

رادیو و مفهوم اراده برای خلق حرکت

■ دکتر غلامرضا آذری
استادیار علوم ارتباطات دانشگاه
آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

«رادیو» به مثابه یک رسانه «حسی- شنیداری» به خواست و اراده تام وابسته است و نه خواست و اراده ناقص. این «اراده» (Will) گاه به دلیل جبر سازمانی از سوی «مدیر رسانه» به منظور طرح یک برنامه اثرگذار و گاه از سوی «برنامه‌ساز» یا فاعل رسانه‌ای به نیت «نفوذ در مخاطب» برای تحریک و برانگیختگی او به کار می‌آید. این مقاله، در هدف بنیادی خود بر آن است تا مفهوم «اراده» را به لحاظ «فلسفی- روان‌شناختی» بکاود و از پرتو چنین رویکردی راهکارهایی را برای خلق «حرکت» (Motion) در این رسانه ارائه دهد. بنابراین، نخست از «اراده» و ابعاد معنایی آن سخن می‌رانیم و سپس به وجوه «عینی و ذهنی» آن نظر می‌افکنیم و در پایان به این نتیجه می‌رسیم که هر حرکتی در رسانه رادیو- به‌ویژه، حرکت‌های خودآگاهانه- نیازمند ارائه معطوف به «اختیار جمعی» است و نه «جبر زمانی» یا «مکانی».

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

مقدمه

«اراده» یک واژه «دو پهلو» و ابهام‌برانگیز است،^۱ و این برداشت امری محتمل بوده و در اغلب بحث‌های نظری و عملی در میان صاحبان اندیشه مطرح شده است (رک: شعاری‌نژاد، ۱۳۶۴؛ صلیبا، ۱۳۷۰؛ پورافکاری، ۱۳۷۶)

واژه اراده در زبان‌های دیگر جهان نیز این مفهوم به کار می‌رود، ولی با توجه به شرایط (Conditions)، موقعیت (Situ- ations) و موضع (Position) فرد فرد اعضای یک جامعه از آن استفاده‌های متفاوتی می‌شود. در زبان فرانسه این واژه برابر معادل «Volonte»؛ در زبان لاتین «voluntas»؛ در زبان آلمانی «Wille» و در زبان عربی «الاراده» است و تمام این زبان‌ها، در فرهنگ خویش بر این باورند که در وجود «انسان خردورز» دو نوع اندیشه وجود دارد: نخست، ادراک عقل و سپس، فعل اراده.

در اصطلاح دکارتی (Cartesian)، ادراک (Perception) در مورد تمامی «کنش‌ها»ی عقل به کار می‌رود و اساساً، مقابل اراده و «رغبت» (Tendency) قرار می‌گیرد.^۲

کلمه «اندیشه» (Think) یا اندیشه‌ها، برای دکارت بیانگر موضوعی بود که امروزه آن را «پدیده شعور» (Conscious Phenomena) می‌نامند. گاه واژه «ادراک» در باب فعل ادراک یا در مورد شناختی که از این فعل حاصل می‌شود، به کار می‌آید. به دیگر معنا، ادراک «درونی» (In-ner) در مقابل ادراک «برونی» (Outer) قرار می‌گیرد و مقصود از آن شعور یا خودآگاهی است یا شناخت نفس از اوضاع و احوال خویش. به نظر می‌آید که ماهیت هر نوع «حرکت» (Motion) و خلق آن در ادراک درونی فرد نهفته است نه کیفیت نفسانی حرکت کلی فرد به سمت «چیزها» (Things).

برخی از فیلسوفان معاصر و روان‌شناسان کالبدنگر (فیزیولوژیک) ادراک حسی را فقط در مورد تصور «شیء خارج» به کار می‌برند و می‌گویند این ادراک همان «فعلی» (Act) است که ملموس «Con-crete» و انضمامی است که فردیت فرد، احساسات حاضر خود را به وسیله آن تنظیم می‌کند و آنها را تفسیر می‌نماید و به کمک اصوات، تصویرها و خاطره‌ها کامل می‌گرداند،^۳ سپس آنها را به «چیزی»

رادیو با ادغام واقعیت و احساس به خلق حرکت می‌رسد و این، یعنی ترکیب «اراده- لذت» برای مخاطب نه از این حیث که فقط سهم اوست، بل از این نظر که در خدمت خلق و جذب اراده و لذت اوست.

نسبت می‌دهد که ضد اوست و در عین حال، «خود به خود» (Spontaneous) و نه با «امساک» (Sparingly) حکم می‌کند: که این شیء خارجی برای او معلوم است و با او تمایز دارد. این حکم به یک معنا همان «تشخیص» (Diagnosis) و به دیگر مفهوم همان «تفکیک» (Differ-entiation) است که مراتب احترام به «اراده درونی» (Inner Will) فرد را تدبیر می‌کند و مقدمات خواست او را نسبت به امر «انتخاب» (Choice) تعیین می‌نماید. واژه «اراده» را برای تدقیق آنچه هدفی را تأمین می‌کند، به کار می‌آورند و در اصل به معنای خواستن چیزی یا شوق فاعل به فعل می‌باشد،^۴ که با آن اشتیاق (Ap- petite) به پایان می‌رسد و مراد حاصل می‌شود (صلیبا به نقل از ابن رشد، ۱۳۷۰: ۲۳). البته، اشتیاق به فعل این است که فاعل هدف مورد نظر خود را درک کند و به صورت موقت از تمایل به آن خودداری ورزد و علل برانگیزاننده (Motivate) و بازدارنده (Inhibit) را تصور نماید و از ارزش این علل آگاه شود و در تصمیم خویش به آنها تکیه کند و سرانجام فعل را انجام دهد یا از آن دست بکشد^۵ (همان: ۲۴). بدین سان، اراده در این معنای کلی «اشتیاق» عبارت است از شکل فعالیت شخصی فرد. اما برای درک موجزتر سه «تعریف فلسفی» را از نظر می‌گذرانیم:

۱. اراده عبارت است از کشش و تمایل نفس به فعل به گونه‌ای که این کشش و تمایل، نفس را به انجام فعل وادارد.^۶ (همان، از کشف به نقل از صلیبا: ۲۴)
۲. اراده عبارت است از یقین به منفعت



با گمان پدیداری وجود آن؛ و نیز گفته‌اند اراده میلی است که به دنبال این یقین یا گمان می‌آید.^۷ (همان، از ایچی و جرجانی به نقل از صلیبا: ۲۴)

۳. اراده عبارت است از فعالیت دائمی که جهت معینی را پیش می‌گیرد، هر چند ناخودآگاهانه باشد، و یا نوعی گرایش بنیادی در یک موجود یا همه موجودات مانند خواست زندگی یا خواست قدرت یا خواست خودآگاهی.^۸ (همان، ترکیب چند نظر: ۲۴)

با توجه به سه تعریف فوق به این بحث می‌رسیم که بیشتر فلاسفه میان «اراده» و «اختیار» (Arbitrary) نیز تفاوت قائل شده‌اند و بیان کرده‌اند: اراده گرایش نفس به فعل و تمایل اساسی به آن است در حالی که اختیار نوعی تمایل همراه با «ترجیح» (Preference) است؛ گویی شخص «صاحب اختیار» به هر دو جنبه توانایی می‌نگرد لیک، شخص «صاحب اراده» فقط به جنبه‌ای نظر دارد که طالب و خواهان آن است.

حال می‌توان دید که در جهان واقعی (Real-World) ما انسان‌ها، این «اراده‌ها» هستند که نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در تغییر ماهیت «چیزها» دارند و همراه خود «چیزها»، که همیشه از جمله ملزومات «زندگی روزمره» (Every day Life) به حساب می‌آیند، نقش مهمی در گذرگاه‌های خلق «تحرك» (Motion) برای رسیدن به اهداف بازی می‌کنند؛ اهدافی که از «حیطه خصوصی» (Private Realm) فردیت اشخاص و ذهنیت (Sub-jectivity) آنها شکل می‌گیرد و تا «حیطه

عمومی» (General Realm) و اوج عینیت (Objectivity) آنان تداوم پیدا می‌کند. شاخص انتخاب «چیزها» و مقیاس استفاده از «چیزها» بسته به نوع مصرف، سبک فکری و ذائقه نگرش موج خاصی از تصمیم‌ها را پیش روی افراد می‌نهد که به هیچ‌وجه با مفهوم اراده آنها و نوع حرکتی که برمی‌گزینند، بی‌ارتباط نیست.^۹ (دیماگیو و مور، ۱۹۸۵؛ بیترسون، ۱۹۹۷) در میان «چیزها» و انتخاب حتمی آنها «رسانه‌های جمعی» (Mass Media) از اراده فردی و تقویت (Reinforcement) دایره اختیار جمعی افراد بسیار بهره می‌برند. به دیگر معنا، از جبر زمانی یا مکانی که در ذات عینی‌شان ساری و جاری است، فاصله گرفته و به اختیار جمعی آنان نه‌تنها در بُعد رفتاری، بل در ابعاد ارزشی و نگرشی مسلط می‌شوند. (مقایسه شود با: گرابر، ۱۹۹۰؛ میرووینس، ۱۹۸۵)

می‌دانیم و بسیار هم گفته‌اند و شنیده‌ایم (برای نمونه: نوری، ۱۳۸۴؛ ایوانس، ۱۹۷۷ و بیچرز، ۱۹۸۱) که «رادیو» یکی از این رسانه‌هاست که از دیرباز، به‌ویژه نیمه دوم قرن بیستم، به افواه مختلف به مثابه یک رسانه «حسی- شنیداری» (Audio- Sen- sitive) شهرت یافت و در میان صاحبان تفکر جایگاهی رفیع یافت، طوری که «معناگرایان» اثربخش بودن این رسانه را در پرتو خواست و اراده تام (Compeltl Will) تفسیر کردند نه خواست و اراده ناقص (Incomplete) (ر.ک به: فورناتل و میلز، ۱۹۸۰؛ هربرت، ۱۹۷۶؛ پارکر، ۱۹۷۷). این اراده، گاه به دلیل جبر سازمانی از سوی «مدیر رسانه» (Media

Manager) به منظور طرح، ساخت و تولید یک برنامه اثرگذار و گاه از جانب یک «برنامه‌ساز» (Programmer) برای نفوذ در «مخاطبان» (secneiduA) و اقناع (Persuasion)، تغییر نگرش (Attitude Change) و تحریک و برانگیختگی آنان به کار می‌آید، اما در هر حال، طوری [اراده] مفهوم پیدا می‌کند تا برای «خلق حرکت» از هیچ عاملی روی نگرداند.^{۱۰} اگر در میان «عامه مردم» (Publics) این سؤال ساده را مطرح کنیم که «رادیو در طول روز چه می‌کند؟» به احتمال، شاهد پاسخ‌هایی چنین خواهیم بود: خبر می‌دهد... تحلیل گزارش خبری دارد ... هوا و شرایط جوی را پیش‌بینی می‌کند ... اطلاعات ترافیکی را عرضه می‌دارد... داستان می‌گوید و ... یا که اگر این پرسش را بپرسیم: «رادیو در طول روز با درون شما، ذهن و نیازهای واقعی‌تان هم سخن می‌گوید؟» شاید با این پاسخ‌ها مواجه شویم: ای به گمان! ... برخی اوقات یک کمی... ای بابا! فکر نمی‌کنم ... نه بابا! همش داره نصیحت می‌کنه، فکر می‌کنه معلم اخلاقه!... بله بعضی وقت‌ها، مثل آخر شب‌ها، یک کمی عرفانی می‌شه و ...؛ در هر حال، به سادگی متوجه می‌شویم که این رسانه تا چه اندازه «قدرتمند» (Pow- erful) و تا چه حد می‌تواند «زیان‌آور» (Harmful) باشد؛ به دیگررو، تا چه اندازه موجب دریافت‌های ذهنی می‌شود.

این مقاله، با دنبال کردن این هدف، یعنی «شناخت معناگرایانه- فلسفی مفهوم «اراده» برای خلق «حرکت» در برنامه‌های رادیویی» می‌کوشد به این پرسش بنیادی که «آیا رادیو در جایگاه یک رسانه «حسی- شنیداری» در خلق حرکت برای مخاطب و ایجاد اراده برای خود و جامعه و جهش اندام‌وار فرهنگ نقش و تأثیری دارد؟»؛ صرفاً نظری، پاسخ درخور تأملی ارائه کند. تمرکز اصلی مقاله مبتنی بر ادبیات نظری موجود در سه حوزه فلسفه، ارتباطات، و روان‌شناسی رسانه است و رویکرد تحلیلی استدلال‌های آن، اساساً نظری- تجربی است. به این معنی که نگارنده مدعی «تثبیت

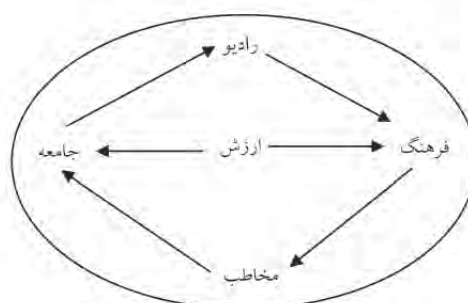
واقع‌گرایانه» (Realistic Stabili- zation) بحث خود نخواهد بود اما، سعی دارد «ذهنیت واقع‌گرایانه» (Realistic Mentality) آن را به چالش وادارد و بر این اساس از دایره ادبیات ترکیبی موضوع خارج نشود. بدین‌سان، در ذیل می‌کوشیم از آغاز تا پایان این سخن پنج بحث اساسی: ۱. رادیو و ارزش محتوا؛ ۲. رادیو و فلسفه توجه: اراده و لذت برای مخاطب؛ ۳. رادیو و منطق پخش موسیقی: اراده برنامه‌ساز و عمل‌گرایی مدیر سانه؛ ۴. رادیو، اراده و حرکات خودآگاهانه، اراده معطوف به اختیار جمعی؛ و ۵. رادیو و حرکت: نه جبر زمانی یا مکانی؛ را از نظر بگذرانیم. دلیل اصلی طرح این پنج بحث اساسی روشن‌شدن حد و مرزهای توجه به پرسش بنیادی از یک‌سو و از سوی دیگر، به مفاهیم فراخواندن معنای فلسفه عملی برنامه‌های رادیویی است.

۱. رادیو و ارزش محتوا

در درون رادیو چه می‌گذرد و ارزش محتوایی (Content Value) یک برنامه رادیویی شامل چه موارد و نکاتی است؟ آیا هر قالبی در رادیو مسئول یک نوع ارزش محتوایی است یا آن‌طور که «ارزیابی‌ها» مشخص می‌کنند هر قالبی در درجه نخست به ارزش‌شناسی (Axiol-ogy) معرفتی یک برنامه به لحاظ فلسفی توجه دارد و پس از آن به ارزش واقعی و اجتماعی (Real & Social Value) توجه می‌کند؟ و...

پاسخ به اینگونه پرسش‌ها در قالب برخی از نظریه‌های رسانه‌ای (Media Theo-ries) پس از دهه ۷۰ تاکنون، به صورت

«توصیفی» ممکن است. (مندلسون، ۱۹۶۴؛ کرایسل ۱۹۹۴ یا مک‌فارلند، ۱۹۹۳ و به‌صورت تحلیلی ویلیامز، ۲۰۰۳) امروزه، چنانچه یک برنامه رادیویی، آن‌طور که مخاطبان خواهان آن هستند، عملکرد درخور توجه ارائه ندهد، نمی‌تواند انتظار بازخورد آنان را داشته باشد. حال، این بازخورد هم می‌تواند مثبت و هم منفی باشد.^{۱۱} اما آنچه بیش از هر چیز در این مورد خاص مهم می‌نماید، فرایند اثربخشی (Effectiveness) در کار رسانه‌ای است که به سادگی صورت نمی‌پذیرد و نیازمند جد و جدهای ذهنی - عینی بسیار است که در ساخت و روند برنامه‌سازی نهفته بود و کار گروه (Group Work) افراد متفاوتی را طلب می‌کند. در دوران کنونی «اراده معطوف به اختیار جمعی» موجب شده است که کاربران اینترنتی به راحتی نوع اطلاعات یا سرگرمی مورد نظرشان را از میان انبوه داده‌های خام برگزینند.^{۱۲} به نظر می‌رسد که وفاداری یک شنونده به یک برنامه رادیویی همان «درون رادیو» باشد که همه ارزش‌ها و نکات کلیدی را توأمان مدنظر دارد. لیکن این امر با کلیشه‌ای (Stereotype) شدن مصرف یا رایج و مرسوم‌شدن بخشی از عادات و سلیقه‌های عامه مخاطب که بر اثر تکرار (Replicate) برخی مضمون‌ها و درونه‌های ساختگی پدید می‌آید، متفاوت است.^{۱۳} برای مثال، می‌توان به یک مجری (An-ouncer) یا خواننده موسیقی مشخص که اصواتشان عادی شده اما، چون مردم یا مخاطبان به آن عادت کرده‌اند، توجه کرد. شاید چرخه ساده ذیل مقصود نگارنده را

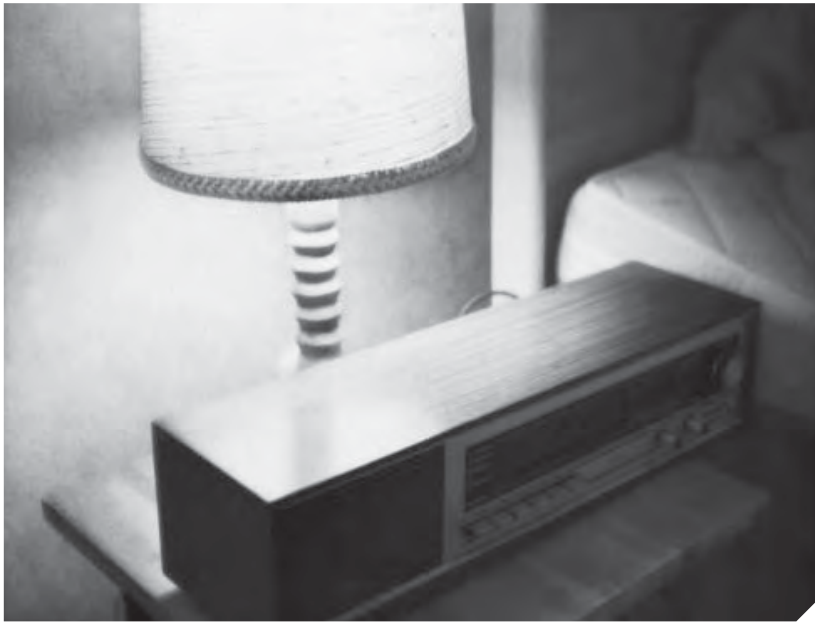


چرخه ساده رادیو، مخاطب و ارزش محتوایی

در این بحث به خوبی نشان دهد: همان‌طور که در این چرخه می‌بینیم، اگر رادیو در گام نخست به ارزش‌شناسی معرفتی یک برنامه به لحاظ فلسفه حضور (Philosophy of Presence) توجه کند، هم‌زمان در یک دور فعال از وجود فرهنگ، جامعه از یک‌سو، و از دیگر سو، ارزش محتوایی و مخاطب مواجه خواهد بود. خیلی اوقات، بی‌علاقگی بسیاری از برنامه‌سازان که دچار روزمره‌ای (Rou-tine) بودن شده‌اند و به درد سودآوری مفرط رسانه‌ای دچار گردیده‌اند منجر به فنای فرهنگی (Cultural Extermina-tion) یک رسانه یا برنامه رادیویی می‌شود. چه، می‌دانیم که مواردی نظیر هم‌سازی (Consistency)، هم‌گرایی (Conver-gence)، یکپارچگی (Integrat-ion)، وحدت (YtinU) و روند پژوهی (Research Trend) رسیدن به خواست یا اراده نفوذ در مخاطب را در ساخت یک برنامه به نسبت قابل قبول رادیویی، زمانی فراهم می‌کند که هر قالب برنامه‌ای با خواست مدیر رسانه به یک عقل نظری (Theo-retical Reason) تمسک جوید، نه آنکه به دلیل جبر سازمانی تمام استعدادهای قابلیت‌های کارشناسان اتلاف و هدر شود.

۲. رادیو و فلسفه توجه (Philoso-phy of Attention): اراده و لذت برای مخاطب

رادیو در توجه مخاطب چه نقشی دارد؟ چگونه آن را ایجاد می‌کند؟ آیا «اراده» و «لذت» فقط «سهم مخاطب» (Audience Share) است یا آنکه رادیو پدیدآورنده آنان است؟ و...



مخاطب در استفاده از متن یا بخشی از «برنامه رادیویی» می‌بیند [تمرکز بر مخاطب فعال].

۲. یک دیدگاه، توجه را در حد و مرز مخاطب با «تأثیر و تأثر» از پیام مورد نظر رادیویی ارزیابی می‌نماید [تمرکز بر مخاطب منفعل].

۳. و دیدگاه دیگر، توجه را در «قلمرویی بینابین» یا حد میانی این دوگونه فوق به مشاهده و تحلیل می‌گذارد [تمرکز بر مخاطب ترکیبی فعال و منفعل].

هر سه دیدگاه، در نگاهی بنیادین مخاطب را به مثابه محصولی تعریف می‌کنند که در نهایت تولید اصلی برنامه رادیویی است. (برای مقایسه و ارزیابی رک به: لیون، ۱۹۸۲؛ می‌ین، ۱۹۹۳؛ می‌ین، ۲۰۰۶)

در رادیو و شیوه‌های فلسفی توجه میان «خودانگیخته» (Spontane-ity) و توجه «ارادی» (Voluntary) بین برنامه‌ساز و مخاطب فرق می‌گذارند. توجه خودانگیخته، دقتی است که از هشیاری ذهن نسبت به یک برنامه خاص رادیویی ناشی می‌شود که توجه آماده و بی‌واسطه آن را برمی‌انگیزاند، مثل توجه به یک شعر یا گوشه‌ای از یک داستان رادیویی.^{۱۸}

به معنای توجه مخاطب به محتوای برنامه‌ای است که به طور فطری به آن

این دسته از پرسش‌ها، سال‌های سال است که مورد توجه نظریه‌پردازان ارتباطی و منتقدان علاقه‌مند به مطالعات رادیویی است.^{۱۴} (نک: استیفنسون ۱۹۶۷؛ گریفیم، ۲۰۰۳؛ و مک‌واین، ۱۹۵۹)

«وفاداری» (Loyalty) در ساخت یک برنامه رادیویی، به‌ویژه از سوی «برنامه‌ساز»، از جمله مواردی است که تأثیر آن بی‌چون و چرا و قطعی است. چه از یک طرف به رسالت و اخلاق حرفه‌ای «مدیران رسانه‌ای» مربوط می‌شود و از طرف دیگر، دربرگیرنده «اراده تام» است که معناگرایان رسانه‌ای به آن توجه ویژه‌ای داشتند. در کنار «وفاداری» در ساخت برنامه‌ها مفهوم «اراده آزاد»^{۱۵} و قدرت انتخاب مطلق از سوی یک مدیر شبکه، شاید یکی از عناصر بسیار مهم تلقی شود. به باور نگارنده، «فلسفه توجه» بیشتر به وفاداری گرایش دارد تا اراده آزاد، چون خواست مخاطب را اصل قرار می‌دهد و به بنیان‌های نیاز او برای ایجاد اراده و لذت (Pleasure) توجه خاص دارد.

در «رادیو» و حرفه برنامه‌گردانی از سوی تهیه‌کننده «اخلاق موقعیت» (Situation Ethic) مرامی است که بر اساس واقعیت محیطی رخ می‌نماید، نه روندی که از روی نسخه‌های فقط احساسی یا عاطفی اعمال شود. به دیگر معنا، سازنده برنامه، حتی در اتاق ضبط برنامه، با ترتیب و نظم عینی، و با صیانت از ارزش‌های اجتماعی می‌کوشد تا بیانگر نیک‌ترین «توجه» و القا و اقناع آن میان خود، میانجی‌ها و مخاطبان باشد.^{۱۶}

بدیهی است که رادیو در «توجه» به مخاطب هم به رویکردهای روان‌شناسانه می‌تواند عنایت کند و هم به رویکردهای جامعه‌شناختی؛ اما میزان تأثیر یک برنامه نقش تعیین‌کننده‌تری دارد، چه مفهوم «توجه» را در قالب مخاطب فعال (Active Audience) می‌بیند نه مخاطب منفعل (Passive Audience). امروزه، سه دیدگاه متفاوت درباره امر توجه در میان مخاطب‌پژوهان رسانه‌ای در دانشگاه‌های ارتباطی جهان وجود دارد:^{۱۷}

۱. یک دیدگاه، توجه را در زمینه فعالیت

مخاطب رادیو در هر لحظه با ماست. او با فکر ما، احساس ما، دلیل‌تراشی ما، توافق ما و ... هر روز از صبحگاهان تا شامگاهان زندگی می‌کند، می‌خندد، می‌گرید، می‌خروشد و می‌خواهد.

تمایل ندارد ولی آن را آزادانه و به‌طور دل‌بخواهی گوش می‌کند، مانند شنیدن بحث‌های روز با توجه به میزگردهای اجتماعی.^{۱۹} در دوران کنونی اینگونه تعریف‌های مصداق‌پذیر، مورد دقت و امعان‌نظر گروه‌های بی‌شماری از مخاطب‌پژوهان رسانه‌ای قرار گرفته است که عده‌ای تجربه‌گرا (Empiricist) و بخشی ساخت‌گرا (Structuralist) به دنبال محتواکاوی بیشتر برنامه‌های شنیداری و دیداری هستند. (نک به: ویستر و فالن، ۱۹۹۷؛ زیلمن و وردر، ۲۰۰۰)

در هر حال، رادیو در جایگاه یک رسانه حسی و ادراک‌محور در توجه مخاطب به دنبال نقش‌های متمایز درگیری حافظه و تحلیل از یک‌سو و احساس و عاطفه از سوی دیگر است. رادیو با ادغام واقعیت و احساس به خلق حرکت می‌رسد و این، یعنی ترکیب «اراده- لذت» برای مخاطب نه از این حیث که فقط سهم اوست، بلکه از این نظر که در خدمت خلق (Create) و جذب (Attract) اراده و لذت اوست.

۳. رادیو و منطق پخش موسیقی: اراده برنامه‌ساز و عمل‌گرایی مدیر رسانه

آیا رادیو برای «پخش موسیقی» از منطق خاصی پیروی می‌کند؟ یک برنامه‌ساز تا چه اندازه اراده خود را به این منطق پایبند می‌داند؟ آیا مدیر رسانه و عملکرد او این منطق را هماهنگ‌تر می‌کند یا به آن جهت دیگری می‌دهد؟ و این نوع از پرسش‌ها، فرصت‌های مناسبی را طی سال‌های طولانی [به عمر رادیو] فراهم آورده است که در آن رشد و پایه‌گذاری دیدگاه‌ها و اندیشه‌های نظری بسیار به چشم می‌آید، طوری که می‌توان نظریه‌های متفاوتی را برای تحلیل و بررسی آن برشمرد.^{۲۰} (برای نمونه: زیلمن و برایانت، ۱۳۸۶؛ کارول و دیگران، ۱۹۹۳ و غیره)

۱،۳ - اصل اول: افزودگی علاقه

به‌طور معمول مخاطبان شبکه‌های رادیویی از سنن متفاوت و قشرهای گوناگون به موسیقی مورد علاقه‌شان گوش فرا می‌دهند و به محض اینکه به

رادیو یک رسانه حسی- شنیداری است و نظارت و هدایت آن به اراده تام وابسته است نه اراده ناقص. اراده، گاه به دلیل جبر سازمانی از سوی «مدیر رسانه»، به منظور طرح یک برنامه اثرگذار و گاه از سوی «برنامه‌ساز»، به نیت نفوذ در مخاطب برای تحریک و برانگیختگی او به کار می‌رود اما این مخاطب است که با توجه به قدرتمندبودن و زیان‌آوربودن پیام رادیویی ما «تصمیم» می‌گیرد که با ما حرکت کند یا نه!

موج رادیویی مورد نظر در این خصوص گرایش یافتند، دیگر انتخاب صورت گرفته و فلسفه گوش‌دادن (Listening) نیز پدید می‌آید. به این وضعیت «افزودگی علاقه» اطلاق می‌شود، چون تمامی شرایط برای رفتن به سوی موسیقی مورد نظر و شنیدن آن روبه‌راه است.

۲،۳ - اصل دوم: وجدآوری و روحیه‌زایی

برخی از اصوات موسیقایی نه تنها عواطف، هیجان، عشق، علاقه و خواست مخاطب را هدف می‌گیرند، بلکه به او می‌آموزاند که بیش از دیگر موارد به خود (Self) و خویشستن واقعی (Real-Self) توجه کند. در موسیقی شرقی، بخش اصیل‌خوانی در میان ما ایرانیان از شهرت و امتنان قابل توجهی برخوردار است و نمونه خوبی برای توجه به خود. شبکه رادیویی فرهنگ در برنامه وزین راه شب به این مقصود جامه عمل پوشانده است، یا رادیو پیام که در ساعات متفاوت روز به نوعی برای مخاطب خاص و عام ایجاد وجد و تولید روحیه می‌کند. می‌توان گفت که اساساً زنان در مقایسه با مردان استقبال بیشتری از امید، غم، شادی، عشق و... می‌کنند؛ چون به لحاظ فلسفه زیستن (Philosophy of Ex-ist) و به‌کارگیری قوای احساسی از مرتبه بالاتری نسبت به مردان برخوردارند و بهتر قادرند این مراحل را دریابند (مقایسه شود با: ولز و هاکنن: ۱۹۹۱). بدین‌سان، در مخاطب‌پژوهی این دو جنس مخالف باید به الگویی دست یازید که بتواند به سادگی چگونگی جست‌وجوی هر گروه را به موسیقی مورد علاقه‌اش دریافت.

به نظر می‌رسد که امروزه، بیشتر رادیوها در حالتی بینابین اراده برنامه‌ساز و عمل‌گرایی مدیر رسانه قرار گرفته‌اند؛



یعنی از یک سو منطق پخش موسیقی و از سوی دیگر، عمل محوری نیات سازمانی مدیر رسانه. برای خاتمه این بحث می توان گفت که: ۱. موسیقی یک برنامه باید به گونه ای برگزیده شود که با حال و هوا، محتوا، ضرباهنگ و... تناسب، هماهنگی و یکدستی داشته باشد؛ ۲. میزان، اندازه و سهم موسیقی در یک برنامه باید با واقعیت ها و ارزش های برنامه سازگار باشد و ۳. گوناگونی و تنوع موسیقی در برنامه ها گرچه انکارناپذیر و لازم است اما، همیشه باید مبتنی بر منطق پخش و تقویت احساس و عاطفه مخاطبان باشد.

۴. رادیو، اراده و حرکات خودآگاهانه:

اراده معطوف به اختیار جمعی

آیا رادیو در چارچوب تهیه و ساخت برنامه ها نیازمند اراده و حرکات خودآگاهانه است یا اراده معطوف به اختیار جمعی؟ آیا در امر برنامه سازی عواملی چون نویسنده، صدا بردار، گوینده و... از راه اراده جمعی به وحدت نظر و اجماع رأی برای بهترین نوع تأثیر گذاری بر مخاطب می رسند یا خیر؟ ...

اینگونه از پرسش ها، مترصد مباحث ترکیبی نظری و فنی است، لیک تا به امروز در بیشتر مجله های علمی، انجمن ها و کتاب متن های کاربردی رسانه ای مطمح نظر رادیو پژوهان بوده است. (برای نمونه، ر.ک به: سیلوی، ۱۹۷۰؛ تریوتون، ۱۹۷۰؛ مک واین، ۱۹۵۹)

اساساً، اراده و حرکت خودآگاهانه در تهیه و ساخت برنامه های رادیویی مرهون دقت^{۲۱} و نظم سازمانی (Organizational Order) است. این مهم، امری بدیهی است لیک، معطوف به «اختیار جمعی» بوده و توانمندی خرد جمعی (Collective Reason) را طلب می کند. خردباوران

یا طرفداران اصالت عقل (Rationalism) در چارچوب ارتباطات سازمانی و کارایی و خردپذیری (Rationalness) فهم جمعی از اجماع رأی برای یک ارتباط اثربخش، معتقدند که «حرکات خودآگاهانه» در هر مکان یا زمانی به کمک فعالیت های ترکیبی انجام می پذیرد که در اصل، حالت های خودآگاهانه را پیرامون شیء ادراک پذیر گرد می آورد و آن را عملی تر و شفاف تر می سازد. پیش گام این بحث ادموند کارپینتر (۱۹۷۷) بود که با همین رویکرد، موضوع چالش خردورزانه رادیو در «عصر تلویزیون» را چنین مطرح کرد: از بیان و اشاره های مجری رسانه های شنیداری- دیداری انتظار نمی رود که فقط مفاهیم کلامی را ابراز کنند، بلکه، هدف انتقال تجربه های درونی و احساسات عمیق است، تا موفق شوند بهترین نوع تأثیر را بر مخاطب بگذارند. (به نقل از اولگرن و هرک، ۱۹۷۷: ۹)

بدین سان، می توان از عوامل برنامه ساز در مقام «مدیر رسانه»- یا فردی که طرح یک برنامه اثرگذار را در ذهن می پروراند- خواست که برای نمونه، به حفظ مکان در فضای صوتی (Sound Space) توجه تام کند؛ بدین معنی که هر گاه در یک برنامه موسیقی متوقف می شود، شنونده قادر باشد جایی را با کیفیت های فضایی (Spatial Qualities) قابل تشخیص شناسایی کند. حرکات خودآگاهانه و مجموع اراده های معطوف به اختیار جمعی به ما گوشزد می کند که شنونده رادیو یا مخاطب فعال انتظار دارد که این رسانه نه تنها نقش های اطلاع رسانی، سرگرم کننده و آموزشی را ایفا کند، بلکه واقعیت های موجود از درونیات آنان را طوری روایت (Narration) کند که تجارب درونی و احساساتشان را

لبریز از توجه و دقت گرداند.

برخی از مخاطبان چنین تصور می کنند که اینگونه نقش های اجتماعی- وظیفه مدار و دوگانه در رادیو با یکدیگر هم خوانی و تجانس ندارند، به این معنا که اگر شبکه ای در یک جنبه خوب عمل کند، جنبه دیگرش آسیب می بیند. در هر حال، به باور نگارنده این بازخورد عمومی (General Feedback) از سوی مخاطبان بیشتر احساسی است و کمتر نظرورزانانه. اما توجه و تمرکز بر چهار عامل: محیط، ذهنیت، عینیت و هدفمندی نیز «اختیار جمعی» را از سوی مدیر رسانه «عقلانی» می سازد و تأثیر گذاری بر مخاطب را تدقیق می نماید.

۵. رادیو و حرکت: نه جبر زمانی یا مکانی

رادیو برای خلق «حرکت» از چه معیارهایی سود می جوید؟ مخاطبان «ایجاد حرکت» در محتوای یک برنامه رادیویی چه کسانی اند؟ در زمان گوش دادن کجا هستند؟ در حال گوش دادن به چه می اندیشند؟ در حال گوش دادن به چه کاری مشغولند؟ تلقی آنان از مفهوم «حرکت» به نوع برنامه بازمی گردد یا پیام آن؟ چرا و چگونه؟ و...

اینگونه پرسش ها برای جامعه شناسان رسانه ای و روان شناسان اجتماعی ارتباطات، که سال هاست به شکل و محتوا کاوی رادیو علاقه مند بوده اند، همواره جای چالش های جدی و مباحث کتی و کیفی بوده است. (ر.ک به: سیلوی، ۱۹۷۴؛ گیلارد، ۱۹۶۴؛ هیگینز و موس، ۱۹۸۲).

اینگونه تحلیل ها از مخاطب به افزونگی درک مخاطب^{۲۲} و نیز دستیابی صریح به جایگاه یا مکان واقعی او کمک می کند. حتی، می توان سبک هایی از کلام در اطاق پخش را به صورت بازنواخت (Playback) به شیوه ای مؤثر ایجاد کرد تا از طریق مفسر (Commentator) بتوان مخاطب را در وضعیت مورد نظر برای القای پویایی و حرکت نیز قرار داد. ۲۳ برای نمونه، از دیدگاه فنی اگر عوامل برنامه ساز مانند: تهیه کننده، صدا بردار و یا کارگردان

بخواهند با مخاطبان خود در برنامه مورد نظرشان ارتباط صوتی (Sound Communication) [برای جلب توجه یا تثبیت یک حال و هوا] برقرار کنند، از دگمه اسلت (Slate) بهره می‌جویند. جبر زمانی معمول و مکانی رایج برای یک گوینده‌ای که قصد تفهیم و انتقال «حرکت» را دارد و از راه سخنوری عمومی استفاده می‌کند چهار مورد سرعت (Rate)، شدت (Intensity) [بلندی و کوتاهی]، وضوح (Timber) یا کیفیت تمایز صدا و دانگ (Pitch) است. این چهار ویژگی هر کدام به نوعی در سرعت انتقال پیام یا حس مورد نظر به مخاطب نقش دارند؛ برای مثال، زمان کلامی (Verbal Time) یک گوینده همان سرعت انتقال است که اگر قرار باشد او به طور عادی مطلب ۶۰ ثانیه‌ای را در ۵۹/۷ ثانیه ادا کند به یقین باید فشرده و در جبر زمان حرکت کند تا به راحتی تأثیرش را بگذارد، اما بسیار گویندگانی هم بوده و هستند [آرتور گادفری (Arthur Godfrey) گوینده جوان دهه ۳۰، امیر نوری، بهروز رضوی، شمس‌ی فضل‌اللهی در نقل وقایع خاص یا شعر و قصه شب و سایر موارد مشابه] که با در نظر داشتن جبر زمانی یا مکانی به گونه‌ای ارتباط کلامی (Verbal Communication) برقرار کرده‌اند که به مفهوم «حرکت محض» (Pure Motion) به نظر آمده و مخاطب را با در نظر گرفتن همه وضعیت‌ها و حالت‌ها جذب و پایبند خود کرده‌اند.

امیر نوری (استاد پیشکسوت گویندگی و اجرا) یکی از نمونه‌های فاخر گویندگان معاصر در خلق حرکت است. در بیشتر برنامه‌ها او می‌داند که چگونه تغییر در سرعت یا ایستایی و ایجاد فاصله کلامش بر تأکید محتوای حرکت صدایش اثر می‌گذارد و چطور باید دانگ (زیر و بم) صدا را عوض کند تا احساس حرکت، انتظار یا توجه را در دل و دنیای مخاطب پدید آورد. او در اثرش گویندگی و فن بیان: در جست‌وجوی زبان معیار، در فصل ششم با موضوع توانایی‌ها و ویژگی‌های گفتار و نوشتار می‌نویسد: «در شکل نوشتاری،

حروف و کلمات به ترتیب و یکی‌یکی در ذهن ساخته می‌شوند و سپس، بر روی کاغذ نقش می‌پذیرند. زبان‌شناسان واژه‌های نوشته را مثل حلقه‌های زنجیر پیوسته و به دنبال هم می‌دانند، و رشته یا زنجیر کلام را در یک مسیر فرضی و در خط زمان و مکان می‌بینند. در نمود گفتاری هم همین‌گونه است، ولی فقط در خط زمان. در شنیدن و خواندن هم، از همین مسیر و خط باید عبور کرد و پیام را دریافت نمود. وجود ترتیب زمانی و مکانی در زنجیره کلام، برای درک و فهم پیام حتمی و لازم است، وگرنه پیام یا منظور گوینده و نویسنده را درست نخواهیم دریافت.»

بدین‌سان، با آنچه نقل شد متوجه می‌شویم که زمان و مکان اگر هم حتی جبر به معنای عملکرد سازمانی رادیو باشند، در ایجاد و خلق حرکت تأثیر مقطعی دارند نه تأثیر پایدار و ماندنی. از نظر معناشناختی می‌توان اذعان کرد که برخی از حرکات می‌توانند موجب بروز واکنش‌های هیجانی (Emotional)، عاطفی (Affective)، ارزشی (Value) و... شوند؛ برای مثال، زمانی که در برنامه‌های ورزشی رادیو «گوینده» با فکر تهیه‌کننده و کارگردان احساس‌هایی از خنده، شوک، گریه و یا احساس راحت‌طلبی را منتقل می‌کند.

در هر حال، باید گفت که رادیو برای خلق «حرکت» از معیارهای متفاوتی بهره می‌گیرد که نمونه‌های آن می‌تواند گوینده، فکر پیام، ارتباط کلامی و مشابه آن باشد. در این بین، مخاطبان هم فردی و هم جمعی‌اند. اینکه بدانیم آنان کجایند؟ و به چه کاری مشغول‌اند؟ بسیار مهم است اما این گوینده و محتوای بحث و نظر اوست که مخاطب را با زمان و مکانی عادت می‌دهد. تلقی مخاطب از معنا و مفهوم «حرکت» به نوع برنامه، پیام عام یا خاص آن، بنا بر شرایط، میزان اثرگذاری، و حتی در جهاتی احساسات خود او مربوط می‌شود. در واقع، مخاطب رادیو در هر لحظه با ماست. او با فکر ما، احساس ما، دلیل تراشی ما، توافق

ما و ... هر روز از صبحگاهان تا شامگاهان زندگی می‌کند، می‌خندد، می‌گرید، می‌خروشد و می‌خوابد. این ارتباطات حقیقی (True Communications) با او نتیجه ارتباط‌گیری اراده‌محور برای ایجاد «حرکت» در وی و نابودی ایستایی (Stat-ic) در اوست.

نتیجه‌گیری

این مقاله با تمرکز محض بر ادبیات نظری ترکیبی سه حوزه: فلسفه، ارتباطات و روان‌شناسی به تدقیق مفهوم «اراده» برای خلق «حرکت» در رادیو پرداخت و از این منظر توأم با یک چالش معنایی به نتایج ذیل دست یازید:

۱. «اراده»، در عین آنکه واژه‌ای دوپهلو و ابهام‌برانگیز است، تاکنون در میان اندیشمندان علوم اجتماعی از رونق بسیاری برخوردار بوده اما، در هر زبان و فرهنگی بنا بر شرایط، موقعیت و موضع فرد اعضای یک جامعه، از آن استفاده‌های متفاوتی شده است. گاهی این استفاده‌ها معانگرا، گاه نشانه‌گر و یا گاه مبتنی بر حکم تشخیص یا ادراک درونی یا برونی بوده است. سه تعریف فلسفی «اراده» بر ما آشکار ساخت که در جهان واقعی ما انسان‌ها این اراده‌ها هستند که نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در تغییر ماهیت وجودی چیزها (اشیاء) یا سرنوشت دارند.

۲. رادیو یک رسانه حسی- شنیداری است و نظارت و هدایت آن به اراده تام و ابسته است نه اراده ناقص. اراده، گاه به دلیل جبر سازمانی از سوی «مدیر رسانه»، به منظور طرح یک برنامه اثرگذار و گاه از سوی «برنامه‌ساز»، به نیت نفوذ در مخاطب برای تحریک و برانگیختگی او به کار می‌رود اما این مخاطب است که با توجه به قدرتمند بودن و زبان‌آوردن پیام رادیویی ما «تصمیم» می‌گیرد که با ما حرکت کند یا نه! چه، او نمی‌داند که در درون رادیو و ارزش‌های محتوایی آن به طور دقیق چه می‌گذرد و هم می‌داند که پیام «دلپذیر» است و می‌تواند با آن ارتباط برقرار کند و به این دلیل «وفاداری» را یک



هر حرکتی در رادیو - به ویژه حرکت‌های خودآگاهانه - نیازمند اراده معطوف به اختیار جمعی است نه جبر زمانی یا مکانی.

رهنمون می‌کند و او را بر آن می‌دارد تا رفتاری معین یا اندیشه‌ای مشخص در مورد چیزی یا کسی یا گروهی اتخاذ کند، مثل محبت‌داشتن و یا خدمت واقعی به هم‌نوع. چه، ادراک حالتی است عقلی، اما عاطفه حال و هوایی «وجدانی» و انفعالی دارد. لایپنیتس (۱۶۴۶-۱۷۱۶م) در «جوهر گروی فردیت» (Monadology) این تفاوت ادراک و عاطفه را به صورتی کامل و دقیق چنین بررسی می‌کند: «حالتی موقتی که شامل کثرت در وحدت است، چیزی نیست جز آنچه ادراک ساده نامیده‌اند و باید آن را از ادراک آگاهانه یا همان شعور جدا نمود» (برای مقایسه نگ: به: صلیبا، ۱۳۷۰؛ و پورافکاری، ۱۳۷۶). بنابراین، از نظر او ادراک ساده تغییری است که در «موناد» (Monade) یا «جوهر فرد» یا ذره زنده رخ می‌دهد و فردیت و هویت را به آن داده

زمانی یا مکانی. می‌دانیم که بهترین برنامه‌های رادیویی مرهون دقت و نظم سازمانی است. با عنایت به بحث اصالت عقل در چارچوب «ارتباطات سازمانی» باید اذعان کرد که «حرکات خودآگاهانه» از آن رو که ادراک‌پذیرند «اختیار جمعی» را طلب می‌کنند و این کنش معقول پیوسته عقلانیت‌مداری رأی برنامه‌ساز و رویکردهای مدیر رسانه را در رسانه پر قدرتی چون «رادیو» متبلور می‌سازد، طوری که بی‌توجهی به آن به افت کل‌نگر کارهای درون و برون رادیو می‌انجامد و کمیت و کیفیت را خدشه‌دار و در اوقاتی پوچ و بی‌معنا می‌نماید.

ارائه سه پیشنهاد

۱. «اراده» فرایندی ذاتی است، در برخی آشکار و در گروهی پنهان است. سعی یک «مدیر رسانه» نه تنها بروز و به‌کارگیری آن در «خود» است، بل باید این امر کالبدی و روحانی را در وجود تک‌تک کارکنان و همکاران تبلور دهد.

۲. «حرکت» اختیار است و اگر اختیار ما در رسانه از اراده متوازن و خردورز فرمان نگیرد، همه تلاش‌هایمان بی‌تأثیر خواهد بود. پس، برای خلق هر حرکتی در رادیو، باید خردورز و توازن‌نگر بود.

۳. برای «نفوذ» در مخاطبان رادیو، اقناع، تغییر نگرش، تحریک و برانگیختگی آنها، تنها ساخت و تولید و پخش یک «برنامه» نیز مؤثر نیست. بنابراین، باید معنای پیام، میزان اثربخشی و الگوی فرهنگی را با ظرفیت شناخت مخاطب ترکیب کرد.

پی‌نوشت‌ها

۱. این دوپهلویی (Ambiguous) مفهومی از یک سو معانگر (Semantic) و از دیگر سو، نشانه‌نگر (Semiotic) است و این، یعنی آنکه «اراده» بر ایند حال و هوای درونی انسان است یا برآمده علت‌های خارجی.

۲. ادراک غیر از اینکه با «احساس» (Sensa-tion) تفاوت دارد با «عاطفه» (Affect) نیز متفاوت است. (احساس، پدیده‌ای است روانی که از تأثیرپذیری یکی از حواس به‌وجود می‌آید، مثل: دوست‌داشتن یک انسان یا نوعی غذا، اما، عاطفه عبارت است از یک استعداد روانی که فرد را به «آگاهی» از انفعالات خاص درونی

اصل پیش می‌کند. مقصود ما از طرح واژه «وفاداری» حضور حقیقی «برنامه‌ساز» در متن اثرش است. چه، از یک طرف به رسالت و اخلاق حرفه‌ای او مربوط می‌شود و از طرف دیگر، دربرگیرنده «اراده تام» است که معناگرایان رسانه‌ای به آن توجه ویژه داشتند. حتی، باید اذعان کرد که «فلسفه توجه» به طور ذاتی به «وفاداری» گرایش دارد تا «اراده تام» است که معناگرایان رسانه‌ای به آن توجه ویژه داشتند. حتی، باید گفت که «فلسفه توجه» به طور ذاتی به «وفاداری» گرایش دارد تا «اراده آزاد»؛ چون خواست مخاطب را شناخته و آن را اصل قرار می‌دهد و به بنیان‌های نیاز او به شدت توجه خاص دارد.

۳. رادیو «اراده» و «لذت» را توأمان برای مخاطب می‌خواهد و در این راه فلسفه توجه را هدف قرار می‌دهد و «اخلاق موقعیت» را به مثابه مرامی که بر اساس واقعیت محیطی به کار می‌آید، مطمحنظر می‌داند. در این راه، رویکردهای روش‌شناختی حوزه‌های روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، معنی‌شناسی و حتی در جهاتی، نشانه‌شناسی را برای میزان اثربخشی یک برنامه مهم می‌پندارد و آنها را برای تحلیل وجودی حضور مخاطبان فعال و منفعل و نگرش‌های سه‌گانه حاکم بر آن به کار می‌گیرد.

۴. در نگاه فلسفی به رادیو «منطق پخش موسیقی» امری مناسب و حیطة‌ای درخور نظر بوده و هست. «افزودگی علاقه» و «وجدآوری و روحیه‌زایی» از برایندهای اساسی چنین دیدگاهی نشئت می‌گیرد. منطق موسیقی «فلسفه زیستن» است. درست است که احساس و عاطفه مخاطب را در رادیو در پخش موسیقی به بهترین وجه به کار می‌بندد، اما حالات بینابین اراده برنامه‌ساز و عمل‌گرایی مدیر رسانه کمک می‌کنند تا میزان، اندازه و سهم موسیقی مبتنی بر ارزش‌ها و واقعیت‌های برنامه شکل گیرد.

۵. هر حرکتی در رادیو - به ویژه حرکت‌های خودآگاهانه - نیازمند اراده معطوف به اختیار جمعی است نه جبر

و در آن کثرت را با وحدت هم‌آوا می‌کند.

۳. برای تفصیل نک به: گوردون، ۱۹۹۱؛ اکرم، ۱۹۹۰؛ گلداستاین، ۱۹۹۷.

۴. دنی دیدرو (۱۷۱۳-۱۷۸۴) فیلسوف ماده‌گرای فرانسوی تبار، در این باره می‌گوید: «خواست یا «اراده جزئی» نوعی پندار و گمان است و «خواست» و «اراده کلی» درست‌خواهیو نیک‌اندیشی است، اما شاید به من بگویید: جایگاه این اراده دوم کجاست؟ در پاسخ می‌گویم: در اصل نزد همه ملت‌های متمدن و قوانین آنها، در کارهای اجتماعی بربرها و وحشی‌ها، در توافق ضمنی دشمنان نژاد بشر، در پاره‌ای از مسائل در خشم و دردی که طبیعت به حیوان ارزانی داشته و بسیار موارد دیگر ... وجود دارد.» (صلیبا، ۱۳۷۰: ۲۴)

۵. «اشتقاق»: اصطلاحی است که لاپینتیس برای نشان دادن فعالیتی که «موند» یا جوهریت فرد، را عیان کرده و از آن برخوردار است، به کار می‌برد. او می‌گوید: «اشتقاق، فعل اصل درونی است که تغییر یا انتقال را از یک ادراک به ادراک دیگر پدید می‌آورد. هر چند، اشتقاق همواره نمی‌تواند به «ادراک کامل» که به سوی آن می‌گراید، دست یازد، لیک، همیشه به بخشی از آن می‌رسد و استنباط‌های جدیدی به دست می‌آورد.» (برای بحث جدی تر رک به صلیبا، ۱۳۷۰: ۳۷)

۶. در این حالت، اراده نیرویی است که از خواست، نیاز، امید و هدف‌مندی پدیدار می‌شود؛ مثل اوج خواسته‌های یک نقاش در خلق یک «اثر ماندگار» به نیت ماندگاری، حتی برای ایجاد فعلی که از آغاز در اراده او موج می‌زند.

۷. برای مثال، اگر معتقد شویم که فلان کار سودی را به بار نمی‌آورد یا زبانی را از میان می‌برد، در خویشتن کششی را نسبت به آن خواهیم یافت.

۸. از نظر «نیچه» نوعی خواست قدرت یا اراده معطوف به قدرت؛ از دیدگاه «اسپینوزا» (۱۶۳۲-۱۶۷۷م)، گرایش موجود به ثبات، و از نظر «شوپنهاور»، فیلسوف ارمان‌گرای آلمانی تبار و بنیان‌گذار «مکتب اراده‌گرایی» (Volunta- rism School)، خواست زندگی.

۹. برای نمونه، در بحث مصرفی شدن جامعه تمایزهای طبقاتی عیان‌شده، مرزهای انتخاب «فرهنگ‌نگر» می‌شود و سنت‌ها با پذیرش واقعیت‌های نوگرایی رنگ و لعابی دگر می‌گیرند.

۱۰. بیشتر الگوهای ارتباطی - ترسیمی نظری طراحی شده در «علم ارتباطات» از آغاز با این مفهوم‌سازی «اراده» هم‌آوا بوده‌اند. (برای مرور مستند بنگرید به: مک‌کوایل و ویندال، ۱۹۸۱)

۱۱. منظور از «بازخورد مثبت» (Positive Feedback) حال که یک برنامه رادیویی

نمی‌تواند «رضامندی» (Satisfaction) لازم و نه کافی را در «درون مخاطب» ایجاد کند، همانا تظاهر حاکی از بی‌خبری مخاطب است از طریق مجراهای ارتباط انسانی مثل: تعارف‌ها یا تعریف و تمجید.

۱۲. این نوع «مصرف رایانه‌ای» پدیده «طراحی اصل توجه» را نزد همه کاربران رایانه‌ای مشهود و آشکار ساخته است.

۱۳. برای نمونه، کارهای پیمایشی داخلی از نظرسنجی مخاطبان برنامه‌های «رادیو فرهنگ» یا «رادیو گفت‌وگو» را ببینید که در خط موازی آن نمونه جهانی کارهای مک‌کلان، ۱۹۹۵ و مؤسسه رسانه پژوهشی نیلسون، در شبکه جهانی وب موجود است.

۱۴. البته، اغلب این مطالعات از جنبه جهت‌گیری، بیشتر «رادیومحور» است تا «مخاطب‌محور» و در برخی از «متن‌ها» ترکیبی از هر دو رویکرد.

۱۵. «اراده آزاد» (Free Will)؛ از نظر قدما دو معنا دارد: الف) فاعل چنان باشد که هر گاه کاری را اراده کند، انجام دهد و اگر نخواهد انجام ندهد؛ ب) صحت انجام فعل یا اینکه مختار شخصی است توانا که هر دو انجام عمل و ترک آن برای وی امکان‌پذیر باشد.

۱۶. «لقا» و «قناع» در این فرایند امری لازم‌اند اما، می‌دانیم که از قوانین عام «استنباط رسانه‌ای» پیروی می‌کنند و در عمل «اخلاق‌گرایی» را یک قلمرو مطمئن مدنظر دارند.

۱۷. در کشور ما ایران با توجه به تعدد ایستگاه‌های پخش برنامه‌های رادیویی می‌توان چنین تفسیر کرد که ما برابر مخاطبان خاموش اسپر Cap-tive، آنی [حاضر Instant]، مقاوم [ایدار Resistance] و مخاطب احساسی [اجنبالی Sensational] هم قرار گرفته‌ایم.

۱۸. توجه «خودانگیزه» همواره زائیده علل انفعالی فرد مخاطب بوده و غریزه‌ای برای حفظ روحیه اوست که تمام جنبه‌های احساسی، هیجانی و عاطفی او را دربر می‌گیرد.

۱۹. توجه «ارادی»، فقط به کمک فعالیت‌های ترکیبی ذهن انجام می‌پذیرد که اساساً حالت‌های اختیار‌محور را پیرامون نوع برنامه رادیویی به صورتی ادراک‌پذیر فراهم کرده و آن را روشن‌تر و دقیق‌تر می‌سازد.

۲۰. بیشتر این نظریه‌ها در این بحث اذعان می‌دارند: «دقت و توجه نسبت به یک هارمونی یا موسیقی خاص برآیند «شدت احساس» است که آن را برای مخاطب جذاب، دلپذیر و خستگی‌زا می‌کند.» (نقل به مضمون از منابع فوق)

۲۱. «دقت» (Precision) به لحاظ علمی، کردار صحیح مطابق با امر معقول است و هم مطابق با امر محسوس و درک‌شدنی. بنابراین، باید صحیح، کامل و تام باشد. به نظر فلاسفه تدقیق

و تحقیق فرق بنیادی دارند: تدقیق اثبات دلیل با دلیل است حال آنکه تحقیق اثبات یک مسئله با دلیل است.

۲۲. منظور فهم همه شرایط روحی- روانی حتی موقعیتی مخاطب است که یا آگاهانه و یا به صورت ناهشیار به وجود می‌آید.

۲۳. بازنواخت به قسمتی از یک «برنامه طلایی» اطلاق می‌شود که از قبل ضبط شده و هنگام ضبط اصلی برنامه از آن استفاده می‌شود.

برگرفته از:

مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال اول، شماره اول، ۱۳۹۰، صص ۲۰-۲۰.

منابع

- پورافکاری، نصرت‌الله (۱۳۷۶). فرهنگ جامع روان‌شناسی- روان‌پزشکی، تهران: فرهنگ معاصر.
- شعاری‌نژاد، علی‌اکبر (۱۳۶۴). فرهنگ علوم رفتاری، تهران: امیرکبیر.
- صلیبا، جمیل (۱۳۷۰). واژه‌نامه فلسفه و علوم اجتماعی، ترجمه کاظم برگ‌نسیسی و صادق سجادی، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- امیر، نوری، غلامعلی (۱۳۸۴). گویندگی و فن بیان: در جست‌وجوی زبان معیار، تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو.
- Ackerman, D. (1990). A Natural History of The Sense. New York: Random House.
- Brigge, S. (1981). Those Radio Times. London: Weidenfeld & Nicolson.
- Carroll, R. & Et. Al. (1993). Meanings of Radio to Teenagers in a Niche- Programming Era. Journal of Broadcasting & Electronic Media [159-179].
- Crisell, A. (1994). Understanding Radio. London & New York. Routledge.
- Dimaggio, P.& Mohr, J.(1985). Cultural Capital, Educational Attainment and Marital Selection. American Journal of Sociology, Vol. 90, No.6, [1231-1261].
- Evans, E. (1977). Radio: A Guie to Broadcasting Techniques. London: Barrie & Jendins.
- Fornatale, P. and Mills, J.E. (1980). Radio in the Television Age. Wood-

- Radio: in Dexter, L.A. and White, D.M. (eds) *People, Society, and Mass Communications*, Glencoe: Free Press.
- Meyrowitz, J. (1985). *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*, New York: Oxford University Press.
- Ohlgren, T.H. & Herk, L.M. (Eds). (1977). *The New Languages*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Parker, D. (1977). *Radio: The Great Years*, Neeton Abot: David & Charles.
- Peterson, R. (1997). *The Rise and Fall of Highbrow Snobbery as a Status Maker*, *Poetics*, (25), [75-92].
- Silvery, R. (1970). *Reflections on the Impact of Broadcasting*, in Thnstill, J. (ed). *Media Sociology*, London: Constable.
- Silvey, R. (1974). *Who's Listening?* London: George Allen & Unwin.
- Stephenson, W. (1967). *The Play Theory of Mass Communication*, Chicago, IL. University of Chicago Press.
- Trethowan, I. (1970). *Radio in the Seventies*, BBC Lunch-time Lectures, Eighth Series, No. (40).
- Webster, J.G & Phalen, P.F. (1997). *The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wells, A & Hakanen, e. (1991). *The Emotional Use of Popular Music by Adolescents*, *Journalism Quarterly*, (68), [445-454]
- Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*, London: Edward Arnold.
- Zillmann, D. Bryant, J. (1986). *Exploring the Entertainment Experience*, In J. Bryant & D.Zillmann (Eds), *Perspectives on Media Effects*, [303-24], Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zillmann, D & Vorderer, p. (2000). *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- stock, NY: The Overlook.
- Gillard, F. (1964). *Sound Radio in the Television Age*. BBC, Lunch-time Lectures, Second Series (6).
- Goldstein, B.E. (1997). *Sensation and Perception*. Belmont, C.A: Brooks-Cole.
- Gordon, I.E. (1991) *Theories of Visual Perception*, New York: Wiley.
- Greber, D.A. (1990). *Seeing is Remembering: How Visuals Contribute to Learning from Television News*. *Journal of Communication*, 40(3), [134-55].
- Griffin, Em. (2003). *A First look at Communication Theory*. McGraw-Hill Higher Education, San Diego: Wheaton College.
- Herbert.J. (1975). *The Techniques of Raio Journalism*, London: Adam & Charles Black.
- Higgins, C. and Moss, P. (1982). *Sounds Real: Radio in Everyday Life*. St Lucia: University of Queensland Press.
- Livan, B. (1982). *Working at Watching: A reply to sut Jhally*. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 6(1-2), [211-215].
- McClellan, S. (1995). *Out-of-home, Sweet Out-of-home*. *Broadcasting & Cable*, (125), No:23.
- Macfarland, D. (1993). *The Development of the Top 40 Radio Format*, North Stanford, NH. Ayer.
- McQuail, D. and Windahl, S. (1981). *Communication Models for The Study of Mass Communication*, London and New York: Longman.
- Mcwhinne, D. (1959). *The Art of Rado*, London: Faber & Faber
- Meehan, E.R. (1993). *Commodity Audience, Actual Audience*, In J. Wasko, V. Mosco, & M. Pendakur (eds), *Illuminating The Blindspots: Essays honoring Dallas Smythe*. Norwood, N.J: Ablex [378-97].
- Meehan, E.R. (2006). *Why TV is not our Fault*, Lanham: Rowaman and Littlefield
- Mendelsohn, H. (1964). *Listening to*