

راديو

در عصر جهانی شدن



نویسنده: دیوید هندی
مترجم: حمیدرضا نجفی
کارشناس ارشد مدیریت رسانه
ناشر: دفتر پژوهش‌های رادیو
۳۳۰ صفحه

گیرنده‌های تلویزیون است. رادیو به‌عنوان
حاضرترین، در دسترس‌ترین و رساترین
رسانه باقی می‌ماند.

رادیو به دلیل برخورداری از کیفیت و
ویژگی‌های ممتاز مذکور، در دنیای پیشرفته
امروز، بخشی ضروری و بدیهی از زندگی
ما را تشکیل می‌دهد. ما رادیو را محرم
اسرار می‌دانیم و حتی گاهی با آن راحت‌تر
از خانواده و دوستان ارتباط برقرار می‌کنیم.
گاهی هم هنگام گوش کردن به رادیو
ترانه‌های آن را زمزمه می‌کنیم؛ زیرا تنها
وسیله‌ای است که موسیقی را همیشه و همه
جا پخش می‌کند. در آمریکا رادیو گفت‌وگو
افکار عمومی را تحریک و بر سیاستگذاران
تأثیر می‌گذارد.

رادیو محلی‌ترین رسانه جمعی است که
می‌تواند دارای یک بخش جهانی باشد؛ اما
تلویزیون از زمان پیدایش فناوری ماهواره‌ای
قادر به پخش بین‌المللی شده است. رادیو
از سال ۱۹۳۰ با بهره‌گیری از فرکانس‌های
موج کوتاه که می‌تواند مسافت‌های زیادی را
در اطراف جهان طی کند، خود را به‌عنوان
یک رسانه بین‌المللی مطرح کرده است.

امروزه دیگر به نظر نمی‌رسد که رادیو خود
را در برابر تلویزیون نابودشده تصور کند؛ چرا
که هنوز هم ایستگاه‌های رادیویی زیادی در
سپهر رسانه‌ای حضور دارند. حدود نه‌هزار
ایستگاه در سراسر اروپا، یازده‌هزار ایستگاه
در ایالات متحده آمریکا، چند هزار ایستگاه
در آمریکای جنوبی و شماری فزاینده در
آسیا، آفریقا، استرالیا و آن‌گاه که ایستگاه‌های
محلی و بومی را نیز به‌شمار آوریم، شاید
شاهد حضور بیش از چهل هزار ایستگاه در
سراسر جهان باشیم. با وجود آنکه تماشای
تلویزیون به‌عنوان یک تجربه ثابت در زندگی
روزمره ماست، باز هم در شرایط و مکان‌های
گونگون به رادیو گوش می‌کنیم. به‌عنوان
مثال، زمانی که در خیابان راه می‌رویم یا در
حال رانندگی هستیم و یا در خانه آشپزی
می‌کنیم، از رادیو استفاده می‌کنیم. رادیو
رسانه‌ای ارزان‌قیمت و قابل‌حمل و برای
مردمی که از سواد بهره‌ای ندارند، رسانه‌ای
شفاهی، راحت و مفید است.

بنابراین، جای تعجب نیست اگر بگوییم
که تعداد گیرنده‌های رادیویی در بخش‌های
زیادی از آفریقا و آسیا، چندین برابر

نازیسم که رادیو را مدرنترین، نیرومندترین و انقلابی‌ترین سلاح در مبارزه علیه دنیای خاموش می‌دانست، از آن در جهت تخریب روحیه انگلیسی‌ها بهره می‌برد؛ به‌ویژه از طریق برنامه *Haw-Haw* که توسط ویلیام جویس (William Joyce) از هامبورگ پخش می‌شد.

BBC در بریتانیا شروع به پخش برنامه به زبان‌های عربی، آلمانی و ایتالیایی و زبان‌هایی مانند لهستانی، نروژی، دانمارکی و هلندی کرد. در زمان جنگ سرد به‌ویژه میان آمریکا و شوروی شاهد بهره‌گیری از رادیو بودیم.

رادیو مسکو در هفته حدود دوهزار ساعت برنامه پخش می‌کرد. ایالات متحده از طریق **صدای آمریکا** برای کوبا و کشورهای کمونیستی در اروپا و آسیا برنامه پخش می‌کرد و از سویی از رادیوهای

چیدمان صداها،

مشغله اصلی در تولید

رادیوست؛ زیرا تنها

از طریق خلق چنین

طبقه‌بندی صداها و

با حضور یک راوی

در رأس آن، می‌توانیم

چارچوبی را تعیین

کنیم تا شنونده واقعه

را عمیق‌تر درک کند.

اروپایی **آزاد**، رادیو **آزادی** و رادیو **آسیای آزاد** بهره می‌گرفت.

امروزه نیز در بیشتر کشورهای رادیوهای دولتی یا عمومی اقدام به پخش برنامه‌های بین‌المللی می‌کنند. برای مثال، **BBC** که بخش بین‌الملل خود را نه از طریق درآمدهای حاصله بلکه با حمایت دولت پدید آورده‌است، پیام‌های سیاسی ضروری دولت را منعکس می‌کند. البته اهداف بزرگتری نیز در این کار وجود دارد. براون (۱۹۸۲) در مطالعه خود درباره پخش بین‌المللی این اهداف را چنین برمی‌شمرد:

- ابزاری برای سیاست خارجی؛

- ابزاری برای تبلیغ فرهنگ ملی و ارزش‌های کشور پخش‌کننده برنامه؛

- حضور سمبلیک، به‌عنوان مثال، سمبل یک کشور تازه‌استقلال یافته؛

- نیرویی برای تغییر عادت‌ها و رفتارها، به‌عنوان مثال، استفاده رژیم‌های ایدئولوژیک یا جنبش‌های مذهبی از این برنامه‌ها؛

- وسیله‌ای برای اعمال زور یا ترساندن مردم، به‌عنوان مثال، تهدید مردم در زمان جنگ از سوی ایستگاه‌های ناشناس؛

- آموزش‌دهنده؛

- سرگرم‌کننده؛

- فروشنده کالا و خدمات.

براون در این مطالعه و تحقیق اظهار می‌کند که اکثر بخش‌های بین‌المللی تا حدودی دارای انگیزه‌های ایدئولوژیک بوده‌اند؛ اما امروزه بیشتر این ایستگاه‌ها دارای ماهیت فزاینده تجاری هستند.

سرویس‌هایی که توسط شبکه رادیو جهانی در لندن یا رادیو تجاری **Bloom-erg** در نیویورک اداره می‌شوند، از ماهواره‌هایی مانند **Astra** یا **Eutelsat** بیش از فرکانس‌های موج کوتاه یا رله، (به کمک شبکه‌های کابلی و ایستگاه‌های مربوط)، برای دسترسی به مخاطب بهره می‌برند. برنامه‌های انگلیسی‌زبان رادیو جهانی و بسیاری از ایستگاه‌های ملی و جامعه در آمریکای شمالی، استرالیا و آفریقای جنوبی همچنین نمونه‌ای از برنامه‌های عمومی

مانند: اخبار و امور جاری، از سوی شرکت‌های خصوصی پخش می‌شود. اندازه‌گیری میزان مخاطب این برنامه‌ها دشوار است. براون چنین تخمین می‌زند که در اوایل دهه ۱۹۸۰ بین یک‌چهارم تا نیمی از جمعیت کشورهای کمونیستی اروپای شرقی شنونده دائمی این برنامه‌ها بوده‌اند که در زمان بحران‌های موقت، این رقم افزایش یافته است.

البته در کشورهای صنعتی غربی، تنها ۱/۱۲٪ مردم به برنامه‌های ایستگاه‌های آن سوی آب گوش می‌دهند. **BBC** که به‌عنوان یک بنگاه سخن‌پراکنی بین‌المللی مطرح است، در سال‌های ۸-۱۹۹۷ بالغ بر صدوسی‌وهشت میلیون نفر مخاطب جهانی داشته است. این رقم نشان‌دهنده کاهش میزان مخاطب رادیو **BBC** در رقابت با تلویزیون در بخش‌هایی از جهان است، اما چنین ادعا می‌شود که برنامه‌های این ایستگاه که آموزشی و شکل‌دهنده افکار عمومی است، در بسیاری از کشورها مورد استقبال مردم قرار گرفته است.

البته برای بسیاری از شنندگان در بیشتر اوقات رادیو اغلب یک رسانه بین‌المللی نیست، بلکه ملی و محلی محسوب می‌شود. در ایالات متحده که چند منطقه زبانی را دربرمی‌گیرد، رادیو رسانه‌ای کاملاً محلی است. البته از سال‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۳۰ که **NBC** و **CBS** و سپس **ABC** بیشتر ایستگاه‌ها را اداره می‌کردند، حضور چندین نسل از رادیوهای ملی را شاهد بودیم، اما هنوز شبکه‌ای واحد مانند **BBC** پدید نیامده بود. در اروپا، جایی که شاهد حضور به‌نسبت قوی پخش ملی هستیم، تعداد ایستگاه‌های محلی، صدها برابر ایستگاه‌ها یا شبکه‌های ملی است. بریتانیا از دهه ۱۹۷۰ تعدادی ایستگاه رادیویی محلی داشته است، اما تا سال ۱۹۹۹ این رادیوها حدود ۴۰٪ مخاطبان را به خود اختصاص می‌دادند و شنوندگان رادیو در بریتانیا بیشتر به شنیدن برنامه‌های رادیوهای تجاری محلی علاقه‌مند بودند نه سرویس واحد ملی.

البته لایه‌های مختلف رادیو از پخش

بین‌المللی آن تا ایستگاه‌های محلی آن، جدا از یکدیگر و کاملاً ایستا نیستند. بسیاری از ایستگاه‌های محلی برنامه‌های ایستگاه‌های سراسری و حتی بین‌المللی را پخش می‌کنند و برخی نیز وابسته به شرکت‌های بزرگ تحت مالکیت آنها هستند. این ایستگاه‌ها می‌توانند براساس نیازها و توانایی‌های فرهنگی و تجاری ماهیت خود را تغییر دهند یا اینکه شکل فعالیت خود را تغییر داده یا توسعه بخشند.

سایر تعاریف ما از الگوهای جهانی رادیو و طبقه‌بندی براساس فعالیت تولید یا پخش یا تعاریف ما از رادیو عمومی و رادیو تجاری باید به‌عنوان مجموعه‌ای در نظر گرفته شود که ساختارهایی را دربر می‌گیرد و به ما یادآور می‌شود که این ساختارها در شناخت و درک ما نسبت به جهان نقش اصلی را ایفا می‌کنند؛ این ساختارها کاملاً تعیین‌کننده و جبری نیستند و می‌توانند به شناخت و تعریف زندگی اجتماعی کمک کنند و از سویی خود نیز تحت تأثیر آن بازسازی شوند. عوامل تغییر در رادیو فراوان هستند، بنابراین، این عوامل در دو دسته بزرگ قابل طبقه‌بندی هستند: تجاری‌سازی و تغییرات فناوری، که تنها از طریق تشریح این عوامل می‌توان تصویری پویا از صنعت رادیو خلق کرد.

رادیو از یک سو از توانایی فوق‌العاده فنی یک تهیه‌کننده که بدون کمک خارجی برنامه را از ابتدا تا انتها می‌سازد، بهره می‌برد و از سوی دیگر سعی می‌کند تا مخاطبان خود را حفظ و منابع خود را از طریق دیدگاه تهیه‌کننده برای بیان آزاد عقیده، هدایت کند.

گاهی اوقات این نیروها تنش و تعارضی واقعی میان تهیه‌کنندگان خلاق و مجریان و مدیران ایستگاهشان پدید می‌آورند، اما درک اهمیت اصل «مخاطب» و فشار واقعی زمان، در تمامی مراحل تولید رادیویی قابل مشاهده است. در نتیجه تهیه‌کنندگان ادعا می‌کنند که باید عقاید و سلیقه‌هایشان را به منظور تطبیق با اهداف گسترده‌تر ایستگاهشان، «درونی» سازند. در واقع، از

ترکیب این عناصر در هر «برنامه» بسیاری از تنش‌های واقعی از بین می‌روند و فرهنگ تولید رادیویی شکل می‌گیرد.

گفتارهای متن رادیویی به دو شکل «طبقه‌بندی» یا «خطی» ارائه می‌شوند. در روش طبقه‌بندی در برنامه‌های رادیویی در یک نقطه صداها بر دیگر صداها برتری دارند و در واقع جهت تعیین چارچوب دیگران به کار می‌روند؛ اما روش خطی به این معناست که در طول زمانی که برنامه پخش می‌شود، صداها با یکدیگر ادغام می‌شوند، به شکلی که مطالب به‌وجودآمده کم و بیش برای شنونده قابل درک است.

اما، ابعاد طبقاتی گفتارهای متن رادیویی چگونه به‌وجود می‌آیند؟ هارتلی میان صداها، اصلی - که بیانگر موقعیت و وضعیت سازمان پخش‌اند - و صداها، در دسترس - یعنی آنهایی که از دنیای خارج و شاید از سازمان‌های ویژه آمده یا نماینده عموم‌اند - تفاوت قائل می‌شود، اما فیسک، این قضیه را به شکلی کاملاً متفاوت می‌بیند. در اینجا طبقه‌ای وجود دارد که در آن صداها، در دسترس، تحت کنترل خوانندگان خبر قرار می‌گیرند که به کمک تفاسیر مقدماتی‌شان به طور همزمان خودشان را از گوینده و هر صدایی که در اطرافشان هست، دور می‌کنند. گزارشگران، طبقه میانی یعنی پایین‌تر از خوانندگان خبر را اشغال می‌کنند؛ اما همچنان در موقعیت رسمی و اصلی هستند. کرایسل برای بیان چگونگی اعمال این طبقه‌بندی در یک برنامه خبری، مثال خوبی می‌آورد:

The World at One از رادیو ۴ BBC یک خواننده خبر، گزارش‌های کوتاه خبرنگاران، گزارشگران و جمع‌آوری‌کنندگان اخبار را در استودیو معرفی می‌کند که شامل کلیپ‌های کوتاه واقعی هستند. از سوی دیگر صداها، در دسترس زیر پوشش صدای خبرنگاران قرار می‌گیرد و در مقابل صدای آنها زیر پوشش صدای گوینده واقع می‌شود. کرایسل اعتقاد دارد که این روش برای ایجاد

عمق در اثر، جدا از تک‌بعدی بودن صدا به تنهایی قابل اعمال است و این جبران ناتوانی رادیو در تشخیص موردی است که در رسانه‌های دیداری از راه صدا از یک طرف و تصویر و گرافیک از سوی دیگر ارائه می‌شود.

کرایسل نتیجه می‌گیرد که چیدمان صداها، مشغله اصلی در تولید رادیوست؛ زیرا تنها از طریق خلق چنین طبقه‌بندی صداها، با حضور یک راوی در رأس آن، می‌توانیم چارچوبی را تعیین کنیم تا شنونده واقعه را عمیق‌تر درک کند.

هنوز هم اشکال رادیویی دیگر، حتی در دیگر برنامه‌های رادیویی، با به‌کارگیری گفتار متن، هرچند اندک، تأثیر بیشتری می‌گذارند. کرایسل یک مثال دیگر از رادیو BBC ارائه می‌کند که مخاطبان آن جوانان علاقه‌مند به موسیقی پاپ

گرچه قالب برنامه به

صدای برنامه در هر

شکل آن یعنی تن و

حالت صدای گوینده

و ضرباهنگ و بافت

اشعار و مانند آن

بستگی دارد؛ اما تمامی

عناصر برنامه در

شکل نهایی خود بر این

مسئله تأثیر دارند و

در طول زمان خود را

بیشتر نشان می‌دهند.

هستند و در واقع موسیقی پاپ بیشترین قالب برنامه‌هایش را تشکیل می‌دهد و در مقابل، برنامه‌های خبری کمتری پخش می‌کند که بیشتر چاشنی برنامه‌ها هستند.

تهیه‌کننده رادیو باید با ایجاد رابطه درست میان صداها و عناصر مختلف برنامه در هر زمان، مشکل برنامه را در طول زمان از لحاظ خط داستان و متن گفتار، پیدا کند. ماهیت رادیو به کمک زمان تعریف می‌شود. در اینجا آنچه به آن توجه داریم، چگونگی تأثیر زمان در فرایند ساخت برنامه‌های رادیویی است.

سایر رسانه‌ها دستخوش فضا هستند. در روزنامه‌ها، مطالب بر اساس جایگاه فیزیکی آنها روی صفحه چیده می‌شوند. در تلویزیون نیز تا حدودی به جایگاه فیزیکی صفحه تلویزیون اهمیت داده می‌شود. اما محتوای کامل برنامه رادیویی، تنها از طریق زمان ارائه می‌شود. اینجاست که برنامه‌های رادیو از هر نوع (خبری، تبلیغاتی، گزارش‌های خبری یا مصاحبه و یا برنامه‌های سه ساعته و بیشتر) که باشد، به «ساختار روایی خطی» نیازمند است.

برای مثال، یک ساختار مشترک رادیویی، یعنی متن یک گزارش کوتاه خبری یا مستند

رادیو به دنبال
پخش مجدد صداهای
مغشوش، پیچیده
و کشدار زندگی
واقعی نیست و شاید
بتواند آنها را تا حدی
تحمل کند، اما تنها از
صداهایی استفاده
می‌کند که با پیام‌هایش
متناسب باشد و صداها
را براساس تناسب آنها
طبقه‌بندی می‌کند.

را در نظر بگیرید، اینجاست که مکلیش پیشنهاد می‌کند تهیه‌کننده و نویسنده باید به ساختار خطی توجه داشته باشند: «رادیو رسانه‌ای است که قابلیت خاموش کردن را دارد. شما با عده بسیار زیادی از مخاطبان صحبت می‌کنید که در اختیارتان نیستند، بنابراین اولین جملات باید بسیار جذاب باشند. وقت زیادی را برای ورود به موضوع صرف نکنید، برنامه را با یک مطلب جذاب، مناسب و حداقل غیرمعمول آغاز کنید. اولین جمله باید علاقه ایجاد کند و جمله دوم باید اطلاع‌رسانی نماید... پس سراغ نکاتی بروید که می‌خواهید از طریق یک ارتباط منطقی آنها را به یکدیگر ربط دهید، مانند دانه‌های تسبیح که یک نخ آنها را در کنار هم قرار می‌دهد. ما برنامه را با یک جمله خوب و جذاب آغاز کردیم و چه خوب است که در پایان مجدداً به آنچه در ابتدا گفتیم رجوع کنیم. این کار باعث تقویت نکته موردنظر می‌شود و برای یادآوری آنچه قبلاً گفتیم مانند یک ماشه عمل می‌کند. البته اگر قصد دارید که شنونده را با یک فکر و اندیشه خاص تنها بگذارید یا اینکه او را وادار به انجام کاری بخصوص کنید، پس لازم است که به این نکات توجه داشته باشید و آنها را یادآوری کنید. آنچه می‌خواهیم در اینجا به آن اشاره کنیم، این است که در انتهای برنامه باید نکات پایانی داشته باشیم؛ یک توقف یا سقوط ناگهانی. باید شاهد پایانی روشن و شفاف باشیم. طرح یک سؤال تحریک‌برانگیز برای وادار کردن شنونده به تفکر بیشتر، بسیار مناسب است. آغاز کردن و پایان بخشیدن قطعاً جزء دشوارترین بخش‌های برنامه است؛ اما کلمات پایانی غالباً آن چیزی هستند که شما آنها را در خاطره‌ها نگه می‌دارید.

در تمامی برنامه‌ها که دارای متن‌های گفتاری کوچک بی‌شماری هستند، ساختار متن گفتار بزرگ‌تر، به‌صراحت در طول تولید نظم جاری، خلق می‌شود. نظم جاری در ساده‌ترین شکل خود، تعیین‌کننده نظم است که طی آن عناصر فردی برنامه حضور



می‌یابند، اما غالباً ساختار این ترکیب براساس داستان‌سرایی سنتی شکل می‌گیرد.

صرفنظر از آنکه قالب ایستگاه چه باشد یا اینکه برنامه‌های آن در چه ژانری پخش شود، هر برنامه رادیو براساس قالب خاص خود تولید می‌شود. این قالب‌ها یک هویت ملموس برای برنامه‌ها فراهم می‌کنند تا برای شنونده آشنا و قابل تمیز باشند و از طرفی امنیت لازم را برای ایستگاهی که تهیه‌کننده در آن کار می‌کند، فراهم می‌آورند. به کمک صدای مجری و سبکی که ارائه می‌شود، احساس کامل‌تر بودن برنامه آنگاه که به تدریج در طول پخش در زمان واقعی آن پیش می‌رویم، آشکار می‌شود. بنابراین، گرچه قالب برنامه به صدای برنامه در هر شکل آن یعنی تن و حالت صدای گوینده و ضرباهنگ و بافت اشعار و مانند آن بستگی دارد؛ اما تمامی عناصر برنامه در شکل نهایی خود بر این مسئله تأثیر دارند و در طول زمان خود را بیشتر نشان می‌دهند.

رادیو رسانه‌ای است که برنامه‌هایش برای مخاطبان‌ش یعنی «ما» ساخته می‌شود، خواه ما در شمار صداها و میلیون‌ها شنونده آن بگنجیم یا نه. هر ایستگاه هنگام ساخت قالب خود شنوندگان خاصی را در نظر دارد و در واقع، مخاطب در اصل «محصول» رادیوست. رادیو تجاری برای تأمین درآمد ناشی از آگهی به مخاطبان نیاز دارد. رادیوی عمومی برای توجیه عمومیت خود به مخاطب نیاز دارد. جذب مخاطب به شکل و تعداد درست، همه آن چیزی است که تمامی رادیوها برای آن تلاش می‌کنند. تهیه‌کنندگان هنگام ساخت برنامه، مخاطبان خاصی را در نظر دارند و غالباً درک و تصور خاصی نسبت به مخاطبان بالقوه خود قائل هستند. این مفهوم، «مخاطبان رادیو»، برنامه‌سازی و تجربه‌های شنیداری ما را شکل می‌دهد؛ اما آنجایی که رادیو با میانگین‌های آماری و کلیات سروکار دارد، مانند تلویزیون که ما را به عنوان توده می‌شناسد، گوش‌دادن به رادیو یک پدیده فردی و خاص خواهد بود. مطالعات رادیویی پر از عبارات تکراری

مانند «نقاشی تصاویر در برابر چشم فکر» یا «رادیو صمیمی‌ترین و فردی‌ترین رسانه» است.

بنابراین، این عبارات بعد فردی رادیو را در تمامی مباحث آن مطرح و از نقش اصلی برخوردار می‌کنند.

می‌بینیم که میان مفهوم «مخاطب» به عنوان یک جامعه یا بازار و «ماهیت» کاملاً فردی فرایند گوش‌دادن به رادیو، فاصله وجود دارد.

احساس اجتماعی بودن تنها از طریق برنامه‌هایی که صداها را از سراسر دنیا به ما انتقال می‌دهند، حادث نمی‌شود، بلکه این یک احساس مشترک است که ما آن را از طریق گوش‌دادن به برنامه‌های یک ایستگاه پخش کسب می‌کنیم. البته این احساس مشترک می‌تواند چندان واقعی نباشد، سایر شنوندگان نیز مانند مجریان برنامه برای ما قابل دیدن نیستند و شاید هم هرگز آنان را نبینیم و همیشه در حد تخیل و تصور باقی بمانند. راه‌های گوناگونی وجود دارد که به کمک آنها می‌توانیم این فرایند را به احساس هویت مردم نسبت دهیم. آنچه مهم است در نظر گرفتن این نکته است که این اجتماعات تخیلی به‌ندرت در زمان و مکان تثبیت شده‌اند. البته دسترسی جغرافیایی با تجربه مشترک از طریق دسترسی فیزیکی به ایستگاه رادیویی تحقق می‌یابد.

بنابراین، فعل گوش‌دادن به رادیو دارای تناقضی خاص است؛ از سویی ما را وامی‌دارد که نهانی‌ترین افکار و خاطراتمان را آشکار سازیم، از سوی دیگر ما را از خودمان دور می‌سازد و از سویی هم تصورات ذهنی ما را تحریک می‌کند و به میل و خواست ما برای شنیدن آهنگ‌های آشنا پاسخ می‌دهد. از یک‌سو کاملاً فردی و از سوی دیگر، کاملاً صمیمی است. یک استعداد ذاتی است و در سطح ادراکی به منظور تفسیر فردی بیش از فرایند تماشای تلویزیون یا خواندن روزنامه، ارزشمند است. عملی است که به طور همزمان در میان عده زیادی از شنوندگان به دفعات غیرقابل شمارش، تکثیر می‌شود.

مفهوم این پدیده گسترده در واقع بخشی از یک تجربه فردی است.

هر چند تمامی صداهایی که از رادیو پخش می‌شوند، طبیعی‌اند، اما جلوه‌های صوتی واقعی جهان بدون کمک‌کننده‌های تصویری آنگاه که به گوش انسان می‌رسند، آن‌قدر گیج‌کننده‌اند که برنامه‌سازان مجبورند، حق تقدمی برای آنها قائل شوند و برخی موارد مهم‌تر را زودتر مطرح و آنچه نامناسب است، حذف کنند.

رادیو به دنبال پخش مجدد صداها را مغشوش، پیچیده و کشدار زندگی واقعی نیست و شاید بتواند آنها را تا حدی تحمل کند، اما تنها از صداهایی استفاده می‌کند که با پیام‌هایش متناسب باشد و صداها را براساس تناسب آنها طبقه‌بندی می‌کند. در فرایند انتخاب و چیدمان که یک صدا با صداها را دیگر، کلام، موسیقی و حتی سکوت ترکیب می‌شود، ممکن است به نحو گریزناپذیری معنای اصلی آن صدا تغییر کند و صداها را جدید خلق شود. برای مثال، صدای یک جغد ممکن است از حالت طبیعی خود خارج شود و در یک برنامه مانند نمایش، حالت اسرارآمیز و مرموزی را القا کند.

این نوعی انتقال سریع صوتی است که می‌تواند جایگزین یک زبان نزدیک شود، دارای ویژگی و اهمیت ثابتی نیست، بلکه اهمیت آن به مفهومی که ما به آن می‌دهیم، بستگی دارد. بنابراین، کرایسل معتقد است که صدای گوینده ایستگاه می‌تواند به‌سادگی بیانگر حضور یک انسان خاص باشد و شاید به عنوان صدای یک رادیو و یا ملت خاص نیز تعبیر شود. وی اعتقاد دارد که موسیقی نیز گاهی بیش از کلام می‌تواند در برنامه‌های رادیویی مفاهیم ضمنی در خود داشته باشد. همه این موارد نمی‌توانند سبب انفعال شنونده رادیو شوند.

اما موضوع تکراری این است که رادیو برای انتقال مفاهیم خود، تنها به صدا متکی است و نمی‌تواند از مجموعه‌های ارتباطی مانند تصاویر و نوشته بهره‌بردارد، بنابراین از شنوندگانش می‌خواهد که با تخیل خود

در گفت‌وگوی رادیویی
تلاش بر آن است که
با شنوندگان به زبان
خودشان صحبت
و برخی احساسات
شنوندگان تقلید
شود؛ به نحوی که این
احساسات از راه حس
شنوایی به شنونده
منتقل شود.



رادیو می‌تواند دنیای
جدیدی به روی
ما بگشاید و ما را
دربگیرد و برایمان
سودمند و لذت‌بخش
باشد. حتی اگر دوست
داشته باشیم، سبب
تغییرات فرهنگی هم
می‌شود.

برنامه و مفاهیم را تکمیل کنند. پس نسبت به تلویزیون فرصت تجربیات تصویرسازی بهتری به مخاطبان خود می‌بخشد.

گفت‌وگو در رادیو، بیش از مکالمات مرسوم مردم و متون نوشتاری، شبیه مکالمات روزمره است، اما به‌طور ناخودآگاه این گفت‌وگو دارای مقاصد رسمی است. در گفت‌وگوی رادیویی تلاش بر آن است که با شنوندگان به زبان خودشان صحبت و برخی احساسات شنوندگان تقلید شود؛ به نحوی که این احساسات از راه حس شنوایی به شنونده منتقل شود. این ویژگی شامل زمانی می‌شود که مجریان با فردی در استودیو یا پشت خط تلفن صحبت می‌کنند. بنابراین، گفت‌وگوی رادیویی یک «گفت‌وگوی گوش‌دانی» است. با وجود این، تنها از راه فرایندهای رسمی و خودآگاه این گفت‌وگو قابل گوش دادن است.

برخی از گفت‌وگوها نوشته می‌شوند که خودبه‌خود بیان شوند، حتی گفت‌وگوهای فی‌البداهه نیز ترکیبی از عبارات رایج هستند و تماس‌گیرنده عام باید صحبت‌هایش را بر این اساس تنظیم کند. علاوه بر آن، از آنجایی که سازمان پخش، مسئول نهایی گفت‌وگوهای پخش شده است، با دقت و وسواس خاصی آن را تنظیم و تدوین می‌کند. به اعتقاد اسکنل و براند، گفت‌وگوهای قابل پخش «مشخصه‌های رسمی» خاص خود را دارند. در تجزیه و تحلیل گفت‌وگوهایی که این مشخصه‌های رسمی را به همراه دارند، برخی از نشانه‌های معین ایدئولوژیکی دارای اهمیت بیشتری هستند.

رودن به‌لر مطالعات خود را با پذیرش این تعریف از ارتباطات آغاز می‌کند که ارتباط، فعلی است که دارای جهت‌گیری معنی‌دار به سوی دیگران است. از این تعریف می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط‌گران باید چهار ویژگی داشته باشند:

۱. داشتن هدف از ارتباط؛
۲. ایده‌ای برای بیان؛
۳. وسیله‌ای برای بیان آن ایده؛
۴. فردی که گیرنده این ایده و پیام باشد.

پس در یک ارتباط موفق باید «هدف، ایده، رسانه و مخاطب» وجود داشته باشد. ما معمولاً انتظار داریم که در یک ارتباط قواعد کمیت و کیفیت رعایت شود و به عبارت دیگر، از طرفین ارتباط انتظار داریم کمتر از آنچه باید گفته شود، نگویند و از سویی آنچه بیان می‌شود متناسب با موضوع بوده و واقعیت داشته باشد (گریس، ۱۹۸۹). اما در آنجا که ارتباط، ابزاری برای رسیدن به مقاصد غیرارتباطی می‌شود (مانند کسب پول و نه آموزش و اطلاع‌رسانی و سرگرمی)، هر مقصود و هدفی که از ارسال پیام داشته باشیم، تابعی از هدف اصلی، یعنی کسب پول قرار می‌گیرد.

اگر فرض را بر این بگذاریم که ایستگاه‌های رادیویی می‌خواهند با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند که در واقع چنین است، حال ایجاد تغییرات در «قالب»‌های ایستگاه غیرمنطقی خواهد بود. علت این امر آن است که این ارتباط‌گران، به مفهوم واقعی کلمه، ارتباط‌گر نیستند. اینها ارتباط‌گران ابزاری هستند، پس بیانشان واقعی نیست، بلکه دارای انگیزه ابزاری‌اند. آنها هر آنچه به کسب پول منجر شود، بیان می‌دارند. آنها علاوه بر انتخاب رسانه بدون هیچگونه هدف ارتباطی، کارهایشان را نیز بدون ابتکار انجام می‌دهند، یعنی بدون اندیشه حرف می‌زنند.

از آنجا که تجار، رادیو را به دلایل تجاری و برای اظهارات و بیانات خود انتخاب می‌کنند، دلایل کافی برای اظهارات خود ندارند. رادیو از طریق زبان مبتنی بر ارزش‌های عامه، فضایی دموکراتیک خلق می‌کند. ایستگاه‌ها و برنامه‌ها، در واقع صدای مردم هستند و به نحو مؤثر و قدرتمندی سخن آنان را منعکس می‌کنند. برتولت برشت، نماینده‌نامه‌نویس آلمانی اعتقاد دارد که «رادیو به نحو انفعالی اطلاعات و سرگرمی را در خانه به مردم تحویل می‌دهد. وی می‌گوید اگر شنوندگان بتوانند همانطور که گیرنده هستند، فرستنده نیز باشند، در این صورت همان‌طور که مصرف‌کننده هستند، تولیدکننده برنامه نیز می‌شوند و این یک

شکل واقعی از ارتباط مردمی و دوطرفه است». برنامه‌های رادیویی تلفن‌محور، که طی آن شنوندگان می‌توانند از طریق تلفن در برنامه مشارکت کنند، شکلی از ارتباط دوطرفه است که به رادیو اجازه می‌دهد خود را به عنوان رسانه‌ای با ارتباط دوجانبه مطرح کند. امروزه ارتباط از طریق ایمیل و مذاکرات اینترنتی نیز دارای این وضعیت است و ابزاری برای مشارکت مخاطب به حساب می‌آید.

سومین طریقی که به کمک آن رادیو خود را به‌عنوان رسانه‌ای دموکراتیک مطرح می‌کند ایجاد فرصت‌هایی برای مشارکت مستقیم در تولیداتش است. بنابراین، می‌توانیم بگوییم که تمامی رادیوها پذیرای فضای چندصدایی هستند. رادیو کارکردهای دوگانه و مجزای دموکراتیک را می‌پذیرد. کارکرد اول رادیو وساطت میان دیدگاه شنوندگان است که سبب ساخت یک فضای عمومی از افکار و مباحث می‌شود و کارکرد دوم آن است که به‌عنوان یک رسانه جایگزین مطرح می‌شود که نه تنها منعکس‌کننده صداست، بلکه سبب مشارکت فعال کسانی می‌شود که نمی‌توانند از طریق سایر رسانه‌ها اعلام حضور کنند.

ویژگی رادیو به‌عنوان عامل تبلیغات و به‌طور هم‌زمان به‌عنوان رسانه‌ای منتخب برای صداهای جایگزین در دنیای رو به توسعه امروز عامل قدرتش به حساب می‌آید. برای مثال، در کوه‌های بلند بولیوی، جوامع کوچکی از معدنچیان هستند که دارای ایستگاه‌های رادیویی متعلق به خویشند.

رابطه صمیمی رادیو با موسیقی نیز دارای اهمیت زیادی است. علاوه بر کلام، موسیقی نیز اصلی‌ترین عنصر در تمامی ایستگاه‌های رادیویی در سراسر جهان به‌شمار می‌آید. بدون تردید موسیقی ابزار اصلی در ساختن و تعریف مجدد «هویت ملی» محسوب می‌شود، مانند سرودهای ملی یا موسیقی فولکلور ایرلندی در آمریکا و انگلیس یا نقش آوازهای موسیقایی در تقویت مفاهیم پاکی و صداقت ملی.

رادیو از طریق ارائه اخبار و برنامه‌های مختلف در زبان‌ها و عبارات خاصی که از دنیای اخبار و موسیقی انتخاب شده‌اند، مفاهیم هویت و ذائقه را به‌جای آنکه منعکس کند، مختل می‌کند. مسئله اصلی این است که این حق انتخاب فرهنگی چگونه باید تفسیر و تعبیر شود؟ به‌عنوان مثال، ایستگاهی را در نظر بگیرید که به‌جای پخش موسیقی‌های محلی، موسیقی‌های جهانی پخش می‌کند. آیا این اقدام ایستگاه سبب از بین رفتن تجانس یا باعث تبادل هیجان‌انگیز فرهنگ‌ها می‌شود؟ برعکس هرگاه یک رادیو که باید در سطح ملی فعالیت کند عده‌ای خاص را مخاطب قرار دهد، آیا به‌عنوان رهبر فرهنگی مثبت عمل کرده و یا اینکه تنها به سود بخش اندکی از جامعه صحبت کرده است؟

تشخیص پاسخ‌های داده شده به این پرسش‌ها، دشوار است. علت این امر تنها آن نیست که این پاسخ‌ها به تصورات فرد در خصوص هدف رادیو بستگی دارند که آیا رادیو با سلیقه‌های موجود و شناخته شده و سودمند تطابق دارد یا از طرف شنوندگان خطر تفسیر و شکل دادن به سلیقه‌ها را می‌پذیرد، بلکه علت آن است که مرزهای هویت مردم بسیار پیچیده و مبهم است. به‌عنوان مثال، ما در زمان‌های مختلف و به‌طور هم‌زمان به عنوان عضوی از یک ملت، دولت، اجتماع محلی، گروه نژادی و ذائقه موسیقایی هستیم. رادیو تا حدودی با این طیف تطابق دارد و با وجود آنکه رسانه‌ای محلی است، می‌تواند فضاهای بزرگتری را دربرگیرد و از طریق محتوای متجانس خود، فرهنگ‌های خاص مکانی را تهدید و یک اجتماع فاقد بعد مکانی ایجاد کند.

اگر رادیو بسته و متعصب باشد، به رکود فرهنگی منجر می‌شود و اگر به‌راحتی پذیرای سایر موسیقی‌ها باشد، این امر به سلطه فرهنگی می‌انجامد.

رادیو می‌تواند محیط بازتری از دنیا برای زندگی بسازد؛ دنیایی که در آن قدرت‌های متضاد پیرامون رسانه، به یک شکل ارزیابی

می‌شوند. نه جدایی فرهنگی تمام‌عیاری که از هویت فرهنگی پشتیبانی می‌کند و تجربه انسانی جداگانه‌ای را همراه دارد، مورد پذیرش است و نه جهانی‌سازی رام‌نشده‌ی که فرهنگ را در معرض تجربیات غنی جدید قرار می‌دهد، ولی ممکن است سبب از بین رفتن تفاوت‌های منطقه‌ای شود که هیچ یک از این دو حالت مورد پذیرش نیستند.

رادیو می‌تواند دنیای جدیدی به روی ما بگشاید و ما را دربرگیرد و برایمان سودمند و لذت‌بخش باشد. حتی اگر دوست داشته باشیم، سبب تغییرات فرهنگی هم می‌شود.