالیت‌هایی در مراحل مختلف انجام می‌دهند: (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۰۱)

- **پیش از مواجهه**^(۱): گیرندگان ممکن است آنچه را می‌خواهند مصرف کنند تا به خشنودی‌های معینی برسند، فعالانه انتخاب کنند. هر برنامه‌ساز می‌تواند و شاید بهتر است گفته شود «باید» با دادن اطلاعاتی درباره برنامه، گیرنده را به این فعالیت ترغیب کند و از این طریق به مخاطبان یاری و انگیزه دهد تا آنچه را که می‌خواهند و نیاز دارند بیابند؛ یعنی برنامه‌ساز باید به طرق مختلف مخاطبان را از وجوه چنین برنامه‌ای با خصوصیات و ویژگی‌های مورد انتظار مخاطبان آگاه سازد و به سخن دیگر به تبلیغ برنامه، برای آشنایی و معرفی هرچه بهتر به مخاطبان، بپردازد.

- **ضمن مواجهه**^(۲): افراد مخاطب، محتوای ارتباط را به طور انتخابی ادراک و تفسیر و آن را با عناصر پیام هماهنگ می‌کنند. این وظیفه برنامه‌ساز است که پیام را به نحوی بسازد که افراد مخاطب بتوانند مهم و غیرمهم را از هم تشخیص دهند.

- **پس از مواجهه**^(۳): گیرندگان به طور انتخابی اطلاعاتی را از آنچه دریافت کرده‌اند، به یاد می‌آورند. آنان ممکن است با دیگران درباره محتوایی که به سمع و نظرشان رسیده‌است، گفتگو کنند. و داشتن افراد به حفظ و یادآوری محتوا، یک هدف ارتباطی است که اغلب نادیده گرفته می‌شود. برنامه‌ریز ارتباطات با و داشتن افراد به گفتگو درباره پیامی که شنیده، دیده یا خوانده‌اند، نتایج زیادی به دست می‌آورد. ایده‌آل هر برنامه‌ساز این است که مخاطبان برنامه درباره آنچه از رادیو شنیده‌اند گفتگو کنند. انتخاب نوع اطلاعات و نحوه ارائه آن، موجب توجه مخاطبان و گفتگو درباره آن می‌شود. اساساً تفاوت

1- Before exposure
3- After exposure

2- During exposure

میان برنامه‌سازان در یک موضوع واحد از همین‌جا ناشی می‌شود؛ زیرا گزینش نوع اطلاعات از میان انبوه اطلاعات موجود دربارهٔ یک موضوع و نحوه ترکیب یا چیدمان‌های متفاوت، برنامه‌های متفاوتی را به مخاطبان عرضه می‌کند.

اما برای تعریف و توصیف مخاطب و اساساً برای شناخت ویژگی‌های آن، رویکردهای مختلف و بعضاً متضادی در میان محققان و کارشناسان وجود دارد. در واقع تفاوت رویکردها بسته به این است که مخاطب را فعال و انتخابگر بدانیم یا منفعل و اثرپذیر یا ترکیبی از هر دو، و این که پیام بر مخاطب تأثیرگذار است یا مخاطب بهره‌برنده و استفاده‌کننده از آن.

امروزه در حیطه وسایل ارتباط جمعی در زمینه شناخت مخاطب پنج رویکرد اصلی وجود دارد که عبارتند از:

- تأثیر رسانه‌ها^(۱)
- نقد متون ادبی^(۲)
- مطالعات فرهنگی^(۳)
- استفاده و رضایت‌مندی از رسانه‌ها^(۴)
- تحلیل دریافت پیام^(۵)

تأثیر رسانه‌ها

تحقیقات در زمینه تأثیر رسانه‌ها، ریشه در نگرانی‌های گروه‌های خاص اجتماعی؛ نظیر: والدین، آموزگاران، سیاست‌مداران و همچنین چگونگی تأثیر رسانه‌های جمعی نوظهور دارد. نگرانی‌هایی که در مورد آثار مخرب رسانه‌ها به ویژه سینما و تلویزیون به وجود آمده، موجب افزایش حجم تحقیقات در

1- Effect Media

2- Literary Criticism

3- Cultural studies

4- Uses And Gratifications

5- Reception Analysis

زمینه تأثیر رسانه‌ها شده‌است؛ برای مثال، در تحقیق گلیک و لوی که از مخاطبان تلویزیون در آمریکا به عمل آمده است، سه گرایش: پذیرش یا تأیید؛ انتقاد یا اعتراض؛ و همسازی از هم متمایز شده است. (کازنو، ۱۳۶۵: ۸۷)

در این تحقیق، گرایش و رفتار مبتنی بر انتقاد یا اعتراض، شاخص‌های ویژه‌ای دارد که برنامه‌سازان همواره باید به آن توجه کنند. هرچند این تحقیق بر اساس برنامه‌های تلویزیونی است، اما گروه‌های همیشه منتقد و معترض به رسانه‌ها را در همین جمعیت‌ها با دلایل مشابهی می‌توان جستجو کرد. از بارزترین مشخصه‌های این گروه، بحث و گفتگوی منتقدانه پیرامون برنامه‌های رسانه است و کمتر به تأیید آن می‌پردازند. آنها حتی می‌توانند نظرهای انتقادی خود را در مطبوعات یا سایر رسانه‌ها مطرح کنند. در بررسی برنامه‌های تلویزیون، این رفتار از ناحیه کسانی بروز می‌کند که از تأثیر برنامه‌ها بر مخاطبان نگران هستند. نوع معترضان یا انتقادکنندگان در چهار دسته اجتماعی دیده می‌شوند: بخش عالی طبقه متوسط که عموماً تحصیل کردگان دانشگاهی‌اند؛ دسته نوجوانان یا گروه سنی بین ۱۳ تا ۱۹ سال؛ اولیای امور و والدین به عنوان پدر و مادر؛ و روشنفکران که برخی از آنها در گروه اول نیز قرار دارند.

شاید رادیو را بتوان از این جهت استثناء کرد؛ زیرا در رادیو مخاطب باید عیوب برنامه‌ها را فقط از طریق آنچه می‌شنود تشخیص دهد و بر آن اعتراض و انتقاد کند؛ حتی گاهی رادیو به عنوان رسانه روشنفکری مطرح می‌شود، زیرا بر خلاف تلویزیون، بیشتر، کارکرد اطلاع‌رسانی آموزشی دارد تا کارکرد تفریحی. در یک برنامه رادیویی، برای مخاطب، سه بخش کاملاً قابل تفکیک است که عبارتند از: اجرا، محتوا و قالب برنامه.

منظور از اجرا، توجه شنونده و مخاطب به گوینده و کیفیت صدا و لحن

برنامه است. توانایی در انتقال مفاهیم، جاذبه‌گرایی صدا و بداهه پردازی اوست. یکی از تفاوت‌های بارز بین شبکه‌های رادیویی، کیفیت صدای گوینده و نحوه اجرای اوست. در میان شبکه‌های سراسری رادیو و حتی شبکه‌های استانی به این تفاوت کمتر توجه شده؛ زیرا مهم‌ترین نماد هر شبکه رادیویی، صدای گوینده است. البته عوامل دیگری مانند قالب برنامه، محتوا یا نوع اطلاعات موجود در هر برنامه، نیز از عوامل مؤثر بر تمایز و تفاوت میان شبکه‌های رادیویی است، ولی این دو را مخاطب به سرعت نمی‌تواند درک کند؛ بلکه بعد از مدتی شنیدن یک برنامه از یک شبکه می‌تواند تفاوت‌های موجود در این دو زمینه را تشخیص دهد، در حالی که کیفیت صدای گوینده ابه خود جلب می‌کند.

در زمینه محتوا، شاید مهم‌ترین دغدغه از طرفی تناسب آن با نیاز مخاطب و از طرف دیگر هماهنگی با مصلحت مخاطب باشد که البته تلفیق و ادغام این دو در یکدیگر و چگونگی انجام آن، محتاج بحث جداگانه‌ای است. به هر حال مخاطب ممکن است به مصلحت خود توجه نداشته باشد یا از آن بی‌خبر باشد، اما حتماً به نیاز خود واقف است و موجب شنیدن و گوش دادن به آنچه از رادیو پخش می‌شود، می‌گردد. شکل و قالب برنامه که در واقع تدبیری برای ارائه پیام به مخاطب است، شاید اصلی‌ترین کار کارشناسی هر رسانه است که امروزه در صدای جمهوری اسلامی ایران در چهار طبقه مشخص شده: طبقه برنامه‌های نوع «الف» شامل برنامه‌های کاملاً نمایشی با حداقل زمان سی دقیقه، برنامه‌های نوع «ب» شامل برنامه‌های ترکیبی نمایشی که در هر برنامه حدود یک سوم آن، نمایش‌های مختلف است که در فواصل بخش‌های یک برنامه پخش می‌شود، برنامه‌های نوع «ج» شامل کارهای ترکیبی بدون نمایش و برنامه‌های نوع «د» هم فقط متن خوانی است. البته انواع دیگر تقسیم‌بندی نیز

وجود دارد که هنوز رسمیت چندانی در رادیو ندارند.

با توجه به ویژگی‌های شبکه‌های سراسری رادیو، باید اذعان کرد، شبکه‌های محلی^(۱) قدرت مانور بیشتری در جذب مخاطبان دارند؛ زیرا طبق فرمول سه‌گانه اجرا، محتوا و قالب‌برنامه از امکان بسیاری برخوردارند تا تمایز مثبت بین خود و شبکه‌های سراسری رادیو از یک طرف و سایر شبکه‌های محلی و استانی از طرف دیگر ایجاد کنند؛ به طوری که می‌تواند یک رادیوی محلی را به جزیی از هویت و شخصیت اجتماعی آن منطقه تبدیل نماید؛ یا این که بتواند بر عناصر متمایز هویت‌جویی‌های هر منطقه، تأثیر بسیار زیادی بگذارد و با استفاده از این خصلت اجتماعی، به جذب مخاطبان بیشتری در مقایسه با شبکه‌های سراسری بپردازد؛ برای مثال، در بسیاری از مناطق ممکن است یک نماد^(۲)؛ مانند: یک تیم ورزشی، یک مکان طبیعی، یک سنت ویژه و حتی یک شخصیت خاص اعم از علمی، فرهنگی، ورزشی و ... جزو عوامل و عناصر تشکیل‌دهنده شخصیت و هویت اجتماعی آن منطقه باشد. لذا شبکه‌های محلی می‌توانند با استفاده از این عوامل، بعد از مدتی، خود تبدیل به جزیی از شخصیت و هویت آن منطقه شوند. امید است درباره چگونگی آن در جایی دیگر با فرصت بیشتری بحث شود.

نقد متون ادبی

دومین رویکرد شناخت مخاطبان، رویکرد نقد متون ادبی است. این شیوه متکی بر روش‌های علوم انسانی است و تا حدی به جامعه‌شناسی ادبیات نزدیک می‌شود^(۳) و به تعبیر «موریس دوورژه» نوعی تحلیل درونی است که بر پایه‌های عقلانی استوار است و تحلیلی ذهنی است (دوورژه، ۱۳۶۶: ۱۰۵) و

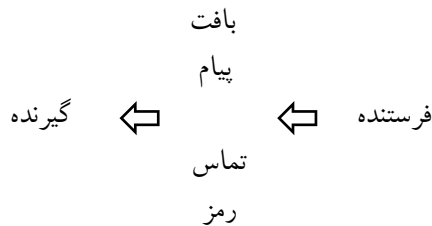
1- Local Radio

2- Symbol

۳- برای اطلاع بیشتر مراجعه شود به: روبر اسکاریت (۱۳۷۴)، لوین ل. شوکینگ (۱۳۷۳).

متکی بر عینیت^(۱) و واقعیت^(۲) است.^(۳)

رویکرد نقد متون ادبی بر ساختار پیام‌های نوشتاری یا آثار ادبی تأکید دارد. در این روش و در رویکرد تأثیر رسانه‌ها، این امر همیشه مورد توجه بوده که معنا در ساختارهای محتوایی مستتر است. در نقد متون ادبی ابزار تحقیق عبارت است از توانایی محقق در امر تفسیر و اساس طبقه‌بندی‌های تحلیلی که در متون مورد بررسی، وجود دارد. در این زمینه، نظریه‌پردازان مختلف، پرسش‌های متفاوتی را مطرح می‌کنند. این پرسش‌ها از دیدگاه نویسنده، اثر، خواننده و مخاطب یا آنچه معمولاً آن را واقعیت می‌نامیم، سؤال می‌کنند. از جمله رومن یاکوبسن - زبان‌شناس و ادیب روسی - در نظریه ارتباط خود از شش عنصر سازنده سخن می‌گوید:



هر یک از این شش عنصر در فرآیند ارتباط، کارکرد ویژه‌ای دارند. یاکوبسن، هر یک از این عناصر ارتباط را تشریح کرده و به نامی خواننده‌است. او کارکرد فرستنده^(۴) را عاطفی^(۵)، کارکرد بافت^(۶) اجتماعی را ارجاعی^(۷)،

1- Objective

2- Reallity

۳- برای اطلاع بیشتر درباره عینیت در پژوهش‌های اجتماعی مراجعه شود به: ریمون بودون (۱۳۷۰) فصل هشتم، گونار میردال (۱۳۵۷).

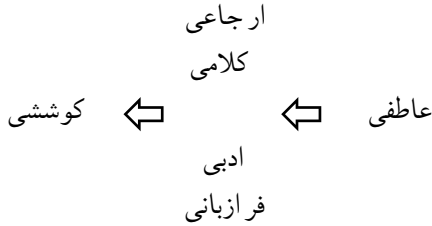
4- Sender - addresser

5- Emotive

6- Diegetic

7- Retrospection

کارکرد تماس^(۱) را کلامی^(۲)، کارکرد رمز^(۳) را فرازبانی^(۴)، کارکرد گیرنده^(۵) را کوششی^(۶) و سرانجام کارکرد پیام^(۷) را ادبی^(۸) نامیده است.

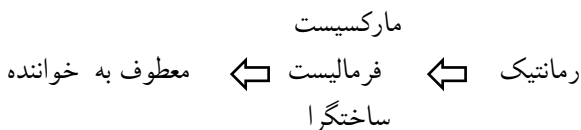


در این ارتباط، عناصر متفاوتی وجود دارند و یکی از کارکردها، بر جسته‌تر از دیگر کارکردها است. برای مثال، تأکید بر بافت و زمینه، پیام ارجاعی می‌سازد. شماری از پیام‌ها عاطفی‌اند و به فرستنده بازمی‌گردند (همچون عادت گوینده به تکرار واژه‌ای یا کاربرد واژگانی چون «خوب»، «حالا» و... در میان جمله‌ها). پاره‌ای از پیام‌ها، کوششی‌اند و به گونه‌ای مستقیم به گیرنده مرتبط می‌شوند (مانند کاربرد فعل امر در گفتار گوینده یا کاربرد خطاب: هان، توجه و...). تعدادی از پیام‌ها، کلامی‌اند؛ در روشننگری کلامی که معنای مستقیم آن مورد نظر نباشد و بیشتر از سرعادت یا قرارداد گفته شود (مانند: چه هوای خوبی! شنوندگان محترم،...). شماری دیگر از پیام‌ها، فرازبانی‌اند و به رمز و کد مربوط می‌شوند (مانند پرسش کودکان از معنای واژه‌ای، زیرا کودکان بیشتر پیام فرازبانی به کار می‌برند). و سرانجام آنجا که تأکید بر خود پیام باشد، نه از جهت کارکردی بلکه از جهت زیبایی‌شناسی، که در مباحث نقد متون

1- Contact
3- Code
5- Audince
7- Message

2- Phatic
4- Metalinguale
6- Conative
8- Litrary

ادبی، مهم‌ترین نکته است. (احمدی، ۱۳۷۰: ۶۷-۶۵)
 رویکردهای متفاوت نقد متون ادبی ناشی از توجه به یکی از عوامل
 مختلف است؛ مثلاً توجه به فرستنده پیام سبب می‌شود بر کاربرد عاطفی زبان
 توجه کنیم؛ و اگر به محتوا توجه کنیم، بر کاربرد ارجاعی زبان انگشت
 گذاشته‌ایم. نظریه پردازان این حوزه می‌کوشند یکی از کارکردها را در مقابل
 کارکردهای دیگر مورد تأکید قرار دهند. نظریات عمده‌ای را که در این‌باره
 وجود دارد می‌توانیم به صورت نمودار زیر نشان دهیم: (سلدن، ۱۳۷۲: ۸)



نظریه‌های رمانتیک بر ذهن و زندگی نویسنده تأکید دارند، نقد معطوف به
 خواننده (نقد پدیدار شناختی) بر تجربه خواننده یا شنونده تأکید می‌کند.
 نظریه‌های فرمالیستی ماهیت خودنوشتار را به‌طور مجرد مورد توجه قرار
 می‌دهند. نقد مارکسیستی بافت اجتماعی و تاریخی را اساس کار قرار می‌دهد.
 هر چند باید اضافه کرد که مارکسیست‌های غربی، دیدگاهی صرفاً مصداقی از
 زبان ندارند؛ و ادبیات‌شناسان «ساختارگرا» به رمزهایی توجه می‌کنند که در
 ساختمان معنا به کاررفته‌است. هیچ یک از رهیافت‌های ذوق، در بهترین
 صورت خود، ابعاد دیگر ادبی را نادیده نمی‌گیرند و برای مثال، در نقد
 ساختاری نویسنده، مخاطب و متن، جملگی در یک چشم‌انداز کلی
 جامعه‌شناختی قرار می‌گیرند.

مطالعات فرهنگی

سومین رویکرد شناخت مخاطب، رویکرد مطالعات فرهنگی است. این

رویکرد به تأثیر رسانه بر زندگی اجتماعی و تغییرات ایجاد شده در حوزه فرهنگ جامعه می‌پردازد. برای فرهنگ، تعریف واحدی وجود ندارد. هرسکوئیس از دویست و پنجاه تعریف یاد می‌کند و کروبر به سیصد تعریف اشاره می‌کند و گاه رقم چهارصد تعریف را نیز برای فرهنگ ذکر کرده‌اند. تعریف تایلر از فرهنگ که در سال ۱۸۷۱ در کتاب فرهنگ ابتدایی آورده است به عنوان تعریفی جامع و مانع معروف است: «فرهنگ مجموعه پیچیده‌ای است که شامل معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، فنون، اخلاق، قوانین، سنن و بالاخره تمام عادات و رفتار و ضوابطی است که فرد به عنوان عضو جامعه از جامعه خود فرامی‌گیرد و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی بر عهده دارد. (روح الامینی، ۱۳۶۵: ۱۷) یکی از مهم‌ترین خصوصیات فرهنگ، ارائه الگو است و انسان‌ها در هر جامعه پیوسته تحت فشارند تا رفتارشان را با الگوهای رایج هماهنگ سازند.» (محمدی، ۱۳۷۰)

برخی از متفکران و جامعه‌شناسان وسایل ارتباط جمعی در چگونگی تأثیر رسانه بر فرهنگ، از دو نوع متمایز و مشخص فرهنگ، نام می‌برند. کارگزار فرهنگی معروف سوئیس، «ژان ماری موکلی» گفته است: «فرق است میان دموکراتی کردن فرهنگ و دموکراسی فرهنگی. دموکراتی کردن فرهنگ عبارت است از این که به توده‌های وسیع مردم، امکان دستیابی به آثار فرهنگی داده شود و این عادتاً به این معنی است که فرهنگ، دست‌پخت گروهی نخبه است و توده‌های مردم فقط حق استفاده از آن را دارند.» (ستاری ۱۳۶۱: ۴۸)

اما در پیوند این تقسیم‌بندی با وسایل ارتباط جمعی دو نوع فرهنگ عوام^(۱) و فرهنگ نخبگان^(۲) پدید می‌آید. برخی معتقدند که رسانه‌ها و وسایل

ارتباط جمعی، موجب بروز و گسترش شدید فرهنگ عوام هستند. مخصوصاً از زمان پیدایش تلویزیون به کمک سینما، این دو توانسته‌اند این دامنه را توسعه دهند. از این اصطلاح، عموماً برای توصیف پدیده‌هایی چون قطعات طنز اکثر برنامه‌های رادیو و تلویزیون، رمان‌های فرمول وار (مانند داستان‌های عاشقانه، داستان‌های پلیسی و داستان‌های تخیلی - علمی)، موسیقی‌های کوچه بازاری، مدهای^(۱) روز و برنامه‌های ورزشی استفاده می‌شود. به عبارت دیگر فرهنگ عوام عبارت است از فرهنگی که از طریق رسانه‌های جمعی منتقل می‌شود و همچنین سایر ابعاد فرهنگ که عموماً تعداد زیادی از مردم به شکل مستمر آنها را مصرف می‌کنند. (آسابرگر، ۱۳۷۹: ۱۵۰ - ۱۴۸)

گاه به دشواری می‌توان گفت که حد فاصل و وجه تمایز هنر عوام و فرهنگ عوام با هنر و فرهنگ نخبگان در کجاست. بسیاری از مواقع ممکن است فردی که از دیدن، شنیدن و یا خواندن یک اثر بدیع هنری لذت می‌برد و در آن غرق می‌شود، از تماشای مسابقه فوتبال یا کشتی در یک بعدازظهر جمعه، به همان اندازه لذت ببرد. از این جهت این دو فرهنگ را نه به صورت دو قطب کاملاً متمایز و متضاد بلکه باید در یک طیف و یک پیوستار جستجو کرد و بحث‌های زیباشناختی حوزه فرهنگ را در بین عوام و نخبگان نمی‌توان بدون توجه به مخاطبان آنها و همچنین تأثیرات اجتماعی و فرهنگی آنها صورت داد.

راهبردهای رویکرد مطالعات فرهنگی با راهبردهای نقد متون ادبی قابل قیاس است. هر دو از راهبردهای هرمنوتیک و تفسیرپذیری پیروی می‌کنند، ولی وجه تمایز آنها تعهدی است که مطالعات فرهنگی به حوزه فرهنگ دارد. اگر نقد متون ادبی تا حدودی به نخبگان تمایل دارد، بررسی‌های فرهنگی گاه به توده‌گرایی متمایل می‌شود و ذهن‌های خلاق و جریان‌های مخالفی را که

راهی به فرهنگ توده می‌یابند، تحلیل می‌کند.

استفاده و رضامندی

چهارمین رویکرد شناخت مخاطب، عبارت است از رویکرد استفاده و رضامندی. بر این مبنا که رسانه‌ها مورد استفاده مردم قرار می‌گیرند و برای آنها کاربرد دارند؛ زیرا استفاده از رسانه، برخی نیازها و خواسته‌های آنها را برآورده می‌کند. بنابراین بنیان، آنها مخاطب منفعل را رد می‌کنند و در مقابل، مخاطب را فعال و انتخاب‌کننده محتوای رسانه‌ها در نظر می‌گیرند. این رویکرد از ابتدا بر نیازهای فردی، جهت‌گیری‌ها و فعالیت‌های تفسیری مخاطبان که ویژگی‌های فردی و اجتماعی متفاوتی دارند، تأکید می‌کند. محققان طرفدار این رویکرد برای فعال بودن مخاطب ابعادی را مفروض می‌دانند که عبارتند از: تعمدی بودن^(۱)، درگیر شدن^(۲)، انتخابی بودن^(۳) و سودمندی^(۴). (نیکو و دیگران، ۱۳۷۶)

تعمدی بودن، استفاده هدفمند و از قبل برنامه‌ریزی شده از رسانه است و نشانگر ارتباط میان فعالیت (تماشا کردن، گوش دادن و خواندن) و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است.

درگیر شدن، به عنوان این احساس که محتوای خاصی از رسانه با مخاطب، ارتباط فردی دارد یا به عبارت دیگر پردازش روان شناختی فعالانه محتوای رسانه تعریف شده است. در این چارچوب یک تقسیم‌بندی از گرونیك وجود دارد که به میزان و علت درگیر شدن مخاطب با رسانه بر اساس اطلاع جویی و پردازش اطلاعات و سنجش مشکل، تشخیص محدودیت و سطح درگیر شدن با رسانه پرداخته است، که عبارتند از: (ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۲۲)

1- Intentionality

2- Involvement

3- Selectivity

4- Utility

- همگان‌های تمام مسائل^(۱): همگان‌هایی که در تمام مسائل فعال‌اند.
- همگان‌های بی‌تفاوت^(۲): کسانی که درباره هر مسئله‌ای ارتباط ناچیزی برقرار می‌کنند.

- همگان‌های تک مسئله^(۳): همگان‌هایی که در باب مسائل کوچکی فعال‌اند که معمولاً مورد توجه بخش کوچکی از جمعیت است (مثل کشتار نهنگ‌ها).

- همگان‌های ناگزیر درگیر^(۴): (که همگان‌های مسئله داغ نیز نام گرفته‌اند)، همگان‌هایی که تنها در مسئله‌ای فعال‌اند که تقریباً بر همه افراد جمعیت تأثیر می‌گذارد و پوشش رسانه‌ها در مورد آن گسترده است؛ برای مثال: موضوع بحران‌های حاد سیاسی و اقتصادی، اعلام افزایش حقوق کارمندان یا اعلام شماره کوپن در زمانی که اکثر کالاهای ضروری از طریق کوپن در بین مردم توزیع می‌شد.

شاید بهتر باشد در بارهٔ تصویری که از همگان یا عامه^(۵) وجود دارد، توضیح بیشتری داده شود تا شناخت کامل‌تری از مخاطبان رسانه و نحوه تعامل آنها با رسانه به دست آید.

«جان دلویی» در سال ۱۹۲۷ عامه را به شکل گروهی از مردم تعریف می‌کند که: با موقعیت نامشخص مشابهی روبه‌رو هستند؛ نقطه ابهام آن موقعیت را تشخیص می‌دهند و اقدامات لازم را برای حل آن مشکل سامان‌دهی می‌کنند. (سالک، ۱۳۶۸)

بنابراین همگان، گروهی از افرادند که دچار مشکلی هستند یا هدف مشترکی دارند و علائق مشترک خود را تشخیص می‌دهند. جیمز گرونیک، بر اساس تعریف دلویی سه طبقه برای تشخیص عامه یا همگان مطرح کرده است:

1- All issue publics

2- Apathetic publics

3- Single - issue publics

4- Involving - issue only publics

5- Public

- همگان خاموش^(۱): گروهی که با موقعیت ناشناخته‌ای روبه‌رو می‌شوند، اما آن را به عنوان مشکل یا مسئله در نظر نمی‌گیرند.

- همگان آگاه^(۲): گروهی که وجود مسئله یا مشکل را تشخیص می‌دهند و در واقع به فقدان چیزی در آن موقعیت پی می‌برند و آگاه می‌شوند، اما تصمیم یا اقدام خاص در مورد آن صورت نمی‌دهند.

- همگان فعال^(۳): گروهی که بحث در خصوص مشکل را سازماندهی و در مورد آن اقدام می‌کنند.

این تعریف و دسته‌بندی نشان می‌دهد که اولاً همگان یا عامه و توده مردم، ساختار دارند و ثانیاً نقش و سهم بخش‌هایی از آنها مؤثرتر است؛ زیرا همگان فعال علاوه بر آگاهی از وجود مسئله یا مشکل و تشخیص علل و عوامل آن، به مباحثه عمومی در آن خصوص دامن می‌زنند و در شکل‌گیری و هدایت افکار عمومی تأثیر دارند. همان‌طور که کاتز و لازارسفلد در بررسی رفتار رأی‌دهندگان آمریکایی در دهه ۱۹۵۰ بررسی کرده و در صفحات پیش گفته‌شد. حتی این افراد بیشتر از رسانه‌ها بر رفتار رأی‌دهندگان تأثیر دارند.

از این رهیافت به خوبی می‌توان در تحلیل برخی فعالیت‌های رسانه‌ای استفاده کرد؛ مثلاً بعضی رسانه‌های خارجی که به زبان فارسی برنامه پخش می‌کنند گاهی آگاهانه برای گذراندن مخاطبان خود از این مراحل و آماده کردن آنها برای ورود به مرحله سوم، سرمایه‌گذاری زیادی می‌کنند. از این جهت به منظور تأثیرگذاری بر سیاست‌های داخلی یا خارجی جمهوری اسلامی ایران و به تعبیر واضح‌تر، ایجاد فشار برای کنترل تصمیم‌های مسئولان یا تأثیر بر روند تصمیم‌گیری‌ها در مرحله اول تلاش می‌کنند، موضوعی که مورد نظر آنهاست اما برای همگان و عامه مردم یا عامه مخاطبان

1- Latent public
3- Active public

2- Aware public

بی‌اهمیت است، درباره آن اطلاعات و تحلیل‌های متفاوتی را به طرق مختلف ارائه دهند تا طبقه اول مخاطبان را بتوانند به طبقه دوم، یعنی مخاطبان آگاه وارد کنند و بعد از آن تلاش می‌کنند که مخاطبان فعال را زیاد کنند. با افزایش مخاطبان آگاه، میزان مخاطبان فعال بیشتر می‌شود یا این که می‌توان گفت زمینه برای عکس‌العمل‌های بیشتر مخاطبان فعال آماده‌تر می‌شود.

در ارائه نظریه طرفداران رویکرد استفاده و رضامندی در مخاطب‌شناسی رسانه علاوه بر دو بعد تعمدی بودن و درگیرشدن، دو بعد دیگر انتخابی بودن و سودمندی نیز مورد نظر است.

انتخابی بودن: یکی از ابعاد حائز اهمیت فعال بودن مخاطب است. برای این بعد، تعاریف مختلفی شده‌است. **انتخابی بودن** را می‌توان میزانی تعریف کرد که «اعضای گروه مخاطب به طور آگاهانه خود را در معرض رسانه قرار می‌دهند.» طبق این تعریف، صرف دیدن یا شنیدن، نمی‌توان مخاطب را در این گروه قرار داد. از این جهت می‌توان مخاطبان رسانه‌های دیداری و شنیداری را به مخاطبان پیگیر^(۱) و مخاطبان رهگذر یا تصادفی^(۲) تقسیم کرد.

- مخاطبان پیگیر: همان مخاطبان فعال‌اند که آگاهانه دست به انتخاب زده‌اند و بخش خبری یا برنامه‌ای را برای دیدن یا شنیدن در نظر گرفته‌اند و این برنامه را تا پایان آن - که گاهی ممکن است چند ماه طول بکشد - تعقیب می‌کنند.

- مخاطبان رهگذر یا تصادفی: به معنای مخاطبان منفعل نیستند، بلکه کسانی‌اند که به طور ناخودآگاه و ناخواسته در معرض برنامه رسانه قرار گرفته‌اند؛ مثلاً شخصی در تاکسی یا یک فروشگاه و یا در منزل است و اجباراً برنامه‌ای را از طریق دیدن یا شنیدن مورد قضاوت قرار می‌دهد. اما این شخص

می‌تواند به دلیل اهمیتی که برنامه برای او پیدا می‌کند جزو مخاطبان آگاه یا فعال آن قرار گیرد. لذا هنر هر برنامه‌سازی با توجه به ماهیت و جنس رسانه، توجه به این نوع مخاطبان است که نمی‌توان تعداد آنها را کم و اندک دانست. متأسفانه اگر به ساختار برنامه‌های رادیو توجه کنیم تقریباً اکثر قریب به اتفاق آنها به این نوع مخاطبان توجه نکرده‌اند، بلکه مخاطب خود را انتخابگری آگاه با فرصت زمانی کافی و علاقه‌ای وافر برای شنیدن برنامه می‌شناسند. در واقع می‌توان ادعا کرد که برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان^(۱) رادیو در مرحله اول و گویندگان^(۲) و گزارشگران^(۳) و حتی دیگر عوامل و دست‌اندرکاران برنامه در مرحله بعد، هر یک بر حسب ذوق و سلیقه و جایگاه و نقشی که در ارائه برنامه دارند، برای خود مخاطب فرضی می‌سازند که غالباً با مخاطب واقعی تناسب چندانی ندارد. او آرزوها و انتظارات خود را از شنوندگان در شکل مخاطبان فرضی‌اش متجلی می‌کند، به طوری که گاهی ممکن است عکس‌العمل‌های آنها را در هنگام ارائه بخش‌های خاصی از برنامه که به زعم او بسیار خوب یا بسیار بد شده‌است، کاملاً توصیف کند. این حالت را باید سوگیری نارسیسی^(۴) یا سوگیری خودشیفتگی بنامیم. در این حالت، گفتگو و محاجّه با این کارگزاران برنامه، بسیار سخت است؛ زیرا شما باید به اثبات چیزی در نزد او بپردازید که از نظر او وجود خارجی ندارد و به نفی چیزی اقدام کنید که در ذهن و چشم او حضور دائم و آماده‌ای دارد. این سوگیری بر روند کار برنامه‌سازی تأثیر اساسی می‌گذارد و خود فرد را نیز کاملاً تحت تأثیر قرار می‌دهد.

1- Producer

2- Anlouncer

3- Reporter

۴- Narcisic Deviation در افسانه‌های یونان باستان، نارسیس جوان، تصویر خود را در آب چشمه‌ای می‌بیند و شیفته آن می‌شود. او به قدری مبهوت و شیفته خود می‌شود که حالت سیستم بسته‌ای را پیدای می‌کند که هیچ چیز نمی‌توانست در آن رسوخ کند.

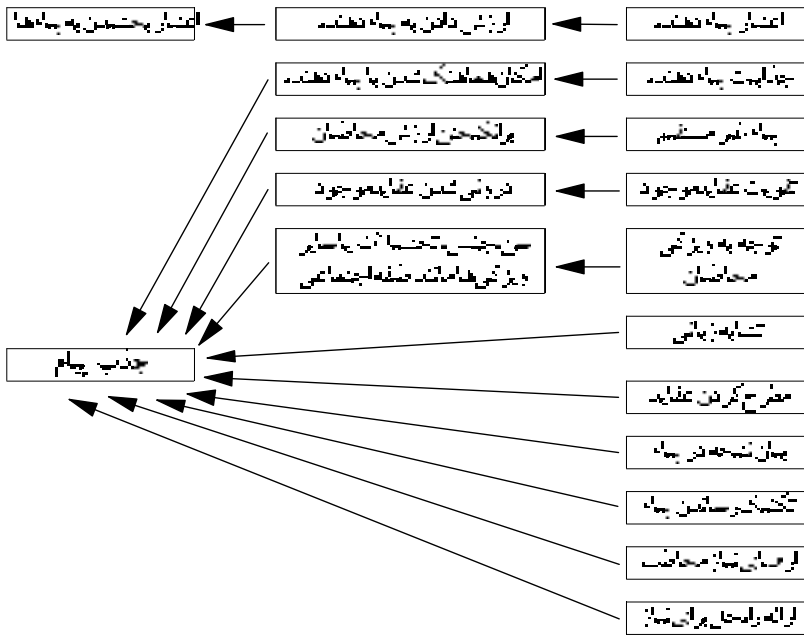
سودمندی: طبق نظریه استفاده و رضامندی، آخرین فرضی که برای فعال بودن مخاطب در نظر گرفته شده، سودمندی آن است. سودمندی در صورتی پیش می‌آید که استفاده‌کننده، بهره‌ای اجتماعی یا روان شناختی از آن ببرد. گاهی این سودمندی قبل از گوش دادن یا تماشا کردن است؛ مثلاً خبری درباره حادثه‌ای شایع می‌شود. ما به رادیو گوش می‌کنیم تا از صحت و سقم این خبر مطلع شویم.

گاهی استفاده بعد از شنیدن یا تماشا کردن است که به صورت گفتگو و مکالمه درباره آنچه از رادیو شنیده شده و از تلویزیون تماشا شده‌است، در می‌آید. گاهی در رفتارهای روان شناختی مخاطبان، این حالت متجلی می‌شود؛ مثلاً پس از شنیدن یا دیدن یک آگهی آن کالا را می‌خرد.

تحلیل دریافت پیام

توجه همیشگی محققان و صاحب‌نظران به مخاطب و نقد و بررسی نظریات مختلف درباره آن، سبب شده‌است که امروزه دیدگاه جدیدی، همه نظرهای قبلی را به چالش جدی و اساسی دعوت کند. دیدگاه‌های قبلی، شامل مخاطب **توده‌وار** که مخاطب را منفعل می‌بیند یا دیدگاه مخاطب به مثابه **مشتری و بازار** که مخاطب را فعال و انتخابگر می‌داند و از دل آن رویکرد مخاطب‌شناسی استفاده و رضامندی حاصل شده است، این دیدگاه‌ها خود را در مقابل نظریه جدید تحلیل دریافت پیام می‌بینند که در این مقاله پنجمین رویکرد مخاطب‌شناسی است و از دو تکنیک تحلیل محتوا و شیوه بررسی واکنش مخاطب نسبت به پیام خاصی استفاده می‌کند. (بینگر، ۱۳۷۶: ۳۲۷) در این نوع تحلیل، پیش فرض بنیادی، این است که متون رسانه‌ای، معنای ثابت یا ذاتی ندارند، بلکه مخاطب پس از مواجهه با آن از طریق شنیدن، دیدن یا خواندن به آن معنای خاص خود را می‌بخشد؛ یعنی رمزگشایی و تفسیر او از متن بسته به زمینه ذهنی و تجربه‌های

عوامل مؤثر در جاذبه پیام



شکل ۱: عوامل مؤثر در جاذبه پیام

اجتماعی خاص خودش است. لذا این رویکرد به محیط، توجه زیادی دارد و تأثیر آن را در تفسیر، موجب تفاوت معنا در میان مخاطبان یک رسانه می‌داند؛ یعنی پخش یک نمایش رادیویی یا یک سرود یا یک قطعه موسیقی در میان فارسی زبانان در اقصی نقاط دنیا به جهت تجربه‌های متفاوت، معانی متفاوتی دارد و باز آنچه از رادیو به گوش شنوندگان می‌رسد، در داخل کشور و در میان اقوام و گروه‌های مختلف اجتماعی معانی یکسانی ندارد. تعریف و توصیف یک واقعه مثل جنگ تحمیلی، شنیدن سرگذشت یک شهید یا آشنایی با فداکاری‌های همسر یک جانباز، درک و احساس یکسانی در افراد ایجاد نمی‌کند. می‌توان این طیف را در صورت لزوم با دقت کامل رسم کرد و تراکم

فداکاری‌های همسر یک جانباز، درک و احساس یکسانی در افراد ایجاد نمی‌کند. می‌توان این طیف را در صورت لزوم با دقت کامل رسم کرد و تراکم احساس مخاطبان را بر روی طیف پیدا کرد. طبق این نظریه، مخاطبان نه تنها در مقابل رسانه‌ها فعال و انتخاب‌گرند، بلکه آنها به متن‌های رسانه‌ای جان می‌دهند و معنا می‌بخشند (آنک، ۱۳۷۶ و اسکندال، ۱۹۹۹) و بدین ترتیب مخاطب به جذب^(۱) یا دفع^(۲) پیام می‌پردازد. هرچه میزان جذب پیام بیشتر باشد، تأثیر پیام عمیق‌تر است و میزان جذب پیام از هر مخاطب به مخاطب دیگر متفاوت است. مطابق الگوی کورمن شرایط متعددی باید حاصل شود تا جذب یک پیام صورت گیرد، در غیر این صورت پیام ارسال شده از طرف رسانه به وسیله مخاطب دفع می‌شود؛ یعنی پیام فاقد تأثیر بر مخاطبش خواهد بود.

این جدول، راهنمای بسیار خوبی برای ما خواهد بود تا عوامل و عناصر پیام مطلوب مخاطب را از جهات مختلف، شناسایی کنیم. این عوامل را می‌توان در چند گروه خلاصه کرد:

- پیام موجب برانگیختگی مخاطب شود.
- پیام پاسخ‌گوی نیاز مخاطب باشد.
- از تکنیک مطلوب و بدون اشتباه برای رساندن پیام، نباید غفلت کرد.
- به ویژگی مخاطب و نوع رسانه باید توجه داشت.
- به نظر می‌رسد همه این عوامل، زمانی کارایی لازم را دارند که یک شرط اساسی رعایت شود. آن شرط عبارت است از: تناسب زمانی.

منظور از تناسب زمانی این است که بین عناصر تشکیل دهنده پیام و اقتضائات و ضرورت‌های زمان پخش آن رابطه مستقیم وجود دارد و تناسب

زمان یکی از زمینه‌های^(۱) اصلی برای جذب پیام است؛ مثلاً: ضرباهنگ کلام برنامه‌های صبحگاهی برای مخاطبان مورد نظر با ضرباهنگ کلام در برنامه‌های آخر شب، کاملاً متفاوت است؛ زیرا صبح، شروع زندگی و فعالیت‌های روزانه است و در شهرهای بزرگ این شروع، گاهی با سرعتی دهشت بار آغاز می‌شود. عدم تناسب ضرباهنگ برنامه برای شنونده مانند بستن زنجیر به پای دهنده در حال مسابقه است، این دهنده برای این که از قافله عقب نماند ناچار زنجیر را از دست و پای خود باز خواهد کرد. یا مثلاً در برنامه‌های ویژه سحر ماه مبارک رمضان به دلیل شرایط زمانی، انتظار مخاطبان، شنیدن مطالبی مبتنی بر معارف دینی است تا تخفیفی برای آلام درونی باشد که دل‌های مؤمنان را به زحمت افکنده و از ساحت قدسی دورشان کرده است. لذا زمان سحر اقتضائاتی را بر برنامه تحمیل می‌کند که علاوه بر نوع متن، وقار و آرامشی خاص نیز در نحوه اجرا لازم دارد تا مخاطب بتواند جان و دل رادر چشمه توسلات دینی و تأملات معرفتی شستشو دهد و سنگینی بار گناهان خود را به زمین بگذارد و سبکبارتر از قبل، امور خویش را تا رسیدن به جوار حق ادامه دهد. حال در چنین شرایطی، چگونه یک برنامه‌ساز قادر است به یکی از وظایف ملی و رسانه‌ای‌اش؛ یعنی دعوت مردم برای شرکت در راهپیمایی روز قدس که اساساً کاری است تبلیغاتی، همراه با هیجانات خاص، بپردازد. در این حالت برنامه‌ساز با رویکرد تجویزی به طرح این موضوع و بحث درباره آن تا حد ضرورت و مقدرات خود و برنامه می‌پردازد؛ اما به هیچ وجه به مخاطب و انگیزه‌های فعلی او که شدیداً تحت تأثیر شرایط ویژه زمانی است، توجه ندارد و از اختلال‌هایی که بین او و مخاطبانش در دریافت پیام وجود دارد، غافل است. ولی برنامه‌سازی که با

رویکرد نیاز - مصلحت آشنا باشد، می‌تواند با ایجاد کمترین اختلالی، پیام خود را برای شرکت مردم در راهپیمایی به گوش همه برساند و از تأثیر آن نیز مطمئن باشد.

ایجاد برانگیختگی و شوق در مخاطب، هنر والایی است و چون «هنر» است، در کار برنامه سازی باید گفت امری کاملاً شخصی است و به ویژگی‌های ذاتی و اکتسابی عوامل تولید یک برنامه مربوط می‌شود. برای مثال در برنامه‌های مشابه رادیویی، امکان مقایسه برای همه فراهم است تا این تفاوت‌ها را به خوبی در میان مجموع برنامه‌سازان و عوامل تولید یک برنامه مشاهده کنند. بعضی‌ها برنامه را مانند حرکت ماشین در یک جاده بسیار صاف و هموار و کاملاً مستقیم پیش می‌برند و برخی دیگر در جاده‌های پرفراز و نشیب حرکت می‌دهند. اگر این دو، آگاهانه و متکی بر ویژگی‌های زمان پخش برنامه و خصوصیات مخاطبان باشد، موجب شغف و انگیزش در مخاطب خواهد شد و در غیر این صورت، هر دو روش برای مخاطبان، واکنش منفی و رد و دفع پیام رسانه را در پی خواهد شد.

به درستی باید گفت روش ساخت برنامه بیشتر باید متکی بر شیوه اقتضایی^(۱) باشد و نمی‌توان از پیش به طور قطعی نحوه اجرای آن را تعیین کرد، یا حداقل باید پذیرفت همیشه تعیین چگونگی اجرای یک برنامه را نمی‌توان از قبل به طور کامل تعیین کرد. شاید یکی از دلایل اصلی جذابیت برنامه‌های زنده برای مخاطبان و برنامه‌سازان، توان تغییر کیفیت اجرای برنامه بر حسب شرایط موجود است که شغف دو جانبه‌ای را در دو سوی وسیله ارتباط جمعی در میان مخاطبان و برنامه‌سازان ایجاد می‌کند.

در صفحات قبل درباره ویژگی‌های مخاطب و چگونگی شناخت آن

مطالبی مطرح شد. اکنون ضروری است مختصراً به دیگر وجوهی بپردازیم که در تأثیر پیام بر مخاطب اهمیت دارد.

درک نیازهای مخاطب و نوع آن اهمیت ویژه‌ای دارد، به طوری که تأثیر خود را در تمام وجوه یک برنامه؛ یعنی در محتوا، شیوه اجرا و حتی زمان پخش آن، برجای می‌گذارد. ضمن این که باید توجه داشته باشیم رابطه دیالکتیکی و متقابلی بین این سه بخش نیز برقرار است. شاید ساده‌ترین و مؤثرترین مدل «نیاز»، آن چیزی است که مازلو مطرح کرده است. طبق تعریف او، نیازها، نوعی ترتیب تقدم دارند. هرگاه نیازهای ابتدایی برآورده شوند، انسان برای برآوردن نیازهای ثانوی که یک رده بالاترند، تلاش می‌کند. مازلو، نیازها را به پنج رده تقسیم می‌کند که عبارتند از: (مازلو، ۱۳۷۶)

- نیازهای جسمی بنیادی.

- ایمنی و امنیت.

- تعلق داشتن و نیازهای اجتماعی.

- قدر و منزلت.

- شکوفا ساختن هستی خویشتن و دستیابی به کمال.

نیازهای رده‌های اول و دوم، نیازهای فرو مرتبه و نیازهای رده‌های بعدی نیازهای بلند مرتبه‌اند. نیازهای رده نخستین، پایدگی بنیادی را در بر می‌گیرند. در شرایط معمول و عادی زندگی، به ندرت شخص بر وجود آنها آگاه است؛ زیرا پاسخ‌های معقولی به آنها داده می‌شود، اما در شرایط خاص مانند دو روز غذا نخوردن یا گرفتگی شدید مجرای تنفسی از وجود ضروری آنها آگاه می‌شویم. به نظر مازلو به محضی که این نیازها تا اندازه‌ای برآورده شد، مردم به نیازهای مرتبه بعد توجه می‌کنند. نیاز بعدی که خود را نشان می‌دهد، نیاز به امنیت و ایمنی است. پس از آن که نیازهای جسمی برآورده شد، شخص

می‌خواهد دریابد که فردا و فرداهای بعد، این نیازها همچنان برآورده خواهند شد. بدین ترتیب تفسیر ایجاد انبارهای آذوقه یا کارهایی نظیر آن مبتنی بر این نیاز است. مردم، هم ایمنی اقتصادی را جستجو می‌کنند و هم ایمنی جسمانی را و در واقع نیازهای رده دوم خود را به رده اول پیوند می‌زنند. اما به دلیل تفاوت‌های فردی، مردم امنیت را در درجات مختلف طلب می‌کنند. ولی در حقیقت همه به میزانی از امنیت نیاز دارند. از این منظر رفتار دو دانش آموز، دو کارمند یا دو زن خانه‌دار می‌تواند کاملاً متفاوت باشد. یکی از آنها ممکن است ایمنی و امنیت خود را در افزایش دانش و آگاهی مربوط به کار خود بداند و دیگری به تسلیم یا سخت‌گیری با دیگران و یا به رشوه و تقلب روی آورد.

رادیو در پاسخ‌گویی به نیازهای ایمنی و امنیت، می‌تواند نقش شایسته‌ای برای خود در نظر بگیرد. گروه اول رابه درستی در معرض اطلاعات لازم قرار دهد و گروه دوم را برای اصلاح نگرش و رفتار کمک کند تا ایمنی خود را در بازی‌های غیرمجموع صفر^(۱) بیابد و از بازی‌های مجموع صفر^(۲) که موجب تلخکامی زندگی است پرهیز دهد.

طبق تئوری مازلو، نیازهای عالی در سه رده قرار می‌گیرند. سومین رده به نیاز تعلق داشتن و درگیر بودن اجتماعی بازمی‌گردد. در واقع احساس تعلق به

1- Non - zere - Sum - Games

۲- Zore - Sum - Games تئوری بازی‌ها از جمله تکنیک‌های تصمیم‌گیری در شرایط نامطمئن و رقابتی است که مدیران، سیاست‌مداران و رهبران و حتی افراد عادی که به نحوی درگیر داد و ستد، اختلاف، منازعه و حتی بازی‌های سرگرمی (مثل شطرنج) هستند، با آن سروکار دارند. این نظریه، اول بار درباره رفتارهای اقتصادی در سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم مطرح شد و به تدریج کاربرد آن به سایر حوزه‌ها وارد شد. بازی مجموع صفر یا حاصل جمع ثابت، عبارت از بازی است که برد یک طرف دقیقاً برابر با باخت طرف دیگر است. بنابراین منافع طرفین شدیداً در تعارض با یکدیگر است و امتیازهای کسب شده به وسیله یک طرف برابر با امتیازات داده شده به وسیله طرف دیگر است. در بازی‌های غیر مجموع صفر، نفع یک طرف ضرورتاً به معنی ضرر طرف دیگر نیست و حاصل جمع امتیازات مبادله شده صفر نخواهد بود بلکه رقم متغییر بسته به نوع و میزان همکاری طرف‌های درگیر است. برای اطلاع بیشتر مراجعه شود به: علی‌اصغر کاظمی (۱۳۷۴).

جامعه و مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، جزیی از هویت شخص تعریف شده است. آنچه برای ما مهم است درک چگونگی پاسخ‌گویی به این نیاز است. مثال خیلی ساده آن تعلق خاطر بیش از حد نوجوانان و جوانان به یک تیم ورزشی خاص و یا تعلق خاطر مردم یک شهر یا یک منطقه به یک نماد هویت بخش می‌تواند مورد توجه هر رسانه قرار گیرد.

چهارمین رده نیازها شامل نیاز قدر و منزلت است. ما نیاز داریم تا در درون خود احساس کنیم مردمی با ارزش هستیم. بسیار مهم است که مخاطب رسانه دریابد که ما او را محترم می‌شماریم و خود را برتر و آگاه‌تر از او نمی‌دانیم، بلکه همواره خود را شریک و کمک یکدیگر می‌دانیم. طبق این فرض، ادبیات متون برنامه‌های رادیو و لحن گوینده نباید حاکی از هرگونه بی‌احترامی به افراد، گروه‌های اجتماعی، اقوام و ملیت‌های مختلف باشد. بهتر است، در رسانه به تشریح موضوع یا وضعیتی که مورد نظر است یا مخاطب با آن درگیر است کمک کنیم. بدین ترتیب او احساس خواهد کرد شریک و همراهی مطمئن دارد که می‌تواند به او اطمینان کند و از او بیاموزد.

پنجمین و آخرین رده نیازهای مازلو، نیاز به خودشکوفاساختن است؛ یعنی انسان به آنچه استعداد رسیدن دارد، دست پیدا کند. این نیاز بسیار پنهان است؛ زیرا اکثر مردم در برآوردن نیازهای قبلی گرفتارند. بسیاری از مردم درگیر نیازهای بنیادی اول و دوم هستند. مخصوصاً در جوامع غربی که حدی از رفاه مادی وجود دارد، نظام سرمایه‌داری از طریق تشدید نیازهای اولیه و یا تحریف جهت تأمین نیازهای مرتبه بعد، سعی در کنترل جامعه دارد؛ زیرا تأمین واقعی نیازهای عالی که به سرشت قدسی انسان برمی‌گردد، کار چندان ساده‌ای نیست. بنابراین به توصیه سیاست‌گذاران و ایدئولوگ‌های لیبرال - دمکرات؛ نظیر والتر لپین، در کنار الگوی نیازهای مازلو، الگوی دو عاملی

فردریک هرتزبرگ، از جهتی تکمیل‌کننده درک صحیح برنامه‌ساز و پیام رسان رسانه از مخاطبان خویش است.

او از عوامل بهداشتی^(۱) و عوامل انگیزشی^(۲) سخن به میان می‌آورد. عامل بهداشتی، عاملی است که وجودش موجب رضایت و خشنودی نمی‌شود ولی نبود آن موجب نارضایتی خواهد شد؛ مثلاً در رادیو وجود صدای صاف و شفاف از فرستنده‌هایی که پخش می‌شود، عامل بهداشتی یا به تعبیری عامل نگه دارنده است. وجود اختلاف سطح صدا اگر موجب و انگیزه ویژه‌ای برای شنیدن آن از طرف مخاطب وجود نداشته باشد قطعاً موجب بروز نارضایتی در شنونده و احتمالاً قطع ارتباطش با آن برنامه و روی آوردن به برنامه‌ها یا شبکه‌های دیگر خواهد شد. بعد از عبور از این فاکتور، هرتزبرگ از الگوهای انگیزشی صحبت می‌کند، اما او این مسئله را نیز از نظر دور نمی‌دارد که گاهی عامل‌های نگهداری برای برخی اشخاص که آنها را می‌طلبند، می‌توانند بر انگیزنده باشند؛ مانند صدای زیبا و رسای گوینده که ممکن است انگیزه‌ای برای توجه شنونده به برنامه شود و برخی از محرک‌ها نیز می‌توانند برای دیگران تنها عامل‌های نگهداری به شمار آیند. (دیوس و نیواستورم، ۱۳۷۵:

(۱۱۷)

به طور کلی شاید بتوان عواملی که در نظام ارتباطی ما اختلال ایجاد می‌کند، جزو عوامل بهداشتی یا عوامل نگه‌دارنده محسوب کرد. اختلالات را می‌توانیم از یک طرف به اختلالات درونی و بیرونی تقسیم کنیم. **اختلالات درونی**^(۳) اختلالاتی هستند که از درون بر ارتباط ما و مخاطب تأثیر می‌گذارند. **ولی اختلالات بیرونی**^(۴) اختلالات محیطی هستند؛ یعنی از بیرون بر فرآیند ارتباط تأثیر منفی می‌گذارند؛ مثلاً در یک برنامه رادیویی، متن مغشوشی که

1- Hygenie Factors
3- Internal Distort

2- Motivational Factors
4- External Distort

فاقد سازمان مطلوب برای درک مخاطب است، یک اختلال درونی است؛ یا استفاده از کلماتی که جناس لفظی دارند؛ مانند تهدید و تحدید، می‌تواند یک اختلال درونی محسوب شود؛ اما وجود پیام‌های مشابه یا متضاد با پیام ارسالی شما، می‌تواند یک اختلال بیرونی باشد. زمانی هم ممکن است وجود آنها سبب ایجاد ارتباط بهتر میان شما و مخاطب شود.

از طرف دیگر اختلال می‌تواند بر جزء جزء عناصری که در فرآیند ارتباط نقش دارند تأثیر بگذارد و ارتباط میان رسانه و مخاطب را مختل کند. زمانی ممکن است اختلال پیام مشکل ساز باشد؛ مانند آنچه قبلاً درباره یک کلمه گفته شد. یا این که کل پیام فاقد معنای ارتباطی کافی با مخاطب باشد، چه از جهت ادراک مخاطب از آن و یا از جهت تطبیق پیام با خواسته‌اش. گاهی اختلال فرستنده سبب بروز ناهنجاری در فرآیند ارتباط با مخاطب است؛ مثلاً گوینده‌ای که سرما خورده و صدای گرفته‌ای دارد می‌تواند موجب پیدایش این اختلال شود یا پخش نوار صدا با کیفیت نامطلوب، مخصوصاً آنچه که امروز در رادیو بسیار شنیده می‌شود. همچنین وجود اختلاف سطح صدا^(۱) که شدیداً می‌تواند بر مخاطب و فرآیند ارتباط با او تأثیر بگذارد؛ یا اختلال در بخش امواج صوتی ناشی از اشکال‌های فنی دستگاه‌ها نیز، اختلال در فرستنده پیام است.

البته این اختلالات ممکن است بر مخاطبانی که انگیزه‌های خاصی برای شنیدن یک برنامه رادیویی دارند، تأثیر چندانی نداشته باشد، ولی حتماً بر میزان لذت و رضایت خاطر آنها از برنامه تأثیر خواهد داشت.

آنچه که در میان اصحاب رسانه و محققان وسائل ارتباط جمعی مورد توجه است کشف نوع نیازهایی است که موجب جلب مخاطب به رسانه می‌شود و

1- Level of sound

انگیزش او را برای تعقیب یک برنامه تقویت می‌کند. صاحب‌نظران پدیدارشناس^(۱) عقیده دارند که برای بررسی انگیزه استفاده از رسانه‌ها، بهترین منبع، خود مخاطبان هستند و می‌توان انگیزه‌های آنها را تا حدودی از طریق اظهارات شخصی یا بازتاب خود^(۲) درک کرد.

گروه دیگری از محققان به این عقیده ایراد گرفته‌اند و در مورد این که آیا مردم از انگیزه‌هایشان برای قرار گرفتن در معرض رسانه آگاهی دارند و قادر به گزارش آن هستند، تردید دارند. ماحصل مجموع تحقیقات صورت گرفته در مورد چگونگی آگاهی مخاطب از انگیزه‌هایش برای استفاده از رسانه، چهار دیدگاه است: (نیکو و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۲)

دیدگاه اول (نظریه انتظار و ارزش): به انگیزه‌ها به عنوان حالاتی درونی می‌نگرد که مستقیماً مخاطب از آنها آگاه است و می‌تواند از طریق بازتاب خود، آنها را بیان کند.

دیدگاه دوم: بر این باور است که دسترسی به انگیزه‌های مخاطب از طریق مستقیم امکان‌پذیر نیست، بلکه تنها به روشی غیرمستقیم و از مشاهده الگوی رفتار وی، میسر است.

دیدگاه سوم: اصولاً فکر آن است که مردم بتوانند انگیزه استفاده از رسانه را از طریق بازتاب خویش؛ یعنی انعکاس ارزش‌ها و انتظارات خویش از برنامه یا رسانه، بیان دارند.

دیدگاه چهارم: کلاً با سه دیدگاه یاد شده متفاوت است و بر مبنای آن اصولاً رفتار استفاده مخاطب از رسانه را انگیزشی نمی‌داند و آن را نوعی عادت می‌شناسد.

دیدگاه اول: این دیدگاه متکی بر نظریه انتظار و ارزش است که می‌گوید:

انگیزه‌هایی که باعث می‌شود فرد خود را در معرض رسانه‌های جمعی قرار دهد، همان رفتارهای با ارزش مثبت یا ویژگی‌های دارای ارزش است که انتظار مخاطب را از رسانه‌های جمعی می‌سازد. مخاطب می‌تواند این توقع و انتظار خود را از رسانه گزارش دهد. این دیدگاه مبنای تحقیقات کسانی است که قصد دارند در موارد خاص، رضایت خاص مورد انتظار استفاده‌کنندگان از یک رسانه یا برنامه را اندازه‌گیری کنند. به علاوه از این دیدگاه امکان مقایسه موردی انگیزه استفاده از رسانه میسر است. شاید بتوان نظر خواهی‌های مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما را که به صورت طرح‌های پیمایشی اجرا می‌شود متکی بر این دیدگاه دانست. هدف‌های اجرای هر یک از این طرح‌ها عبارتند از: تعیین میزان شنونده، دستیابی به دلایل گوش نکردن به رادیو، تعیین میزان رضایت شنوندگان از برنامه‌ها، دستیابی به دلایل انتخاب هر برنامه، تعیین میزان شنوندگان بخش خبر و دستیابی به پیشنهادها و انتقادهای شنوندگان نسبت به برنامه‌های رادیو. مثلاً در یک نظر خواهی به عمل آمده از استان‌ها در پاسخ به علت شنیدن برنامه‌های محلی رادیو درباره برنامه صدای زائر رادیو مشهد، ۸٪ علت شنیدن برنامه را مطرح شدن مشکلات مردم، ۶٪ جالب بودن، ۵٪ شاد و متنوع بودن و ۲٪ علاقه داشتن دانسته‌اند. (مرکز مطالعات و تحقیقات، ۱۳۷۷ ج)

با این پاسخ‌های کلی هیچ برنامه‌سازی نمی‌تواند دریابد چگونه با توجه به این اظهار نظرها می‌تواند برای ارتقای کیفیت برنامه خود بیندیشد. همچنین دلایل پاسخ‌گویان برای گوش ندادن به برنامه‌های رادیو به این شرح است: ۴۸٪ علاقه نداشتن به رادیو، ۳۸٪ نداشتن وقت، ۷٪ دسترسی نداشتن به رادیو، ۱٪ سایر موارد و ۵٪ از اظهار نظر خودداری کرده‌اند. (مرکز مطالعات و تحقیقات، ۱۳۷۷ ب) این نحوه پاسخ‌گویی راه برنامه‌ساز را چندان روشن

نمی‌کند. شاید علت این است که مخاطب خود به آنچه می‌خواهد، واقف نیست. از اینجا می‌توان به نظر نمایندگان گروه دوم توجه کرد.

دیدگاه دوم: این گروه عقیده بر این دارند که انگیزه باید توسط پاسخ‌گویان و از طریق الگوی افکار و رفتار آنان استنتاج شود. لذا انگیزه‌ها مستقیماً درک شدنی نیستند؛ زیرا انگیزه‌ها بسیار انتزاعی‌اند و به زبان آوردن عناصر عاطفی انگیزه‌ها بسیار مشکل است. بنابراین محقق باید انگیزه‌ها را از الگوی اظهارات شخصی پاسخ‌گویان استنتاج کند. در این حالت، محقق می‌تواند تحلیل‌هایی چندبُعدی انجام دهد و راه‌حل‌هایی را به عنوان انگیزه تلقی کند. یا می‌تواند از راه‌حل‌های چند بعدی برای پیش‌بینی ساختارهایی چون میزان استفاده از رسانه و الگوی استفاده، بهره‌برد. (نیکو و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۳-۳۲)

دیدگاه سوم: نمایندگان دیدگاه سوم که دلایل استفاده از رسانه‌ها را به

هیچ‌وجه از طریق بازتاب خود مخاطب قابل دسترسی نمی‌دانند، براین باورند که نیازهای اولیه می‌تواند بر استفاده از رسانه اثر بگذارد. این نیازها می‌تواند تا آن حد اساسی باشد که ابداً عوامل تعیین‌کننده دلایل استفاده از رسانه شناخته نشود (هرچند که مخاطب به ظاهر بتواند به بهترین وجه دلایلش را منعکس کند). گروهی دیگر از محققان می‌گویند: از آنجا که انگیزه‌ها می‌توانند نتایج ناخودآگاه تضادهای حل نشده باشند، اکثر گزارش‌های مخاطب در مورد دلایل استفاده و عدم استفاده از رسانه‌ها قابل اعتماد نیست.

دیدگاه چهارم: نمایندگان دیدگاه چهارم در اثبات نظر خود از نظر عمومی‌تری استفاده می‌کنند که می‌گوید: رفتار بشری غالباً به صورت عادت است و چنانچه رفتاری هم بر حسب عادت نباشد، بدون فکر بروز می‌کند. در چنین مواردی ممکن است مخاطب انگیزه‌ای برای استفاده خود از رسانه نام ببرد، لکن بهتر است این بیان را توصیفی از استفاده تلقی کنیم و نه توصیفی

محرك داخلی برای استفاده از رسانه.

در این جا آنچه اهمیت دارد، کارآمدی هریک از این دیدگاه‌ها تحت شرایطی خاص است؛ برای مثال رفتار مخاطب در مواردی می‌تواند کم یا بیش بدون فکر باشد. همچنین در برخی شرایط دیدگاه‌ها می‌توانند در دل یکدیگر عمل کنند؛ مثلاً تضاد حل شده اولیه، مجموعه‌ای از باورها را به وجود می‌آورد. این باورها در فرایند خود آگاه، قابل دسترسی هستند و به فرد بروزدهنده رفتار برای تصمیم‌گیری در انتخاب کمک می‌کنند.

ممکن است محققان، انگیزه را تضاد نهفته یا باورهای قابل دسترسی تعریف کنند. همچنین احتمال دارد رفتار مخاطب در زمان خاص، متأثر از ترکیب انگیزه‌هایی باشد که برخی از آنان مستقیماً قابل دسترسی هستند و برخی دیگر انگیزه‌هایی هستند که مستقیماً قابل دسترسی نیستند.

به طور کلی این دیدگاه‌ها نظریه وحدت یافته‌ای از انگیزه‌ها را عرضه می‌کنند؛ ولی باید توجه داشت صرف پذیرفتن این که این چند دیدگاه در مورد انگیزه مخاطب باید وحدت یابند، کافی نیست. مفیدتر است که بدانیم چه زمانی یک نوع انگیزه یا نوع دیگری بر رفتار مخاطب اثر گذار است و این رفتار بروز می‌کند و در مورد تجربه مخاطب با رسانه چه اطلاعی به ما می‌دهد.

برنامه‌سازان به این امر توجه دارند که اقبال عمومی به یک برنامه، محتاج دقت تامّ و کامل در این است که آنها به شایستگی بدانند مخاطبان‌شان مانند جریان سیال و متحرکی هستند که به دلیل شرایط روانی و اجتماعی، هر لحظه ممکن است وضع‌های متفاوت و بعضاً متضادی پیدا کنند. آنچنان که حتی گاهی یک نفر درباره یک برنامه ممکن است احساسات مختلفی را بروز دهد. حرکت و نفوذ در میان این جمعیتی که دائماً در حال تحول است حقیقتاً کاری دشوار و البته بسیار رضایت‌بخش است. شناخت عالمانه از نوع رسانه، ویژگی

مخاطبان، ساختار و قالب مناسب برای ارائه پیام در چارچوب اقتضائات و خصوصیات محیط اجتماعی با انتخاب رویکردی مناسب در ساخت برنامه، می‌تواند برنامه‌ساز را پیشاپیش از توفیق خود مطمئن سازد. در غیر این صورت باید به شانس و بخت خود تکیه کند و در خواب رؤیای موفقیت و اقبال، مخاطبانش را تجربه کند.

رسانه‌های سرمایه‌داری در خدمت کنترل جوامع

کارکرد و نقش رسانه‌ها در دنیای معاصر، ما را به این پرسش‌ها متوجه می‌کند که در چه جهانی و چه نوع جامعه‌ای زندگی می‌کنیم؟ اداره امور در دست کیست؟ چه کسانی صحنه‌گردان واقعی فعالیت‌های جوامع هستند؟ این پرسش‌ها مربوط به امروز نیست. در طول تاریخ همیشه این پرسش‌ها مطرح بوده و اندیشمندان و محققان، تلاش وسیعی داشته‌اند تا بتوانند پاسخی درخور و شایسته به آن بدهند و ابهام و تاریکی را از این حوزه اندیشه و فعالیت اجتماعی برطرف سازند؛ حتی می‌توان مدینه فاضله افلاطون را نوعی پاسخ به این پرسش‌ها دانست که اگر امور جامعه در دست فلاسفه و حکما باشد، دغدغه‌ها برطرف می‌شود. اگر به تاریخ اندیشه اجتماعی نظر بیندازیم، در می‌یابیم که هر دانشمندی برای این پرسش‌ها پاسخی یافته و بدین وسیله بر غنای اندیشه و تقویت درک ما از شرایط روز افزوده است. اگر از متقدمین بگذریم، متأخرین هر یک به وجهی دقت بسیار کرده‌اند؛ مثلاً مارکس، صاحبان وسایل تولید را نقش‌آفرین و کنترل‌کننده می‌دانست؛ در صورتی‌که ویر، خلیقات و ویژگی‌های اخلاقی را منشاء تغییرات معرفی می‌کرد. مورگان،

تکنولوژی و تکامل آن را موجب تغییرات ساختاری و در واقع بنیاد فعالیت و حرکت جوامع می‌دانست. (روح الامینی، ۱۳۷۴) آلون تافلر، امواج اطلاعات را مقدم بر تغییرات و حرکت‌های اجتماعی و مبین و مفسر فعالیت‌ها می‌داند و این که جهان در اختیار کسی است که بر امواج اطلاعات سوار باشد. دیوید ریزمن، با تقسیم‌بندی که از جوامع می‌کند، جامعه امروز را در کنترل رسانه‌ها می‌داند. او معتقد است سه دوره تاریخی بر جوامع بشری گذشته است:

- دوره انسان سنت‌راهبر^(۱): در این دوره، سنت‌ها حاکم بر رفتار و روابط انسانی‌اند.

- دوره انسان درون‌راهبر^(۲): دورانی است مساعد برای تبلور فردگرایی، پیدایش دکارت‌گرایان و بالاخره مکتب اصالت وجود.

- دوران انسان دگرراهبر^(۳): در دوران ظهور وسایل ارتباط جمعی، عده‌ای با استفاده از قدرت جادویی این ابزار موفق می‌شوند توده‌ها را تحت تأثیر قرار دهند؛ از تنوع حیات انسانی بکاهند و الگوهای خاص فکری و مصرفی پدید آورند. انسان در برابر وسایل ارتباط جمعی و صاحبان قدرتمند آن و همچنین وسوسه‌های ناشی از آن، سخت آسیب‌پذیر است. آنان می‌توانند از او به سهولت، یک طرفدار متعصب فوتبال پدید آورند که در این راه، حتی حاضر به کشتن انسان‌های رقیب؛ یعنی هواداران تیم‌های دیگر باشد. در این دوران به زعم ریزمن، دیگرانی چند، یعنی صاحبان وسایل ارتباط جمعی، الگوهای حیات اجتماعی را می‌سازند و کنترل جامعه را به عهده دارند. (ساروخانی، ۱۳۷۵)

نقش کنترلی رسانه‌ها شاید برای نخستین بار به طور منظم و سازمان‌یافته با طرحی در دوران ریاست جمهوری ودر و ویلسون اتفاق افتاد که در سال ۱۹۱۶

1- Traditional - directed - man

2- Inner - directed - man

3- Other - directed - man

به عنوان بیست و هشتمین ریاست جمهوری آمریکا، با شعار «صلح بدون پیروزی» انتخاب شد. این رویداد، درست در اواسط جنگ جهانی اول رخ داد. عامه مردم آمریکا در آن زمان صلح طلب بودند و هیچ دلیلی نمی‌دیدند که در جنگی اروپایی درگیر شوند. به قول موگنتا، دولت‌های میلیتاریست هر لحظه که بخواهند قادر به تدارک جنگ و اقدام به عملیات نظامی در صحنه روابط بین‌الملل‌اند، ولی دولت‌های ملل صلح‌جو، که ایالات متحده تا زمان جنگ جهانی دوم یکی از نمونه‌های خوب آن بود، در وضعیت مشکل‌تری قرار داشته، از آزادی عمل کمتری برخوردارند. (سنجایی، ۱۳۷۵: ۱۱۱) اما دولت ویلسون چون خود را متعهد به آن جنگ می‌دانست، باید در مورد آن کاری می‌کرد؛ این بود که یک کمیسیون تبلیغات دولتی تأسیس کرد و در عرض شش ماه، جمعیت صلح‌طلب آرامش خواه را به جمعیتی جنگ طلب مبدل کرد که خواسته‌اش چیزی نبود جز رفتن به جنگ آلمان و نجات جهان. شاید تأسیس رادیو آزادی^(۱) در سال ۱۹۴۹ در نخستین سال‌های جنگ سرد را بتوان دومین تجربه ارزشمند آمریکا برای ایفای نقش تعیین کننده خود برای تغییر و کنترل در نظام جهانی دانست. در واقع شرکت‌های آمریکایی و کمپانی‌های بزرگ، در کنار سایر اقدامات مقابله جویانه خود، رادیو آزادی را برای مبارزه با اندیشه کمونیسم پدید آورده و تأمین مالی آن را بر عهده گرفتند. هرچند این رادیو به شدت از سوی شوروی و دولت‌های کمونیستی پارازیت می‌شد، اما گورباچف پس از کسب قدرت، نه تنها به اقدامات دولت‌های قبلی در پارازیت کردن برنامه‌های رادیو آزادی پایان داد بلکه به گزارشگران، نویسندگان و دست‌اندرکاران این رادیو نیز اجازه داد که از شوروی دیدن کرده، با مخاطبان خود ارتباط مستقیم برقرار کنند. (کاظم زاده،

۱۳۷۸: ۳). البته مدتی بعد از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی برخی از سیاست‌مداران آمریکایی از نقش این رادیو در تغییر باورهای جامعه کمونیستی شوروی، به نیکی یاد و آن را تجربه‌ای بس موفق برای کشور آمریکا ذکر کردند.

بعد از فروپاشی کامل کمونیسم که به ظهور کشورهای تازه استقلال یافته و رهایی دیگر کشورهای اروپای شرقی از سلطه شوروی سابق انجامید، بر خلاف تصور، بر گسترش فعالیت رادیو آزادی افزوده شد و مسئولان این رادیو، ایستگاه‌های پخش جدیدی را متناسب با تغییر و تحولات جهانی به منظور تدارک برنامه‌های مناسب برای کشورهای تازه استقلال یافته راه‌اندازی کردند. علاوه بر این، آنها مرکزیت خود را از مونیخ به پراگ انتقال دادند. این اقدام به منزله پیشروی تبلیغاتی محسوب می‌شود. این نقل و انتقال به پیشنهاد بیل کلینتون و موافقت مسئولان پراگ صورت گرفت و از اواخر سال ۱۹۹۷ بعد از تصویب مبلغ ۲۰ میلیون دلار در کنگره آمریکا، بخش فارسی آن با هدف تضعیف یا فناء حکومت جمهوری اسلامی ایران و در نهایت، سقوط آن راه‌اندازی شد. تکنیک‌های استفاده از رسانه تنها در خارج از کشور به کار گرفته نمی‌شود، بلکه در داخل آمریکا نیز برای کنترل مردم در هر دوره اهمیت ویژه‌ای دارد؛ مثلاً: درست بعد از جنگ جهانی دوم، از همان تکنیک‌ها برای راه انداختن وحشتی جنون‌آمیز به نام «وحشت سرخ» استفاده شد که در نابودی اتحادیه‌ها و آزادی تفکر سیاسی بسیار موفق و کارساز بود. حتی بعدها، یعنی در سال ۱۹۵۱، همین روش به وسیله کمیته بررسی فعالیت‌های غیر آمریکایی^(۱) برای مبارزه با نفوذ کمونیسم در آمریکا به‌طور جدی دنبال شد و رسانه‌ها به مدد این کمیته در دهه پنجاه، طرفداران حزب

کمونیست را چنین توصیف می‌کردند: افرادی عبوس و متعصب که دستورات خویش را با فریاد به زیردستانشان ابلاغ می‌کنند. وقتی لطیفه‌ای می‌شنوند نیازمند توضیح هستند؛ زیرا به راحتی مفهوم آن را نمی‌فهمند. آنان نسبت به حیوانات و حتی نسبت به یگدیگر بی‌رحم‌اند. جوانان احساساتی و ایده‌آلیست را خام می‌کنند و برای جذب این جوانان ساده دل و ترغیب آنان برای ورود به حزب، از عامل سکس استفاده می‌کنند. هم در مورد مردان و هم در مورد زنان، ظاهراً مسائل جنسی برای آنها عامل تداوم نسل نیست؛ زیرا همواره بدون فرزند هستند. آنها با صدای بلند صحبت می‌کنند، شعارهای ایدئولوژیک را فریاد می‌زنند و از به زانو در آوردن کشورمان صحبت می‌کنند. به گفتهٔ هربرت فیلبریک در فیلم «من زندگانی سه‌گانه‌ای داشتم»، هدف آنان عبارت است از: «کنترل همه چیز، همه کس و به هر وسیله ممکن.»

آنها در پس هرگونه اختلافی، بین کارگران و مدیران آمریکایی حضور دارند و کارگران راضی را که به راحتی گمراه می‌شوند، به سمت فعالیت‌های ضد آمریکایی، نظیر اعتصاب، هدایت می‌کنند. اغلب می‌توان آنها را از شیوه سیگار کشیدنشان تشخیص داد. «کمونیست‌ها پیش از آن‌که فردی را به مرگ تهدید کنند، یا به وی هشدار دهند که خانواده‌اش در معرض خطر قرار دارد، آرام آرام دود سیگار را از بینی خود بیرون می‌دهند.» (پارنتی، ۱۳۷۷: ۱۴)

کمیته تبلیغاتی که ویلسون پایه‌گذاری کرد، با طرح داستان‌های دروغی و ساختگی فراوانی، درباره ظلم و تعدی «هون»^(۱)‌ها، اطفال بلژیکی که دست‌هایشان را کنده بودند و چیزهای وحشتناکی که هنوز در کتاب‌های تاریخ می‌خوانید، وجود داشت. پیش‌تر، اینها را وزارت تبلیغات انگلستان اختراع می‌کرد. تعهد این وزارتخانه، چنان‌که اعضای آن در مذاکره‌های محرمانه خود

اذعان کرده‌اند، هدایت افکار بیشتر جهانیان بود؛ اما مهم‌تر از این می‌خواستند افکار اعضای فرهیخته‌تر و روشنفکرتر جامعه آمریکا را کنترل کنند، تا این افراد، تبلیغات ساخته و پرداخته آنها را اشاعه دهند و کشور آرامش طلب را به جنون جنگ بکشانند و تحقق این امر، به همه آموخت که هر گاه تبلیغات حکومتی را طبقه تحصیل‌کرده حمایت کند و اجازه هیچ انحرافی از آن داده نشود، ممکن است تأثیری عظیم داشته باشد. این درسی بود که از هیتلر و بسیاری دیگر فرا گرفتند و تا امروز هم آن را دنبال می‌کنند، (چامسکی، ۱۳۷۷) اما شاید بتوان گفت بهتر از هیتلر، نظریه‌پردازان لیبرال - دموکرات به قدرت کنترل و تأثیرات شگرف وسایل ارتباط جمعی در دنیای معاصر پی‌بردند؛ برای مثال والتر لیمین، رئیس هیئت مدیره روزنامه‌نگاران آمریکایی و از نظریه‌پردازان اصلی دموکراسی لیبرال، دستاوردهای این کمیته تبلیغاتی را «انقلاب در هنر دموکراسی» نامید و معتقد بود این بهترین شیوه برای تولید رضایت^(۱) است؛ یعنی از طریق تکنیک‌های جدید تبلیغاتی موافق، مردم را برای چیزهایی که خواستارش نیستند، جلب کنیم.

لیمین، نظریه مبسوطی درباره دموکراسی داشت. استدلال او این بود که در دموکراسی‌ای که عملکرد درست و مناسبی دارد، طبقاتی از شهروندان وجود دارند. نخستین آنها طبقه شهروندانی است که باید نقش فعالی در اداره امور بر عهده بگیرند. اینان طبقه متخصص یا تخصص‌یافته‌اند. این افراد، اهل تحلیل، اجرا و تصمیم‌گیری‌اند و درصد کوچکی از جمعیت را تشکیل می‌دهند و هر عضو این گروه کوچک در مورد آن گروه دیگر که اکثریت عظیم جمعیت هستند از خود می‌پرسد: چه باید کرد؟

لیمین آن دیگران و جمعیت عظیم را گله گیج و حیران می‌خواند و می‌گوید

دو عملکرد در دموکراسی وجود دارد: طبقه متخصص، همان مردان مسئول که نقش و عملکرد اجرایی دارند و فکر کردن و برنامه‌ریزی را انجام می‌دهند و منافع و مصالح عمومی را درک می‌کنند و بعد از آن گله‌ حیران، که آنها نیز نقش و عملکردی در دموکراسی دارند و بنا به گفته لیپمن، نقش آنها در دموکراسی، نقش تماشاچی است و نه شرکت کننده در عمل و به آنها اجازه داده می‌شود وظایف خود را به این یا آن عضو طبقه متخصص محول کنند. به عبارت دیگر آنها مجازند بگویند: «ما می‌خواهیم تو پیشوای ما باشی»؛ زیرا این دموکراسی و دارای انتخابات است نه یک حکومت خودکامه؛ اما همین که آن بیچاره‌ها وظایف خود را به اعضاء متخصص محول کردند باید عقب بنشینند و تماشاچی کار باشند نه شرکت کننده در آن و منطقی پشت سر آن است که «توده‌ها احمق‌تر از آن هستند که چیزها را بفهمند.» اگر سعی کنند در اداره امور خودشان شرکت کنند فقط دردسر می‌آفرینند. بنابراین غیر اخلاقی و نادرست است که به آنها اجازه چنین کاری بدهیم. ما باید این گله‌ هاج و واج را رام کنیم، نه این که بگذاریم رمه‌ حیران به خشم آید و همه چیز را زیر سم آورد و نابود کند. پس ما به چیزی احتیاج داریم که گله حیران را رام کند و آن چیز، این «انقلاب در هر دموکراسی»؛ یعنی ساخت یا تولید رضایت است.

رسانه‌ها باید به طبقه سیاسی و تصمیم‌گیرندگان، باورهای درست و معقول را تلقین کنند؛ یعنی ما نظامی آموزشی داریم که به سمت مردان مسئول یا طبقه متخصص توجیه شده است. آنها باید عمیقاً ارزش‌ها و منافع قدرت خصوصی و هسته اصلی حکومتی - شرکتی را که نماینده آن است، به خود تلقین کنند و آموخته مکتب آن ارزش‌ها و منافع باشند. اگر آنها بتوانند به چنین چیزی دست یابند آن وقت می‌توانند جزئی از طبقه متخصص باشند. باقی آن گله‌ حیران و مشوش را اساساً باید سرگرم و حواسشان را پرت کرد. (چامسکی، ۱۳۷۷)

تئوری کنترل اذهان عمومی به وسیله رسانه، در حقیقت بزرگ‌ترین دستاورد «کمیته تبلیغاتی کریل»، بعدها به طور جدی در آمریکا و دیگر کشورهای پیشرفته صنعتی به عنوان یک وسیله موفقیت حکومت‌ها به کار گرفته و در پناه آن، بسیاری از اموری که مردم باید از آن آگاه می‌شدند، مخفی نگاه داشته شد و یا بسیاری از حقایق و واقعیت‌ها، وارونه جلوه داده شد و اساساً این کشورها به کمک رسانه‌ها با قدرت هر چه تمام‌تر به دستکاری اندیشه‌های مردم مطابق آنچه خود می‌خواستند، پرداختند و افکار عمومی را طبق مصالح و منافع خود ساخته و پرداخته کردند و صد البته اکنون به دلیل سهولت و گسترش بیش از حد رسانه‌ها از این تکنولوژی استفاده بهتری در این جهت صورت می‌گیرد؛ مثلاً در جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ آمریکاییان برای کنترل اذهان عمومی از تلویزیون استفاده خاصی کردند. وقتی نیروهای ائتلافی ایالات متحده و سازمان ملل بر سر این که چگونه حمله صدام را پاسخ گویند، با یکدیگر به بحث و مذاکره مشغول بودند، صدام این چنین رجز داد که متحدین، شاهد آن خواهند بود که در «ام الجهاد» تکه تکه خواهند شد. خبرگان رسانه‌های غربی و سیاست‌مدارانی که تلفات متحدین را بسیار سنگین، یعنی در حدود ۳۰ هزار کشته، پیش‌بینی می‌کردند، گفته او را جدی گرفتند (علی‌الظاهر آمار تلفاتی که بعداً منتشر شد چیزی حدود ۳۴۰ یا ۳۵۰ نفر؛ یعنی تقریباً یک صدم پیش‌بینی بود). همزمان شماری از مخالفان جنگ، تظاهراتی به راه انداختند و بعضی مطبوعات به ضعف‌های تجهیزات نظامی آمریکایی پرداختند و از این طریق و به مرور بر وحشت عمومی از تلفات سنگین متحدین افزود. از آن گذشته، صدام ارتش یک میلیون نفری تحت تعلیمات شوروی و مسلح به سلاح‌های ساخت شوروی داشت و بر عکس نیروهای متحدین، نبرد را تجربه کرده بود و به تازگی در جنگ هشت ساله با

ایران دست به خونریزی زده بود، همچنان فرصت‌های بی‌شمار دیگری در اختیار داشت که متحدین از آن بی‌نصیب بودند.

فقط کافی بود صدام حسین صبر کند تا آمریکا با تماشای تصاویر تلویزیونی، شمار عظیمی از کیسه‌های حاوی اجساد که وارد گورستان‌های نظامی آمریکا می‌شد، روحیه سیاسی خود را از دست بدهد. راه حل سیاسی با شکست مواجه می‌شد و او می‌توانست کویت یا دست کم نواحی سرشار از نفت آن را برای خود نگه دارد.

به قول تافلر از همان آغاز حمله متحدین به عراق دو نوع عملیات جنگ هوایی وجود داشت: یکی از آنها روش‌های فرسایشی مدرن یا موج دومی بود که دسته دسته هواپیماهای متعلق به سال‌ها پیش عراقی‌ها را در سنگرهای خود بمباران می‌کردند (درست مثل جنگ‌های قبلی، بمب‌های فاقد هوش پرتاب می‌شد و تلفات و خرابی‌های گسترده‌ای به بار می‌آورد) و تقریباً همزمان، نوع دیگری از جنگ که جنگ «موج سومی» بود نیز به راه افتاد.^(۱) جهان از همان روز اول، مات و حیرت زده، تصاویر فراموش نشدنی تلویزیونی موشک‌های توماهاک^(۲) و بمب‌های هدایت شونده لیزری را تماشا می‌کرد که با دقتی شگفت‌انگیز هدف‌های خود را در بغداد جستجو می‌کردند و می‌زدند. تلویزیون در سرتاسر روزهای بر خورد، این نوع تازه جنگ را با اهمیت

۱- توری تافلر در حقیقت تجزیه و تحلیل اجتماعی جبهه موجی (Wave front) است. این رهیافت تاریخ را به صورت امواج پیاپی تغییر و تحول می‌نگرد. این رویکرد با این طرح ساده آغاز می‌شود که پیدایش کشاورزی اولین نقطه عطف در توسعه اجتماعی انسان و انقلاب صنعتی دومین پیشرفت بزرگ بوده است. این رویکرد به هر یک از این دو نقطه عطف، نه به عنوان رویدادهایی مجزا و مقدم و مؤخر، بلکه به صورت موجی از تحول می‌نگرد که با سرعت معینی در حرکت است. به نظر تافلر، «موج اول» حدود هشت هزار سال قبل از میلاد آغاز شد و تا حدود ۱۶۵۰ - ۱۷۵۰ جهان را بلامنازح تحت سیطره خود داشت. از این زمان به بعد همچنان که «موج دوم» نیروی بخار را به جهانیان می‌شناساند، «موج اول» قدرت خود را از دست می‌دهد و «موج سوم» از حوالی سال ۱۹۵۵ آغاز می‌شود. دهه‌ای که برای اولین بار شاهد فرونی گرفتن عده کارمندان و شاغلین خدمات بر کارگران بود که اشاعه کامپیوتر و اختراعات بسیار مهمی را به خود دید.

تمام نمایش می‌داد. موشک‌ها واقعاً در گوشه و کنار می‌چرخیدند و وارد پنجره‌های از قبل هدف‌گیری شده پناهگاه‌هایی می‌شدند که در آن تانک‌ها و قوای عراقی مخفی شده بود. صحنه‌های جنگ درست همان طور که بر صفحه‌های تلویزیون ما دیده می‌شد، روی مانیتورهای الکترونیکی خلبانان و سربازانی که در حال جنگ بودند نیز به نمایش در می‌آمد.

نتیجه آن تصویری بسیار بهداشتی از جنگ بود. نبردی ظاهراً بدون خونریزی، کاملاً متفاوت با پوشش تلویزیونی جنگ ویتنام، که سیلی از تصاویر دست و پاهای قطع شده و مجسمه‌های متلاشی و نوزادان قربانی بمب‌های آتش زار را در درون اتاق‌های نشیمن، بر سر آمریکاییان فروریخت. در عراق نوعی جنگ با تسلیحات موج دومی رخ داد که برای نابودی انبوه، طراحی شده بود. از این جنگ تصویر چندانی بر صفحات تلویزیونی جهان به نمایش درنیامد و از نوعی دیگر از تسلیحات موج سومی استفاده کرد که برای نشان دادن دقت، تخریب سفارشی و حداقل خسارت دوجانبه^(۱) طراحی شده بود. این جنگ به طور کامل نمایش داده شد. (تافلر و تافلر، ۱۳۷۵: ۸۹) در واقع آمریکا با نمایش جنگ بهداشتی، آخرین پرده کنترل اذهان عمومی جامعه غربی مخصوصاً جامعه آمریکایی را به خوبی اجرا کرد. در پرده اول، صدام که همیشه در عرصه تبلیغات رسانه‌ای به خاطر جنگ خونینش با ایران مورد حمایت بود و قهرمان نخستین سنگر و خاکریز مقابله با اصول‌گرایان نامیده می‌شد، به موجودی مخوف، مستبد و نمک‌شناس تبدیل شد. همچنین یک کارکرد پنهان ویژه‌ای نیز از ارائه چنین نمایشی از جنگ برای آمریکاییان حاصل می‌شد و آن این بود که به مردم آمریکا و مردم سایر کشورها، قدرت مطلقه خود را نشان دهد و ادعای رهبری و قیومیت جهانی را

از این طریق به جامعه جهانی بقبولانند. از نگاه رسانه‌ای می‌توان گفت آمریکاییان از رویکرد شستشوی مغزی داغ^(۱)، استفاده و فرصت تحلیل و تفکر را از مخاطبان خود سلب کردند و از زمینه‌های جنگ - که مساعدترین بستر برای این رویکرد است - در سازماندهی و کنترل اذهان عمومی استفاده کردند. استفاده از آثار کمیته کریل به عرصه‌های دیگر کشیده شد. جای پای بدعت گزاران آن کمیته را به نظر تا اعماق تاریخ آینده به راحتی می‌توان مشاهده کرد؛ زیرا تا زمانی که نظام سرمایه باقی و پابرجا باشد کنترل اذهان و اداره عمومی آنها در جهت مصالح این نظام شرانگیز ایجاب می‌کند که از هر روش و به هر طریقی به کنترل جامعه بپردازند؛ مثلاً بحران‌های اقتصادی دهه ۳۰ ابعاد بسیار وسیعی داشت و سبب جدی‌تر شدن تشکل کارگران شد. در واقع نخستین پیروزی عمده نیروی کارگری آمریکا در هیئت مقننه در سال ۱۹۳۵ بود. این پیروزی موجب نگرانی سرمایه‌داران و معتقدان به سرمایه‌سالاری بود. اینها با کمک اتحادیه ملی تولیدکنندگان جهت یافتن راهی برای مقابله با این کجروی‌های دموکراتیک دست به کار شدند. نخستین کوشش و آزمون عملی آنها، یک سال بعد در سال ۱۹۳۷ به ظهور رسید. در آن سال اعتصاب عمده‌ای در جریان بود؛ اعتصاب فولادکاران در پنسیلوانیای غربی و تشکیلات شغلی - تجاری، روش جدیدی را برای خراب کردن تشکیلات کارگری به کاربرد که خیلی هم کارساز شد، ولی این بار نه از طریق جوخه چماق‌داران، چاقوکشان و شکستن دست و پای اعتصاب‌کنندگان. این کارها دیگر چندان موثر نبودند. آنها کارشان را از طریق وسایل ظریف و مؤثر تبلیغات رسانه‌ای انجام دادند. فکر بکر آنها این بود که ببینند چه راه‌هایی را می‌توان یافت که از طریق آن، مردم را علیه اعتصاب‌کنندگان بشورانند و

1- Hot brain washing

اعتصاب کنندگان را مخل و مضر و علیه مصالح عمومی جلوه دهند. منافع و مصالح عمومی، منافع و مصالح «ما»، کسبه و تجار، کارگر و زنان خانه‌دار است. همه اینها «ما» ایم، ما می‌خواهیم با هم باشیم و چیزهایی مثل هماهنگی و آمریکا خواهی و کار در کنار هم داشته باشیم. از آن طرف این اعتصاب کنندگان بد هستند که مخل نظم‌اند و دردسر می‌سازند و هماهنگی را به هم می‌زنند و حرمت نگاه نمی‌دارند. باید جلوی آنها را بگیریم تا بتوانیم همگی با هم زندگی کنیم. مدیران اجرایی شرکت‌های بزرگ و آن کسی که کف اتاق‌ها را تمیز می‌کند همه منافع مشترکی دارند. ما می‌توانیم با هم کار کنیم و در هماهنگی برای آمریکا خواهی تلاش کنیم و یکدیگر را دوست بداریم.

پیام اساساً چنین بود و تلاش عظیمی برای ارائه آن انجام شد. هرچه باشد، این جامعه تشکیلات شغلی - تجاری است، برای همین هم آنها رسانه‌ها را کنترل می‌کنند و منابع و امکانات انبوهی دارند و حیلت آنها به نحوی بسیار مؤثر کارگر افتاد. این حیلت را بعدها فرمول دره موهاک^(۱) نام نهادند که بارها و بارها برای شکستن اعتصاب به کار گرفته شد. (چامسکی، ۱۳۷۷)

کنترل اذهان عمومی و جامعه فقط به همین طریق نیست، بلکه گزینش خبر اعتصاب‌های محیط‌های صنعتی و چگونگی پرداختن به آن نیز خود موضوع قابل بحثی است؛ مثلاً در یک بررسی که گروه گلاسگو میدیا^(۲) درباره پوشش اخبار صنعتی مربوط به کارخانه‌ها به عمل آورد، یکی از جالب‌ترین یافته‌ها این بود که اعتصاب‌هایی که در کارخانه‌های موتورسازی، حمل و نقل و اداره توزیع کالاها رخ داد، پوشش گسترده‌تر و اعتصاب‌های مهندسان پوشش کمتری داشت. جدول ۱ این تفاوت را به خوبی نشان می‌دهد. (فیسک، ۱۳۷۷: ۶۴)

جدول ۱ - تفاوت بین اعتصاب‌های گزارش شده و نشان داده شده

تعداد اعتصاب‌های گزارش شده در تلویزیون	تعداد اعتصاب‌های گزارش شده از سوی اداره اشتغال	صنعت و کارخانه
۱	۶	مهندسان
-	۱	کشتی‌سازی
۵	۷	خودروسازی
-	۱	دیگر کارخانه‌های تولیدی
۲	۲	حمل و نقل و ارتباط
۱	۱	متفرقه
۲	۲	اداره توزیع عمومی
۱۱	۲۰	جمع کل

در واقع رسانه‌ها در این حالت فاقد واقع‌نگری^(۱) هستند و پایه فعالیت آنها بر مبنای تحریف حقایق است. به هر صورت، کنترل اذهان عمومی، چه از طریق تولید رضایت یا فقدان حقیقت، در دستور کار رسانه‌هاست. نمونه‌های بسیار زیادی از دوگانگی عمل رسانه‌ها، مخصوصاً در آمریکا که معتقد به جریان آزاد اطلاعات^(۲) است، وجود دارد؛ مثلاً تبلیغات علیه

1- Objectivity

۲- جریان آزاد اطلاعات، شعار دولت آمریکا و مبتنی بر مالکیت خصوصی وسایل ارتباط جمعی است. این فرض به عنوان هسته مرکزی در خدمت ادعای آمریکایی بود که این کشور مدلی است از یک جامعه آزاد با یک مطبوعات آزاد. این امر در حقیقت هدف حمله هدایت شده آمریکایی به یونسکو بود که در اواخر ۱۹۷۰ شروع شد و بعد از پیروزی ریگان در سال ۱۹۸۰ به سطح یک جهاد و جنگ مذهبی رسید. این امر ناشی از کوشش یونسکو و سازمان جنبش کشورهای غیر متعهد، برای مقابله با نابرابری ارتباطات و نبود اطلاعات و برقراری نظم جدید بین‌المللی اطلاعات و ارتباطات بود؛ یونسکو بزرگ‌ترین سهمیه مالی سازمان ملل را در اختیار دارد و در نتیجه آسیب‌پذیرترین بخش این سازمان در مقابل فشار قدرتهای بزرگ نیز هست. آمریکا با ایجاد آمادگی در افکار عمومی مردم از طریق رسانه‌ها در ۱۹۸۴ از یونسکو خارج شد و بدین وسیله یونسکو را از سهم عظیم بودجه خود محروم و در نتیجه فعالیت‌های آن را محدود کرد. ضمناً این اقدام هشدار برای دیگر

اصول‌گرایی اسلامی واقعاً خنده‌دار است؛ حتی با قرارداد آن‌ها در کنار واقعیت فرهنگ آمریکایی و مقایسه‌ای که بین اصول‌گرایی مذهبی ایران و آن صورت می‌گیرد. دولت اصول‌گرای افراطی اسلامی و متحد وفادار آمریکا، عربستان سعودی یا به طور دقیق‌تر دیکتاتوری فامیلی با وجهه عربی به منافع آمریکا خدمت می‌کند؛ اما غرب و آمریکا در حال حاضر با این دولت اصول‌گرا مشکلی ندارد. همچنین یکی از مرتجع‌ترین گروه‌های اصول‌گرای اسلامی جهان در سال‌های اخیر به وسیله گلبدین حکمتیار، تروریست افراطی رهبری شده، (مورد نظر و تأیید سازمان سیا و نخستین دریافت‌کننده مبلغ ۳/۳ میلیون دلار از آمریکا، مردی که کابل را با هزاران کشته، با آواره کردن صدها هزار نفر از شهر (شامل نمایندگان کشورهای غربی)، در تلاشی برای دستیابی به قدرتی درست مانند پل‌پوت که پنومین را خالی کرد) مورد حمایت آمریکاست؛ زیرا اصول‌گرایی اسلامی فقط هنگامی که خارج از کنترل باشد، یک دشمن محسوب می‌شود، در غیر این صورت قابل حمایت است.

نوع دیگری از این دوگانگی برمی‌گردد به شعار «حقوق بشر». آمریکا با طرح این شعار در پی آن است که فرهنگ دموکراسی غربی را در سراسر جهان حاکم کند. اما بررسی ابتدایی و ساده رفتار آمریکاییها حاکی از تعارض‌های جدیدی در رفتار آنها با ملل مختلف است و به خوبی ضرب‌المثل معروف فارسی «یک بام و دو هوا» را به یاد می‌آورد که بیانگر نگاه تمایزگذار در یک موضوع، بین افراد مختلف است. طرح این شعار صرفاً چون برای تأمین منافع

سازمان‌های بین‌المللی و گروه‌های ملی بود که یا به راه ببینند و یا تحت فشار و رنج اقتصادی و احتمالاً نظامی و تلافی جویانه قرار گیرند. با این همه این اقدام یکطرفه و قهرآمیز به عنوان دفاع اصولی از آزادی بیان معرفی شد. آمریکا با ایجاد ترس و تضعیف روحیه یونسکو توانست توافق کامل آن را با منافع رسانه‌های غربی به دست آورد. آمادامبو (AMADOU - M BOW) دبیرکل سابق یونسکو با یک تبعه اروپای غربی تعویض شد. امبو که تبعه سنگال بود به عنوان فردی با گرایش افراطی به سود جهان سوم شهرت یافته بود. یادآوری می‌کنم تا سال ۱۹۹۰ آمریکا ۷۰٪ از تمامی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی جهانی را در اختیار داشت و بدین وسیله توانست کماکان کنترل جهانی گردش اطلاعات را در دست بگیرد. مراجعه شود به هربرت شیلر (۱۳۷۷)

سرمایه‌داری آمریکاست، لذا در بین دوستان و احباب و سرسپردگان به شکلی مطرح می‌شود و در میان مخالفان و مبارزان و کشورهایی که بر طبق اصول خاص دیدگاه‌های اندیشه‌ای خود در پی تأمین منافع ملت خودشان هستند، به گونه‌ای متضاد مطرح می‌شود. در ماه مه ۱۹۸۶ خاطرات زندانی آزاد شده کوبایی، آرماندو والادارس^(۱) منتشر شد و به صورت جنجالی رسانه‌ای درآمد. رسانه‌ها افشاگری‌های او را «مدرک بی‌چون و چرای نظام گستردهٔ زندان و شکنجه که کاسترو به کمک آن مخالفان سیاسی‌اش را به مجازات می‌رساند» یا «ماجرای فراموش نشدنی و روحیه‌بخش زندان‌های پراز قساوت، شکنجه‌های غیرانسانی و شرح خشونت یکی دیگر از عاملان قتل عام این قرن که از طریق این کتاب در می‌یابیم که استبداد جدیدی به وجود آورده که شکنجه را به عنوان مکانیسم کنترل اجتماعی نهادی کرده است»، اعلام کردند و این جهنمی بود که زمانی کوبا نام داشت و والادارس در آن زندگی می‌کرد. در مقالات واشنگتن‌پست و نیویورک‌تایمز، کاسترو «چماق‌دار دیکتاتور» توصیف شده‌است. مظالم او در این کتاب چنان کامل افشا شده‌است که فقط سبک مغزترین و خونسردترین روشنفکران غرب به دفاع از او برمی‌خیزند. در مراسمی به مناسبت روز حقوق بشر، که در کاخ سفید برگزار شد، رونالد ریگان از شهادت او در تحمل وحشت و سادیسم این مستبد خونخوار کوبایی تجلیل کرد. بعد هم او را به نمایندگی ایالات متحده در کمیسیون حقوق بشر سازمان ملل منصوب کرد تا بتواند خدماتی در دفاع از دولت‌های السالوادور و گواتمالا در مقابل اتهاماتی که دولت‌های مذکور را عامل فجایع بی‌شمار می‌داند، به انجام برساند. فجایعی که هرچه را که دیده یا تحمل کرده است بسیار جزئی جلوه می‌دهد. اوضاع بدین منوال است، این ماجرا در ماه مه سال ۱۹۸۶ رخ

داد؛ ماجرای جالب که حرفی درباره موضوع «جلب رضایت» برای شما دارد. در همان ماه مه، باقی مانده اعضای زنده گروه حقوق بشر السالوادور که رهبران‌شان کشته شده بودند، دستگیر و شکنجه شدند. رئیس آنان جزو همین گروه بود؛ هربرت آنایا. آنها را به زندان اسپرانزا فرستادند. آنها در همان حال که در زندان بودند وظایف مددکاری حقوق بشر را انجام می‌دادند و چون حقوقدان بودند به جمع‌آوری شهادت نامه زندانیان پرداختند. ۴۳۲ نفر در آن زندان، زندانی بودند. اعضای زندانی گروه حقوق بشر ۴۳۰ شهادت نامه امضا شده از زندانیان گرفتند که همگی شرح شکنجه‌های خود را در آنها نوشته بودند. شکنجه با شوک الکتریکی و دیگر اذیت و آزارها؛ از جمله در یک مورد شکنجه به دست یک سرگرد آمریکایی بایونفورم رسمی که شرح مفصل آن آمده است. این شهادت نامه‌ای است بسیار گویا و روشن و احتمالاً بی‌همتا درباره آن چه که در اطاق شکنجه می‌گذرد. این گزارش ۱۶۰ صفحه‌ای که از ادای شهادت مقید به سوگند زندانیان درباره شکنجه‌هایی که شده بودند، همراه با یک نوار ویدیویی را نشان می‌داد، به‌طور مخفیانه از زندان بیرون برده شد و سازمانی آن را منتشر کرد. انجمن مطبوعات ملی از انتشار آن سرباز زد و ایستگاه‌های تلویزیونی از پخش آن امتناع کردند. فقط مقاله‌ای در روزنامه محلی ناحیه مارین کانتی به نام سن فرانسیسکو اگزماینر^(۱) چاپ شد و فکر می‌کنم هم‌اکنون همین بود. هیچ کس دیگری به آن دسترسی نیافت. این زمانی بود که کم نبودند آن روشنفکران سبک مغز و خون سرد غربی که در مدح خوزه ناپلئون دوراته و رونالد ریگان آواز سر داده بودند. آنایا موضوع هیچ ستایشی قرار نگرفت. به مراسم روز حقوق بشر راه نیافت و به هیچ سمتی منصوب نشد. او بعداً در جریان مبادله زندانیان آزاد شده، گویا به دست نیروهای امنیتی، که

آمریکا از آنان حمایت می‌کرد به قتل رسید. اطلاعات بسیار کمی درباره این ماجرا بر ملا شده است. (چامسکی، ۱۳۷۷)

شما در رسانه‌های مسلط جهان، انواع مختلف رفتار دوگانه را می‌توانید ببینید؛ برای مثال میلو سویچ، ۱۳ سال دیکتاتور بود. اما آن روز به عنوان دیکتاتور در دنیا معرفی شد که منافع آمریکا و غرب، رفتن او را اقتضا کرد. پس از اظهارات سخنگوی وزارت خارجه آمریکا، عملیات روانی بر روی افکار عمومی یوگسلاوی آغاز شد. به نوشته واشنگتن پست، در همین مدت آمریکایی‌ها ۷۷ میلیون دلار در انتخابات علیه میلو سویچ هزینه کردند. این در حالی بود که مخالفان عمده‌ای چون زوران جینویچ، رهبر اصلی مخالفان میلو سویچ، کمتر از کمک‌های مالی و تبلیغاتی مذکور بهره‌مند شدند. او در یک سال قبل اعلام کرده بود که تئوری آمریکا برای تغییرات سیاسی، ایجاد بحران است. مجله اشپیگل در رابطه با مسائل یوگسلاوی فاش ساخت که وزارت خارجه آمریکا بیش از ۱۶ میلیون مارک در اختیار اپوزیسیون و مخالفان میلو سویچ قرار داده و علاوه بر آن اداره مطبوعات فدرال آلمان از اواخر سال ۹۹ میلادی بیش از ۴ میلیون مارک به خبرنگاران رسانه‌های وابسته به مخالفان در یوگسلاوی پرداخت کرده است. به نوشته اشپیگل، این کمک‌ها مخفیانه بوده و از طریق شبکه دوم تلویزیون آلمان، رادیوهای پائیریشن روندفونگ و دویچه‌وله انجام گرفته است. به علاوه دویچه‌وله سال گذشته برنامه خود را در یوگسلاوی توسعه داد و ۱۰ میلیون مارک در این کشور هزینه کرد و بالاخره هرکول و سلطه غرب به کمک رسانه‌ها توانست این میوه رسیده را از درخت شوروی جدا کند و در دامن خود نگه دارد و مزدگانی دیگری به کارتل‌های سودجوی سرمایه‌داری خود بدهد.

دوگانگی در رفتار رسانه‌ها که ناشی از سیاست، استراتژی‌های سیاسی و

نظامی است، آن چنان فراوان و بیش از اندازه است که جای تعجب دارد، چگونه مخاطبان آنها این تعارض و دوگانگی را تشخیص نمی‌دهند؛ یا اگر به درک محدود و مختصری از آن می‌رسند، عکس‌العمل مناسبی که حداقل حاکی از بی‌اعتمادی به آن رسانه باشد از خود نشان نمی‌دهند. به نظر می‌رسد هنوز تئوری والتر لپمن؛ یعنی تولید رضایت برای کنترل جامعه، نه تنها اعتبار خود را از دست نداده است بلکه قدرتمندان جهان هر روز سعی می‌کنند با سیطره و تسلط بیشتر بر سپهر رسانه‌ای جهان در سایه «تولید و رضایت» به هر قیمت و به هر وسیله، حقایق و واقعیت‌های اجتماعی را آن چنان که مورد نظر آنها است به دنیا عرضه کنند و چنبره سلطه و کنترل خود را به جوامع بشری روز به روز محکم‌تر و فشرده‌تر کنند و لذا امروزه این ادعای درستی است که اطلاعات، گرانبهاترین چیز برای هر سازمان و هر جامعه‌ای است و جنگ شدید برای به‌دست آوردن اطلاعات و کنترل آن در میان طالبان قدرت وجود دارد. حتی کنترل و انحصار رسانه‌ها برای اداره و کنترل جهان و حداقل جوامع مورد توجه استراتژیست‌ها قرار گرفته است و ادغام سازمان‌های خبری و اطلاع‌رسانی جهانی در حقیقت تنظیم جدیدی از پیاده شدن نظام اطلاعاتی برای حکومت قدرت سرمایه و در نظام جدید جهانی است و برخی به غلط می‌پندارند وسایل ارتباط جمعی در مقابل قدرت‌های بزرگ دولتی و شرکت‌های تجاری دارای استقلال‌اند و حتی تسلط بخش خصوصی را بر وسایل ارتباط جمعی، مهم‌ترین راه خروج از بن‌بست‌هایی این چنینی می‌دانند. اما مدت زمان میدیدی است که ثابت شده وسایل ارتباط جمعی همچون چرخ‌دنده‌هایی عمل می‌کنند که چرخ‌های اصلی از ۱۰ تا ۲۴ سیستم تشکیل شده است.^(۱) در حقیقت این چرخ‌های اصلی به همراه دولت و

۱- شامل ۲۴ شرکت بزرگ ارتباطی نظیر کاپیتال سیز مالک ABC، شرکت CBS، جنرال الکتریک مالک NBC و نیوزکوپر که مالک آن یک استرالیایی است و واشنگتن پست و... سرمایه هر یک در این ۲۴ شرکت

سرویس‌های خبری بین‌المللی است که رؤس مطالب خبری را تعریف کرده و عمده اخبار ملی و بین‌المللی را برای چرخ‌های پایینی وسایل ارتباط جمعی که عموماً شبکه‌های محلی و کوچک‌تری هستند، تأمین و از آن طریق برای عموم مردم تهیه می‌کنند؛ (هرمن و چامسکی، ۱۳۷۷) در حقیقت مشکل اصلی برمی‌گردد به زیرساخت جهانی رسانه و وسایل ارتباط جمعی که بر مبنای منافع گولهای سرمایه‌داری و دولت‌های حامی نظام سرمایه تشکیل شده است و تا زمانی که این زیرساخت تغییر نکند، روساخت‌ها به تنهایی قادر به تغییر آن نیستند.

امروزه وظیفه مشخص نظام جهانی سرمایه‌داری در کشورهای جهان سوم، ارتقای مصرف‌گرایی در بین مردم است و به توانایی‌های آنان در زمینه تولید برای خودشان توجهی ندارند و تنها به توانشان برای پرداخت آنچه مصرف می‌کنند، توجه دارند. از این جهت مصرف‌گرایی هیچ ارتباطی با تأمین نیازهای زیستی مردم ندارد؛ زیرا مردم، این نیازها را بدون اصرار و تحریک کسی برآورده خواهند کرد؛ بلکه با ایجاد آنچه که می‌توان خواسته‌های تحریک شده خواند، ربط می‌یابد. آگهی‌های تبلیغاتی مجرای اصلی (اما نه تنها مجرا) است که از طریق آن، فرهنگ - ایدئولوژی مصرف‌گرایی انتقال می‌یابد.

نظریه امپریالیسم فرهنگی می‌گوید: «ارزش‌ها و باورهای جوامع قدرتمند به گونه‌ای استعمارگرانه بر جوامع ضعیف تحمیل می‌شود.» امپریالیسم رسانه‌ای به طور منطقی از امپریالیسم فرهنگی نشئت می‌گیرد. اگر کنترل ایالات متحده با غرب را بر فرهنگ تصدیق می‌کنید، آن گاه باید گفت این کنترل از طریق رسانه‌های عمومی تحقق می‌یابد که ایجاد کننده شرایط برای

همرنگی با فرهنگ مسلط بوده و امکان مقاومت مؤثر در مقابل آن را محدود می‌کند. گفتنی است که ایالات متحده تا به امروز بزرگ‌ترین صنایع رسانه‌ای را در اختیار داشته و پیشرفت‌های زیادی کرده است؛ مثلاً در بحث ارتباط بین رسانه‌های ایالات متحده و جهان سوم، لی‌جین - چوان می‌گوید: تولید مشترک عمدتاً به منابع انگلو - آمریکایی محدود شده است... و محصولاتی که مشترکاً تولید می‌شود، تحت عنوان اشاعه فرهنگی، آگاهانه به ترویج ارزش‌های آمریکایی می‌پردازد. او این موضوع را بر اساس گسترش و موفقیت تجاری شدن تلویزیون جهانی که با هدایت ایالات متحده صورت گرفت، توضیح می‌دهد و یکی از پیامدهای آن اعمال فشار واقعی بر استعدادهای محلی است تا خود را با معیارهای جهانی مستبدانه کیفیت تکنیکی که ممکن است با نیازهای فرهنگ بومی تفاوت داشته باشد، تطبیق دهند. می‌توانیم اصطلاح مصرف‌گرایی سرمایه‌دارانه را به جای آمریکایی شدن بنشانیم. می‌توانیم ببینیم که یک فرایند دوگانه تغییر فرهنگی - ایدئولوژیک در جریان است. آمریکایی شدن خود یک شکل وابسته به فرایند فرهنگ - ایدئولوژی مصرف‌گرایی است که برای سرمایه‌داری جهانی ضروری است. (اسکلیر، ۱۳۷۴: ۱۸۳ - ۱۸۱) در واقع سوپرمارکت جهان مشتریان خود را می‌تواند در یک فرهنگ فراملی بیابد. از این جهت، رسانه‌ها بر اشاعه و انتشار فرهنگ مصرف‌گرایی - سرمایه‌دارانه مسلط هستند تا این سوپر مارکت مشتری‌های خود را افزایش دهد. این تغییرات فقط به کمک رسانه و حرکت قدرت در آن مقدور است و ساخت‌های اجتماعی را به سرعت از بین برده یا از محتوا تهی می‌کند.

شاید کاری که در دهه ۷۰ کشورهای غیرمتعهد می‌خواستند از طریق یونسکو با تشکیل سازمانی، سهم مناسبی در تولید خبر و در نتیجه در توزیع

اخبار در سطح جهانی به دست آورند، اقدام صحیحی بود؛ اما همچنان که پیشتر گفته شد آمریکا به کمک گول رسانه‌ای خود از طریق فریب مردم آمریکا و دیگر کشورها توانست یونسکو را شدیداً تحت فشار قرار دهد و نتیجه را به ضرر آنها تمام کند. شاید این امر با پراکندگی فراوانی که در بین کشورهای جنبش عدم تعهد وجود دارد مخصوصاً از حیث منافع و شرایط ژئوتکنیکی، قابل پیش‌بینی بود اما به نظر اعضای سازمان کنفرانس اسلامی به دلیل این که در بین آنها همبستگی بیشتری وجود دارد، این همبستگی چه به لحاظ اعتقادات دینی یا موفقیت‌های نسبتاً مشابه ژئوتکنیکی و یا حفظ موقعیت استراتژیکی خود مخصوصاً در شکل‌گیری جدید نظام جهانی، نیاز به تأسیس سازمان خبری دارد تا بتواند در سیاست‌گذاری و اداره کشور خود همچنین به کارگیری و استفاده از قدرت فوق‌العاده کشورهای اسلامی در نظام جدید جهانی، نقش تاریخی خود را ایفا کند، در غیر این صورت سرزنش نسل‌های آینده را از هم اکنون می‌توان شنید که گناه عقب‌ماندگی و ذلت را برعهده بی‌توجهی زمامداران و روشنفکران این نسل می‌دانند که چگونه فرصت‌های تاریخی را درک نکردند یا برای تاریخی پرشکوه، فرصتی شایسته به‌وجود نیاوردند.

مقدمه‌ای بر ارزشیابی کیفیت در رادیو

ارزشیابی کیفیت^(۱) با ارزشیابی کمیت^(۲) تفاوت اساسی و بنیادی دارد. شاخص‌های ارزشیابی کمی، چون خود کمی هستند، پس نتیجه آن کاملاً مشخص است و پژوهشگر در ارائه پاسخ دلهره‌چندانی ندارد؛ اما آنچه ذهن را همیشه مشغول کرده است، چگونگی ارزشیابی کیفیت‌هاست؛ زیرا یافتن شاخص‌هایی که بتواند ضرورت‌های پژوهش و بررسی را به درستی بنمایاند، امر بسیار دشواری است. نه تنها تعیین شاخص‌های معتبر دشوار است، بلکه گاهی میان افراد و متخصصان درباره محدود کردن موضوع و عوامل مؤثر بر آن، توافق کاملی وجود ندارد. در این صورت چگونه می‌توان کیفیت موضوعی را که هنوز دایره و شمول آن کاملاً روشن و مشخص نیست، ارزشیابی کرد. این مشکل، گاهی در گفتگوهای همکاران رادیو و تلویزیون نمود می‌یابد و

- برای مطالعه بیشتر مراجعه شود به:

- فصلنامه پژوهش و سنجش، تابستان و پاییز ۷۳، شماره ۲ و ۴، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما (۱۳۷۶، ۱۳۷۷، الف، ۱۳۷۷، ب)؛ حکیم‌پور (۱۳۷۷)؛ باستانی و صمدی (۱۳۷۶، ۱۳۷۷)؛ ابوطالبی (۱۳۷۸) و رضایی و همکاران (۱۳۷۸).

برنامه‌ای مَهر تأیید می‌خورد یا این که مورد بی‌مهری قرار می‌گیرد، حال آن که نه آن تأیید مبتنی بر شناخت دقیق است و نه این بی‌مهری ناشی از ارزشیابی صحیح.

متأسفانه هنوز تعریف جامع و مانعی از کیفیت مطرح نشده است. آنچه همه ما از کیفیت می‌دانیم، همان چیزی است که وجدان ما ادراک کرده است و این ادراک متکی بر اصول مشهود و متعارف و بدیهیات مسلم است که هنوز به صورت کامل بیان نشده است. در دریافت ما از کیفیت، یک چیز مسلم است و آن درجه‌ای از مطلوبیت و عالی بودن است. معنای عالی بودن برای هر کس در جهان بینی، ایدئولوژی، ارزش‌ها و هنجارهای مورد قبولش ریشه دارد. از این رو ارزشیابی کیفی اگر چه ضرورت اجتماعی است، اما می‌توان گفت در مرحله نخست، امری بسیار شخصی و خصوصی است که در مسیر دریافت عمومی قرار می‌گیرد و این دریافت منتج از معیارها و گزینه‌هایی است که بر ارزش‌های دینی و اجتماعی و هنجارهای مقبول و مشروع جامعه متکی است. بسیاری از اختلافاتی که در بیان نتیجه ارزشیابی کیفیت پیش می‌آید، گاهی ناشی از آن است که همه وجوه آن به طور کامل در نظر گرفته نمی‌شود. این موضوع در حقیقت یادآور شعر معروف مولوی (شناخت فیل در تاریکی) است که می‌فرماید:

«پیل اندر خانه‌ای تاریک بود / عرضه را آورده بودندش هنود
از برای دیدنش مردم بسی / اندر آن ظلمت همی شد هر کسی
دیدنش با چشم چون ممکن نبود / اندر آن تاریکی‌اش کف می‌بسود
همچنین هر یک به جزوی که رسید / فهم آن می‌کرد، هر جا می‌شنید
از نظر گه، گفتشان شد مختلف / آن یکی دالش لقب داد، این الف
در کف هر کس اگر شمعی بدی / اختلاف از گفتشان بیرون شدی»

چرا در حال حاضر اکثر ارزشیابی‌های کیفیت که در حوزه‌های تولید یا پخش برنامه‌ها صورت می‌گیرد، نتیجه مطلوب ندارد یا انتظار را برآورده نمی‌کند؟ چرا بدون تأثیر یا تأثیر آن اندک است؟ چرا افراد به آن توجه چندانی ندارند؟ شاید مهم‌ترین دلیل، آن باشد که در این ارزشیابی‌ها همه وجوه بر حسب وزن و اندازه خود مورد بحث قرار نگرفته‌اند.

گاهی بسیاری از اختلافاتی که در بیان نتیجه ارزشیابی کیفیت پیش می‌آید، ناشی از آن است که همه وجوه آن به طور کامل در نظر گرفته نمی‌شود. ارزشیابی کیفیت چهار وجه دارد و در حقیقت می‌توان آن را منشوری چهار وجهی دانست و زمانی نتیجه کامل است که هر چهار وجه به طور شایسته، عالمانه و پژوهشگرانه مورد توجه قرار گیرد. البته برای وجوه آن تقدم و تأخری نسبت به یکدیگر نمی‌توان در نظر گرفت، اما هر وجه به طور مستقل وزن و اعتباری در نتیجه نهایی دارد و میزان وزن و اعتبار آن، به مجموعه‌ای از مؤلفه‌های مختلف بستگی دارد که به طور مختصر برخی از آنها در ادامه خواهد آمد و وزن و اهمیت یا به تعبیری، گسترده آن وجه در اندیشه فردی و سازمانی ما سبب توجه کم و بیش به آن می‌شود.

چهار وجهی که منشور ارزشیابی کیفیت را می‌سازند، ممکن است از راه‌ها و شیوه‌های گوناگون مورد پژوهش و بررسی قرار گیرند؛ از جمله از شیوه‌هایی مبتنی بر «عینیت‌گرایی دورکیمی» تا «تفسیر تفهیمی وبری» که البته فرصت پرداختن به همه آنها در این نوشته وجود ندارد. این چهار وجه عبارتند از: نظر عامل و سازنده، تفسیر حرفه‌ای‌ها، نظر مخاطبان، و نظر سازمانی.

نظر عامل و سازنده

این وجه، متأسفانه یکی از جوهری است که کاملاً از آن غفلت شده و نه تنها به آن توجه نشده، بلکه گاهی عمدتاً بدون اطلاع و آگاهی، سازنده و عامل

ارزشیابی به محصول پرداخته شده است. این امر ممکن است ناشی از شیوهٔ رایج و گاهی غلط مدیریت یا غفلت از فلسفه ارزشیابی باشد. باید توجه داشت که ارزشیابی برای ارتقا است. این ارتقا ممکن است برای افزایش کمیت‌ها باشد، یا برای این باشد که محصول و تولید یک سازمان و افراد آن، خود را به درجات عالی و عالی‌تری برسانند که خوشبختانه برای این درجات نیز حد و نهایی نیست - همان طور که برای کمال انسان حدی وجود ندارد، مگر ضعف‌ها و درماندگی‌های آدمی - وگرنه راه از آن طرف باز است و مانعی در میان نیست.

پس می‌توان گفت نظر عامل و سازنده یکی از وجوه مهم ارزشیابی کیفیت است. اکثر قریب به اتفاق تولیدکنندگان برنامه معتقدند که برنامهٔ آنها بهترین است. این اعتقاد با توجه به ریشه‌های روان شناختی، غلط و نادرست نیست، چون تولید کننده یا هر یک از عوامل تولید برنامه به طور معمول در حد امکان، توان خود را در مرحلهٔ تولید به کار می‌برند و برحسب این که به نظر خود کوشش و تلاشی لازم به کار گرفته‌اند، بیشتر محاسن و زیبایی‌های کار را می‌بینند و کمتر جرأت نقد و انتقاد آن را دارند. این علاقه‌مندی و گاهی شیفتگی به حاصل کار به عوامل مختلفی از جمله توانایی‌های فرد مربوط می‌شود. این توانایی‌ها از فردی تا فرد دیگر متفاوت است. می‌توان حرکت از نقطه صفر تولید کننده برای تولید محصول را مانند حرکت کردن در استخر شیب داری دانست که هر چه جلوتر می‌رود گودی استخر بیشتر می‌شود تا نقطه‌ای که فرد باید متوقف شود. اما کسی که قدش بلندتر است؛ یعنی توانایی‌های بیشتری در انجام آن کار دارد، می‌تواند قدمی جلوتر برود. آنهایی که عقب‌تر ایستاده‌اند، اما همهٔ تلاش خود را به کار برده‌اند، قابل ملامت نیستند و آنهایی که در جلوی صف هستند، صرفاً به این دلیل شایسته تقدیر و تشویق

نیستند. آنچه می‌تواند ملاک صحیحی باشد، آن است که به‌درستی تشخیص داده شود چه کسی بیشترین تلاش را کرده است که خود به شناخت و بررسی دیگری از نوعی دیگر نیاز دارد و محتاج مقاله و مقاله‌هایی دیگر است. اگر این بررسی‌ها به‌درستی صورت گیرند، می‌توانند موجب شوند تا توانایی‌های خفته و استعداد‌های بالقوه و پنهان به صحنه فعالیت‌های فرد کشیده شود.

نظر عامل و سازنده، یکی از وجوه مهم ارزشیابی کیفیت است. در این وجه ارزشیابی، یعنی نظر عامل و سازنده، باید دریافت که عامل یا سازنده و تولید کننده برنامه به چه نکته‌هایی توجه دارد تا از حاصل فعالیت خود احساس لذت کند یا مأیوس و ناامید شود.

غالباً عوامل برنامه ساز در عین ضعف عوامل درونی و محیطی برنامه، با تلاش و جدیت خود توانسته‌اند بر آنها غلبه کنند و این حفره‌های سیاه و ملالت آور و گاهی چاه ویل بر سر راه جریان ساده انجام امور را با درایت و کوشش بیوشانند؛ برای نمونه، همواره تهیه کننده یا سردبیر از مبالغ ناچیز پرداخت برای متن^(۱) و از عملکرد دیگر عوامل برنامه، گوینده از ضعف مطالب و یا تلفیق ضعیف و نامتناسب متن و موسیقی، و یا گزارشگر از عدم آشنایی تهیه کننده یا سردبیر با ضرورت‌های گزارشگری و استفاده نامطلوب یا غلط از گزارش‌ها در برنامه، شکایت دارند. علاوه بر این شکوه‌ها که محدود به این جزئیات نیست، ضعف تجهیزات و نقص آنها، اشکال‌های سرویس‌های خدماتی مربوط به برنامه و از همه مهم‌تر ضعف‌های مدیریتی حوزه‌های فرهنگی را نیز باید به آنها افزود. بنابراین، عامل یا سازنده برنامه با توجه به این شرایط و ذهنیتی که به این ترتیب در فضای سازمانی پیدا می‌کند، برایش رضایت نسبی از کار حاصل می‌شود که نتیجه ارزشیابی او از محصول کارش

خواهد شد. متأسفانه این رضایت از کار برای دیگران خیلی قابل توصیف و توضیح نیست. تنها از رفتار فرد و انتظاراتی که از محیط پیدا می‌کند، می‌توان مراتب این رضایت و درجات آن را کشف کرد و اگر از شیوه‌های علمی و روش‌های پژوهش به‌درستی استفاده شود، درک و کشف میزان و چگونگی رضایت فرد قابل دسترسی است. در غیر این صورت، در میان ده‌ها و گاهی صدها مسئله روزانه سازمانی ناپدید می‌شود. همان‌طور که به ارزشیابان کیفیت توصیه می‌شود، زمانی نتیجه ارزشیابی کیفی به واقعیت نزدیک است که همهٔ وجوه آن به‌درستی در نظر گرفته شود، بنابراین لازم است به عوامل برنامه ساز نیز گفته شود، رضایت شما از محصول و برنامه تولید شده، زمانی رضایتی شایسته و مطلوب خواهد بود که به سایر وجوه نیز توجه کنید.

از دیگر مواردی که عوامل یا سازنده یا تولیدکننده برنامه به آن توجه دارند، موضوع^(۱) برنامه است. اگر دغدغه ذهنی عامل یا سازنده، موضوع برنامه باشد یا دغدغه و شور و شوقی در او ایجاد کند، در نگرش او به برنامه و میزان رضایت فرد از محصول تأثیر می‌گذارد. همچنین از شکل یا قالب^(۲) ارائه موضوع نباید غافل شد. گاهی صورتگرایی^(۳) و تأکید زیاد بر قالب یا فرم نسبت به سایر عناصر تبدیل به اصل می‌شود و همه چیز تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد. از این رو، شیوه ارائه موضوع و قالب آن برای برنامه‌ساز یا عوامل تولیدکننده برنامه، اصلی مهم و اساسی است. این قالب هم در متن و نوشته، هم در تدوین مجموعه مواد و یا در هر جزء آن اهمیت دارد؛ برای نمونه، چگونگی تهیه و دادن گزارش^(۴) یا مصاحبه^(۵) برای گزارشگر یا چگونگی گفتار و انتخاب حس خاص برای گوینده یا چگونگی تلفیق و تدوین و سازماندهی آن

1- Object

2- Form

3- Formalism

4- Report

5- Interview

برای تهیه کننده یا نوع موضوع و زاویه پرداخت به آن، همچنین چگونگی ایجاد ارتباط بین بخش‌های مختلف یک برنامه بر مبنای محتوای مورد نظر، از جمله اموری است که بر نگرش تک تک عوامل برنامه‌سازی که نام برده شد، یا به دلیل گستردگی و تعدد افراد از ذکر نام آنها خودداری شد، می‌تواند بسیار مؤثر باشد و حتماً در شاخص‌سازی ارزشیابی کیفیت، به ویژه هنگام بررسی «وجه» عامل و سازنده، لازم است به آن توجه شود.

تفسیر حرفه‌ای‌ها

وجه مؤثر دیگری که باید در ارزشیابی کیفیت به خوبی به آن توجه کرد، نگاه و تفسیر «حرفه‌ای»^(۱)‌ها به یک برنامه است. حرفه‌ای‌ها افرادی هستند که تخصص و مهارت لازم را برای انجام کار خویش برحسب وجدان جمعی و عمومی به دست آورده‌اند و خود بر آن آگاهی دارند. جرگه حرفه‌ای‌ها دارای طبقه‌های مختلف و البته معنی‌داری است. می‌توان آن را به صورت دایره‌هایی با نقطه مرکزی یکسان در نظر گرفت که هر چه از دایره‌ها و لایه‌های بیرونی به داخل نزدیک می‌شوید، به انباشتگی و تراکم خصلت‌ها نزدیک‌تر شده‌اید. ضمن این که فضا نیز کوچک‌تر و تنگ‌تر می‌شود و به همین دلیل موانع ناپیدا و پنهان و گاه آشکاری ناشی از خصلت سال‌ها کار حرفه‌ای به وجود می‌آید که ورود را به لایه‌های درونی بسیار سخت می‌کند.

در حقیقت، برای ورود به هر جمع حرفه‌ای در هر لایه یا دایره‌ای، باید جواز نانوشته‌ای در دست داشته باشید که حاکی از آن باشد که ویژگی‌های حرفه‌ای این جمع را به دست آورده‌اید. این ویژگی‌ها غالباً بر مبنای سابقه فعالیت و ارائه کارهای چشمگیر و مورد توجه است. از این رو به کلمه حرفه‌ای باید به صورت نسبی^(۲) نگریست و دانست که شرایط حرفه‌ای در هر نقطه از

کشور با سایر نقاط متفاوت است؛ حتی می‌توان ادعا کرد که تفسیر حرفه‌ای‌ها در تهران و در بین شبکه‌های مختلف رادیو و تلویزیون کاملاً متفاوت است و همچنین بین تهران با سایر مراکز و بین مراکز با یکدیگر نیز تفاوت وجود دارد. حرفه‌ای‌ها غالباً با دید بسیار منتقدانه و گاهی تا حدی با تعصبی متکی بر خویش‌انگاری به فعالیت دیگران می‌نگرند و با نزدیک‌تر شدن به لایه‌های درونی، ممکن است این نگاه، متعصبانه‌تر و تا حد خودشیفتگی نارسبستی نیز باشد. لذا انتظار بیهوده‌ای نیست که همیشه نسبت به دیگران منفی ببینند و منفی ببیندیشند و منفی بگویند. هر چه از هسته مرکزی به لایه‌های بیرونی‌تر حرکت کنیم، تفسیرها و نظرها درباره دیگران ملایم‌تر می‌شود. گاهی بعضی از حرفه‌ای‌ها نتوانسته‌اند جایگاه واقعی خود را در لایه‌های به هم پیچیده و در هم تنیده به درستی پیدا کنند؛ یعنی ممکن است از جایگاه حرفه‌ای خود تصور نادرستی داشته باشند و براساس همین تصور نادرست، به اظهار نظر درباره دیگران بپردازند.

خصوصیات و ویژگی‌های حرفه‌ای با گذشت زمان در افراد ایجاد می‌شود و وقتی فرد، خودآگاهی پیدا کند که در جمع حرفه‌ای قرار گرفته است، نظر سایر حرفه‌ای‌ها درباره چگونگی حرفه و کارش بسیار مهم می‌شود. البته عموم آنها به درجه و میزان اهمیتی که برای آن قائل هستند، اقرار نمی‌کنند و حتی گاهی به نتیجه این قضاوت‌ها تجاهل می‌کنند، اما در عمل این طور نیست و آشکار و پنهان در تلاش‌اند که قضاوت مثبت سایر حرفه‌ای‌ها را نسبت به کار خود به دست آورند تا موجب تثبیت موقعیت خود در لایه حرفه‌ای شوند و امکان ورود به لایه بعدی را فراهم کنند. اگر این جمع‌ها از دیدگاه جامعه‌شناسی، بررسی شوند، متوجه خواهیم شد که چگونه روحیه حرفه‌ای گری تقویت می‌شود و چگونه پیامدهای مثبت آن می‌تواند موجب بهبود

کیفیت برنامه‌ها شود. همچنین چگونگی آثار منفی و صددرصد ناپیدای آن می‌تواند به ضایعه‌ای در حیات معنوی انسان‌ها بینجامد.

حرفه‌ای‌ها در بررسی فرایند تولید هر کاری، به تکنیک‌ها و تغییرات تکنیکی یا ابداعات تکنیکی به طور خاصی توجه می‌کنند. تأیید و رد آن نیز براساس باورهای شخصی پرورش یافته، در محیط حرفه‌ای انجام خواهد گرفت. البته با رعایت این اصل که این قضاوت باید به گونه‌ای باشد که سبب ارتقای جایگاه در میان حرفه‌ای‌های یک لایه شود و وسایل ورود او را به لایه‌های بعدی فراهم سازد. همین حرفه‌ای‌ها به درجه‌های آزادی فعالیت یا قیدوبندهای آن توجه دارند که بخشی از آن متأثر از ارتباط ویژه بین افراد یک لایه با هم است که اغلب به طور دو سویه متعادل است و بین افراد یک لایه با لایه بعدی غالباً ارتباطی یکسویه برقرار است و هر چه از لایه‌های بیرونی به سوی داخل می‌رویم، این ارتباط‌ها منفعلانه می‌شوند؛ برعکس از لایه داخل به طرف بیرون که می‌رویم، ارتباط‌ها فعالانه و گاهی مستبدانه می‌گردند.

باید علاوه بر آنچه درباره حرفه‌ای‌ها و قضاوت آنها گفته شد، علایق و احساسات و ادراکات شخصی آنها که تحت تأثیر سایر محیط‌ها نیز هست، در نظر گرفته شود. ولی آنچه در قضاوت حرفه‌ای تأثیر اصلی را دارد، ذهنیتی است که در محیط حرفه‌ای شکل می‌گیرد. یادآوری این نکته خالی از لطف نیست که دنیای حرفه‌ای‌ها برای غیرحرفه‌ای‌ها^(۱) دنیای بسیار پر رمز و راز و ابهام آلود و ناشناختنی است. آشنایی با این دنیا بسیار پر کشش و جذاب است و شناخت آن برای هر تصمیم گیرنده‌ای لازم است. در غیر این صورت تصمیم‌ها چون براساس شناخت ظاهری از رفتار حرفه‌ای‌هاست، اغلب اگر زیانبار نباشد، بی‌ثمر خواهد بود.

مخاطبان

سومین وجه ارزشیابی، نظر و نوع قضاوت شنوندگان یا مخاطبان برنامه‌هاست. هر چند واژه مخاطب، معانی متعددی دارد و مفسران و نظریه پردازان را همانند کاربران این واژه به یک اندازه سردرگم کرده است، اما در پژوهش‌های ارتباط جمعی، پژوهشگران تمایل دارند مخاطب را کسی بدانند که داوطلبانه به محتوای رسانه معینی روی می‌آورد. پژوهشگران، مخاطبان رسانه‌ها را از زوایای مختلف تقسیم بندی کرده‌اند؛ برای نمونه تقسیم بندی گلیک و لوی یا اشتاینر از بینندگان تلویزیون، بر اساس نوع رسانه است، یا اصطلاح «مخاطب سرسخت» که باوئر به آن اشاره می‌کند، بیانگر مخاطبانی است که از پذیرفتن آنچه رسانه طرح می‌کند اکراه ندارند یا تقسیم بندی گرونیک وهانت از مخاطبان بر مبنای همگان‌ها، و ... آنچه در بررسی نظر مخاطبان بسیار مهم است، توجه و تأکید بسیار بر نوع مخاطب است؛ یعنی اگر برنامه‌ای برای گروه‌های خاص اجتماعی، مثلاً دانشجویان، جوانان یا سربازان تهیه شده است، تنها باید به قضاوت آنها توجه کرد. قضاوت‌های دیگران از جمله استادان دانشگاه، پدران و مادران یا فرماندهان نظامی مهم است، اما آنها از نگاه خود و نیازهایی که به آن واقف هستند، اظهار نظر کرده‌اند، در صورتی که ممکن است برنامه‌هایی که برای این گروه‌های خاص تهیه شده است، نتوانسته باشد به دلایل مختلف کمترین ارتباطی با آنها برقرار کند. برای دریافت دلایل اقبال یک برنامه رادیویی و توجه مخاطبان به آن، می‌توان از دیدگاه‌های مختلف سود جست. می‌توان از رویکرد استفاده و خشنودی یا استفاده و تأثیر و یا نظریه پذیرش، بهره گرفت یا این که می‌توان فهمید برنامه‌ساز از چه دیدگاهی و به چه منظوری به مخاطب توجه کرده است؛ مخاطب را طرف گفتگو، کارورز، فراگیر و یا چیز دیگری می‌داند؟

به هر صورت، برنامه ساز خوب نمی‌تواند و نباید از نظرها و خواسته‌های مخاطبانش غفلت کند. هنر او در این است که بتواند بین خواسته‌های مخاطبان و مصالح و نیازهای آنها پیوند معقول و صحیحی برقرار کند، وگرنه تسلیم مطلق در برابر خواسته‌های مخاطبان هیچ امتیازی محسوب نمی‌شود و در دراز مدت، به گفته اکثر پژوهشگران، موجب سطحی شدن هر چه بیشتر برنامه‌ها خواهد شد. اما مخاطبان به چه چیزهایی در یک برنامه توجه دارند: اول این که باید به موضوع برنامه، علاقه داشته باشند. ممکن است این موضوع از قبل مورد علاقه آنها بوده یا برنامه سبب ایجاد علاقه و جلب توجه آنها شده باشد. همچنین شنوندگان از تکرار قالب‌ها و نحوه ارائه یکنواخت برنامه، گریزان هستند. هر چه نوآوری بیشتر باشد یا دست کم قالب‌ها و فرم‌های رایج شکسته شود، برنامه بیشتر می‌تواند مورد توجه و اقبال مردم قرار گیرد. به عکس علاقه شنوندگان و مخاطبان، شکستن قالب در میان حرفه‌ای‌ها بسیار سخت است و به سادگی صورت نمی‌گیرد. این مقاومت به این دلیل نیست که حرفه‌ای‌ها مایل به نوآوری نیستند، بلکه چون این کار توأم با خطرپذیری است و ممکن است به حیثیت حرفه‌ای آنها لطمه وارد کند، نمی‌توان از عموم حرفه‌ای‌ها انتظار ابداع و نوآوری داشت، ضمن این که تمام آنها بر لزوم این کار تأکید دارند و به آن معتقدند. دیگر دلایل این مقاومت به مقاله و بررسی‌های دیگری نیاز دارد که ان شاء... امیدوارم این فرصت برای این جانب یا اهل تحقیق حاصل شود.

مخاطبان برنامه فارغ از این مخاطره‌ها و نگرانی‌های حرفه‌ای گری، از شکستن قالب‌های رایج برنامه سازی استقبال می‌کنند، حتی احساس خود را می‌توانند به خوبی بیان کنند.

از دیگر مسائلی که مخاطبان برنامه به آن توجه می‌کنند، زمان پخش برنامه

و تناسب موضوع با زمان است. این تناسب زمانی، گاهی برای برنامه‌سازان و تصمیم‌گیرندگان به صورت مشکلی جدی درمی‌آید، چون مخاطبان و علائق آنها بر حسب زمان، طیفی را تشکیل می‌دهد که حدود ۵ یا ۶ ساعت می‌شود. اقبال و استقبال مخاطبان از یک برنامه را باید هدف با ارزش و بسیار مهم، ولی آگاهانه و مستدلانه بدانیم؛ آن هدفی مقدماتی است، اما مقدمه‌ای واجب و لازم. از این رو، اگر برنامه‌ای تهیه شود، بدون آن که بتواند مخاطبان واقعی خود را به دست آورد، درجه موفقیت در حد پایین ارزیابی می‌شود. اگر چه ممکن است علت عدم استقبال مربوط به برنامه نباشد و مختص کمبودها و شرایط محیطی از جمله زمان ناهنگام و نامناسب پخش برنامه، یا سپهر رسانه‌ای حوزه فعالیت و مسائلی از این قبیل باشد. اما شرط استقبال و اقبال عمومی مخاطبان از یک برنامه، بسیار مهم است و خوشبختانه جزو شرط‌هایی است که سخت مورد توجه اکثر کارشناسان قرار دارد. تفسیر نقش استقبال و اقبال مخاطبان از برنامه را در منشور چهار وجهی ارزشیابی کیفی می‌توان در گستردگی این وجه نسبت به سه وجه دیگر دانست و هنگام شاخص سازی به اهمیت و اعتبار بیشتر این وجه باید توجه کرد؛ زیرا آنچه در رادیو تهیه می‌شود، برای شنیدن و آنچه در تلویزیون ساخته می‌شود، برای دیدن و آنچه در کتاب و مطبوعات نوشته می‌شود، برای خواندن است.

در حال حاضر سازمان صدا و سیما در بررسی‌های دامنه دار و سازمان یافته خود، به جمع آوری نظرهای مخاطبان برنامه‌ها می‌پردازد و نتیجه را در اختیار مسئولان و برنامه‌سازان قرار می‌دهد^(۱) که بیانگر توجه سازمان به

۱- مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما از بخش‌های مختلفی تشکیل شده است که یک بخش آن اداره کل سنجش است که چهار وظیفه دارد:

- سنجش میزان مخاطبان برنامه‌های صدا و سیما.
- نظر سنجی بررسی برنامه‌های درباره برنامه‌های صدا و سیما.
- سنجش نیاز مخاطبان برنامه‌های خاص و مربوط به مناسبت‌های مختلف.

اهمیت این وجه از ارزشیابی برنامه‌هاست؛ اما برای بررسی کامل کیفیت برنامه سه وجه ذکر شده کافی نیست. برای تکمیل این منشور، وجه چهارمی نیز وجود دارد و آن نظر سازمانی است.

نظر سازمانی

منظور از نظر سازمانی آن است که در کنار آن سه وجه، مؤسسه یا سازمانی که مدیریت رسانه را به عهده دارد، درباره برنامه تولید شده یا برنامه پخش شده چه نظری دارد؟ مؤسسه یا سازمان در برنامه به چه موضوع‌ها و مسائلی توجه دارد؟ چه امور و نکاتی برایش مهم است؟ اگر سازمانی به تعلیم نیروهای مختلف می‌پردازد، بی تردید به منظور تأمین برنامه‌ای است که از هر نظر مطلوب نظرش باشد. در هر سازمانی اصول و مبناهایی برای فعالیت‌ها وجود دارد که از طریق راهبردها و هدف‌ها و سیاست‌های اجرایی تلاش دارد تا به رسانه خود عمل کند یا این که در مسیر درست و دقیق انجام رسانش قرار گیرد. از این رو، محتوای هر برنامه و جهت‌گیری‌های آن و نزدیکی و دوری آن به هدف‌های سازمانی و ضرورت‌های زمانی آن بسیار مورد توجه است و صد البته چگونگی و شیوه ارائه آن نیز از درجه اهمیت بالایی برخوردار است. اما چگونگی محتوا و جهت‌گیری‌های آن براساس نظریه‌های کیفیت محتوا، قابل بررسی است که خود، بحث جداگانه‌ای می‌طلبد و محتاج به پژوهش و مقاله دیگری است.

در اکثریت قریب به اتفاق ارزشیابی‌های کیفیت که در حوزه‌های مختلف صورت می‌گیرد، اغلب از چهار وجه بر شمرده، تنها به دو وجه توجه می‌شود

- سنجش اثر برنامه‌های صدا و سیما بر مخاطبان.

در بخش سنجش میزان مخاطبان، نظر سنجی‌ها با عنوان « پیام‌گیران » در انواع مختلف پیام‌گیران صدا، پیام‌گیران سیما، پیام‌گیران خبر، پیام‌گیران کودک و نوجوان و نظایر آن تهیه می‌شود و در سایر بخش‌های نظر سنجی یا سنجش نیاز مخاطبان و سنجش اثر برنامه‌ها، تحقیقات انواع گوناگونی دارد که از لحاظ تقسیم‌بندی می‌توان آنها را به صورت موضوعی، منطقه‌ای و گروه‌بندی اجتماعی تقسیم کرد.

که عبارتند از: نظر سازمانی و تا حدی نظر رقیق شده حرفه‌ای‌ها. از تعبیر رقیق شده به این دلیل استفاده کردیم که اظهار نظر حرفه‌ای در میان حرفه‌ای‌های یک حوزه و در میان لایه حرفه خودی عموماً با این اظهار نظر در جمعی که از حرفه‌ای‌های کاملاً متفاوت و از مشاغل مختلف تشکیل می‌شود، متفاوت خواهد بود. البته نظر مخاطبان نیز به وسیله مرکز تحقیقات صدا و سیما جمع آوری می‌شود. اما هنوز پیوندی جدی و ارتباطی نظام‌مند به وجود نیامده است تا همه اطلاعات و تحلیل‌های جمع‌آوری شده برای یک برنامه، به طور همزمان و به هنگام صورت گیرد.

خوشبختانه ارزشیابی‌ها با این بخش یا به تعبیر بهتر، این وجه مشکل کمتری دارند؛ زیرا اصول و مبانی هدف‌های برنامه‌ای و سیاست‌های اجرایی به طور واضح و روشن تدوین شده و در اختیار بخش‌های مختلف قرار گرفته است و باز آنچه کار را در این بخش سهل‌تر می‌کند، طرح‌های مصوب است که هدف‌ها و سیاست‌های آن نوشته شده و می‌تواند در اختیار ارزشیابان قرار گیرد و انطباق برنامه را با تصویب‌کننده طرح و در نهایت با اهداف و مقاصد سازمان منطبق کند.

ممکن است در پایان بحث، این پرسش پیش بیاید که در بررسی کامل کیفیت ارزشیابی، نسبت سطح وجوه منشور چهار وجهی به یکدیگر چقدر است؟ آیا چهار وجه با یکدیگر مساوی هستند یا این‌که با یکدیگر اختلاف دارند؟ اگر اختلاف دارند، کدام یک بزرگ‌تر و کدام یک کوچک‌تر است؟ پرسش‌هایی از این نوع، ممکن است ذهن را آزار دهد، به طوری که نتیجه‌گیری مقدور نباشد؛ اما می‌توان ترتیب تقدم و تأخر آن را این طور دانست:

در مرحله اول، باید به نظر مخاطبان توجه کرد، زیرا همه تلاش، برای او و

جلب نظر اوست و وقتی رسانه‌ای خود را موفق می‌داند که مخاطبان بیشتری را جذب کند. در مرحله دوم باید به نظر سازمانی توجه شود؛ زیرا مؤسسه‌ای که رسانه‌ای را اداره می‌کند، اگر نتواند به هدف‌هایش برسد، ناچار از تعطیل یا تغییر مسیر کار و فعالیتش خواهد بود. نظر حرفه‌ای‌ها در مرحله سوم و نظر سازندگان در مرحله چهارم قرار دارد.

همان طور که قبلاً گفته شد، ارزشیابی کیفیتی زمانی کامل است که به چهار وجه مطرح شده توجه کند. صد البته به نسبتی که در جمع آوری اطلاعات در هر چهار حوزه موفق باشد، به شناخت دقیق‌تری از نتیجه ارزشیابی خواهد رسید و هر چه از گردآوری اطلاعات کافی در هر حوزه دور بماند، از ارزشیابی واقعی کیفیت دور مانده است. از سوی دیگر، باید اقرار کرد با توجه به گستردگی پخش برنامه‌ها همیشه امکان جمع آوری اطلاعات در هر چهار حوزه برای تمام برنامه‌ها مقدور نیست، ولی لازم است دست کم برای نمونه، برخی از برنامه‌ها براین اساس مورد ارزشیابی کیفیت قرار گیرند. در این صورت آثار معنی‌دار و بسیار مثبت آن در تهیه برنامه‌ها و شیوه عمل دیگران به وضوح آشکار خواهد شد.

منابع و مأخذ

- آسایرگر، آرتور، (۱۳۷۹). نقد فرهنگی. ترجمه حمیرا مشیرزاده. تهران: باز.
- آلبر، پیر و آندره ژان تودسک. (۱۳۶۸) تاریخچه رادیو و تلویزیون. ترجمه جمشید ارجمند. تهران: انتشارات انقلاب اسلامی.
- آنک، ین. (۱۳۷۶). مخاطبان رسانه‌ها چگونه معنا خلق می‌کنند. ترجمه هومن پناهنده. فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۱۳ و ۱۲.
- ابراهام، اچ. (۱۳۷۶). انگیزش و شخصیت. ترجمه احمد رضوانی. مشهد: معاونت فرهنگی آستان قدس رضوی.
- ابوطالبی، الهه. (۱۳۷۸). بررسی نیازهای گروه‌های برنامه‌ساز رادیو. تحقیق و توسعه صدا. (شماره ۱۱۰).
- احمدی، بابک. (۱۳۷۰). ساختار و تأویل متن. تهران: نشر مرکز.
- جامعه‌شناسی رسانه (۱۳۷۶). تهران: صدا و سیما جمهوری اسلامی، اداره کل پژوهش معاونت سیاسی.
- اسکارپیت، روبر. (۱۳۷۴). جامعه‌شناسی ادبیات؛ ترجمه مرتضی کتبی. تهران: سمت.

- اسکلیبر، لزی. (۱۳۷۴). جامعه‌شناسی نظام جهانی. ترجمه علی هاشمی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- اعرابی، فاطمه و جواهری، نادره (۱۳۷۴). بررسی تأثیر پخش فیلم به زبان محلی. تهران: مرکز مطالعات، تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- البادی، بهجت و رفعت، عادل. (۱۳۷۶). آینده تابناک رادیو، پیام یونسکو، شماره ۳۲۱.
- باستانی، لایا و صمدی، مریم. (۱۳۷۷). رهیافت (۱) درآمدی روان‌شناختی بر انتقال پیام در ساختار فرهنگی. تهران: تحقیق و توسعه صدا (شماره ۴۹).
- باستانی، لایا و صمدی، مریم. (۱۳۷۶). مشی صدا تا نیل به وضعیت مطلوب (دفتر اول و دوم). تهران: تحقیق و توسعه صدا (شماره ۲ و ۷).
- بودون، ریمون. (۱۳۷۰). منطق اجتماعی؛ روش تحلیل مسائل اجتماعی. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر. تهران: جاویدان.
- بینگر، آرتور. (۱۳۷۶). ارتباطات اقناعی. ترجمه علی رستمی. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
- پارنتی، مایکل. (۱۳۷۷). رسانه‌ها با تهدید سرخ مبارزه می‌کنند. تهران: اداره کل پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما. (شماره ۷۰۰).
- تافلر، آلوین. (۱۳۷۴). موج سوم. ترجمه شهین‌دخت خوارزمی. تهران: فاخته.
- تافلر، آلوین و تافلر، هایدی. (۱۳۷۵). جنگ و ضد جنگ. ترجمه شهین‌دخت خوارزمی. تهران: سیمرخ.
- چامسکی، نوام. (۱۳۷۳). دستاوردهای شگفت‌انگیز تبلیغات، کنترل رسانه؛ ترجمه مسعود اوحدی. تهران: سروش.
- حکیم پور. (۱۳۷۷). نقش صدا و سیما در تحکیم وحدت ملی. تهران: مرکز

- تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، (شماره ۸۴).
- خجسته، حسن. (۱۳۷۹ الف) الگوسازی شخصیت حضرت علی(ع) در رسانه. تهران: دومین همایش شورای جوانان مراکز صدا و سیما.
- خجسته، حسن. (۱۳۷۹ ب). گفتاری در ماهیت رادیو. مجله رادیو، (شماره ۱).
- دادگران، سیدمحمد. (۱۳۷۴). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: فیروزه.
- دوورژه، موریس. (۱۳۶۶). روش‌های علوم اجتماعی؛ ترجمه خسرو اسدی. تهران: امیرکبیر.
- دیوس، کیت و نیواستورم، جان. (۱۳۷۵). رفتار انسانی در کار؛ ترجمه محمدعلی طوسی. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- رضایی‌بایندر، محمدرضا. (۱۳۷۹). مخاطب مفهومی پیچیده و در عین حال ساده. سروش، شماره ۹۹۰.
- رضایی، محمد و همکاران. (۱۳۷۸). کنترل کیفیت در برنامه‌های رادیویی. تهران: تحقیق و توسعه صدا (شماره ۲۰۲).
- روح الامینی، محمود. (۱۳۶۵). زمینه فرهنگ‌شناسی. تهران: عطار.
- روح الامینی، محمود. (۱۳۷۴). گرد شهر با چراغ. تهران: کتاب زمان.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۵). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: اطلاعات.
- سالک، رضا. (۱۳۶۸). نقش ارتباطات رسانه‌ای و میان فردی در شکل‌گیری افکار عمومی. افکار عمومی. شماره ۱۸.
- ستاری، جلال. (۱۳۶۱). نزاع بر سر قدرت فرهنگ در غرب. تهران: توس.
- سلدن، رامان. (۱۳۷۲). راهنمای نظریه ادبی معاصر. ترجمه: عباس مخبر. تهران: طرح‌نو.
- سنجانی، علیرضا. (۱۳۷۵). استراتژی و قدرت نظامی. تهران: پازنک.

- شوکینگ، لوین. ل. (۱۳۷۳). جامعه‌شناسی ذوق ادبی. ترجمه فریدون بدره‌ای. تهران: توس.
- شیلر، هربرت. (۱۳۷۷). وسایل ارتباط جمعی و امپراطوری آمریکا. ترجمه احمد میرعابدینی. تهران: سروش.
- فیسک، جان. (۱۳۷۷). مقدمه‌ای بر مطالعه ارتباطات؛ ترجمه جواهرساز. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما. شماره ۲۹۵.
- کازنو، ژان. (۱۳۶۵). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران: اطلاعات.
- کاظم‌زاده، احمد. (۱۳۷۸). رادیو آزادی. گروه تحقیق و تفسیر خبر صدا و سیما.
- کاظمی، علی‌اصغر. (۱۳۷۴). سیاست سنجی: روش‌های کمی در سیاست و روابط بین‌الملل. تهران: انتشارات وزارت امور خارجه.
- محمدی، سیدیوک. (۱۳۷۰). الگوهای فرهنگی. تهران: فرهنگ.
- ارزشیابی کیفیت در رادیو و تلویزیون. (۱۳۷۶). ترجمه مینو نیکو. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما (شماره ۲۱۲).
- وسایل ارتباط جمعی و تغییرات اجتماعی. (۱۳۷۷ الف). مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما (شماره ۷۶).
- نظرخواهی از مردم تهران درباره ویژه برنامه‌های ماه مبارک رمضان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۷۷ ب). مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما (شماره ۲۸۴).
- نظر مردم ۲۷ شهر دارای مرکز رادیو درباره برنامه‌های محلی صدای جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۷۷ ج). مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما (شماره ۱۷۹).

- مک‌فارلند، جان. (۱۳۷۹). راهبردهای برنامه سازی رادیو در آینده؛ ترجمه مینو نیکو. تهران: اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- مک لوهان، هربرت مارشال. (۱۳۷۷). برای درک رسانه‌ها. ترجمه سعید آذری. تهران: انتشارات مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- مک لوهان، هربرت مارشال. (۱۳۷۳). رادیو این طبل قبیله‌ای. رسانه، سال ۵، شماره ۱.
- مور، استفن. (۱۳۷۶). دیباچه‌ای بر جامعه‌شناسی. ترجمه مرتضی ثاقب‌فر. تهران: ققنوس.
- میردال، گونار. (۱۳۵۷). عینیت در پژوهش‌های اجتماعی؛ ترجمه مجید روشنگر. تهران: مروارید.
- نجفی، رضا. (۱۳۷۸). هربرت مارکوزه و نقد نظام غرب. کتاب سروش (شماره ۵). تهران: سروش.
- نیکو، مینو و همکاران. (۱۳۷۶). شناخت مخاطب با رویکرد استفاده و رضامندی. تهران: اداره کل هماهنگی پژوهش‌های برنامه‌ای معاونت سیما.
- ویندال، سون و دیگران. (۱۳۷۴). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هرمن، ادوارد. اس و چامسکی، نوام. (۱۳۷۷). فیلترهای خبری؛ ترجمه تزا میرفخرایی. تهران: مؤسسه ایران.

- Paddy Scandell. (1999). **Radio , Television & Modern life**. London: Blackwell publishers.

فهرست مطالب

مقدمه.....	۱
فصل اول: رادیو چیست؟.....	۱
فصل دوم: مخاطب‌شناسی در رادیو.....	۱۷
پیام.....	۲۱
تأثیر رسانه‌ها.....	۲۵
نقد متون ادبی.....	۲۸
مطالعات فرهنگی.....	۳۱
استفاده و رضامندی.....	۳۴
تحلیل دریافت پیام.....	۳۹
عوامل مؤثر در جاذبه پیام.....	۴۰
فصل سوم: رسانه‌های سرمایه‌داری در خدمت کنترل جوامع.....	۵۵
فصل چهارم: مقدمه‌ای بر ارزشیابی کیفیت در رادیو.....	۷۷
نظر عامل و سازنده.....	۷۹
تفسیر حرفه‌ای‌ها.....	۸۳
مخاطبان.....	۸۶
نظر سازمانی.....	۸۹
منابع و مآخذ.....	۹۳