

پدیده‌شناسی در خصوص رادیو و تلویزیون^(۱)

نوشته پدی اسکنل

ترجمه محمود حقیقت کاشانی



در این مقاله به کند و کاو شرایط فهم‌پذیری بازده برنامه‌ای رادیو و تلویزیون پرداخته شده است. مسئله مزبور از دیدگاه زندگی روزمره مطرح شده است. این واقعیت مشهور که همگان رادیو و تلویزیون را بعنوان بخشی از اثاث زندگی عادی و روزمره و وجود آنها را فرضی مسلم بشمار می‌آورند بعنوان نکته آغازین در این مقاله انتخاب شده است. در این زمینه به نظر می‌رسد رادیو و تلویزیون بی‌هیچ مسئله‌ای و به‌نحوی معنی‌دار در دسترس هرکس و همه‌کس قرار دارد. اینکه چرا رادیو و تلویزیون بدین شیوه جلوه‌گر می‌شوند، موضوعی است که مقاله حاضر سعی دارد آنرا روشن سازد. این مقاله بر دامنه‌ای از رشته‌های علمی هم‌پوش، با تعلق خاطری مشترک به فهم‌پذیری اعمال اجتماعی در زندگی روزمره، مبتنی است: جامعه‌شناسی تعامل، روش‌شناسی قوم‌شناختی (ethnomethodology) و تحلیل‌گفتگو (conversation analysis)، و کاربرد و فلسفه زبان عرفی (pragmatics and philosophy of ordinary language). این مقاله بیش از هرچیز به نحو گسترده‌ای از تحلیل هستی‌شناختی (ontological analysis) هیدگر (Heidegger, 1962) در مورد هستی عادی بعنوان بودن - در - این - جهان، موضوع فصل اول کتاب هستی و زمان (Being and Time)، متأثر است.

در تمامی طول روز، و هر روز، مردم در همه جا، بعنوان اعمال کاملاً آشنا و طبیعی

روزانه خود، به رادیو گوش می‌دهند و تلویزیون تماشا می‌کنند. «تلویزیون چیزی داره؟» «نه هیچ چیز.» البته اینطور نیست که به معنی تحت‌اللفظی کلمه چیزی برای تماشا کردن وجود نداشته باشد. بیشتر منظور اینست که چیز غیرعادی‌ای نیست و صرفاً برنامه‌های همیشگی در کانالهای همیشگی در همان ساعات همیشگی پخش می‌شود. همچنین این جمله مشعر بر عدم وجود انگیزه تماشا نیست. ما مسلماً مقدار زیادی «هیچ چیز» از تلویزیون تماشا می‌کنیم. در واقع ما تقریباً همه وقت تلویزیون تماشا می‌کنیم. به بیان دیگر، بازده پخش، مثل زندگی روزمره، عمدتاً عادی و فارغ از ماجرا است و روند این هر دو گاه گاه (به نحوی قابل پیش‌بینی و غیرقابل پیش‌بینی) با رویدادهای پرماجرا قطع می‌شود (Dayan & Kata, 1992) آنها رویدادهای رسانه‌ای را مورد بررسی قرار می‌دهند). حال فرض کنید تصادفی و اتفاقی نیست که این عادی بودن، این بدیهی بودن دقیقاً اثری است که از بازده پخش مورد نظر بوده، حاصل شده و بدان دست یافته شده است!

سؤالی که باقی می‌ماند (که سؤالی مشکل است) اینست که چگونه و چرا وضعیت به گونه‌ای است که شاهد آن هستیم.

پاسخ به این سؤال به طور کامل، مستلزم مطالعه فرایند تولید، خودبازده و بینندگان و شنوندگان است که همگی در ترکیب باهم این عادی بودن را موجب می‌شوند، عادی بودنی که (در تولید) در جهت آن کار می‌شود و (در بازده) بدان دست یافته می‌شود و (در دریافت) بدین معنی پذیرفته می‌شود. بی‌شک پس از این مراحل است که ما این وضعیت را به عنوان وضعیتی مورد نظر، حاصل و دست‌یافته شده تبیین کرده‌ایم. حال، به عنوان نقطه شروع، فرض ما بر این است که در وجه غالب قضیه رادیو و تلویزیون به عنوان چیزهای عادی روزمره به شمار می‌روند و عقل سلیم و تحقیقات در زمینه دریافت برنامه‌های رادیو تلویزیونی (Bausinger, 1984; Morley, 1986; Silerstone, 1994) این فرض را تأیید می‌کنند. اگر این فرض را بپذیریم، آنگاه می‌توانیم در اینجا عرصه مطالعات مربوط به مخاطبان و برآوردهای بینندگان و شنوندگان را از آنچه می‌بینند و می‌شنوند، به کناری نهیم تا بتوانیم توجه خود را به دو عنصر اول معطوف کنیم: تولید و برنامه‌ها. زیرا این سؤال از نظر تحلیلی سؤالی است متمایز و مقدم بر اینکه مردم چگونه می‌توانند دیدگاه‌ها و افکار خود را در مورد آنچه می‌بینند و می‌شنوند، بیان کنند. اینکه برنامه‌ها یک‌سویه، ملالت‌آور،

جالب توجه، سرگرم کننده، خنده دار، آموزنده، درست، غلط، ناراحت کننده هستند یا نه و بسیاری مطالب دیگر در کنار آن موضوع تحقیقات تجربی است، زیرا این موارد موضوعات شخصی ای هستند که قضاوتها و نظرات ذهنی اخلاقی، سیاسی، و زیبایی شناختی را پیش می کشند. اما برای اینکه این موارد به یکی از این صور تلقی شوند، باید به یکی از این صور تعبیر (یا حتی سوء تعبیر) شده باشند. کار من در اینجا اینست که نشان دهم چگونه این ارزیابی ها در شکل و محتوای بازده «برای تلقی شدن وجود دارند»، بازده ای که از قصد به گونه ای سازمان یافته است که بینندگان و شنوندگان را قادر (و بی شک محق) سازد تا آن نوع نظرات و افکار شخصی ای را داشته باشند که آنها ابراز می دارند. من نشان خواهم داد افکار شخصی وقتی - و تنها وقتی - به وجود می آیند و مجاز شمرده می شوند که با مردم به عنوان اشخاص برخورد شود و مورد توجه قرار گیرند (Carrithers, Collins & Lukes, 1987) و مردم نیز بتوانند درک کنند که بدینگونه شناخته شده اند و با آنها برخورد شده و به آنها توجه شده است. تلاش خواهم کرد نشان دهم این شناخت را هرکسی می تواند در بازده رادیو و تلویزیون مشاهده کند.^۲

اما این چیست که مردم گوش می کنند و تماشا می کنند؟ آیا این برنامه های خاصی است - مثل اخبار، نمایش های احساسی (soaps) مورد علاقه، کمدی های وضعیت (Sitcoms)، برنامه های ورزشی شنبه بعد از ظهر - یا اینکه مردم صرفاً تلویزیون را تماشا رادیو را گوش می کنند، صرف نظر از اینکه در عمل چه برنامه ای پخش می شود؟ یک تحلیل مناسب باید هر دو مورد را دربرگیرد. این تحلیل باید بتواند نشان دهد یک برنامه خاص به طور معنی داری سازماندهی می شود و هم چنین چگونه کل بازده یک کانال رادیویی یا تلویزیونی به نحو معنی داری سازمان می یابد. یعنی باید فرض کنیم هر برنامه خاصی که به طور معنی داری سازماندهی شده است در بستر یک جدول پخش برنامه قرار دارد که آن هم به طور معنی داری سازماندهی شده است. می باید هر دو آنها را توجیه کنیم چرا که از یکدیگر جدائی ناپذیرند. معنی دار بودن هر جزء خاص به معنی دار بودن کلی تمامی بازده منوط است. و این نیز امری بدیهی است: بازده برنامه ای از انسجامی کلی برخوردار است. بازده برنامه ای آینده ای تصادفی از چیزهائی نیستند که به نحوی اختیاری روی هم ریخته شده باشند و همین طور پخش شود. این طور نیست که جزایری از معنی در دریائی از بی معنائی

وجود داشته باشد. برعکس، بازده برنامه‌ای، به عنوان یک کل و در تمامی اجزای خود، از یک ویژگی عمیقاً ریشه‌دار، منظم، بسامان، شناخته شده و آشنا برخوردار است. اگر اینطور نبود، ما چگونه می‌توانستیم به شیوه‌ای بالنسبه بی‌زحمت، بدان راه یابیم، چیزی که کاملاً روشن است می‌توانیم و انجام می‌دهیم. اینکه می‌توانیم چنین کنیم، یعنی اینکه ویژگی بازده اساساً ویژگی‌ای فارغ از بحث (unproblematic) است، چیزی است که نیاز به توضیح دارد.

پس کار ما این است که معنی دار بودن برنامه‌ها را به این دو معنی تشریح کنیم: از یک طرف به عنوان چیزی از نوعی خالص و از طرف دیگر به عنوان جزئی از یک بازده سازمان یافته، منظم و بسامان گسترده‌تر. برای انجام این کار اجازه دهید بار دیگر بپرسیم «یک برنامه چیست؟» و با کمی دستکاری آنرا بدین صورت مطرح کنیم که «یک برنامه چگونه از هستی خود برخوردار می‌شود؟» این پیچش پدیده‌شناختی در سؤال مزبور ما را قادر می‌سازد بین اینکه برنامه‌ها چگونه روی می‌دهند و شیوه روی دادن آنها تفکیک قائل شویم. در پرداختن به اینکه برنامه‌ها روی می‌دهند، ما شرایط «به وجود آمدن» آنها را بررسی می‌کنیم. در پرداختن به شیوه روی دادن آنها، ما «ویژگی» (particularity) آنها را بررسی می‌کنیم، یعنی آنچه را که در شیوه «به وجود آمدن لحظه به لحظه» آنها ملاحظه می‌کنیم. یا به بیانی اندک متفاوت ما در هر برنامه‌ای باید بسنجیم شرایطی را که امکان وجود آن برنامه را فراهم می‌آورد و شرایط عملی هر نوع «به وجود آمدن» آن را.

برنامه‌ها چگونه در کون زمانی (Temporality) خود روی می‌دهند

برای اینکه برنامه‌ای روی دهد، به ناچار باید در زمانی، درجائی و از طریق عاملیت کسی روی دهد. اجزاء متشکله اولیه یک موقعبیت، زمان، مکان، و مردم هستند، یک موقعبیت محقق همیشه و همه جا دارای ویژگی زمینه‌ای است: «کسی، جائی، زمانی»، همیشه در یک زمینه «اینجا و اکنون» خاص مطرح است. آنچه که ما آنرا نوعی هستی‌شناسی رویدادها (افق گذار آنها از امکان به واقعیت) می‌دانیم، مسائل بنیادین و معمولی را تشکیل می‌دهند که دست‌اندرکاران پخش باید بدانها پردازند تا آن جریان مداوم، نامقطع و وقفه‌ناپذیر را، که ما هر روز آنرا در فهرست برنامه‌های تلویزیون کنترل می‌کنیم، به وجود آورند.

هر برنامه‌ای که ارسال می‌شود دارای تاریخ قبلی پیچیده‌ای است: تاریخی از

بحث‌های مربوط به سیاست‌گذاری در این باره که آیا برنامه مزبور باید ساخته شود (و دلایل آن چیست) و، اگر تصویب شد، تاریخی از بحث‌های مربوط به تولید در این باره که برنامه چگونه باید ساخته شود. دو لحظه سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی لحظات متمایزی هستند. لحظه سیاست‌گذاری مقطعی است که انگیزه‌های نهادی مورد توجه قرار می‌گیرند: آیا برنامه پول‌ساز است، آیا به نفع ماست؟ و آیا با تولید آن به زحمت خواهیم افتاد؟ اینها می‌توانند دلائلی باشند برای اینکه برنامه ساخته شود یا نشود اما به معنی دار بودن برنامه‌ها ربطی ندارد. در برخی تحلیل‌ها این تفکر حاکم بوده است که اگر انگیزه‌های تولید برنامه‌ها را بیایم، آنها را تبیین و توصیف کرده‌ایم، اما چنین نیست. در مجموع، انگیزه‌ها تنها به طور مستقیم در سازماندهی معنی‌دار برنامه‌ها و در نحوه درک آنها توسط بینندگان و شنوندگان چهره می‌نمایند. برای مثال دقیق‌تر اینست که بگوئیم سود، محصول جنبی یک برنامه موفق است (الستر - Elster - ۱۹۹۱)، به بحث در مورد وضعیت‌هایی می‌پردازد که اساساً محصول جنبی محسوب می‌شوند). این ممکن است دلیل ساختن برنامه باشد، اما دلیل موفقیت آن محسوب نمی‌شود.

امروزه، مدت‌هاست راه‌حل‌های آماده برای مشکلات اساسی تولید یافت شده است و بدین جهت ظاهراً برنامه‌سازی، برای همه آنهايي که در هر سطحی درگیر آن هستند، امری اساساً فارغ از بحث و مجادله است. آنچه انجام می‌شود، براساس تجارب نهادی انباشته شده، قواعد تجربی معتبر و سوابق دیرینه صورت می‌گیرد. همه کم و بیش می‌دانند چه می‌کنند. اما شایان توجه است که زمانی وضع بدین ترتیب نبود یعنی زمانی اینکه «کار پخش چگونه باید انجام شود» در همه جنبه‌هایش چیزی بود که هنوز مکشوف نبود. ارزش بازسازی تاریخی پخش تا اندازه‌ای در کشف آن زمانی است که رویه‌های مربوطه باید ابداع می‌شدند و شیوه‌های فنی و تکثیرپذیر انجام کارهای پخش می‌بایست یافت می‌شدند.

زمان، واسطی (medium) است که رادیو و تلویزیون در آن وجود دارند. زمان است که باید با محتوایی آکنده شود. زمان است که صرف گوش کردن و تماشا کردن می‌شود. در ابتدا وظیفه دست‌اندرکاران پخش و وظیفه ساده و عمدۀ پرکردن «وقت خالی» بود. بی‌شک برنامه‌ها با هر شیوه قدیمی تولید و به هر صورت قدیمی ارسال می‌شدند و دغدغه دیگری

به جز اینکه چیزی روی آنتن برود و چیز دیگری به دنبال آن بیاید وجود نداشت. نهادهی کردن پخش در (تشکیل شبکه‌ها در ایالات متحده و شرکت پخش بریتانیا، بی‌بی‌سی در انگلیس) به معنی ایجاد ثبات در عملکرد پخش و این در واقع به معنی عادی‌سازی تولید بود (گیدنز - Giddens، ۱۹۸۴، به بررسی جریان عادی روزمره به عنوان مبنای امنیت هستی‌شناختی در زندگی روزانه می‌پردازد). عادی‌سازی دارای جنبه‌ای دوگانه است: هم به معنی عادی‌سازی ساخت برنامه‌ها است و هم به معنی روابط برنامه‌ها با یکدیگر. راه‌حل اولی تولید سری و زنجیره‌ای بود. راه حل دومی ایجاد زمانبندی ثابت پخش برنامه‌ها و تکنیک‌های استمرار و پیوستگی بود. هر دو مورد (در بریتانیا) حدوداً در یک زمان، در اواسط دهه ۳۰ آغاز شد.

طرح‌ریزی یا زمانبندی برنامه‌ای برای عادی‌سازی (normalization) بازده، یعنی آنچه که قرار است و دیده می‌شود چیزی «آشنا برای استفاده‌کننده» (User Friendly) باشد، از جنبه‌ای حیاتی برخوردار است. فرض کنید هیچ‌گاه نمی‌توانستید زمان برنامه‌های فردا یا هفته دیگر را پیش‌بینی کنید، زیرا هیچ برنامه‌ای در روز و ساعت مشخصی پخش نمی‌شد. به این ترتیب نمی‌دانستید چه زمان می‌توانید به چیزی گوش کنید زیرا هرگاه رادیو را روشن می‌کردید، اینکه برنامه‌ای را بشنوید که می‌خواهید صرفاً جنبه تصادفی داشت. در این حالت گوش کردن به رادیو اساساً مشکل و غیرقابل پیش‌بینی (problematic) بود و حداقل تا اواخر دهه ۱۹۳۰ وضع در بریتانیا تا حد قابل ملاحظه‌ای به این شکل بود. راحت کردن کار گوش کردن به رادیو با اصول بی‌بی‌سی (تا اندازه‌ای به خاطر ترس از استاندارد شدن که در نظر مقامات رسمی تقریباً از نظر معنی مترادف با «آمریکایی شدن» بود) مغایر بود (Camporesi, 1994). اعتقاد بر این بود که رادیو نباید تمام وقت روشن باشد؛ «باگوش کردن بصورت استراق سمع» (tap listening) مخالفت می‌شد. رادیو باید به عنوان یک منبع گاه بگاه مورد استفاده قرار می‌گرفت (مثل رفتن به تئاتر یا کنسرت)، و شنوندگان باید زمان گوش کردن خود را در طول هفته، با مراجعه به نشریه «رادیو تایمز» (Radio Times)، که حاوی جدول هفتگی برنامه‌های بی‌بی‌سی بود، تنظیم می‌کردند.

طرح‌ریزی برنامه‌ها در بی‌بی‌سی بصورت سیستماتیک از اواسط دهه ۳۰ شروع شد. این امر به تأسیس واحدی برای «تحقیق در مورد شنوندگان» (Listner Research) مربوط

می‌شد، که وظائف اولیه آن عبارت بود از ارائه اطلاعات در مورد موجود بودن یا نبودن شنونده برای گوش کردن به رادیو در طول روز و در طول روزهای هفته در اوقات مختلف سال (Pegg, 1983). بدین ترتیب، کار بر روی مفهوم توالی برنامه‌ها طی روز به شیوه‌ای عقلانی و در تلاش برای هم‌تاسازی انواع مختلف برنامه‌ها با انواع مختلف شنوندگان در اوقات مختلف روز، براساس دسترسی‌پذیری آنها آغاز گردید. این مطالعه در مورد عادات مربوط به شنیدن عاملی کلیدی در عادی‌سازی جدول پخش به شمار می‌رفت. به همین ترتیب در مورد ارزش تثبیت جدول پخش برنامه‌ها فکر می‌شد، یعنی یک برنامه خاص، در ساعتی خاص در روزی خاص در هر هفته پخش شود، به‌طوری‌که شنوندگانی که معلوم بود آماده شنیدن هستند بتوانند (مانند امری مسلم) بفهمند چه چیزی برای اینکه آنها بشنوند پخش می‌شود. کشف تکنیکهای تداوم (یعنی قرارداد حلقه‌های پیوند و پیش‌برده‌هایی برای برنامه بعد یا آنچه بعداً پخش می‌شود) عامل کلیدی دیگری در ارتباط با این دو تحول (توالی مطالب، و تثبیت این توالی) بود. بدین ترتیب شنوندگان احساس کردند که ساختار کلی یا جریان برنامه‌ها، چیزی است منظم، الگودار طی ساعات هر روز و از یک روز تا روز بعد و روز بعد و روز بعد.

کشف تولید سریال تحولی بود که با این تحولات به‌طور تنگاتنگی در ارتباط بود. از جهتی این تحول بنیادین (امروزه تمامی برنامه‌های رادیو و تلویزیون، با استثنای نادری، در اصل سریال هستند) واکنشی بود در برابر جدی‌ترین مشکل تولید: تأمین جریان بی‌وقفه، نامنقطع، و پایان‌ناپذیر بازده. اما این امر، در عین حال، در ایجاد هویتی به راحتی قابل مشاهده برای هر یک از برنامه‌ها و کل بازده کانال سهیم بود. یک برنامه تنها، هویتی ندارد: یک چیز گذرا است که در لحظه ارسال از میان می‌رود. برای اینکه بازده از خصوصیتی منظم، آشنا، و روزمره فعلی برخوردار باشد، سریال بودن در تمامی طیف بازده امری حیاتی محسوب می‌شود. سریال بودن موجب «تفاوت در همانندی» که علامت تولید رادیویی، تلویزیونی و مطبوعاتی است می‌شود. محتوا از دفعه‌ای تا دفعه دیگر تغییر می‌کند؛ ساختاری (format) مربوطه دست‌نخورده باقی می‌ماند. خلق ساختار برنامه به عنوان الگوئی که امکان تعداد نامحدود و قابل جایگزینی (renewable) از برنامه‌های پخش رادیو و تلویزیونی را فراهم می‌آورد، منوط به معدودی متدهای بنیادین است، که آنها نیز، امروز از عمق متدهائی آشنا

هستند، اما همگی در ابتدا باید یافت می‌شدند و به عمل درمی‌آمدند؛ سختارهای برنامه‌ای شامل استفاده از آهنگهای خاص برنامه‌ها، مجریان ثابت و دائمی، آغاز و اتمام استاندارد شده، توالی مشخص مطالب برنامه، و شیوه‌های عادی حرکت از میان توالی مطالب و حفظ تداوم برنامه‌ها. اثر نهایی همه این تکنیکها اثری تراکمی است. در گذر زمان، بازده برنامه، در تمامی اجزاء و کلیتش، از ویژگی‌ای ثابت، آشنا، شناخته شده، و مسلم به عنوان شرط حدوث روزانه‌اش برخوردار می‌شود. این ویژگی به یمن تکنیکهائی حاصل شده است که کشف شده و به کار برده شده‌اند تا چنین وضعی حاصل شود.

برنامه‌ها چگونه در کون مکانی (Spaciality) خود روی می‌دهند

در مکان بودگی برنامه‌ها زمانی به روشنی بیشتری جلب توجه می‌کنند که به جای پرسش «برنامه چیست»، سؤال «برنامه برای چه کسی پخش می‌شود» عنوان شود. این سؤالی بود که دست‌اندرکاران پخش به عنوان بخشی از عادی‌سازی بازده مطرح ساختند. احساس فزاینده مسئولین بی‌بی‌سی در این مورد که در خلأ صحبت می‌کنند، در انجام تحقیقات مربوط به شنوندگان به منظور پاسخ به سؤالاتی اساسی از قبیل چه کسانی رادیو گوش می‌کنند، چه موقع می‌توانند گوش کنند، و آیا آنچه را می‌شنوند دوست دارند، سهیم بود (Silver, 1911). اینطور نیست که برنامه‌ها ضرورتاً برای مخاطبان تهیه شوند. آنها ممکن است برای سود بردن تهیه شوند. آنها ممکن است برای مقامات صاحب قدرت تهیه شوند. آنها ممکن است برای افرادی تهیه شوند که آنها را می‌سازند. آنها ممکن است برای کسانی تهیه شود که در آن شرکت می‌کنند. ^۳ و حتی اگر برنامه‌ها برای مخاطبان تهیه شوند، ساختن آنها برای همه افراد امری خاص و استثنائی است. زیرا یک برنامه (و بی‌شک تمامی یک کانال) می‌تواند، با قصد و نیت روشن کنار گذاشتن دیگران، خاص معدودی افراد تصور یا اعلام شود. «برنامه سوم» بی‌بی‌سی، که در سال ۱۹۴۶ آغاز گردید، کانالی بود برای اهل فضل که کاملاً با هدفمندی تصمیم گرفت از جاذبه گسترده و عمومی اجتناب کند. اولین مدیر آن، جورج بارنس (George Barnes) اعلام داشت که «برنامه سوم» «تعداد معدودی» «سمعک» برای شنوندگان فراهم می‌آورد (Whitehead, 1989, p. 48) و، تعجب‌آور نیست، که بی‌شک تعداد بسیار معدودی از مردم به آن گوش می‌کنند. ساختن برنامه‌هائی که برای همه

قابل شنیدن و تماشا کردن باشد، مستلزم تفکر و توجهی خاص و استثنایی است. پخش تجاری در مقایسه با نهادی مثل بی بی سی که خصیصه های آن در زمینه ارائه خدمات عمومی، بویژه در دوران تسلط انحصاری آن، با این فرض که بی بی سی از شنندگان خود بیشتر نسبت به خواست و نیاز آنها آگاه است، آمیخته بود، با سرعت بیشتری در این مسیر رانده شد. در گذشته (و همچنین در حال حاضر) این عقیده در بین تهیه کنندگان بی بی سی (بویژه در بخشهای مربوط به هنر، نمایش و مستندها) که آنها بعنوان بیان مافی الضمیر (self-expression) برای خود برنامه می سازند، تصور و عقیده بی رنگی نبوده است. همه نوع ادله والا و اصیل در دفاع از این اصل آزادی عمل خلاق عنوان شده است، اما ادله مزبور از کنار این سؤال که دست اندرکاران پخش و محصولات آنها پاسخگوی چه کسی هستند، می گذرند. اگر آنها پاسخگوی مخاطبان هستند، در نتیجه باید مخاطبان را به حساب آورند. اگر این یک کار خدماتی، باید به ارائه خدمت پردازد، و این چیزی است که باید خود را در فرم و محتوای برنامه ها به مخاطبان نشان دهد، بطوریکه مخاطبان بتوانند خود را در آن برنامه ها مشاهده کنند.

دست اندرکاران پخش، در جهت کشف اینکه برای چه کسی برنامه پخش می کنند، ناچار بودند در مورد شرایط گوش کردن و تماشا و شرایطی که این فعالیتها در آن صورت می گیرد تعمق کنند. آنها باید در مورد معانی ضمنی و پی آمدهای این واقعیت مشهود تعمق می کردند که هر چند از یک مکان صحبت می کنند در مکان دیگری شنیده و دیده می شوند. آنها ناچار بودند بپذیرند درحالی که می توانند آنچه را که در محل خودشان (نوعاً استودیو) می گذرد کنترل کنند، و چنین نیز می کردند، بی شک نمی توانند آنچه را که در محلهای گوش کردن و تماشا می گذرد کنترل نمایند. بدین ترتیب آنها یاد گرفتند که باید رفتار، و اجرای رادیو و تلویزیونی خود را با طبیعت مکانهایی که گوش کردن و تماشا در آنجا صورت می گیرد هماهنگ سازند. این دست اندرکاران پخش بودند که باید خود را با انتظارات مخاطبان خویش وفق می دادند، نه اینکه مخاطبان را ملزم سازند تا خود را با انتظارات آنها وفق دهند.

در بیشتر رویدادهای اجتماعی و عمومی که شرکت کنندگان در آنها در کنار هم حضور دارند، این تولیدکننده(های) رویداد است که رفتار مخاطبان خود را، از طریق اعمال مجازات

در صورت بدر رفتاری آنها، کنترل می‌کند. اما رابطه بین دست‌اندرکاران پخش و مخاطبان تحمیل شده نیست چرا که این رابطه غیر قابل اعمال است. در این رابطه هیچ جنبه زورگویانه‌ای نیست زیرا مجازات‌های قابل اعمالی در مورد رفتار بینندگان و شنوندگان وجود ندارد. برعکس، در این رابطه، قدرت (از اول تا به آخر) بیشتر در اختیار طرف دریافت‌کننده است نه در اختیار آنها که آنچه را ارائه شده است تولید می‌کنند. و علت این امر اینست که هیچکس نمی‌تواند کسی را وادار سازد تا آنچه را از رادیو و تلویزیون پخش می‌شود گوش کند یا تماشا نماید. اگر شنوندگان و تماشاگران آنچه را مشاهده می‌کنند دوست نداشته باشند به راحتی می‌توانند برنامه دیگری را بگیرند یا گیرنده را خاموش کنند. بدین خاطر دست‌اندرکاران پخش باید به خاطر شکاف موجود بین مکان ارسال و مکان دریافت و در نتیجه عدم توانائی خود در کنترل رفتار مخاطبان‌شان، فعالیت‌های خود را با در نظر گرفتن سلائق شنوندگان و بینندگان انجام دهند.

«کشف» مخاطبان، و نیاز به اینکه برنامه‌ها از ارزش تماشا و گوش کردن برخوردار شوند، تاریخ پیچیده‌ای در بریتانیا دارد. این امر به طور تنگاتنگی، در سال‌های اولیه، با فعالیت‌های «بخش گفتگو» (Talk Department) ی بی‌بی‌سی (که در ۱۹۷۲ تأسیس گردید) و جستجوی آن برای یافتن اشکال گفتگوی مناسب با وضعیت‌های شنیدن، پیوند داشت.

الگوهای عمومی قدیمی گفتگو (سخنرانی درسی، موعظه، سخنرانی سیاسی) به کناری گذاشته شدند و جای خود را به سبک‌های سخن گفتن مستقیم‌تر، خصوصی‌تر، و شخصی‌تر دادند (Matheson, 1933). کوتاه آنکه مسئولین پخش دریافتند که نحوه بیان آنها باید، از نظر فرم و محتوا، به هنجارهای محاوره و گفتگوی عادی، روزانه، و معمول نزدیک شود. در گفتگوی محاوره‌ای شرکت‌کنندگان باید دیگری نه به عنوان یک گروه بلکه به عنوان افراد خاص برخورد می‌کنند. در مورد پخش نیز همین‌طور است. اثر قابل شنیدن و دیدن رادیو و تلویزیون اینست که: «من طرف خطاب هستم». معنی آن اینست که «من» طرف خطاب هستم، نه کس دیگری. هنگام گوش کردن به رادیو فکر نمی‌کنیم که استراق سمع می‌کنیم، مثل وقتی که خطوط تلفن روی هم افتاده و ما یک مکالمه خصوصی را استراق سمع می‌کنیم. به نظر نمی‌رسد که مجری برنامه آهنگهای درخواستی در استودیو با خودش صحبت می‌کند (Montgomery, 1986). وقتی تلویزیون تماشا می‌کنیم، احساس ما این نیست

که مخفیانه به نظاره مشغولیم یا از سوراخ کلید دزدانه نگاه می‌کنیم (هرچند در حال حاضر از تلویزیون بریتانیا نمایشی بنام «از سوراخ کلید» - Through the keyhole - پخش می‌شود). مصاحبه‌کنندگان و سیاستمدارانی را که می‌بینیم به نظر نمی‌رسد صرفاً با یکدیگر صحبت کنند (Heritage, 1985). در این موارد و موارد بیشمار دیگر، «با من صحبت می‌شود».

آن «من» که در رادیو و تلویزیون طرف خطاب قرار می‌گیرد «مرا یا هرکس دیگری» را دربر می‌گیرد. به لسان هیدگر (Heidegger, 1962)، «من» طرف خطاب همان «خود» (oneself) است، یعنی آن خویشتن (self) همگانی به طور نامحدود جایگزین‌پذیر، مثل وقتی که برای نمونه انسان به گونه‌ای صحبت می‌کند که نشان می‌دهد افکار و اعمالش مثل افکار و اعمالی است که هرکس دیگری می‌تواند داشته باشد. خود، که اصطلاح مسئله‌سازی در افکار هیدگر محسوب می‌شود، و هیدگر در مورد آن بی‌تردید دوسویه صحبت می‌کند، از نظر

هستی‌شناسی مقدم بر «خودم» (Myself) است (صفحات ۱۶۸-۱۶۳، جایی که «آنها» - The They - به «آن یکی» - The One - که ترجمه *das Mann* است، مرجع است). این بدان معنی است که در مورد هریک از ما، امکان دستیابی به یک خود مشخص، لزوماً منتج از مجموعه‌ای همیشه از پیش مقدم از امکانات عمومی، موجود و عملی تکوین خود (self-becoming) است. بهر حال، خودی که توسط رادیو و تلویزیون مورد خطاب واقع می‌شود، صرفاً هر کسی نیست، بلکه «کسی» است یعنی شخص خاصی، نه یک شخص (Subject) گمنام نظیر مفهوم مورد نظر آلتوسر (۱۹۷۱) در استیضاح ایدئولوژیک (ideological interpellation). این امر در هنجارهای معمولی رعایت ادب در رادیو و تلویزیون که ناظر بر نیازهای صوری (face-needs) بینندگان و شنوندگان است (به مطالب زیر توجه کنید)، و به ویژه بیشتر، در شیوه‌هایی که بینندگان و شنوندگان اجازه می‌یابند (موظف هستند) عقیده خود را در مورد آنچه می‌بینند زمی‌شنوند، اعمال کنند، خود را نشان می‌دهد. این ویژگی ساختاری هر برنامه‌ای است که هرکس می‌تواند درباب که برنامه مربوطه «برای من» نیست. یعنی، در ساختار «برای هرکس به عنوان کسی» هر برنامه، امکان «خودم» فراهم آمده است. «خودم»، مراد مرا (me) از نظر اجتماعی فراقکننده (projected) است: «مرا با ویژگی خودم»، مرا با باورها و سلاقت و عقاید خاص خودم. ساختار سومی برای خود وجود دارد - آنچه هیدگر آنرا ویژه‌ترین (own most) (درونی‌ترین) خود می‌خواند - که تنها به صورت

غیرمستقیم در اشکال ارتباطات همگانی مثل رادیو و تلویزیون لحاظ می‌شود. این خود غیرانتقال‌پذیر - جنبه‌های دوست‌داشتنی و غیرقابل بیان یک زندگی خاص با ویژه‌ترین تجارب، خاطرات، خوشی‌ها، و اندوه‌ها - می‌تواند اشکال همگانی را به خود تخصیص دهد و آنها را به شیوه‌هایی کاملاً شخصی، از آن خود سازد (آنها را مالک شود). بارت (۱۹۸۴) در مقاله زیبای خود در مورد عکاسی تملک‌های خود مرتبط‌ناشدنی را کند و کاو می‌کند. چنین تملک‌هایی، به‌رحال، محصول جنبی برنامه‌ها است نه امکانی که با هدفمندی فراهم شده باشد.

ساخت شنونده یا بیننده مورد خطاب رادیو و تلویزیون، بدین ترتیب، یک فرافکنی پدیده‌شناختی پیچیده است که به نحوی آرام و بی‌سر و صدا اما بصورتی گسترده در بازده برنامه‌ای ریشه گرفته است. آنچه این شخصیت‌آفرینی بسیار فشرده سعی دارد توصیف کند برای - چه - کسی (for-sake-of-which) هر برنامه است: برنامه برای چه کسی، خطاب به چه کسی، و ازطرف چه کسی ساخته می‌شود؟ ساختار برای - هرکس - چونان - کسی (for-anyone-as-someone) پیش شرط ضروری هر محصول فرهنگی است که آنرا به عنوان چیزی به طور معنی‌دار موجود، بدون هیچ مشکل، و توسط هرکس بتوان یافت، درحالی که خود را به نحوی مطرح می‌سازد که ظاهراً «برای من» است. نمونه روشن این امر، در نگاه - به - دروین (look-to-camera) امروزه کاملاً آشنای مجریان خبر تلویزیون، جلوه‌گر است. این نگاه به عنوان چیزی که به منظور دستیابی به یک اثر ارتباطی خاص برنامه‌ای جستجو شده و بر روی آن کار شده است، دارای تاریخی پنهانی است. برنامه‌های تلویزیون، که البته زنده پخش می‌شوند، ارائه اخبار را در مواردی مسئله برانگیز می‌یافتند. اگر اخبار یک نقل است، چگونه باید آن را نقل کرد؟ بی‌بی‌سی ابتدا ترجیح می‌داد که در خواندن اخبار گوینده خبر را در تصویر نیارد زیرا احساس می‌شد که این کار به گفتاری که قرار بود غیرشخصی، بی‌طرفانه، و عینی باشد جنبه شخصی می‌دهد. بدین خاطر یک صدای مردانه گمنام بولتن‌های خبری را همراه توالی تصویری نمودارها، عکسهای ثابت و عنوان‌ها قرائت می‌کرد. بزودی دریافتند که این روش یک «روش خوب تلویزیونی» نیست و یک گوینده خبر درمقابل دوربین برای خواندن اخبار قرار داده شد. اما این نیز موفقیت‌آمیز نبود چراکه سر گویندگان خبر بین نوشته و دوربین بالا و پائین می‌رفت و یکی از روزنامه‌های مصور بریتانیا

دیلی میرر (Daily Mirror) یک صفحه میانی خود را به عکسهائی از گویندگان خبر درحالی که چشمهایشان به پائین دوخته شده بود، با تیتراژ درشت و سرتاسری «اینها مردان گناهکارند» در بالای عکسهای مزبور، اختصاص داد.

برای تصحیح این برداشت تحریف شده، و حصول اطمینان از اینکه اثری حاکی از راستگویی، صراحت و صداقت به جا مانده راه حل‌های فنی‌ای جستجو شد که حاصل آن اختراع وسیله‌ای بود به نامهای مختلف «یادآور متن» (teleprompter) یا «علامت دهنده اتوماتیک» (auto-cue). این وسیله ابتدا در ایالات متحده ساخته شد و به وسیله آن متن بالا یا زیر لنز دوربینی که گوینده خبر بدان نگاه می‌کرد دور حلقه‌ای می‌چرخید. بدین ترتیب حالت نگاه مستقیم مجری از صفحه تلویزیون به بیننده تضمین شد، نگاهی که به طور ضمنی حاکی از این بود کسی (که از قرار «من» - me - هستم) آنرا دریافت می‌کند و پاسخ می‌گوید. این وسیله‌ای بود و هست که آگاهانه جستجو شد، از نظر فنی به نتیجه رسید، و از جهت انسانی ماهرانه ساخته شده بود و در زمینه تولید برنامه خبری به عنوان یک وضعیت تعاملی واقعی بین نهادهای پخش و همه بینندگان سهیم بود. وضعیت تعاملی مزبور این اثر را در مورد همه و هریک از بینندگان تضمین می‌کرد که «بامن صحبت می‌شود». این یکی از موارد کوچکی است از چگونگی سازماندهی معنی‌داری برنامه‌ها توسط سازندگان آنها بعنوان آنچه «منتظر دریافت شدن» توسط کسانی است که برنامه‌ها برایشان ساخته شده است.

قصیدت ارتباطی برنامه‌ها

بحث ما تا اینجا در این مورد بوده است که مطالعه تولید (اینکه برنامه‌ها چگونه روی می‌دهند) نشان می‌دهد دست‌اندرکاران پخش ناچار بوده‌اند فراگیرند حرفه «انجام پخش» مشتمل بر چیست - اینکه حرفه مزبور در بنیاد خود از تولید خدمات برنامه‌ای برای مخاطبان تشکیل شده است. اینکه آنچه باید فراگرفته می‌شد چگونگی انجام خدمتی بود که در کلیت و در تمامی اجزای خود و تا کوچکترین ویژگی‌هایش آماده تحویل و به نحو سودمندی - دراصل و در واقعیت - برای هرکس و همه کس که علاقه به تماشای آن یا گوش کردن به آن داشت، قابل استفاده باشد. اینکه بدین شکل پخش به تولید خود برای و به عنوان بخشی از

دنیای عادی روزمره پرداخت و می‌پردازد، زیرا این دنیائی است که شنوندگان و بینندگان به طور عادی در آن زندگی می‌کنند. اینکه این اثر عادی (ordinary effect) منوط است به انسجام و معقولیتی حاصل شده و اتمام یافته و آشنا در سراسر طیف بازده. آنچه هنوز تشریح نشده است اینست که چگونه همه اینها بطوری در این بازده جا داده شده‌اند که هر شنونده یا بیننده‌ای بتواند آنها را در آنجا بیابد. بدین ترتیب کار بعدی ما اینست که شرایط کلی فهم‌پذیری بازده را به گونه‌ای در فرم و محتوای آن جا گرفته‌اند مورد بررسی قرار دهیم، و بدین جهت، ثابت خواهیم کرد، تئوری‌ای در زمینه قصدیت ارتباطی (communicative intentionality) مورد نیاز است.

از آنچه گذشت، مشهود است هدف از هرچه در رادیو و تلویزیون می‌شنویم و تماشا می‌کنیم اینست (و در عمل هم چنین است) که برای ما به عنوان شنونده و بیننده معنی‌دار باشد (اثر عادی). اگر سعی کنید، به رغم آنچه واقعیت دارد، تصور کنید که قصد از پخش معنی‌دار بودن به این شکل نباشد (یعنی اگر معقولیت آن صرفاً تصادفی بود)، می‌توانید اهمیت این دعوی را، که در ترتیب و تمهید برنامه‌ها قصدیت آشکاری هدفمندی مناسب وضعیت‌ها و شرایطی وجود دارد که برنامه‌ها برای آنها طراحی شده‌اند، مشاهده کنید.^۲ به طوری که، اگر یک مسئله بسیار ساده ولی کلیدی را در نظر بگیریم، و بخواهیم برخی برنامه‌ها به عنوان برنامه «جدی» (مثل برنامه‌های مربوط به مطالب جدی، نظیر برنامه‌های خبری، که به شکلی جدی اجرا می‌شوند) یا «تفریحی» (مثل برنامه‌های مربوط به مسائل تفریحی که به صورتی تفریحی اجرا می‌شوند) تلقی شوند، برنامه‌های مزبور باید به عنوان شرایط پذیرفته شدن آنها به عنوان آنچه مدعی‌اند، این تأثیرات را بجا گذارند. اگر هرچیزی در زندگی اجتماعی، به این معنی که باید انجام شود، اجرا (performance) محسوب شود، و قرار باشد به نحوی اجرا شود که دیگران متوجه شوند چه چیزی انجام شود (یعنی اجرای مزبور جدی، خنده‌دار، صادقانه، واقعی یا ساختگی است)، در نتیجه انجام آنچه در رادیو و تلویزیون در جریان است می‌تواند نظیر سایر جریانهای زندگی اجتماعی مورد مطالعه قرار گیرد، با این شرط که مراقب باشید، این واقعیت که آنچه انجام می‌شود در رادیو و تلویزیون صورت می‌گیرد، احتمالاً، چه تفاوتی را موجب می‌شود.

بدین ترتیب، دعوی ما اینست که سازماندهی اجتماعی هر برنامه پخش از همان

«منطق» موقعیت‌های روزمره (every day occasions) برخوردار است. نظیر همه شرایط عادی، ما کاملاً به طور طبیعی به کنترل آنچه در جریان است می‌پردازیم (گیدنز - Giddens - ۱۹۸۴)، کنترل انعکاسی کنش - reflexive monitoring of Action - را مورد بحث قرار می‌دهد. بدین ترتیب، در اینجا نیز، در مورد رادیو و تلویزیون هم ما با این فرض زمینه‌ای که هر چیزی در مورد طرح یک برنامه با هدف بوده و معنی‌دار است، به گوش کردن و تماشا می‌پردازیم. به طوری که ما - در اصول - می‌توانیم در وهله اول (اکنون، بصورت تحلیلی) بگوئیم که سازندگان برنامه آترا بدین صورت (ونه به صورت دیگری) ساخته‌اند زیرا ... (برای دلیلی که هنوز یافت نشده است، اما فرض ما اینست که وجود دارد). دوم اینکه، نیت برنامه‌سازان در همه جنبه‌های برنامه محقق و بیان شده است (نیات مزبور، اگر درجائی وجود داشته باشند، در برنامه وجود دارند، نه در جای دیگر). ثالثاً این نیت را هر شنونده یا بیننده ماهری (یعنی هرکس که می‌داند - یاد گرفته است - چگونه، مثلاً، اخبار تلویزیون را درک کند) با کاربرد استدلال استنتاجی و عملی مبتنی بر فهم عامه (که همان استدلال مبتنی بر فهم عامه دخیل در طرح برنامه است) می‌تواند بازیابد. منطق قصدیتی که در اینجا راجع بدان صحبت می‌کنم، مبنای مشترک بین برنامه‌سازان و مخاطبان است. یعنی، قصدیت را (نمی‌توان) در معنائی روانشناختی (به عنوان چیزی که برنامه‌سازان در ذهن دارند) درک کرد. قصدیت چیزی است مشترک بین شرکت‌کنندگان به عنوان پیش شرط هر نوع تعامل اجتماعی (از جمله آن نوع تعاملی که پخش ارائه می‌کند).

مفهوم مبنای مشترک مورد استفاده در اینجا به هیچ صورت به معنی توافق در مورد اساس تعامل (ارزشهای و عقاید مشترک و نظیر آنها) نیست. هم‌چنین به مفهوم انتقال موفقیت‌آمیز ارزیابی مرجح یک معنی اساسی از، مثلاً، گوینده به مستمع، و پخش‌کننده به شنونده نیست. این مفهوم، به طور کلی بیشتر، به مهارتی مشترک در شیوه‌های استدلال عملی و کاربرد آن در شرایط و وضعیت‌های زندگی روزانه (مهارتی میان فرهنگی، و جهان شمول) اشاره دارد. در این چهارچوب، این مفهوم مشعر به مهارتی فرهنگی - زبان‌شناختی، شناخت‌ها و برداشت‌های مشترک است، به طوری که، برای مثال، معانی غیرمستقیم همانگونه ادراک می‌شوند که هدف بوده است: طنز به عنوان طنز شناخته می‌شود، و به همین ترتیب در موارد دیگر. همچنین در این چهارچوب، مفهوم مزبور مشعر بر این است که

در هر وضعیت خاص (مثل یک سخنرانی، یک مسابقه فوتبال، رفتن به سینما همراه یک کودک جوان، تماشای اخبار) شناخت و فهمی مشترک و از نظر تاریخی متراکمی در مورد ماهیت رویداد مزبور، و درکی متعمق در مورد سرگذشت آن (این امر است که اثر نمایشهای احساسی تلویزیون را از نظر شناخت و لذت بردن افزایش می‌دهد) وجود خواهد داشت. نهایتاً اینکه، مفهوم مبنای مشترک نه عدم موفقیت در یافتن مبنای مشترک را منتفی می‌کند (هرچند کوشش در جهت رسیدن بدان را مفروض می‌انگارد و نه فروپاشی‌ها، سوء تفاهم‌ها و نظائر آن را در چهارچوب تعامل که به اقدام اصلاحی جبرانی منجر می‌شوند. در مورد این نکته آخر، مطالعه مبتنی بر تحلیل محاوره در زمینه جنبه‌های مختلف اقدام اصلاحی) «repair work» در مورد گفتگو - به عنوان - تعامل (talk-as-interaction) - Schegloff, Jefferson & Sacks, 1977 - و نظرات گافمن (Goffman) - 1972 - در مورد آشفستگی و دستپاچگی (embarrassment)، تدبیر و کاردانی (tact)، و نظائر آن، روشنگر و مفید هستند.

حال ما می‌توانیم این استدلالها را با استفاده از تئوری گرایس (Grice) در مورد هدفمندی ارتباطی فرمول‌بندی کنیم. براساس این تئوری معنای قصدشده (intended meaning) معنایی است که هدف این باشد تا دریافت‌کننده آن را به عنوان هدفمند و قصد شده (intended) بپذیرد.^۵ اولین چیزی که از این قضیه حاصل می‌شود تمایز بین معنای قصدی و غیرقصدی (intended and unintended meaning) است.^۶ اما قدرت اصلی تئوری قصدیت تمایز بین معنا و بیان (utterance) است. در این تئوری معنای مورد نظر آنچه گفته می‌شود نیست، بلکه چیزی است که قصد آن است تا به عنوان مورد قصد (intended) پذیرفته و شناخته شود. برای مثال، من در حال گوش کردن به اخبار شب رادیو هستم و گوینده خبر در مورد یکی از سران کشورهای خارجی (مثل آقای یلتسین) چیزی می‌گوید. چیز بعدی که می‌شنوم صدای (قابل تشخیص) مردانه کسی است که برای چند ثانیه چیزی به یک زبان خارجی می‌گوید. سپس این صدا ضعیف می‌شود و بر روی آن صدای (قابل تشخیص) مردی انگلیسی را می‌شنوم که به گوینده خبر تعلق ندارد. تمام اینها برای من کاملاً معنی دارد: برداشت من (هرچند به من گفته نشده) این است که صدای مرد خارجی، صدای آقای یلتسین است. هم‌چنین برداشت من اینست (هرچند به من گفته نشده) که صدای فرد انگلیسی زبان که روی آن صدای خارجی پخش می‌شود ترجمه‌ای کلمه به کلمه از صدای

خارجی را ارائه می‌کند. اما من این چیزها را چگونه «می‌دانم»؟ چه چیزی این فرضهای استنباطی را تضمین می‌کند؟^۷

بافرض شناخت زمینه‌ای، درک، و به‌ویژه اعتماد به نهادهای بخش اخبار (یعنی براساس ارزش صوری دریابم چه چیزی می‌گذرد)، و با اتکا بر اینکه قاعدتاً مربوط به آنچه لحظاتی قبل گذشته است به اندازه کافی اطلاعاتی دارم تا تشخیص دهم صاحب آن صدای غریبه و توصیف نشده خارجی کیست، انتقال از صدای گوینده خبر به صدای آقای یلتسین برای من معنی دار می‌شود. همین امر باید در مورد فردی که در بیان پیشین بدو اشاره شد صدق کند (من البته باید بتوانم به اعتبار - اعتماد reliability-validity این استنتاج اعتماد کنم). به همین نحو فرض من اینست که بخش‌کنندگان فرض می‌کنند که من نمی‌توانم آنچه را آقای یلتسین می‌گوید بفهمم و ترجمه کلمه به کلمه‌ای از بیان او را در اختیار من قرار می‌دهند. من نمی‌توانم این فرضها را ذهنی یا حدسی - یعنی فرضهائی خاص خودم - بدانم. من باید آنها را به عنوان اجزاء و ویژگیهای سازمانی توالی ساختاری شده (structured sequence) آنچه می‌شنوم، به شمار آورم، توالیی که با قصد ساختار شده و ساختار آن درست به این شیوه است تا من (یا هر کسی) آنچه را بیابم که برای معنی بخشیدن به این توالی بدان نیازمند هستم.

اما در این توالی محرکهائی که مرا به جستجوی استنباط درست برمی‌انگیزند کجا هستند؟ اینها در فرایند ویرایش، در نقاط انتقال از صدای A به صدای B (کات) و از B به C (ترکیب محو و آشکار شدن تدریجی تصویر و صدا - fade - و پوشش صدا یا تصویر قبلی با صدا یا تصویر جدید - superimpose -) قرار دارند. این عناصر نامرئی در گفتار (discourse) بخش رادیوئی نشانه‌های حضوری بی سر و صدا، نهادی و سازماندهنده هستند که بدون آنکه متوجه باشیم چنین می‌کنیم، بدانها عنایت داریم. یعنی ویراستاری یک شیوه بسیار مؤثر و کارا و انگیزشی انتقال معنی، بدون لزوم گفتن آن، است. ساده بگوئیم لزومی ندارد که، در مرزهای فاصلی که ویرایش صورت گرفته است، توضیحی به شکل «و حالا این چیزی است که خود آقای یلتسین گفت» یا «این ترجمه انگلیسی چیزی است که او گفت» ارائه گردد. آشکال ویرایش به نحوی طراحی شده‌اند که این کار را انجام دهند و شنونده و بیننده بپذیرد که این کار را انجام می‌دهند. ما قادریم این قصدها را دوباره بسازیم زیرا

می‌توانیم در مورد آنچه می‌شنویم، فرضی واقعی‌ای را در زمینه قصدیت متقابل و ارتباطی بکار بندیم.

عادت ارتباطی (Communicative ethos)

تا اینجا استدلال شد که برنامه‌های رادیو تلویزیونی را باید به عنوان پدیده‌های اجتماعی‌ای که به طور طبیعی روی می‌دهند و به عنوان بخشی از جامعه‌شناسی موقعیت‌ها مورد بررسی و تحلیل قرار داد. بعلاوه، هر موقعیت اجتماعی (Social Occasion)، از جمله هر برنامه رادیویی یا تلویزیونی، یک رویداد سازمان داده شده است که در همه جنبه‌های خود (زبانی، فرازبانی، غیرزبانی) نشاندهنده قصدیتی ارتباطی است. اکنون می‌توانیم آنچه برنامه‌های رادیو و تلویزیون را از سایر موقعیت‌ها متمایز می‌کند مقوله‌بندی کنیم. در وهله اول، آنها موقعیت‌های نهادی هستند؛ و در وهله دوم، برای شنوندگان و بینندگان غائب تهیه می‌شوند. این دو باهم، دو ویژگی متمایزکننده موقعیت‌های پخش و موقعیت‌های گفتگو (talk occasion) متعلق بدانها هستند.^۸

آنچه موقعیت‌های نهادی را از دیگر موقعیت‌ها متمایز می‌سازد قدرت نهاد در سازماندهی و کنترل ماهیت موقعیت موردنظر و تحمیل تعاریف خود بر شرکت‌کنندگان در آن موقعیت است. در پرداختن به ویژگیهای نهادی موقعیت پخش، با مطالعه توزیع اجازه‌های ارتباطی (communicative entitlements)، مرتبه‌های مشارکتی (participatory statuses)، و نقشهای اجرایی (performative roles) و نقشها و مرتبه‌های تعاملی، یعنی چه کسی امکان صحبت تحت چه محدودیتهایی را دارد، می‌توانیم مشخص کنیم قدرت در آنها چه کارکردی دارد. نوبت از پیش اختصاص یافته در گفتگو، آنگونه که تحلیل محاوره نشان می‌دهد، ویژگی گسترده‌گفتگوی نهادی در زمینه‌های بسیار مختلف است (در کلاس درس، در دادگاه‌های حقوقی، در مراسم کلیسایی، یک مصاحبه تلویزیونی، و غیره). عوامل نهادی مربوطه (پخش‌کنندگان، معلمین، حقوقدانها، کشیشها، و غیره) مسئولیت اداره موقعیت را برعهده دارند تا اطمینان حاصل شود که موقعیت با موفقیت برگزار شود، یک سخنرانی درسی باشد، یک مراسم کلیسایی باشد، یک مصاحبه باشد، و به همین ترتیب مطالعه صور نهادی تعامل اجتماعی، به ویژه مطالعه انواع گفتگوهایی که در آنها

صورت می‌گیرد، نشان می‌دهد که اجازه‌های ارتباطی، در مقایسه با گفتگوی عادی و ساده زمینه‌های غیرنهادی (برخوردهای رودرروی زندگی روزانه)، تا چه حد به طور نابرابر توزیع شده‌اند، درحالی که در مورد اخیر شرکت‌کنندگان از حقوق و مسئولیت‌های مباحثه‌ای متساوی برخوردارند. نمونه ساده‌ای از برخی از این تفاوتها را می‌توان در مطالعه مقایسه‌ای آغاز و انجام تماسهای تلفنی شنوندگان و بینندگان با برنامه و مکالمات عادی تلفنی مشاهده کرد (Hutchby, 1991) اما ویژگی مخصوصی که تعاملهای نهادی رادیویی و تلویزیونی را از سایر زمینه‌های نهادی متمایز می‌کند اینست که این تعاملها برای شنوندگان و بینندگان غائب تعبیه شده‌اند (Heritago & Greathbatch, 1993). با فرض اینکه قصدیت ارتباطی در پخش برای کسانی سازمان داده شده و طراحی شده است که برنامه‌ها برای آنها ساخته می‌شود، اکنون می‌توانیم نگرش پخش‌کنندگان، شنوندگان، و بینندگان را نسبت به یکدیگر مورد بررسی قرار دهیم. مسئله صرفاً این نیست که پخش‌کنندگان، در عنایت و توجه به مخاطبان خود، باید در نظر بگیرند که چگونه آنها را مورد خطاب قرار دهند. آنها باید این مسائل را با ملاحظات مربوط به رفتارهای مناسب و وضعیت‌ها و شرایطی که گوش کردن و تماشا در آنها صورت می‌گیرد پیوند دهند. در روزهای اولیه ظهور رادیو در بریتانیا، پخش‌کنندگان خود را میهمانان ناخوانده اطاق نشیمن خانواده می‌دانستند (Lewis, 1924). حساسیت فزاینده نسبت به پیامدهای فضای خانگی دریافت برنامه‌ها موجب تطبیق مجدد شکل گفتگوی رادیویی، با هدف روشن مناسب بیشتر برنامه‌ها برای گوش کردن خانواده با گردهم آمدن در اطراف شومینه، گردید (Scannel & Cardiff, 1991). این ملاحظات برای طرح‌ریزی موقعیت‌های پخش و ماهیت گفتگویی که در این موقعیت‌ها صورت می‌گیرد جنبه حیاتی دارد. هر دو به نحو گسترده‌ای برخواسته از رویه ارتباطی رعایت ادب هستند. فرم و محتوای موقعیت پخش بادر نظر گرفتن محیطی که در آن قرار است دریافت شود و اشکال مناسب تعامل اجتماعی آنها، طراحی می‌شوند.

بدیهی است در هر موقعیت اجتماعی شرکت‌کنندگان براساس ارزیابی خود از وضعیت و افراد دیگری که به عنوان شرکت‌کننده حضور دارند، رفتارهای خود را، به منظور ملاحظه یکدیگر، تعدیل می‌کنند. برای اینکه رفتار، ارتباطی باشد، وجود یک اصل همکاری (cooperative principle) استلزامی است. این اصل در رفتار و بیان طراحی شده و

قصیدیت جلوه‌گر می‌شود که به دیگران نشان می‌دهد، دقیقاً در شکل رفتار یا بیان ابراز شده، مورد توجه قرار گرفته‌اند، ما می‌توانیم رعایت ادب را به این شیوه بنیادین تعریف کنیم: نه به عنوان تشریفات اجتماعی، بلکه به عنوان در نظر گرفتن، به قول گافمن، نیازهای صوری دیگران. افراد انسان موجودات مقدسی هستند. یعنی خود را محق می‌شمارند که، بر مبنائی متقابل، از احترام و حرمت شایسته دیگران برخوردار شوند. مقدسات می‌توانند مورد بی‌حرمتی و توهین واقع شوند. آنها ممکن است بشدت بخاطر از دست رفتن آبرو لطمه ببینند (Goffman, 1968, 1974). ملاحظاتی از این قبیل از جمله وسیع‌ترین استلزامهای جامعه‌شناسی گافمن است. بر اساس اصلی عملی - منطقی یعنی «هر چه به خود نمی‌پسندی به دیگران مپسند» افراد بشر احترام یکدیگر را حفظ می‌کنند (در حفظ آبروی متقابل همکاری می‌کنند و از تهدید آبروی یکدیگر اجتناب می‌ورزند) زیرا ابراز وجود (self-presentation) و اجراء (performance) هر فردی در هر موقعیت اجتماعی، لحظه به لحظه، در خطر آسیب و صدمه است.

براون و لوینسون (Brown & Levinson, 1987) در مطالعه کلاسیک خود در مورد رعایت ادب، جامعه‌شناسی گافمن در مورد آبرو (sociology of face) و تئوری گرایس درباره لازمه‌ها (theory of implicatores) را جمع آورده‌اند. هر دو بنیاد یک پژوهش تجربی از نظر تئوریک شکیلی و گسترده را در مورد رعایت ادب به عنوان یک مقوله زبان‌شناختی جهان‌شمول، با استفاده از سه نوع زبان نامربوط با یکدیگر شکل داده‌اند. در بخش نهائی کتابشان، براون و گافمن ادعا می‌کنند که می‌توان مطالعه تعاملهای خاص را به ویژگی کلی و ظریف تعامل دریک جامعه تعمیم داد. با توجه خاص به توزیع خاص فرهنگی متغیرهای کلیدی اجتماعی، مثل فاصله اجتماعی (social distance, -D-) و قدرت (power -P-)، آنها استدلال می‌کنند که می‌توان انواع روابط غالب دریک جامعه خاص (رویه حاکم dominant ethos) را تعیین کرد. ملاحظات مربوط به P (قدرت) و D (فاصله اجتماعی) به ویژه تعیین‌کننده وزن (weight -W-) یا جدی بودن اعمال مربوط به در خطر انداختن آبرو است (face-threatening actions: FTAs). این ملاحظات گزینش استراتژی‌های رعایت ادب را که نوعاً در وضعیت‌های عمومی دریک جامعه خاص به کار گرفته می‌شود، تنظیم می‌کند. مفهوم‌های رویه ارتباطی و رویه حاکم به ویژه در درک کیفیت برنامه‌های

رادیوتلوویزیون، از جهت ویژگی دو وجهی آنها به عنوان اقدام مجزا و به عنوان عناصر متوالیاً تنظیم شده در بازده یک کانال رادیویی یا تلویزیونی، سودمند است. در مورد پخش انگلیسی می‌توان، با استناد به جزئیات «برنامه‌ها به عنوان پخش رادیوتلوویزیونی»، نشان داد که ظرف ۷۰ سال، رویه ارتباطی در رادیو و تلویزیونی از روابط دور و آمرانه بین پخش‌کنندگان و مخاطبان به روابط برابرتر، بازتر، و نزدیک‌تر تغییر کرده است (Scannell, 1992). پخش طی سالیان فراگفته است (ناچار بوده است فراگیرد) که رویه جامعه‌پذیری را بین خود و شنوندگان و بینندگان حفظ کند (See Burke, 1993; Scannell, in *press*; and Simmel, 1958, on *Sociability in relation to broadcasting*). بدین ترتیب رویه ارتباطی، حتی رویه ارتباطی حاکم، یک چیز ساده و یگانه نیست. این رویه نه تنها با تغییر زمان، بلکه حتی در یک زمان در عرض عرصه‌های مختلف بازده برنامه‌ای (سبکهای امرانه در اخبار و سبکهای غیررسمی در گفتگوی مجری برنامه آهنگهای درخواستی مرجع‌اند) و در چهارچوب عرصه‌های خاص (گفتگویی که در مورد موسیقی کلاسیک صورت می‌گیرد و پخش می‌شود با گفتگوی در مورد موسیقی پاپ متفاوت است) تفاوت می‌کند. با مطالعه رویه ارتباطی در رادیو و تلویزیون، انسان ویژگی گفتار عمومی (public discourse) را در وحدت و تنوعش در جامعه مدرن، مورد مطالعه قرار می‌دهد.

پخش در بستر چیزی قرار دارد که به قول هابرماس (Habermas, 1984, 1991) «سیستم و جهان زندگی» (System and Lifeworld) نامیده می‌شود. ویژگیهای رویه پخش در تنش بین این دو جهان و بازی عقلانیت‌های متضاد قرار دارد: آنها که ابزاری‌اند و به طور استراتژیکی در جهت خویش - کامی (self-interest) و موفقیت قرار دارند، و آنها که غیرابزاری هستند و به نحوی بی‌علاقه به شادی و اجتماعی بودن سوق داده شده‌اند. فرهنگهای زندگی عمومی و خصوصی، امروزه، در رادیو و تلویزیون تلاقی کرده و درهم می‌آمیزند. مطالعه رویه ارتباطی آنها، مطالعه سازمان و ویژگیهای زندگی عمومی به جهان امروزی است، زیرا بیشتر آنچه ما آنرا زندگی عمومی می‌دانیم و ادراک می‌کنیم توسط فعالیت‌های پخش و در آن قوام یافته است. مطالعه بازده رادیو و تلویزیون به عنوان آنچه که از تعامل‌های ابراز شده در جامعه تشکیل شده است، بطوریکه هسته اصلی تحلیل مربوطه را گفتگو تشکیل دهد (Scannell, 1991)، باید اشتغال اصلی ما در هر تحلیلی از تأثیر و نفوذ از نظر تاریخی تحولی رسانه‌ها در

جهان مدرن باشد.

نظریه اجتماعی کلاسیک در مورد جهانی که آنرا دلزده و مایوس می‌یافت، دیدگاهی یأس‌آمیز داشت. از دید این نظریه نوگرایی از معنا خالی شده بود و آن را بی‌معنی می‌یافت: قفسی آهنی (Weber, 1971) جهانی مادی شده (Luckas, 1970- reified world)، جهان فریب جمعی (Adorno & Horkheimer, 1985) تئوری‌ای که در اینجا ارائه شده است جهان (و به ویژه جهان پخش را) مسحور شده و مسحورکننده، معنی‌دار و پراز معنی می‌یابد. این یک استعاره خیالپردازانه نیست. زبان مورد استفاده برای توصیف اختراع رادیو و سپس تلویزیون مکرراً بیانگر احساس اعجاب در مقابل آنها به عنوان چیزهایی شگفت‌انگیز و معجزات علم جدید بوده است. جادوی آنها هنوز از بین نرفته است، بلکه صرفاً به شکل یک امر واقع و معمول، در یافت زندگی عادی روزانه جذب شده است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پی نوشتها:

- ۱ - مفهوم «عادی بودن» به گونه‌ای که در اینجا به کار رفته است، از ساکس (Sacks) اخذ شده است (1992, vol.2, pp. 215 ff). به ویژه، «عادی بودن» در وهله اول به عنوان یک پدیده دست یافته شده و حاصل شده ملاحظه شده است (یعنی چیزی که باید انجام شود)، و در وهله دوم، آنگونه که ساکس مطرح می‌کند، «عادی بودن» هیچ ویژگی نقل‌پذیری (قابل گفتن) - (storyable (tellable) - ندارد.
- ۲ - در سراسر این مقاله، رادیو و تلویزیون، به دلیل اهداف تحلیلی، هر دو به عنوان پدیده‌های اجتماعی هم نوع که بطور طبیعی روی می‌دهند در نظر گرفته شده‌اند زیرا (الف) درحقیقت در زندگی روزانه بدین‌گونه یافت شده و مورد استفاده قرار می‌گیرند و (ب) از نظر پیچیدگی فنی و شکل‌گیری تاریخی در همه نقاط باهم پیوند دارند. در اینجا در مورد هر دو آنها تحت عنوان «پخش» (broadcasting)، به عنوان شکلی کلاسیک و تاریخی، یعنی نهادهائی گسترده که خدمات شبکه‌ای مشتمل بر آینده‌ای از برنامه‌ها را ارائه می‌کنند و رادیو و تلویزیون در سمت و سوی آنها متحول شده، بحث شده است. به منظور مطالعه تاریخچه‌ای جدید در مورد تحولاتی که در این جهت در آمریکا از روزهای اولیه پیدایش رادیو و تلویزیون صورت گرفته است به اثر (Smulyan, 1994) مراجعه کنید.
- ۳ - برای مثال در بین شرکت‌کنندگان در برنامه‌های مستند احساس مشترکی وجود دارد مبنی بر اینکه مورد استفاده قرار گرفته اند و اینطور هم هست. آنها فکر می‌کنند چون برنامه‌ای در مورد آنها است به آنها تعلق دارد. اما اینطور نیست. برنامه به شنوندگان و بینندگان تعلق دارد که در برنامه حضور ندارند. بهمین شکل به راحتی می‌توان نشان داد که ساختار مراقبت (care-structure) تمامی شوهای حایری بازیهای تفریحی (game show)، شوهای گپ‌زنی (chat show)، مسابقات اطلاعات عمومی (quizzes)، و برنامه‌هایی که مردم در آن شرکت دارند (people show) به مخاطبان حاضر در استودیو (که در واقع بخشی از برنامه هستند) تعلق ندارد بلکه در اینجا نیز به شنوندگان و بینندگان متعلق است.
- ۴ - مفهوم مناسب و وضعیتی (situational propriety) متعلق به گافمن (Goffman) است و من در سراسر این مقاله، ارتباط و اهمیت گسترده آثار وی را در مورد تعامل اجتماعی (۱۹۷۵، ۱۹۵۶)، روکار (Facework, 1972) و گفتار (Talk, 1981) برای درک (برای فهم معنی) موضوعات مورد بحث در اینجا، در ذهن داشته‌ام.

۵ - لویسنسون (Levinson, 1984) در مورد تستوری گرایس (Grice)، قسواعد محاوره‌ای (conversational maxims) مربوطه، و مطالعه اشارات ضمنی - implicatures - (معانی تلویحی) بعنوان موضوع محوری مورد توجه در کاربردشناسی زبان‌شناختی، شرح کامل‌تری ارائه کرده است. در این کتاب حدسی در مورد موضوع مزبور نشان داده شده است که فلسفه زبان عادی، کاربردشناسی زبان، و تحلیل محاوره‌ای همگی به‌طور تنگاتنگی بهم وابسته‌اند.

۶ - معانی قصدناشده (unintended meanings) در جای خود پدیده‌ای مهم هستند ولی خارج از حیطه مورد نظر این مقاله قرار دارند. گافمن در مقاله خود در مورد گفتگوی رادیویی (۱۹۸۱) لغزش زبان و سایر گافهای ناخواسته مجریان پخش را مورد بررسی قرار داده است. به نحوی بالنسبه متفاوت، این مسئله که آیا فرضهای ایدئولوژیک مسلم و ریشه‌دار در اعمال روزمره قصدی (intended) اند یا نه، مسئله‌ای است که نیازمند بررسی دقیق است.

۷ - شیوه‌های خاصی که در اینجا توصیف شده‌اند ممکن است خاص پخش در کشور بریتانیا باشند، و محتمل است که درج قطعاتی به زبان خارجی در اخبار (در صورت استفاده از این شیوه) در کشورهای دیگر به نحو متفاوتی انجام شود. یک نکته کلی‌تر اینست، که صرفنظر از یک کشور خاص، در شیوه‌ها و تکنیکهای خبری فرض بر این است که مخاطبان آنها می‌توانند منطقی تفسیری تحلیل شده در اینجا را به کار بندند و چنین نیز می‌کنند. یعنی، تکنیکهای نهادی، در محدوده آنچه آنرا به عنوان چهارچوب مشترک هدفمندی ارتباطی تحلیل می‌کنیم، فهم پذیراند (یعنی بدین صورت معنی می‌شوند). نظر اینست که این شیوه‌ها (که به هر حال اینگونه سازمان داده شده‌اند) توسط شنوندگان و بینندگان غائب بعنوان شیوه‌های قصدی (intended) پذیرفته و شناخته شوند.

۸ - من از جان هریتاج (John Heritage) بخاطر تذکر و نشان دادن اهمیت عمده این دو نکته متشکرم.