

# متن رادیویی و دریافت مخاطب

❖ فرشته حسنی

کارشناس ارشد نویسندگی رادیویی و  
گوینده و مجری رادیو سلامت

## چکیده

هر رسانه مطالب موردنظر خود را در قالب یک متن ارائه می‌دهد. رادیو نیز با توجه به امکانات و فضای موجودش متنی برای مخاطبان دارد. از نظر رولان بارت که از جمله صاحب‌نظران زبان‌شناسی است، متن مجموعه‌ای از نشانه‌هاست که پیامی مستقل از نویسنده و فرستنده آن دارد. این متن شامل نوشتار، کلام، نقاشی، فیلم و موسیقی می‌شود. با توجه به این موضوع می‌توان گفت آنچه از رادیو شنیده می‌شود، «متن» است. متن باید به گونه‌ای ساخته و پرداخته شود که مخاطب بتواند با آن ارتباط برقرار کند. در این پژوهش در پی پاسخگویی به این دو پرسش هستیم که متن رادیویی چیست دریافت مخاطب از آن چگونه است؟ برای پاسخ به این دو پرسش به نظریه متن رولان بارت، و نظریه دریافت استوارت هال می‌پردازیم. هر متن رادیویی دارای نشانه‌ها و رمزهایی است که نقش مخاطب در آن، شناخت این نشانه‌ها و رمزهاست. در این مقاله از دو روش مصاحبه با کارشناسان و روش اسنادی- کتابخانه‌ای بهره گرفته‌ایم. ما در این تحقیق به این نتیجه رسیدیم که متن ساختارگرا خوانش‌هایی متفاوت دارد. متن رادیویی نیز شامل گفتار، موسیقی، افکت و سکوت‌های معنادار است که هر کدام برای مخاطب معنا و مفهومی خاص دارد. مخاطب منفعل نیست و می‌تواند معنای مدنظر خود را از رادیو دریافت کند و خوانش خودش را داشته باشد.



## دیباچه

امروزه یکی از وجوه قابل توجه و بسیار مهم و پیچیده در حوزه نشانه‌شناسی و معناشناسی، خوانش متن است. خواندن در واقع مکالمه‌ای میان متن و فرامتن است. از دیدگاه نشانه‌شناسی و معناشناسی، همان قدر که آفرینش متن رادیویی کاری خلاق است، خوانش از سوی خواننده یا مخاطب نیز به همان میزان به خلاقیت نیاز دارد. خوانش فرایندی فعال میان متن و ذهن خواننده است.

آنچه از رادیو شنیده می‌شود، در نگاه ساختاری و زبان‌شناختی «متن رادیویی» است؛ متنی که شامل گفتار، موسیقی، افکت و سکوت‌های اختیاری است. در رادیو موضوع متن و زبان بسیار قابل توجه و مهم است. باید گفت آنچه در متن رادیویی مطرح می‌شود برای انتقال معنا به مخاطب رادیوست. در مقابل، مخاطب هم از جمله عواملی است که در متن رادیویی تأثیرگذار است. باید اذعان داشت که حیات رادیو به متن وابسته است و نیز مخاطبی که در تعامل با متن قرار دارد.

متن در انتقال مفهوم موردنظر برنامه‌ساز به مخاطب دارای جایگاه و اهمیتی والا است و می‌تواند آن را در قالب و چارچوب معنا قرار دهد. از این رو پرداختن به آن در پژوهش‌های رادیویی دارای ضرورتی خاص است.

هدف اصلی این پژوهش توجه به متن رادیویی و دریافت مخاطب از آن است.

## مبانی نظری پژوهش

### متن

نخستین نکته‌ای که با شنیدن واژه متن و برابر لاتین آن Text به یاد می‌آید، متن نوشتاری است. برخی منتقدان حتی زمانی که متن را به آثار گسترش می‌دهند، باز پایه اصلی تعریف را «متن نوشتاری» می‌دانند. در فرهنگ انگلیسی آکسفورد متن به عنوان جمله‌ها و شبه‌جمله‌هایی که یک نوشته یا یک اثر را تشکیل می‌دهند، معرفی شده است.

## فرهنگ معین متن را «عبارات اصلی

کتاب، رساله و مکتوب» می‌داند و آن را مقابل شرح و حاشیه معرفی می‌کند.

پل ریکور متن را «ثبت هر گونه سخن در نوشتار می‌داند». ریکور هم متن را به نوشتار تقلیل می‌دهد و میان تثبیت نوشتاری سخن و بیان گفتاری آن تفاوت می‌گذارد. ژاک دریدا نوشتار را نظامی ارتباطی می‌داند که از نشانه‌های گرافیک دیداری و فضایی تشکیل شده است؛ نشانه‌هایی که دو یا سه بعدی هستند و پیامی را که تحلیل‌پذیر است، دربردارند.

بابک احمدی نیز می‌گوید: «متن ثبت هر گونه سخن است در نظام نوشتاری و در نظام آوایی و به گونه‌ای کلی در هر نظام نشانه‌شناسی و یا ترکیب این نظام‌ها». خواندن این متن فراشد ادراک حسی و دریافت متن از سوی مخاطب است در کلی‌ترین شکل آن که از معنای محدود «خواندن یک نوشتار» بارها فراتر می‌رود.» (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۹۱)

Devereux در تعریف متن به‌طور کامل می‌گوید: «متن شامل لغات، تصاویر و صداست. علائم تصویری، شعر، داستان کوتاه و کلام همه جزء متن است.» (Devereux, 2007: 249)

این نکته را هم باید اضافه کرد که متن هرگز مستقل از تأویل متن وجود ندارد. به همین دلیل مفاهیم آغاز و انجام متن اهمیتی تعیین‌کننده در آفرینش و تأویل متن می‌یابند. نشانه‌های متن تنها به این دلیل که مخاطب معنا یا معناهای خاص را به آنها نسبت می‌دهند، معنا می‌یابند. معنا افزونه‌ای است به نشانه‌ها.

یوهان سباستین باخ به یاری نظام نشانه‌شناسی، اندیشه‌اش را به کاغذ سپرد. اما کاغذی که برابر او قرار داشت، جایگاه واقعی ظهور مادی اندیشه او در آن نظام نبود. در واقع شکل ظهور نخستین آنها بود و نه چیزی افزون بر آن. شکل ظهور واقعی نواختن آثارش براساس راهنمایی‌های این «نت‌نویسی‌ها» بازسازی موسیقایی بود؛

یعنی ایجاد متن اصلی، متنی که براساس نظام نشانه‌شناسی تازه‌ای استوار باشد. در نظام دوم، یا مناسبات درونی، نشانه‌های آوایی - موسیقایی شکل می‌گرفت. باخ با دو نظام نشانه‌شناسی سروکار داشت: نخستین در متن نوشتاری ظاهر می‌شد و دومی در متن آوایی - موسیقایی.

شنونده و مخاطب آثار باخ، با شنیدن قطعات باخ، یعنی بر اساس دومین متن نشانه‌شناسی گفت‌وگو با متن را آغاز می‌کند. متن نخستین یعنی نت‌نویسی‌ها، تنها برای مخاطبان معدودی که مهارت بسیار در نواختن سازهای موسیقی داشته باشند، معنا دارد. آنها با خواندن نت‌ها به آوایی ذهنی و درونی گوش می‌سپارند و کم‌وبیش قطعه را می‌شنوند. تأویل مخاطب از قطعه‌های ادبی، البته از همان یگانه متن آغاز و تأویل مخاطب از قطعه‌های موسیقایی، بیشتر از متن دوم شروع می‌شود.

مخاطب در بیشتر موارد با متن نهایی - خواه در شکل اصیل آن، خواه در شکل تکثیرشده‌اش - رویاروست؛ با آن گفت‌وگو می‌کند و این متن در پیکر نظام نشانه‌ها شکل گرفته است و از راه شناخت رمزها پدید می‌آید.

ژست‌های گوینده علامت‌های ارتباط قیاسی هستند؛ راهی برای تأویل مخاطب می‌گشایند؛ دلالت‌های ضمنی را ممکن می‌سازند؛ می‌توان بر اساس گونه‌های استدلال آنها را شناخت یا دست‌کم دلالت آنها را به بحث گذاشت. پایه بحث هرمنوتیک مدرن این است که متن دارای معنایی نهایی و یکه نیست. تنها می‌توان افق دلالت‌های معنایی را شناخت.

هر متن چونان شکلی محدود از سخن، منطق ویژه خود را می‌آفریند که بنا به آن شماری از کنش‌ها، رخدادها و ایده‌ها، معقول و راست و شماری دیگر نادرست می‌نمایند. هر متن سازنده جهان خود است؛ یعنی افق دلالت‌های معنایی خود را می‌آفریند. درستی یا نادرستی هر عنصر متن را می‌توان با توجه به جایگاهش در

جهان متن کشف کرد. (احمدی، ۱۳۸۸: ۱۹۷)

### متن نوشتاری

متن را در یک تقسیم‌بندی کلی به متن نوشتاری و ساختاری تقسیم می‌کنند. متن نوشتاری یا همان writing به گفته بارت بافت درهم‌تنیده‌ای از کلمات است که اثر را می‌سازد. متن اساساً نوشتنی، خواننده را درگیر فعالیتی فراتر از نوشتن آن به‌عنوان یک متن می‌سازد.

بارت معتقد است که متن نوشتنی خواننده را به خالق نوشتاری دیگر مبدل می‌کند. او از متن نوشتاری در مقابل متن مدرن دفاع می‌کند و می‌گوید: «در متن نوشتنی، تفکر دوباره به قالب ادبیات درمی‌آید و خلاقانه سامان آن را بر هم می‌زند.» (پین، ۱۳۷۹: ۱۱۵)

### متن ساختارگرا

اصول بنیادین نظری در آثار فرمالیست‌های روسی در دهه ۱۹۵۰ به‌گونه‌ای متفاوت در قلمرو فرهنگی دیگر پدید آمد و بیان شد. ظهور ساختارگرایی در غرب و به‌ویژه در فرانسه و استقبالی که در محیط دانشگاهی و روشنفکری از آن شد، کار را برای پیدایش آیین فرمالیستی جدید

### متن هرگز مستقل از

### تأویل متن وجود ندارد.

### به همین دلیل مفاهیم

### آغاز و انجام متن اهمیتی

### تعیین‌کننده در آفرینش

### و تأویل متن می‌یابند.

### نشانه‌های متن تنها به

### این دلیل که مخاطب معنا

### یا معناهای خاص را به

### آنها نسبت می‌دهند، معنا

### می‌یابند. معنا افزونه‌ای

### است به نشانه‌ها.

(ساختارگرایی) در شوروی آن زمان نیز آسان کرد.

ساختارگرایی پس از پدیدآمدن به‌سرعت موجب مباحثی جدید در گستره شناخت‌شناسی فلسفی شد. احمدی می‌گوید: «ساختارگرایی با انتشار آثار متفکرانی چون ژاک لاکان در روانکاوی، میشل فوکو در فلسفه و رولان بارت در زمینه‌های هنر و ادبیات، به‌عنوان یکی از انواع مسلط و مقتدر سخن فلسفی و علمی جدید مطرح شد.» (احمدی، ۱۳۸۸: ۳۱۴)

ساختارگرایی به این ترتیب وارد سخن فلسفی و علمی و متون ادبی هم شد و به شکل‌های متفاوت به سوی تفسیر متن رفت. نگاه جدید ساختارگرایان به متن به نقدی نو منجر شد که حوزه دید آنها را وسعت بخشید.

متن ساختاری یا ساختارگرا به متنی گفته می‌شود که برخی نظریه‌پردازان و ساختارگرایان به آن می‌پردازند. این متن مجموعه‌ای از نوشتار، گفتار، موسیقی، فیلم و نقاشی است.

بنا به گفته هانس گئورگ گادامر باید اجازه دهیم که متن هر چه می‌خواهد بگوید. هر چند برای ما عجیب و غریب باشد. در این صورت نوعی مکالمه بین ما و گذشته و بین ما و اثر شروع می‌شود. متن پدیده ثابتی نیست، بلکه امری گویا، زنده و غنی‌شونده است. گادامر معتقد است که همه تفسیرها معتبرند؛ زیرا متن برای همیشه امر جامدی نیست. (احمدی، ۱۳۸۸)

متن ساختارگرا اثری است شامل تعداد بی‌پایان خواندن‌ها که هر یک از خواندن‌ها رخدادی است تازه در گفتن که متن را دربرمی‌گیرد تا بدان فعلیتی تازه بخشد. (ریکور، ۱۳۷۳: ۲۲)

باید به این نکته اشاره کرد که در رادیو، متن در وجه ساختارگرایی معنا می‌دهد. بر این اساس هر یک از مخاطبان می‌توانند خوانش خود را داشته باشند و این متن هرگز از بین نخواهد رفت. اما با هر اجرا



متن رادیویی فقط  
شامل نوشتار  
نمی‌شود بلکه  
موسیقی، افکت و  
حتی سکوت‌های  
معنادار را  
در برمی‌گیرد که  
هر یک با توجه  
به جایگاه و  
کاربردشان معنای  
خاصی را به ذهن  
مخاطب متبادر  
می‌کنند.

و هر بار شنیدن معنایی از آن به ذهن متبادر می‌شود که بر اساس موقعیت‌ها و شرایط متفاوت تغییر می‌کند.

بارت با توجه به نگرش ساختارگرایانه‌اش باور دارد که: «در پس متن هیچکس (نویسنده) فعال نیست و در پیش متن هیچکس (خواننده) منفعل نیست. نه سوژه‌ای است و نه ابرژه‌ای. اینجاست که متن از نگره‌های دستور زبانی فراتر می‌رود». (بارت، ۱۳۸۲: ۳۶)

### نظریه متن

رولان بارت - زبان‌شناس معروف فرانسوی - نظریه متن را مطرح می‌سازد. او در این نظریه معنایی را مطرح می‌کند. بارت در این باره تأکید می‌کند: «ایده زاینده‌ای که متن را می‌سازد، در نتیجه یک در هم تنش دائمی به وجود می‌آید. به این ترتیب با هر خوانشی معنایی از متن تشکیل می‌شود». (بارت، ۱۳۸۲)

بارت اعتقاد دارد هنگامی که متن منتشر می‌شود، وابستگی میان نویسنده و متن قطع و متن به وجودی مستقل تبدیل می‌شود. بارت معتقد است که معنای متکثر شکل‌دهنده متن، بر خواننده متمرکز است نه نویسنده. یعنی وحدت متن در مقصد آن است و نه در منشأ آن. بنابراین مقصد یک متن لحظه خوانده‌شدن آن است و البته هیچگاه تنها یک مقصد وجود ندارد و مؤلف کنترل بسیار محدودی بر این امر دارد، که متن کجا می‌رود و مردم با آن چه می‌کنند.

### نظریه دریافت

یکی از مسائلی که استوارت هال مطرح می‌کند، نزاع بر سر چگونگی درک مردم از برون‌داد رسانه‌هاست. او می‌گوید مخاطبان می‌توانند از راه‌های گوناگون به پیام‌های گزینش‌شده پاسخ دهند. او نظریه خود را در قالب مدل رمزگذاری - رمزگشایی بیان کرد. هال می‌گوید: رسانه‌ها و مخاطبان آنها در فرایند تولید معنای ایدئولوژیک، نقش دارند. (Williams, 2003)

فرایند رمزگشایی تا حدودی راه را برای تفسیر مخاطب باز نگه می‌دارد. مخاطبان

برای رمزگشایی از معانی متون رسانه‌ای در فرایند کار نشانه‌شناختی درگیر می‌شوند. البته توانایی مخاطب برای تفسیر متون رسانه‌ای با شرایط خاص اجتماعی که وی در آن قرار دارد، شکل می‌گیرد.

هال در تعیین فرایند رمزگشایی، بیشتر بر عوامل اجتماعی تأکید می‌کند تا تمایلات و سلیقه فردی. (Williams, 197: 2003)

مدل هال بر تعامل میان مخاطب و متن و همین‌طور زمینه‌های اجتماعی که این تعامل در آن اتفاق می‌افتد، تأکید می‌کند. معانی به‌سادگی از روی متون رسانه‌ای قابل خواندن نیستند. کار هال با دقت در تفسیرهای مختلف و گاه متضادی که می‌توانند از محتوای رسانه‌ها انجام شوند، باعث تغییراتی زیاد در پژوهش‌های رسانه‌ای شد.

پیش‌فرض بنیادین در تحلیل دریافت این است که متون رسانه‌ای دارای معنایی ثابت و ذاتی نیستند. در عوض در لحظه دریافت متون از طرف مخاطب است که این متون معنا می‌یابند.

بنابراین در نظریه دریافت به این موضوع می‌رسیم که پیام‌ها در رسانه‌های جمعی همیشه باز هستند و می‌توانند معانی مختلفی داشته باشند.

### گفت‌وگوی مخاطب با متن

کمتر نویسنده‌ای است که بنویسد و در ذهن خود خواننده‌ای یا مخاطبی آرمانی نیافریند؛ مخاطبی که «متن خطاب به اوست». سارتر هم درکی ویژه از مخاطب دارد. او از ارتباط با مخاطب چنین می‌گوید: «اثر هنری وجود ندارد، مگر آنکه نگرینده شود». (سارتر، ۱۳۴۸: ۷۶)

آیزر مخاطب را مورد الزامی متن می‌داند و معتقد است که حدود کار متن را مخاطب تعیین می‌کند. او نشان داد که متن مرده است و مخاطب زنده‌اش می‌کند. احمدی به نقل از آیزر این موضوع را یادآوری می‌کند که: «در محدودیت کار مخاطب را افق معنایی متن تعیین می‌کند». (احمدی، ۱۳۸۹: ۴۲۷)



اگر اثر هنری همچون متنی علمی (متن نوشتاری) معنایی صریح، روشن و قطعی و نهایی داشت، خواه این معنا در ذهن مؤلف چونان موردی نیت‌مند وجود می‌داشت، یا در هر جای دیگر، با کشف این معنا اثر هنری می‌مرد، حرف یا پیامی داشت که با ارائه آن کارش به پایان رسیده بود. اثر هنری اما به این دلیل برای هر مخاطب و نه فقط مخاطبان بسیار در افق‌های تاریخی متفاوت جذاب باقی می‌ماند که پرسش‌های بسیار طرح می‌کند و پاسخ‌های اندک می‌دهد، یا پاسخی نمی‌دهد.

ایده گفت‌وگو با متن که در مباحث هرمنوتیک مدرن اهمیت بسیار یافته است، استوار بر این فرض است که اثر هنری چیزی است پنهان‌گر و باطنی، و همواره حرف‌هایی دارد که از ما پنهان است. معنا یا معنای پنهان اثر، مواردی مادی نیستند که یک‌بار و برای همیشه کشف شوند. (احمدی، ۱۳۸۸)

مخاطب اثر هنری معنای اثر را می‌آفریند. معنا یا معنایی که هر مخاطب می‌سازد، لحظه‌ای از «افق دلالت‌های معنایی اثر» است. این قاعده اصلی «زیبایی‌شناسی دریافت» اکنون بیش و کم پذیرفته شده است، اما هنوز شماری از ناقدان معتقدند که مخاطبان آثار پیشرو در ساختن معنای آن آثار شرکت دارند، اما تماشاگران اثری «عامه‌پسند»، معنا یا معنای اثر را نمی‌آفرینند، اینها تنها لذت می‌برند و نمی‌اندیشند. (همان)

برشت درباره ارتباط مخاطب و متن معتقد است که: «برخورد تماشاگر با نمایشنامه (مخاطب و متن) باید چنین باشد: هر کس شخصاً یک کریستف کلمب». (برشت، ۱۳۷۵: ۱۲)

به نظر می‌رسد متن نمود درک است. درک متن است که به آن معنا می‌دهد. اثری که معناهایش را مخاطبان می‌آفرینند، هم لذت می‌برند و هم به آن می‌اندیشند.

### متن رادیویی

آنچه از رادیو شنیده می‌شود، در نگاه ساختاری و زبان‌شناختی به متن رادیویی، «متن» است. متن رادیویی اعم از گفتار، موسیقی، افکت و سکوت‌های معنادار است. به‌طور کلی، متن رادیویی شامل متن نوشتاری و گفتاری است. به قول فرزاد سجودی متن رادیویی حاصل تعامل برخی نظام‌های نشانه‌ای و عوامل مختلف در این کنش ارتباطی است.

پهروز رضوی، گوینده و مجری پیشکسوت رادیو با توجه به تجربیاتش می‌گوید: «متن رادیویی در بخش نوشتار، نوشتاری است که پیش از آنکه ویژگی‌های متن کتبی را داشته باشد، باید ویژگی‌های متن شفاهی را دارا باشد.» (گفت‌وگوی نگارنده، اردیبهشت ۱۳۸۹)

مهران دوستی، گوینده و مجری با سابقه رادیو درباره متن به نکته‌ای مهم‌تر اشاره می‌کند. او متن رادیویی را قاعده هرم رسانه می‌داند. از نظر دوستی، متن ارتباط مستقیم با هدف برنامه دارد.

همان‌طور که اشاره شد، متن رادیویی شامل گفتار، موسیقی، افکت و سکوت است. امیر نوری، گوینده و مجری پیشکسوت رادیو در این باره معتقد است که متن رادیویی شامل نمود گفتاری و نیز نمود نوشتاری است. از نظر او، مجری باید متن نوشتاری را به متن گفتاری تبدیل کند؛ زیرا ارتباط مخاطب با متن گفتاری است نه با نوشتار.

کلام مجری و به‌طور کلی گفتار بخشی از متن رادیویی است که در اختیار مخاطب است.

مجری بهترین رابط متن و مخاطب است. اوست که پیام متن را با تکنیک‌ها و اجرای مناسبش به مخاطب منتقل می‌کند.

مجری بخشی از متن است که قسمت گفتاری را تشکیل می‌دهد. مخاطب هم در تعامل با متن به گفتار، موسیقی و سکوت‌ها توجه می‌کند.

متن نوشتاری باید ساده و صریح باشد؛

به دور از پیرایه‌ها و آرایه‌های کلامی. هر متن به صورت مکتوب معنای خودش را دارد، اما وقتی سخن از متن رادیویی است، اجرا شده آن را قبول داریم.

متن نوشتاری که برای رادیو نوشته می‌شود هم باید ویژگی‌های خاص خود را داشته باشد. در این متن باید از واژه‌هایی استفاده شود که سرشار از احساس و قابلیت تصویرسازی در ذهن شنونده باشد.

بنابراین متن رادیویی فقط شامل نوشتار نمی‌شود، بلکه موسیقی، افکت و حتی سکوت‌های معنادار را در برمی‌گیرد که هر یک با توجه به جایگاه و کاربردشان معنای خاصی را به ذهن مخاطب متبادر می‌کند.

### این مخاطب است که

### با توجه به پیام متن

### و زمینه‌های فرهنگی

### و اجتماعی خویش به

### معناسازی می‌پردازد.

### تعامل بیشتر مخاطب با

### متن منجر به پدید آمدن

### معانی جدید می‌شود.

مخاطب هم با شنیدن بخش یا تمام متن رادیویی عکس‌العمل نشان می‌دهد؛ بخشی را می‌پذیرد، قسمتی را قبول نمی‌کند و در برابر بخشی دیگر بی‌تفاوت می‌ماند. او براساس ایده‌ها، اندیشه‌ها، فرهنگ و تاریخ دوره‌ای که در آن زندگی می‌کند، دست به تفسیر و تأویل می‌زند. نظریه دریافت از استوارت هال هم این موضوع را تکمیل می‌کند.

### رادیو و دریافت مخاطب

ما در جهانی اشباع از رسانه‌ها زندگی می‌کنیم و حرکت پیوسته تصاویر و اطلاعات از رسانه‌ها، مهم‌ترین منبع درک

**مخاطبان پیام‌های رسانه را تفسیر می‌کنند و توانایی آنها برای این کار به وسیله برخی از عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی تعیین می‌شود. آنها دیگر توده درهم‌پیچیده‌ای از دریافت‌کنندگان منفعل به حساب نمی‌آیند، بلکه مجموعه‌ای از گروه‌ها با تاریخ، عادت‌ها و تعاملات اجتماعی خاص خود هستند.**



مردم از جهان اطراف آنها و کسانی است که در آن زندگی می‌کنند.

یکی از انواع رسانه‌ها که با مخاطب در ارتباط است، رادیوست. یکی از شاخص‌های مهم رادیو، ارتباط مستقیم او با مخاطب است. در این ارتباط از متن هم می‌توان نام برد. ریمون (۱۳۸۷) اعتقاد دارد که مجری در تولید معنای متن نقش دارد و متن هم بر مخاطب خود اثر می‌گذارد.

دانشمندان از تفکری که معتقد است رسانه‌ها بر تفسیر مردم سلطه مستقیم دارند، فاصله گرفته‌اند و اعتقاد دارند که مردم خودشان پیام‌های رسانه‌ها را درک و تفسیر می‌کنند. (Williams, 2003:191)

پژوهش‌های مربوط به آثار رسانه‌ها هم از تأکید بر آثار رسانه‌ها بر روی مردم، به تحقیق بر روی استفاده مردم از رسانه‌ها تغییر کرده است. روند فکری در مورد آثار رسانه‌ها بیشتر به سمت دادن قدرت بیشتر به مخاطبان بوده است. مخاطبان با توجه به دیدگاه‌های شخصی و نظرات و همچنین پیش‌زمینه اجتماعی‌شان پیام‌های رسانه را درک می‌کنند. (Ibid: 198)

گلر از باخ نقل می‌کند: «آنچه شما می‌گویید مهم نیست، آن چیزی که آنها می‌شنوند اهمیت دارد.» (گلر، ۲۰۰۳: ۳۳)

احمدی می‌گوید: «مؤلف اثر را می‌آفریند، اما بیننده یا شنونده در فراشد دریافت متن آن را به گونه‌ای تازه می‌آفریند.» (احمدی، ۱۳۷۱: ۲۱۲)

مسیر مخاطب خواندن است «نه» نوشتن. مخاطبان پیام‌های رسانه را تفسیر می‌کنند و توانایی آنها برای این کار به وسیله برخی از عوامل فردی، اجتماعی و فرهنگی تعیین می‌شود. آنها دیگر توده درهم‌پیچیده‌ای از دریافت‌کنندگان منفعل به حساب نمی‌آیند، بلکه مجموعه‌ای از گروه‌ها با تاریخ، عادت‌ها و تعاملات اجتماعی خاص خود هستند. این دیدگاه مخاطب را فردی نیرومند، مستقل و دارای قوه انتخاب می‌داند.

### دریافت معنا از متن رادیویی

متون رسانه‌ای - نامی که نظریه پردازان ژانر و روایت برای محتوای رسانه‌ها برگزیده‌اند - می‌توانند معنایی متفاوت اختیار کنند. اصطلاح چندمعنایی در ایده‌ای به کار می‌رود که معتقدست هر پیامی می‌تواند تفاسیری متعدد داشته باشد، یا در زبان تحلیل ژانر و تحلیل روایت، دارای خوانش‌های احتمالی متفاوتی باشد. عقیده بارت مبنی بر اینکه «رسانه‌ها فقط حاملان معانی مشخصی نیستند» و «معنی ایدئولوژیک در رسانه‌ها و هر نوع فرهنگ عامه را می‌توان با خواندن نشانه‌ها دریافت» بسیار مؤثر و مهم بوده است. (Williams, 2003:154)

ارزیابی بازنمایی رسانه‌ای در بستر ارزیابی معنای پیام‌های رسانه‌ای قرار گرفته است. معنایی که از سوی سازندگان و آفرینندگان متون رسانه‌ای به آنها پیوست می‌شود، لزوماً همان معنایی نیست که مخاطبان استنباط می‌کنند. (Williams, 2003:155)

نزاع برای معنا، در فهم محتوای رسانه‌ها نقش محوری دارد و مبنایی برای تفاوت نظرها میان اندیشمندان است. از نظر برخی متفکران، معنا در محتوای رسانه‌ها آشکار است. در حالی که گروهی دیگر می‌گویند معنا را نمی‌توان به‌آسانی در آنچه در متون رسانه‌ای نمایش داده می‌شود، یافت. این دسته دوم معتقدند که معنا در متون رسانه‌ای «پنهان» و «جاسازی» شده است. آنها همچنین ادعا می‌کنند که معنا ثابت نیست و با توجه به کیستی خواننده، بیننده و شنونده تغییر می‌کند. افراد متفاوت در فرایند بیرون کشیدن معانی، تجربیات و دانش پیش‌زمینه‌های متفاوتی دارند. (Ibid: 122)

تمام اشکال ارتباطات انسانی، بر ساختارهای متداول معنا تکیه دارند که ما همگی در این ساختارها از علامت‌ها و نهادهای گفتاری، دیداری و نوشتاری استفاده می‌کنیم تا با یکدیگر ارتباط

press.  
 Williams, Kevin (2003). *Understanding media theory*. New York: Arnold press.  
 Devereux, Eoin(2007). *Media studies: key issues & debates*. London: Sage.  
 Hornby, Albert (2005). *Oxford Advanced Learners Dictionary*. London: Oxford University Press.

منتقل می‌شود. آنها فقط پیام‌ها را به مخاطب می‌رسانند. البته هدفشان این است که به وسیله روش‌های مختلف پیام‌ها را هرچه جذاب‌تر، شنیدنی‌تر و جالب‌تر به گوش مخاطب برسانند و مخاطب را همواره برای خود نگه دارند.

اینها بخشی از کار است. اما این ارتباط، ارتباطی دوسویه است و مخاطب همواره با متن در حال گفت‌وگو و تعامل است. در گفت‌وگو همگرایی و تلاقی دیدگاه‌ها انجام می‌گیرد.

پذیرش معنای موردنظر از سوی مخاطب، با توجه به نظریه دریافت حتمی نیست. استوارت هال در نظریه خود مطرح می‌کند که تعبیر معنا در فرایند ارتباط بر عهده مخاطب است. پیام‌ها در رسانه‌های جمعی همیشه بازنند و می‌توانند معانی مختلفی داشته باشند. این مخاطب است که با توجه به پیام متن و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی خویش به معناسازی می‌پردازد. تعامل بیشتر مخاطب با متن منجر به پدیدآمدن معانی جدید می‌شود.

#### منابع و مأخذ

احمدی، بابک (۱۳۷۱). از نشانه‌های تصویری تا متن، تهران: مرکز.  
 احمدی، بابک (۱۳۸۹). حقیقت و زیبایی: درسی‌های فلسفه هنر، تهران: مرکز.  
 بارت، رولان (۱۳۸۲). لذت متن. ترجمه پیام یزدانجو، تهران: مرکز.  
 برشت، برتولت (۱۳۷۵). درباره تئاتر، ترجمه ف. بهزاد، تهران.  
 پین، مایکل (۱۳۷۹). بارت، فوکو، آنتوسه؛ به همراه جستاری درباره دلوز. ترجمه پیام یزدانجو، تهران: مرکز.  
 ریکور، پل (۱۳۷۳). زندگی در دنیای متن. ترجمه بابک احمدی، تهران: مرکز.  
 ریمون، شلومیت؛ کنان (۱۳۸۷). روایت داستانی: بوطیقای معاصر. ترجمه ابوالفضل حری، تهران: نیلوفر.  
 سارتر، ژان پل (۱۳۸۴). ادبیات چیست؟، ترجمه ابوالحسن نجفی و مصطفی رحیمی، تهران: کتاب زمان.  
 معین، محمد (۱۳۸۶). فرهنگ فارسی، (جلد سوم)، تهران: امیرکبیر.  
 Geller, Valerie (2007). *Creating power full radio*. London: focal

برقرار کنیم و از محیطی که در آن زندگی می‌کنیم درکی حاصل کنیم. این علامت‌ها و نمادها می‌توانند از یک جامعه تا جامعه دیگر متفاوت باشند. همین تفاوت‌ها، در دریافت معنای رسانه‌ای در میان افراد مختلف تأثیرگذار است. تاریخ، سنت، روش‌های زندگی و زبان فقط تعداد کمی از محدودیت‌ها در تلاش مردم برای جست‌وجوی معنا هستند.

دیوید مورلی پژوهشی انجام داد تا بدان وسیله مشخص کند که افراد از طریق تعامل با برنامه چه معنای خاصی را برداشت می‌کنند. مورلی به این نتیجه رسید که معنا فقط در نوشته‌های پیام‌های تولیدی رسانه‌ها خلاصه نمی‌شود، بلکه در واقع معنا حاصل تعامل میان مخاطب و متن است. (Ibid: 191)

ویلیامز از فیسک نقل می‌کند که در متون رسانه‌ای معانی بالقوه وجود دارد. متن رسانه‌ای چه نماند باشد چه آگهی، چه بولتن اخبار تلویزیونی و چه یک فیلم بلند داستانی، از تصاویر و کلماتی تشکیل شده است که می‌توان معانی مختلفی را از آنها برداشت کرد. (Ibid: 201)

#### نتیجه‌گیری

درک متن و ماهیت آن اهمیتی ویژه دارد. هر متن حامل پیام و سخنی است که از طریق گفتار مجری به مخاطب منتقل می‌شود و مخاطب همواره با متن در تعامل است. متن به دو صورت نوشتاری و ساختاری مطرح است که در رادیو هر دو متن موجود است. متن نوشتاری بخشی از متن رادیویی است. آنچه به عنوان متن رادیویی از آن نام برده می‌شود، شامل گفتار، موسیقی، افکت و سکوت است. رفتار و لحن مؤدبانه توأم با احترام، صمیمیت، راستگویی و سرشار از انرژی برنامه‌سازان، مخاطب را هرچه بیشتر به سمت شنیدن پیام متون رسانه‌ای می‌کشاند.

نگاه و خوانش هر فرد از متن با توجه به نظریه متن و دیدگاه ساختارگرایان متفاوت است. معنا و مفهوم پیام‌ها به وسیله برنامه‌سازان رسانه به مخاطب