

# جامعہ شناسی ریو و سائے

دکتر حسن خجسته

دختر پویش های ریو

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# جامعه‌شناسی رادیو و رسانه

دکتر حسن خجسته

دفتر پژوهش‌های رادیو

اردیبهشت ۱۳۸۶

تهران

سرشناسه	خجسته، حسن، ۱۳۳۱-
عنوان و پدیدآور	: جامعه‌شناسی رادیو و رسانه/حسن خجسته؛ [برای] دفتر پژوهش‌های رادیو.
مشخصات نشر	: تهران: طرح آینده، ۱۳۸۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۷۵ ص: جدول.
شابک	: ۱۵۰۰۰ ریال: 978964882829
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: رادیو.
موضوع	: رادیو--پخش--جنبه‌های اجتماعی.
شناسه افزوده	: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. اداره کل پژوهش‌های رادیو. دفتر پژوهش‌های رادیو.
رده‌بندی کنگره	: ۲ج۳خ/۱۹۹۱/۷ PN
رده‌بندی دیویی	: ۳۲۰/۲۳۴۴:
شماره کتابخانه ملی	: ۱۰۹۸۱۸۷:



مؤلف: دکتر حسن خجسته

ویراستار: مراد مهدی‌نیا

حروف‌نگار: محبوبه یوسفی مقدم

طرح روی جلد: مهدی بخشایی

ناشر: طرح آینده

نوبت چاپ: اول

شماره پژوهش: ۴۹۴

تاریخ انتشار: اردیبهشت ۱۳۸۶

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

بها: ۱۵۰۰۰ ریال

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان جام‌جم، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

ساختمان شهدای رادیو، تلفن: ۲۲۱۶۷۷۰۸ نمایر: ۲۲۰۵۳۲۰۲

هرگونه استفاده کلی منوط به اجازه کتبی از دفتر پژوهش‌های رادیو می‌باشد.

## فهرست مطالب

---

---

- فصل اول: هویت رادیو..... ۱
- فصل دوم: اصول و قواعد نوشته‌های رادیویی ..... ۲۷
- فصل سوم: موسیقی در رادیو و فلسفه شنیدن ..... ۴۳
- فصل چهارم: اصول تعیین محتوای رسانه‌های محلی ..... ۶۲
- فصل پنجم: مقدمه‌ای بر تئوری‌های انتقادی در حوزه ارتباطات و وسایل  
ارتباط جمعی ..... ۱۰۷
- فصل ششم: کارکردگرایی ..... ۱۳۷
- فصل هفتم: گفتمان ایدئولوژیکی غالب در رسانه‌های جمعی و بیانات  
مسئولان امور در حوزه زنان ..... ۱۵۳



## پیش‌گفتار

فناوری‌های پیچیده و پیشرفته در دنیای کنونی فضایی را فراهم کرده که مملو از امواج رسانه‌های گوناگون است؛ به گونه‌ای که امروز شاهدیم پیدایش رسانه‌های نوین به یکی از مهم‌ترین موضوعات روز تبدیل شده است. به تبع این تحولات در فناوری‌های رسانه‌ای طرح مباحث مختلف این حوزه توجه پژوهشگران بسیاری را در رشته‌های مختلف به خود معطوف کرده است. این توجه نه تنها به علت پیشرفت تکنولوژیکی بلکه به جهت حضور قوی و مؤثر آن در جای‌جای زندگی اجتماعی است.

موضوعات مورد علاقه محققان، طیف وسیعی از مباحث فنی، رویکردهای مختلف اجتماعی، روانشناسی، زبانشناسی و ... را در برمی‌گیرد. طرح این مباحث برای حوزه رادیو نیز اهمیتی مضاعف دارد. رسانه‌های نوظهور ظرفیت‌های بسیاری به لحاظ نظری ایجاد می‌کنند و در زمینه‌های مختلف حواشی و مباحث عمده‌ای را مطرح کرده‌اند که بدون توجه به آنها و بدون مطالعه در این زمینه‌ها نمی‌توان انتظار اثرگذاری بر مخاطب را

داشت یا امیدی به تقویت جایگاه رادیو در این فضای وسیع رسانه‌ای را در سر پروراند.

کتاب حاضر در راستای تقویت مبانی تئوریک همکاران رادیو و در ادامه تألیفات نگارنده، عمدتاً رویکردی نظری به رسانه و موضوعات مرتبط با آن دارد.

این کتاب مشتمل بر هفت فصل است: در سه فصل ابتدایی، موضوعات مختلف پیرامون رادیو ذکر گردیده است که هر یک در جایگاه خود از مهم‌ترین مباحث رادیو به شمار می‌روند. این فصول عبارتند از: هویت رادیو، اصول و قواعد نوشته‌های رادیویی و موسیقی در رادیو و فلسفه شنیدن.

در فصل چهارم اصول تعیین محتوای رسانه‌های محلی با تأکید بر رادیو مطرح شده است که اساساً به مفاد و محتوای رسانه‌های بومی و محلی پرداخته و سعی در ارائه درک صحیحی از چیستی محتوای آنها دارد.

در فصل پنجم و ششم دو مبحث تئوریک ارتباطی یعنی تئوری‌های انتقادی و رویکرد کارکردی در بررسی وسایل ارتباطی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. مطالعه این دسته از تحقیقات به منظور شناخت چارچوب‌هایی برای فهم بهتر رسانه و فعالیت‌های رسانه‌ای مهم و ضروری است.

فصل پایانی به طرح گفتمان ایدئولوژیکی غالب در رسانه جمعی در حوزه زنان و به معرفی طرز تلقی و شیوه عمل طرح‌شده آنها بر رسانه‌های جمعی پرداخته است.

## پیش‌گفتار ج

برخی از فصل‌های این کتاب به صورت مقاله در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴ در مجلات تخصصی از جمله **مجله رادیو و فصلنامه پژوهش و سنجش** ارائه شده است که جهت استفاده بیشتر همکاران به صورت یک مجموعه گردآوری شده است.

**حسن خجسته**



---

## هویت رادیو

---

از میان رادیوهای مختلف که صدای آنها را می‌توانید بشنوید، کدامیک را انتخاب می‌کنید؟ چرا؟ چگونه ایستگاه موردنظر را می‌شناسید؟

فضای جهانی مملو از صدای رادیوهای گوناگون است. آیا میان آنها تفاوتی وجود دارد؟ آیا می‌توان به راحتی ایستگاه موردنظر را یافت؟ تفاوت میان دو ایستگاه رادیویی و یا میان یک ایستگاه با دیگر ایستگاه‌ها در چیست؟ چه عناصری سبب شناخت یک ایستگاه رادیویی در میان سایر ایستگاه‌ها می‌شود؟ آنچه موجب شناسایی و تشخیص و تمایز شیئی در میان دیگر اشیا می‌شود هویت<sup>۱</sup> آن است.

به‌طورکلی هویت در علوم انسانی و اجتماعی معطوف به آن است که هر فرد خود را چگونه تعریف می‌کند. این امر به دو سؤال اساسی برمی‌گردد:

الف- «من که هستم؟» رویکردی روان‌شناختی به تعیین هویت فردی است.

ب- «ما که هستیم؟» رویکردی اجتماعی به سمت هویت جمعی است. بحث هویت، قدمتی دیرینه، به‌ویژه در حوزه فلسفی دارد؛ چرا که به تعبیر یاکوبسن انسان همواره دلبسته احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و استقامت شخصی است. بدین لحاظ دو مفهوم «استمرار» و «تمایز» در تعریف هویت همیشه مورد توجه هستند.

ریچارد جنکینز (۱۳۸۱: ۵) در کتاب **هویت اجتماعی** به نقل از فرهنگ لغات انگلیسی **آکسفورد** مطرح می‌کند که «هویت» یا **Identity** ریشه در زبان لاتین دارد. «**Identitas**» از «**Iden**» یعنی «مشابه و یکسان» آمده است و دو معنای اصلی دارد: مورد اول بیانگر مفهوم تشابه مطلق است و معنای دوم به تمایز اشاره دارد که به‌مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. بدین ترتیب، به مفهوم شباهت از زاویه مختلف راه می‌یابد و مفهوم هویت به‌طور هم‌زمان میان افراد یا اشیا دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد: از یک طرف، شباهت و از طرف دیگر، تفاوت و تمایزی که استمرار می‌یابد.

بورک (۱۹۹۱: ۸۳۷) نیز هویت را مجموعه‌ای از معانی می‌داند که چگونگی‌بودن را در خصوص نقش‌های اجتماعی به فرد القا می‌کند و یا وضعیتی است که به فرد می‌گوید او کیست و مجموعه‌ای از معانی را برای فرد تولید می‌کند که مرجع کیستی و چیستی را تشکیل می‌دهد. به تعبیر گیدنز (۲۰۰۱: ۲۱) «هویت مربوط به فهم افراد درباره این است که چه کسی هستند» و «چه چیزی برای آنها مهم است».

از این منظر هویت‌جمعی نوعی احساس تعلق به گروهی از انسان‌ها به‌واسطه اشتراکات در عناصر و ارزش‌های مختلف، و ارزش‌های مداوم و متمایز از دیگر گروه‌هاست.

### هویت‌یابی چیست؟

فرایندی که طی آن، فرد می‌تواند هویت فردی یا جمعی خود و یا هر دوی آن را باز یابد، هویت‌یابی<sup>۱</sup> نامیده می‌شود. این هویت‌یابی بر ارکان ثابتی تکیه دارد و هر فرد می‌تواند هویت جمعی ویژه‌ای به‌واسطه آن بیابد. این ارکان عبارت‌اند از: سرزمین مشترک، قلمرو مشترک، فرهنگ مشترک، دین، تاریخ، زبان و ملیت مشترک.

برخی بر این باورند که هر فرد تنها می‌تواند هویت خود را در رابطه با گروهی که به آن تعلق دارد پیدا کند. بنابراین هویت کارکردی از مشخصه‌های فرهنگ گروه است و اساس آن مبتنی بر تفاسیر درون‌گروهی و برون‌گروهی است.

### چرا هویت رادیو مهم است؟

برای بازشناسی یک رادیو در میان چندین ایستگاه رادیویی، هویت‌یابی رادیو دارای اهمیت ویژه‌ای است. این هویت‌یابی در جهت میزان مخاطب مفهوم می‌یابد، چرا که میزان مخاطبان و شنوندگان برای یک رادیو (چه خصوصی و چه دولتی) از نظر جایگاه و همین‌طور کسب منافع بسیار مهم است.

اما چطور می‌توان این تمایز و تداوم را درباره یک ایستگاه رادیویی و مخاطبان آن، و تعریف هویت ایستگاه رادیو در مقایسه با دیگر رادیوها بازساخت و چگونه می‌توان دو هویت رادیویی را با هم مقایسه کرد؟

### هویت رادیو

همان‌طور که قبلاً گفته شد، برای مخاطبان هر ایستگاه رادیویی - اعم از مخاطبان ثابت و یا در اصطلاح دیگر طرفداران جدی هر ایستگاه رادیویی و یا مخاطبان گذرایی که به‌طور غیرثابت شنونده آن ایستگاه هستند و یا کسانی که ایستگاه رادیویی را می‌شناسند و به آن گوش نمی‌کنند- تعریفی وجود دارد که ناشی از معنایی است که هر مخاطب از فرایند هویت‌یابی رادیو درک کرده است و براساس آن ادراک رابطه‌اش را با ایستگاه رادیویی برقرار می‌کند. یعنی مخاطب براساس درکی که از هویت رادیو پیدا کرده و ارتباطی که میان این هویت و خواسته‌های خود برقرار می‌کند، رابطه خود را با آن ایستگاه رادیویی تنظیم می‌نماید. سه اصطلاحی که درباره نوع شنوندگان رادیو وجود دارد ناشی از نوع درک آنها از رادیو یا ایستگاه موردنظر است.

-**گوش شنوا:** منظور کسانی است که رابطه دائم با یک ایستگاه رادیویی برقرار کرده و همواره شنونده آن هستند.

-**گوش منتظر:** شنوندگانی هستند که رابطه خود را با یک ایستگاه و براساس برنامه و یا زمان و یا گوینده خاصی تنظیم می‌کنند.

-**گوش ناشنوا:** کسانی هستند که به‌دلایلی ازجمله درک منفی از یک ایستگاه رادیویی هرگز به آن گوش نمی‌دهند.

آنچه برای هر ایستگاه یا شبکه رادیویی مهم است، شناخت عناصری است که ذاتاً موجب هویت بخشی و یا هویت سازی در رادیو می شود تا قوت و ضعف خود را در آن عناصر به خوبی دریابد و آنها را به درستی به کار گیرد. براساس هویت رادیویی و یا هویت هر رادیو همواره دو سؤال در ذهن مخاطبان وجود دارد که اگر از آنها پرسیده شود، به سرعت و بدون درنگ پاسخ خواهند داد. این پرسش ها عبارت اند از:

- به کدام رادیو گوش می دهید؟

- این رادیو چگونه است؟

در پاسخ به سؤال اول، نام شبکه یا ایستگاه رادیویی را خواهید شنید؛ مثلاً **رادیو ایران**، یا **رادیو گفت و گو** و یا نام دیگر شبکه های رادیویی اعم از ملی، استانی و یا رادیوهای شهری. حتی ممکن است پاسخی که می شنوید نام ایستگاه رادیویی نباشد، بلکه موضوع خاصی باشد که برنامه های آن ایستگاه بر مبنای آن تهیه می شوند، مثلاً رادیو ترافیک، رادیو خبر، رادیو فرهنگ، ورزش و... (در واقع منظور رادیو ترافیکی، رادیو خبری، رادیو فرهنگی و ورزشی است و نه نام آن ایستگاه ها، هرچند در ایران و یا سایر کشورها رادیوهایی با همین نام و بر مبنای موضوعی خاص نامگذاری شده اند، مانند رادیو **ورزش**، **سلامت**، **قرآن** و...).

پاسخ سؤال دوم، مبتنی بر یک تحلیل جامع از داده ها و عناصر هویتی است که به شکل پاسخ های کوتاه و یا گاهی تا حدی بلند، ارائه می شود. این پاسخ ها بیان کیفیت ادراک مخاطب از هویت رادیوست. از این جهت می تواند بسیار متفاوت باشد. پاسخ سؤال می تواند عالی، خیلی خوب و یا

کلماتی متضاد و یا مشابه آن باشد و یا پاسخ‌هایی از جنس دیگر که تحلیلی‌تر است، مثلاً این رادیو سرگرم‌کننده است، هیجانی است، روشنگرانه است، یک کلاس درس است و نظایر آن؛ و یا عباراتی دیگر مانند وقت تلف‌کن است، هیچ‌چیز درست و حسابی ندارد، پر از دروغ و خیال‌پردازی است، فسادانگیز است و ....

پاسخ هر دو سؤال مبتنی بر درک مخاطب از چیستی و چگونگی ایستگاه رادیویی است. پاسخ اول شناخت در سطح است و دومی شناختی از لایه‌های عمیق‌تری از ایستگاه رادیویی. این درک و دریافت ناشی از عواملی است که در رادیو، به‌طور آگاهانه و یا ناخودآگاه در کنار هم قرار گرفته و هویت رادیو را شکل می‌دهند.

### عناصر هویت‌ساز رادیو

همان‌طور که قبلاً گفتیم، عناصر هویت فردی و یا جمعی چندگانه است. عناصر هویت‌ساز رادیو نیز متنوع است، با این فرض که درجه اهمیت آنها یکسان نیستند. حتی گاهی در دو رادیو درجه اهمیت این عناصر می‌توانند کاملاً متفاوت باشند. شرح این تفاوت‌ها و علل آن بسیار مهم است. مدیران و برنامه‌ریزان رادیو باید به این وضعیت تأثیرگذار بسیار توجه کنند تا بتوانند هویت مطلوبی از شبکه یا ایستگاه رادیویی موردنظرشان در میان مخاطبان ایجاد نمایند، و یا در تجزیه و تحلیل هویت، نقاط قوت و ضعف رادیو به‌خوبی شناخته شود؛ زیرا هویت مطلوب و یا درک هویت مطلوب به‌معنای داشتن انبوهی از مخاطبان ثابت و همچنین امیدوار به جذب مخاطبان جدید است. این همان چیزی است که غایت همه مدیران و برنامه‌ریزان و

تهیه‌کنندگان رادیوست. بنابراین شناخت عناصری که موجب هویت یک رادیو می‌شوند و درجه اهمیت هرکدام از آنها در فرایند هویت‌یابی یک رادیو نیازمند کار علمی و تحقیقی است که نباید از آن غفلت شود. عناصری که موجب هویت‌سازی و یا هویت‌یابی رادیو هستند را می‌توان در دو گروه ظاهری یا شکلی و محتوایی یا عمقی تقسیم کرد.

عناصر نه‌گانه هویت‌ساز رادیو از این قرارند:

- نام
- نوع باند یا نوع فرستنده
- فرکانس پخش
- مکان رادیو
- آرم و شعار ویژه رادیو
- شکل و فرم و نحوه پخش برنامه‌ها
- برنامه‌های ویژه
- گویندگان خاص
- اطلاعات خاص

این عناصر نه‌گانه در دو گروه شکلی و محتوایی نیز قرار می‌گیرند که

«نام» به‌طور مشترک در هر دو گروه قرار می‌گیرد:

گروه محتوایی عناصر هویت‌ساز رادیو	گروه شکلی عناصر هویت‌ساز رادیو
- نام	- نام
- آرم و شعار ویژه	- باند
- برنامه‌های خاص	- فرکانس
- اطلاعات خاص	- مکان
	- شکل برنامه و نحوه پخش آن
	- گوینده خاص

- نام ایستگاه یا شبکه رادیویی: نامگذاری اولین قدم برای تعیین عنصر هویت‌ساز رادیوست. پیدا کردن نام مناسب و مطلوب که هم مورد توجه مردم قرار گیرد و هم بتواند با نوع برنامه‌های رادیو و محتوای آن سازگاری داشته باشد، کاری به‌ظاهر ساده اما حقیقتاً دشوار است. نام‌ها دارای ویژگی‌هایی هستند که در نامگذاری مورد توجه قرار می‌گیرند.<sup>۱</sup>

### ویژگی‌های عمومی نام‌ها

۱. نام‌ها هویت دارند و نمایش سمبلیک و نمادین یک چیز هستند.
۲. هر نام فقط در یک زمینه خاص دارای معناست و با تغییر زمینه، ممکن است معنای آن عوض شود.
۳. در هر زمینه ممکن است مجموعه‌ای از نام‌های بالقوه وجود داشته باشد.

۴. عموماً از نام‌های مرکب می‌توان معنای جدید خلق کرد.

---

۱. برای اطلاع بیشتر رک: خجسته، حسن. «نامگذاری برنامه‌های رادیو». درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو. ویرایش دوم. اداره کل پژوهش‌های رادیو

شکسپیر جمله معروفی دارد، او می‌گوید: «یک گل رز با هر اسمی، با همان شیرینی که دارد لبخند می‌زند». تغییر نام چیز جدیدی را سبب نمی‌شود. به‌زعم شکسپیر فقط نام‌ها جلب‌کننده مخاطب نیستند.

نام رادیو وسیله و نشانه‌ای برای مخاطب است تا بتواند رادیوی موردنظرش را در میان دیگر رادیوها بازشناسد. همان‌طور که در فوق به‌نظر شکسپیر اشاره شده، «نام» تنها وسیله جلب مخاطب نیست. از این جهت «نام» در دو مقوله شکلی و محتوایی به‌طور مشترک آمده است. لذا نمی‌توان هر نامی را انتخاب کرد و بر روی یک شبکه یا ایستگاه رادیویی قرار داد. انتخاب نام یک ایستگاه رادیویی معلول چند عامل است که در نهایت از براین قدرت تأثیر این عوامل بر یکدیگر به وجود می‌آید. عوامل تأثیرگذار بر نامگذاری رادیو عبارت‌اند از:

- فلسفه وجودی یا مأموریت رادیو

- علایق و تمایلات مخاطبان موردنظر (زمینه اجتماعی)

- اصول و سیاست‌های سازمان تصویب‌کننده

نام هر رادیو نمی‌تواند فارغ از فلسفه وجودی‌اش باشد. قطعاً رادیویی که برای جوانان است یا رادیویی که در حوزه فرهنگ یا معارف دینی فعالیت دارد، نام‌های متفاوتی خواهند داشت. برای طیف جوان ممکن است از اسامی ساده و یا ترکیبی جدیدی استفاده شود که حاکی از نگاه جدید و نو به موضوعات مورد بحث خواهد بود. اما در شبکه‌های دینی، عموماً نام‌هایی که تأثیر قدسی بر مخاطب داشته باشد مورد توجه قرار می‌گیرد.

از طرفی عامل دیگری که بر نامگذاری و انتخاب نام تأثیر دارد، علایق و تمایلات مخاطبان است. شناخت علایق و تمایلات مخاطبان در نامگذاری آگاهانه اصل مهمی است. در غیر این صورت ممکن است این رادیو در جلب و جذب مخاطب موردنظر دچار اشکال اساسی شود.

همچنین در تمام دنیا، نام باید مورد تأیید و تصویب سازمان‌های مسئول قرار گیرد. وجود نام‌های مشابه یکی از مشکلات تصویب است، حتی وجود قوانین و مقررات در برخی کشورها موجب محدودیت‌هایی در نامگذاری می‌شود.

**اصول نامگذاری رادیو:** از میان انبوه نام‌ها در عین الزامات، بهترین نام باید مبتنی بر چه ویژگی‌هایی باشد تا برای یک شبکه یا ایستگاه رادیویی ارائه شود؟

- نام باید جامع و مانع باشد، به این ترتیب که بتواند فلسفه وجودی‌اش را تمام و کمال بیان کند بدون اینکه نیاز به تفسیر داشته باشد؛ مانند رادیو **سلامت**، شبکه **جوان**، رادیو **ایران** و ....

- در فرهنگ ایران، بهتر است نام‌های رادیو یک‌کلمه‌ای و بسیار کوتاه باشد، چون فقط از راه گوش شنیده می‌شود. در صورت ضرورت برای استفاده از نام‌های مرکب از ترکیب‌های کوتاه استفاده شود؛ مانند رادیو **گفت‌وگو** گاهی نام‌هایی با ترکیب‌های طولانی و بلند وجود دارد که بیشتر تحت تأثیر فلسفه وجودی نامگذاری شده، زیرا مهم‌ترین عنصر هویتی رادیو نام آن است. نام می‌تواند برای انواع مخاطب موردنظر جذاب باشد، مانند رادیو **صوت المستضعفین** در لبنان. گاهی حسن ترکیب‌های کوتاه، مانند «گفت‌وگو» در این است که واژه «رادیو» را می‌توان به‌سهولت به آن اضافه

کرد و به‌طور خواسته یا ناخواسته «رادیو گفت‌وگو» نام رادیو می‌شود. بدین ترتیب، نام موجب شناسایی و معرفی بیشتر نوع رسانه نیز هست که کمک خوبی به شناخت سریع مخاطب از آن نام می‌شود. ترکیب «صوت المستضعفین» هم چون از واژه «صوت» استفاده کرده، کم‌وبیش دارای همین خاصیت است. ترکیب «صدای آشنا» برای رادیو نیز واژه مرکب مطلوبی است، چون «صدا» جایگزین واژه «رادیو» شده است.

- **نوع فرستنده یا باند پخش:** استفاده وسیع کشور از انواع فرستنده‌های موج بلند، موج کوتاه، موج متوسط و موج FM در حال تغییر است. امروزه به‌دلیل محدودیت‌هایی که برای انواع فرستنده‌ها وجود دارد، استفاده از موج FM با محدودیت‌های کمتری از لحاظ فنی مواجه می‌شود، ضمن اینکه کیفیت صدای این نوع فرستنده بسیار خوب و مناسب پخش انواع موسیقی نیز هست. همراه نوع فرستنده قدرت آن هم می‌تواند به تشخیص بهتر آن کمک کند تا حداقل در حوزه‌ای خاص صدای شفاف‌تری را به مخاطبان ارائه دهد. اساساً انتشار امواج رادیویی به چهار عامل بستگی دارد: قدرت فرستنده، ارتفاع آنتن فرستنده، نوع فرکانس طراحی شده بر روی محدوده پهنای باند و بالاخره شرایط جوی.

موج SW قادر است تمام کره زمین را بپوشاند، لذا اگر شما بر روی این طول موج، موج‌یاب رادیو را بچرخانید، اغلب برنامه‌ای خارجی شنیده می‌شود. این نوع امواج چون مسیری بسیار طولانی را می‌پیمایند، غالباً با

نویز همراه هستند. لذا از این امواج بیشتر برای اطلاع‌رسانی محدود استفاده می‌شود و به همین جهت معروف به «موج خبری»<sup>۱</sup> است.

برنامه‌ای رادیویی که بر روی موج متوسط (MW یا AM) پخش می‌شود، به دلیل خاصیت انتشارش، می‌تواند در منطقه وسیعی شنیده شود، مخصوصاً در خارج از شهرها و جاده‌های بین‌شهری. لذا از این روش اغلب برای پوشش خارج از شهرها و مناطق جاده‌ای استفاده می‌کنند. رادیو با موج AM را نیز می‌توان رادیویی با پوشش جغرافیایی وسیع دانست. گیرنده‌های این نوع فرستنده‌ها امروزه بسیار ارزان و در دسترس همگان است، اما اشکال آن در محدودیت بهره‌برداری از این نوع فرستنده‌هاست؛ زیرا طول موج متوسط از ۵۴۰ کیلوهرتز شروع و تا ۱۶۰۵ کیلوهرتز به پایان می‌رسد و فاصله‌های آن مضربی از ۹ است. درست برخلاف ایستگاه‌هایی که از فرستنده FM استفاده می‌کنند و این محدودیت را ندارند. طول موج FM از ۸۸ مگاهرتز شروع و تا ۱۰۸ مگاهرتز ادامه دارد. تعداد ایستگاه‌هایی که می‌توانند از آن استفاده کنند بی‌نهایت زیاد است، حتی برای اینکه تداخلی پیش نیاید، ۲٪ مگاهرتز فاصله بین دو ایستگاه در یک شهر کافی است. مزیت این طول موج کوچک و ارزان بودن فرستنده‌ها و شفاف بودن صدای آن است. اما چون گیرنده‌ها باید با آنتن پخش ارتباط مستقیم داشته باشند، بیشتر می‌توان فرستنده‌های FM را فرستنده‌هایی با پوشش جمعیتی دانست. مثلاً فرستنده رادیو FM نصب‌شده در ایستگاه

جماران تا نزدیک قم به راحتی قابل دریافت است. اما در کرج به دلیل مزاحمت بلندی‌های بین آن شهر و این فرستنده، اگرچه بسیار نزدیک‌تر از قم است، ولی قابل دریافت نیست.

علاوه بر انواع فرستنده‌های فوق، از فرستنده‌های جدیدی که بر روی DRM پخش می‌کنند- و البته هنوز وارد سیستم‌های پخش به‌طور رسمی نشده- باید نام برد. در واقع روی این موج، خاصیت موج FM در AM پدیدار می‌شود و کیفیت صدا از طریق موج دیجیتالی DRM بر روی موج AM دریافت می‌شود.

**DRM** تحول بزرگی در دیجیتالی‌شدن رادیو است و تفاوت آن با سایر امواج رادیویی کیفیت فوق‌العاده بالای آن در نفوذناپذیری نویز و پارازیت است، به‌علاوه برد و پوشش وسیع آن نسبت به سایر امواج رادیو قابل توجه است. در حال حاضر گیرنده‌های این نوع رادیو بسیار گران است.

**فرکانس یا طول موج رادیو:** در مناطقی که تعداد فرستنده‌های FM زیاد است، طول موج می‌تواند عنصر هویتی مهمی باشد. مثلاً طول موج ۱۰۰ مگاهرتز در شبکه FM طول موج مطلوبی است و مخاطبان آن را به‌خوبی به خاطر می‌سپارند. حتی گاهی نام برخی شبکه‌ها و ایستگاه‌های رادیویی از طول موج آن اخذ می‌شود، مانند رادیو FM۱۰۰. اما اگر طول موج مثلاً ۱۰۰/۳ باشد، دیگر نام FM۱۰۰/۳ نام زیبایی نیست و شاید افراد آن را بیشتر به‌صورت ۱۰۳ بنامند که حتماً ایستگاه رادیویی دیگری خواهد بود. انتخاب طول موج با عدد صحیح (مانند طول موج فرستنده FM رادیو تهران برابر با ۹۵ مگاهرتز) یک امتیاز برای هویت شبکه است.

بدین ترتیب، امروزه در بسیاری از کشورها انتخاب طول موج مانند شماره تلفن خیلی اختیاری نیست و غالباً می‌توان گفت اجباری است، چون در تعیین آن، میزان قدرت فرستنده و حوزه پوشش و وجود فرستنده‌های دیگر دخیل هستند. به هر صورت رادیویی که دارای طول موج عدد صحیح و یا ژند است از شانس هویت‌جویی بیشتری برخوردار است.

**مکان ایستگاه رادیویی:** گاهی مکان ایستگاه رادیویی، می‌تواند عنصر مهمی برای هویت آن باشد، به‌طور مثال «رادیو دریا» رادیویی است که با مکان ایستگاه شناخته می‌شود. یا رادیو تبریز و رادیو مشهد، در واقع حاکی از تفوق مکان بر هر چیز دیگر است. لذا گاهی ظرفیت مکان، می‌تواند عنصر مهمی در تعیین هویت رادیو باشد و یا به‌طریق دیگر باید گفت این ظرفیت در صورتی که به‌عنوان یک شاخص متمایز وجود داشته باشد می‌تواند در هویت‌جویی رادیو نقش بارزی ایفا کند.

**آرم و شعارهای خاص رادیو:** بسیاری از شبکه‌های رادیویی یا تلویزیونی برای معرفی بیشتر خود به مخاطبان، از آرم شناسایی خاصی استفاده می‌کنند و در فرصت‌های زمانی مناسبی که تهیه‌کننده تشخیص می‌دهد آن را به اطلاع شنوندگان یا مخاطبانش می‌رساند. اساساً ایستگاه‌های رادیویی از آرم مخصوص برای قبولاندن و جاگیرساختن شعارهای خود در ذهن شنونده‌ها استفاده می‌کنند. به‌همین دلیل از آرم ایستگاه رادیویی برای تضمین این نکته استفاده می‌شود. به‌هنگام تحقیق بر روی مخاطبان، زمانی که از شنونده سؤالی پرسیده می‌شود، او نیز طبیعتاً می‌تواند ایستگاه رادیویی موردنظر را به خاطر بیاورد.

در کشورهایی که ایستگاه‌های رادیویی خصوصی بسیاری دارند، این امر بسیار حیاتی است، زیرا در این ایستگاه‌ها نرخ آگهی‌های بازرگانی تا حد زیادی بر اساس این تحقیقات تعیین می‌شود.

راستی، یک آرم خوب باید دارای چه خصوصیتی باشد؟

الف- استفاده بهنجار از اصول و قواعد صوتی و صدایی

ب- ارائه تصویری مثبت و مطمئن از صدای ایستگاه رادیویی که بتواند احساس خوشایندی در مخاطب ایجاد نماید. بیان گستره پوشش فرستنده، به معنای این است که ارتباط با ما یعنی ارتباط با سطح وسیعی از مخاطبان.

ج- اعلام عناصر مهم برنامه‌سازی و مضمون اطلاعات که مورد توجه مخاطبان است.

د- اعلام برنامه‌های خاص که موجب اشتها رادیویی در میان مخاطبان شده است.

ه- اعلام مجری یا گویندگان مورد علاقه مخاطبان در پی اعلام برنامه‌ها.

اولین آرم ایستگاه رادیویی شناخته‌شده در اواسط دهه ۱۹۲۰ به بازار عرضه شد. تا اواخر دهه ۱۹۳۰ آرم‌های تجاری، به سطح پیشرفته‌ای از تولید رسید و با برگزاری و اجرای آوازهای کُر و ارکسترهای بزرگ و سرشناس توسعه یافت. برخی ایستگاه‌های رادیویی مانند News در نیویورک از مخاطبان خود خواست که تصنیف کوتاهی را با ذکر حروف اختصاری این ایستگاه رادیویی سروده و اجرا کنند. (رودین، ۱۳۸۴: ۷۰۶)

از آنجایی که آرم‌های رادیویی وسیله مهمی در تعیین هویت‌اند، روزه‌روز به‌نحو بهتری از ظرفیت‌های هنری و فرهنگی استفاده می‌شود تا

احساس رضایت استفاده از رادیویی و یا تلویزیون را در مخاطبان تقویت نماید.

در ایران آرم‌سازی برای معرفی شبکه‌های رادیویی در مراحل اولیه است. شاید علت عمده این است که در مرحله اول آرم‌سازی نیاز به آموزش و شناخت وسیعی از بایدها و نبایدهای تولید دارد و در مرحله دوم غیرخصوصی بودن شبکه‌های رادیویی است که رقابت صرفاً برای افزایش مخاطب است و نه کسب درآمد مالی بیشتر. با این وصف برخی شبکه‌های رادیویی به تولید آرم پرداخته‌اند و برای محتوای آن شعارهای مناسبی انتخاب کرده‌اند.

مثلاً «رادیو معارف»، با شعار «فضیلت و فطرت»، سعی می‌کند خود را به مخاطبانش معرفی کند. **صدای آشنا** با شعار «صدای ایرانیان خارج از کشور» سعی در معرفی خود دارد. گاهی در برخی شبکه‌های رادیویی یا تلویزیونی شعار موردنظر فقط در قالب و شکل کلام ارائه نمی‌شود، بلکه با ترکیبی از موسیقی و کلام بیان می‌شود؛ مانند آرم شبکه **پیام**.

انتخاب شعار مناسب که هم با فضای شبکه سازگار باشد و هم مورد قبول و پذیرش مخاطب قرارگیرد کار چندان ساده‌ای نیست. ساخت شعار، هم نیاز به فهم محیط اجتماعی دارد و هم باید از ظرفیت‌های ادبی و هنری حداکثر بهره را برد تا بتوان جمله‌ای ساخت که روزانه اگرچه ممکن است چندبار تکرار شود اما همواره ترغیب و تشویق‌کننده برای ماندن و توجه به آن شبکه رادیویی را موجب شود. اکثر شبکه‌های حرفه‌ای، از شعارهای مختلف اما هم‌جهت و تأثیرگذار استفاده می‌کنند.

برخی از رادیوهای محلی، شعار ایستگاه خود را با توجه به خصوصیات اقلیمی و جغرافیای محلی و یا با تأکید بر هدف ایستگاه برگزیده‌اند. نمونه‌های فراوانی را می‌توانید در شماره پانزدهم مجله رادیو ببینید. شعار برخی رادیوها در دیگر کشورها با استفاده از حروف اول کلمات نام و عنوان ایستگاه رادیویی درست شده است. به‌طور نمونه در شعار رادیویی که با نام **KWKH** شناسایی می‌شود، آمده است: «نگرانی را بکشید؛ سالم بمانید»<sup>۱</sup>.

بعضی شبکه‌های خبری بین‌المللی، مانند **CNN** و **BBC** شعار ایستگاه خود را بر اساس درجه اهمیت خبررسانی قرار داده‌اند؛ مثلاً شعار شبکه **CNN** این است که: «اولین نفری باشید که می‌دانید»<sup>۲</sup>. در ضمن، شعار شبکه **BBC** این جمله است: «خبر در درجه اول اهمیت است»<sup>۳</sup>. (مجله رادیو، ۱۳۸۱: ۸۷-۸۵)

با توضیحات فوق، آرم، کمک مؤثری در شناخت و معرفی ماهیت و جهت‌گیری شبکه رادیویی است. در واقع هر آرم فشرده هویت یک شبکه می‌تواند باشد که با استفاده از اصلی‌ترین اهداف در قالب و جلوه شعاری، خود را به مخاطبان معرفی می‌کند.

**شکل و فرم و نحوه پخش برنامه‌ها:** یکی از تفاوت‌های اساسی دو ایستگاه یا دو شبکه رادیویی در شکل و فرم پخش برنامه‌ها- فارغ از محتوای- آن است که در دو فرم یا دو شکل قابل بررسی است:

- 
1. Kill Worry; Keep Health
  2. Putting News First
  3. Be The First To Know

**الف: شکل یا فرم تولیدی و زنده:** در این حالت برخی شبکه‌ها و ایستگاه‌های رادیویی برنامه‌هایشان را به صورت زنده پخش می‌کنند، و برخی شبکه‌ها به صورت تولیدی، و برخی ترکیبی از هر دو را با نسبت‌های مختلف. مهم‌ترین ویژگی برنامه‌های زنده، امکان ارتباط دوسویه است، در حالی که برنامه‌های تولیدی فاقد این امکان مهم ارتباطی هستند. خود این شکل برنامه عاملی برای جذب مخاطب است. اشکال این فرم در این است که کمتر فرصت دارد تا به لایه‌های عمیق‌تر پردازد. در صورتی که در برنامه‌های تولیدی فارغ از دغدغه لحظه‌های پرفشار پخش برنامه زنده که گاهی عوامل در کنترل نیستند، می‌توان لایه‌های عمیق‌تر را مورد بحث و بررسی قرار داد. در اینجا منظور مقایسه ارزشی میان دو فرم زنده و تولیدی نیست، بلکه تفاوت این فرم موجب جلب توجه نوعی از مخاطب می‌شود؛ یا به معنای دیگر نوع زنده و یا تولیدی بودن برنامه‌ها، موجب تعیین هویت یک رادیو در میان دیگر هویت‌ها خواهد شد.

**ب: نوع ساختار برنامه‌ها:** شبکه‌های رادیویی از حیث ساختار می‌توانند برنامه‌های کاملاً ساده تا برنامه‌های کاملاً ترکیبی پیچیده پخش کنند. نوع این برنامه‌ها شناسه مناسبی برای بخشی از هویت‌جویی و هویت‌سازی رادیوست. مثلاً رادیو پیام با ترکیب ساده متن و موسیقی به پخش برنامه می‌پردازد و رادیو سلامت که از ترکیبی پیچیده‌تر برخوردار است، در برنامه‌ها از متن، موسیقی، گزارش و کارشناسی و گاهی نمایش‌های کوتاه استفاده می‌کند. این دو رادیو در میانه طیف ساده تا بسیار ترکیبی قرار دارند. در برخی کشورها رادیوهایی وجود دارند که فقط به پخش نوع

خاصی از موسیقی می‌پردازند، مثلاً موسیقی کلاسیک، انواع موسیقی الکترونیک و... که ساده‌ترین نوع پخش برنامه است. در سوی دیگر، رادیوهایی قرار دارند که از نمایش‌های رادیویی به شکل گسترده استفاده می‌کنند که فرم پیچیده و سختی است.

**برنامه‌های خاص:** گاهی برنامه وسیله شناسه مؤثر یک رادیو در میان دیگر ایستگاه‌های رادیویی برای مخاطبان است. زمانی در سال‌های بسیار دور، نمایش‌های رادیویی این نقش را برعهده داشتند، اما امروزه برنامه‌های تفریحی و طنز و سرگرمی یا برنامه‌های انتقادی و یا برنامه‌های مبتنی بر مشاوره و راهنمایی برنامه‌های خاصی هستند که مورد توجه مخاطبان قرار دارند. البته روشن است که منظور هر نوع برنامه تفریحی یا انتقادی و یا برنامه‌های مشاوره‌ای نیست. هر ایستگاه رادیویی آرزومند داشتن برنامه‌های ویژه‌ای است که مخاطبان را حول آن جمع کند و برای خود هویتی متمایز از دیگر شبکه‌های رادیو و ممتاز در میان آنها ایجاد نماید. گاهی بخش‌های خاص خبری و یا تفاسیر خبری در زمان‌های خاص در طول یک روز یا یک هفته عامل تشخیص یک ایستگاه رادیویی یا تلویزیونی در میان سایر ایستگاه‌هاست. در میان شبکه‌های رادیویی داخلی این امر کاملاً مشهود است و به همین جهت سعی می‌شود برنامه‌هایی که موجب شهرت شبکه رادیویی است به هر صورت حفظ شود.

**صدای خاص یا گویندگان و مجریان ویژه:** شاید نام لاری کینگ را در شبکه تلویزیونی CNN شنیده باشید. نام او موجب اعتبار برنامه است و حتی حضور او موجب جلب مخاطب برای این شبکه است. ایستگاه‌ها و

شبکه‌های رادیویی برای ایجاد تمایز میان خود و دیگر شبکه‌ها و ایستگاه‌های رادیویی، نیازمند صداهای خاص و گویندگان و مجریان ویژه و خاص هستند. مخصوصاً رادیو از آن جهت که فقط از «صدا» استفاده می‌کند بیشتر محتاج این امر است. این تفاوت موجب بروز مزیت بزرگی برای یک شبکه رادیویی خواهد بود. در حال حاضر در میان اکثر شبکه‌های رادیویی داخلی تمایز و تفاوت صداها بسیار اندک است و شاید بتوان آن را از نقاط اصلی ضعف در بخش صوتی رادیو به حساب آورد. در شبکه‌های رادیویی صداهای خاص و ممتاز غیر از یکی دو مورد کمتر می‌توان یافت که موجب تفاوت و تمایز آن شبکه با دیگر شبکه‌ها باشد، زیرا خاص بودن صدا درست همانند آن است که یک نفر در میان دیگران دارای یک ویژگی خاص باشد. مثلاً دارای قدی بلندتر باشد. از این جهت مدیران و مسئولان ایستگاه‌ها و شبکه‌های رادیویی در انتخاب گویندگان باید نهایت دقت را بکنند. هرچند مشخصات صدای خوب را نمی‌توان تعریف کرد (مثل اینکه شوری و شیرینی را تعریف کنیم)، اما چند ویژگی فیزیکی را در صدای گوینده باید مورد توجه قرار داد:

**الف- رسایی یا وسعت صدا:** گوینده اگر دارای وسعت صدای کافی نباشد قادر به اجرای برنامه‌ها در حالات مختلف از اوج تا حسیض نخواهد بود. درست همانند یک خواننده که باید قادر باشد از بم‌ترین نت‌ها تا اوج‌ترین را که به‌طور معمول حدود ۱۵ نت متوالی است اجرا کند.

**ب- شدت وضعف صدا:** درست مانند کم و زیاد کردن صدای بلندگوست. قدرت و یا شدت صدا ناشی از سه عامل است که عبارت‌اند از: منبع

تولیدکننده، محیط انتشار صوت و عامل سوم تشدیدکننده‌هاست که در انسان حفره بینی، حفره دهان، و استخوان‌های قفسه سینه و سر نوعی تشدیدکننده محسوب می‌شوند (شاهمیوه اصفهانی، ۱۳۸۲: ۳۶) گوینده رادیو وقتی به‌طور معمول صحبت می‌کند، صدایش باید از فاصله ۱۰ متری به‌راحتی قابل فهم باشد.

**ج- طنین یا رنگ صدا:** وجه دیگری از شخصیت و کیفیت آن است؛ کیفیت صدا از جهت حالت و صافی و ناصافی، زلال بودن صدا یا خش داشتن آن که گاهی در میان اهل آواز خش‌دار بودن صدا زیباست و به‌اصطلاح می‌گویند گل‌آلود است. در برخی منابع از سی نوع طنین صوت بحث شده است.

**د- تسلط بر صدا:** صدا درست همانند اسب سرکش است که باید بر آن مسلط بود تا در موقع لزوم فرمان ببرد. لذا صدا بیش از هر چیز به تربیت و اصلاح احتیاج دارد.

**ه- عطر صدا:** برخاسته از درون فرد هنرمند است که در حقیقت مربوط به معنویت صداست.

گوینده با استفاده از تکنیک‌های مختلف از ظرفیت صدای خود در اجرای برنامه می‌تواند حداکثر استفاده را ببرد و تبدیل به یک عنصر هویتی در شناسایی یک ایستگاه یا یک شبکه رادیویی در میان دیگر شبکه‌ها باشد. علاوه بر گویندگان شاخص که نقش حیاتی برای رادیو دارند، باید از مجریان نیز که نقش مهمی در برنامه رادیویی ایفا می‌کنند یاد کرد. تفاوت عمده «مجری» با «گوینده» در توانایی خاص اداره برنامه بر اساس

توانایی‌های فردی در بدیهه‌گویی و بسط و توسعه کلامی و معنایی است. گوینده خوب باید متن مکتوب را با صحت و حس درست بیان کند؛ اما مجری باید بتواند یک برنامه را که ممکن است در جمع انبوه تماشاگر تهیه می‌شود، و یا ممکن است در مکالمه زنده تلفنی با یک شنونده و یا در گفت‌وگوی رودررو در استودیو با یک مقام عالی‌رتبه سیاسی بدون هرگونه نوشته‌ای غیر از سرفصل‌های اصلی بحث شرکت کند، اداره نماید و برنامه را به هدف‌های مورد نظرش برساند و مخاطب را با رضایتمندی همراه سازد.

امروزه مجریان نقش بیشتری از گویندگان در تعیین هویت شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی پیدا کرده‌اند. حتی برخی ایستگاه‌ها با محوریت مجریان محبوب، برنامه‌های دیگر خود را سامان‌دهی می‌کنند.

**اطلاعات خاص یا نوع اطلاعات:** یکی از عوامل و عناصر مهم هویتی هر شبکه نوع اطلاعاتی است که ارائه می‌شود. مخاطبان از آن جهت به یک رادیو توجه می‌کنند که بتواند نیازهای آنها را برآورده کند.<sup>۱</sup> این نیازها بسیار متنوع هستند. از نظر کاتز و همکارانش مطابق نظریه استفاده و رضایتمندی<sup>۲</sup> نیازهای مخاطبان به هشت گروه تقسیم می‌شود ولی دنیس مک‌کوئیل همه نیازهای مخاطبان را در چهار گروه تقسیم‌بندی می‌کند:

### ۱. سرگرمی: فرار از روزمرگی یا مشکلات زندگی، تخلیه عاطفی

---

۱. برای اطلاع بیشتر رک: خجسته، حسن. (۱۳۸۵). «تئوری وابستگی به رسانه‌ها و کاربرد آن در رادیو». *مطالعاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو*. اداره کل پژوهش‌های رادیو.

۲. **روابط شخصی:** همراهی و همنشینی، کاربردهای اجتماعی

۳. **هویت شخصی:** معرفی خود، کشف حقیقت و تحکیم ارزش‌ها

۴. **نظارت:** انواع مختلف اطلاع‌جویی

علاوه بر نیازهای فوق، مک‌کوئیل از هشت عامل مربوط به مخاطب که سبب انتخاب رسانه‌ای می‌شود نام برده که عبارت‌اند از: پس‌زمینه و محیط اجتماعی، ویژگی‌های فردی، نیازهای رسانه‌ای، سلیقه مخاطب، عادت‌های مربوط به استفاده از رسانه، نوع اطلاعات مخاطب از برنامه‌های رادیو و تلویزیون، بخت و اقبال و همچنین، در معرض رسانه قرارگرفتن. هنگامی که عملکرد کاربران و استفاده‌کنندگان از رسانه‌های جمعی درباره خودشان بررسی می‌شود، ضرورتاً باید از درجه اهمیت فرهنگی وسایل ارتباط جمعی چشم‌پوشی کرد، زیرا طبق باور نظریه‌پردازان، مخاطبان می‌توانند درباره ارزش محتوای رسانه‌ها تصمیم بگیرند.

درباره اطلاعات خاص و یا نوع اطلاعات دو مسئله موجب تفاوت هویت یا تمایز یک رادیو از دیگر رادیوهاست:

**الف- تفاوت در نوع اطلاعات:** به‌طور مثال میان انواع اطلاعات (به‌معنای عام) که در شکل برنامه در رادیو **معارف** به مخاطب ارائه می‌شود با دیگر شبکه‌ها تفاوت اساسی وجود دارد، زیرا نوع اطلاعات این رادیو دینی است. در حالی که بیشتر اطلاعات در رادیو **سلامت**، اطلاعات بهداشتی است یا در رادیو **ایران** عمدتاً اطلاعات اجتماعی است.

**ب- تناسب اطلاعات و مخاطب:** تفاوت دیگر میان نوع اطلاعات هر شبکه، میزان تناسب آن با نیازها و شرایط مخاطب است. مثلاً رادیو **ایران**

بیشتر، اطلاعات اجتماعی به مخاطب ارائه می‌دهد، یا رادیو **تهران** و رادیو **کرج** نیز همین نوع اطلاعات را ارائه می‌دهند، اما اگر به ضرورت‌های شهر تهران و یا شهرستان کرج توجه نشود، مخاطب را نمی‌تواند جلب نمایند. مثلاً اطلاعات مربوط به ترافیک در تهران بسیار مهم‌تر از کرج است. همین رادیو را مثلاً با رادیو **بوشهر** مقایسه کنید، شاید رادیو **بوشهر**، هیچ نیازی به اطلاعات و اخبار ترافیکی نداشته باشد یا بسیار اندک به این اطلاعات متکی باشد. اما بوشهری‌ها می‌توانند از اخبار مربوط به بازار ماهی مطلع شوند یا قیمت محصولات وارداتی به آن استان را با سایر مناطق کشور مقایسه کنند.

### خلاصه و نتیجه

هریک از این عناصر نه‌گانه فوق، بخشی از هویت ایستگاه یا شبکه رادیویی را می‌سازند، ولی درجه اهمیت آنها یکسان نیست. عناصر شکلی و صوری عموماً از درجه اهمیت کمتری برخوردارند و عناصر محتوایی و عمقی، دارای درجه اهمیت بیشتری هستند. از میان عناصر فوق، شاید بتوان «نوع اطلاعات» را به‌عنوان مهم‌ترین عنصر محتوایی معرفی کرد؛ هرچند نمی‌توان از درجه اهمیت «شکل ارائه برنامه» نیز غفلت کرد. رادیوی موفق و محبوب رادیویی است که تمام عناصر نه‌گانه را در حداکثر ممکن و با ترکیبی مناسب برای خود فراهم نماید.

نام خوب و تأثیرگذار با فرستنده‌ای در طول موج مناسب و با قدرتی مطلوب می‌تواند محمل خوبی باشد برای ارسال و انتقال اطلاعات مفیدی

که در شکل و فرم مورد توجه مخاطب تولید شده و گوینده یا مجری توانایی آن را اجرا کرده است. به این ترتیب می‌توان به داشتن رادیویی محبوب و موفق یعنی رادیویی با هویت عالی و مطلوب در میان مخاطبان مباحثات کرد.

## منابع و مآخذ

- جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱). *هویت اجتماعی*. ترجمه تورج یاراحمدی. تهران: تیراژه.
- خجسته، حسن. (۱۳۸۰). «نامگذاری برنامه‌های رادیو». *درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو*. ویرایش دوم. تهران: تحقیق و توسعه رادیو.
- رودین، ریچارد. (۱۳۸۴). «آرم ایستگاه‌های رادیویی». ترجمه زهره جنابی. *مجله رادیو*. ش ۲۸.
- شاه‌میوه اصفهانی. (۱۳۸۲). *پژوهشی در جلوه‌های موسیقایی هنر تلاوت*. اصفهان: بوستان فدک.
- (۱۳۸۱). «شعارهای مورد استفاده ایستگاه‌های رادیویی در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰». *مجله رادیو*. ش ۱۵.
- گودرزی، محسن و دیگران. (۱۳۸۵). *راز مانا*. تهران: گام نو.

- Bruke, P. (1991). "Identity Prosses And Social Stress" *American Sociological Review*, Vol. 56(6).

- Giddens, A. (2001). *Sociology*. Ca,bridge: Polity Press.

---

## اصول و قواعد نوشته‌های رادیویی

---

در میان اصحاب رادیو همیشه دغدغه‌هایی درباره چستی، چرایی و چگونگی و اهمیت عوامل و عناصر یک برنامه رادیویی وجود داشته و دارد. هر چه بر عمق و گستره دانش نظری و توان فنی آنها افزوده می‌شود این دغدغه‌ها تبدیل به پرسش‌هایی روشن می‌شود؛ به طوری که کارشناسان و اهل نظر حوزه‌های تحقیقاتی و علمی را آماده پاسخگویی‌های محققانه می‌کند. یکی از این پرسش‌ها مربوط به نوشته‌های رادیویی است که اصطلاحاً در این رسانه به آن «متن» گفته می‌شود (متن معنایی بسیار وسیعتر از نوشته دارد). معیارهای یک نوشته (متن) برای این که رادیویی باشد، چیست؟ چه تفاوتی میان یک نوشته رادیویی با دیگر نوشته‌ها وجود دارد؟ یک نویسنده را چه وقت می‌توان نویسنده رادیویی نامید؟

برخی از این سؤال‌ها معطوف به تفاوت‌های اساسی میان رسانه‌هاست. در حقیقت هر نوع رسانه دارای ماهیتی است که از لحاظ جوهر و ذات با

دیگر رسانه‌ها متفاوت است. از این رو استفاده صحیح از آن نیازمند توجه به ضرورت‌های ذاتی و در حقیقت باید‌های هستی‌شناسی آن است. اولین اقدام عملی در این باره به سال‌های ۱۳۷۸ و ۱۳۷۹ برمی‌گردد که جلساتی با شرکت نویسندگان، ویراستاران و برخی صاحب‌نظران رادیو تشکیل شد تا معیارهای زبان رادیو طی محاجات و مباحثات رودرروی کارشناسان استخراج شود. حاصل آن جلسات معیارهای چهارده‌گانه‌ای بود که مقدمه‌ای برای مباحث تحقیقاتی آینده شد.<sup>۱</sup> در مرحله بعد اداره کل پژوهش‌های رادیو در حوزه محققان ادبیات و زبان‌شناسی برای برگزاری یک هم‌اندیشی، فراخوان مقاله داد که نتیجه آن کتابی است مشتمل بر ۲۸ مقاله که با عنوان **زبان و رسانه؛ با گرایش به زبان فارسی و رادیو** به چاپ رسیده است. در مقدمه این کتاب اهداف کلی این هم‌اندیشی به شرح زیر آمده است:

- تبیین نسبت زبان با رسانه‌های جمعی با تأکید بر زبان فارسی و رسانه رادیو

- طرح مباحث نظری کلی درباره زبان و رسانه که از لوازم بحث‌های عینی و مصداقی است

- تبیین وضع زبان فارسی در صداوسیما و نقد این زبان با تأکید بر رادیو

- تبیین اصول و معیارهای نویسنده در رادیو و نیز متن رادیویی

---

۱ برای اطلاع ر.ک به خجسته، حسن. مقاله «نویسندگی در رادیو و اصول نوشتارهای

رادیویی»، **تاملاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو**، اداره کل پژوهش‌های رادیو

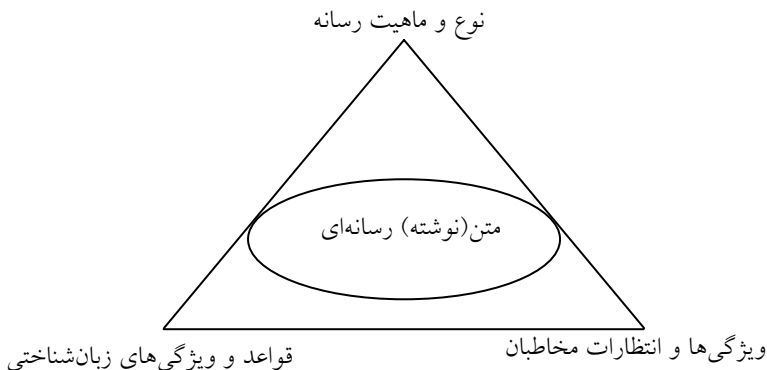
- بررسی زبان معیار با تأکید بر زبان معیار فارسی و موارد کاربرد آن در رادیو
- بررسی کاربرد گونه‌های زبانی غیرمعیار در صداوسیما
- توجه به پیشینه و قدمت زبان فارسی و لزوم حفاظت از آن در عین گسترش و غنی‌سازی برای کاربردهای امروزی
- نگاه جامعه‌شناختی به زبان رسانه‌ای جمعی با تمرکز بر رادیو
- پرداختن به قالب‌های زبانی پرکاربرد در رسانه‌های جمعی
- طرح مباحث کلی زبانی که آشنایی با آنها لازمه تولید برنامه رادیویی است

هر متن (نوشته) در دنیای رسانه حداقل تحت تأثیر سه عامل قرار دارد:

الف: نوع و ماهیت رسانه

ب: قواعد و ویژگی‌های زبان‌شناختی

ج: ویژگی‌ها و انتظارات مخاطبان



به استناد این سه عامل مؤثر بر نوشته‌های رسانه‌ای، خصوصاً با توجه به عامل «نوع و ماهیت» رادیو، برای متن (نوشته) رادیویی دو اصل مطرح شده است: (خجسته، ۱۳۸۴: ۱۲۵-۱۱۹)

### **اصل اول: تفسیرناپذیر اما تفسیرساز**

اگر از درون رادیو و نوشته به مخاطب نگاه کنیم، متن رادیویی برخلاف متن تلویزیونی تفسیرناپذیر است. یعنی این که برنامه‌ساز رادیویی نمی‌تواند متن برنامه را تفسیر کند، بلکه این مخاطب است که با تخیل خود آن را تفسیر می‌کند؛ در صورتی که مخاطب تلویزیون متن را همراه نمادهای بصری دریافت می‌کند. در واقع این نمادها تفسیر خود را بر مخاطب تحمیل می‌کنند. این همان تقسیم‌بندی مک لوهان از رسانه سرد و گرم است.

### **اصل دوم: تقطیع در عین پیوستگی**

رادیو به دلیل ویژگی‌های ذاتی و ماهیتی و قواعد و عناصر زبان‌شناختی و شرایط محیطی مخاطبان، همواره در معرض قطع ارتباط قرار دارد، زیرا مخاطبان از طریق یک حس با رادیو رابطه برقرار می‌کنند، در صورتی که عوامل محیطی هر لحظه می‌توانند در این ارتباط تراحم جدی ایجاد نمایند و ارتباط را حتی برای لحظاتی قطع کنند. با توجه به این نقطه ضعف رادیو، نوشته و متن رادیویی باید به گونه‌ای باشد تا در صورت قطع‌های مکرر ارتباط و با هر بار ایجاد ارتباط دوباره، مخاطب بتواند مفهوم و معنای پیام را دریافت نماید. بر اساس این اصل لازم است هر برنامه‌ساز در فاصله‌های کوتاه حداکثر ۵ تا ۸ دقیقه‌ای بتواند پیام کاملی به مخاطب ارائه کند. دیگر

دقایق برنامه نیز ضمن پیوستگی با یکدیگر باید مستقل از هم باشند تا اتفاق گریزناپذیر قطع ارتباط، بر رضایتمندی شنونده لطمه‌ای وارد نکند.

بعد از اولین مرحله تبیین چیستی زبان رادیو که خوشبختانه قدم‌های بسیار خوبی برداشته شد، تا پائیز سال ۱۳۸۵ که مباحث جدیدی شروع شد، اصحاب رادیو به تکمیل و تقویت حوزه‌های نظری این رسانه مشغول بودند. اصولاً مطالعات نظری درباره رادیو در مقایسه با دیگر انواع رسانه، بسیار اندک است به طوری که می‌توان ادعا کرد فقر مطلق در این مورد حاکم است. از این رو طی این مدت تقویت حوزه نظری رادیو در بخش پژوهش‌های رادیو مورد تأکید قرار گرفت. این عمل نه تنها موجب رواج بحث‌های نظری و تئوریک در رادیو شد، بلکه در حوزه‌های علمی و دانشگاهی آثار مثبت آن پدیدار گشت. ایجاد دو گرایش نویسندگی و تهیه‌کنندگی رادیو در دانشکده صدا و سیما و اقبال دانشجویان و اساتید دانشگاه‌های مختلف به موضوع رادیو در پایان‌نامه‌های رشته‌های گوناگون از قبیل زبان‌شناسی، هنر، مدیریت و ارتباطات، از دیگر نتایج این مطالعات نظری بود. گسترش این مطالعات به حوزه نویسندگی رادیو سبب تشکیل جلساتی شد که موضوع این بحث قرار گرفته است.

دومین دوره جلسات نویسندگی با حضور تعدادی از نویسندگان، ویراستاران، برنامه‌سازان و علاقه‌مندان تشکیل شد. تفاوت جلسات این دوره با جلسات قبلی فقط در افزایش دانش نظری نبود، بلکه وجود تجربه‌ای مبتنی بر این دانش سبب بروز دیدگاه‌های مختلف و گاهی متضاد در لایه‌های عمیق‌تری از بررسی متون و نوشته‌های رادیویی شد. در حقیقت

در این دوره تلاش بر این قرار گرفته بود تا با تکیه بر یافته‌های گذشته به مرحله دیگری از شناخت معیارهای متن (نوشته) رادیو یا زبان رادیو وارد شوند. موضوع اساسی در این میان وجود تفاوت بارز و آشکار میان یک نوشته رادیویی با دیگر نوشته‌ها بود. این تفاوت در میان صاحب‌نظران رادیو بیش از هر زمان دیگر روشن شده بود، زیرا رادیو تابع اصلی شنیداری است و این اصل چیزی نیست جز سلسله‌مراتبی از صداها. این سلسله‌مراتب در حقیقت لایه‌هایی از صداها را رویدادها در رادیو است که خود بر دو بنیاد دیگر قرار دارد:

۱. حذف و تصفیه صدا

۲. تنظیم و هدایت صدا

قبلاً در یک دسته‌بندی از انواع نوشته و منبع مکتوب، تفاوت میان یک نوشته رادیویی با دیگر نوشته‌ها و متون مکتوب به این شرح بیان شده بود:

- منبع مکتوب برای مطالعه یا نوشته‌های بصری<sup>۱</sup>

- منبع مکتوب برای قرائت یا نوشته‌های خواندنی<sup>۲</sup>

- منبع مکتوب برای شنیدن یا نوشته‌های شنیداری<sup>۳</sup>

درحقیقت منبع اول برای رسانه صرفاً دیداری تهیه می‌شود یا قابل استفاده در این نوع رسانه است. نوع نوشته اول فقط با چشم دیده و درک می‌شود، درست همانطور که ما در فعالیت‌های روزانه به مطالعه متون

1. Visual Writing
2. Reading Writing
3. Aural Writing

مختلف از طریق نگاه کردن می‌پردازیم. اما نوع دوم نوشته در حضور دیگران با صدای بلند قرائت شده، یا برای اطلاع آنها خوانده می‌شود. این نوشته‌ها اغلب رسمی‌تر از آن هستند که بتوان تغییری در آنها ایجاد کرد، مانند شعر، بیانیه یا مقاله ادبی. اما اگر این متون رسمی نباشند در هنگام قرائت با صدای بلند مجازیم برای تسهیل قرائت و فهم مخاطب در آنها تغییراتی ایجاد کنیم. یکی از دلایل عمده این تغییرات، وجود فاصله زمانی میان کتابت با قرائت است. به تعبیر ارسطو در متن نوشتاری معنا حاضر نیست، زیرا زمانی که خواننده مشغول قرائت نوشته است چون گفت‌وگو میان خواننده و نویسنده ممکن نیست، همیشه میان آن دو، فاصله‌ای وجود دارد. گفتار نیز برخلاف نوشتار در زمان حال اتفاق می‌افتد و در آن رابطه مستقیم و دوسویه میان گوینده و شنونده برقرار نیست، زیرا رابطه دیالکتیکی جدیدی که بین خواننده متن و محیط ایجاد می‌شود کاملاً متفاوت با هنگام کتابت متن است. به همین جهت بسیاری از نوشته‌ها و متون در هنگام قرائت از حیث شیوه بیان و گفتار تغییر می‌کنند. شاعران در هنگام قرائت شعر خود بعضی ابیات یا مصرع‌ها را بیش از یک بار می‌خوانند یا با حرکات سر و دست رابطه جدیدی در بین متن و محیط ایجاد می‌کنند. این امر ناشی از آن است که اصل این نوع نوشته را نمی‌توان تغییر داد و لذا با افزودن عناصر زبانی و یا متون (در مفهوم زبان‌شناسی) دیگری به نوشته یا متن اولیه میان محیط و نوشته‌ای که قرائت می‌شود رابطه معنادار جدیدی به وجود می‌آوریم.

اما نوشته رادیویی که از نوع سوم است، به مراتب مشکلات بیشتری دارد، زیرا نوشته رادیویی برای شنیدن است و نه گفتن؛ چون در زبان گفتاری بین گوینده و شنونده ارتباط مستقیم دوسویه وجود دارد ولی بین گوینده رادیو و مخاطب ارتباط یک‌سویه، و بنابراین گوینده رادیو نمی‌تواند از زبان بدنی برای تکمیل معنایی نوشته در صورت ضرورت استفاده کند.

با توجه به این مباحث، حرکت دوم پژوهشی رادیو برای تبیین و تفسیر عمیق‌تر از نوشته و زبان رادیو، برخی سؤالات جدید را که در ذیل اشاره شده است در کنار پرسش‌های قبل مورد بررسی قرار داد:

- ساختار متن (نوشته) رادیویی چیست؟

- چه تفاوتی میان ساختار این نوشته با ساختار نوشته دیگر رسانه‌ها وجود

دارد؟

- آرایه‌های نوشته‌های رادیویی چگونه است؟ چه تفاوت‌هایی میان آنها با

آرایه‌های دیگر متون وجود دارد؟

- اصول و قواعد نویسندگی رادیو و نوشته‌های رادیویی چیست؟

- آیا در میان نوشته‌های موجود قادر به تقسیم‌بندی آنها بر اساس

سبک‌های خاص رادیویی هستیم؟

- چه رابطه‌ای میان قالب و فرم یک برنامه رادیویی با متن و نوشته

رادیویی وجود دارد؟

مجموعه این سؤالات و پرسش‌های فرعی دیگر همراه یافته‌های نظری

قبلی و قواعد مسلّم زبان فارسی که در جلسات مورد اشاره قرار می‌گرفت،

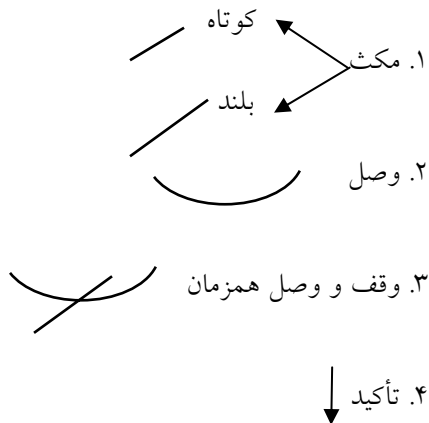
موجب شد که اعضای جلسه بر موضوع تفاوت ساختار و شکل متن و

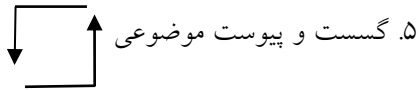
نوشته رادیویی با دیگر انواع نوشته‌ها- که قبلاً به تقسیم‌بندی آن اشاره شده

است- متمرکز شوند. هدف این بود: اگر نوشته‌ای بدون حضور نویسنده در اختیار تهیه‌کننده رادیو قرار گرفت، او بتواند متن را با همان منظور و احساسی که نویسنده نوشته در برنامه به وسیله گوینده به اجرا بگذارد. از این جهت اعضای جلسه بر تفاوت فرم و شکل نوشته رادیویی با دیگر نوشته‌ها تأکید داشتند. با این ملاحظه که بتوانند:

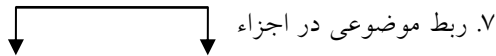
الف- خلأ معنایی ناشی از فاصله زمانی میان کتابت تا قرائت را تا حد ممکن کاهش دهند.

ب- عناصر زبانی بدنی و ارتباطاتی را نیز به نحوی در نوشته وارد کنند. برای آن که گوینده و تهیه‌کننده بتوانند متن را مطابق منظور نویسنده قرائت کنند، پیشنهاد شد در مرحله اول علائم سجاوندی خاص رادیو طراحی شود. در واقع این اولین تفاوت مهم شکلی یک نوشته رادیویی با نوشته‌های دیگر رسانه‌ها یا دیگر انواع نوشته محسوب می‌شد. برای این منظور علائم زیر پیشنهاد شد:





۶. ی نکره ی ، ی مصدری

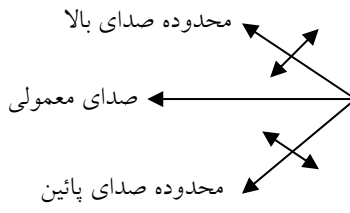


ادامه مباحث حاکی از این بود که این علائم کافی نیست و بیشتر درون متنی است و توجه به نسبت اجزاء داخل متن دارد. در صورتی که لازم است نسبت نوشته و متن با بیرون از آن در نظر گرفته شود. در غیر این صورت رابطه معنادار لازم میان نوشته شنیداری و شنونده آن برقرار نمی‌شود. از این جهت عناصر بیرونی که برخاسته از زبان احساس و عاطفه و تعیین‌کننده شکل گفتار است مورد بحث قرار گرفت که اهم آنها به شرح زیر است: حسن و حالت گفتار، سرعت و میزان آن، لحن، برد و بلندی صدای گوینده و همچنین میزان و درجه تأکید.

نگرانی شدید برخی از اعضای جلسه در این بود که نوشته رادیویی اگر دارای علائم زیادی باشد، خواندن آن سخت خواهد شد. به هر صورت علائم زیر که سعی شده ساده و قابل‌درک و - از همه مهمتر - قابل اجرا باشد، پیشنهاد گردید.

همانطور که در قبل عنوان شد، می‌توان علامت « ↓ » روی کلمه مورد نظر برای تأکید گذاشت. در صورت لزوم برای تأکید بیشتر می‌توان از

ترکیب دو فلش « $\Downarrow$ » یا علامت رعد و برق « $\swarrow$ » استفاده کرد. بلندی و کوتاهی صدا را نیز با این علامت می‌توان کنترل کرد:



برای مثال:

مجرى | سلام / سلام / با شما هستم! سلام /  
 اما برای نمادهای حس و لحن علائم زیر پیشنهاد شده است:

۱. غم و اندوه: « $\frown$ »

۲. اعتراض:  $\sim$

۳. کنایه و تمسخر:  $\zeta$

۴. تعجب:  $\bigcirc$

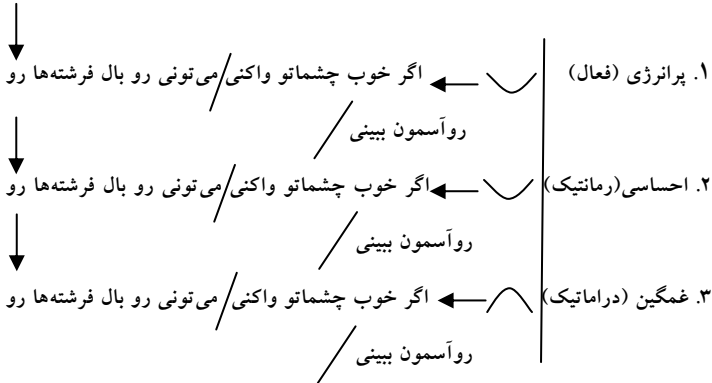
۵: ترس و دلهره:  $\text{⋈}$  یا  $\text{⋈}$ .

۶: حق به جانبی. یا  $\text{>}$ .

بطور مثال: مجرى | ایستادن تا به تو اقتدا کنن /  
 مجرى | قریون بزرگیت /

در پیشنهاد بعدی علائم ترکیبی است. بطور نمونه چگونگی خواندن

یک سطر را با سه لحن و بردهای مختلف نشان می‌دهیم:



البته زمینه پیشنهادها وسیع‌تر از آنچه که نوشته شده، آمده است. برای مثال، برخی اعضای جلسه معتقد بودند که در نوشته‌های رادیویی علائم سجاوندی را باید در آغاز جمله قرار داد. بطور مثال علامت سؤال یا علامت تعجب باید در اول جمله قرار گیرد تا گوینده بتواند حس لازم را قبل از قرائت متن در خود یا در کلام خود ایجاد نماید.

مجموع پیشنهادهای اعضای جلسه را می‌توان به دو گروه عمده تقسیم

کرد:

### الف: الزامات درون متنی رادیو

۱. پرهیز از ارائه اطلاعات زائد و بیش از حد ضرورت در متن‌های رادیویی (عدم تراکم و انباشتگی اطلاعات متن واحد).

۲. جلوگیری از ازدحام اصطلاحات و تعابیر و واژگان خاص در متن واحد که موجب آشفتگی ذهن مخاطب می‌شود.

۳. توجه به انتقال تدریجی اطلاعات در متن رادیویی.

۴. پرهیز از عبارت‌پردازی‌های بی‌مورد و زیاده‌گویی‌های ملال‌آور.

۵. پرهیز از به‌کارگیری جملات بلند (نزدیک‌بودن مبتدا و خبر در هر جمله) و دقت در ساده‌گویی.
۶. توجه به سیر آغاز و انجام برنامه در نگارش متن.
۷. توجه به قابلیت‌ها و توانایی‌های گوینده در نگارش متن.
۸. نزدیک‌کردن زبان متن رادیویی به زبان مردم.
۹. بهره‌گیری مناسب از صنایع ادبی و فنون بلاغی و آرایه‌های درخور فهم مخاطب در متن‌ها.
۱۰. رعایت انسجام و پیوستگی و توازن در اجزای متن رادیویی.
۱۱. رعایت مدارج گفتار در متون رادیویی و ملاحظه سطح مخاطب.
۱۲. توجه به موسیقی کلام و ریتم متناسب با موقعیت در نوشتار رادیویی.
۱۳. مراقبت در به‌کارگیری کلمات یا آواهای متشابه و متنافر در متن رادیویی که موجب بدفهمی مخاطب یا گوینده نشود.
۱۴. پرهیز از تتابع افعال و تتابع اضافات که نوعی درازنویسی یا تعلیق بیجا تلقی می‌شود و با طبیعت گفتار شفاهی چندان سازگار نیست.
۱۵. توجه در به‌کارگیری ارقام و کمیت‌های عددی در متن رادیویی.
۱۶. توجه به زیبایی و جذابیت جمله شروع در متن‌های رادیویی و ایجاد انگیزه و علاقه در مخاطب برای پی‌گیری متن.
۱۷. رعایت قواعد دستور زبان فارسی معیار (متناسب با رسانه شنیداری و گفتار شفاهی) در متون رادیویی.

۱۸. عدم استفاده از واژگان و ترکیبات زبانی مهجور و دور از ذهن مخاطب (در نظر گرفتن میانگین سطح سواد مخاطبان).

۱۹. رعایت امانتداری در نگارش (حتی‌الامکان نقل مطالب با ذکر مأخذ باشد).

۲۰. دقت در اختصاصات نگارش گفت‌وگوی نمایشی (دیالوگ) همچنین مونولوگ‌های نمایشی و روایی در متون رادیویی.

۲۱. پرهیز از اندیشه‌های انتزاعی در گفتار رادیویی، (بوئزه در برنامه‌هایی که مباحث نظری را بیان می‌دارند؛ مانند مفهوم عدالت، خوبی، بدی، عشق، حقیقت و...).

### ب: الزامات بینامتنی رادیو

واژه «بینا متن» را اول‌بار جولیا کریستوا در مفهوم و معنای وابستگی متقابل متون مطرح کرد. این متخصص معناشناختی در اواخر دهه ۶۰ میلادی با طرح این واژه در روابط میان متن‌ها - به ویژه در یک کار- نگاه جدیدی به وجود آورد.

در جلسات بررسی ویژگی‌های متن یا نوشته و یا به تعبیری دیگر زبان رادیو به چگونگی و نوع تأثیر عوامل بینامتن نیز توجه شد. از این جهت بر روی هفت عنصر که مبین احساس در گفتار است به شرح زیر تأکید می‌شد:

الف: آهنگ بیان (استفهامی، انکاری، خبری، معلق و خیزان، افتان،...).

ب: حس و حالت (غمگین، شاد، هیجانی، حماسی، عزادارانه،...).

ج: لحن (صمیمی و دوستانه، پدرانانه، مادرانه، معلم‌وار، خطاب‌آمیز،...).

د: سرعت (تند، کند، ملایم، خیلی تند،...).

ه: برد یا بلندی (شدت) (ضعیف، قوی، عادی،...).

و: تکیه و تأکید (فشار صوتی بر روی هجایی از کلمه یا تمام کلمه).

ز: تقطیع و فاصله‌گذاری (درنگ‌ها و مکث‌های گوینده در فواصل

جملات و متن).

اگر ادعا شود نوشته و متن رادیویی علی‌رغم ظاهر ساده، بسیار سخت و پیچیده است، سخن‌گزافی نخواهد بود. گفتار شنیداری که خاصّ رادیو است، نیازمند درونی‌کردن انواع بینامتن‌هایی است که بتواند ضعف تفسیرناپذیری متن را به حداقل برساند و تفسیرسازی متن را در حد متناسب حفظ کند، در غیر این صورت ممکن است میان معنای پیام ارسالی از رادیو با معنای ساخته‌شده به وسیله مخاطب، تفاوت زیادی وجود داشته باشد.



---

## موسیقی در رادیو و فلسفه شنیدن

---

اگر هنر موسیقی عمری به بلندی عمر بشر دارد، چگونه شنیدن آن در هر دوره و زمانی معطوف به ابزار و وسایل و تجهیزات پیرامونی بوده است. شاید تا قبل از اختراع رادیو در غرب کلیساها از مهمترین مراکزی بودند که مردم می‌توانستند موسیقی را از آن مکان بشنوند. اختراع انواع تجهیزات الکتریکی و الکترونیکی، شنیدن موسیقی را برای علاقه‌مندان آن تسهیل کرد و از جهت کمی و کیفی تغییرات مهمی در ساختار رابطه موسیقی و شنوندگان ایجاد کرد. این تغییرات عبارتند از:

- شنیدن موسیقی درغیاب کارگزار آن، اعم از گروه نوازنده و خواننده
- شنیدن موسیقی درخلوت و در محیطی کاملاً شخصی و خصوصی
- شنیدن موسیقی در هر مکان و در هر زمان به دلخواه
- تغییر در چگونگی موسیقی و کیفیت شنیدن آن

این تغییرات در نوع شنیدن، موجب تأثیرات و تغییرات گوناگونی در حوزه موسیقی و فلسفه و کارکردهای آن شده است و متقابلاً بر روی نوع و چگونگی شنیدن - چه از حیث ادوات و تجهیزات برای شنیدن و چه از

جهت نوع رابطه‌ای که شنونده با موسیقی برقرار می‌سازد- تأثیر گذاشته است.

در این میان برای رادیو باید نقش ویژه و استثنایی قائل شد. رادیو در هر چهار حوزه تأثیر فوق‌العاده‌ای داشته و تأثیر بسیاری نیز پذیرفته است. تعدد شبکه‌های رادیویی در دنیا که فقط موسیقی پخش می‌کنند، نشانه کوچکی از این تأثیر است. به علت استقبالی که از این نوع رادیو شد، شبکه‌های تلویزیونی پخش موسیقی با عنوان کلی MTV آغاز به کار کردند.

اگر حضور رادیو وسعت کمی بی‌نهایتی در تعداد شنونده ایجاد کرده است، اما تأثیر اساسی و تقریباً مغفول آن تغییر کیفیت شنیدن است. این تغییر ناشی از کارکرد ذاتی رادیو و در نتیجه امری ذاتی- و نه عرضی - است. بنابراین شناخت این تغییر برای سه گروه ذینفع ذیل بسیار مهم است:

الف- مدیران، برنامه‌ریزان و تولیدکنندگان رادیو

ب- موسیقیدانان و کارگزاران حوزه موسیقی

ج- علاقه‌مندان و شنوندگان موسیقی از رادیو

پخش موسیقی از رادیو و ایجاد تغییر در کمیت و کیفیت شنیدن، فلسفه موسیقی را نیز تحت تأثیر قرار داده است. قبل از این که به تغییرات در شنیدن موسیقی و تأثیرات متقابل میان رادیو و فلسفه موسیقی از این منظر بپردازیم، با اشاره‌ای کوتاه به فلسفه موسیقی نشانه‌های تغییر در حوزه کاربری و کاربرد موسیقی در رادیو را بهتر می‌توان دریافت.

فارابی در مقالات اوّل کتاب **موسیقی کبیر** با عنوان «از مدخل صنعت موسیقی» بعد از توصیف موسیقی و صنعت آن و استعدادهای لازم برآن، از

سه نوع غایت موسیقی سخن به میان می‌آورد: «یکی آن است که از شنیدنش در نفس لذت و فرح و آسایش حاصل می‌شود و بیش از این تأثیری در نفس ندارد؛ دوم آن است که، علاوه بر این، در نفس تخیلات و تصوراتی پدید می‌آورد و اموری را محاکات می‌کند که در نفس منقوش می‌سازد و حال آنها حال تمثال‌ها و تزئیناتی است که به چشم می‌توان دید. برخی از آنها تنها منظری خوش در باصره پدید می‌آورند و برخی دیگر، علاوه بر این، همچون تمثال‌های قدیم، هیئت اشیاء و انفعالات و آثار خلق و خوی آنها را محاکات می‌کنند؛ نوع سوم لحنی است ملهم از انفعالات و احوال نفسانی لذت‌آور یا رنج‌رسان به جانوران، چه انسان و دیگر حیوانات صاحب صوت، در حال لذت یا رنج، به طبع اصواتی برمی‌آورند و این اصوات غیر از علایم صوتی است که حیوانات برای خبردادن از برخی امور میان یکدیگر ردّ و بدل می‌کنند.»

به‌طورکلی از آنجا که فلسفه موسیقی نوعی فلسفه مضاعف (نظیر فلسفه هنر، دین و...) می‌باشد، نگاهی از بیرون به حوزه موسیقی دارد. از این جهت ممکن است اهل موسیقی با آن چندان آشنا نباشند. موریس لورو در این‌باره می‌نویسد: «اگر کسی از ما بپرسد که هدف موسیقی چیست، در پاسخ خواهم گفت: چون فقط موسیقیدان هستم از آن بی اطلاع.» (لورو، ۱۳۷۰: ۱۴)

به‌علاوه فلسفه موسیقی نظیر تمامی فلسفه‌های مضاعف وارد مباحث هنجاری نیز می‌شود. به عنوان مثال در دایرةالمعارف اینترنتی ویکی پدیا فلسفه موسیقی عبارت است از: «بحث درباره اینکه «چرا» و «چگونه» موسیقی می‌تواند برای کنترل احساس به‌کار رود؟ هرچند این امر یک نتیجه

غیرمستقیم برای هر موسیقیدانی است، هدف فلسفه کشف و یافتن یک شیوه منطقی و نسبتاً علمی برای تعیین آن است که «چگونه» یک هنرمند می‌تواند احساسات شنوندگان را به هدفمندی و تفکر بیشتر هدایت و راهنمایی کند. این دایرةالمعارف در انتها می‌افزاید: «فلسفه موسیقی درباره خود موسیقی نیست، بلکه درباره کاربرد موسیقی به‌عنوان وسیله‌ای برای کنترل احساسات است.» (www.wikipedia.com)

در یک مراجعه دیگر به پایگاه‌های اینترنتی درباره همین موضوع، فرصتی برای آشنایی با فلسفه موسیقی در دو کلیسا وابسته به فرقه‌های ادونتیست و اوانجلیست پیش آمد. مقایسه آنچه تحت عنوان فلسفه موسیقی کلیسایی در میان این دو فرقه وجود دارد و معیارهایی که چه به عنوان موسیقی مطلوب تعیین شده و یا اصولی که برای اجرا در نظر گرفته شده است، اهمیت و مطالعه اساسی بر روی فلسفه موسیقی و کارکردهای مطلوب یا موردانتظار را بیش از پیش روشن می‌کند.

### فلسفه موسیقی کلیسایی ادونتیست

کلیسای ادونتیست‌ها که وابسته به فرقه‌ای از مسیحیان معتقد به امکان ظهور حضرت مسیح و قیامت در هر لحظه است، در فلسفه موسیقی خود اعلام کرده که موسیقی باید:

- یادآور شکوه و عظمت خدا باشد و به انجام عبادت قابل قبولی کمک کند.

- موجب تعالی و خلوص اندیشه هر فرد مسیحی شود.

- نفوذ اثربخشی بر فرد مسیحی داشته باشد، تا خصوصیات مسیح را در زندگی و در رابطه با دیگران به کار بندد.
  - از متنی استفاده کند که با کتاب مقدس هماهنگ باشد.
  - بین پیام مبتنی بر متن و موسیقی سازگاری ایجاد نماید و از اختلاط کفر و دین اجتناب کند.
  - از کارهای نمایشی و مغرورانه پرهیز کند.
  - کلامی که پیام متن را ارائه می‌دهد بر موسیقی خود، مقدم بدارد، لذا صدای موسیقی همراه متن، نباید بر کلام غلبه داشته باشد.
  - میان عناصر احساسی، عقلانی و معنوی موازنه ایجاد کند.
  - مناسب مکان، زمان و حضاری باشد که به این دلیل فراهم شده است.
- این اصول باید راهنمای کارآمدی در انتخاب و استفاده از موسیقی در رفع نیازهای گوناگون کلیسا باشد. انواع عمده موسیقی نظیر: جاز، راک و دیگر انواع موسیقی که مربوط به این نوع می‌شود، از نظر کلیسا با این اصول ناسازگار است.

### **فلسفه موسیقی اوانجلیست**

- اوانجلیست‌ها معتقدند: رستگاری و نجات در اثر ایمان به دست می‌آید و نه اعمال نیک. مطالب فلسفه این فرقه مسیحی موسیقی انتخابی باید:
- شنوندگان را به حضرت عیسی و راه و رسم او هدایت کند.
  - راهی برای ارائه پیام‌های مبتنی بر کلام خدا بگشاید، موجب تداوم توجه و تضرع به درگاهش باشد و یا پاسخی از شنندگان درباره کلام خداوند دریافت کند.

- به‌وسیله کسانی اجرا شود که با پیام‌هایی که ارائه می‌دهند، سازگار باشند.  
 - وسیله‌ای در جهت تأثیر عمیق حقیقت انجیل باشد، تا الهام‌بخش  
 تغییرات مثبت زندگی آینده باشد.

- در یک برنامه ریزی دقیق و رفتار منظم ارائه شود.  
 - ساده و آهنگین بدون تأکید بر نمایش فردی باشد.  
 - مقدم بر وعظ کلامی همراه با تأکید بر زمان معین باشد.  
 - تضرع و لابه به درگاه خدا با حفظ موازنه میان احساس و عقلانیت باشد.  
 - در میان قاطبه مخاطبان یا شنوندگان، قابل درک و دارای معنا باشد.

با تمام این اوصاف و علی‌رغم تمامی تفاوت‌هایی که میان فلسفه موسیقی دو کلیسای فوق‌الذکر وجود دارد، در یک نگاه کلی و در مقایسه با رادیو موسیقی‌ای که در کلیسا و یا در هر محفل و حضوری شنیده می‌شود، می‌تواند فلسفه‌ای متفاوت با موسیقی‌ای که از رادیو پخش می‌شود، پیدا کند. همانطور که در بیان فلسفه موسیقی کلیسا روشن است، فلسفه موسیقی و شنیدن حضوری آن برای تقویت ایمان دینداران است و لذا از این جهت بایدها و نبایدهای خاصی در پی دارد. بر همین قیاس این سؤال مطرح می‌شود که فلسفه شنیدن موسیقی در رادیو چیست؟ آیا تفاوتی میان فلسفه پخش و شنیدن موسیقی از رادیو، با فلسفه موسیقی به‌طور کلی و یا فلسفه موسیقی در مراکز گوناگون از جمله کلیساها که همانند یک رسانه عمل می‌کنند، وجود ندارد؟ این سؤال بالاخص آنگاه جلوه بیشتری می‌یابد که به این مهم توجه نماییم که موسیقی پدیده‌ای است، که اصالتاً و بدو فقط باید شنیده شود؛ به بیانی دیگر آنچه عنصر ذاتی موسیقی را می‌سازد صداست و

نه تصویر. لذا امر شنیدن بدون تردید برای هر کارگزار رادیویی مهم و شاید بتوان گفت تأثیرگذارترین مسئله است.

### فلسفه موسیقی در جامعه

دیرپایی موسیقی به عنوان انتزاعی‌ترین هنر بشری در جامعه، از یکسو مرهون فلسفه و کارکردش در سطوح مختلف خرد (فردی و روانی) و میانی (گروه‌های اجتماعی به معنای عام) و کلان (سطح ساختاری و ملی) و در حوزه‌های مختلف اجتماعی (انسجام، تعهد و...) و فرهنگی (شناخت، معرفت و...) و سیاسی (بسیج و...) و اقتصادی (نوع ارتباط و استفاده از محیط و...) است. اگر با دقت نگاهی به جامعه خود بیندازیم، می‌توانیم وجود انواع و اقسام موسیقی را دریابیم. فارغ از کمیت و کیفیت موسیقی موجود می‌توانیم بپرسیم که فلسفه وجودی و کارکرد موسیقی در جامعه امروز ما چیست؟ در پاسخ به این سؤال به‌طور کلی می‌توان موارد زیر را به عنوان فلسفه موسیقی در جامعه امروز بیان کرد (مقتدر، ۱۳۷۷: ۲۸-۲۷):

- موسیقی وسیله‌ای برای انتقال نوعی پیام است.
- یکی از عناصر هویت ملی و شناخت آن است.
- وسیله‌ای برای تسهیل تفهیم و تفهّم است.
- گاهی در نقش یک نماد در جامعه است.
- موسیقی به انواع کلام مخصوصاً به مضمون آواها کیفیت بیانی تأثیرگذاری می‌بخشد.
- موسیقی وسیله‌ای برای تهییج عواطف و احساسات است.

- در بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی و هنری به صورت امری زمینه‌ای حضور دارد، مانند: رژه نظامی، فعالیت‌های جمعی برای برگزاری مراسم شادی یا غم، فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی.

- وسیله‌ای برای گذران وقت و پرکردن اوقات فراغت.

- گاهی وسیله‌ای برای کسب لذت و حظّ سمعی است.

- برای مخاطبان رسانه رادیو، گاهی مانند یک همراه و دوست ظاهر می‌شود.

آنچه برای رادیو و کارگزاران آن قابل توجه است، دلیل و فلسفه شنیدن و چگونگی شنیدن موسیقی در رادیو به وسیله شنوندگان است. در پاسخ به این سؤال پیش از هر چیزی باید میان واژه‌های شنیدن و گوش دادن تمایز نهاد. این دو اصطلاح که در زبان فارسی دارای معانی متفاوتند و عموماً سهواً به جای یکدیگر به کار می‌روند، در عربی معادل سماع و استماع هستند.

بر مبنای دو مفهوم فوق‌الذکر می‌توان گفت شنوندگان رادیو، موسیقی را چهار نوع می‌شنوند. البته هر یک از آنها به وضعیت شنونده در زمان شنیدن و دلایل و انگیزه‌های او همچنین قدرت جذب و تأثیرگذاری آنچه پخش می‌شود مربوط است. این چهار نوع عبارتند از (میلر، ۱۳۷۵: ۱۱):

- گوش کردن بدون توجه یا شنیدن

- گوش کردن احساساتی

- گوش کردن با هیجان

- گوش کردن ادراکی

**شنیدن یا گوش کردن بدون توجه:** گاهی شنونده فقط صدای رادیو را همراه دارد بدون آن که به آنچه پخش می‌شود توجهی داشته باشد. درباره انواع موسیقی که از رادیو پخش می‌شود، همین وضع می‌تواند وجود داشته باشد. اگر چه در برخی مواقع قصد تهیه‌کننده این نیست که موسیقی همه توجه شنونده را جلب کند، بلکه منظور آن است که به عنوان زمینه‌ای راهگشا و تسهیل‌کننده ارتباط میان مخاطب و کلام باشد. در این حال ارتباط شنونده با موسیقی یک ارتباط بدون توجه است. او موسیقی را می‌شنود (رادیو فونی) ولی گوش نمی‌کند. در حقیقت این حالتی است که از مخاطب در هنگام پخش موسیقی زمینه‌ای انتظار می‌رود. گاهی ممکن است همین موسیقی زمینه‌ای به دلایل گوناگونی بتواند توجه مخاطب را جلب کند. اما تهیه‌کننده رفتارش با موسیقی به عنوان موسیقی زمینه‌ای خواهد بود؛ یعنی استفاده کوتاه و سریع و قطع آن بعد از لحظاتی، که حتماً مورد سرزنش اینگونه شنوندگان واقع خواهد شد.

**گوش کردن احساساتی:** در این حالت شنونده با درجه بیشتری از توجه به رادیو و موسیقی که پخش می‌شود، گوش می‌کند و از یک آگاهی ذاتی که مربوط به زیبایی مطلق صداست استفاده می‌کند. گاهی ملودی و آهنگ موسیقی یا ضرب و ریتم آن یا نواهای صاف یک ساز یا صدای یک دسته سرودخوان به گونه‌ای است که دلپذیر است. در این حالت لازم نیست کسی با موسیقی آشنا باشد، بلکه این درک جبلّی و ذاتی است. غالباً در شنونده رادیو ممکن است این وضع پیش بیاید، در این صورت انتظار مخاطب

تداوم حظّ سماعی خواهد بود، که تهیه‌کننده طبق منطق برنامه نمی‌تواند چندان توجهی به آن کند.

**گوش کردن با هیجان:** در چنین حالتی شنونده نسبت به موسیقی واکنش احساسی بیشتر و شدیدتری نشان می‌دهد. در این حالت شنونده بر اساس احساسات درونی که با هیجان‌ات برانگیخته شده به وسیله موسیقی مطابقت دارد، عکس‌العمل نشان می‌دهد. در این حالت نیز ممکن است، رفتار تهیه‌کننده موجب ملال و ناراحتی این گروه از شنوندگان شود.

**گوش کردن ادراکی:** این گوش کردن که نقطه مقابل انواع دیگر گوش کردن است، مبتنی بر آگاهی و دانش موسیقایی شنونده است. این نوع گوش کردن برای درک موسیقی است، لذا به شکل خاصی باید آن را عمیق و تأمل‌برانگیز دانست، که انتظارات ویژه‌ای در مخاطب و همچنین تهیه‌کننده یک برنامه مثلاً موسیقی کلاسیک ایجاد می‌کند.

از جهتی دیگر می‌توان در این باره بحث کرد که همواره افراد امروزه به دلیل امکان استفاده گسترده از ادوات و تجهیزات الکتریکی و الکترونیکی ضبط صدا و پخش آن، در دو شکل کاملاً متفاوت موسیقی را می‌شنوند یا گوش می‌کنند: موسیقی در محضر و موسیقی در غیاب.

**الف- موسیقی در محضر:** یا در محضر موسیقی. این شکل در زمانی است که موسیقی‌ای که ارائه می‌شود، در حضور فرد باشد یا در هنگام اجرای موسیقی، فرد شاهد آن باشد. در این حالت غالباً فرد حاضر در محفل تحت تأثیر محیطی است که عناصر موسیقایی، اعم از سازها و فرد یا گروه نوازنده و احتمالاً خواننده بر آن سلطه دارند و همه چیز را تحت تأثیر

قرار می‌دهند. ارتباط فرد حاضر یا حضار با موسیقی نسبتاً پایدار و عمیق است. در این حال اکثر اوقات افراد با موسیقی، در اشکال سه‌گانه گوش‌کردن احساساتی، هیجانی و ادراکی ارتباط برقرار می‌کنند و ارتباط آنها با موسیقی در این شرایط به ندرت از طریق شنیدن که نوع بسیار سطحی از گوش‌کردن است، صورت خواهد گرفت؛ فلسفه‌ای که برای موسیقی پیشتر متصور می‌شد محصول تعمق فلسفی در این نوع می‌باشد.

**ب- موسیقی در غیاب:** این وضع محصول جامعه جدید است، که به وسایل ضبط و نگهداری صدا دست یافته است. فرد یا افراد می‌توانند هر نوع موسیقی را در هر زمان بشنوند یا گوش‌کنند. گرامافون و دستگاه‌های ضبط صوت تا انواع CD-Playerها فرصت‌های موسیقی در غیاب را امروزه به شکل گسترده برای هر کسی فراهم کرده‌اند. در میان انواع رسانه‌هایی که موسیقی در غیاب را فراهم کرده‌اند شاید بتوان گفت، رادیو وضع استثنایی دارد. این امر ناشی از چند عامل است:

**۱- اثر ذاتی رادیو:** رادیو رسانه‌ای است که مخاطب و شنونده فقط از طریق یک حس با آن ارتباط برقرار می‌کند، لذا همواره در معرض قطع ارتباط قرار دارد؛ زیرا عوامل مزاحم زیادی در محیط وجود دارند که باعث حواس‌پرتی شنونده و در نتیجه قطع ارتباط مخاطب و یا شنونده با رادیو خواهند شد.

از طرفی در رادیو موسیقی یا انواع گوناگون برنامه برای انبوه مخاطبان در وضعیت‌های کاملاً متفاوت و گاهی متضاد پخش می‌شود. معنای این سخن آن است که همیشه تعدادی از مخاطبان از نامناسب بودن چگونگی یا زمان پخش برنامه یا موسیقی و نوع آن از رادیو گله‌مندند. بهترین

تهیه‌کننده، میانه‌ای فرضی از علایق و نیازهای مخاطبان را در موقعیت ارتباطی پیش رو، دستمایه فعالیت قرار می‌دهد.

**۲- قابل حمل بودن رادیو:** این فرصت و امکان را برای شنوندگان و علاقه‌مندان موضوعات مختلف از جمله موسیقی فراهم کرده است تا در هر زمان و هر شرایطی از جمله هنگامی که درگیر کار و فعالیت است بتواند به آنچه دلخواهش است، گوش کند.

**۳- دلایل گوش دادن به رادیو:** بررسی‌های گوناگون درباره دلایل گوش دادن به رادیو یا شنیدن آن صورت گرفته است. برای برخی از مردم، رادیو همچون یک دوست و برای گروهی وسیله کسب خبر یا سرگرمی و ... است. در این صورت مخاطبان و شنوندگان رادیو با موسیقی که از رادیو پخش می‌شود، در اشکال گوناگون ارتباط برقرار می‌کنند، لذا انتظارات متفاوتی نیز دارند. به یک معنی فلسفه موسیقی از هنگام تولید تا لحظه شنیدن در رادیو اشکال مختلفی پیدا می‌کند که همین امر موجب بروز مشکلات میان بخشی از شنوندگان و رادیو است.

**۴- نوع تأثیر موسیقی در غیاب:** وقتی شما فقط موسیقی را می‌شنوید یا گوش می‌کنید در حالی که از نوازندگان و خواننده یا خوانندگان خبری نیست، برای درک موسیقی یا هر نوع دیگر شنیدن غیر از شنیدن سطحی، نیازمند تلاش مضاعفی در مقایسه با نوع موسیقی در حضور هستید تا بتوانید بر عوامل مزاحم محیطی غلبه کنید؛ و البته این کار سختی است.

## فلسفه رادیو و شنندگان

بررسی‌ها و تحقیقاتی که درباره دلایل استفاده از رسانه وجود دارد حاکی از آن است که بسیاری از مخاطبان رسانه‌ها بر اساس انواع نیازهایی که برای آنها اولویت پیدا می‌کند از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. مطابق «نظریه استفاده و رضامندی» شش گروه نیاز موجب استفاده از رسانه‌ها می‌شوند:

- سرگرمی و تفریح

- کسب اطلاع و یادگیری

- گذران وقت، از روی عادت

- برای یک استفاده در جامعه

- تأیید یا تقویت هویت شخصی

- برای ارتقاء روحیه معنوی و تقویت و تأیید اخلاقیات

اما به صورت خاص (در ارتباط با رادیو) در یک بررسی در استرالیا درباره علل شنیدن رادیو، پاسخگویان به هشت دلیل به شرح زیر اشاره کرده‌اند (Australian Broadcasting Authority):

۱- دربرگیرنده همه گروه‌ها و افراد است.

۲- مانند یک دوست امکان مشارکت را برای شنندگان فراهم می‌کند.

۳- اطلاعات و اخبارش روزآمد است.

۴- دارای تنوع زیادی است. به همین دلیل قدرت انتخاب خوبی به مخاطب می‌دهد.

۵- به زندگی واقعی مردم نزدیک است.

۶- یک رسانه متعامل است.

۷- مخاطب به سهولت از آن می‌تواند استفاده کند.

۸- چون به راحتی قابل حمل است، در هر جا می‌توان صدای آن را شنید.

### مصرف و استفاده از موسیقی

موسیقی برای استفاده است یا مصرف؟ شاید در مرحله نخست این سؤال چندان روشن نباشد. در صورتی که می‌توان گفت این تفاوت مهمترین تفاوت کارکردی موسیقی و فلسفه آن در جامعه مدرن و جدید است. این تغییر ناشی از ورود رسانه‌های مدرن از جمله رادیو به عنوان واسطه میان افراد و موسیقی برای شنیدن یا گوش‌دادن است. ورود فیلسوفان مکتب فرانکفورت به حوزه فرهنگ و طرح تعبیری نظیر: «صنعت فرهنگ» و «نیاز کاذب»، در واقع نگاهی انتقادی در تبیین و تفسیر تولید و مصرف کالاهای هنری و تأثیر آن در جامعه است که چگونه از یک طرف بر روی نوع تولیدات فرهنگی و عوامانه‌کردن آن تأثیر دارد و از طرف دیگر چگونه نقشی در کنترل جامعه برای نظام سلطه ایفا می‌کند. آدورنو یکی از پیشتازان این مکتب، موسیقی مدرن را وسیله‌ای برای تحمیق و تخریب توده‌ها می‌داند. او موسیقی پاپ را که نمونه‌ای بارز از محصولات خط تولید فرهنگی نظام سرمایه‌داری می‌باشد وسیله‌ای برای سوق‌دادن شنوندگانش به مصرف منفعلانه‌ای می‌داند که بر اساس سود سرمایه‌داری سازمان یافته است. این نوع موسیقی با ایجاد آگاهی کاذب و دروغین مانند افیونی جامعه را در غفلت و بی‌خبری از واقعیت‌های آن نگه می‌دارد. در صورتی که به زعم او موسیقی هنری که مورد استفاده واقع می‌شود، موجب روشنگری و آگاهی واقعی است.

مطالعه درباره مصرف اقتصادی یا فرهنگی کالاها توجه خاصی به الگوهای مرسوم مصرف و فرایندهای آن دارد. لذا درباره موسیقی این امر شامل خرید نوارهای موسیقی، حضور در اجرای زنده برنامه‌ها، تماشای موسیقی ویدیویی و نظایر آن، می‌شود (شوکر، ۱۹۹۸: ۶۳). متأسفانه از این جهت در ادبیات حوزه موسیقی خلط نادرستی در مفهوم و کاربرد واژه‌های شنیدن<sup>۱</sup> و گوش کردن<sup>۲</sup> همچنین میان مصرف و استفاده صورت گرفته است. همانگونه که نشان داده شد، همچنانکه میان شنیدن و گوش کردن تفاوت اساسی وجود دارد، میان مصرف موسیقی و استفاده از آن نیز همین تفاوت دیده می‌شود. اما میان شنیدن و مصرف از یک طرف و گوش کردن و استفاده کردن از طرف دیگر می‌توان رابطه مستقیم و معناداری نشان داد. در میان اینها هنوز روابط دیگری وجود دارد که در برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی رسانه‌ای، خصوصاً رادیو می‌تواند بسیار مهم باشد. این رابطه‌های نسبتاً جدید ناشی از ورود انواع رسانه‌های الکتریکی و الکترونیکی به عنوان واسطه<sup>۳</sup> میان موسیقی و حضار است. در این تغییرات برای رادیو باید نقش ویژه‌ای قائل شد، زیرا چهار تأثیر مهم در این حوزه گذاشته است:

- این که امکان موسیقی درغیاب را به شکل بسیار گسترده‌ای فراهم کرد، و انواع مختلف آن را از میان اعیان و گروه‌های برخوردار به میان توده‌های مردم وارد کرد.

- 
1. Hearing
  2. Listening
  3. Medium

- به شنیدن که نسبت به گوش کردن بسیار سطحی است، وسعت داده است.

- موجب گسترش مصرف موسیقی در برابر استفاده از آن شده است.  
 - در تبدیل موسیقی از یک امر صرفاً هنری و ذوقی به کالای تجارتي نقش مهمی داشته است.

این تغییر در فلسفه موسیقی که ناشی از برخورد دو فلسفه موسیقی و فلسفه رادیو است، سبب آن شده که بسیاری از تهیه‌کنندگان حسب فلسفه رادیو که فلسفه مسلط بر کار آنهاست، برنامه‌ها یا موسیقی خود را ارائه دهند، اما از آنجایی که این فلسفه با فلسفه موسیقی در تعارض و تضاد قرار می‌گیرد، ممکن است تهیه‌کنندگان نتوانند با کسانی که طبق این فلسفه با رادیو ارتباط برقرار می‌کنند، ارتباط خوبی به وجود آورند.

این تغییر در فلسفه، ضرورت فوق‌العاده‌ای را برای رادیو به وجود می‌آورد. رادیو نیازمند نوعی از موسیقی است که فقط برای شنیدن باشد و نه گوش دادن. یعنی موسیقی برای گذران وقت و گاهی اتلاف زمان. شاید دلایل اهالی مکتب فرانکفورت و صاحب‌نظران مکتب انتقادی در نقد رسانه‌های مدرن و عوامانه کردن فرهنگ در هر شکل و نوعی ناشی از همین الزام باشد.

### **وظیفه ما چیست؟**

این تغییر در نوع موسیقی و گسترش موسیقی در غیاب و پیوند آن با رسانه‌های مدرن از جمله رادیو، همچنین تأثیر فلسفه وجودی رسانه‌های

مدرن بر فلسفه شنیدن موسیقی برای کارگزاران رادیو جهت تقویت آگاهی راستین در میان انبوه مخاطبان وظیفه سنگینی به وجود می‌آورد. اگر از این منظر به فتاوی مراجع عظام تقلید درباره موسیقی نظری بیفکنیم، دغدغه غفلت از حقیقت را می‌توانیم به وضوح دریابیم. موسیقی اگر انسان را به بیکارگی و ابتذال و بی‌حالی و و اخوردگی از واقعیت‌های زندگی بکشاند، این موسیقی حلال نیست، موسیقی حرام است. موسیقی اگر انسان را به گناه و شهوترانی تشویق کند، این موسیقی حرام است. ممکن است فرضاً یک موسیقی ساده و بی‌ضرری اجرا کنند لیکن شعری که در این موسیقی خوانده می‌شود، شعر گمراه‌کننده‌ای باشد، شعر تشویق‌کننده‌ای به بی‌بندوباری، به ولنگاری، به شهوترانی، به غفلت و این طور چیزها باشد، آن وقت حرام است.» (فرمایش مقام معظم رهبری به نقل از اولیایی، ۱۳۸۲: ۱۵۶)

با این وصف کارگزاران رادیو از یک طرف و صاحب نظران موسیقی از دیگر سو باید با کمک یکدیگر در راه افزایش فهم مخاطبان از موسیقی هنرمندانه و اصیل قدم بردارند. بدون شک درک مردم از موسیقی هنرمندانه و اصیل، فضا را برای موسیقی غیر هنری و به یک معنا مبتذل تنگ خواهد کرد و شنوندگان و علاقه‌مندان آن را از جریان فعال موسیقی به گوشه‌ای خواهد راند. این خدمت بزرگی به جامعه و موسیقی کشور خواهد بود که هنرمندان راستین در صحنه نقش اساسی یافته و مردم و شنوندگان و علاقه‌مندان موسیقی، آن را وسیله‌ای برای فعالیت سازنده و تعمیق ارزش‌های اخلاقی و تحکیم و تقویت روابط سالم اجتماعی ببینند و نه وسیله‌ای در مسیر غفلت و ضلالت.

## منابع و مآخذ

- اولیایی، محمد و اخوان، حجت‌الله. (۱۳۸۲). *فلسفه موسیقی*. تهران: لاهوت
- فارابی، ابونصر، (۱۳۷۵). *موسیقی کبیر*. ترجمه و تحقیق ابوالفضل بافنده اسلامدوست. تهران: پارت.
- فینکشتاین، سیدنی. (۱۳۶۲). *بیان اندیشه در موسیقی*. ترجمه محمدتقی فرامرزی. تهران: نگاه.
- لورو، موریس. (۱۳۷۰). *موسیقی مدرن*. ترجمه و تفسیر مصطفی کمال پورتراب. تهران: چشمه.
- مقتدر سنگسری، مژگان. (۱۳۷۷). *جامعه‌شناسی موسیقی (بررسی برخی مقولات اجتماعی در موسیقی ایران)*. پایان‌نامه فوق‌لیسانس. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- فیکو، مینو و دیگران. (۱۳۸۴). *مخاطب‌شناسی تلویزیون*. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- Guidelines Tward An SDA, Philosophy Of Music.
- Shuker, Roy. (1998). *Popular Music London*: Routledge.
- Theodor W. Adorno, Essays
- [www.iamonline.com/worship music](http://www.iamonline.com/worship%20music)
- [www.uwm.edu/people/wash/adorno. htm](http://www.uwm.edu/people/wash/adorno.htm).
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com).

---

## اصول تعیین محتوای رسانه‌های محلی

---

مفاد و محتوای رسانه‌ها مخصوصاً رسانه‌های بومی و محلی چیست؟ چه باید (می‌تواند) باشد؟

اینها سؤالاتی است که بارها پرسیده شده و پاسخ‌های متعددی که البته هر کدام در جای خود ممکن است صحیح نیز باشد، دریافت شده است. اما پاسخ کامل و یا صحیح آن چیست؟ اگر پاسخ درست و صحیح پیدا شود، قطعاً از دو جهت حائز اهمیت بسیار است: اول، مدیران و برنامه‌ریزان یا برنامه‌سازان و نویسندگان، براساس درک صحیح از چیستی محتوا به تأمین آن می‌پردازند و ظرفیت‌های ذوقی و هنری خود را در مسیر آنچه باید باشد، صرف می‌کنند. دوم اینکه مبنا و معیار واقعی و خارج از درک فردی و سلیقه‌ای برای ارزیابی و بررسی برنامه‌ها و محتوای آنها به‌وجود می‌آید. البته این هر دو بسیار مهم و شاید بتوان گفت برای رسانه و متصدیان آن سرنوشت‌ساز است؛ زیرا حرکت در تاریکی و ابهام نه تنها موجب موفقیت نخواهد شد، بلکه شکست آن از قبل قطعی است و تزاخم و تداخل‌هایی که

این دو حرکت در میان افراد ایجاد می‌کند، مانع دیگری برای موفقیت و لذت بردن از انجام دادن کار و وظیفه خواهد بود.

اگر چه عنوان مقاله معطوف به محتوای رسانه‌های بومی و محلی و یا قومی است، اما اصول آن را می‌توان برای تمام رسانه‌های سراسری نیز اعمال کرد، زیرا آنچه درباره اصول محتوای رسانه‌های محلی و قومی مطرح می‌شود برای شبکه‌های ملی نیز می‌تواند صادق باشد؛ با این توصیف که دایره ملی در مقابل دیگر ملیت‌ها معنا پیدا می‌کند همان‌طور که دایره محلی و قومی در مقابل دیگر اقوام و مناطق دارای معناست.

برای اینکه بتوانیم چستی مفاد و محتوای رسانه‌ها را به‌خوبی تعریف کنیم، قبل از هر چیز به آگاهی از فلسفه وجودی یا مأموریت<sup>۱</sup> آنها نیازمندیم.

### مأموریت و فلسفه وجودی رسانه‌ها

فلسفه وجودی و مأموریت رسانه‌ها ممکن است انواع مختلفی داشته باشد. این فلسفه و مأموریت، طیف گسترده‌ای از ماهیت- اساساً تجاری و منفعت‌طلبانه تا آموزشی و هزینه‌بر- را دربرمی‌گیرد. نوع مأموریت و فلسفه وجودی هر رسانه سبب تعیین سمت و سوی محتوا و مفاد رسانه‌ای و حوزه پخش آن می‌شود. برای مثال، در فلسفه وجودی و مأموریت شبکه‌های سراسری صدای جمهوری اسلامی ایران می‌توانیم به‌راحتی جهت و نوع محتوا را دریابیم. اگر مأموریت شبکه **معارف** را با شبکه **سلامت** و این دو را

با رادیو **گفت‌وگو** مقایسه کنید، تفاوت فلسفه وجودی با تفاوت مأموریت آنها کاملاً مشهود خواهد بود.

اگر همین مأموریت‌ها را با مأموریت برخی دیگر از شبکه‌های خارجی مقایسه کنیم، می‌توانیم تفاوت‌های بیشتری پیدا کنیم. به‌طور مثال، **Kid Net Media** که بر روی اینترنت برنامه پخش می‌کند، فلسفه وجودی‌اش را ارائه برنامه برای گروه‌های سنی قبل از مدرسه تا دبیرستان اعلام نموده و اصول راهنمای عمومی و سیاست‌های برنامه‌هایش را به شرح زیر روشن کرده است:

- برنامه‌ها باید شامل مواد آموزشی و اطلاعاتی باشد که می‌تواند موجب تقویت یادگیری، بسط و گسترش دانش و آگاهی شود و به افراد کمک کند تا دریابند چگونه مسائل‌شان را حل کنند.

- برنامه‌ها می‌توانند شامل موادی باشند که مهارت‌های اساسی افراد را مطابق اصول علمی و دانشگاهی تقویت کنند.

- برنامه‌ها می‌توانند شامل موادی باشند که مهارت‌ها را برای شرایط متضاد بحرانی افزایش دهند.

- برنامه‌ها می‌توانند مشوق آگاهی و درک روابط و رفتارهای اجتماعی باشند، همچنین انگیزه و احترام به نفس و یا احترام به فرهنگ دیگران را تقویت کنند.

- برنامه‌ها باید بازتاب خلاقیت و اصالت، و بدیع و منحصربه‌فرد باشند.

- برنامه‌ها می‌توانند مشتمل بر اطلاعات باارزشی درباره بهداشت و تندرستی و آن گروه از مسائل اجتماعی باشند که به سلامت فردی و اجتماعی کمک می‌کنند.

- برنامه‌ها نباید گرایش خاصی بر روی جنس یا نژاد و یا قوم و قبیله داشته باشند.

- برنامه‌ها نباید شامل خشونت‌های بلاوجه و مسائل جنسی نامناسب باشند.

- برنامه‌ها باید شامل اطلاعاتی درباره جامعه خاصی که رادیو مربوط به آن است باشند، به طوری که شناخت وسیعی از سابقه جامعه و مقایسه آن با جوامع مشابه در دیگر نقاط دنیا صورت گیرد، تا منجر به انگیزه بیشتری برای پیشرفت باشد.

- برنامه‌ها باید شامل اطلاعات و اخبار به‌روز درباره حوادث و رویدادهای جامعه باشند تا همه اعضای جامعه از آنچه در اطرافشان می‌گذرد مطلع گردند.

فلسفه وجودی رسانه‌های بومی و محلی و یا رسانه‌های قومی و گروهی، ارتباط با ساکنان منطقه و یا اعضای گروه و قوم، به منظور اهدافی خاص با سیاست‌هایی مشخص است. اما آنچه بعد از روشن شدن مأموریت و فلسفه وجودی و سیاست‌های تولید یا پخش لازم است معلوم شود آن است که محتوای مناسب این مأموریت و منابع اصلی آن چیست؟ شاید قدم اول این باشد که تعریفی از نوع، محتوا و مفاد مورد توافق ارائه شود. رسانه‌های محلی و یا جماعتی و قومی - همان‌طور که از نامشان پیداست -

مقید به محل خاص و یا گروه خاصی از جامعه هستند. از این جهت شاید به نظر برسد که تعریف محتوای این رسانه‌ها بسیار ساده است، اما بررسی‌ها نشان می‌دهد هنوز تعریف جامع مورد قبول همه محققان برای آنها وجود ندارد.

### محتوای بومی و محلی، یعنی چه؟

چرا تعریف دقیق محتوای محلی و بومی هنوز مشخص نیست؟ این امر گاهی منوط به کاربرد گسترده واژه محتوای محلی<sup>۱</sup> است که به وسیله گروه‌های مختلف استفاده می‌شود. به رغم آنکه اکثر افراد از توجه و تأکید فزاینده بر محتوای بومی و محلی سخن می‌گویند، اما حقیقتاً دانش و آگاهی اندکی درباره چستی محتوای محلی و بومی وجود دارد و محدود افراد، محققان و یا سازمان‌های تحقیقاتی در دنیا به آن توجه دارند. علت آن است که هریک برای تعریف و یافتن دقیق محتوا مبانی متفاوتی را در نظر دارند. از این جهت محتوای بومی و محلی دارای تعاریف متفاوتی همانند موارد ذیل است:

۱- گاهی مبنای تعریف، منطقه جغرافیایی مانند روستا، استان و یا حتی کشور است. مشکل این تعریف آن است که اطلاعات تولیدشده در یک منطقه جغرافیایی محدود، همواره ارتباطی با زندگی مردم آن منطقه ندارد، مخصوصاً در عصری که تأثیر جهانی شدن مشهود است. مثلاً محتوای تولیدشده در هندوستان ممکن است به طور کامل هندی نباشد (مانند فیلم‌های هندی)، اما ارزان‌تر از دیگر نقاط باشد. از این جهت این نکته قابل

بحث است که چه میزان از محتواهای تولیدشده واقعاً می‌تواند محلی و بومی باشد.

۲- برخی محققان بر این باورند که محتوای محلی و بومی آن چیزی است که مخاطبان خاص بومی و محلی را مورد توجه قرار می‌دهد، و با فرهنگ و یا زبان خاص مردم آن منطقه بیان می‌شود. مشکل این تعریف در این است که ممکن است منشأ و مبدأ بسیاری از این محتواها خارج از جامعه بومی و محلی باشد.

۳- گروه دیگر بر این عقیده‌اند که محتوای بومی، محتوایی است که از جهت اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مربوط به جامعه خاص و مشخصی باشد. اشکال این تعریف آن است که بسیاری از اخبار و مسائل شبکه‌های بین‌المللی رادیویی و تلویزیونی و حتی برخی اخبار و اطلاعات بر روی پایگاه‌های اینترنتی را نمی‌توان تحت عنوان محتوای بومی و محلی نامگذاری کرد.

۴- گروه دیگر، محتوای محلی را آن می‌دانند که به مردم دارای یک زبان یا مردمی که دارای یک سنت فرهنگی مشترک هستند مربوط شود.

۵- گروه دیگر بر این عقیده‌اند که محتوای محلی چیزی است که مردم خاص یک منطقه آن را به کار می‌برند.

۶- در صنعت رسانه‌ای، محتوای بومی و محلی بخشی از برنامه است که امکان صدور آن به رسانه‌های دیگر مناطق وجود ندارد.

باید گفت همه این تعاریف در جای خود معتبرند، اما هریک در جای خود دارای نقاط ضعف مهمی هستند، زیرا نه جامع‌اند و نه مانع بسیاری

مطالب و مفاهیم لازم در آن واقع نمی‌شوند و مطالبی غیرمحلی در آن وارد می‌شود. شاید بهتر باشد ما برای محتوای بومی و محلی به‌جای اینکه بگوییم: محتوا «برای» اجتماعات بومی و محلی، بگوییم: محتوا «از» اجتماعات بومی و محلی.

### **طبقه‌بندی<sup>۱</sup> محتوای بومی و محلی**

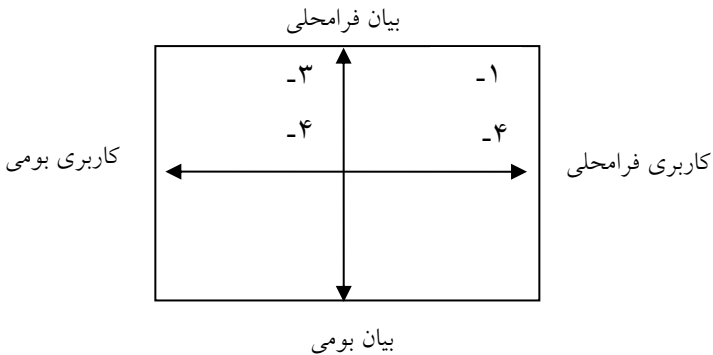
در تجزیه و تحلیل عمومی محتوای بومی و محلی، دو محور اساسی وجود دارد که ما را قادر می‌سازد آنچه را که در رسانه‌های بومی و محلی پخش می‌شود، براساس این دو محور طبقه‌بندی کنیم. این دو محور هر کدام دارای دوسویه به شرح زیر هستند:

**محور اول: تبیین محتوا:** در این محور انواع اطلاعات مبتنی بر محیط بومی یا محیط مولد آن تبیین می‌شود.

**محور دوم: کاربرد محتوا**

**سویه اول: فرامحلی** (می‌تواند جهانی، منطقه‌ای، ملی و .... باشد)

**سویه دوم: بومی و محلی**



نمودار ۱- طبقه‌بندی محتوای بومی و محلی<sup>۱</sup>

### تقسیم‌بندی چهارگانه از محتوا

۱- منطقه مربع شمال‌شرقی، که دربرگیرنده بیان جهانی و کاربری جهانی است، به‌هیچ‌وجه از جهت محلی و بومی مطلوب و مناسب نیست. این حوزه را می‌توان منشأ اکثر محتواهایی دانست که گفته می‌شود هجوم به دیگر کشورها مخصوصاً کشورهای فقیر است. با نگاه بسیار مثبت به آن می‌توان گفت، آنجا مرکز مبادله اطلاعات بین‌المللی است که کوشش می‌شود از همه منابعی که مسائل جهانی را ارائه می‌کند، محتواهای بومی و محلی به‌دست بیاید.

---

۱. طبقه‌بندی و مدل ارائه شده بر اساس کار تحقیقاتی پیتر بالانتین است که مشخصات آن در منابع پایان مقاله آمده است.

۲- مربع جنوب غربی، جایی است که بیان محلی برای کاربری محلی است و میزان مصرف و کاربری آن بسیار متراکم است. این منطقه همچنین جایی است که محتوا بسیار فردبه‌فرد، شخص به شخص، شفاهی، آوایی و تصویری و احتمالاً غیردیجیتالی است. در این منطقه اغلب رسانه‌های محلی و بومی مبتنی بر دانش و فرهنگ بومی به‌خوبی در شکل انواع رسانه‌های سنتی مانند قصه‌گویی و نمایش فعالیت دارند. چالش اصلی و مهم برای عاملان و کارگزاران در این مربع، «مالکیت بومی و محلی» محتوا و فرایند تبیین آن است.

۳- منطقه مربع شمال غربی، منطقه بسیار شلوغی است. در این منطقه اکثر مؤسسات بزرگ و توسعه‌یافته، همچنین اکثر سازمان‌های بومی و محلی کاملاً فعال هستند. آنها به دنبال به‌دست‌آوردن اطلاعات جهانی و یا خارجی مناسب و مربوط به اجتماعات بومی و محلی هستند. برای کاربران اصلی و نهایی<sup>۱</sup> مسئله مهم در اینجا این است که عرضه‌کنندگان و تولیدکنندگان اطلاعات<sup>۲</sup> اغلب متمرکز هستند و از نقش حیاتی میانجی‌گران محلی کاملاً غافل‌اند. برای اینکه اطلاعات عرضه‌شده غیربومی و خارجی با شرایط بومی و محلی قابلیت سازگاری داشته باشد، میانجی‌ها و واسطه‌ها دارای نقش حیاتی هستند. اغلب مطالب و مضامین در بخش‌هایی نظیر بهداشت و آموزش در این منطقه قرار دارد. چالش اصلی برای فعالان و

---

1. End-User  
2. Pushers

کارگزاران در این منطقه «تلفیق و سازگاری» است، به طوری که محتوای خارجی و غیربومی ترجمه، منتقل و با شرایط مناسب محلی سازگار شود.

۴- مربع جنوب شرقی، نشان‌دهنده محتوای محلی به سمت مخاطبان غیرمحلی و یا جهانی است. اینجا منطقه‌ای است که باید تلاش شود تا آنچه قابلیت دارد به مخاطبان غیربومی اعم از منطقه‌ای، ملی و جهانی عرضه شود. اطلاعات این محدوده ناچار از ترجمه و تبیین به دیگر زبان‌ها خواهد بود. اینجا منطقه‌ای است که انتظار می‌رود حوزه‌های بومی و محلی با تلاش زیاد- مخصوصاً با استفاده از ظرفیت خاص رسانه‌های جدید نظیر اینترنت- فرصت‌هایی برای عرضه فرهنگ خود در بازار جهانی ایجاد نمایند. هرچند حقیقتاً ممکن است امکان رقابت برای فرهنگ‌های بومی و محلی در مقابل جریان قوی فرهنگ غربی و عناصر آن وجود نداشته باشد، اما دو چالش اصلی برای فعالان و کارگزاران در این منطقه وجود دارد: اول آنکه بیشتر این عناصر بومی و محلی را باید با چشم دید (مانند آثار هنری و بازی‌های محلی) و دوم آنکه کمتر اندیشه‌ای و نظری هستند.

این مدل کمک بسیار زیادی به ما در تجزیه و تحلیل محتوای رسانه‌های محلی و اجتماعی - مخصوصاً رادیوهای بومی و محلی - خواهد کرد. البته مشکل عمده و اصلی برای این نوع رسانه‌ها، تولید و فراهم‌کردن و پردازش مناسب اطلاعات بومی و محلی لازم است؛ زیرا تولید اطلاعات اساساً پرهزینه است و نیاز به سرمایه‌گذاری سخت‌افزاری و نرم‌افزاری زیادی دارد. حتی در مناطق محروم‌تر مشکل دومی نیز پیش می‌آید، به این ترتیب که اگر اطلاعاتی تولید شود، دسترسی به آن، چندان مقدور نیست. بررسی

محتوای شبکه‌ها و رسانه‌های بومی و محلی مخصوصاً براساس این مدل حداقل دارای چهار نتیجه مؤثر است:

الف: براساس این مدل می‌توان نسبت مفاد و محتوای بومی و غیربومی را تا حد بسیار زیادی روشن کرد. این بررسی می‌تواند مربوط به ساعتی از فعالیت‌های رسانه یا برنامه‌ای خاص و یا مجموع فعالیت‌های رسانه در طول ۲۴ ساعت و حتی در زمان وسیع‌تر باشد.

ب: این چارچوب به ما کمک خواهد کرد تا نسبت انواع اطلاعات موجود در یک جریان رسانه‌ای را به‌خوبی دریابیم و آن را رده‌بندی کنیم. براساس این رده‌بندی معلوم می‌شود دروازه‌بانان این رسانه، یا مدیران و برنامه‌ریزان آن، چه سوگیری‌ای برای انتخاب اطلاعات موجود دارند.

ج: به مسئولان و برنامه‌سازان نشان خواهد داد چه میزان از مطالب و مضامین و مفاهیم استفاده شده و برنامه‌ها، کاربرد بومی و محلی دارد و چه میزان از آنها فاقد تناسب لازم با نیازهای مخاطبان است.

د: این مدل نظری وسیله دیگری است که قدرت ارزیابی محتوای پخش‌شده از رسانه را با درجه اهمیت نیازهای بومی و محیطی مطرح می‌سازد.

در حقیقت این مدل چهار کارکرد عمده و اصلی برای مدیریت رسانه خواهد داشت:

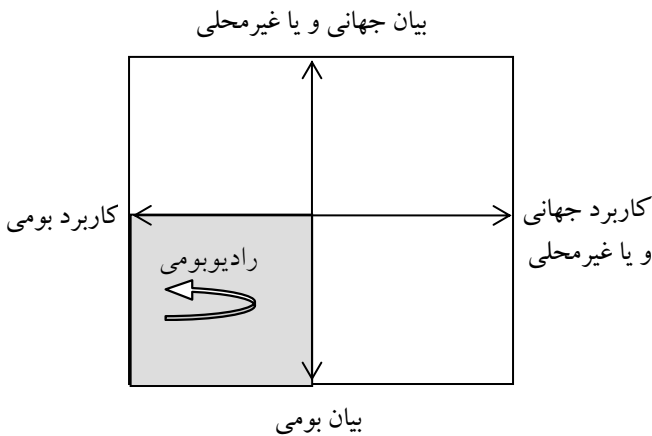
- تعیین نسبت مفاد بومی با غیربومی
- رده‌بندی محتوا و مفاد در حوزه‌های چهارگانه
- تطابق محتوا با نیازهای بومی و محلی

- تطابق محتوا با درجه اهمیت نیازهای بومی و محلی

### تفاوت‌های موجود در محتوای طبقه‌بندی شده

چهار نمونه زیر تفاوت‌های این چهار بخش (مربع) را می‌تواند به‌خوبی نشان دهد:

الف- محتوای اطلاعات این محدوده حاکی از وجود اطلاعات محلی با استفاده محلی است. این اطلاعات بیرون از این مربع قابل استفاده نیست و در صورت استفاده بخش غیرمفید باید محسوب شود.



#### نمودار ۲- محتوای اطلاعات محدوده رسانه بومی

انواع اطلاعات در این منطقه، شامل: اطلاعات ترافیکی، اطلاعات مربوط به حوادث و سوانح، اطلاعات مربوط به سازمان‌های محلی، اشخاص و مسئولان مانند شهردار یا مسئولان آموزش و پرورش، قهرمانان و تیم‌های ورزشی و مسابقات محلی، آداب و رسوم، دانش‌های بومی و محلی، مانند

دانش محلی درباره زمان کاشت یا داشت و برداشت محصولات زراعی، است.

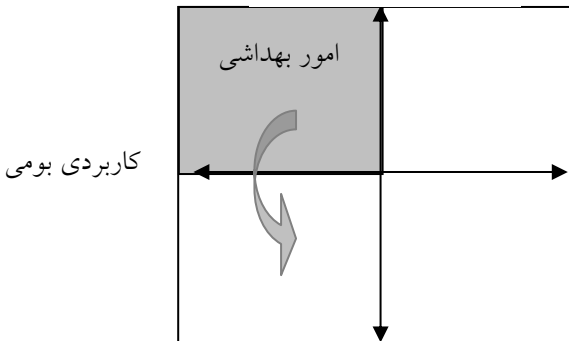
جهت کامل جریان محتوا در این حالت به سمت غرب کشیده می‌شود و با مخاطبان غیرمحلی (سمت شرق) نمی‌تواند ارتباطی برقرار کند یا اگر برقرار شود ارتباطی بسیار ضعیف خواهد بود.

ب- برخی اطلاعات محلی همانند دانش‌های سنتی، بومی یا قهرمانان و شخصیت‌های محلی، یا برخی حوادث و اتفاقات تأثیری فرابومی دارند. این تأثیر می‌تواند از منطقه‌ای به ملی و از ملی حتی به جهانی گسترش یابد. به‌طور مثال، حادثه تصادف در ابتدای جاده چالوس در شهرستان کرج، تأثیری فرامحلی دارد و یا چگونگی استفاده از خرما و یا شیره خرما در پخت غذاها می‌تواند مورد استفاده فرامحلی داشته باشد. نتیجه مسابقه فوتبال ذوب آهن اصفهان با تیم پیروزی نتیجه‌ای فرامحلی دارد و اطلاعات مربوط به رضازاده- قهرمان ملی که اردبیلی است- می‌تواند تأثیری ملی داشته باشد. حادثه‌ای در پالایشگاه نفت آبادان، می‌تواند تأثیری منطقه‌ای و حتی جهانی داشته باشد. در این حالت جهت جریان از غرب به سمت شرق است و از حوزه بومی به طرف فرابومی حرکت می‌کند.

ج- در این وضعیت تلاش می‌شود اطلاعات مربوط به بهداشت و سلامت در شبکه‌ها و رادیوهای بومی و محلی به پیام‌های بهداشتی مناسب براساس محتواهای بومی و محلی تبدیل شود. متأسفانه اطلاعات و دانش عمومی بومی و محلی برای این امر ضعیف است. از این جهت ارتباط‌گران همانند بهداشتکاران متکی بر محتواهای تولیدشده در حوزه خارج از محل

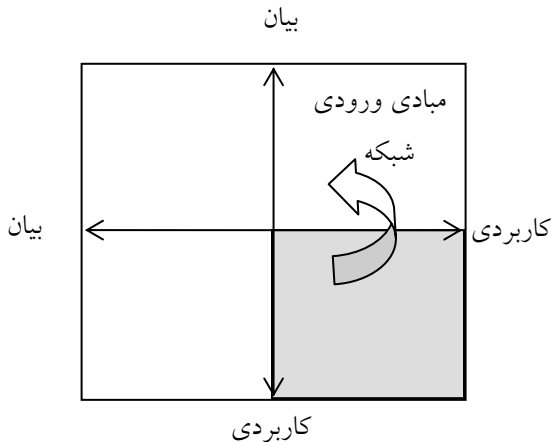
و منطقه هستند. این جریان از سمت شمال به جنوب است و سپس به شرق تمایل دارد؛ زیرا از طریق بررسی‌های محل و دیگر انواع فرایندهای انتقال در عرض مخاطبان جهان حرکت می‌کند. به‌طور مثال، اطلاعات و دانش مربوط به انواع بیماری‌ها از قبیل مالاریا، فلج اطفال، آنفلوآنزای مرغی از مربع سوم به سمت مربع دوم حرکت می‌کند. یعنی اطلاعاتی که در سطح جهانی تعریف می‌شود، وقتی وارد حوزه بومی و محلی می‌شود، تبدیل به روش عملی و یا شیوه‌های تحقیق می‌شود. روش‌های کاربردی از طریق رسانه‌های بومی به اطلاع مردم و مخاطبان رسانده می‌شود. اغلب بررسی‌هایی که در این حوزه صورت می‌گیرد قابل استفاده مخاطبان غیرمحلی و بومی است. مثلاً شما در منطقه دیگری در دنیا متوجه می‌شوید در فلان کشور آفریقایی بیشترین تعداد مبتلا به ایدز وجود دارد و یا آنفلوآنزای مرغی در ترکیه سبب نابودی چند میلیون طیور شده است.

### بیان جهانی و یا غیربومی



نمودار ۳- جریان چرخش اطلاعات بین محدوده‌ها

د- مبادی ورودی شبکه<sup>۱</sup> فعالیت گروه‌ها و سازمان‌هایی مانند یونسکو، بانک جهانی، صندوق جهانی پول و نظایر آن، نشان از حوزه‌ای می‌دهد که اطلاعات مربوط به آن از طریق شبکه اینترنتی قابل دسترسی است. تفاوت این حوزه که مناسب بخش وسیع‌تر است با حوزه بهداشتی، تحقیق و پژوهش برای محتوای محلی است. این جریان از جنوب به شرق به طرف کاربرد جهانی و سپس شمال و غرب است، جایی که بخش‌هایی از محتوای جهانی در دسترس برای استفاده و سازگاری‌های محلی تولید می‌شود.



#### نمودار ۴- چگونگی تبادل اطلاعات بین محدوده‌ها

البته اینکه چرا اطلاعات و محتوای بومی و محلی کاربرد محلی و یا کاربرد فرامحلی یا حتی کاربرد جهانی دارد، به درجه اهمیت آن اطلاعات برای کاربران برمی‌گردد.

یکی از فرصت‌های عمده‌ای که بر سر راه تولید اطلاعات و محتوای بومی و محلی و آماده‌سازی برای کاربری آن وجود دارد، دسترسی بسیاری از کاربران به فضای جهانی اینترنت است. اینترنت این فرصت را فراهم می‌کند تا محتوای بومی تولیدشده از طریق این شبکه جهانی وارد عرصه گسترده‌ای شود و خود را به خوبی به همه جهانیان - مخصوصاً کاربران علاقه‌مند- بنمایاند. اما اگر محتوای مناسب و با کیفیت درخور تولید نشود، دیگران - مخصوصاً شرکت‌ها و مؤسسات بزرگ جهانی- با رویکرد بهره‌مندی تجاری از این خلأ حداکثر بهره را خواهند برد و محتوای فراهم‌شده خود را به متقاضیان عرضه خواهند کرد.

اگر از فضای عمومی تولید اطلاعات خارج شده، به فضای دیجیتال یا مجازی توجه کنیم، در شرایط متعارف پنج حوزه قابل تشخیص است که هر یک دارای دلیل وجودی خاصی توأم با رویکردی خاص به محتوای بومی هستند.

## حوزه‌های پنجگانه اطلاعات در فضای مجازی

### حوزه اقتصادی- ژئوپلیتیکی<sup>۱</sup>

در این حوزه به نظر می‌رسد اطلاعات محلی بخش مهمی از توسعه اقتصادی و بهبود تصویر ملی در میان دیگر ملل است. به‌طور مثال با توجه به تصویر منفی که در فضای رسانه‌ای از آفریقا وجود دارد یا تصویرسازی منفی از اسلام یا ایران که به‌طور گسترده در پهنه فضای رسانه جهانی انجام گرفته

---

1. Geopolitical – Economic

است، نیازمند آن هستیم تا اطلاعات و محتواهای بومی و محلی و حتی ملی را به‌گونه‌ای صحیح و مثبت منتقل کنیم. نتیجه این تصویرسازی باید به‌طور مثال در آفریقا منتج به افزایش سرمایه‌گذاری خارجی، افزایش جهانگرد و افزایش اعتمادبه‌نفس و نفوذ بیشتر بر روی اجلاس‌های جهانی باشد و درباره اسلام، کاهش موضعگیری‌های خصمانه در سطح سیاستمداران، می‌تواند نشان‌دهنده تأثیر این اطلاعات باشد.

### حوزه میراث- جغرافیایی<sup>۱</sup>

در این حوزه محتوای محلی و بومی، نظیر بیان یا ثبت فرهنگ محلی، موارث طبیعی و اجتماعی است. بحث در این است که این موارث برای نسل‌های بعدی باید محفوظ بماند و شاید بتواند یک شیوه زندگی بومی را راهبری کند. در اینجا مباحث اصلی، شامل: عموم مردم، موزه‌ها، آرشیوها، نمایشگاه‌ها، سازمان‌ها، دانشگاه‌ها، سازمان‌های غیردولتی داوطلب و نظایر آن است. محتوای آموزشی در ارتباط با محافظت از فرهنگ بسیار مهم است.

### حوزه عمومی- اجتماع<sup>۲</sup>

این فضا به‌عنوان وسیله‌ای برای توسعه محتوای بومی و محلی موردتوجه بسیار است. این محتوا اگر به‌درستی تولید شود می‌تواند موجب تقویت افراد، بهبود شرایط زندگی، ایجاد فرصت‌ها، مقابله با فقر و بلایای طبیعی و گذار موفق از بحران‌های گوناگون گردد. هرچند این حوزه برای رسیدن به

- 
1. Goe Heritage
  2. Social – Public

اهدافش به بخش عمومی توجه بسیار دارد، اما دیگر بازیگران نظیر سازمان‌های غیردولتی در حوزه‌هایی همچون بهداشت، حقوق اجتماعی، حقوق مدنی و سیاست و حکومت وارد می‌شوند. این محتوا غالباً به منظور استفاده همه کسانی که می‌توانند به آن دسترسی پیدا کنند تولید می‌شود.

### حوزه تجارتي<sup>۱</sup>

این حوزه اغلب مربوط به محتوای محلی به‌عنوان راهی برای فروش خدمات و تولیدات، به بازارهای محلی و یا غیرمحلی به منظور کسب سود است. غالباً تأمین قسمت عمده‌ای از این محتوا - یعنی سرگرمی و تفریحی - برعهده بخش خصوصی است که هدفش اطلاع‌رسانی و سرگرمی و تفریح و انواع آموزش است. باوجود آنکه بخش اعظم محتوای رسانه‌های محلی در فضای مجازی وارداتی است، اما بخش کوچک‌تری از آن برای تجارت محلی است و بیشتر موردعلاقه بازارهای غیرمحلی (گاهی خارجی) و البته محلی می‌باشد. در بعضی بخش‌ها مانند گردشگری، اطلاعات محلی که به‌وسیله شرکت‌های محلی عرضه می‌شود دارای ارزش زیادی است.

### ۵- فضای فردی<sup>۱</sup>

در این فضا تمرکز بر روی ارتباطات بین مردم همچون آشناسدن با عقاید یکدیگر، اطلاع از فرصت‌ها، توصیه و گفت‌وگوی دوستانه با دیگران است.

---

1. Comercial  
1. Individual

در این حوزه هرکس تحت تأثیر توانایی‌های فناوری جدید اطلاعات و ارتباطات است و قادر است ضمن ارائه اطلاعات محلی، موجبات مشارکت افراد را نیز فراهم کند. این فناوری‌های مدرن شامل ضبط صوت، رادیو، تلویزیون، روزنامه و تلفن است. این فناوری‌ها و اینترنت در حال حاضر بخش کوچکی از این مجموعه هستند که در خلق و یا ایجاد محتوای محلی نقش دارند و کاربردشان رو به تزاید است. به هر صورت موقعیت محلی هرچه باشد، این احتمال وجود دارد که فرایند ارتباط بین دو فرد مهم‌تر از تولید و مبادله محتوای هنری باشد. باید بدانیم محتوای محلی در روستای کشورهای در حال توسعه در مرتبه اول محتوای کلامی است که بر زمینه گفتار توده مردم استوار است.

### **بررسی وضعیت عرضه و تقاضا<sup>۱</sup>**

یکی دیگر از کاربردهای این مدل پیشنهادی عبارت است از ارزیابی جهت و قوت و قدرت محتوای آنچه عرضه می‌شود و وضعیت تقاضا برای آنها.

**۱- عرضه قوی جهانی<sup>۲</sup>:** در حال حاضر، قوی‌ترین عرضه از ناحیه شمال غربی به سمت جنوب غربی است؛ جایی که جماعات محلی هدف قرار می‌گیرند تا به‌طور عمده محتوای غیربومی و جهانی را دریافت و مصرف کنند.

در سال‌های اخیر، این جریان به‌وسیله فناوری‌های جدید، مانند اینترنت و با هجوم رسانه‌های جهانی افزایش و شدت یافته است. برای اغلب

---

1. Push & Pull  
2. Strong Global Push

استفاده‌کنندگان، جریان یکسویه محتوا در فضای جهانی نمونه مهمی است که سازمان‌های آن عمدتاً در شمال قرار دارند و مرتباً عرضه محتوا برای دریافت‌های محلی را افزایش می‌دهند. البته برخی سازمان‌های بین‌المللی و یا ملی و محلی تلاش می‌کنند تا با بررسی و تحقیق، اطلاعات لازم را براساس مبانی محلی و بومی تولید کنند تا رسانه‌ها از آنها استفاده نمایند. اما این مقدار به‌هیچ‌وجه کافی نیست و مجموعه رسانه‌های محلی به شکل وسیعی از مضامین و محتواهای غیربومی و غیرمحلی لبریز هستند.

از طرف دیگر با وجود تقاضای قوی محلی برای محتواهایی نظیر مسائل بهداشتی، در همه موارد دسترسی ناکافی به دانش جهانی پزشکی به‌عنوان یک مانع عمده وجود دارد. به‌علاوه اغلب تناسب این محتوای جهانی باید مورد پرسش قرار گیرد، زیرا برخی از این اطلاعات ارتباط و تناسب لازم با ضروریات محلی ندارند، ضمن اینکه توانایی جماعات محلی در جذب و کاربرد مؤثر آن نیز نسبتاً ضعیف است.

**عرضه محتوای ضعیف محلی:** چگونگی عرضه محتوای محلی، هم در کمیت و هم در کیفیت مباحث، بسیار ضعیف است که تا حدی به محدودیت توانایی‌های محلی برمی‌گردد. این ضعف در مرحله اول نتیجه رقابت شدید برای تولید در سطح معیارهای جهانی است و در مرحله دوم به علت نقاط ضعفی است که در تولید و عرضه محتواهای بومی و محلی وجود دارد. همچنین به دلایل گوناگون اغلب محتواها با زبان‌های غیرمحلی و یا زبان‌های خارجی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرند. این امتیاز ویژه سبب می‌شود همه درها بر روی این نوع محتواها باز شود و همه فرصت‌ها در

اختیار آن قرار گیرد. به این ترتیب در اکثر کشورها با وجود تعدد برنامه‌های محلی، اغلب برنامه‌های تلویزیونی متکی بر محتواها و مضامین وارداتی است. به نظر می‌رسد برای سرمایه‌گذاری بر روی محتوای محلی اقدام جدی نمی‌شود. شاید جمعیت‌ها و یا انجمن‌ها بتوانند پیرامون رسانه‌های محلی - مخصوصاً رادیوهای محلی - به وجود آیند تا شنوندگان را با دانش و ظرفیت‌های بومی و محلی بیشتر آشنا کنند و حساسیت لازم را در آنها به وجود بیاورند. انواع فرم‌های ارتباطات بومی مانند نمایش، قصه‌گویی، نقالی، پرده‌خوانی و... می‌تواند وسیله‌خوبی برای این کار باشد.

امروزه با پیشرفت فناوری جدید ارتباطاتی - خصوصاً با وجود شبکه گسترده اینترنت - تقاضای جهانی رو به رشدی برای انواع محتواهای بومی و محلی وجود دارد، اما قدرت تولید و عرضه بومی و محلی به هیچ‌وجه پاسخگوی این تقاضا نیست. باید بدانیم تهاجم مؤسسات بزرگ برای عرضه محتوا به کشورهای جهان سوم و حتی در سطح وسیع پوشش جهانی تولیدات و فرآورده‌های غیربومی و محلی هرگز کاهش نخواهد یافت و هرگز آنها برای حمایت از تولیدات بومی و محلی از تولیدات خود دست برنخواهند داشت. بنابراین باید تمرکز فعالیت در همه مناطق و کشورها بر روی تولید محتواهای بومی و محلی و یا منطقه‌ای و ملی باشد تا بتوان در مقابل جریان شدید تولیدات غیربومی که به یک معنا نوعی جهانی‌سازی اجباری را به دنبال دارد، مقاومت کرد. حل این مسئله نیازمند درایت و توجه خاص به ظرفیت‌های بومی و محلی و راه‌های مناسب و شایسته برای

استحصال آنها و پیدا کردن شیوه‌ای مطلوب برای استفاده عامه است. شاید توصیه‌های زیر بتواند تا حدی این مشکل را مرتفع نماید.

### **اولویت‌بندی فعالیت‌ها برای تولید و عرضه محتواهای مناسب بومی و محلی**

اگر مجدداً به مدل طراحی شده نگاهی بیندازیم، به منظور تولید محتوای مناسب و عرضه شایسته آن در شبکه جهانی اینترنت چهار حوزه عمده وجود دارد که محتاج توجه دائم و همیشگی است. اگر این چهار عرصه به‌خوبی مدیریت شود و سازمان درستی پیدا کند، آثار و نتایج آن را به سرعت می‌توان در تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی محلی نیز مشاهده کرد، زیرا ضعف اصلی این رسانه‌ها، محتوای بومی و محلی اندک است و آنچه که وجود دارد فاقد کیفیت لازم برای عرضه گسترده است.

### **ایجاد انگیزه برای بیان محتوای بومی به منظور استفاده و کاربرد بومی و محلی**

بدون اینکه نیازی به تأکید بر اهمیت رسانه‌های دیجیتال و اینترنتی باشد، می‌توان تقاضا را افزایش داد و معیارهای تولید را معرفی کرد. این کار می‌تواند عرضه محتوای محلی را برای هر نوع استفاده بومی تقویت کند. لازم است توجه کنیم محتوای بومی که به منظور استفاده محلی و بومی فراهم می‌شود اغلب ارزشی فراتر از جامعه موجود دارد. به‌طور مثال اگر اطلاعات مربوط به معالجه بیماری‌های خاص کودکان (نظیر اسهال) برای منطقه‌ای فراهم شد، این نوع اطلاعات برای دیگر مناطق نیز می‌تواند مفید باشد و افراد

خانواده و یا امدادگران و بهداشتکاران محلی بر این اساس می‌توانند تحت آموزش قرار گیرند.

### **ایجاد انگیزه تولید محتوای اینترنتی و ارتباطات اینترنتی برای استفاده محلی و جهانی**

زمانی تولید محتوای بومی مفید خواهد بود که امکان انتقال آن به فرم دیجیتالی میسر باشد. این امر می‌تواند به تعادل جریان عقاید خارج از محیط با تجربیات بومی و محیطی کمک کند و موجب تقویت شرایط زندگی افراد شود. در اینجا می‌توان «عرضه» بومی را برای محتوای بومی اینترنتی تقویت کرد تا بتواند از طریق توانایی‌های محلی به مخاطبان خارج از منطقه دست پیدا کند.

### **توسعه مبادله محتوای اینترنتی و سیستم‌های پخش**

در حوزه‌های عمومی، آموزشی و اجتماعی، محتواهای بومی و جهانی موضوعاتی متصل به یکدیگرند. این محتواها قبل از آنکه به جریانی در میان جوامع بومی مبدل شوند، نیازمند آن هستند که برای حداکثر شدن ارتباطشان با ضرورت‌های بومی و کاربردی از یکدیگر تفکیک شوند. در جایی که فناوری وجود دارد می‌توان توجه لازم را به مشترکات گفته شده بیشتر کرد و امکان جداسازی را تا حد ممکن فراهم نمود. در اینجا بی‌اطلاعی تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان محتواهای بومی و محلی از نوع تقاضاها می‌تواند موجب سردرگمی شود. در صورت آشنایی با انواع تقاضاها و نیازهای محیط بومی و یا غیربومی می‌باید به فراهم‌شدن محتواهای مناسب امیدوار بود.

### تقویت توانایی سازگاری سازمان‌های بومی و محلی

استفاده از محتوای بومی در دیگر مناطق گاهی نیازمند سازگار ساختن محتوای بومی و محلی برای کاربرد در دیگر نقاط است. به‌علاوه، گاهی لازم است این محتوا از فرمی به فرم دیگر - مثلاً از فرم مکتوب و بعضاً دیجیتالی به فرم آوایی و یا دیگر انواع فرم‌ها - تغییر یابد تا قابلیت استفاده وسیع‌تری پیدا کند. این امور مشتمل بر افزایش و تقویت توانایی‌های سازمان‌های بومی و محلی برای انطباق و سازگاری با نیازهای دیگر مناطق و حتی برای توسعه استفاده از محتوای محلی و بومی در همان محل است.

چهار اولویت فوق به سادگی محقق نمی‌شوند. برخی از آنها نیازمند ایجاد زمینه‌های قبلی‌اند. این زمینه‌ها، گاهی انگیزشی و زمانی مبتنی بر افزایش نوعی مهارت و توانایی کاربری و گاهی، محتاج فعالیت‌هایی برای تولید و یا فرآوری است، که مجموعاً در امور نه‌گانه زیر متجلی است:

- بهادادن به محتوای بومی و محلی
- ایجاد انگیزه برای توجه به محتوای محلی
- استخراج و در دسترس قراردادن محتوای محلی
- توجه به مسائل زبانی
- ایجاد ارتباط با سنت‌ها
- ایجاد مهارت‌های انطباق و سازگاری
- ارتقای مالکیت و مشارکت محلی
- توجه به فعالیت‌های مشترک
- تقویت اساس مهارت‌های محلی

- **بهدادن به محتوای بومی و محلی:** اکثر افراد یک جامعه از ارزش آنچه درباره خود و یا جامعه خویش به کار می‌برند غافلند، توجه به این ارزش‌ها موجب می‌شود محتواهای غیربومی ارزش بیشتری پیدا کند. آگاهی از ارزش‌های موجود در محتواهای محلی در هر شکل و فرمی - اعم از صوتی، تصویری، مکتوب و ... - می‌تواند به استفاده وسیع‌تر از آنها منجر شود و محتواهای غیرمحلی در صورت ضرورت مورد بهره‌برداری قرار گیرد.

- **ایجاد انگیزه برای توجه به محتوای بومی و محلی:** انگیزه عامل مهمی در تولید محتواست. حتی جایی که مهارت لازم وجود داشته باشد و یا منابع مالی و فناوری مورد نیاز حاضر باشد، اگر انگیزه کافی نباشد، این محتوا تولید نمی‌شود. درک انگیزه‌های مردم، اقوام و سازمان‌ها بسیار حیاتی است، به طوری که تناسب انگیزه‌ها و پاداش‌ها موجب تحقق این خواسته شود.

- **عینی ساختن محتوای محلی:** اکثر محتواهای بومی و محلی برای کاربران، مخصوصاً کاربران خارجی نامعلوم و غیرقابل رؤیت است. مرحله اول عینی‌سازی باید در سطح محلی صورت گیرد. امکانات عمومی الکترونیکی می‌تواند زمینه خوبی برای آن باشد. از طرف دیگر، فضاهای عمومی جامعه بومی مانند مراکز اداری و سازمانی، دفاتر پستی، مساجد، کتابخانه‌ها و ... مراکز خوبی برای عینیت‌بخشیدن به محتواهای بومی و محلی است.

- **توجه به مسائل زبانی:** هر محتوایی براساس زمینه‌های فرهنگی و زبان‌شناختی خاصی عرضه می‌شود. زبان از یک طرف میانجی و واسطه‌ای برای ارتباطات و از طرف دیگر مانعی برای ارتباط با مردم دیگر سرزمین‌هاست. همراهی و سازگاری با زبان محلی و ویژگی‌های آن از مسائل بسیار اساسی است. بدون آن، فناوری می‌تواند به‌جای کمک به توسعه محتوا، مانعی بر سر راه تولید محتوای بومی و یا ارتباطات بومی باشد. در صورت توجه کامل به اصول زبان‌شناختی بومی، توجه محتوای تولیدی به دیگر زبان‌ها با صحت بیشتری صورت می‌گیرد و معنای کامل و یا حداقل لازم آن به‌خوبی قابل انتقال است.

- **ایجاد ارتباط با سنت‌ها:** آگاهی و دانش سنتی مردم بومی و محلی، که اغلب در محیط‌های دور و پرت و محروم زندگی می‌کنند، بکر و دست‌نخورده است و به همین علت در معرض تهدید قرار دارد. ضرورت حکم می‌کند که اطلاعات و دانش مردم بومی را از حاشیه خارج کرده و آن را در متن فعالیت‌ها قرار دهیم، زیرا بدون آن هرگونه بهره‌برداری و یا تولید محتواهای بومی و محلی چندان کارآمد نخواهد بود.

- **ایجاد مهارت‌های لازم برای سازگاری و انطباق:** همواره محتوای غیرمحلی بسیار زیادی وجود دارد که می‌تواند به توسعه مناطق محروم کمک کند، اما باید دانست که بسیاری از محتواهای غیرمحلی که می‌تواند در دسترس قرار گیرد، چندان مرتبط با نیازهای محلی نیست، اما تولیدکنندگان این نوع محتواها تلاش زیادی برای عرضه آن دارند. چالش بزرگی که بر سر راه وجود دارد، وجود افرادی با دانش و اطلاعات و

مهارت‌های کافی برای سازگار کردن این محتواها با ضرورت‌های بومی و محلی برای استفاده مناسب از آن است.

- **ارتقا در مالکیت و مشارکت محلی:** شیوه‌ای که محتوا تولید و مبادله می‌شود به اندازه خود محتوا نیز مهم است. اگر بتوانیم افراد و انجمن‌ها و سازمان را برای مالکیت محتوا- همانند استفاده از محتواها - ترغیب و تقویت کنیم، در این صورت حوزه فعالیت برای تولید انواع محتواهای محلی و بومی گسترش یافته و زمینه‌های بیشتری برای استفاده از مواد تولیدنشده فراهم می‌شود.

- **توجه به فعالیت‌های مشترک:** فرایند تولید محتوا و مبادله آن ورای توانایی افراد و سازمان‌هاست. از این جهت حفظ مشارکت و تقویت میان انجمن‌های محلی و گروه‌های حرفه‌ای اصل مهمی برای ایجاد محیط پویا برای تولیدات محلی و بومی است.

- **تقویت اساس مهارت‌های محلی:** یکی از ضرورت‌های مهمی که برای تولید محتوای محلی وجود دارد استفاده از انواع فرم‌ها و اشکال گوناگون برای تولید و تبدیل محتوای بومی و محلی است. دامنه نیاز برای این امر بسیار گسترده است و فناوری رایانه و مهارت‌های استفاده از اینترنت تا مهارت‌هایی نظیر مدیریت، نویسندگی، بازاریابی و نظایر آن را دربرمی‌گیرد. از این جهت در ابتدا بهتر است بر آموزش محلی برای ارتقای مهارت‌های افراد تأکید شود.

### چند سؤال مهم و دو محور اساسی در انتخاب اطلاعات مناسب

با چه ملاک و معیاری می‌توان میان تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان اطلاعات (محتوای بومی و محلی) با کاربران و مصرف‌کنندگان آن - خصوصاً در رسانه - ارتباط وثیق و پایداری برقرار نمود؟ رسانه‌ها در میان انبوه اطلاعات چگونه به انتخاب می‌پردازند؟ و بالاخره معیار هنجار رسانه‌ای برای گزینش اطلاعات مناسب چیست؟

شاید ساده‌ترین معیار همان باشد که نویسندگان و دروازه‌بانان خبر برای انتخاب اخبار در نظر دارند. اکثر آنها بر سر این موضوع توافق دارند که هشت معیار زیر در ساخت اهمیت خبر نقش دارند، زیرا میزان اهمیت، اصلی‌ترین معیار گزینش مربوط به ارزش‌های موجود در خبر به‌طور خاص و در اطلاعات تولیدشده یا اطلاعات موجود به‌طور عام است. در حوزه خبر، «هر رویداد حاوی یک ارزش یا مجموعه‌ای از ارزش‌های خبری است و همین ارزش‌ها هستند که در مرحله انتخاب رویداد، خود را به گزینشگر یا دروازه‌بانان رویدادها تحمیل می‌کنند.»

اگرچه این معیارهای هشت‌گانه، مربوط به درجات اهمیت ساخت خبر است، اما می‌تواند کمک خوبی برای انتخابگران اطلاعات باشد تا فارغ از تعلقات شخصی قدرت انتخاب سازمان‌یافته و برنامه‌ریزی‌شده از میان انبوه اطلاعات را به‌دست بیاورند.

معیارهای هشت‌گانه خبری عبارتند از:

**۱- فوریت<sup>۱</sup>:** گزارش چیزی که در لحظه اتفاق می‌افتد یا در شرف اتفاق است. زمان یک جزء قوی است. دیروز، امروز، ساعات آغازین روز و فردا، تازگی اتفاقات فوریت در خبر را می‌سازد.

**۲- مجاورت<sup>۲</sup>:** حقایق و رویدادها که به‌طور شخصی برای شما مهم هستند؛ فرض کنید کسی در امارات سرمایه‌گذاری کرده است. کاهش یا افزایش سهام در بازار بورس آن کشور ممکن است در اقتصاد منطقه‌ای چندان تأثیری نداشته باشد اما این نوع اخبار برای آن شخص مهم است. بسته‌شدن آتش‌نشانی نزدیک خانه شما یا برعکس احداث کلانتری، مسجد یا مدرسه در نزدیکی منزل شما، همه برای شما به واسطه مجاورت، مهم است.

چنین رویدادهایی وقتی برای شهر مجاور اتفاق می‌افتد اهمیت کمتری دارد. این سؤالی است که مکرراً توسط نویسندگان خبر مطرح شده است: «اگر این اتفاقات در خارج محدوده شخصی من، مثلاً خارج از شهر و ایالت من اتفاق افتاده، آیا من برای خواندن یا شنیدن خبر آنها باید مشتاق باشم؟» در نظر داشتن این سؤال برای سازماندهی فردی اهمیت ویژه‌ای دارد. شما باید این فکر را که «من این سازمان‌دهی را دوست دارم!» از سر خود بیرون کنید. داستان خبری خود را با در نظر گرفتن اینکه آیا واقعاً می‌تواند برای مخاطبان دیگر جالب باشد، بیازمایید.

- 
1. Immediacy
  2. Proximity

**۳- برجستگی:** برجستگی و متمایز بودن خبر ویژگی است که برای اکثر ما شناخته شده است. صاحبان مراکز عمومی، افراد مشهور یا کسانی که کنجکاوی ما را برمی‌انگیزند و افرادی در موقعیت‌های تأثیرگذار، همگی از برجستگی و متمایز بودن خبر لذت می‌برند. بازدیدکنندگان یا گویندگان برای وصف برجستگی خبر باید آگاهی و شناخت کافی از اهمیت موضوع داشته باشند و با مورد بحث قراردادن طبیعی موضوع، توجه مخاطبان را جلب کنند.

**۴- عجیب و استثنایی<sup>۱</sup>:** عجیب، خارق‌العاده، غیرمعمول بودن و چیزهای پیش‌بینی‌نشده اغلب خبرساز هستند. به‌طور کلی افرادی که در موقعیت‌های خاص تصمیم‌گیری، اعمالی فوری انجام می‌دهند می‌توانند سوژه‌های خبری باشند. مثل زنی که ماشین را از روی فرزندش بلند کرد، سفر دور دنیا در یک قایق بادبانی، چرخه‌های غیرعادی و استفاده از اشیاء به طرق مختلف. در روزنامه‌نگاری عجایب به‌گونه‌ای تعریف شده مثل انسانی، سگی را گاز گرفت. گزارش از خرگوشی که به رئیس‌جمهور کارتر حمله کرد را مدنظر داشته باشید که به واقع یک خبر است.

**۵- تضاد<sup>۲</sup>:** تضاد یکی از عواملی است که امروزه زیاد مشاهده می‌شود. شرکت‌ها و سازمان‌ها از گزارش تضاد شرمگین هستند. قابل درک است که این عامل یک پایه محکم در فرمول (ساختمان) خبرسازی است.

---

1. Oddity  
2. Conflict

۶- **تعلیق**<sup>۱</sup>: تعلیق، خالق و گسترش‌دهنده جذابیت خبرهاست. مباحث مربوط به انرژی اتمی ایران یک خبر تعلیق‌پذیر است. ولی اغلب قسمت‌های، سازمان‌ها به‌ندرت چنین وضعیتی را تجربه می‌کنند. تعلیق خبر مانند تعلیق اسرار نیست، اگرچه تعلیق اسرار در خبر وقتی ظاهر می‌شود که مثلاً جنایتی اتفاق افتاده باشد و برای کشف مورد مشکوک جست‌وجو صورت بگیرد.

۷- **هیجانان**<sup>۲</sup>: هیجانان عوامل خبری هستند که به‌طور معمول «تمایلات انسانی» نامیده می‌شوند؛ داستان‌هایی که شناخت ما را از احتیاجات اساسی انسان در هر دو وجه روان‌شناسی و فیزیکی تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ داستان‌هایی که مخاطبان را در جهت همدردی و عصبانیت یا احساسات دیگر یا به‌طور کلی در عرصه متنوع احساسات تهییج می‌کنند. هیجانان معمولاً کنترل‌کننده‌های اصلی هستند. سازمان‌های رسانه‌ای باید هوشیاری کاملی در مورد امکاناتی داشته باشند که در ایجاد «علاقه‌های انسانی» مؤثر هستند.

۸- **اثر و نتیجه**<sup>۳</sup>: توضیح آخرین عامل خبرساز بسیار مشکل است. اما به‌طور کلی برای بررسی اثر یک واقعه، تعداد مخاطبان و تأثیر بر آنها مهم است. اخبار بر روی مسائل شخصی مخاطبان اثرگذار است. امنیت شهر، کمبود آب، گرمای هوا، انفجار در سطل زباله و... اگر از دیدگاه نتیجه‌ای

- 
1. Suspense
  2. Emotions
  3. Consequence

(اثر و نتیجه) چه در حال و چه در آینده آزمایش شود، یک واقعه خبری مهم خواهد بود.

بهتر است قبل از تمرکز بر روی چگونگی محتوای رادیوهای محلی خلاصه‌ای از مطالبی که ارائه شد، جهت یادآوری و به دلیل اهمیت آن در تدوین و تهیه محتوای رادیوهای محلی عرضه شود. این مبحث خود شامل چند بخش است: وضعیت تعریف محتوای محلی، چگونگی اهمیت کاربرد مدل تبیینی برای محتوای بومی و محلی، وضعیت فضای مجازی و نحوه بهره‌برداری از معیارهای هشت‌گانه خبری در انتخاب محتوای بومی و محلی مناسب. به این ترتیب از میان انبوه اطلاعات و اخبار می‌توان با سهولت بیشتر آنچه مناسب‌تر است انتخاب کرد. البته این سهولت به این معناست که دو دسته معیار برای انتخاب وجود دارد. اما باید باز هم اقرار کرد، هنوز کار سخت و مشکل است، زیرا انطباق اطلاعات با این دوگونه معیار، ذهنی و استنباطی است و همین امر گاهی موجب بروز اختلاف سلیقه خواهد شد که البته هیچ چاره و گریزی از آن نیست. عینی‌سازی مطلق در حوزه علوم انسانی امری ناشدنی است. از این جهت با وجود معیارهای مشخص، می‌توان گفت انتخاب‌ها بر روی یک طیف قرار می‌گیرد که حسب ادراک انتخابگر (در رسانه، اصطلاحاً دروازه‌بانان) اطلاعات از طریق رسانه برای مخاطبان ارسال می‌شود؛ مثلاً کشف یک میدان نفتی در خوزستان و یا ازکارافتادن یک نیروگاه بزرگ مانند نیروگاه نکا در شمال کشور. اگرچه اخبار آن محلی است، اما خبر اول کاربرد جهانی دارد و خبر دوم اگر کاربری ملی نداشته باشد حداقل کاربری منطقه‌ای خواهد داشت. یا

اگر شهردار اعلام کرده است می‌خواهد تعریض فلان خیابان را شروع کند، برای ساکنان شهر یا حداقل اهالی آن منطقه و اهالی مجاور آن موضوع بسیار مهمی می‌تواند باشد. این معیارهای هشت‌گانه حتی می‌تواند عرضه‌کنندگان اطلاعات را در مورد چگونگی تولید اطلاعات مفید و مناسب برای رسانه‌های محلی راهنمایی کند.

### خلاصه مطالب

۱- ارائه تعریف روشن از محتوای محلی بسیار دشوار است. برخی آن را مربوط به مردم یک منطقه می‌دانند - مردمی که به یک زبان سخن می‌گویند و یا دارای سنت‌های فرهنگی یکسانی هستند - و دیگران بر این عقیده‌اند که محتوای بومی چیزی است که مناسب استفاده آن جامعه بومی باشد.

در صنعت جدید رسانه‌ای، محتوای بومی و محلی معطوف به بخشی از برنامه‌های تولیدی است که امکان صدور به دیگر مناطق را ندارد و صرفاً دارای کاربرد بومی و محلی است.

۲- مدل تبیین و کاربرد محلی - فرامحلی به ما اجازه می‌دهد اطلاعات و محتواهای بومی و محلی را به درستی گزینش کنیم و یا برای تولید و عرضه آن راه روشنی پیش بگیریم.

۳- تولید و عرضه محتوای بومی و محلی کار سختی است و محتاج مهارت‌هایی است، از طرفی بعد از تولید و عرضه ممکن است مورد بی‌توجهی رسانه‌ها قرار گیرد. تشویق و ترغیب مردم به ارزش‌گذاری بر دانش و فرهنگ محلی و بومی و تشویق کاربران برای استفاده از اطلاعات

بومی عرضه‌شده، می‌تواند ظرفیت‌های بیشتری را در مناطق بومی به‌وجود آورد.

۴- فضای مجازی می‌تواند فرصت خوبی برای محتوای بومی و محلی باشد. البته ضرورت آشنایی با ترجمه و تبدیل به زبان‌های دیگر از یک طرف و استفاده از انواع فرم‌های مناسب از طرف دیگر، می‌تواند فرصت استفاده از این فضا را گسترش دهد.

۵- معیارهای هشت‌گانه خبری، محور بسیار مهمی در کنار محور تبیین- کاربرد است. تولیدکنندگان از یک طرف و عرضه‌کنندگان محتوای بومی از طرف دیگر با توجه به این دو محور راه روشن و مؤثری در پیش خواهند داشت.

۶- این مدل به ما کمک می‌کند تا انتخاب محتوای مناسب را با سهولت بیشتری انجام دهیم و برای ارزیابی محتوا و ارزش‌های نهفته در آن، معیارهای روشنی در اختیار داشته باشیم.

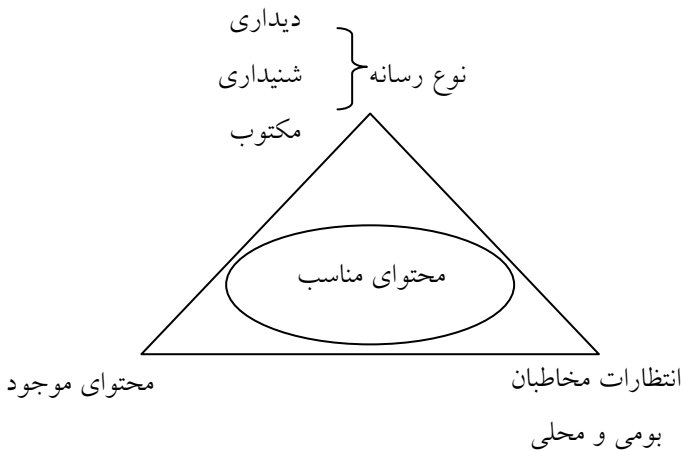
### **محتوای بومی در رادیوهای محلی**

تا اینجا ضمن ارائه یک مدل برای تعیین محتوای بومی و محلی، درباره عناصر و مؤلفه‌های دیگر نظیر معیارهای اهمیت خبر به یک مدل خاص دست یافتیم که می‌تواند نقش‌های اساسی زیر را ایفا کند:

- تعیین چيستی مضامین و محتوای بومی و محلی
- تسهیل انتخاب و ارائه محتوای بومی و محلی مناسب مخاطبان

- کمک به نظام ارزیابی مناسب و متقن از رسانه‌های بومی و محلی  
- کشف نقایص و ضعف‌های تولید و عرضه محتوای بومی و محلی و  
برنامه‌ریزی برای رفع آنها

باید دانست رابطه معناداری میان نوع رسانه، انتظارات مخاطبان و محتوای بومی و محلی وجود دارد که محتوای بومی مطلوب و مناسب از تعامل میان آنها حاصل می‌شود.



#### نمودار ۵ - تعامل میان رسانه، انتظارات مخاطبان و محتوای بومی

این امر می‌تواند توجه ما را به دو مسئله مهم معطوف نماید:  
الف - هر نوع محتوا - اعم از بومی و فرابومی - ممکن است مطلوب مخاطبان نباشد و یا تناسبی با انتظارات آنها نداشته باشد.

ب- هر نوع رسانه موجب بروز انتظاری خاص در مخاطبان می‌شود. یعنی رسانه برحسب ویژگی‌های اساسی و ذاتی‌اش باید به‌انتظار مخاطبان پاسخ دهد تا موجب جلب رضایت شود، در غیر این صورت از جریان توجه مخاطبان خارج خواهد شد.

این مدل می‌تواند تا حد بسیار زیادی به مسئله اولی پاسخی مناسب بدهد. اما پاسخ مسئله دوم را چگونه باید یافت؟ یعنی رابطه بین انتظار مخاطب و نوع رسانه را چگونه می‌توان توضیح داد؟

هر نوع رسانه به جهت ویژگی‌های ذاتی اقتضائاتی دارد که توجه به آن ضرورت اولیه برای ایجاد رضایت در مخاطب است. البته در امر رضایت مخاطب، مسئله دیگری نیز وجود دارد که به نوع طبیعت فرد و یا ویژگی‌های اکتسابی او برمی‌گردد، یعنی برخی از مردم از رسانه‌های مکتوب بهره و لذت بیشتری می‌برند. گروهی از رسانه‌های شنیداری و جمعی از رسانه‌های دیداری و یا می‌توان گفت درجه قدرت ارتباط آنها با هریک از انواع رسانه‌ها متفاوت است. اما فارغ از این امر، هر نوع رسانه از جمله رادیو که رسانه‌ای اساساً شنیداری است چگونه می‌تواند به ضرورت‌های ذاتی خود در استفاده از محتوای بومی و محلی توجه کند؟

سه مسئله مهم برای برنامه‌ساز و برنامه‌ریز رادیویی وجود دارد که به‌عنوان سه اصل دائمی و پایدار در استفاده رضایت‌بخش از محتوای مطلوب و مناسبی که انتخاب شده، مطرح است. تأکید بر این مسئله مهم است که این سه اصل بعد از گذار از مرحله سخت اول، یعنی تولید و عرضه اطلاعات و محتوای بومی و مناسب به کار می‌آید. ممکن است

اصطلاح رضایت‌بخشی مورد انتقاد قرار گیرد، زیرا رضایت‌بخشی معلول عوامل محیطی است. با اذعان به صحت این امر، در اینجا فقط عناصر محیطی (یعنی صرفاً عناصر رادیویی) که موجب رضایت‌مندی مخاطب می‌شود، در نظر گرفته شده است که شامل سه اصل می‌شود:

### ۱- اصل تبدیل: تبدیل محتوای بومی از هر شکل به شکل صوتی برای

استفاده در رادیو

### ۲- اصل انتقال: تفاوت‌های رسانه‌ها در انتقال محتوا به رسانه رادیو

### ۳- اصل نوشتار رادیویی: رادیو رسانه‌ای است که فقط از یک عنصر

برای تولیدات خود بهره می‌برد. این عنصر صوت است که در اشکال مختلف نمایان می‌شود، مانند: صدای گوینده، موسیقی، صدای محیط، سکوت و .... در حقیقت سکوت در معنای نقطه صفر صوت است. از این جهت توجه به اصول صوتی کاملاً می‌تواند شرایط طبیعی برای شنیدن مطلوب را فراهم نماید. تفاوت اصلی شنیدن با دیدن، به قول لورنز اوکن<sup>۱</sup> فیلسوف قرن نوزدهم «کار چشم، بردن انسان به درون جهان است و کار گوش‌ها، آوردن جهان به درون انسان است» (آلتن، ۱۹۹۹)

محتوای بومی و محلی، در هر فرم که باشد، باید به شکل و فرم صوتی تبدیل شود. از این جهت اطلاع از اصول صوتی یک امر بدیهی و بنیادی است. پروفیسور استانلی اصول صوتی را به شرح زیر بیان می‌کند:

- چشم به بیرون اشاره دارد و گوش به درون.
- صدا نیرویی احساسی، ادراکی و فیزیکی است.

- صدا چندجهتی است و در همه جا حضور دارد، درحالی‌که چشم انسان تنها روی یک نقطه در یک زمان متمرکز می‌شود.
- صدا به‌نحو متعارفی، عنصر بصری نیز در خود دارد و می‌تواند تصاویری در «تماشاخانه مغز» خلق کند.
- در صحبت از صوت و صدا، باید دانست که داشتن «گوش» به معنای داشتن سلامت شنوایی و قدرت گوش کردن دقیق است که با فهم همراه باشد.
- تغییر موقت آستانه شنوایی یا خستگی شنوایی یک بی‌حسی قابل برگشت در شنوایی است که در اثر گوش دادن به صداهای بلند در طول چند ساعت پیش می‌آید.
- گوش انسان توانایی شنیدن طیف گسترده‌ای از صداها را دارد که بین آستانه شنوایی و آستانه درد و فراتر از آن قرار دارند.
- داشتن گوش‌های آموزش‌دیده به معنای توانایی گوش دادن با قدرت تشخیص بالا برای شناخت سبک و درک تفاوت‌های جزئی و تفسیر کیفیت فنی صدا در ارزیابی محتواست.
- یادگیری چگونه گوش دادن با گوش کردن دقیق صداها فرایندی است که در همه‌جا و همیشه انجام می‌شود.
- بنابراین، در تبدیل محتواها از هر شکل به فرم و شکل صوتی، رعایت اصول صوتی اصلی، بدیهی و مسلم است. بعضی از ترانه‌های محلی - چه همراه با موسیقی سازی و یا غیرسازی - قابلیت شنیدن اندکی دارند، زیرا اصول صوتی در ضبط آن کاملاً رعایت نشده است. اگر این ترانه‌ها مربوط به جشن‌ها و اعیاد یا فصل کار و برداشت محصول، یا حاکی از رنج و غم مردم باشد، به‌دلیل همین ضعف نمی‌تواند معنای کافی خود را آشکار نماید.

گاهی تفوق و برتری بسیار زیاد ساز بر کلام و گاهی بی‌توجهی به شفافیت صدا در هنگام ضبط، این اثر بومی و محلی را حداکثر قابل فهم و درک در محل یا بوم می‌کند، زیرا مردم با آن آشنایی دیرینه دارند، اما خارج از حوزه بومی به دلیل همین ضعف قابلیت حضور اندکی پیدا می‌کند.

اصل دوم عبارت است از توجه به تفاوت‌های ذاتی رسانه‌ای در هنگام انتقال محتوا از یک رسانه به رسانه دیگر، مخصوصاً رادیو. ظرفیت رادیوهای بومی و محلی از خلال رسانه‌های مختلف، خود را نشان می‌دهد و نه یک نوع رسانه. اکثر این رسانه‌ها سنتی و مسمول ویژگی‌های آن هستند. متأسفانه کمتر دیده شده که در انتقال محتوای یک رسانه به رسانه دیگر به ضرورت‌های هریک توجه لازم بشود. به‌طور مثال در «نقالی» که شامل نقال و نقل و محفل نقل است، ارتباط‌گر نقال است و محتوای ارتباط یا «نقل» آن شاهنامه فردوسی است، که در حضور جمعی با لحن و آوای خاصی همراه با حرکات دست و بدن و ابزار و لوازم (مخصوصاً عصا یا چوبدستی) ارتباط با مخاطب را که در محفل حضور دارد کامل می‌کند. انتقال این محتوا از این رسانه به رسانه‌های مدرن مانند رادیو که فقط متکی بر شنیدن است محتاج تدابیر و تکنیک‌های دیگری است، در غیر این صورت فقط لحن و آوا همراه با کلام به گوش شنوندگان می‌رسد، در صورتی که حرکات دست و بدن و استفاده گاه و بیگاه نقال از عصا یا چوبدستی، و نزدیک و دور شدن او به حاضران در محفل نقل، تولیدکننده و یا تشدیدکننده معانی است. برنامه‌ساز هنگامی موفق است که بتواند برای این حالات «بصری»، تکنیکی «آوایی» بیابد، در غیراین صورت، کار ناقص و

التذاذ و حظ مخاطب اندک خواهد بود. حتی ممکن است بعضی از فریادها و فرازوفرودهای صدای نقال برای شنونده رادیو مخل معنای موردنظر باشد. دیگر اشکال و فرم‌هایی که در محتوای محلی و بومی ارائه می‌شوند نیز مشمول همین قاعده هستند. حتی صوتی‌ترین شکل محتوای بومی و محلی یعنی «موسیقی» را نیز نباید از این قاعده مستثنی دانست. تفاوت بنیادی موسیقی محلی با موسیقی مدرن را شاید بتوان در فلسفه وجودی آن دانست. موسیقی مدرن کمتر برای بیان حقایق بشر و جامعه بشری است و بیشتر برای التذاذ سماعی است. از این جهت برای بیان حقایق، محتاج و متکی بر کلام است. اما موسیقی‌های بومی و محلی خود بیانگر حقایق عالم هستند، ولی چون خارج از شرایط فرهنگی بومی بازتولید و پخش می‌شوند، محتاج تفسیر و تبیین‌اند. در صورت تفسیرنشدن، به علت زمینه‌های فرهنگی مشترک اندکی که بین آن موسیقی و مخاطبان ممکن است وجود داشته باشد، احتمال برقراری ارتباط با مخاطبان کمتر می‌شود. اما در صورت تفسیر و تبیین، می‌تواند خلأ وجود زمینه مشترک فرهنگی را جبران کند و امکان طبیعی برای پیوست ارتباط میان مخاطب و موسیقی را فراهم نماید.

این اصل بسیار مهم و البته سخت است، چون هم نیاز به آشنایی و شناخت کامل رسانه‌های سنتی و ظرفیت‌های آنها دارد و هم باید رادیو و ظرفیت‌های ذاتی و معایب و نقایص اساسی آن را بشناسیم تا در هنگام انتقال محتوای یک رسانه و تبدیل آن به شکل یک برنامه رادیویی، بتوان به‌خوبی انتقال از یک کیفیت به کیفیت دیگر را انجام داد و برنامه را با اثربخشی بیشتر و التذاذ جدی‌تر مخاطبان عرضه کرد.

اصل سوم رعایت اصول متن‌نویسی رادیویی است. این اصل هرچند از یک جهت معطوف به ویژگی ذاتی رادیو و فرایند ارتباط آن با مخاطب است اما از آنجا که بسیار مهم است و نقش اساسی در انتقال درست محتوا به مخاطب- مخصوصاً در فرایند انتقال محتوای بومی از یک فرم به فرم رادیویی- دارد، به‌طور جداگانه مورد توجه قرار گرفته است.

میان این سه اصل، پیوستاری وجود دارد و نمی‌توان آنها را از یکدیگر تفکیک کرد. کوتاهی و بی‌توجهی در هر یک به معنی نقص در انتقال کامل و مناسب محتوای بومی و محلی موجود از طریق رادیو به شنوندگان خواهد بود. توجه به قواعد و اصول متن (نوشته) در رادیو مهم است، زیرا آنچه از طریق رادیو پخش می‌شود موجب تحریک تخیل شنونده است، لذا قابلیت تفسیر پیدا می‌کند. بینامتن‌های موجود میان مخاطب و برنامه در حال پخش، موجب تفاسیر متفاوتی خواهد شد. برای کنترل بینامتن‌ها و به حداقل رساندن آنها یا کنترل تأثیرشان، چگونگی تولید متن (نوشته) حائز اهمیت است. در این صورت، یعنی با رعایت این اصل به‌طور پیوسته و هم‌زمان، می‌توان اطمینان یافت که محتواهای مناسب بومی و محلی انتخاب‌شده به‌درستی به رسانه رادیو متصل شده و در اختیار شنوندگانش قرار می‌گیرد.

## نتیجه‌گیری

امروزه عرضه و تولید محتواهای بومی و محلی مناسب با رسانه‌ها - از جمله رسانه رادیو - کاری سهل و ممتنع است. سهل از آن جهت که در حوزه‌های

مشخص بومی، هموار و به‌اندازه کافی منابع لازم برای تولید و عرضه محتوای بومی وجود دارد و ممتنع از آن لحاظ که با توجه به محدودیت منابع مالی و سایر امکانات، حتماً باید به تناسب و ضرورت‌های مخاطبان نیز توجه کرد. از طرف دیگر تبدیل محتوای بومی - که مناسب مخاطب تولید شده - به برنامه رادیو و پخش از آن، خود محتاج و مبتنی بر دقایق و ظرایف فنی و نظری دیگری است که عرضه محتوای بومی و محلی را از رادیوهای بومی و یا رادیوهای گروه‌های قومی و اجتماعی سخت می‌کند.

## منابع و مآخذ

- خجسته، حسن. (۱۳۸۴). «اصول نوشتار رادیویی». *زبان و رسانه*. انتشارات اداره کل تحقیق و توسعه صدا.
- خجسته، حسن. (۱۳۸۵). «متن و بینامتن در رادیو». *مطالعاتی جامعه‌شناختی درباره رادیو*. انتشارات دفتر پژوهش‌های رادیو.
- فرقانی، مهدی. *درآمدی بر رسانه‌های سنتی*. انتشارات مرکز مطالعات رسانه‌ها.
- Peter Ballantyne. (2002) *Coolecting and Propagating Local Development Content*.
- www.fairtest.org “What Is News?” 2006/05/02.
- www.icconnect-online.org. “Promoting Community Radio Content in Africa”. 2002.
- www.kidsnet.ogr Kids net Media Philosophy. 2006/02/20.
- Stanley R. Alten. (1999) *Audio in Media. Fifth Edition*. Wadsworth Publishing Company.



---

## مقدمه‌ای بر تئوری‌های انتقادی در حوزه ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی

---

بررسی‌های نظری و تجزیه و تحلیل‌های گوناگون در حوزه ارتباطات و به‌ویژه ارتباط جمعی را می‌توان به‌انحاء مختلف تقسیم‌بندی کرد. مقسم و مبنای این دسته‌بندی، هم می‌تواند رویکرد ارتباطاتی باشد و هم درجه اهمیت هر کدام از عناصر ارتباطات.

اگر به تئوری‌های ارتباطات توجه کنیم، دوگونه تئوری قابل مشاهده است که می‌توان آنها را دو مکتب جدا در نظر گرفت:

الف- ارتباطات به عنوان وسیله انتقال پیام نگریسته می‌شود و به این نکته توجه دارد که پیام‌ها چگونه رمزبندی و رمزگشایی می‌شوند، فرستنده‌ها و گیرنده‌ها نقش خود را به چه نحو ایفا می‌کنند و چگونه از کانال‌ها و رسانه‌های ارتباطی بهره می‌برند؟ در این مکتب دو موضوع مقرون‌به‌صرفه‌بودن و دقت، اهمیت خاصی دارد، و ارتباط را فرایندی می‌داند که شخص بر رفتار و حالت ذهنی دیگری تأثیر می‌گذارد. اگر این

تأثیر در حد مورد انتظار نباشد موضوع قطع ارتباط مطرح می‌شود و طی مراحل محل قطع ارتباط را باید پیدا کرد. به همین دلیل این مکتب را «مکتب فرایندی» می‌نامند. به‌طور مثال‌ها رولد لاسول فرایند ارتباط را در پنج مرحله یا پنج سؤال (چه کسی، چه چیزی، در چه کانالی، به چه کسی و با چه تأثیری) نشان می‌دهد.

براساس همین مدل «ژان مزن نو» در هر ارتباط به هفت مرحله قائل است. او به‌سؤال‌های لاسول دو سؤال «در کجا و برای چه» را اضافه می‌کند. (دادگران: ۱۶)

در این گروه، تعاریف بسیار زیادی از ارتباطات وجود دارد، اما وجه مشترک همه آنها در فرایندی بودن ارتباط است. در میان این گروه، ارسطو را می‌توان اولین نظریه‌پرداز فرایندنگر ارتباطات دانست. محققانی که براساس پذیرش تئوری‌های فرایندی ارتباطات به تحقیق و بررسی پرداخته‌اند، هر کدام با توجه به درجه اهمیتی که برای هر یک از عناصر فرایند ارتباطات قائل بودند درباره آن تحقیق کرده‌اند.

ب- اصحاب مکتب دوم، ارتباط را تولید و مبادله معنا می‌دانند. این مکتب به چگونگی تعامل پیام‌ها یا متن‌ها با مردم برای تولید معانی می‌پردازد؛ یعنی نقش متن را در فرهنگ‌ها بررسی می‌کند. در این مکتب از اصطلاحاتی همچون «دلالت» استفاده می‌شود و سوء تفاهم‌ها را الزاماً نشانه قطع ارتباط نمی‌داند، بلکه معتقد است این سوء تفاهم‌ها ممکن است ناشی از تفاوت‌های فرهنگی فرستنده و گیرنده باشند. در این مکتب بررسی ارتباط یعنی بررسی متن و فرهنگ. روش اصلی تحقیق، روش

علامت‌شناسی (علم علائم و معانی) است و به همین دلیل به آن «مکتب معناشناسی» گفته می‌شود.

تحقیقاتی که براساس تئوری‌های مکتب فرایندی ارتباطات قابل تقسیم‌بندی هستند اجزاء مختلف فرایند ارتباطات و یا عناصر آن را مورد بررسی قرار می‌دهند. برخی از این تحقیقات به نوع رسانه توجه دارند. مک لوهان را به خاطر آوردید، بررسی و نظریه‌پردازی او، بر روی نوع و ماهیت رسانه است و رسانه را عین پیام می‌داند و بر اهمیت ماهیت و نوع رسانه تأکید فراوانی می‌کند. تقسیم‌بندی گرم و سرد او از رسانه‌ها بر همین اساس است. نوع دیگر تحقیقات در همین گروه فرایندنگر درباره فرستنده پیام به بررسی و اظهارنظر و نظریه‌پردازی پرداخته است. این بخش را شاید بتوان یکی از مفصل‌ترین و یا حداقل جنجالی‌ترین بررسی‌ها و نظریه‌پردازی‌ها دانست. تئوری‌های هنجاری رسانه‌ای، تئوری دروازه‌بانی‌خبر، تئوری‌های مربوط به تأثیر مالکیت رسانه بر محتوا و نظایر آنها، نمونه‌هایی از این بررسی‌ها و تئوری‌پردازی‌ها هستند.

تحلیل محتوای برنامه‌های رادیویی، تلویزیونی یا رسانه‌های مکتوب یکی از نمونه‌های مهم و بسیار گسترده تحلیل پیام‌های رسانه‌ای است. در این نوع بررسی، متن برنامه به‌طور مستقل مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. برای نمونه در مجموع خبرهای پخش‌شده در ۲۴ ساعت روز یکشنبه، ممکن است چندین نوع بررسی صورت گیرد؛ تعداد و نسبت خبرهای ناگوار و بد در مقایسه با خبرهای خوب و خوشحال‌کننده، تعداد یا نحوه کاربرد واژه‌ها و کلمات خاص که سوگیری خبر را مشخص می‌کند،

مقایسه خبرهای یک شبکه با شبکه‌های دیگر از جهات مختلف و نظایر آن. یا در یک برنامه تاریخی از یک شخصیت به چه تعداد و به چه میزان استفاده شده است، بررسی اهمیت این شخصیت در متن برنامه و مقایسه آن با دیگر شخصیت‌های برنامه و نظایر آن. با این وصف انواع مختلف دیگری از تحلیل محتوا را می‌توان درباره تولیدات رسانه‌ای به کار برد و یا حتی تصور کرد، مانند: نحوه اجرای گوینده، تناسب موسیقی و متن، انواع موسیقی استفاده شده در یک برنامه رادیویی و....

تئوری‌های تحلیل متن، تحلیل گفتمان، فرامتن و نظایر آن نمونه‌هایی از بررسی‌های تئوریک در حوزه معنا و مفهوم پیام رسانه‌ای در چارچوب تئوری‌های ارتباطی معناشناختی هستند. البته بعداً از انواع این رویکردها در تجزیه و تحلیل فعالیت‌های رسانه‌ای بیشتر بحث خواهد شد.

دسته‌ای دیگر از بررسی‌ها به‌ویژگی‌های مخاطب و کیفیت و شرایط آنها پرداخته‌اند: مخاطب منفعل، مخاطب فعال، مخاطب عام و مخاطب خاص. اینها دسته‌بندی‌هایی براساس انواعی از این پژوهش‌ها می‌باشند. یک تقسیم‌بندی خاص از مخاطبان رادیو به دلیل استفاده از یک عضو یعنی گوش نیز به این ترتیب است: گوش شنوا، گوش منتظر و گوش ناشنوا.<sup>۱</sup> تئوری شانون و ارتباطات، نمونه دیگری از تئوری‌های ارتباطی فرایندنگر است. او که مهندس بود، وجود اختلال را در فرایند ارتباط به عنوان عامل برهم‌زننده ارتباط مطرح کرد.

---

۱ برای اطلاع بیشتر رک: «بررسی تئوری تعادل رسانه‌ای در برنامه‌های آموزشی رادیو». فصلنامه سنجش و پژوهش.

بخشی دیگر از تئوری‌ها و بررسی‌های این حوزه به اثر و نتیجه رسانه‌ها بر مخاطبان توجه دارند. این هم نمونه‌هایی از جنجالی‌ترین بررسی‌ها را دربردارد؛ تمامی بررسی‌های رسمی و اداری و انواع نگاه‌های فونکسیونالیستی یا کارکردگرا تا تئوری‌های متکی بر تضاد و تئوری‌های انتقادی که همگی دیدگاه‌های متعارض و یا رقیب هستند، در این حوزه حضور خاصی دارند و شاید این تنها حوزه بررسی است که همه محققان یا تئوریسین‌ها در یک طیف گسترده به آن توجه ویژه‌ای دارند. دانیل لرنر را با تئوری توسعه از طریق وسایل ارتباط جمعی در یک طرف این طیف در نظر بگیرید، به طوری که نگاهی کارکردگرایانه و صددرصد مفید به رسانه‌های ارتباط جمعی دارد و در طرف دیگر این طیف، اصحاب مکتب انتقادی و تضادگراها را لحاظ کنید. آنها اثر رسانه‌ها را چیزی شبیه خودکشی تدریجی مردم و یا مرگ جمعی می‌دانند که گریزی از آن ندارند.

برای درک عمیق از انواع تحلیل‌های رسانه‌ای و آشنایی با بنیادهای نظری و روش‌شناختی آنها بسیار مناسب است که دسته‌بندی جرج ریتزر از رویکردهای جامعه‌شناسانه در بررسی پدیده‌های اجتماعی مورد توجه باشد. اگر چه این دسته‌بندی بسیار کلی است، اما می‌تواند راهنمای بسیار خوبی برای تفکیک انواع تئوری‌ها یا تجزیه و تحلیل‌های حوزه رسانه‌ای باشد تا حداقل بتوانیم جایگاه آنها را در ذهن خود روشن و مشخص سازیم و علت تعارض‌های موجود در حوزه‌های تئوریک رسانه را به درستی بیابیم و فقط با مطالعه یک نوع از انواع موجود نظریه‌ها و تحلیل‌های تئوریک، گرفتار یکسونگری نشویم که امروزه متأسفانه برخی به شدت در آن غرق هستند.

جورج ریتزر (۱۳۷۴، ۶۳۵) در یک تقسیم‌بندی عمومی رویکردهای تئوریکی و بررسی‌های جامعه‌شناسی را در سه‌گروه اصلی قرار داده است:

**گروه اول- رویکرد واقعیت‌های اجتماعی:** سرمشق این گروه کار امیل دورکیم به‌ویژه کتاب‌های **قواعد جامعه‌شناختی**، و **خودکشی** است. آنها بر ساختارهای گسترده اجتماعی، نهادها و تأثیر آنها بر اندیشه و کنش فردی تأکید می‌کنند. ساختارگراها خود به دو بخش یا دو جناح عمده تقسیم می‌شوند: نظریه‌پردازان گروه نخست گرایش به ساختاری - کارکردی دارند که در این‌صورت واقعیت‌ها و نهادهای اجتماعی را بسیار همبسته می‌بینند و معتقدند که نظم با توافق همگانی حفظ می‌شود. جناح دیگری از نظریه‌پردازان این رویکرد، به تضاد گرایش دارند. یعنی بر نابسامانی و تضاد و تعارض در میان واقعیت‌ها و نهادهای اجتماعی توجه دارند و بر این عقیده‌اند که نظم در جامعه با اعمال زور حفظ می‌شود. تحقیقات لازار سفلد و لرنر را در بخش اول و کارهای ادوارد برمن و میشل فوکو را در بخش دیگر این گرایش می‌توان ارزیابی کرد.

**گروه دوم- رویکرد تعریف اجتماعی:** سرمشق این گروه، ماکس وبر آلمانی است. کار و بر علاقه‌ای را در میان تعریف‌گرایان اجتماعی برانگیخته تا ببینند کنشگران چگونه موقعیت‌های اجتماعی‌شان را تعریف می‌کنند و تأثیر این تعریف‌ها بر کنش‌های متقابل بعدی چیست. به یک معنی می‌توان گفت این گروه به فرایند تشکیل واقعیت توجه دارند. بررسی‌های هربرت شیلر را می‌توان در این گروه قرار داد.

**گروه سوم - رویکرد رفتار اجتماعی:** الگو و سرمشق این گروه، روانشناس معروف، بی.اف. اسکینر است. موضوع مورد بررسی از نظر جامعه‌شناسان رفتارگرا، رفتار غیرفکورانانه افراد است. برای این دسته از محققان اجتماعی، از همه مهم‌تر، پاداش‌هایی است که رفتار پسندیده را برمی‌انگیزند و مجازات‌هایی که رفتارهای ناپسند را منع می‌کنند. در حوزه ارتباطات نظریه استفاده و رضایت‌مندی را می‌توان در این گروه قرار داد. نظر به اهمیت و گستره وسیع رویکرد واقعیت اجتماعی در مطالعات اجتماعی و مخصوصاً مطالعات و بررسی حوزه ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی، آشنایی دقیق‌تر با تفاوت‌های دو گرایش درونی این رویکرد (یعنی گرایش وفاق و گرایش تضاد)، در تقسیم‌بندی صحیح از انواع بررسی‌ها و تحلیل‌های این حوزه کمک مؤثری خواهد کرد. تئوری‌های انتقادی از جهت نوع، وابسته به حوزه گرایش تضاد هستند، زیرا بر تعارض‌ها و تضادهای موجود در حوزه اجتماعی تأکید زیادی دارند و برخلاف فونکسیونالیست‌ها یا قائلان به وفاق و حفظ تعادل، آنها نتیجه فعالیت نهادهای مختلف را گاهی برخلاف مصالح و منافع مردم ارزیابی می‌کنند. البته خود پیروان مکتب انتقادی نیز دارای گرایش‌ها و مبناهای متفاوتی در تجزیه و تحلیل پدیده‌ها هستند که در جای خود به تفصیل در این‌باره بحث خواهد شد.

- **تفاوت‌های نظریه‌های وفاق و تضاد:** پرسشی کوهن<sup>۱</sup> این تقابل و مقایسه را به صورت دو مدل که یک سلسله مفروضات به ظاهر مانع‌الجمع در

مورد جامعه و زندگی اجتماعی دارند، نشان می‌دهد. آنچه درباره سمت راست جدول می‌توان گفت عبارت است از: تعادل، ثبات، وحدت و یکپارچگی و درباره سمت چپ جدول می‌توان گفت واژه‌های اصلی عبارتند از: منفعت و قدرت و طبق نظر میشل فوکو، «جنسیت» را نیز می‌توان بدانها اضافه کرد.

رالف دارندورف یکی از متفکران این حوزه می‌گوید که نمی‌خواهد نظریه تضاد را به جای نظریه وفاق بگذارد، چون هر دو نظریه مفاهیم واحدی به کار می‌گیرند، منتها در دو جهت مختلف. هر عنصر اجتماعی، هم‌کارکرد دارد و هم کژکارکردی، یعنی وفاق و زور در کنار هم وجود دارند. نظریه‌های مختلف، جهان واحدی را به شیوه‌های گوناگون، بسته به نوع مسئله‌ای که می‌خواهند حل کنند، شکل و سازمان می‌دهند. نظریه تضاد هم شیوه‌ای برای دیدن جهان است. (کرایب، ۱۳۷۸: ۷۱)

جدول مقایسه نظریه‌های تضاد و وفاق

نظریه تضاد	نظریه وفاق
- منافع، عناصر اصلی زندگی اجتماعی‌اند	- هنجارها و ارزش‌ها، عناصر اصلی زندگی اجتماعی‌اند
- زندگی اجتماعی متضمن زور و اجبار است	- زندگی اجتماعی متضمن تعهد و التزام است
- زندگی اجتماعی لزوماً مایل به پراکندگی و تفرقه است	- جوامع لزوماً میل به یکپارچگی و انسجام دارند

- زندگی اجتماعی موجد اختلاف، طرد و منع و خصومت است	- زندگی اجتماعی بسته با انسجام است
- زندگی اجتماعی موجد منافع فرقه‌ای است	- زندگی اجتماعی مبتنی بر رابطه متقابل و همکاری است
- نظام‌های اجتماعی غیر یکپارچه و محصور در تناقض‌اند.	- جامعه قدرت مشروع را باز می‌شناسد
- نظام‌های اجتماعی میل به تغییر دارند	- نظام‌های اجتماعی میل به دوام دارند

یکی دیگر از متفکرین و تئوریسین‌های مکتب تضاد، رندال کولینز است که به تعامل و تماس مستقیم میان افراد، به عنوان ضرورت توجه به تحلیل‌های اجتماعی نگاه می‌کند. در حقیقت او به سطح خرد در مقابل سطح کلان جامعه نظر دارد. برای تحلیل بر مبنای اندیشه و فلسفه تضاد پنج اصل را پیشنهاد کرده است:

۱- بر روی زندگی واقعی باید تأکید شود، نه بر امور انتزاعی. بنابراین قشربندی اجتماعی باید در زندگی روزانه مشاهده شود، نه آن که در یک فضای انتزاعی از آن بحث شود.

۲- این امر، یعنی اگر قشربندی کشف شد، لازم است شامل فضای مادی و ابزار و وسایلی مانند شیوه‌های ارتباطی باشد که استفاده می‌شود.

برای مثال، اگر یک رئیس کارمندش را برای صحبت به دفترش احضار کرد، آنها به چه شیوه‌ای در یک اتاق در وضعیت نابرابری قرار می‌گیرند.

۳- اگر نابرابری وجود دارد، کسانی که آن را کنترل می‌کنند باید به استثمار پردازند. کولینز می‌دید که این امر یک تلاش حساب‌شده نیست، اما می‌تواند مفهوم ساده‌تری از اراده یک نفر برای پیشرفت از وضعیتی که دارد محسوب شود.

۴- به علاوه نیز به این امر توجه داشت که عقاید فرهنگی نیازمند این هستند که در چارچوب منافع و قدرت قرار گیرند. آنهایی که با استفاده از منابع بیشتر و بزرگتری می‌توانند عقایدشان را به دیگران تحمیل کنند، کسانی هستند که صاحب حق کنترل دیگران می‌باشند، زیرا دستور دادن و اجرای آن از امور روزانه زندگی است. کسانی که قصد دستور دادن دارند، آنهایی هستند که احساس برتری نسبت به دیگران دارند که مجری دستورات هستند. کسانی که دستور می‌دهند ممکن است حق دستور دادن، طبق عقایدشان باشد و در همان حال ممکن است فرمانبران احساس از خودبیگانگی ناشی از فرمانبری را بپذیرند.

۵- کولینز از بررسی مکرر تجربی این پدیده دفاع می‌کند تا این تحقیقات به کشف کامل نائل شوند؛ این که چه چیزی موجب قشربندی است و آیا عامل هر نوع سلطه‌ای بر زندگی اجتماعی است؟ حتی قشربندی می‌تواند اشکال مختلف به خود گیرد؛ از قبیل: جنس، سن، و نظایر آن. به طور عموم او گروه‌ها و سازمان‌ها را همانند مناطقی می‌بیند که در آنها بازی

تضاد روی می‌دهد. برخی بازیگران اجبار می‌کنند و دیگران تلاش می‌کنند در مقابل آن مقاومت کنند. (Conflict theory, P-6)

## شرایط تاریخی و عوامل مؤثر بر پیدایش و گسترش تئوری‌های انتقادی-اجتماعی

دایرة‌المعارف و یکی پدیا، عوامل و شرایطی را به شرح زیر عنوان کرده است که هر یک از آنها به نحوی در پیدایش تئوری‌های انتقادی مؤثر بوده و یا نقش مهمی در گسترش و بسط این تئوری‌ها داشته‌اند:

- موقعیت تاریخی که موجب پیدایش و تقویت این تئوری‌ها شده است.

- تأثیر تئوری‌های ماکس وبر و پیروان او

- تأثیر تئوری فروید و دیدگاه‌های او

- انتقادگرایی پوزیتیویستی

- تئوری‌های مارکسیستی و تأثیر اندیشه‌های مارکس

- **موقعیت تاریخی و شرایط اجتماعی:** گذار جوامع غربی از

سرمایه‌داری کارآفرین و تجارتنی به سرمایه‌داری صنعتی و انحصاری و امپریالیسم و سیطره‌جویی و سرمایه‌داری صنعتی سبب رشد و توسعه جنبش‌های کارگری سوسیالیستی شد. در این شرایط لیبرالیسم کلاسیک که معتقد به عدم مداخله دولت به‌طور کامل در امور اقتصادی و اجتماعی بود، شدیداً زیر فشار قرار گرفت، به طوری که در خطر حذف کامل از تدبیر امور جامعه واقع شد. در این شرایط میل به اصلاح‌طلبی و تغییر در گرایش لیبرالیسم کلاسیک به وجود آمد. بالاخره سیاستمداران و متفکرین غربی زیر فشار شدید اجتماعی، ایده دولت رفاه را پذیرفتند.

به‌علاوه گسترش تسلیحات نظامی اروپا و ظهور دو جنگ جهانی، انقلاب اکتبر روسیه و گسترش کمونیسم و اندیشه‌های مارکسیستی و گسترش نازیسم، از دیگر عوامل و شرایط مساعد برای پیدایش تئوری‌های انتقادی است. همچنین ورود به دوران نئوتکنیک، که منجر به گسترش شدید رسانه‌های الکترونیکی و پیدایش فرهنگ توده‌ای شد، از جمله شرایط و عوامل تاریخی‌اند که به پیدایش تئوری‌های انتقادی در حوزه اجتماعی کمک شایانی کردند.

- **تأثیر اندیشه‌های ماکس وبر بر تئوری‌های انتقادی:** تجزیه و تحلیل تطبیقی تاریخی عقلانیت غربی در سرمایه‌داری، دولت جدید یا مدرن، عقلانیت علمی دنیوی سکولار، فرهنگ و مذهب، تجزیه و تحلیل اشکال مختلف سلطه به‌ویژه سلطه بوروکراتیک قانونی - عقلانی و معرفی روش هرمنوتیکی ویژه علوم اجتماعی که همه نشئت‌گرفته از اندیشه‌های وبر می‌باشند، متفکران حوزه تئوری‌های انتقادی - اجتماعی را به‌طور وسیعی تحت تأثیر قرار دادند.

ایده سلطه «عقلانیت فنی» در تئوری‌های انتقادی و تصور ماکس وبر درباره «حصول عقلانیت» دنیای مدرن، قرابت آشکاری دارند. شباهت‌های موجود بین عقلانیت فنی یا حصول عقلانیت به عنوان نیروهای انتزاعی شکل‌دهنده جامعه ترسیم می‌گردند که خارج از کنترل انسان قرار دارند.

طبق تحلیل مارکوزه در کتاب **انسان تک‌ساحتی** دو طبقه عمده در جامعه سرمایه‌داری یعنی طبقات بورژوا و کارگر، دیگر، عاملان فعال تاریخی نیستند. به همین خاطر، از سویی، هیچ طبقه مسلط و غالبی وجود

ندارد، بلکه به جای آن قدرتی مجهول و غیرشخصی (یعنی عقلانیت علمی- فنی) اعمال سلطه می‌کند. (باتومور: ۴۷)

به‌علاوه هرمنوتیک یا علم تأویل و تفسیر که از مباحث عمده و روش‌شناختی ماکس وبر است، تأثیر زیادی بر حوزه اندیشه انتقادی داشته است. هابرماس می‌کوشد با تکیه بر هرمنوتیک، روابط جدید قدرت و جامعه را تعریف و باز تعریف کند. (مراجعه شود به: مایکل پیوزی و یورگن هابرماس، ترجمه احمد تدین. نشر هرمس)

- **تأثیر فروید بر تئوری‌های انتقادی:** نقد ساختار سرکوبگرانه «اصل واقعیت» در تمدن پیشرفته و در ترس و نگرانی طبیعی به‌خاطر زندگی روزمره؛ کشف ناخودآگاه تفکر در مراحل اولیه و تأثیر عقده اودیپ و نیز تأثیر نگرانی بر روی زندگی روانی و تجزیه و تحلیل اصول روانی اقتدارگرایی و رفتار اجتماعی غیرعقلانی از یافته‌های اندیشه فروید است. هورکهایمر در مقاله‌ای پیرامون تاریخ و روان‌شناسی که در نخستین شماره نشریه **مؤسسه پژوهش اجتماعی** به چاپ رسید استدلال کرد که روان‌شناسی فردی حائز اهمیت درجه اول در درک تاریخ است و در همان شماره مقاله دیگری به قلم اریک فروم با بسط تبیینات فروید براساس گنجاندن جایگاه طبقاتی خانواده و موقعیت تاریخی طبقات اجتماعی در سرنوشت فردی به تنظیم رابطه‌ای بین روانکاوی و مارکسیسم پرداخت. فروم در آثار بعدی خود برنامه تدوین یک مکتب روان‌شناسی اجتماعی مارکسیستی را دنبال کرد که در آن بتوان نظریه تجدیدنظرشده فروید را

گنجانند. این برنامه مشخصاً در قالب الگوی «منش اجتماعی» وی در ضمیمه‌ای بر کتاب **ترس از آزادی** تدوین گشت.

علائق اصلی مکتب فرانکفورت تا سال‌ها همچنان معطوف به حوزه روان‌شناسی فردی بود که با ظهور نازی‌ها در آلمان روی دو مسئله متمرکز شد: ویژگی‌های شخصیتی در پیوند با اقتدار، و مسئله یهودستیزی.

نخستین اثر چاپ‌شده پیرامون موضوع «شخصیت اقتدارگرا» یعنی کتاب **مطالعاتی دربارهٔ اقتدار و خانواده** حاصل یک کار جمعی بود که یکی از مقولات آن را اریک فروم نوشته بود. (باتومور: ۲۵)

- **نقد اثبات‌گرایی و پوزیتویسم:** نقد اثبات‌گرایی به‌عنوان فلسفه و به‌عنوان روش‌شناختی علمی، به‌عنوان ایدئولوژی سیاسی و به‌عنوان هم‌نوایی‌گرایی روزمره، احیای دیالکتیک منفی / سلبی، بازگشت به هگل، متناسب‌سازی اجزای انتقادی پدیدارشناسی، تاریخ‌گرایی، اصالت وجود، نقد گرایش‌های آرمانگرا، نقد اثبات‌گرایی منطقی و مصلحت‌گرایی و... از عناصر و موضوعات مهمی هستند که در نقد پوزیتویسم با آنها مواجهیم.

نقد پوزیتویسم یا اثبات‌گرایی و امپریسم یا تجربه‌گرایی و تلاش برای تدوین معرفت‌شناسی و روش‌شناسی جایگزین برای نظریه اجتماعی، نه تنها مبانی و اصول زیربنایی، بلکه بخش اعظم مواد و مصالح لازمه «نظریهٔ جامعه»، طی حدود سی سال قرار گرفت. نقد آنها به پوزیتویسم دارای سه وجه عمده است:

۱- پوزیتویسم رویکرد نامناسب و گمراه‌کننده‌ای است که به دریافت یا درک درستی از حیات اجتماعی نائل نمی‌گردد.

۲- پوزیتویسم با پرداختن یا توجه صرف به آنچه وجود دارد، نظم اجتماعی موجود را تأیید می‌کند و در نتیجه مانع هرگونه تغییر اساسی می‌گردد و نهایتاً به بی‌تفاوتی سیاسی می‌انجامد.

۳- پوزیتویسم عامل بسیار مهمی در تأیید و حمایت یا ایجاد شکل جدیدی از «سلطه» یعنی «سلطه فن سالارانه» است و با آن رابطه‌ای نزدیک دارد. (باتومور: ۳۲)

- **تئوری مارکس و تأثیر آن بر تئوری‌های انتقادی:** نقد ایدئولوژی بورژوازی، نقد نیروی کار مسخ‌شده (بیگانه شده)، ماتریالیسم تاریخی، تاریخ به‌عنوان کشمکش طبقات اجتماعی و استثمار نیروی کار و شیوه‌های تولید متفاوت، تجزیه و تحلیل سیستمی از سرمایه‌داری به عنوان استخراج نیروی کار مازاد از طریق نیروی کار در بازار آزاد، یکپارچگی تئوری و عمل، تحلیل و بررسی به‌خاطر تحول یا دگرگونی، دموکراسی جامعه‌گرا و جامعه بی‌طبقه نمونه‌هایی از مباحث اندیشه‌های مارکسیستی است.

مارکس به‌طور چشمگیری بر پیدایش مکتب انتقادی جدید تأثیر داشت. مکتب فرانکفورت که مکتبی انتقادی- اجتماعی است، در وهله نخست مباحثش ملهم از اندیشه‌ها و تئوری‌های مارکس بود. در سال‌های ۱۹۲۳ تا ۱۹۳۳ میلادی بخش قابل‌ملاحظه‌ای از آثار این مکتب به‌طور عمده سرشت تجربی داشت.

گرونبرگ- اولین رئیس مؤسسه فرانکفورت- در نطق افتتاحیه‌اش از مارکسیسم به‌مثابه یک علم اجتماعی یاد کرد و تا زمان مرگش این رویه را

ادامه داد. حتی محققان این مؤسسه در پی پژوهش‌های عینی و تجربی بر مبنای آرای مارکس بودند.

### تئوری انتقادی چیست؟

تجلی تئوری انتقادی در حوزه علوم اجتماعی را می‌توان در مکتب فرانکفورت به وضوح نشان داد. اگر چه این نوع تئوری‌ها فقط منحصر به این مکتب نیست، امروزه بسیاری از معتقدان به این رهیافت تئوریک را می‌توان با گرایش‌های مختلف در اقصی‌نقاط دنیا یافت و از کارهای تحقیقاتی آنها استفاده کرد. اما علت و وجه تسمیه این نامگذاری برای این است که برای اولین بار تدوین و ارائه یک نظریه و تئوری انتقادی درباره جامعه به طور مشخص توسط هورکهایمر و آدرنو صورت گرفت. مبنای سازمانی که مکتب فرانکفورت بر پایه آن شکل گرفت، «مؤسسه پژوهش اجتماعی» بود که در تاریخ سوم فوریه ۱۹۲۳ طی فرمانی از سوی وزارت آموزش و پرورش آلمان تأسیس گردید و به دانشگاه فرانکفورت وابسته شد و هورکهایمر در سال ۱۹۳۱ رسماً به مدیریت این مؤسسه منصوب شد. (همان: ۱۳)

نظریه پردازان انتقادی صرف‌نظر از رشته تخصصی و هدف‌های مختلفی که در پژوهش‌ها دنبال می‌کنند، مسائل مختلف را در ساخت کلان و کلی اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهند. یکی از موضوعاتی که هورکهایمر در مقالات خود به آن توجه می‌کرد، ماهیت جهان نو و رابطه عمل فردی و ساخت اجتماعی است. او می‌گوید: «مردم می‌پندارند که براساس تصمیم‌های شخصی عمل می‌کنند، حال آنکه رفتارشان در قالب‌ساز و

کارهای اجتماعی شکل می‌گیرد و سرنوشتشان را تعارض گروه‌های سلطه‌جوی اقتصادی و حکومت‌گر در سطح ملی و بین‌المللی تعیین می‌کند. برخلاف گذشته دیگر هیچ‌کس از خود صاحب رأی و نظر مستقل نیست و افکار عمومی دست‌پخت دیوانسالاری‌های حاکم در بخش خصوصی و دولتی است و یگانه جایی که هنوز ممکن است اثری در آن از همبستگی انسانی پیدا شود، گروه‌های دزدان و تبهکاران است.» (کورنیز: ۱۱۰)

هورکهایمر با طرح اینگونه مضامین، تجزیه و تحلیل را ضرورتاً یک تئوری انتقادی می‌داند. بدین‌وسیله هورکهایمر به یکی از اساسی‌ترین مباحث خود یعنی جامعه‌شناسی انتقادی شکل می‌دهد. او قبل از آنکه پدیده را به صورت مجزا و مستقل مطرح کند آن را به‌عنوان ساختار بنیانی جامعه، یعنی نظامی که بر تولید سودپرستانه استوار است، مورد توجه و ملاحظه قرار می‌داد. (لازارسفلد: ۱۱۱)

از نظر تئوری انتقادی جریان امور ضرورتاً آن چیزی نیست که هم‌اکنون هست. بشریت قادر است زندگی خود را تغییر دهد و امکانات کار را از این پس در اختیار بگیرد.

نمونه دیگری از کاربرد تئوری انتقادی مقاله تئودور آدرنو درباره موسیقی است. از نظر او: «هر زمان که موسیقی طنین می‌افکند، تناقض و شکافی را که در جامعه معاصر موجود است، آشکار می‌کند، در همان حال غرقاب غیرقابل عبوری موسیقی را از خود جامعه‌ای که آن را خلق و پخش کرده است، جدا می‌کند و جامعه قادر نیست از موسیقی خود چیزی جز سنگ و خاشاک استخراج کند. در مجموعه جامعه، موسیقی نقشی جز نقش

کالا ندارد و ارزش آن را بازار تعیین می‌کند. موسیقی به هیچ نیاز فوری پاسخ نمی‌دهد و مصرفی جز مصرف یک کالا ندارد و به مانند یک کالا، از قانون بازار پیروی می‌کند.» (همان: ۱۰۸)

تئوری‌های انتقادی را از نقد نظام سرمایه‌داری و سازوکار آن آغاز می‌کنند و به ارزیابی ارزش اضافی و شیئی‌وارگی و کالا شدن همه وجوه و جنبه‌های زندگی مدرن می‌پردازند. این تئوری‌ها درک دیگری از شرایط موجود در جامعه ایجاد می‌کنند و به چگونگی تعامل میان این شرایط و قوانین حاکم بر آنها و همچنین عوامل بقا و پایداری شرایط توجه دارند. این کار سخت و پیچیده از خلال رویکرد چند رشته‌ای و از ترکیب این رشته‌ها در زمینه‌های مختلف مطالعاتی به ثمر می‌رسد. این زمینه‌های مطالعاتی شامل مطالعات اقتصادی، تاریخی، فلسفی، سیاسی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی است، اگر چه مطالعات انتقادی فقط محدود به این زمینه‌ها نیست.

هدف نهایی تئوری‌های انتقادی این است که جامعه امروزی را به جامعه عقلانی انسانی اصلاح‌پذیر تبدیل کند. (والتر و جانسون، ۱۹۹۷)

بدین ترتیب تئوری‌های انتقادی رویکردی اصلاح‌گرایانه دارد. این تئوری‌ها در پی شناخت و حذف علل و عواملی هستند که موجب بروز و ایجاد ساختار اجتماعی شده‌اند، که انسان‌ها در آنها اسیر بازیگران قدرت و ثروت می‌شوند. هر یک از تئورسین‌ها و نظریه‌پردازان انتقادی به‌وجهی از این عناصر و یا شرایط و زمینه‌های موجود آن توجه کرده‌اند که محتاج

بحث جداگانه‌ای است. اما به‌طور کلی می‌توان ویژگی‌های تئوری‌های انتقادی را به این شرح بیان کرد:

- متفکران این حوزه معتقدند برای فهم تجربه درست از زندگی واقعی مردم باید آن را در زمینه اجتماعی مورد بررسی قرار داد.

- آنچه مطالعات انتقادی را از سایر انواع مطالعات متفاوت می‌سازد این است که اصحاب این مکتب، برای درک و فهم شیوه‌هایی که گروه‌های مختلف اجتماعی تحت ستم واقع می‌شوند، اعمال و نهادهای اجتماعی را تجزیه و تحلیل می‌کنند.

- رویکردهای انتقادی، شرایط اجتماعی را برای کشف ساخت‌های پنهان اجتماعی بررسی می‌کنند. طبیعتاً این رویکرد از ساختارگرایی بهره می‌برد. این رویکرد می‌آموزد که دانش، خود قدرت است. این امر به این معنی است که فهم شیوه‌هایی که اشخاص مورد ستم واقع می‌شوند به آنها کمک می‌کند تا برای تغییر وضعیت اقدام نمایند.

- علوم انتقادی- اجتماعی، با ایجاد آگاهی برای ترکیب تئوری و عمل تلاش می‌کند. از این جهت تئوری‌های انتقادی هنجاری هستند، زیرا موجب تغییر شرایطی می‌شوند که بر روی زندگی ما تأثیر دارند.

### **وظایف و کارکرد تئوری‌های انتقادی**

همان‌طور که گفته شد، تئوری‌های انتقادی، با نگاهی نقادانه و عمیق به پدیده‌ها و واقعیت‌های اجتماعی و کشف روابط ساختاری آن در نهادهای قدرت و ثروت در پی افزایش آگاهی واقعی در میان مردم بوده تا بدین‌وسیله آنها بتوانند با شناختی صحیح از علل و شرایطی که موجب شده تا قدرت‌های

سرمایه‌داری بتوانند تمام جنبه‌ها و وجوه زندگی فردی و اجتماعی را در خدمت تأمین منافع و سود مادی خود درآورند، مبارزه کنند. همچنین تئوری‌های انتقادی به دنبال ایجاد تعادل اجتماعی میان اقتدار شخصی فرد و همبستگی عام جمع هستند. بدین ترتیب آنها فردگرایی را در متن و زمینه جمع‌گرایی برمی‌تابند. در غیر این صورت این فردگرایی در خدمت نظام سرمایه قرار خواهد گرفت و سرمایه‌داری با تبلیغ این نوع فردگرایی، افراد را در تور هیجانات جامعه مصرفی نگاه می‌دارد. مکتب انتقادی این فردیت را «فردیت کاذب» می‌داند که از طریق کالاها و فرآورده‌های شخصی شده و فردی شکل می‌گیرد و خود را نمایان می‌سازد.

دیگر این که تئوری‌های انتقادی همواره در پی ارتقاء اندیشه‌ها و فعالیت‌های مبارزاتی در مقابل عناصر سلطه و گروه‌های قدرت‌مندی هستند که از طریق ساز و کار نظام سرمایه‌داری یا حاکمیت و کنترل عوامل قدرت، جامعه را ستمگرانه در چنگال خود نگه می‌دارند.

چون تئوری‌های انتقادی در پی ایجاد جامعه‌ای انسانی، عقلانی و اصلاح‌پذیرند، برای این کار آنها در پی تقویت و حفظ ارزش‌های مفید اخلاقی هستند که می‌تواند موجبات هر چه بیشتر انسجام و همبستگی اجتماعی را فراهم نماید.

### **تئوری‌های انتقادی در حوزهٔ وسایل ارتباط جمعی**

امروزه تئوری‌های انتقادی در حال گسترش هستند. در اندیشه اساسی آنها، تضاد دیالکتیکی، سلطه و ستم بسیار مهم‌اند. این متفکران به ساخت اجتماعی

توجه دارند و آن را به‌عنوان سیستمی نگاه می‌کنند که در آن عناصر فراوانی در تعامل با یکدیگر هستند. رسانه‌ها در این تعامل نقش ویژه‌ای دارند. در مباحث مارکسیست‌های کلاسیک، به‌طور مثال رسانه‌ها همانند ابزار و وسایل تولید هستند که در جوامع سرمایه‌داری در مالکیت طبقه حاکم قرار دارند. اما از منظر نئومارکسیست‌ها فقط رسانه‌ها به‌عنوان ابزار تولید دیده نمی‌شوند، بلکه از دیگر زوایا از قبیل عنصر فرهنگی، اهرم قدرت و... مورد توجه هستند.

مطابق نظریه مارکسیست‌های کلاسیک، وسایل ارتباط جمعی به‌سادگی عقاید و دیدگاه‌های طبقه حاکم را پخش و تثبیت، و از پخش اندیشه‌ها و عقاید دیگر خودداری می‌کنند. مطابق نظر مارکس در ایدئولوژی آلمانی: «طبقه‌ای که وسایل تولید مادی را در اختیار دارد، در همان حال بر روی وسایل تولید ذهنی نیز کنترل دارد. در این صورت آنهایی که فاقد وسایل تولید ذهنی هستند در معرض این اندیشه‌ها قرار می‌گیرند.»

طبق این نقل قول، وسایل ارتباط جمعی موظف به تولید «آگاهی دروغین»<sup>۱</sup> در میان طبقات کارگر هستند. این امر منجر به نمونه دست راستی افراطی می‌شود، که به وسیله آن تولیدات رسانه‌ای به شکل عبارات و اصطلاحات یکپارچه‌ای در ارزش‌های طبقه حاکم خودنمایی می‌کند و از هرگونه تنوع ارزش‌ها در درون طبقه حاکم و در رسانه‌ها چشم‌پوشی می‌نماید و امکان قرائت‌های مختلف به وسیله مخاطبان رسانه را از بین می‌برد.

به‌علاوه در این نوع تحلیل‌های انتقادی، سازمان‌ها و نهادهای رسانه‌ای به‌عنوان موجوداتی مفروض هستند که به ساخت قدرت متصل‌اند و نتیجتاً به‌طور گسترده‌ای همراهی با سازمان‌های مسلط را باز تولید می‌کنند و نه نظریات دیگر را. طبق نظر هواداران اقتصاد سیاسی مارکسیستی، رسانه‌های جمعی از چیزهای غیرمعروف و غیرمشهور و غیرمتعارف پرهیز دارند و به سمت چیزهایی به‌ظاهر ارزشمندتری که دارای مشروعیت و مقبولیت بیشتری هستند گرایش دارند.

همان‌طور که کوران<sup>۱</sup> گفته است، اکثر محققان در بریتانیا طبق شیوه مارکسیستی (مانند استوارت هال) در موضوع تصویر رسانه‌ای از خشونت اینگونه بحث می‌کنند که این تصاویر به مشروعیت‌سازی ماهیت اجباری قوانین و دستورات می‌پردازند. آنها موافقت مردم را برای گسترش قوانین اجباری دولت جلب می‌کنند و مشروعیت مخالفان حکومت را زیر سؤال می‌برند. آنها اثر و نتیجه رسانه‌های جمعی را در شرایطی که به‌وسیله سایر سازمان‌ها (نظیر پلیس، دستگاه‌های قضایی و مدارس...) پشتیبانی می‌شوند، به منصف‌ظهور می‌رسانند. به‌طوری‌که، زمینه‌هایی که فرهنگ سلطه را تولید و ایجاد می‌کند، تقویت کرده و گسترش می‌دهند.

به همین ترتیب برخی از مفسران مارکسیستی مدعی هستند که تصویرهای رسانه‌ای از انتخابات و نشان‌دادن این نمایش به مردم موجب مشروعیت ساخت قدرت در دموکراسی لیبرال است، و رأی‌دادن یک رفتار ایدئولوژیکی می‌شود که از اسطوره‌بودن دموکراسی نمایندگی، تساوی

سیاسی و تصمیمات جمعی حفاظت می‌کند. اثر و نتیجه پوشش رسانه‌ای انتخابات به‌خوبی در تقویت ارزش‌های سیاسی این جوامع قابل درک است. این ارزش‌های سیاسی در دموکراسی‌های غربی دارای نقش گسترده‌ای هستند و به وسیله سیستم آموزشی، نهادهای اصلی سیاسی و دستگاه عظیم دولت همواره مورد حمایت و تأیید قرار دارند.

تئوری‌های انتقادی نگاهی رادیکال به امور اجتماعی دارند. از منظر این تئوری‌ها، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی یکی از عوامل اصلی و مهم سلطه طبقه عالی و حاکم بر دیگر طبقات جامعه است.

یکی دیگر از مبانی مهم و تئوریک مارکسیست‌های کلاسیک، وجود

«جامعه انبوه» است که دارای ویژگی‌های زیر می‌باشد:

- در این جامعه افراد تحت انقیاد سیستم اقتصادی و سیاسی هستند.
- هویت افراد جزئی از طبقه‌ای است که به آن وابسته‌اند.
- این جامعه را دترمنیسم و جبریت تاریخی و اقتصادی محدود می‌سازد.
- سیستم براساس استثمار اقلیت از اکثریت قرار دارد.
- سیستم به‌نحوی سازمان یافته است که این استثمار در جوف آن قرار داشته و از انظار مخفی می‌ماند.

رسانه‌ها در اداره و کنترل جامعه فوق نقش‌آفرینی می‌کنند. آنها مردم را با آگاهی دروغین در مسیر استثمار و بهره‌کشی گروه‌های حاکم سرمایه‌سالار قرار می‌دهند. همچنین به‌رغم این تئوریسین‌ها نقش رسانه‌ها، بخشی از نظام استثمار و بهره است. یعنی این نقشی است کاملاً هماهنگ و تعریف‌شده در این سیستم‌های اقتصادی و سیاسی. به‌علاوه رسانه‌ها برای

پیشرفت سرمایه‌داری و ترویج مصرف‌گرایی تبلیغ می‌کنند و تمام فعالیت‌های خدماتی و تولیدی را در چارچوب سازمان‌های سرمایه‌داری تعریف می‌نمایند. و در این چارچوب آنها را مشروع و مفید جلوه می‌دهند. این رسانه‌ها با تغییر امیال و خواسته‌های مردم در چارچوب زندگی مصرف‌گرایی موجبات تقویت و توسعه هر چه بیشتر سرمایه‌داری را فراهم می‌نمایند که خود این امر، سبب تسلط بیشتر این نظام‌ها بر مردم می‌شود.

برنارد استیگلر - فیلسوف و نویسنده معاصر فرانسوی - علاوه بر بحث دربارهٔ صنعت فرهنگی که اول بار به وسیله آدرنو و هورکه‌هایم به‌عنوان ابزار مهم آثار و نتایج رسانه در جامعه مصرفی غربی مطرح شد، از مصرف فرهنگی به‌عنوان پخش مکمل نام می‌برد. او معتقد است که، این دو دانشمند کاملاً واقف بودند که صنایع فرهنگی با صنایع عام، نظامی را تشکیل می‌دهند که با توده‌ای کردن شیوه‌های زندگی، رفتارهای مصرفی به‌وجود می‌آورند تا از این طریق جریان فروش محصولات را تضمین کنند که بنا به ضرورت فعالیت‌های اقتصادی، مدام تجدید می‌شوند، در حالی که مصرف‌کنندگان به‌خودی‌خود نیازی به آن ندارند. این پدیده‌ای است که خطر دائمی اضافه تولید را به‌وجود می‌آورد و بنابراین موجب بحران‌های اقتصادی می‌شود؛ بحرانی که نمی‌توان علیه آن مبارزه کرد مگر با زیر سؤال کردن تمامی نظام، یا از طریق رشد چیزی که به‌نظر آدرنو و هورکه‌هایم بربریت را می‌سازد. در سال ۱۹۵۵ یک شرکت تبلیغاتی نوشت: «آنچه موجب عظمت آمریکای شمالی می‌شود، ایجاد احتیاج و میل و ایجاد بی‌میلی و دزدگی از هر آنچه کهنه و از مد افتاده، است». تبلیغ برای سلیقه

مستلزم تبلیغ بی‌میلی و دزدگی نیز هست و موجب می‌شود که خود سلیقه و ذائقه را نیز تحت تأثیر قرار دهد. به این جهت به ناخودآگاه رجوع می‌شود تا بتوان بر مشکلات صاحبان صنایع، برای واداشتن آمریکائیان به خرید محصولات کارخانه‌هایشان فائق آمد. (استیگلر، ۲۰۰۴)

استیگلر به‌علاوه می‌افزاید: «توسعه سرگرمی‌ها یعنی اوقات فراغتی که آزاد از هر اجباری است، هیچ روشن نیست، زیرا عملکرد این زمان‌های فراغت به‌هیچ‌وجه آزادسازی وقت فردی نیست، بلکه کنترل آن به‌منظور فراگیرکردن در معیارهای وسیع می‌باشد. این امر ابزاری است برای بندگی داوطلبانه که توسط صنایع فرهنگی و برنامه‌ای، تولید و سازماندهی شده است. به‌نظر او سرمایه‌داری جدید و مافوق صنعتی فنونش را به حدی توسعه داده که روزانه میلیون‌ها نفر، به‌طور همزمان با برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی و بازی‌های الکترونیکی واحدی در ارتباطند. مصرف فرهنگی که به‌طور منظم فراگیر شده است، بی‌تأثیر بر امیال و اذهان نیست. تو هم پیروزی فرد که ایده‌آل لیبرالیسم است رو به زوال می‌رود و این در حالی است که از طریق وسایل جمعی و تهدید علیه توانایی‌های ذهنی، حسی و زیباشناسانه بشری هر روز بیشتر آشکار می‌شود.

اگر تئوری انتقادی را در حوزه رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی با دقت مورد بررسی قرار دهیم اکثراً بر دو مسئله بسیار مهم و اساسی تأکید دارند:

الف - سیاست متن<sup>۱</sup>

---

## 1. The Politics Textuality

ب - مسئله‌شناسی در مطالعات فرهنگی<sup>۱</sup>

**سیاست متن:** این رویکرد به شیوه‌های تولید پیام رمزگذاری‌شده رسانه‌ای، شیوه‌هایی که مخاطب پیام‌ها را رمزگشایی می‌کند و این که در این فرایند، سلطه قدرت به چه ترتیب بروز می‌یابد، می‌پردازد. محقق متن رسانه‌ای ممکن است، درباره انواع محتوای اصلی رسانه‌ای مانند شبکه‌های خبری که تولید می‌شوند و این که چگونه نمایش آنها به وسیله مخاطبان درک می‌شود، مطالعه کند. این درک ممکن است به‌طوری باشد که بدین‌وسیله قدرت سازمان‌های اصلی اقتصادی، مانند حکومت را جاودانی نشان دهد.

**مسئله شناسی در مطالعات فرهنگی:** این خط تحقیق، ارتباط میان رسانه، سایر سازمان‌ها و ایدئولوژی فرهنگ را بررسی می‌کند. تئورسین‌های فرهنگی به این موضوع علاقه دارند که چگونه ایدئولوژی مسلط یک فرهنگ سایر ایدئولوژی‌ها را از طریق نهادهای اجتماعی (مانند مدارس، کلیساها و رسانه‌ها) حذف می‌کند. محققان این سنت هم بر روش ضرر طبقه اجتماعی و مبارزه‌ای که در میان نیروهای مختلف اجتماعی روی می‌دهد، توجه دارند و هم بر روی شیوه‌هایی که ساخت اجتماعی در فعالیت‌های طبیعی روزانه افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها باز تولید می‌شوند تأکید می‌کنند.

وظیفه تحلیل‌گر با استفاده از تحلیل دیالکتیکی، کشف و افشای نیروهایی است که به‌طور سازمانی جامعه را در قبضه قدرت پنهان خود گرفته است؛ قدرتی که برخاسته از ثروت و سرمایه است.

بررسی‌های انتقادی در این حوزه به نوعی در چارچوب مطالعات فرهنگی قرار می‌گیرد. تئوری‌های انتقادی که به‌طور مستقیم به وسایل ارتباط‌جمعی و نقش کارکرد آنها در نظام اجتماعی می‌پردازد، از این موضوع بحث می‌کند که:

- وسایل ارتباط‌جمعی چگونه به کنترل جامعه می‌پردازند. برای مثال تئوری برجسته‌سازی مدعی این موضوع است که رسانه‌ها با انتخاب و تأکید بر روی مسائل گوناگون به مخاطبان خود می‌گویند چه چیزی خبر است؛ یعنی چه چیزی در جامعه مهم و قابل توجه است.

- وسایل ارتباط‌جمعی چگونه معناهای خاص فرهنگی و ارزش‌های اجتماعی به‌وجود می‌آورند به‌طوری که آن معناها و ارزش‌ها بر کلیه رفتارهای افراد جامعه مسلط می‌شوند. تئوری ماریپیچ سکوت می‌گوید: «مردم در بیان اندیشه‌ها و نظر خود در جامعه تابع ملاحظات چندی هستند و همواره سعی می‌کنند مطابق نظر اکثریت جامعه عمل کنند و نظر خود را به دلیل ترس از انزوا پنهان کنند و رسانه‌ها به تولید و حمایت از نظریه اکثریت می‌پردازند.»

- وسایل ارتباط‌جمعی مخاطبان را به سمت رفتارهایی هدایت می‌کنند که فکر می‌کنند، طبیعی هستند در حالی که این رفتارها غیرطبیعی و بیشتر می‌توان گفت ساختگی‌اند. تئوری موقعیت رسانه‌ای بر این باور است که وسایل ارتباط‌جمعی عقیده مخاطبان را درباره اینکه چه چیزی موقعیت

اجتماعی است، کاملاً تغییر می‌دهند و موقعیت‌های موردنظر خود را به مخاطبان عرضه می‌کنند، به طوری که مورد قبول آنها واقع می‌شوند.

- وسایل ارتباط جمعی در خدمت سلطه هر چه بیشتر قدرت بر جامعه است. این قدرت ممکن است ناشی از ثروت باشد و یا ملهم از دیگر منابع قدرت، نظیر کنترل مراکز تولید اطلاعات و....

هربرت شیلر به رابطه میان رسانه‌ها و مالکیت و قدرت و ثروت می‌پردازد و این‌که چگونه فاصله اطلاعات هم در سطح جهان میان جوامع فاصله انداخته و هم در داخل کشورها. حتی در آمریکا این شکاف اطلاعاتی مورد سوءاستفاده صاحبان ثروت و قدرت از طریق وسایل ارتباط جمعی است.

- وسایل ارتباط جمعی در خدمت کنترل جوامع هستند. نوآم چامسکی بر این عقیده است که اگر دیروز رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به کنترل روابط درونی جوامع غربی می‌پرداختند، امروزه در نظام جدید جهانی نقش کنترل جهانی را ایفا می‌کنند.

- وسایل ارتباط جمعی موجب نوعی مصرف فرهنگی هستند که فردیت را از بین برده و توانایی‌های ذهنی، حسی و زیباشناسانه بشری را به شدت تهدید می‌کنند.

- اگر چه رسانه‌های گروهی موجب تقویت بازار و تجارت شده است، اما امروزه این بازار و دنیای تجارت است که دنباله‌روی رسانه‌ها- مخصوصاً سینما و تلویزیون- هستند.

## منابع و مأخذ

- ریتزر، جورج. (۱۳۷۴) *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی.
- دادگران، محمد. *میانی ارتباطات جمعی*.
- ایان، کرایب. (۱۳۷۸). *نظریه‌های مدرن در جامعه‌شناسی*. ترجمه مجبویه مهاجر: سروش.
- باتومور، تام. (۱۳۷۵). *مکتب فرانکفورت*. حسینعلی نوذری: نی.
- کورنز، استفان. *کانت*. ترجمه عزت‌الله فولادوند: انتشارات انقلاب اسلامی.
  
- Conflict Theory, [www. Southernct.edu/~blochy/marx4.html](http://www.Southernct.edu/~blochy/marx4.html)
- The Frankfurt School and Critical Theory the Struggle for Existence, [www.fus.online.co.uk/criticalTheory.html.16/2/11381](http://www.fus.online.co.uk/criticalTheory.html.16/2/11381)
- Daniel Chandler, Marxist Media Theory Media as Amplifiers, [www.aber.ac.uk/media/documens/marxismo5.html.1/3/1383](http://www.aber.ac.uk/media/documens/marxismo5.html.1/3/1383).
- Daniel Chanler, Media as Means of Production [www.aber.ad.uk/media/documents/marxismo3.html.1/3/1383](http://www.aber.ad.uk/media/documents/marxismo3.html.1/3/1383)
- Walter a Jensen, Application of the Critical Theory, 1997, [www.127.Pair.Con/criticold/d-ct.htm](http://www.127.Pair.Con/criticold/d-ct.htm)
- Strigler, Bernard. [http://ir.monediplo.com/article 34.html](http://ir.monediplo.com/article%2034.html).2004.



---

## کارکردگرایی

---

تفکر کارکردگرایانه در اصل به وسیله کنت که آن را در رابطه نزدیک با دیدگاه کلی جامعه‌شناسی خود می‌دید معمول شد. دورکهایم نیز تحلیل کارکردی را به عنوان بخشی اساسی از وظایف نظریه‌پردازی و پژوهش جامعه‌شناسی تلقی می‌کرد. اما ظهور کارکردگرایی در شکل امروزی آن به‌شدت از مطالعات مردم‌شناسان تأثیر پذیرفته است. تا اوایل قرن گذشته، مردم‌شناسی اساساً بر پایه گزارش‌ها و اسنادی استوار بود که توسط کارگزاران استعماری، مبلغان مذهبی و سیاحان فراهم می‌شد. بنابراین مردم‌شناسی قرن نوزدهم به‌طور عمده مبتنی بر تأملات نظری و فاقد مدارک مستند بود. عمر مردم‌شناسی نوین به زمانی باز می‌گردد که پژوهشگران رویکردهای سابق را رضایت‌بخش ندانسته و در دوره‌های طولانی به مطالعه میدانی فرهنگ‌های گوناگون نقاط مختلف جهان اقدام کردند. رادکلیف براون که به‌شدت از اندیشه‌های دورکهایم تأثیر پذیرفته بود و برونیسلاو مالینوفسکی دو تن از آغازگران کار میدانی در مردم‌شناسی بودند. به اعتقاد

این دو، اگر بخواهیم نهادهای مهم یک جامعه یا فرهنگ را شناخته و توضیح بدهیم که چرا اعضای آن به شیوه معینی رفتار می‌کنند، باید آن را به‌طور کلی مطالعه کنیم. برای مثال، می‌توانیم اعتقادات مذهبی و رسوم یک جامعه را، فقط با نشان‌دادن چگونگی رابطه آن با سایر نهادهای جامعه تحلیل کنیم؛ زیرا اجزای مختلف یک جامعه در رابطه نزدیک با یکدیگر توسعه می‌یابند.

**کارکردگرایی، به نتیجه و غایت امر توجه دارد و در پی دلیل و علت نیست. از این جهت برای فهم کارکرد، مستقیم‌ترین راه دیدن اثر نتیجه هر پدیده به صورت معلول است.**

مطالعه کارکرد یک شیوه عمل یا نهاد اجتماعی، تحلیل اجتماع، از طریق قیاس با بدن انسان است؛ مقایسه‌ای که کنت، دورکهایم و بسیاری از مؤلفان کارکردگرا انجام دادند؛ مثلاً برای مطالعه یکی از اندام‌های بدن، مانند قلب، باید نشان دهیم رابطه آن با سایر قسمت‌های بدن چگونه است. قلب با تلمبه‌زدن و فرستادن خون به سراسر بدن، نقشی حیاتی در ادامه زندگی موجود زنده بازی می‌کند. به همین ترتیب، تحلیل کارکرد یک پدیده اجتماعی به معنی نشان‌دادن نقشی است که آن پدیده در ادامه بقای جامعه ایفا می‌کند. برای مثال، به نظر دورکهایم، تأکید مذهب، به تقید مردم به ارزش‌های اجتماعی اساسی است که به این طریق به حفظ انسجام اجتماعی کمک می‌کند.

### **نظر کارکردی مرتون**

کارکردگرایی از طریق آثار تالکوت پارسونز و رابرت مرتون به جامعه‌شناسی بازگشت. هر یک از آنها تحلیل کارکردگرایانه را کلید توسعه

نظر و پژوهش جامعه‌شناختی تلقی می‌کرد. تعبیر مرتون از کارکردگرایی، به ویژه دارای نفوذ زیادی بوده و همچون نقطه‌ای کانونی، آثار یک نسل کامل از جامعه‌شناسان آمریکایی را به هم نزدیک کرده است، اما درعین حال در جاهای دیگر نیز به طور گسترده از آن استفاده شده است. مرتون نسبت به آنچه توسط براون یا مالینوفسکی ارائه شده بود، تبیین کامل‌تری از تحلیل کارکردی پدید آورد. او درعین حال، مجدداً آن را با مطالعه جوامع صنعتی انطباق داد که از برخی جهات اساسی با فرهنگ‌های ساده‌تری که توسط مردم‌شناسان مطالعه می‌شود، تفاوت دارند.

مرتون بین کارکردهای آشکار و پنهان تمایز قائل می‌شود. کارکردهای آشکار، کارکردهایی هستند که برای شرکت‌کننده‌ها در نوع ویژه‌ای از فعالیت اجتماعی شناخته شده و مورد انتظار هستند. کارکردهای پنهان نتایج فعالیت‌هایی هستند که شرکت‌کننده‌ها از آنها آگاه نیستند. به نظر مرتون، بخش مهمی از تبیین جامعه‌شناختی عبارت است از آشکارکردن کارکردهای پنهان فعالیت‌ها و نهادهای اجتماعی.

مرتون همچنین بین کارکردها و «کژ کارکردها» تمایز قائل می‌شود. او خاطر نشان می‌سازد که فرهنگ‌های کوچک که مورد مطالعه انسان‌شناسان قرار می‌گیرند، معمولاً یگانگی و همبستگی بیشتری دارند تا جوامع صنعتی که موضوع اصلی جامعه‌شناسی هستند. براون و مالینوفسکی می‌توانستند توجه خود را فقط به مشخص کردن کارکردها متمرکز سازند؛ زیرا فرهنگ‌هایی را تحلیل می‌کردند که پایدار و یک‌پارچه بودند. اما در مطالعه دنیای مدرن، ما باید از گرایش‌های تجزیه‌کننده آگاه باشیم. کژ کارکرد، به

جنبه‌هایی از فعالیت اجتماعی اطلاق می‌شود که مشوق ایجاد دگرگونی است و به هم‌پیوستگی اجتماعی را تهدید می‌کند. جست‌وجو برای جنبه‌های کژ کارکردی توجه به آن ویژگی‌های زندگی اجتماعی است که نظام روابط موجود را به رویارویی فرا می‌خوانند. برای مثال، اشتباه است که تصور کنیم که دین، همیشه جنبه کارکردی دارد؛ یعنی تنها به انسجام اجتماعی کمک می‌کند، زیرا هنگامی که دو گروه از مذاهب مختلف، یا حتی تعابیر مختلف از یک مذهب حمایت می‌کنند، نتیجه آن می‌تواند ستیزه‌های عمده اجتماعی باشد.

### **کارکردگرایی در ارتباطات یک مدل کارکردگرا؛ رویکرد بهره‌وری و**

#### **خرسندی از رسانه**

این باور که استفاده از رسانه به خرسندی‌ها، نیاز، آرزو و یا انگیزه‌های تک‌تک مخاطبان بستگی دارد، تقریباً قدمتی مانند خود رسانه‌پژوهی دارد. مخاطبان، اغلب بر مبنای شباهت‌های بین نیازها و علاقه‌مندی‌ها و سلیقه‌های فردی تشکیل می‌شوند و بسیاری از اینها منشأ اجتماعی یا روان‌شناختی دارند. انواع اصلی «نیازهای افراد» عبارتند از:

- - نیاز به اطلاعات
- - نیاز به آرامش
- - نیاز به همراهی
- - نیاز به تفریح یا فرار.

همچنین مخاطبان رسانه‌ها یا محتواهای رسانه‌ای متفاوت را می‌توان براساس این گونه‌های وسیع انگیزشی تقسیم‌بندی نمود. رویکرد فوق برای مطالعه جذابیت رسانه‌های الکترونیکی جدید به کار برده شده است. دل‌بستگی نسبی مخاطبان به رسانه‌های متعدد نیز، به تفاوت‌های موجود بین خواسته‌ها و خرسندی‌های مورد انتظار آنها مرتبط دانسته شده است. این شیوه تفکر متعلق به یک مکتب پژوهشی است که به نام «رویکرد بهره‌وری و خرسندی» شناخته شده و ریشه‌هایش را باید در پژوهش‌های مربوط به تبیین جذابیت زیاد انواع خاص از محتواهای رسانه‌ای جست‌وجو کرد. سؤال اساسی رویکرد فوق چنین است: «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند آنها را برای چه منظوری به کار می‌برند؟» جامعه‌شناسی کارکردگرایانه رسانه‌ها را برآورنده نیازهای گوناگون می‌داند؛ نیازهایی نظیر: همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی و نیاز به گردش وسیع انواع اطلاعات عمومی.

فرضیه مذکور خود مبتنی بر این پیش‌فرض است که افراد هم رسانه‌ها را برای مقاصد متنظر به کار می‌برند؛ از جمله برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخص.

اولین پژوهش در این زمینه، در اوایل دهه ۱۹۴۰ انجام شد و بر علل جذابیت عمومی انواع برنامه‌های رادیویی (به ویژه نمایش‌ها و مسابقه‌ها) و همچنین، علل روزنامه‌خوانی تکیه داشت. این پژوهش‌ها به یافته‌هایی غیر منتظره رسیدند، مثلاً اینکه نمایش‌های روزانه رادیویی توجه شنونده‌هایشان را (که عمدتاً هم زن هستند) جلب می‌کنند؛ اگر چه در بیشتر موارد

داستان‌هایی سطحی و صرفاً برای وقت‌گذرانی تلقی می‌شوند. نمایش‌های فوق برای شنونده‌ها منبع حمایت و اندرز بودند، به آنها الگوهایی از زنان خانه‌دار و مادران را ارائه می‌کردند؛ یا اینکه با خنداندن و گریاندن، فرصتی برای تخلیه عاطفی فراهم می‌آوردند. مصاحبه با خواننده‌های روزنامه‌ها نیز این مطلب را روشن نمود که روزنامه‌ها بیش از آنکه فقط یک منبع اطلاعاتی باشند، از جنبه‌های دیگر مفید هستند و حتی به خواننده‌ها احساس امنیت، موضوع‌های مشترک برای گفت‌وگو و الگویی برای برنامه‌ریزی امور روزمره می‌دهند.

**از نگاه پارادایم فرهنگی، رسانه‌ها همچون مناطق و اماکن بی‌طرفی، می‌توانند تبادل فرهنگی و گفت‌وگوهای هویت‌ساز را محقق سازند.**

مالینوفسکی و رادکلیف براون دو مردم‌شناسی هستند که غالباً آنها را پایه‌گذار مکتب فرنکسیونالیسم محسوب می‌کنند. طبق مباحث اولیه فرنکسیونالیسم کلاسیک، هر چیزی در جامعه دارای فرنکسین یا کارکرد است. مالینوفسکی در بحث‌های خود به این نتیجه می‌رسد که: «تحلیل کارکردی فرهنگ از اصلی ناشی می‌شود که بر مبنای آن در انواع تمدن‌ها، رسوم، اشیاء مادی و هر ایده و باوری دارای کارکرد حیاتی و جزئی از یک کل ارگانیکی است». (وثوقی: ۲۴۰)

فرنکسیونالیسم از قالب کلاسیک خود به سرعت خارج شد و در تحول خود انواع دیگری پیدا کرد، که از آن جمله فرنکسیونالیسم نسبی‌گراست. رابرت مرتن به شرح کارکردهای نامناسب و یا فاقد کارکرد و بر فرنکسیونالیسم ساختی که سه جامعه‌شناس برجسته قدیمی (آگوست

کنت، هربرت اسپنسر و امیل دورکیم) بر آن تأکید زیادی داشتند، می‌پردازد. (ریترز، ۱۳۷۴: ۱۲۱)

فرنکسیونالیسم ساختی، فقط به تحلیل عناصر فرهنگی یا اجتماعی توجه ندارد؛ بلکه نقطه آغازین آن جامعه است، که آن را هم به لحاظ کل و هم به لحاظ اجزایش مطالعه می‌کند. در این نوع فرنکسیونالیسم، سؤال اساسی این است که: «کارکرد اساسی برای ادامه حیات جامعه چیست»؟

در یک مقاله پنج جامعه‌شناس مجموعه‌ای از مفاهیم را ارائه داده‌اند که دارای ضرورت‌های کارکردی بوده و سبب بقا و حیات جامعه خواهند بود، که اهم آنها به شرح زیر هستند:

-- ارتباطات ضروری با محیط اجتماعی و طبیعی به منظور تجدید نسل (وِثوقی، ۱۳۶۹: ۲۴۳)

-- ارتباطات

-- آموزش‌های عمومی

-- اهداف مشترک

-- اجتماعی شدن.

پارسونز (Parsons) تداوم حیات اجتماعی را وابسته به چهار عنصر زیر

می‌داند: (همیلتون، ۱۹۸۳)

-- دستیابی به اهداف

-- حدت یا یگانگی

-- انطباق با هم‌نوایی در تداوم اهداف جامعه

-- ثبات هنجاری یا نگه‌داشت الگو، که در این حالت اعضای جامعه

هنجارها را می‌پذیرند (جامعه‌پذیری) و آنها را مراعات می‌کنند.

کارکردگرایی، به نتیجه و غایت امر توجه دارد و در پی دلیل و علت نیست. از این جهت برای فهم کارکرد، مستقیم‌ترین راه دیدن اثر و نتیجه هر پدیده به صورت معلول است. (توسلی، ۱۳۶۹: ۲۱۶)

مثلاً رسانه چه اثر و فایده‌ای دارد؟ دیدگاه‌های کارکردگرایی به آن پاسخ‌های متفاوتی داده‌اند که غالباً مکمل یکدیگرند. طبق نظر کارکردگرایان کلاسیک، رسانه برای جامعه دارای کارکرد مثبت است. اما مطابق دیدگاه مرتون، بعضی کارکردهای رسانه مثبت و برخی از آنها منفی‌اند. از این جهت می‌توان گفت ارتباطات جمعی که از طریق رسانه‌های مختلف صورت می‌گیرند، دارای کارکردها مختلفی هستند؛ اما ممکن است این کارکردها مثبت بوده یا نتیجه منفی از خود بر جای بگذارند و یا فاقد اثربخشی باشند.

اما تعیین اندازه و مقدار اثر و تأثیر رسانه‌های جمعی، کاری بس مشکل است. دنیس مک کوئیل (Dennis Mc. Quail) تفاوت بین اثر و مؤثر (Effect- Effectiveness) را این چنین بیان می‌کند: «اثر عمدی است و ناشی از نتایج مورد نظر کاربران رسانه نیست. مؤثر عبارت از توانایی دستیابی به هدف معین است. مانند جلب و جذب مخاطبان زیاد، یا نفوذ بر روی نظرات و رفتارها».

هنگامی که «اثر» را بررسی می‌کنیم به لحظه حال توجه داریم که در این لحظه چه رو می‌دهد و نتیجه‌اش چیست؟ مک کوئیل بیان می‌کند: «هنگامی که آینده را پیش‌بینی می‌کنیم، از برخورد با برخی چیزهای نامطمئن‌گریزی نداریم». مطابق نظر او، اثر در سطوح مختلف (سطح فردی، گروه، سازمان،

کل جامعه و فرهنگ) واقع می‌شود. همه آنها یا هر کدام از آنها ممکن است به طریقی تحت تأثیر رسانه‌ها قرار گیرند.

در تفاوت بین اثر و مؤثر، می‌توان به دیدگاه کارل نوردنز اشتراک (Karl Nardens) اشاره کرد. او معتقد بود که رسانه‌ها دارای پنج وظیفه هستند. در حقیقت او به توان و ظرفیت رسانه‌ها (مؤثر بودن) توجه دارد. او این پنج وظیفه را در پنج پارادایم زیر عرضه می‌کند:

**پارادایم لیبرالی (Paradigm Ligralistic):** بر شکل‌دهی آزادی بیان تأکید دارد.

**پارادایم مسئولیت اجتماعی (Social Responsibility):** درستی و صحت اطلاعات عرضه شده به وسیله رسانه‌ها تأکید دارد.

**پارادایم انتقادی (Critical Paradigm):** که با حمایت از آزادی بیان می‌دارد که رسانه باید به تولید اطلاعات مفید بپردازد و مخالفت با سلطه را در دستور کار خود قرار دهد.

**پارادایم اداری (Administrative Paradagm):** بر اهمیت منابع رسمی اطلاعات تأکید دارد.

**پارادایم فرهنگی (Cultural Paradagm):** به هماهنگی در جامعه توجه دارد و وظیفه مهمی برای رسانه‌ها قائل است. رسانه‌ها به عنوان مرحله‌ای از تعامل و محل‌ها و اماکن برخوردار فرهنگی هستند. از نگاه این پارادایم، رسانه‌ها همچون مناطق و اماکن بی‌طرفی، می‌توانند تبادل فرهنگی و گفت‌وگوهای هویت‌ساز را محقق سازند.

البته اکثر این پارادایم‌ها بدون توجه به ساختار نظام جهانی رسانه‌ای مطرح شده‌اند. در اکثر پارادایم‌ها باید‌هایی وجود دارد و بر آنها تأکید می‌شود که ساختار فعلی نظام جهانی رسانه دقیقاً رفتاری خلاف آنها را برای رسانه‌ها تحمیل می‌کند؛ زیرا تولید ۸۰٪ اطلاعات در دست پنج خبرگزاری غربی است که این خبرگزاری‌ها وابسته به قدرتهای سرمایه‌داری هستند. لذا غالباً اطلاعات تولید شده درباره دیگر کشورها، چهره‌ای بسیار بد از آنها در افکار عمومی جلوه‌گر می‌سازد که خلاف واقعیت است.

### نقش‌ها و کارکردهای ارتباطات جمعی

نظریه‌های مربوط به نقش‌های اجتماعی و کارکرد ارتباطات پس از جنگ جهانی دوم در مطالعات و تحقیقات این حوزه تأثیر زیادی گذاشته است. تعریف و طبقه‌بندی دقیق نقش‌های اجتماعی ارتباطات برای نخستین بار از سوی هارولد لاسول (Harold Laswell)، محقق معروف آمریکایی، در مقاله‌ای که در سال ۱۹۴۸ با عنوان **ساختار و کارکرد ارتباطات در**

### جامعه

(( The Structure and function of communication in society منتشر شد صورت گرفت. او در این مقاله سه نقش اساسی نظارت بر محیط (Surveillance)، ایجاد توسعه و همبستگی‌های اجتماعی (correlation) و انتقال میراث فرهنگی (Transmission) را برای وسایل ارتباط جمعی لحاظ کرد. بعد از او، چارلز وایت (Charles Wright) در سال ۱۹۶۰، در مقاله‌ای با عنوان تحلیل کارکردی ارتباطات جمعی

(Functional analysis of mass Communication)، نقش اجتماعی

تفریحی (Entertainment) را به آن اضافه کرد.

نقش نظارت بر محیط و ضرورت هماهنگی افراد با دگرگونی‌های جامعه، لزوم انتشار اخبار را توجیه می‌کند که یکی از نقش‌های اصلی وسایل ارتباط‌جمعی در جوامع وجود آزادی اطلاعات و یا جریان آزاد اطلاعات و اخبار است که همواره هماهنگ با مصالح نظام سرمایه و منافع نظام مسلط جهانی انتشار می‌یابد.

**ارتباط جمعی که از طریق رسانه‌های مختلف صورت می‌گیرند، دارای کارکردهای مختلفی هستند که ممکن است نتایج مثبت یا منفی از خود برجای بگذارند و یا در بعضی موارد فاقد اثربخشی باشند.**

نقش ایجاد توسعه و همبستگی‌های اجتماعی، ایجاد تعلق اجتماعی است. مخاطبان یک رسانه که از میان انبوه افراد با تعلقات خاص اجتماعی، یک حلقه پنهانی را تشکیل می‌دهند، در واقع احساس مشترکی درباره یک موضوع پیدا می‌کنند. آنها اطلاعات واحدی درباره یک موضوع کسب می‌کرده، خصوصیات واحدی را نیز تجربه می‌کنند. ژان استوتزل معتقد است:

«مطالعه روزنامه، یا استفاده از هر وسیله ارتباط‌جمعی، هم علت مشارکت اجتماعی و هم معلول آن. مشارکت در حیات اجتماعی مستلزم آگاهی از حوادث آن است و برعکس. مطالعه روزنامه یا هر وسیله دیگر ارتباطی، موجبات مشارکت فعالانه‌تری در حیات جمعی را فراهم می‌آورد؛ خواندن روزنامه امکان همانندی خواننده را با کل جمع فراهم می‌سازد.

سازوکار این همانندی توسط روانکاوان تحلیل شده است. ما از طریق برخی مدل‌ها (مشترک) هویت خود را باز می‌یابیم» (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۷۸)

در نقش سوم، معیارها و ارزش‌ها، اعتقادات و باورها و همچنین آداب و رسوم، از طریق رسانه‌ها به مخاطبان منتقل می‌شوند. در اینجا تأکید بر انتقال فرهنگ غرب از طریق رسانه‌ها بر دیگر جوامع است. امروزه به دلیل هزینه بسیار زیاد تولیدات رسانه‌ای، این تولیدات در انحصار شرکت‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای غربی بوده، دیگران فقط مصرف‌کننده آن هستند. آنها به جهت استفاده از این تولیدات، در معرض تأثیر عناصر فرهنگی جوامع غربی قرار گرفته‌اند و به تدریج تغییرات حوزه فرهنگی کشورهای جهان سوم کاملاً آسان‌پذیر می‌شوند.

نقش تفریحی نیز به پرکردن اوقات فراغت مردم و رهایی آنها از زندگی پرمشقت روزانه برمی‌گردد. از میان انواع وسایل ارتباط جمعی، اهمیت کارکرد تفریحی تلویزیون بیش از سایر رسانه‌ها است. در میان سایر وظایف و نقش‌های کارکردی که برای رسانه‌ها وجود دارد، نقش تفریحی تلویزیون پررنگ‌تر از سایر رسانه‌ها است.

نقش دیگری که برای رسانه قائل شده‌اند، بسیج و ترغیب مخاطبان است. این نقش و کارکرد معطوف به زمان‌های خاص، مخصوصاً در دوره‌های بحرانی است که رسانه‌ها می‌توانند علایق و خواسته‌های جامعه را بر حسب شرایط بهبود ببخشند و مردم را برای رسیدن به آن بسیج کنند.

تکیه بر نقش‌ها و کاربردهای اجتماعی وسایل ارتباط جمعی در مطالعات و تحقیقات ارتباط تأثیر بسیار زیادی باقی گذاشته است. دانیل لرنز

(Daniel Lerner) نظریه‌پرداز معروف، درباره نوسازی جهان سوم به اهمیت نقش وسایل ارتباط جمعی در پیشرفت کشورهای در حال توسعه اشاره دارد. او ارتباطات جمعی را عامل اصلی تحرک جوامع سنتی و تبدیل انسان‌های سنتی به انسان‌های متجدد معرفی می‌کند و با تأکید بر ضرورت گسترش چند عامل مهم نوسازی، مانند: شهرنشینی، سوادآموزی، استفاده از وسایل ارتباط جمعی، مشارکت اقتصادی و سیاسی برای کشورهای جهان سوم، البته براساس تجربیات کشورهای غربی، آن را گامی در راه نیل به تجدد و دموکراسی، به عنوان راه واحد، ولی بسیار سریع‌تر تجددطلبی و مشارکت‌جویی توصیه می‌کند.

### بررسی و نقد فرضیات فرانتوریکی

**فرضیات هستی‌شناسانه:** فرضیه هستی‌شناسانه (Ontological Assumption)، بر این فرض استوار است که انسان‌ها آزادی و اختیار بی‌حد و حصری دارند و می‌توانند وسایل ارتباط جمعی را برای هر نوع کارکردی به کارگیرند؛ در حالی که آنها باید از این وسایل برای یک هدف خاص استفاده کنند. انسان‌ها می‌توانند آنچه به هر دلیل می‌خواهند بخوانند، بشنوند و یا ببینند را انتخاب کنند. حتی اگر دلیل آن رهایی از سکوت و ایجاد سر و صدا باشد.

**فرضیات معرفت‌شناسانه:** فرضیه معرفت‌شناسانه (Epistemological Assumptions) بیان می‌کند که معرفت و دانش موضوع عام و کلی است و یک حقیقت وجود دارد، مبنی بر اینکه کارکردهای وسایل ارتباط جمعی

بخشی از جامعه ما است. آنها منبع اصلی و مهمی برای نظارت، تفریح، همبستگی، انتقال فرهنگی و ترغیب و بسیج هستند.

**فرضیات بدیهی:** فرضیه بدیهی (Axiological Assumptions) عینی و از نظر ارزشی بی‌طرف و خنثی است. از نظر این تئوری مهم نیست که چه کسی مخاطب رسانه است، زیرا هر کسی به دلیلی این کار را انجام می‌دهد.

### **نقد: تئوری علمی**

**قدرت تبیینی:** تئوری قدرت تبیینی (Explanatory Power) به تبیین استفاده جامعه از ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی می‌پردازد.

**قدرت پیش‌بینی:** تئوری قدرت پیش‌بینی (Predictive Power) این گونه پیش‌گویی می‌کند که مردم از وسایل ارتباط جمعی، برای کارکردهای خاص استفاده می‌کنند.

**ایجاز:** تئوری ایجاز، یک تئوری ساده و بسیطی است، که مطابق آن رسانه‌ها پاسخگوی نیاز مخاطبان هستند.

**ابطال‌پذیری:** هنگامی که وسایل ارتباط جمعی دارای کارکرد غلط و یا فاقد کارکرد باشند، بطلان‌پذیری (Falsifiability) این نظریه ثابت می‌شود.

**سازگاری درونی:** مفاهیم موجود در تئوری سازگاری درونی (internal consistency)، بدون تعارض و تضادی با یکدیگر سازگاری دارند. طبق این تئوری، رسانه‌ها دارای چندین کارکرد هستند. برخی از مردم می‌توانند از بیش از یک کارکرد رسانه استفاده کنند.

**برانگیزندگی شناختی:** فرضیه برانگیزندگی شناختی (Provocativeness Heuristic) به طرح این سؤال‌ها می‌پردازد که آیا شیوه‌ای وجود دارد مبنی بر اینکه رسانه‌ها دارای کارکرد منفی هستند؟ آیا کارکرد رسانه‌ها در زمان حاضر همانند سی سال قبل است؟

**قدرت ساماندهی:** امروزه بشر نیازهای متعددی دارد و در جست‌وجوی یافتن راهی برای رفع آنها است. تئوری قدرت ساماندهی (Organizing Power) سازمان‌دهنده این امر است که چگونه رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در تحقق این نیازها کوشش می‌کنند.

- پترز، جورج. (۱۳۷۴). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر* (ترجمه: محسن ثلاثی). تهران: علمی.
- وثوقی، منصور. (۱۳۶۹). فونکسیونالیسم و تغییر اجتماعی. *فصلنامه علوم اجتماعی*، ۲. توسلی، غلامعباس. (۱۳۶۹). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*. تهران: سمت.
- *نقش رادیو و تلویزیون در رساندن جامعه به اهداف خود*. (بی‌تا). معاونت سیاسی سازمان صداوسیما. شماره ۶۰۱۹.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۶۷). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: اطلاعات.

- Peter Hamilton. (1983). *Talcott Parsons*. London: Rutledge.
- *Function Approach to Mass Communication Theory*. [online]:  
<<http://www.uky.edu/drlance/capstone/mass/functional.htm>>. [25/05/2003].
- *The Mass Media's Social /Functions and Roles*. [online]:  
<<http://www.valt.helsinki.fi/kvtok/1997/2591-3.htm>>. [25/05/2003]
- *what is Functionalism?* [online]:  
<<http://www.nyv.edv/gsas/dept/philo/faculty/block/papers/funtiolism.html>>.

---

## گفتمان ایدئولوژیکی غالب در رسانه‌های جمعی و بیانات مسئولان امور در حوزه زنان

---

زنان در طول تاریخ، همواره به دلایلی مورد توجه جامعه بوده‌اند، چه در زمانی که حمله قبایل کوچ‌نشین به جوامع یک‌جانشین موجب قتل مردان و اسارت زنان می‌شد، که این اسارت ننگی برای قبیله شکست‌خورده به حساب می‌آمد، چه در دوره‌ای که زنان اجیر سرمایه‌داری نوظهور اروپایی بودند و با دستمزدی به مراتب کمتر از مردان نه‌تنها به تولید، رونق می‌بخشیدند، بلکه با تن‌دادن به هر سختی، خاطر سرمایه‌داران را از تعطیلی ناشی از اعتصابات کارگری آسوده می‌کردند و چه در سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم - مخصوصاً بین دهه‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ - که اوج تفکرات فمینیستی بود و برخی از جریان‌های فمینیستی ورای تشابه و یا تساوی زنان با مردان، رویکرد افراطی برتری زنان را تعقیب می‌کردند.

زنان با تعدادی، گاه بیش از نصف جمعیت هر جامعه از تأثیرگذارترین اقشار بر روند حرکت‌ها و تغییرات جوامع هستند. پذیرش هر

تغییری در جامعه به وسیله آنان، نه تنها موجب گسترش آن تغییر خواهد بود، بلکه پایداری و نهادینه شدنش نیز محتاج همراهی و پذیرش جامعه زنان است. علت تأثیرگذاری زنان بر روند فعالیت‌ها برای این است که آنها بر نیم دیگر جامعه - یعنی مردان - کاملاً تأثیرگذار هستند.

رسول گرامی اسلام(ص) فرموده‌اند: «از دنیای شما زن و بوی خوش محبوب من قرار داده شده و نور چشم من در نماز است». جناب محی‌الدین عربی در **فصوص** تفسیر فوق‌العاده‌ای از سرّ محبوب بودن زن دارد و چنین می‌گوید: «چون ذات اقدس خداوند منزّه از آن است که بدون مجلی و مظهر مشاهده شود، و هر مظهري که بیشتر جامع اسماء و اوصاف الهی باشد، بهتر خدا را نشان می‌دهد و زن در مظهریت خدا کامل‌تر از مرد است، زیرا مرد فقط مظهر قبول و انفعال است چون مخلوق حق است و زن گذشته از آن که مظهر قبول و انفعال الهی است، مظهر فعل و تأثیر الهی نیز هست، چون در مرد تصرف می‌کند و آن را مجذوب خویش قرار داده و محب خود می‌سازد. این تصرف و تأثیر نموداری از فاعلیت خدا است، از این جهت زن کامل‌تر از مرد است. اگر مرد بخواهد خدا را در مظهریت خود مشاهده کند، شهود او تام نیست ولی اگر بخواهد خدا را در مظهریت زن بنگرد، شهود او به کمال و تمام می‌رسد. لذا زن محبوب پیامبر اکرم(ص) قرار گرفت».

نکاتی که در تبیین گفتار محی‌الدین عربی لازم است عبارت است از:  
الف- منظور از محبت در این بحث، حب الهی است نه شهوات حیوانی. اگر کسی زن را از جهت غریزه طبیعی دوست داشته باشد، راز

این اشتیاق را نمی‌داند. کسی که اهل شهوت بدون محبت الهی است، همانند صورت بی‌روح است.

ب- منظور از فاعلیت و منفعلیت زن همانا نسبت به مرد است. یعنی زن منفعل از مرد بوده و فاعل در او است. (جوادی‌آملی: ۷-۲۳۵)  
با این نوع تأثیری که برای زنان بر مردان و زنان بر جامعه متصور است، ادراک زنان از خود و از جامعه عمومی بسیار مهم است. ادراک زنان ناشی از نوع هویتی است که برای خود قائل هستند. همچنین مردان که نیم دیگر جامعه هستند، استنباطی که از زنان و جایگاه و نقش آنها در زندگی اجتماعی و خانوادگی دارند می‌تواند رفتارهای آنها را در مقابل زنان، سازمان دهد.

هر چند در این فرصت و مجال بحث از شکل‌گیری هویت نیست، اما با اشاره کوتاه به تئوری برک<sup>۱</sup> به تحلیل گفتمان‌های<sup>۲</sup> حاکم بر هویت‌جویی‌هایی می‌پردازیم که منجر به تفسیر فرد از خود و رفتارش و رفتار دیگران در مقابل خودش می‌شود.

هویت و هویت‌جویی در شاخه‌های اصلی علوم اجتماعی (یعنی جامعه‌شناسی و روانشناسی اجتماعی) به‌عنوان یک موضوع مهم مطرح است. هویت را در پاسخ به دو سؤال می‌توان تعریف کرد:

- چطور من خودم را تعریف می‌کنم، یا من که هستم؟

---

1. Broke  
2. Discourse

- چطور دیگران مرا تعریف می‌کنند؟

این دو سؤال نشان می‌دهند که هویت از یک طرف خودساخته<sup>۱</sup> است و از طرف دیگر توسط اسنادهای دیگران شکل می‌گیرد. مطابق تئوری هویت بُرک، هویت برآیند و حاصل پیوند فعال چهار عنصر است: (برک: ۱۵۰)

۱. معیار یا تنظیم‌کننده: مجموعه‌ای از خود - معانی<sup>۲</sup>
۲. درون داده<sup>۳</sup> از محیط یا موقعیت اجتماعی (شامل ارزیابی‌های منعکس‌شده شخص از محیط مثل ادراکات از معانی خودباوری)
۳. فرایند مقایسه درون داده با معیار فوق‌الذکر
۴. برون داده برای محیط (یعنی رفتار معنی‌دار) که نتیجه این مقایسه است.

منابع درونی از نظر برک همان معیارها یا تنظیم‌کننده‌ها هستند، که شخص درون داده‌های خود را با آن مقایسه می‌کند و در صورتی که منطبق با آن باشد مورد پذیرش قرار می‌گیرد و موجب بروز رفتار معنی‌دار برای محیط بیرونی خواهد شد.

همانطور که تئوری هویت برک نشان می‌دهد، اطلاعات پیرامونی و عکس‌العمل‌های دیگران درباره ما، موجب می‌شود که هر کس تعریف هویت فردی و هویت جمعی خود را به دست بیاورد. در اینجا برای اینکه عناصر هویت جویی زنان را در جامعه ایران روشن کنیم، از شیوه‌های

- 
1. Self-Construct
  2. Self- Meaning
  3. Input

تحلیل گفتمانی، که روشی جدید در تحلیل تولیدات رسانه‌ای است به صورت بحثی مقدماتی ارائه می‌شود.

### گفتمان و تحلیل گفتمانی چیست؟ با مطالعه گفتمانی به چه چیزی خواهیم رسید؟

واژه «Discourse» از ریشه فعل یونانی «Discurrere» به معنی حرکت سریع در جهات مختلف است (Dis یعنی در جهات حیات مختلف و Currere یعنی دویدن یا حرکت سریع) و معنی آن در تجلی زبان به معنی گفتار و نوشتار است. بنابراین، گفتمان عبارت است از تجلی زبان در گفتار، نوشتار و رفتار.

**تحلیل گفتمان:**<sup>۱</sup> این اصطلاح تحلیل گفتمان نخستین بار در سال ۱۹۵۲ در مقاله‌ای از زلیک هریس - زبان‌شناس معروف انگلیسی - به کار رفته است. او در این مقاله، نگرشی فرمالیستی و صورت‌گرایانه از «جمله» را مطرح کرده و از این جهت تحلیل گفتمان را صرفاً نگاهی صورت‌گرایانه و ساخت‌گرایانه به جمله و متن برشمرده است. بعد از او بسیاری از زبان‌شناسان تحلیل گفتمان را نقطه مقابل تحلیل متن دانسته‌اند. به اعتقاد این عده، تحلیل گفتمان شامل تحلیل ساختار زبان‌گفتاری مانند گفت‌وگوها، مصاحبه‌ها، سخنرانی و نظایر آن است و تحلیل متن شامل تحلیل ساختاری زبان‌نوشتاری مانند مقاله‌ها، داستان‌ها، گزارش‌ها و غیره است. دیری نگذشت که برخی از زبان‌شناسان این مفهوم را در معانی

متفاوتی به کار بردند. دسته اخیر معتقدند که تحلیل گفتمان بیشتر به کارکرد یا ساختار جمله و کشف و توصیف روابط آن می‌پردازد. به عبارت دیگر، تحلیل گفتمان نزد این عده عبارت بود از: شناخت رابطه جمله‌ها با یکدیگر و نگرستن به کل آن چیزی که نتیجه این روابط است. مطابق این تعریف در تحلیل گفتمان، برخلاف تحلیل‌های سنتی زبان‌شناسانه دیگر صرفاً با عناصر نحوی و لغوی تشکیل‌دهنده جمله به عنوان عمده‌ترین مبنای تشریح معنا، یعنی زمینه متن<sup>۱</sup> سروکار نداریم، بلکه فراتر از آن به عوامل بیرون از متن، یعنی بافت موقعیت فرهنگی، اجتماعی و نظیر آن سروکار داریم. بنابراین تحلیل گفتمان «چگونگی تبلور و شکل‌گیری معنا و پیام واحدهای زبانی را در ارتباط با عوامل برون‌زبانی (زمینه اجتماعی، فرهنگی و موقعیتی) بررسی می‌کند. (فرکلاف، ۱۳۷۹: ۸)

به طور خلاصه گفتمان تجلی زبان در گفتار، نوشتار و رفتار است و تحلیل گفتمان عبارت است از تحلیل عمیق یک تجلی زبانی بر اساس ژرف‌ساخت‌های منطقی نهفته در کاربرد زبان.

بنابراین تحلیل گفتمانی به مسائل نحوی و لغوی- یعنی زمینه متن- کاری ندارد، بلکه به عوامل اجتماعی- فرهنگی بیرون متن که موجب قضاوت‌های ارزشی درباره متن می‌شود، توجه دارد.

## انواع گفتمان‌های هویت‌جویی دربارهٔ زنان

گفتمان‌هایی که جامعه و زنان بر اساس آنها تعریف خویش را از زنان بیان می‌کنند دارای سه نوع کاملاً متمایز و مشخص است. هویت‌جویی بر اساس هر نوع از این انواع، حکایت از شخصیت‌فردی و اجتماعی کاملاً متفاوتی است. این سه گفتمان عبارت‌اند از:

- گفتمان‌های هویت‌جویی تاریخی- سنتی

- گفتمان‌های هویت‌جویی برخاسته از مدرنیته

- گفتمان‌های هویت‌جویی دین‌باور

گفتمان‌های تاریخی- سنتی دربارهٔ زنان، گفتمان‌های مردسالارانه است. در این گفتمان زن موجودی ضعیف، ناقص و مهجور است. در دیدگاه مردسالارانه زن در خدمت مرد است. مرحوم شهید مطهری در کتاب **حماسه حسینی(ع)** در توصیف این گروه می‌فرماید: «در برخی دوره‌ها و براساس برخی از تفکرها دخالت مستقیم زن در ساختن تاریخ منفی است. در این دوره‌ها زن جز در اندرون خانه کاری ندارد و نمی‌تواند داشته باشد و صرفاً یک کالای اندرونی است. طبعاً در چنین شرایطی هیچ‌یک از استعدادهای انسانی‌ش یعنی تفکر، آگاهی، بیداری، آزادی، اراده و اختیار و انتخاب هنر و خلاقیت و ابداع و حتی عبادت و سلوک عارفانه الی‌الله رشد لازم را نمی‌کند. در اینگونه جوامع زن در حکم یک وسیله و ابزار زندگی خانوادگی است، یک «شیء» است و به حکم اینکه محیط زندگی زن محدود است به درون خانواده و دسترسی به او میسر نیست، برای مرد عزیز و گرانبهاست. از این رو زن در چنین دوره‌ها و چنین محیط‌هایی یک شیء

گرانها است مانند هر شیء نفیس و گرانهای دیگر از قبیل برلیان و الماس. در این دوره‌ها طبعاً تاریخ «مذکر» است و زنان نقش مستقیم و محسوس و ملموس در ساختن تاریخ ندارند» (اندیشه مطهر، زن جمال آفرینش: ۱۲). در حقیقت عصاره و مغز گفتمان تاریخی- سنتی جامعه درباره زنان این است که زن متعلق به «مرد» است و از این حیث مرد حاکم و به نوعی مالک او است که حقوق ویژه‌ای در مقابل زن برای او به‌وجود می‌آید، زیرا حاکم و مالک زن است.

امروزه گفتمان برخاسته از مدرنیته در شکل رویکردهای گوناگون فمینیستی متجلی است. مدرنیته زنان را از چشم انسان بعد از رنسانس نگاه می‌کند، انسانی که از ساحت قدسی جدا شده و حیاتش در تولید انبوه و متراکم و ناچاراً مصرف انبوه است و دنیای رسانه‌ای با قدرت تمام این چرخه را به‌عنوان ارزش‌های بنیادی ترویج می‌کند. به طوری که تولید و همچنین مصرف انبوه به‌عنوان گفتمان‌هایی بدیهی پذیرفته شده‌اند. به این ترتیب آن که سهم بیشتری در این چرخه برای خود می‌یابد به هویت برتری دست پیدا می‌کند. از این جهت ملاک‌ها و ارزش‌ها از درون آدم به بیرون او منتقل می‌شوند. در یک کلام ستارگان سینما و قهرمانان عالم ورزش (البته برخی رشته‌ها) به جای دانشمندان و عالمان و عارفان و خاصان قرار می‌گیرند. هم مردان و هم زنان در این شرایط به هویت‌یابی می‌پردازند. در این دیدگاه مرد و زن دو رقیب و هم‌اورد هستند، که هر کدام سعی می‌کند سهم بیشتری از قدرت را به دست آورد. زنان به جای اصل تساوی حقوق میان مرد و زن ناچار از تعقیب اصل تحریف‌شده

«تشابه» هستند. آنها به جای این که زن باشند تلاش می‌کنند کارهای مردانه را انجام دهند تا ثابت کنند قوی هستند و نه ضعیف. برخلاف تصور بسیاری جامعه غربی از الگوی مردسالاری بسیار قوی تبعیت می‌کنند. به قول جان فیسک، در این جامعه عمل زن‌ها، عمل ایدئولوژیک است که به نظام مردسالارانه‌ای که زن در آن سهیم است تعلق دارد؛ زیرا زنان با پوشیدن لباس‌هایی که قسمت‌های زیادی از بدن را - که نظام مردسالارانه یاد داده که برای مردان جذاب است- در معرض دید قرار می‌دهند، زیر سلطه مردان می‌روند.

اگر بخواهیم گفتمان مدرنیته را با گفتمان تاریخی سنتی مقایسه کنیم. تشابه اساسی آنها در این است که هر دو متعلق به جامعه‌های مردسالار است، با این توضیح که نحوه اعمال مردسالاری به دلایل تغییرات تاریخی و اجتماعی تفاوت دارند و رابطه میان زن و مرد مبتنی بر قدرت است. تفاوت بنیادی و نهادی آنها در این است که در گفتمان نخست، «زن» متعلق به «یک مرد»، است. لذا مهجور و منزوی است. در صورتی که در جامعه مدرن، «زن» متعلق به جامعه «مردان» است، لذا فقط فرصت حضور در نقش جنسیتی خود را دارد.

نوع سوم گفتمان هویت‌جویی، گفتمان متکی بر دین است. تفاوت عمده گفتمان‌های دینی درباره زنان با دو گفتمان دیگر یعنی گفتمان تاریخی- سنتی و گفتمان مدرنیته، ناشی از نوع رابطه میان مرد و زن است. در دو گفتمان اول رابطه مرد و زن از جنس قدرت است. در گفتمان‌های تاریخی-سنتی، مرد، زن را به‌طور کامل در اطاعت و انقیاد خویش

می‌خواهد. یعنی رابطه قدرت، یک‌سویه و یک‌طرفه است و جهت آن از طرف مرد به سوی زن است. در گفتمان‌های مدرنیته، فمینیست‌ها تلاش می‌کنند این رابطه قدرت را- اگر بتوانند- معکوس کنند و اگر نتوانند [آن را] تعدیل نمایند. شاید از این جهت بتوان گفت لیبرالیسم یک الزام اجتماعی برای بقای جامعه غربی است، زیرا وقتی تعریف انسان نه در ساحت قدسی و الهی بلکه در موضع زمینی و مادی صورت می‌پذیرد، رابطه میان انسان‌ها و نهادها رابطه‌ای از جنس قدرت است. به یاد آورید، گفته فیلسوف بزرگ انگلیسی، توماس هابز را که «انسان گرگ انسان است». شاید این دقیق‌ترین و بهترین توصیف از روابط میان انسان‌های جامعه غربی باشد. از این جهت لیبرالیسم نه فقط یک فلسفه اجتماعی و یک مکتب فکری، بلکه یک ضرورت حیاتی برای بقای جامعه غربی است؛ زیرا شیوه و وسیله‌ای برای کنترل روابط قدرت در این جامعه است.

برای ضرورت لیبرالیسم در جامعه غربی، ایده دورکیم درباره علت تقسیم کار می‌تواند شاهد خوبی باشد. همان‌طور که دورکیم معتقد است رشد و تراکم جمعیت همراه با تراکم اخلاقی بحران به‌وجود می‌آورد و انسان خود را در یک رقابت شدید غیرقابل اجتناب می‌یابد؛ رقابتی که تهدیدی علیه همه کس و درعین‌حال علیه نظام اجتماعی به‌شمار می‌رود. در این صورت مردم به جای آنکه در برابر تقاضای اقتصادی روزافزون و رقابت سعی کنند خودکفا باقی بمانند، تقسیم کار را می‌پذیرند که در آن افراد این امکان را پیدا می‌کنند که به وظایف ویژه‌ای بپردازند. این سازماندهی جدید تهدیدی را که به دلیل افزایش جمعیت و تراکم اخلاقی

ایجاد شده کاهش می‌دهد و نوع تازه‌ای از انسجام اجتماعی ایجاد می‌کند که برای ادامه حیات و بقای جامعه لازم است.

حال این مسئله که لیبرالیسم در کنترل و توزیع قدرت میان انسان‌ها و نهادها چقدر موفق بوده، بحث دیگری است؛ اگر چه نویسنده معتقد است لیبرالیسم فاقد توانایی برای توزیع قدرت متمرکز است و توانایی‌اش در جایی است که قدرت تا حدی توزیع شده باشد. مثلاً بین گروه‌های ثروت می‌تواند رابطه را تنظیم و توزیع کند، اما میان ثروتمندان و فقرا نمی‌تواند به توزیع قدرت و منابع آن که ثروت است بپردازد. میان افراد و گروه‌های سیاسی به‌هیچ‌وجه نمی‌توان قدرت را توزیع کند مگر این که افراد در گروه‌های سیاسی قدرتمند جمع شوند، آنگاه این قدرت توزیع شده را سامان دهد و نظم جدیدی به آن ببخشد. رفتار دولت آمریکا در مقابل سازمان ملل و دول اروپایی در مسئله حمله به عراق نیز بیانگر این است که لیبرالیسم حاکم در روابط سیاسی میان نهادها، تابع میزان قدرت متمرکز در هر یک از آنهاست و چون آمریکا قدرتی به مراتب متمرکزتر و بیشتر از نهادهای بین‌المللی یا دول مختلف دارد، لذا اجماع بین‌المللی را رسماً نمی‌پذیرد. در صورتی که در ظاهر لیبرالیسم، اجماع امری لازم‌الاتباع است.

گفتمان سوم، که گفتمان دین‌باور و دین‌مدار است. رابطه میان زن و مرد را نه از جنس قدرت بلکه از نوع مودت می‌داند (و جعل بینکم مودة و رحمة)<sup>۱</sup> در این گفتمان زن از شأن و مرتبت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا:

- پیامبر (ص) فرمود: خداوند متعال نسبت به زنان مهربان‌تر از مردان است... و هر کس زنی از خویشاوندان خود را شادمان کند، بی‌گمان خداوند در روز رستاخیز او را شاد سازد. (به نقل از وسائل الشیعه، ج ۲۱)

- پیامبر (ص) فرمود: با فرزندانان به مساوات رفتار کنید. اگر من می‌خواستم کسی را برتری دهم، زنان را برتری می‌دادم.

- مردی که گناه بزرگی مرتکب شده بود به نزد پیامبر (ص) آمد و از آن حضرت درباره این گناه و جبران آن پرسید. حضرت فرمودند: آیا مادرت زنده است؟ مرد گفت: خیر. فرمودند: خالات زنده است؟ گفت: بلی. پیامبر (ص) فرمودند: به خالات نیکی کن، چون او بسان مادر است و این مایه بخشش و کفاره آن گناه می‌شود. علامه مجلسی رحمه‌الله علیه می‌گوید: این حدیث برتری مادر و خویشان او را بر پدر و خویشانش ثابت می‌کند؛ نیز برتری نیکی به خاله در خویشاوندان مادر را آشکار می‌سازد. (بحارالانوار، جلد ۷۴)

- پیامبر (ص) فرمود: همواره جبرئیل مرا نسبت به زنان سفارش می‌کرد؛ بدان‌سان که پنداشتم طلاق زن جایز نیست مگر با جرم و گناهی آشکار و ثابت‌شده.

- پیامبر (ص) فرمود: مؤمن به میل همسرش غذا می‌خورد و شخص منافق، همسرش به میل او غذا می‌خورد. (بحارالانوار، جلد ۶۲)

- جوانی به امام رضا(ع) مراجعه کرد و از سختی زندگی‌اش شکایت نمود. حضرت او را امر به ازدواج کردند. آن فرد گفت: یا بن‌رسول‌الله از سختی شکوه دارم و شما دستور ازدواج می‌فرمایید؟ آن حضرت فرمودند: معاش مردان با همسران آنها می‌آید.

در گفتمان دینی زن، جایگاه زنان در اجتماع، فارغ از جنسیت و متکی بر ویژگی‌های انسانی آنها است. اما در گفتمان‌های سنتی-تاریخی و گفتمان مدرن، غلبه جنسیت در تعیین این جایگاه بسیار نقش‌آفرین است. شاید به همین دلیل در این گفتمان‌ها، زنان از توانایی‌های جنسی به‌عنوان ابزار اصلی در کسب قدرت و یا تعدیل آن استفاده می‌کنند. جنسیت ابزاری برای مبارزه و یا مصالحه قدرت است.

در صورتی که در گفتمان دینی، روابط باید بیرون از جنسیت شکل بگیرد. از این جهت روابط میان زنان و مردان بر اساس محرم و نامحرم دارای حدود و شرایطی است تا بدین‌وسیله تأثیر جنسیت را به حداقل ممکن برساند و ابزارهای قدرت در روابط گفته‌شده در این حوزه وارد نشود؛ زیرا در آن دو گفتمان زنان می‌توانند از جاذبه‌های جنسی به‌عنوان ابزار قدرت خود برای مبارزه با قدرت مردان استفاده کنند. حال با توجه به مباحث و نوع ارتباطی که میان گفتمان‌های مربوط به زنان و هویت‌پذیری وجود دارد، گفتمان‌های رایج مربوط به زنان در دو حوزه مهم اجتماعی-یعنی گفتمان حاکم بر سخنان مسئولان مملکت و گفتمان حاکم بر فعالیت‌های رسانه‌ای - به‌طور مختصر مورد بررسی قرار می‌گیرند.

### گفتمان رایج میان مسئولان دربارهٔ زنان

نقش تأثیرگذار مسئولان مملکت و نگرش آنها بر امور، بر کسی پوشیده نیست. آنها با طرز تلقی و شیوهٔ عمل خود در دوره تصدی مسئولیت و در حوزه‌ای که مسئولیت دارند، نه تنها قادر به تصحیح یا تحریف بلکه قادر به تغییرات رادیکال و بنیادی در وجوه مثبت یا منفی هستند. از این جهت

گفتمان‌های حاکم بر رفتار آنها می‌تواند حوزه زنان را کاملاً تحت تأثیر قرار دهد. در یک بررسی تحلیل محتوای دو سالانه روزنامه‌های همشهری سال‌های ۷۱ تا ۸۰، نتایج استخراج‌شده حاکی از حاکمیت نگرش‌های مدرنیته بر امور زنان است. آنچه مربوط به شخصیت اسلامی زن و اعتلای آن می‌شود، فقط حدود ۸/۵ درصد را شامل می‌شود و بالغ بر ۹۰ درصد دغدغه مسئولان بر روی مسائلی است که در حوزه مدرنیته راه حل آن را جست‌وجو می‌کنند. البته به هیچ وجه در اهمیت ورزش بانوان، مخصوصاً سلامت جسم آنها که موجب سلامت جسم فرزندان و نسل آینده است، بحثی نیست یا اشتغال زنان امر مهم و لازمی است، یا سایر مسائلی که در جدول زیر به عنوان موضوع گفتار و سخنان مسئولان مطرح شده است، امور بسیار مهمی هستند، اما آنچه در طی این سال‌ها از آن غفلت شده است نگاه جامعه و مسئولان به مسائل زنان و چگونگی و شیوه حل آنهاست.

توزیع موضوع گفتار مسئولان به تفکیک سال در روزنامه همشهری  
سال‌های ۷۱-۸۰

موضوع گفتار	فراوانی	درصد
مشارکت سیاسی-اجتماعی	۶۴	۲۸/۶
ورزش	۳۹	۱۷/۴
امکانات و راهکارها	۳۴	۱۵/۲
مراسم و نمایشگاه‌ها	۲۴	۱۰/۷
اشتغال زنان	۲۳	۱۰/۲

۹/۴	۲۱	مسائل اجتماعی
۸/۵	۱۹	اعتلای شخصیت اسلام ی زن
۱۰۰	۲۲۴	جمع کل

آیا این مسائل و موضوعات از منظر گفتمان دین باور، مطرح شده و مطابق همان گفتمان به دنبال راه حل هستند، یا از منظر تاریخی- سنتی و یا مدرنیته؟ به طور مثال، اشتغال زنان، مساوی، کمتر و یا متشابه اشتغال مردان دیده می شود. آنچه که در حوزه اشتغال زنان مطرح است بیشتر متکی بر گفتمان «کمتر و یا متشابه» است و نه گفتمان «مساوی». شاید این نظر تعجب انگیز باشد. گفتمان «کمتر»، گفتمان تاریخی- سنتی است که زنان را ضعیف و فاقد توان و ناکارآمد می داند. گفتمان «تشابه جویی»، گفتمان مدرنیته است. زنان باید شبیه مردان به کار مشغول شوند. در غرب زنان به کارهای سنگین بدنی نیز مشغول هستند که فرسودگی جسمی زیادی دارد، اما در ایران گفتمان تشابه جویی مدرنیته در این باره بیشتر به اشتغال زنان در ادارات و سازمان ها و فعالیت هایی از این نوع برمی گردد و کاری با شرایط شبیه مردان مورد نظر است. در صورتی که اگر گفتمان «مساوی خواهی» که گفتمان دینی است مورد نظر باشد شرایط کار به مقدار بسیار زیادی به نفع زنان باید تغییر کند. در این صورت مساوات در نظر گرفته شده است.

تفاوت عمده گفتمان دینی با نگرش مدرنیته که متأسفانه نگرش و گفتمان حاکم است به این امر برمی گردد که زن را از ارکان حفظ و بقای جامعه می داند. لذا وظایف خاصی به طور طبیعی برای او وجود دارد که

مردان فارغ از آن هستند. از این جهت آنها در نقش همسر و یا مادر در جامعه حضور دارند. در این صورت شرایط آنها با شرایط مردان که در این لحظه نقش شوهری و یا پدری دارند، کاملاً متفاوت است. این تفاوت شرایط اگر لحاظ نشود، کار مساوی میان مرد و زن نخواهد بود. مثلاً زنان در سازمان‌های اداری باید دارای کار نیمه‌وقت با حقوق و مزایای کامل باشند و یا زانی که در حین خدمت و اشتغال صاحب فرزند شوند، به استناد حقوق ویژه مادری و وظایف مهمی که مادران به‌عهده دارند، باید حداقل از مرخصی دو و نیم‌سال یعنی از انتهای بارداری تا پایان دوره شیرخوارگی طبیعی فرزند- البته با حقوق و مزایای کامل- بهره‌مند شود، تا شرایط کاری‌اش در سازمان‌ها با مردان مساوی باشد. و یا حتی محل کارش و مقدار فضایی که طبق معیارها و استانداردهای اداری و سازمانی در اختیارش قرار می‌گیرد، لازم است به دلیل ضرورت‌هایی که برایش وجود دارد بیشتر از فضای مردان باشد. همچنین مسائل دیگری که از حوصله این مقاله خارج است اگر توجه نشود تساوی اشتغال میان زنان و مردان نخواهد بود و یکی از گفتمان‌های سنتی- تاریخی یعنی نگاه «کمتری» و یا گفتمان مدرنیته یعنی نگاه «تشابهی» بر تفکر مربوط به اشتغال زنان حاکم خواهد بود. مانند این مسائل در حوزه ورزش، حوزه مشارکت‌های اجتماعی- سیاسی و حتی راهکارهای مبارزه با انواع مفاسد اجتماعی و یا معضلات و تنگناهای مربوط به ازدواج به‌وفور می‌توان دید و شنید - که حاکی از آن است که هنوز گفتمان دینی درباره زنان بر رویه‌های طرح و حل مسائل زنان به هیچ‌وجه حاکم نیست. البته دلایل آن باید در فرصت دیگری مورد

بررسی قرار گیرد، زیرا کشف دلایل و عوامل حاکمیت گفتمان‌های غیردینی و حتی بعضاً ضد دینی در حوزه اندیشه و عمل مسائل زنان موضوع بسیار مهم و سرنوشت‌سازی برای کشور است.

### گفتمان‌های رایج مربوط به زنان در رسانه‌های جمعی داخلی و خارجی

همانطور که شرح آن گذشت، سه گفتمان در جریان زندگی اجتماعی وجود دارد و فرهنگ‌پذیری<sup>۱</sup> افراد جامعه براساس گفتمان‌های حاکم و رایج در هر یک از انواع صورت می‌گیرد و افراد هویت خود را براساس همین گفتمان‌های پذیرفته‌شده و درونی‌شده تعریف می‌کنند. امروزه گفتمان‌های حاکم در فضای رسانه‌ای داخلی و بیگانه که به پخش برنامه به زبان فارسی اقدام می‌کنند، گفتمان‌های متکی بر ایدئولوژی‌های تاریخی- سنتی و یا ایدئولوژی مدرنیته است؛ البته با این تفاوت که بسیاری از عوامل رسانه‌های داخلی حسب هویت‌هایی که برای خود قائل هستند به طرح مسائل زنان در این چارچوب‌های ایدئولوژیکی در شکل گفتمان مسلط بر اندیشه کارهای خود را تولید و عرضه می‌کنند و رسانه‌های فارسی‌زبان بیگانه، [به‌نظر می‌رسد] آگاهانه و در پی تشدید و تقویت گفتمان مدرن برای مقابله با گفتمان دینی به طرح مسائل زنان می‌پردازند. بررسی‌ای که بر روی رسانه‌های بیگانه و چگونگی طرح مسائل زنان صورت گرفته است، حاکی از آن است که این رسانه‌ها برای ایجاد رابطه‌ای قوی از نوع قدرت میان زنان و مردان تلاش وسیعی دارند، و از طرفی به تقویت رویکرد فمینیسم سیاسی برای

مبارزه با جمهوری اسلامی ایران دامن می‌زنند. در این رسانه‌ها به بهبود وضع زنان بعد از انقلاب اسلامی فقط ۴٪ توجه شده است؛ در حالی که مسائل و مشکلات دیگر زنان، که در طرح رسانه‌ای به طور مستقیم به انقلاب اسلامی نسبت داده شد و یا به طور غیرمستقیم منسوب به اسلام می‌کند، حدود ۹۶٪ است. حالا این اعداد را با رشد دانشجویان دختر دانشگاه‌ها، حضور چشمگیر زنان در بازار کار، مشارکت وسیع و گسترده اجتماعی سیاسی زنان و نظایر آن در نظر بگیرید. معلوم می‌شود، این رسانه‌ها اگر می‌خواستند با وجود این اطلاعات از همان منظر خودشان مسائل زنان را مطرح کنند، به ناچار به شکل دیگری باید مطرح می‌شد، اما با نادیده‌گرفتن عمده‌ی اینگونه اطلاعات مسائل را آنطور که مایل هستند مطرح می‌کنند.

فراوانی مطالب ذکر شده در رسانه‌های فارسی زبان بیگانه پیرامون زنان برحسب رسانه به تفکیک سال

جمع	۱۳۸۱	۱۳۸۰	۱۳۷۹	۱۳۷۸	۱۳۷۷	۱۳۷۶	۱۳۷۵	۱۳۷۴	رسانه
۲۸۲	۶۶	۱۸	۷۲	۱۷	۱۹	۵۷	۱	۲۳	رادیو بی‌بی‌سی
۲۵۶	۲۴	۳۴	۹۹	۱۵	۱۷	۱۱	۶	۵۰	رادیو آمریکا
۲۳۵	۳۳	۳۵	۶۱	۱۴	۱۶	۹	۸	۵۹	رادیو اسرائیل
۳۶۵	۲۰	۶۰	۶۲	۲۷	۱۴	۰	۰	۰	رادیو آزادی
	۲								
۶۷	۲۹	۱۰	۹	۳	۶	۲	۴	۴	رادیو کلن
۱۴۵	۴۲	۱۴	۲۳	۱۰	۱۰	۲۲	۶	۱۸	رادیو فرانسه

۲۱۳	۳۸	۲۴	۳۲	۲۳	۷۱	۱۷	۴	۳	سایرین
۱۵۶	۴۳	۱۹	۳۵	۱۰	۱۵	۱۱	۳	۱۵	جمع
۱	۳	۷	۸	۹	۵	۸	۴	۷	

تقریباً حدود ۳۰٪ از آنچه در این رسانه‌ها درباره زنان پخش می‌شود به نابرابری حقوقی زن و مرد اختصاص دارد. در حقیقت این تلاشی رسانه‌ای است برای تقویت تشابه‌جویی و شبیه‌سازی مرد و زن در چارچوب دفاع از برابری حقوق. بیش از ۱۳/۵٪ از اخبار و موضوعات طرح‌شده در این رسانه‌ها حاکی از آن است که مشکلات زنان پس از انقلاب افزایش پیدا کرده است.

بالاترین میزان فراوانی طرح مسائل منفی زنان در رسانه‌های زیر است:

- رادیو آزادی که بعداً به رادیو فردا تغییر نام داد با فراوانی ۳۶۵

- رادیو آمریکا با فراوانی ۲۵۶

- رادیو بی‌بی‌سی فراوانی ۲۸۲

- رادیو اسرائیل با فراوانی ۲۳۵

- رادیو فرانسه با فراوانی ۱۴۵

البته اگر فراوانی رادیو آزادی یا رادیو فردا که وابسته به سیا است و رادیو آمریکا را با هم جمع کنیم به عدد بسیار و بزرگ ۶۲۱ می‌رسیم. یعنی چیزی افزون بر ۳۰٪ فعالیت‌های رسانه‌ای علیه زنان در جمهوری اسلامی از میان رسانه‌های فارسی زبان متعلق به این دو رادیو است. البته توجه خاص به زنان با رویکرد تولید رابطه قدرت بین جامعه زنان و مردان برای ایجاد شکاف اجتماعی و تقویت آن و بهره‌برداری در شرایط خاص از تئوری‌های آمریکاست. ریول گریکت مسئول میز ایران در سازمان سیا بعد از وقایع تیر ماه سال ۱۳۷۸ کوی دانشگاه ناچار به استعفا شد. علت استعفایش تحلیل نادرستش از نتیجه این وقایع بود که فکر می‌کرد منجر به

سقوط جمهوری اسلامی می‌شود. لذا کلینتون - رئیس‌جمهور وقت آمریکا - رسماً در تلویزیون ظاهر شد و از جریانات براندازی دفاع کرد. اما چون دولت ایران با کمک مردم به سرعت قادر به کنترل اوضاع شد و توانست به طور کامل اختیار امور را در دست بگیرد، لذا ریول‌گریکت استعفا داد. او در یک مصاحبه مطبوعاتی با یک روزنامه اسپانیایی به تجزیه و تحلیل شرایط ایران و نقاط قوت و آسیب‌پذیری آن پرداخته بود. از جمله نقاط ضعفی که بدان اشاره کرد، مسئله زنان بود و اعلام کرده: به همین جهت آمریکایی‌ها بر روی آن سرمایه‌گذاری جدی انجام داده‌اند تا از این جهت موجبات سقوط نظام را فراهم کنند.

بدینوسیله رسانه‌های بیگانه به تقویت گفتمان مدرنیته درباره زنان می‌پردازند. آنها در تجزیه و تحلیل‌های خود گفتمان‌های تاریخی - سنتی مربوط به حوزه زنان را به جای گفتمان دینی قرار داده و به دلیل ضعف‌های اساسی این گفتمان - مخصوصاً در مواجهه با گفتمان مدرن - با حمله به آن در واقع اجازه حضور گفتمان دینی درباره زنان را از جامعه می‌گیرند.

رسانه‌های داخلی نیز عمدتاً تحت تأثیر دو گفتمان سنتی - تاریخی و گفتمان مدرن هستند؛ البته با این توجه که نسبت حضور گفتمان مدرن بسیار بیشتر از گفتمان‌های سنتی - تاریخی است. برای نمونه، عکس درج‌شده در یکی از روزنامه‌های صبح درباره یک کار نمایشی و اجرای صحنه تئاتر است. این عکس از دو جهت قابل بررسی و تأمل است: و یکی از مواردش این است که گفتمان حاکم بر هویت زن را برای ما معلوم

می‌کند. این نمایش داستان زن و شوهری است که ظاهراً در شرایط رفاهی خوبی در کنار هم زندگی می‌کنند. آنها در پیش و طرز تفکر با هم اختلاف دارند و هر یک از زاویه دید خود زندگی را معنا می‌کند. بیتا (زن) ورزشکار است، موسیقی می‌داند و با کامپیوتر کار می‌کند. او نمونه زنی است که سعی دارد کلیشه‌های رایج یک زن سنتی را بشکند و...

گفتمان حاکم بر این نمایش فمینیسم همذات و تشابه‌طلب است و نه تساوی‌خواه. زن برای اینکه نشان دهد از سنت گذر کرده است، در هیئت یک ورزشکار «بوکسور» ظاهر می‌شود. این ورزش ماهیتی کاملاً مردانه دارد و با تمام ویژگی‌های زنانه ناسازگار است. در این شخصیت‌پردازی زن تلاش می‌کند با تشبه خود به مردان مرزهای شخصیت سنتی - تاریخی را بشکند و بدین وسیله در کنار مردان جایگاهی دست و پا کند. زنان به هنگام تشبه خود حداکثر جایگاهی که به دست می‌آورند، مرتبه دوم است؛ یعنی جایگاهی بعد از مردان که در مرتبه اول قرار دارند. زنان فقط در جایگاه واقعی خودشان می‌توانند سهم واقعی خود را از زندگی اجتماعی به دست آورند.

جنبه دیگری که از این عکس می‌توان به دست آورد این است که روزنامه این عکس را برای تزئین چاپ نکرده است، بلکه در واقع ایدئولوژی و گفتمان منبعث از آن را پذیرفته و عکس را در بهترین قسمت صفحه چاپ کرده است. مخصوصاً وقتی می‌بینیم که روزنامه فقط به توصیف نمایش پرداخته و نه نقد و تجزیه و تحلیل آن. این روزنامه با پذیرش گفتمان ایدئولوژیکی مدرنیته درباره زنان نوعی از فمینیسم را ترویج

و تقویت می‌کند. البته با این توضیح که اگر به آنها گفته شود که در این صفحه مروج فلان گرایش فمینیستی هستند هرگز قبول نخواهند کرد؛ زیرا به قول لویی آلتوسه، ایدئولوژی در اینجا یک رویه است که خود را در تمام شئون زندگی حاکم کرده و کسی حضور آن را درک نمی‌کند. البته دیگر رسانه‌های مکتوب، مخصوصاً کتاب و رمان‌های موجود در بازار کتاب، در پی ترویج زنی به ظاهر آزاد، و یا به دنبال رهایی از مشکلات زن‌بودن در دیدگاه تاریخی و سنتی ناچار از مرزشکنی و هنجارشکنی و عبور از همه ارزش‌های اجتماعی، مخصوصاً ارزش‌های دینی می‌شوند. چرا عبور از ارزش‌های دینی در این کتاب‌ها و رمان‌ها توجیه می‌شود، برای اینکه زن با هویت سنتی را مساوی زن با هویت دینی قرار داده، و برای گریز از هویت سنتی شکستن ارزش‌های دینی مطلوب و بلکه ضروری می‌شود. در رسانه‌های صوتی و تصویری، از قبیل: رادیو، تلویزیون و سینما وضعیت تفاوت چندانی ندارد.

طنزهای برنامه پرسنوده **صبح جمعه با شما** رادیو را به خاطر بیاورید. هر وقت طنزی درباره زنان گفته می‌شود، حتماً، از حسادت، پرحرفی، بی‌منطقی، جیغ و داد بی‌دلیل زنان و نظایر آن استفاده شده است؛ نگاهی که حاکی از حاکمیت گفتمان تاریخی- سنتی زنان بر این نوشته‌هاست، زیرا مردان می‌خواهند زنان اینگونه نشان داده شوند، تا منطقاً اقتدار یکسویه درخواستی خویش را توجیه کنند و رابطه قدرت فرادستی را منطقی جلوه دهند. اما اغلب سریال‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی، روایتگر حاکمیت بی‌چون و چرای گفتمان ایدئولوژیک مدرنیته است. رفتار تند و

بعضاً توهین آمیز زنان با همسرانشان، نمایش بی‌مسئولیتی در قبال خانواده، توجه به روابط بیرون خانه و بی‌توجهی به روابط درون خانه، بی‌پروایی به‌عنوان یک ارزش و نشان‌دادن حیا و شرم به‌عنوان یک ارزش سنتی و کهنه‌شده و فاقد وجاهت و بی‌ارزشی نقش مادری، نمونه‌هایی از این مسئله است. به‌طور مثال در یکی از سریال‌ها، در یک صحنه زنی در نقش مادر در اعتراض به مشکلات مادری با لحنی تند و حالتی هیجانی گفت: «آدم سگ بشه بهتره که مادر بشه». گفتمان حاکم بر این کلام مدرنیته در مقابل سنت است، زیرا بی‌قدری نقش مادری را بیان می‌کند. از طرفی بر ضعف زنان در ایفای نقش‌های خود تأکید دارد، یعنی درست خلاف گفتمان حاکم بر مسائل مردان. در این دیدگاه که فقط مرد را سنگ زیرین آسیا می‌داند، نگاه و گفتمان مدرنیته مسئولیت مادری را بر نمی‌تابد. مادری و مادرشدن باری جانکاه بر دوش زن مدرن است که می‌خواهد هیچ مسئولیتی در قبال خانواده نداشته باشد. این دیدگاه را مقایسه کنید با دیدگاه دین‌باوری، که دعای مادر را در حق اولاد، دعای مستجاب می‌داند و پیشانی مادر را دروازه بهشت و کلید بهشت را زیر پایش قرار داده است و خدمت به مادر و تعظیم و تکریم آن را نه تنها واجب دانسته، بلکه حتی رهایی از بلاها و خطرات دنیا را نیز در گرو خدمت به مادر و جلب رضایت او قرار داده است.

راه‌حلهایی که در این سریال‌ها و فیلم‌ها برای مسائل زنان مطرح می‌شود، غالباً در نفی سنت است و از طرفی گفتمان حاکم دیگری سنت را مساوی دین مفروض می‌داند که در حقیقت به یک معنا مساوی با نفی دین

می‌شود و بیانگر حاکمیت انواع گفتمان‌های ایدئولوژیکی مدرنیته است. اما این راه‌حل‌ها چون دور از حقیقت و جودی زن و مرد و نقش مکملی آن دو است، لذا راه به جایی نبرده و نخواهد برد. نتایج این تفکرات و حاکمیت این گفتمان‌ها، امروز در جامعه غرب نیاز به بررسی ندارد، زیرا بسیار مشهود و عیان است.

مهم‌ترین مشکل و اصلاً واضح‌ترین دلیل عدم حاکمیت گفتمان دین بر حوزه اندیشه و عمل مربوط به زنان در این است که هنوز توصیه‌ها و تأکیدات و دلایل و قرائن مربوطه در یک چارچوب تئوریکی و کارکردی تدوین و تبیین نشده است، تا بر اساس آن همه امور سازمان یافته و زنان در نقش و جایگاه حقیقی خود قرار گیرند.