

سنخ‌شناسی رادیو در دوران معاصر

با تکیه بر دو مفهوم مالکیت زمانی
و هویت مخاطبان



● دکتر مهدی منتظر قائم
عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

این مقاله برگرفته از مقاله ارائه شده در همایش «نقش رادیو و جایگاه آن در نظام نوین ارتباطات» است که متن کامل آن به زودی در کتاب همایش منتشر خواهد شد.

رادیو، مانند دیگر رسانه‌های جمعی، قابل تقسیم‌بندی به انواع گوناگونی است و می‌توان معیارهای متفاوتی برای طبقه‌بندی آن به کار برد. این مقاله، برخی از مهم‌ترین معیارها و سنخ‌شناسی مبتنی بر آنها را تشریح کرده و بر دو دسته سنخ‌شناسی مبتنی بر مالکیت سازمان رسانه‌ای و هویت مخاطبان تأکید می‌کند. همچنین، درباره فرآیند تکثیر رسانه‌ای ناشی از تغییرات فنی و سیاستی و تأثیر و تأثر متقابل بین دو دسته سنخ‌شناسی مذکور، بحث می‌کند.

موفقیت رسانه‌های جمعی در جلب مخاطبان هدف و نگهداری آنها و در نهایت، نیل به جایگاه رسانه مورد قبول و اعتماد مخاطبان، مستلزم توجه به نقش همه عوامل تأثیرگذاری است که با معیار مالکیت و وابستگی سازمانی تعیین می‌شوند. از مفهوم هویت، به‌ویژه بر اساس نظریه «چرخه فرهنگ»، می‌توان در تشریح تعامل رسانه و مخاطب و در نتیجه، تعامل دو دسته سنخ‌شناسی مبتنی بر مالکیت سازمانی و هویت مخاطبان به‌نحو قابل ملاحظه‌ای استفاده کرد.

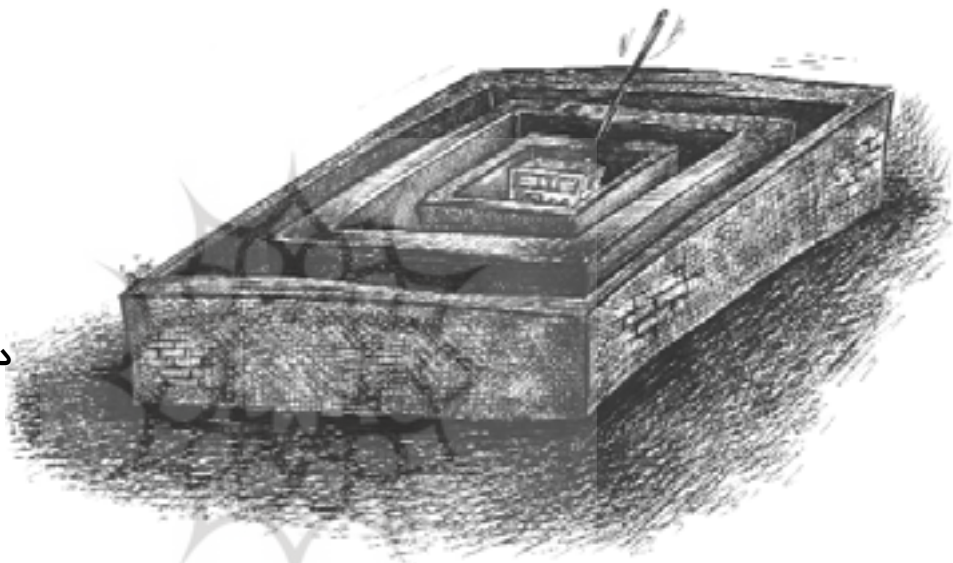
رادیو گسترده‌ترین رسانه جمعی است. ارزانی و سهولت در دسترسی و بهره‌وری موجب شدند تا رادیو عمده‌ترین رسانه برای ارتباط با مخاطبان فراوان و پراکنده، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه باشد. این در حالی است که هنوز در بیشتر کشورها، تلویزیون رسانه‌ای عمده‌تأشهری است و مطبوعات نیز غالباً در دسترس شهرنشینان باسواد قرار دارند. رادیو کاربردهای فراوانی برای تبلیغات و اطلاع‌رسانی دارد و امکان بهره‌وری

در اغلب کشورها به‌وقوع پیوسته، عرصه پخش رادیویی شاهد ظهور انواع جدیدی بوده است و در نتیجه، کاربردهای فراوان گسترده‌ترین رسانه، بیشتر و متنوع‌تر شده است.

تحول و توسعه معاصر در پخش رادیویی، خود علت - و نیز معلول و واکنشی عقلایی در مقابل - تغییراتی است که در ماهیت جامعه جدید ایجاد شده است. جامعه معاصر پست‌مدرن، جهانی شده و در آن تعامل متقابل فرد

مختلف علوم اجتماعی، جامعه معاصر را باید با استفاده از مفاهیم و نظریه‌های جدید درک کرد، چون فهم چستی و چرایی آن با به‌کارگیری ابزار نظری متعلق به دوران قبل از دهه ۱۹۸۰ عملی نیست.

میزان بهره‌گیری مثبت و سازنده از فرصت‌های ایجاد شده، به‌نحوه عمل بازیگران محلی، ملی و بین‌المللی بستگی خواهد داشت و در صورت برخورد منفعلانه با شرایط موجود، همه کشورها و فرهنگ‌ها - به‌ویژه جهان سوم - خود را در



با سریع‌تر شدن ارتباطات فرامکانی، اهمیت فاصله مکانی در برقراری ارتباطات از بین رفته و معادله زمان - مکان فشرده شده است.

برابر چالش‌هایی سخت و بنیان‌کن در مانده و وامانده خواهند یافت.

مرور ادبیات موجود نشان می‌دهد که یک عامل مشخص و مؤثر در تمام نظریه‌پردازی‌ها، قابل شناسایی است؛ این عامل فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ICTS) است که البته میزان اثرگذاری آن در ظهور دنیای معاصر در درون مدل‌های نظری به‌نحو متفاوتی تحلیل می‌شود؛ نظریاتی که می‌توان آنها را از تک‌عاملی جبرگرایانه تا چندعاملی نسبت‌گرایانه نام نهاد.

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، مجموعه‌ای وسیع و متنوع از فناوری‌ها هستند که برای برقراری ارتباط بین انسان‌ها (تولید، ارسال، انتشار، نگه‌داری،

(شهروند، مخاطب و مشتری) با جامعه (حکومت، نظام رسانه‌ای و اقتصاد) در بستری متفاوت صورت می‌پذیرد و پیش‌نیازها، فرآیندها و نیز برآیندهای متفاوتی را ایجاد می‌کند. بدون تردید، برای فهمیدن انواع جدید پخش رادیویی و ضرورت وجودی و کارکردی هر یک برای جامعه هدف، مستلزم تغییراتی هستیم که در عرصه ارتباطات به‌وقوع پیوسته است. در اینجا، پس از تشریح خلاصه تحولات مربوط به این عرصه، به مسئله تکثر رسانه‌ای و انواع سنخ‌شناسی رادیو در دوران معاصر پرداخته می‌شود.

جامعه جدید و انقلاب ارتباطات به‌نظر بسیاری از دانشمندان رشته‌های

دسته‌جمعی نیز کاربردهای مذکور را چند برابر می‌کند.

انقلاب ارتباطات در دوده‌های اخیر، رادیو و محیط عمل آن را نیز متحول کرده و امروزه، علاوه بر ایستگاه‌های رادیویی عمومی، انواع رادیوهای خصوصی (تجاری) و مدنی به‌وجود آمده‌اند. این رادیوهای جدید، در کنار هدف قراردادن یک ملت به‌عنوان مخاطب خود، گروه‌های مختلف خرده‌ملی (مانند: گروه‌های قومی و زبانی، اقلیت‌های مذهبی و یا حامیان و علاقه‌مندان به سازمان‌ها، یا حرکت‌های خاص اجتماعی فرهنگی؛ نظیر: محیط زیست و فمینیسم) را تحت پوشش ویژه و هدفمند خود قرار داده‌اند. در نتیجه تغییرات فنی و سیاسی

بازیابی و دریافت انواع پیام‌ها و اطلاعات نوشتاری) به کار می‌روند. ICTS ترکیبی از سخت‌افزار، نرم‌افزار، رسانه‌ها و حتی سیستم‌های پخش اطلاعات و محتوا را در برمی‌گیرد. این فناوری‌ها، تاریخچه‌ای طولانی دارند، اما ظهور و رواج بسیار سریع دستگاه‌هایی نظیر: رادیو، تلویزیون، تلفن، رایانه شخصی، ویدئو، ماهواره‌های مخابراتی و ارتباطی، دورنگار، اینترنت و نظایر آنها را باید پدیده‌ای متعلق به دهه‌های اخیر دانست. اغلب فناوری‌های جدید که در طول دو دهه گذشته توسعه یافتند، در زمانی بسیار کوتاه به کالاهایی ضروری و شخصی تبدیل شده‌اند. تحولات فنی و تغییرات سیاستی (نظیر: خصوصی سازی و مقررات زدایی) زنجیره مداومی از دگرگونی در عرصه‌های ارتباطات، اطلاعات و مخابرات را به وجود آورده‌اند که پیامدهای مستقیم و غیرمستقیم ناشی از آنها را باید (حداقل یکی از) عوامل اقتصاد، سیاست، فرهنگ و در یک کلام، جامعه جدید دانست. عمده‌ترین تغییرات را می‌توان در موارد ذیل تشریح کرد:

بین‌المللی شدن رسانه‌ها

فناوری‌های جدید تولید و مصرف، محتوای رسانه‌ها را به فعالیتی خارج از مرزهای سیاسی و فرهنگی تبدیل کرده، به این طریق امکان ساختارهای قدرت مکانمند (نظیر حکومت‌ها) را تا اندازه زیادی تقلیل داده‌اند. امروزه، قدرت برای نظارت بر محتوای تولید و مصرف، منحصر به حکومت‌ها شده، در حالی که در گذشته، حکومت‌ها از طریق سازمان‌های رسانه‌ای دولتی، عمومی یا خصوصی - ملی، از چنین امکانی برخوردار بودند.

تبدیل شدن ICTS به یک تجارت و صنعت بسیار قدرتمند جهانی

عرصه ICTS آن‌چنان با سرعت در حال توسعه است که سهم آن در دادوستد بین‌المللی بسیار فزون‌تر از سهم صنایع کلاسیک شده است. حجم مبادلات مربوط به سخت‌افزار و نرم‌افزار و خدمات

ICTS در سال ۱۹۹۳ حدود سه هزار میلیارد دلار بود که این حجم در سال ۲۰۰۰ به بیش از ده هزار میلیارد دلار رسید.

ظهور تحول‌های رسانه‌ای و ارتباطی بین‌المللی

امروزه افراد یا غول‌های رسانه‌ای و نیز شرکت‌های غول‌آسا تبدیل به صاحبان قدرت بین‌المللی شده‌اند. برخی از صاحبان شرکت‌های مهم جهانی از قدرت بیشتری نسبت به رهبران سیاسی ملی و حتی

فاصله مکانی در برقراری ارتباطات از بین رفته و به اصطلاح معادله زمان - مکان فشرده شده است.

تضعیف مدل پخش دولتی و عمومی

به دلیل فراوانی شبکه‌ها و ظهور انواع مدل‌های جدید رسانه‌ای، وضعیت انحصاری مدل پخش رادیو - تلویزیونی دولتی و عمومی، تا حد زیادی از بین رفته و این سازمان‌ها ناچار به رقابت در

تکثر رسانه‌های مستقل، تنها زمانی عملی می‌شود که مالکیت

و وابستگی سازمانی، محل و روش تأمین هزینه‌ها و

سازماندهی درونی سازمان‌های رسانه‌ای، متکثر و متنوع

شوند و سبک‌های مختلف تولید محتوا و نیز شبکه‌های توزیعی

متفاوتی مورد استفاده قرار گیرند.

فعالیت‌های خود هستند تا بتوانند مخاطبان را از جذب شدن به رقبای داخلی و خارجی باز دارند.

خصوصی سازی

سیاست خصوصی سازی در طول دهه ۱۹۹۰، در اغلب کشورها در عرصه پخش رادیو - تلویزیونی اتخاذ شد و زمینه را برای ظهور مدل‌های سازمانی جدید باز کرد.

مقررات زدایی

سیاست همگام با خصوصی سازی است که در کنار آن و به عنوان مکمل آن عمل می‌کند و زمینه را برای تکثر محتوایی هموار می‌سازد.

رواج پخش تجاری

در نتیجه سیاست‌های فوق‌الذکر، سازمان‌های رسانه‌ای تجاری با هدف صرف اقتصادی رواج یافته‌اند. این سازمان‌ها هدف‌های سیاسی و فرهنگی سازمان‌های ملی و عمومی را به عنوان اهداف ثانویه پیگیری می‌کنند و در نتیجه، نرمش بیشتری در مقابل امیال و

شخصیت‌های جهانی برخوردارند و در نتیجه، فعالیت‌ها و اقدامات ملی و بین‌المللی کشورها (به ویژه در جهان سوم) بدون توجه به گرایش‌ها و سیاست‌های (ماهیتاً تجاری و اقتصادی) غول‌های رسانه‌ای بامشکل جدی مواجه خواهند شد. افرادی مانند: روبرت مرداک، تد ترنر و بیل گیتس و نیز شرکت‌هایی مانند CNN، AT & T و BT، تنها مثال‌هایی از این نوع قدرت‌های جهانی‌اند.

ادغام و همگرایی عرصه‌های قابل تفکیک

در نتیجه تغییرات فنی و سیاسی، دیگر مرز کاملاً روشنی بین شرکت‌ها و فعالیت‌های ارتباطات، اطلاعات و ارتباطات راه دور (مخابرات)، وجود ندارد و ادغام تدریجی در حال ایجاد باندهای ارتباطی و اطلاعاتی نوظهور است.

از بین رفتن فاصله مکانی به -

عنوان مانع ارتباطی

با سریع تر شدن ارتباطات فرامکانی، اهمیت

خواسته‌های رسانه‌ای مخاطبان نشان می‌دهند. از این طریق، نظام محتوای فرهنگی بارویکرد سودآوری نگریسته می‌شود.

رواج پخش خاص

استمرار سیاست‌های منتهی به ظهور رسانه‌های تجاری، موجب ورود سازمان‌ها، احزاب و گروه‌های خاص اجتماعی به عرصه رسانه‌ای می‌شود و در نتیجه، شبکه‌های ویژه گروه‌های اقلیتی به حاشیه رانده شده، رواج می‌یابند. تکرر رسانه‌ای، به نوبه خود، به عنوان بخشی ضروری از سیاست تکرر فرهنگی (قومی، زبانی، نژادی و ملیتی) در دوران پست مدرن است.

رواج رسانه‌ها و شبکه‌های موضوعی

نوع دیگری از شبکه‌های ارتباطی (به ویژه در شبکه‌های تلویزیونی کابلی و ماهواره‌ای) وجود دارد که به پخش یک قطعه برای مخاطبان دارای علاقه‌ها و

دسترس در دهه ۱۹۸۰ به صدها شبکه زمینی، کابلی و ماهواره‌ای تبدیل شده است. اینترنت نیز سهم بسزایی در تکرر رسانه‌ای داشته است.

افزایش حجم و محتوای رسانه‌ها

میزان محتوای رسانه‌ای و ارتباطی در دسترس، در طول دو دهه گذشته و به ویژه در طول دهه ۱۹۹۰ به صورت تصاعدی افزایش یافت، به نحوی که مخاطبان در هر شبانه‌روز به هزاران ساعت محتوای رسانه‌ای ذخیره شده، دسترسی دارند.

افزایش انتقال محتوا بین رسانه‌ها

رشد و توسعه فنی (به ویژه در محیط چند رسانه‌ای اینترنت) باعث شد تا مرزهای سابقاً روشن، بین رسانه‌های مختلف نوشتاری، صوتی و تصویری از بین برود. امروزه دریافت رادیو از طریق تلویزیون دیجیتال (ماهواره‌ای و زمینی) یا مطالعه مطبوعات بر روی صفحه رایانه یا مشاهده

بررسی وضعیت پخش رادیویی (و تلویزیونی) در اغلب

کشورها نشان می‌دهد که تکرر رسانه‌ای به عنوان یک

استراتژی برای مقابله با فشارهای جهانی و تغییرات محلی

لحاظ شده و ضروریات تکرر محتوایی و سازمانی مورد

پذیرش بوده است.

شبکه‌های تلویزیونی از طریق اینترنت امری کاملاً عملی و عادی است.

افزایش امکان انتخاب مخاطبان - بهره‌وران

افزایش حجم محتوای در دسترس از طریق رسانه‌های مختلف به افزایش گزینشگری مخاطبان انجامیده است. مخاطبانی که در گذشته امکان انتخاب بسیار محدودی داشتند، در مدت بسیار کوتاه (یک دهه) در

برابر سیل عظیمی از انواع محتوای ارائه شده توسط شرکت‌های داخلی و خارجی قرار گرفته‌اند.

افزایش ضرورت انتخاب‌گری فعالانه توسط مخاطبان

امکان انتخاب، مسئولیت تعیین محتوای رسانه‌ای را از سازمان رسانه‌ای به مخاطبان (بهره‌وران) منتقل می‌کند. مخاطبان رسانه‌ای معاصر ناچار از تعیین معیارهای ارزشی و شناختی خود شده‌اند. بدون کسب آگاهی‌ها و مهارت‌های لازم برای انتخاب‌گری فعالانه، مخاطب در معرض ابتلا به تعارض‌های شناختی و رفتاری و در نتیجه آشفتگی شخصیتی خواهد بود.

ضرورت توسعه سواد رسانه‌ای

آگاهی‌ها و مهارت‌های عملی معطوف به انتخاب‌گری رسانه‌ای، سواد و آموزش رسانه‌ای، نام دارد. مفهوم سواد در دوران معاصر گسترش یافته و دیگر صرفاً شامل قابلیت خواندن و نوشتن علائم ارتباطی کلامی نمی‌شود. سواد رسانه‌ای در شرایط غلبه رسانه‌های صوتی و تصویری به معنای کسب آگاهی و مهارت‌های عملی مربوط به بهره‌وری مثبت و فعالانه از رادیو-تلویزیون (زمینی، کابلی و ماهواره‌ای)، ویدئو، اینترنت، رایانه و... است.

این تغییرات، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم، بر تمام عرصه‌ها و سطوح حیات فردی و جمعی انسان‌ها اثر گذاشته‌اند. فرآیندها و ساختارهای سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، امنیتی و... دچار تحولات بنیادینی شده‌اند و امروزه، شیوه زندگی، کار، تفریح و گذران اوقات فراغت و نیز تعامل اجتماعی انسان‌ها دگرگون شده‌اند. در عرصه اقتصادی، غلبه مشاغل اطلاعاتی و رواج کار از راه دور، پول دیجیتال، خرید از راه دور و دیگر پدیده‌های نوظهور، تولید و مصرف را به شیوه‌هایی جدید وابسته کرده و تغییرات عرصه سیاسی نیز آن



چنان گسترده و عمیق هستند که از حکومت، دموکراسی و شهروندان دیجیتالی و الکترونیکی بحث می‌شود.

اثرات ICTS بر تمام سطوح ساختاری جامعه بشری نیز قابل مشاهده است و شامل زندگی تک تک افراد (سطح خرد)، حیات گروه‌ها و سازمان‌ها (سطح میانه)، کلیت ساختارهای جامعه‌ای (سطح کلان) و کل جهان بشری (سطح بین‌الملل) می‌شود. انسان‌ها در شرایط جدید به شیوه‌هایی متفاوت می‌اندیشند، برمی‌گزینند و رفتار می‌کنند. از بین رفتن فاصله مکانی و افزایش بی‌سابقه توان انسان‌ها برای مبادله و مراوده با یکدیگر، باعث شد تا فرآیند و برآیند هویت‌یابی جمعی دگرگون شده و شکل‌گیری گروه‌ها و جماعت‌های مجازی دور از هم اما در دسترس، عملی شود. سازمان‌های متولی سیاست، فرهنگ، اقتصاد و... نیز برای حفظ دلایل وجودی خود و مهم‌تر از آن، نیل به موفقیت در انجام دادن وظایفشان، ناگزیر از تن دادن به تغییرات مناسب با شرایط، امکانات و ضرورت‌های جدید هستند. به عبارت دیگر، ICTS همه عناصر تشکیل‌دهنده جامعه انسانی را به شکل الکترونیکی، مجازی و دیجیتالی از نو آفریده و روابط و سلسله‌مراتب افقی و عمودی آنها را بیش از پیش، درهم تنیده است.

عرصه رسانه‌ای در جهان معاصر

تغییرات مربوط به عرصه رسانه‌ای، بخش قابل ملاحظه‌ای از تحولات مربوط به ICTS را شامل می‌شود که خود عامل تحولات متعددی در ساختار و کارکرد جوامع بوده است. در حال حاضر، سازمان‌های رسانه‌ای برای پاسخگویی به محیط پیرامونی خود باید ساختار و عملکردهایشان را تغییر دهند. این سازمان‌ها (و بالاتر از آنها، ساختارهای سیاسی مسئول تعیین و هدایت نظام رسانه‌ای ملی) ناگزیر از کسب آگاهی از شرایط جدید و مدیریت

تغییرات مناسب با توجه به امکانات در دسترس هستند. حفظ جایگاه و کارایی مورد قبول رسانه‌های جمعی در جهان، در صورت نادیده گرفتن شرایط و ضرورت‌های معاصر، بسیار سخت خواهد بود.

بررسی عرصه رسانه‌ای کشورهای مختلف نشان می‌دهد که پذیرش بیش از پیش تکثیر و استقلال حرفه‌ای رسانه‌های جمعی، مهم‌ترین استراتژی راهبردی و درازمدت است. این اصل راهبردی، که آن را می‌توان در قالب اصل «تکثیر رسانه‌های مستقل» بیان کرد، تنها راه حفظ کارایی نظام رسانه‌ای در جهت استقلال و توسعه ملی و جلوگیری از تبدیل شدن فرصت‌ها به چالش‌های داخلی و خارجی سیاسی و فرهنگی است. به بیان دیگر، رسانه‌ها در دوران معاصر، متکثر اما متداخل، و در عین حال، مستقل اما به هم وابسته‌تر می‌شوند. گذشته از این، تکثیر فوق در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی واقع می‌شود و در نتیجه، انواع بسیار متنوع‌تری از رسانه‌ها به وجود می‌آیند. بدیهی است که در شرایط به وجود آمده، استقلال حرفه‌ای هر رسانه و نیز هماهنگی کارکردی مجموعه نظام رسانه‌ای، دو اصل شایان توجه خواهند بود. اجازه بدهید با استفاده از یک تمثیل،

عرصه رسانه‌ای معاصر را بیشتر بشکافیم. امروزه، عرصه رسانه‌های جمعی کشورها را می‌توان به یک ارکستر سمفونیک تشبیه کرد، گروه بزرگی از نوازنده‌های سازهای مختلف که نوازندگی درست هر ساز، شرط ضروری اجرای یک قطعه موسیقی است، اما غیبت برخی از نوازنده‌ها یا اجرای نادرست نت‌ها، سمفونی را به صداهایی نامفهوم و دلخراش بدل می‌کند. همان‌گونه که تمثیل فوق نشان می‌دهد، «تکثیر رسانه‌های مستقل» ضرورت بنیادین عرصه رسانه‌ای معاصر است و البته تحقق آن نیازمند تمهید بستر و پیش شرط‌های دیگری خواهد بود. تکثیر رسانه‌های مستقل، تنها زمانی عملی می‌شود که مالکیت و وابستگی سازمانی، محل و روش تأمین هزینه‌ها و سازماندهی درونی سازمان‌های رسانه‌ای، متکثر و متنوع شوند و شبکه‌های مختلف تولید محتوا و نیز شبکه‌های توزیعی متفاوتی مورد استفاده قرار گیرند. به عبارت دیگر، تکثیر رسانه‌ای مستلزم پذیرش تنوع و تعدد تولیدات (محتوا) و تولیدکننده‌ها (سازمان‌های رسانه‌ای) است و این تکثیر می‌تواند به خواسته‌ها و علائق مخاطبان (بر اساس معیارهای هویت آفرین) پاسخ مناسب دهد. مسئله سنخ‌شناسی رسانه‌های جمعی

در اینجا و به دنبال بحث تکثر ضروری رسانه‌ای معنی می‌یابد. هر یک از معیارهای مربوط به سازمان رسانه‌ای، محتوا و مخاطب، مبنای یک طبقه‌بندی از رسانه‌ها است. در ادامه این نوشتار به بحث سنخ‌شناسی انواع رادیوها در دنیای معاصر پرداخته شده و بر دو معیار مالکیت سازمانی و هویت مخاطبان تأکید می‌شود.

انواع رادیوها در جهان معاصر

رشد بی‌سابقه ICTS و تسهیل دسترسی به اطلاعات، اخبار و برنامه‌های تفریحی همراه با تغییر سیاست‌های رسانه‌ای، پخش رادیو - تلویزیونی را متحول کرده است. نظام ملی پخش رادیو - تلویزیونی حتی در اوایل دهه ۱۹۸۰ وضعیت کاملاً روشنی داشت. بیشتر کشورهای دنیا، در اروپای غربی و نیز بلوک شرق و جهان سوم، دارای یک نظام ملی انحصاری (دولتی یا عمومی یا ترکیبی از هر دو) بودند و فعالیت شرکت‌های خصوصی در آمریکا و چند کشور دیگر، تصویر متفاوتی را ایجاد می‌کرد. در دوران موردنظر، چند کشور انگشت شمار نیز دارای نظام ملی مختلف (دولتی یا عمومی و خصوصی) بودند.

وضعیت مذکور از اواسط دهه فوق، به تدریج دگرگون شد و تشدید روند تحولات در طول دهه ۱۹۹۰ موجب ظهور مدل‌های سازمانی و در نتیجه، نظام‌های ملی جدیدی گردید. ظهور فناوری‌های جدید پخش (کابلی، ماهواره‌ای و اینترنتی) و از بین رفتن مرزهای نسبتاً روشن بین عرصه پخش رادیو - تلویزیونی، ارتباطات راه دور و اطلاعات، باعث ظهور مدل‌های جدید دوسویه و محلی یا جهانی شده است. به عبارت دیگر، انحصار دولتی یا عمومی که معمولاً به صورت ملی (شامل چند شبکه یکسان برای تمام ساکنان درون مرزهای یک کشور) اعمال می‌شد، شکسته شد و خیل زیادی از رقبای خارجی و داخلی وارد عرصه تولید و پخش رسانه‌ای شدند. در حال حاضر،

در اغلب کشورها، نظام انحصاری ملی، شاهد فروپاشی و فروریزی بوده و در نتیجه، اشکال جدیدی از پخش رادیو - تلویزیونی در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی ظهور کرده‌اند.

البته، روند فوق از نظر بسیاری از طرفداران مدل‌های پخش عمومی، پذیرفته نشده است. این افراد معتقدند که رسانه‌های عمومی وظیفه بسیار مهمی برعهده دارند و این وظیفه قابل واگذاری به دیگر رقبا نیست.

به عبارت دیگر، رسانه‌های دولتی و

انقلاب ارتباطات

در دوده اخیر، رادیو و محیط

عمل آن را نیز متحول کرده و

امروزه، علاوه بر ایستگاه‌های

رادیویی عمومی، انواع

رادیوهای خصوصی (تجاری)

و مدنی به وجود آمده‌اند.

عمومی ماهیتی ملی دارند و ایدئولوژی یک ملت را به طور یکسان در تمام سرزمین پاسداری می‌کنند؛ در حالی که براساس این رویکرد، رسانه‌های خصوصی به دلیل نزدیکی به خواسته‌های مقطعی و غیرساختاری به تولید محتوای سطحی و توزیع محدود آنها می‌پردازند، و از این رو، آثار تخریبی قابل ملاحظه‌ای دارند.

مخالفان انحصار دولتی - عمومی در عرصه پخش رادیو - تلویزیونی نیز بر مزایای آن تأکید دارند، اما بر این باورند که پیشرفت‌های فنی اخیر و تسهیل توزیع بین‌المللی پیام‌ها و محتواها، توجه جدی‌تر به نیازهای مخاطبان و کارایی رسانه‌های ویژه افشار و گروه‌های خرده

ملی را الزامی می‌کند.

به هر حال، امروزه در اغلب کشورها، در کنار سازمان‌های دولتی و عمومی، سازمان‌های رسانه‌ای جدیدی به وجود آمده‌اند. برخی از سازمان‌های رسانه‌ای جدید به صورت خصوصی و با انگیزه‌های اقتصادی به عرصه رسانه‌ای وارد شده‌اند و پخش تجاری رادیویی (Broadcasting Commercial) نظام رسانه‌ای را مختلط کرده است. بدیهی است که پخش تجاری تابع قوانین بازار آزاد (عرضه و تقاضا) است و در مواردی از مرزهای متعارف تولید و پخش محتوا که نتیجه ملاحظاتی سیاسی و فرهنگی ملی هستند، عبور می‌کند. با این حال، رسانه‌های تجاری در کنار رسانه‌های عمومی می‌توانند رقابت برای جلب مخاطبان و در نتیجه، توجه بیشتر به نیازهای رسانه‌ای مخاطبان را تقویت کنند. هر چند برخی از محققان تبدیل شدن نظام ملی به پخش تجاری را برخلاف منافع درازمدت ملی می‌دانند، اما بر این نکته اذعان دارند که نظام ملی مختلط و دوگانه عمومی - خصوصی، تضمین‌کننده تکثر سازمانی و تنوع محتوایی و در جهت منافع عمومی مخاطبان است.

مقررات زدایی و خصوصی سازی تنها به ظهور پخش رادیو - تلویزیونی تجاری نمی‌انجامد، بلکه سبب فعالیت رسانه‌ای اجزای جامعه مدنی (نظیر احزاب سیاسی، گروه‌های قومی و زبانی و...) نیز می‌شود. ورود نهادهای مدنی به عرصه پخش رادیویی به معنای تقویت امکان ارتباطات درونی و بیرونی اعضای گروه اجتماعی خاص و برخورداری آنها از بازنمایی و حضور رسانه‌ای شایسته در سطح جامعه است. تولید و پخش محتوای رسانه‌ای برای مخاطبان خاص (یعنی گروهی از عامه ملت که براساس یک معیار هویت‌آفرین شکل گرفته‌اند)، مدل پخش رادیویی خاص (Narrowcasting) و حتی مدل پخش مدنی (Civic Broadcasting) را

از آنجا که رسانه‌های جمعی جزء ضروری‌ترین ابزار هویت‌سازی و حفظ هویت‌های فردی و جمعی‌اند، بی‌توجهی به نیازهای رسانه‌ای گروه‌های اجتماعی، باعث جذب مخاطبان سرخورده به رسانه‌های جایگزین (زیرزمینی، وارداتی و غیررسمی) می‌شود.



است. همچنین، مدل دولتی معمولاً به صورت متمرکز مشاهده می‌شود، در حالی که در مدل عمومی می‌توان سازمان‌های پخش رادیو-تلویزیونی متعددی را ایجاد کرد.

گذشته از معیار مالکیت سازمانی، معیار محتوا نیز می‌تواند برای درک نظام رسانه‌ای در حال ظهور مفید باشد. سبک‌های مختلف محتوایی نیز رسانه‌های جدیدی را به وجود آورده‌اند. تکثر سازمانی باعث می‌شود تا بیشتر رسانه‌های جدید، فعالیت پخش رادیو-تلویزیونی را به صورت تخصصی‌تر پی‌گیرند و دیگر، مجموعه‌ای سنتی از انواع محتوای خبری، تفریحی، آموزشی و... نیستند. سازمان‌های جدید، شبکه‌هایی را راه‌اندازی می‌کنند که صرفاً در تولید و پخش یک مدل محتوایی خاص تخصص دارند. شبکه‌های ویژه خبر، موسیقی یا برنامه‌های مذهبی از جمله مثال‌های آشنای دنیای امروز هستند. عاملی که ظهور شبکه‌های موضوعی متعدد و نیز رسانه‌های مبتنی بر درخواست فردی مخاطبان را عملی می‌سازد، پیشرفت‌های فنی جدید است. ظهور قابلیت‌های دیجیتالی و گسترش قابلیت‌های ارتباطی ماهواره‌ها باعث تکثر حامل‌های ارتباطی شده، در نتیجه، امروزه انواع رادیوهای زمینی، ماهواره‌ای و اینترنتی به وجود آمده‌اند.

به‌طور خلاصه، تکثر و تنوع در محتوا، شبکه، سازمان و مالکیت سازمانی، اجزایی به هم وابسته‌اند و نیل به تکثر محتوایی و شبکه، بدون توجه به تکثر سازمانی و حتی نوع مالکیت آن (هم از نظر تعداد و هم از نظر وابستگی به دولت یا ملت یا دولت-ملت) قابل تحقق نیست. بررسی وضعیت پخش رادیویی (و تلویزیونی) در اغلب کشورها نشان می‌دهد که تکثر رسانه‌ای به‌عنوان یک استراتژی برای مقابله با فشارهای جهانی و تغییرات محلی لحاظ شده و ضروریات تکثر محتوایی و سازمانی مورد پذیرش بوده است.

سازمان‌های پخش رادیو-تلویزیونی در مدل‌های دولتی و عمومی معتقد است که پاسخگویی به فشارهای جهانی-محلی و نیازهای متکثر در مدل‌های دولتی، با تأخیر بسیار صورت می‌گیرد. اما مدل‌های عمومی، تجاری و مدنی به ترتیب، امکان بیشتری برای ایجاد تغییرات ضروری دارند. رابوی وضعیت رسانه‌ای در حال ظهور را حرکت به سوی یک نظام رسانه‌ای جهانی می‌نامد که در آن، سه نظام قابل تفکیک دولتی، عمومی و خصوصی، با اشکال نوظهور ترکیب شده و در کنار هم یک نظام رسانه‌ای را شکل می‌دهند. البته برای درک بهتر نظام در حال ظهور باید توجه کرد که مدل دولتی، حاکی از وابستگی بیشتر سازمان رسانه‌ای به ساختار سیاسی در تولید محتوا و گزینش‌گری خبری است، در حالی که در مدل عمومی، سازمان رسانه‌ای از استقلال حرفه‌ای و حتی استقلال بودجه‌ای بیشتری برخوردار

ایجاد می‌کند. شرایط جهان معاصر تحولات رسانه‌ای فوق‌الضروری می‌نماید. به اعتقاد طرفداران این مدل‌های جدید، دوران جهانی‌شدن و پست مدرنیسم، مفاهیم پایه نظام اجتماعی را دگرگون کرده‌اند. امروزه معنای مفاهیمی مانند: شهروندی، عموم مردم و هویت جمعی، تحت فشار فزاینده نیروهای جهانی و محلی به سوی تکثر و تنوع سوق یافته‌اند و هویت‌سازی‌های متفاوتی را الزامی می‌سازند. برای مثال، رابوی (Raboy) براین باور است که: «رسانه‌های جمعی و به ویژه پخش رادیویی-تلویزیونی در فرآیند هویت‌آفرینی (فراملی، ملی و خرده ملی) نقشی محوری دارند و نظام‌های پخش دولتی-عمومی متمرکز و یک دست و بیش از پیش از پاسخگویی بهینه به علاقه‌مندی‌ها و سلیقه‌های در حال تنوع و تکثر مردم باز می‌مانند». وی باتوجه به نوع رابطه

هویت‌های مخاطبان: معیار تکثر

سنخ‌شناسی رادیو براساس معیارهای محتوایی و سازمانی بدون توجه به سنخ‌شناسی مبتنی بر هویت‌های مخاطبان کامل نخواهد شد. تکثر محتوایی و سازمانی در کشورهای مختلف با شیوه‌های متفاوتی به وجود می‌آید. آنچه نوع محتواها و شبکه‌های موضوعی غالب و نیز سهم مالکیت تجاری (خصوصی)، عمومی، دولتی، جماعتی و مدنی را تعیین می‌کند، شرایط سیاسی، فرهنگی،

یا مردم یا شهروندان نظام سیاسی، اجتماعی و فرهنگی‌اند که بر معیارهای هویت‌آفرین به خرده‌گروه‌های متعددی تقسیم می‌شوند. معیارهایی نظیر: سن، جنسیت، وابستگی اقلیتی و قومی (نژادی و زبان)، مکان و منطقه جغرافیایی زندگی (روستا، شهر و حتی استان) و نیز مبانی عقیدتی شهروندان جامعه معاصر را بیش از پیش تقسیم و تفکیک می‌کند. از آنجا که رسانه‌های جمعی جزء ضروری‌ترین ابزار هویت‌سازی و حفظ

مصرف رسانه‌ای زیرزمینی یا خارجی، اضمحلال یا تضعیف سیاست‌های رسانه‌ای (با اهداف و ماهیت فرهنگی و سیاسی) ملی است.

اجازه دهید قبل از ادامه بحث به طور خلاصه به مفهوم هویت، شرایط هویت-مندی معاصر و الزامات آن توجه کنیم. براساس رویکرد اجتماعی-فرهنگی، هویت اجتماعی وجه تمایز اشخاص است. هویت، منبع و مرجع شناخت‌ها، عواطف و احساسات، نظام‌های ذهنی و

پذیرش بیش از پیش تکثر و استقلال حرفه‌ای رسانه‌های جمعی، مهم‌ترین استراتژی راهبردی و درازمدت است. این اصل راهبردی، که آن را می‌توان در قالب اصل «تکثر رسانه‌های مستقل» بیان کرد، تنها راه حفظ کارایی نظام رسانه‌ای در جهت استقلال و توسعه ملی و جلوگیری از تبدیل شدن فرصت‌ها به چالش‌های داخلی، خارجی، سیاسی و فرهنگی است.



سازمانی جامعه است و به طور بالقوه می‌تواند متکثر و متنوع باشد. به عبارت دیگر، هویت‌های اجتماعی سازه‌های اجتماعی‌اند و در طول زمان و بسته به جغرافیایی تغییر می‌کنند. تکثر هویت‌ها جامعه را به تنظیم رابطه گروه‌های هویتی متعدد به صورت افقی یا عمودی رهنمون می‌شود و در نتیجه، تعارض و رقابت برای تعیین جایگاه مرکزی‌تر یا بالاتر، مسئله محوری سیاست هویت‌ها را تشکیل می‌دهد.

براساس نظریه چرخه فرهنگ (culture-circuit of cul)، رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهمی در فرآیند شکل‌گیری سالم و دموکراتیک هویت‌های اجتماعی دارند. فرآیند هویت‌سازی مستلزم دسترسی به امکانات و انجام متناسب پنج فعالیت

هویت‌های فردی و جمعی‌اند، بی‌توجهی به نیازهای رسانه‌ای گروه‌های اجتماعی، باعث جذب مخاطبان سرخورده به رسانه‌های جایگزین (alternative media) (زیرزمینی، وارداتی و غیررسمی) می‌شود. بدیهی است که نیازهای رسانه‌ای گروه‌های متکثر با استفاده انحصاری از شبکه‌ها و محتوای یکسان، روزبه‌روز ناممکن‌تر می‌شود و این، به نوبه خود، توجه به رسانه‌های جایگزین را تشدید می‌کند. رسانه‌های به حاشیه رانده شده (media marginalization) در جامعه جهانی شده کنونی بیش از گذشته امکان می‌یابند تا شبکه جزیره‌ای (زیرزمینی و منزوی) خاص خود را بسازند یا خود را در اختیار محتواها و رسانه‌های خارج از مرزهای ملی (سیاسی و فرهنگی) قرار دهند. نتیجه

اجتماعی و اقتصادی کشور است. در این میان، مردم (یا شهروندان و یا مخاطبان رسانه‌ای) اهمیت می‌یابند، زیرا رسانه‌ها براساس مخاطبان مورد هدف و بالقوه‌شان به انواع گوناگونی تقسیم می‌شوند و ساختار هویتی جامعه، تعیین‌کننده نوع رسانه‌های مورد نیاز و تکثر رسانه‌ای است.

همان‌طور که ذکر شد، تکثر رسانه‌ای، استراتژی مقابله با شرایط ناشی از جهانی شدن و پست مدرنیسم است. این شرایط، ماهیت ساختار اجتماعی فرد و در نتیجه، فرآیند تعامل فرد و جامعه را در جهت جهانی - محلی شدن تحت فشار قرار می‌دهد. مخاطبان رسانه‌ها قبل از وابستگی رسانه‌ای (بخشی از) همان ملت

اصلی است:

- تولید نمادهای معنایی

- انتقال

- دریافت و مصرف

- فهم و ادارک

- تفسیر و باز تفسیر.

شکل گیری و تغییر مداوم هویت های جمعی، مستلزم تولید مستمر و بدون وقفه معانی و نمادهای معنایی است. رسانه های جمعی، بزرگراه ارتباطی انتقال پیام ها بین اعضای گروه های هویتی است. مشارکت فعالانه اعضا در این عرصه مادی و معنایی، از عناصر اصلی جامعه مدنی و عرصه عمومی - سیاسی است.

فعالیت های پنج گانه هویت سازی توسط رسانه هایی انجام می شود که در مالکیت و تحت کنترل و مدیریت گروه هویتی قرار داشته باشد. امتناع از پذیرش حق دسترسی رسانه ای گروه های اجتماعی خاص (یعنی بازداشتن آنها از راه اندازی رسانه های مورد نیازشان و یا مصرف محتوای رسانه های مزبور) به معنای به حاشیه رانده شدن و نقصان در بازنمایی و مشارکت آنها خواهد بود. در نتیجه، هویت یابی درونی و نیز هویت سازی در گروه گسترده تر (که گروه فوق یکی از اجزای تشکیل دهنده آن است) با اخلاف مواجه می شود.

رسانه های یک سویه، هویت های اجتماعی را از بالا یا از نقطه مرکز تعریف و تعیین کرده، از این رو هویت های مشروعیت بخش (Legitimizing Identity) را ایجاد می کنند. انحصار و نابرابری رسانه ای، عرصه فرهنگی جامعه را به دو بخش رسمی، در برابر غیررسمی تقسیم می کند؛ در حالی که بخش رسمی الزاماً به معنای جریان محوری (mainstream) و بخش غیررسمی به معنای جریان حاشیه ای (Marginal) نیست. جریان محوری در زندگی فرهنگی جامعه همان فرهنگ مورد قبول اکثریت است و هر چند حاشیه در اختیار اقلیت قرار دارد، اما حاشیه ای

زیرزمینی و غیررسمی نیست. غلبه رسانه های مرکزگرا و مشروعیت بخش، عرصه فرهنگی - رسانه ای را به سوی دو قطب متعارض رسمی در برابر غیررسمی می کشاند و رواج فرهنگ مقاومت در جامعه باعث تورم حاشیه غیررسمی می شود.

نتیجه گیری

سنخ شناسی های مبتنی بر رسانه (محتوا و سازمان) و مخاطبان به طور مستقل از هم، معنی ندارند، بلکه باید در تعامل با هم تحلیل شوند. بدیهی است که تکثیر در مالکیت سازمانی با هدف تکثیر در محتوا و شبکه ها پیگیری می شود و از یک رسانه خصوصی (تجاری یا سیاسی یا مثلاً مذهبی) نمی توان انتظار تولید همان محتوای رسانه های دولتی و عمومی با مخاطب عام ملی را داشت. از سوی دیگر، تکثیر رسانه ای باید پاسخگوی یک تنوع واقعی و مورد قبول در جامعه باشد.

عملی نمودن استراتژی «تکثیر رسانه های مستقل» پذیرش تکثیر در همه اجزای نظام تولید و مصرف رسانه ای را الزامی می کند. بی توجهی به این ضرورت های وابسته به هم، باعث صرف سرمایه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی خواهد شد، بدون آنکه اهداف نهایی از نظام تعامل رسانه و جامعه برآورده شود. از سوی دیگر، هر نوع تکثیر ممکن در رسانه یا مخاطبان نیز مطلوبیت و مشروعیت (علمی و سیاسی) ندارد و می تواند نتایج فاجعه آمیزی در پی داشته باشد.

فرآیند توسعه رسانه ای بیش از پیش نیاز به سیاست گذاری راهبردی و توجه کافی به فرصت ها و تهدیدهای احتمالی دارد و در این مسیر نه می توان ضروریات تکثیر را نادیده گرفت و نه تنوع و تکثیر نامحدود و کنترل نشده ای را تجویز کرد. به بیان دیگر، نه می توان هر افزایش کمی شبکه ها را توسعه رسانه ای نامید و نه می توان توسعه رسانه ای را بر توسعه همه جانبه ملی مقدم

داشت.

تکثیر رسانه های مستقل در تعامل رسانه و جامعه تعریف می شود و مفهوم هویت اجتماعی حلقه اتصال آنهاست. نیل به تکثیر کارا، مستلزم پذیرفتن معیارهای حاکم بر تکثیر محتوایی و سازمانی است.

هدف و معیار ارزیابی تکثیر رسانه ای، نیازهای مخاطبان و جامعه تحت لوای منافع متعالی، عمومی و درازمدت کشور است. براساس این رویکرد، رسانه ها در درون جامعه و برای خدمت به اهداف جامعه نگریسته می شوند. رسانه های جمعی و توسعه آنها، وسیله توسعه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جامعه است. بازنگری در تعریف و جایگاه رسانه های جمعی و به ویژه رادیو در زندگی جمعی جامعه ایران با توجه به هویت های جمعی مخاطبان، می تواند اهداف فوق را محقق سازد.

قطعاً همناواری یک ارکستر بزرگ، نیاز به تک نوازان توانا و رهبری واحد برای ایجاد توازن دارد. امید که عرصه رسانه ای ایران اسلامی، حماسی ترین ارکستر سمفونی ملت ایران را به گوش جهانیان برساند.

منابع:

- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology*. New York. Free Press.
- Siune, K. & Trutzschler. W. (1992). *Dynamics of Media Politics*. London: Sage.
- **World Communication Report: The Media and Challenges of the New Technologies** (1997). Paris: UNESCO.
- **World Communication & Information Report**. (1999). Paris: UNESCO.

