

# ویژگی های رادیو



## ● اندرو کرایسل ترجمه معصومه عصام

فرد فرد مخاطبان معرفی کند، باید تعریفی از خود در قالب یک متن (همانند آنچه در کتاب‌ها و روزنامه‌ها اتفاق می‌افتد) یا تصویر (مانند آنچه در فیلم و تلویزیون می‌بینم) ارسال کند. اما از آنجا که فرستنده و گیرندگان پیام از یکدیگر دور هستند، پیام بازرسنگینی سه دوش دارد. از سوی دیگر، چون در ارتباطات جمعی دریافت بازخورد غیرممکن است فرستنده پیام نمی‌تواند عمل کردن رمز یا تماس را کنترل کند. سه همین دلایل، اگر پیام به نحوی دیداری باشد، از مزیت بیشتری برخوردار خواهد بود.

قدیمی‌ترین وسیله ارتباط جمعی، حروف نوسناری است. رمز که در قالب متنی چلی است می‌تواند با دیگر رموز چون، اعداد، نقاشی‌ها، عکس‌ها و نمودارها تکمیل شود. در حساب فرستنده پیام، گیرندگان می‌توانند پیام را با زبانه‌ها و بازها در اوقات فراغتشان بخوانند و لزومی ندارد رمزگشایی فوراً صورت گیرد.

در وسایل ارتباط جمعی چون فیلم و تلویزیون، که در آنها پیام در قالب تصویر است، رمزگشایی باید آن‌سی صورت گیرد. متن منفرد و ساکنی وجود ندارد که بتوان آن را در اوقات فراغت مرور کرد. اما این تقیصه با این واقعیت جبران می‌شود که در فیلم و تلویزیون شرایط ارتباط بین‌فردی، لسا

دیداری است. رمز ابتدایی پیام سیستم علامی که دو طرف از طریق آن با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، زبان یا گفتار است. اما رموز عرضه با ماهیت شبه زبان‌شناختی به این ارتباط کمک می‌کنند که عبارتند از: حالت چهره، حرکات سر و دست، حرکات بدن و طرز ایستادن و... به علاوه بسیاری از نکات و کلماتی را که برای برقراری تماس به کار برده می‌شوند، می‌توان کنترل کرد تا مطمئن شویم تماسی برقرار است و بسیاری از نکات فرازبان‌شناختی.

سه کارگرفته می‌شوند تا مطمئن شویم رمز، درک می‌شود و هر دو نوع بیان، بازخوردی ایجاد می‌کنند. در نتیجه احتمال زیادی وجود دارد که پیام با موفقیت رمزگشایی یا معنای آن درک شود.

مزیت دلبهی وسایل ارتباط جمعی این است که فرستنده پیام می‌تواند همزمان و در آنسای دور و جیرقابل دسترسی از طریق ارتباط بین‌فردی، با نژدهای از گولندگان پیام، ارتباط برقرار کند. در این صورت، تماس، غیرشخصی می‌شود و خطر ابهام و سوء تفاهم سه مراتب بیشتر است. دریافت بازخورد امکان پذیر نیست، زیرا هزاران یا میلیون‌ها دریافت‌کننده پیام نمی‌توانند سه طور همزمان واکنش‌های خود را به فرستنده پیام منتقل کنند، چون که فرستنده پیام نمی‌تواند خود را همزمان به

وقتی از برخی افراد سؤال می‌شود که آیا به رادیو گوش می‌دهند، می‌گویند: «نه» سپس سؤال می‌شود: «آیا برای رفتن سه سه کار رانندگی می‌کنید؟ پاسخ می‌دهند: «جلی» و سپس سؤال می‌کنند: «آیا هنگام رانندگی سهای رفتن سه سه کار، رادیو شما روشن است؟ آنها می‌گویند: «جلی» آنها در واقع به رادیو گوش نمی‌دهند، بلکه پای آن می‌نشینند.

نویس شورا، مدیر تبلیغات در ایالات متحده آمریکا

یکی از ویژگی مهم رادیو سه سه همگان دست‌اندرکاران رسانه و شنوندگان) را به خود جلب می‌کنند این است که رادیو رسانای کور است. ما نمی‌توانیم پیام‌های آن را ببینیم، این پیام‌ها تنها شامل صدا و سکوت است و از همین واقعیت منحصر به فرد رادیو است که دیگر کیفیت‌های متمایز آن، از جمله ماهیت زبان آن، طنزهایش و راه‌هایی که مخاطبانش از آن استفاده می‌کنند - حاصل می‌شود. برای دستیابی به ددی شفاف‌تر نسبت سه ویژگی‌های رادیو، می‌توان آن را بسا وسایل دیگر برقراری ارتباط، مقایسه کرد.

متداول‌ترین و ابتدایی‌ترین راه، ارتباط بین فردی است که در آن فرستنده و گیرنده پیام، به لحاظ فیزیکی نزدیک و در دید یکدیگرند، تماس بین آنها گفتاری و



حدودی دوباره خلق می‌شود. گیرندگان پیام می‌توانند فرستنده پیام را ببینند و صدایش را بشنوند. رمز اولیه‌ای که گیرنده با آن ارتباط برقرار می‌کند (گفتار) با رمز مختلف عرضه، تکمیل می‌شود و پس می‌تواند همزمان با شنیدن صدای او از طریق تصاویر دیگری از جمله تصویر یک نوشته - همان متنی که فرستنده پیام به آن اشاره دارد- پیام را ببیند.

پس چگونه می‌توان رادیو را از دیگر وسایل ارتباط جمعی متمایز ساخت؟ در رادیو، تصویر یا متنی وجود ندارد. تماس یا آنچه از این پس بعد رسانه می‌خواهیم، کاملاً غیر دیداری است. دریافت‌کنندگان پیام که همان گیرندگان یا به طور دقیق مخاطبان هستند، نمی‌توانند همانند تلویزیون و فیلم، فرستنده پیام را ببینند. همچنین، جنبه دیداری و مداوم داشتن پیام، مانند روزنامه یا کتاب وجود ندارد. رمز رادیو صرفاً شنیداری هستند و شامل صحبت، موسیقی، صداها و سکوت می‌شوند و همچنان که خواهیم گفت چون در بین حواس ما، گوش پساخوش‌ترین آنها نیست، این رمز باید به گوشه‌ای عرضه شوند که پردازش و آماده‌سازی آنها تقریباً با سهولت انجام پذیرد. خطر ابهام و برقرار نشدن کامل ارتباط، زیاد است، در نتیجه در رادیو بیشترین تلاش‌ها باید در جهت فایز آمدن بر محدودیت‌های رسانه و به وجود آوردن متون مختلفی باشد تا به‌طور کلی بتوانیم آنها را در ذهن خود ببینیم.

مسئله اول به موضوعی مربوط می‌شود که پیام به آن اشاره دارد، اشیا یا فرایندهای فیزیکی که به طور طبیعی در وجود خود هستند، در رادیو باید توصیف شوند. در مرحله دوم باید به متنی پیام توجه کرد و در این مورد، دقت بیشتر به خرج داد. باید به پیام‌های احاطه‌کننده که به شنونده کمک می‌کنند تا از آنچه می‌شنوند برای خود تصویری بسازند، دقت شود. برای مثال، توصیف یک شیء باید نشان دهد که آن شیء یک وسیله قدیمی داخل شومینه است، ولسی اگر شنونده توانا از

طریق پیام‌های دیگری که می‌شنود، به این نتیجه برسد که برنامه دربارہ اشیا، نتیجه است، درک نمی‌کند که چسرا در مورد این شیء به خصوص صحبت می‌شود.

یکی از راه‌های انتقال پیام در رادیو، اعلام‌کردن است؛ مثلاً گفته می‌شود: «در قسمت‌های بعدی برنامه درباره بودجه رهبران لژیون صحبت خواهیم کرد». با اعلام‌کردن شکل و ساختار برنامه، شنونده می‌تواند تصمیم بگیرد آیا می‌خواهد به گوش دادن ادامه دهد یا خیر. در رسانه‌هایی که صرفاً شنیداری هستند، مانند کتاب و روزنامه‌ها، این گونه متن‌ها نیازی به توضیح ندارند. با نگاهی گذرا به یک روزنامه می‌توانیم ببینیم چه بندها و داستان‌هایی را اطراف آنچه را که مادر حال حاضر مشغول مطالعه‌اش هستند، احاطه کرده است و در یک کتاب یا مجله می‌توانیم با تورقی در صفحات مجاور یا مراجعه به فهرست مطالب، این کار را انجام دهیم.

البته تمامی رسانه‌های دیداری صرفاً در زمان وجود ندارند و مثلاً ویژگی رسانه‌هایی مانند تلویزیون، فیلم و شاتر تا حدودی در حرکت و (وجه اشتراک آنها با رادیو) صداست و حرکت و صدا اساساً در زمان وجود دارند. در فیلم و شاتر تازه به ساخت این نوع متن به مراتب کمتر است، زیرا پیام‌های آنها به طور طبیعی یک طرح داستانی خاصی را شامل می‌شوند که نمایشگران آن را دنبال می‌کنند. در فیلم و شاتر بخش‌های جداگانه وجود ندارد که تماشاگران آن آزادانه به آنها وارد و از آنها بخارج شوند. تلویزیون نیز مانند رادیو، مسئله متنی را از طریق اعلام‌کردن حل می‌کند، اما از آنجا که تلویزیون رسانه‌های دیداری است، از امکانات دیگری نیز برخوردار است؛ از جمله تصاویر برنامه‌ها یا توصیفی در مورد بخش‌های بعدی که به نمایش‌گذارده خواهد شد، از طریق نمایش در قسمتی از صفحه تلویزیون، قراردادن تصویری روی تصاویر دیگر و حتی تصاویری که تنها حاوی کلمات چاپ شده‌اند. رادیو، به

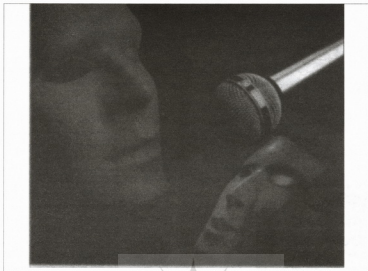
جزر اتواع مختلف صدا چیزی ندارد؛ برخی از این صداها برای نشان‌دادن آغاز یا پایان برنامه‌ها به مساز، از طریق آنچه به طرق مختلف قراردادهای «قالب» یا آداب مرزبندی می‌خوانند، به‌کار گرفته می‌شوند. این امر در برخی موارد با یک مکتب (کسه در این شرایط، شکل منقسی صداست) یا با یک آرم و یا «اعلام‌کردن» صورت می‌گیرد.

ملاحظه نوع سوم، واقعیت بخشیدن به ایستگاه رادیویی و دست‌اندرکاران پخش است. این امر حتی در مواردی که آنها موضوع برنامه هم نیستند، ضروری است. برای مثال، در یک برنامه میزگرد چون

## رادیو در شرایط تهیایی و خلوت در دسترس شنونده‌اش است و می‌تواند وی را در گستره‌های بی‌سابقه از مکان‌ها و فعالیت‌ها همراهی کند.

'Start the Work' (از شبکه ۴ رادیوی بی‌بی‌سی) مجری می‌تواند پکسی از مهمانش را با ذکر نکاتی چون «خوشحالم که توانستید از تریاک جاده M4 رها شوید و سر وقت به اینجا برسدید» معرفی کند. به ندرت از تلویزیون - که در آن مجری، مهمانان و استودیو را می‌بینیم - چنین نکاتی را می‌شنویم، ولی ذکر این نکات در رادیو متداول است، زیرا در رادیو هدف آن است که ایستگاه رادیویی در شرایطی قرار گیرد که معلوم شود دست‌اندرکاران پخش رادیویی تنها صداهایی در هوا نیستند، بلکه انسان‌هایی همچون ما هستند که احتمالاً دارد در رانندگی‌های تفریحی گیر کنند و به قراهایشان نرسند.

در نتیجه محدودیت‌های تحمیل‌شده به رادیو، به دلیل کور بودن رسانه، جدی است و تلویزیون که تصور می‌شد با رشد



تهها با مشاهده  
حالتی در صورت او،  
بازسازی می‌کند.  
به نظر می‌رسد که  
تخیل اساسا  
بازسازی جهان  
فیزیکی و مادی

## جاذبه تخیلی بودن، به رادیو مزیقی مسلم نسبت به فیلم و تلویزیون می‌بخشد، اما باید نسبت به اعراف تفاوت‌های بین رسانه‌های دیداری و غیر دیداری، هشیار باشیم

سروکار ندارد، بلکه کارکردهای آن متفاوت و مهم است، ولی می‌توانیم در فرض بگوییم، این قابلیت است که از طریق آن ما می‌توانیم برای خود هر برداشتی را که در لحظه اول با یک یا چند یا تمامی پنج حس خود داریم، بازسازی کنیم. از آنجا که بیشترین حواسی که رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق آنها با ما ارتباط برقرار کنند، حس دیدن و شنیدن است، لذا چنین نتیجه‌گیری می‌شود که تمامی رسانه‌ها، و نه فقط رادیو، تخیل را برای جبران نقیصه‌های متفاوتشان، برمی‌انگیزند. با وجود این، به نظر می‌رسد که کارکرد اولیه و غالب تخیل، دیداری است؛ همان‌گونه که ریشه کلمه «تصویر» لقا

تصویر آئینای زائده را بازایسم بلکه می‌توانیم از صحنه‌های ناممکن و خیالی یک بازی تجربی، تصویری داشته باشیم.

جاذبه تخیلی بودن، به رادیو مزیقی مسلم نسبت به فیلم و تلویزیون می‌بخشد، اما باید نسبت به اعراف تفاوت‌های بین رسانه‌های دیداری و غیر دیداری، هشیار باشیم. از آنجا که مخاطبان فیلم و تلویزیون می‌توانند ببینند، معمولا فرض می‌شود که مجبور نیستند تا تخیلاتشان را به‌کار بگیرند. از آنجا که تخیل چیزی بیش از صرف یک قابلیت دیداری است، از طریق این تخیل می‌توان ویژگی‌ها و فرایندهای انزاهای را بازسازی کرد؛ بدان‌گونه که بیننده، افکار و احساسات شخصیت فیلم را

واقعی برای رادیو نیست به‌دیگر رسانه‌های جمعی، به‌وجود آورده است. معروف‌ترین این مزایا جاذبه قدرت تخیل رادیو است. پیامها در رادیو اساسا از گفتار تشکیل می‌شوند و گفتار، مانند نوشته، تنها حاوی کلمات نیست، بلکه همیشه و به‌طور پایدار شامل کلماتی است که در قالب صداها بیان می‌شود، ولی این اطلاعات، برای شنونده به‌تصویر کشیده نشده‌اند، او باید آنها را خود به‌تصویر بکشد و البته احتمال دارد که از آنها به‌عنوان مبنایی برای تصاویر پیشرفته‌تر از جزئیاتی که توصیف نمی‌شود، استفاده کند. به‌علاوه همان‌طور که می‌دانیم، دامن تخیل عملا بی‌پایان است؛ بنابراین نه تنها می‌توانیم



می‌کند، زیرا وقتی کارکردهای حواس را مرور می‌کنیم به‌نظر می‌رسد که حواس ما سلسله مراتبی از احیاء می‌کنند که در آن حس بیانی در صدر قرار می‌گیرد و زمانی که قابلیت‌های حسی خود را برای درک و تفسیر جهان به‌کار می‌گیریم، ظاهراً ابزار اولیه به حس بیانی مربوط می‌شود. احتمال دارد ما چیزی را بشنویم، ببینیم یا لمس کنیم، ولی تا زمانی که آن را ندیده‌ایم، احساس نمی‌کنیم که آن را واقعا می‌شناسیم.

پس به نظر می‌رسد، قابلیت دیدن، نوعی ملاک معرفت شناختی است تا به‌وسیله آن جهان خارجی خود را حس کنیم و به دیگر قابلیت‌های حسی خود ارزشی بدهیم. به عبارت دیگر، اولین محرک تخیل، تصویری کردن است. این امر حتی در مورد حواس غیردیداری مانند صدا و بوم صادق است. اما نباید فرض کنیم که در تماشای تئاتر یا فیلم ما برنامه‌های تلویزیونی نیازی برای نمایش‌نشدن پدیده‌های فیزیکی نیست. در این شرایط - همانند شرایط عادی زندگی - نه تنها می‌توانیم همزمان نگاه کنیم و تصویر بسازیم، بلکه در عمل این کار را همیشه انجام می‌دهیم. بدین‌اساس که وقتی قدرت تصویرسازی داریم، کمتر به این امر آگاهیم. این بدان معناست که تصورات ما زمانی که یک رسانه دیداری را تماشا می‌کنیم، به مراتب بیش از شنیدن در مورد قهرمانان خیالی رادیو، فعال است. زیرا همه چیزهایی که رسانه‌های دیداری با آنها سر و کار دارند، قابل دیدن نیستند. برای مثال، هنگامی که یک هنرپیشه کم‌دی، داستان خنده‌آوری را نقل می‌کند، ما او را تماشا نمی‌کنیم و تصویری از شخصیت‌ها و رویدادهای داستان را برای خود می‌سازیم. حتی در سطح واقعیت‌های فیزیکی که برای ما به نمایش گذارده می‌شود، همه چیز را نمی‌توانیم ببینیم؛ زیرا به جهانی فحوی اشاره دارد که بیرون از صحنه ما به‌مخرج از تصویر است و آن را هم باید تصور کنیم. با این وجود، این واقعیت غیرقابل انکار به‌نظر می‌رسد که

رادیو تصورات مخاطب را به مراتب پیش از فیلم، تئاتر یا تلویزیون برمی‌گزیند؛ زیرا به هیچ وجه رادیو، دیداری نیست. ما نه تنها باید افکار و احساسات شخصیت رادیویی را تصور کنیم، بلکه باید از حالت صورت، ظاهر کلی، موقعیت فیزیکی و ... او هم برای خود تصویری بسازیم.

با این حال، ذکر دو نکته دیگر در مورد تخیل ضروری است. اول آن که رادیو تئاتر رسانه‌ای نیست که برای تخیل از آن استفاده گسترده می‌شود. به همان اندازه، وقتی یک کتاب می‌خوانیم، تمامی وجود ما فعال است و مسلماً خواندن و گوش دادن از این نظر شیلاست دارنده. یعنی در مطالعه‌های وسیعی که زبان ایجاد می‌کند، هم خواننده و هم شنونده می‌توانند - یا باید - تصویری ذهنی از آنچه توصیف می‌شود، بسازند. اما همان‌طور که تصاویر ادبیات کاملاً متأثر از زبان هستند، تصاویر برگرفته از رادیو نیز از لحن صداها و دیگر پدیده‌هایی که به وجود دنیای مادی دلالت می‌کنند، تأثیر می‌پذیرند. در نتیجه، نمای‌پذیری رادیو از دیگر رسانه‌ها پدیدین علت است که تخیلات را، تا گستره‌ای متفاوت به‌گسار می‌گیرد. در ادبیات، همه چیز باید تصور شود؛ زیرا به جز کلمات چاپ شده، چیزی دیده و شنیده نمی‌شود. در رسانه‌های دیداری، بسیاری چیزها می‌توانند دیده یا شنیده شوند و به نسبت، چیز کمتری برای تخیل باقی می‌ماند. بنابراین، همه چیز شنیده می‌شود و توصیف کلامی عموماً موجزتر از ادبیات و نزدیک‌تر به توصیف‌های به‌کار برده شده در تئاتر، فیلم و تلویزیون است. به علاوه، اولین واقعیت که ردهای این رسانه‌های دیداری است و جز نتیجه تخیل‌پذیری بودن، در زمان وجود دارد. توضیح می‌دهد که چرا احساس آنچه را که از رادیو (و رسانه‌های دیداری) دریافت می‌کنیم، نسبت به آنچه از ادبیات می‌گیریم، بسیار زنده‌تر است، زیرا وقتی شروع به خواندن یک کتاب می‌کنیم، می‌دانیم که آخرین صفحه کتاب نوشته شده است. اما رادیو، حتی زمانی که برنامه‌های از قبل ضبط شده را پخش می‌کند، به نظر می‌رسد

رسانه زمان حال است و تجربیاتی را عرضه می‌کند که نتایج آنها در آینده ناشناخته است و به‌نظر می‌رسد همانند تئاتر، فیلم و تلویزیون به‌جای آن‌که از آنچه اتفاق افتاده است، سابقه‌های وجود داشته باشند، وصفی است از آنچه در حال تکوین است.

دومین نکته مهمی که باید در خاطر داشت آن است که تصورات به مطالب تخیلی یا غیرواقعی محدود نمی‌شود. زمانی که به رادیو گوش می‌کنیم، نه تنها مجبوریم فضای یک نمایشنامه یا داستان را تصور کنیم، بلکه ناگزیریم از قلمروی واقعی خبر، گزارش هواشناسی و رویدادهای جاری نیز برای خود تصویری بسازیم. البته نباید در این موارد جزئی اندیشید، زیرا احتمالاً رمزهای هر رسانه به پدیده‌های فیزیکی اشاره دارد که مادر عمل نمی‌توانیم آن را ببینیم و ذهن به طور خودکار تصویری را می‌سازد. ما عملاً اگر نتوانیم تا حدودی تصویری از آنچه رسانه به آن اشاره دارد بسازیم، نمی‌توانیم از آن معنایی را استنباط کنیم.

احساس متمایز و بسیار مبالغه شده از

**احساس متمایز و بسیار مبالغه شده از همدمی شخصی رادیو، به میزان زیادی به توانایی شنونده در تصور واقعیت‌ها بستگی دارد، زیرا نه تنها توصیف صداها و واقعیات یا فضاهای تخیلی را می‌شنویم، بلکه صدای شخصی را نیز که آنها را توصیف می‌کند، می‌شنویم**



همدمی شخصی رادیو، به میزان زیادی به توانایی شنونده در تصور واقعیت‌ها بستگی دارد، زیرا نسبتاً تنها توصیف صداهای واقعی یا فضاهای تخیلی را می‌شنویم، بلکه صدای شخصی رانیز که آنها را توصیف می‌کند، می‌شنویم و در نتیجه از خود این شخص هم در ذهن تصویری می‌سازیم. لذت پسران شنوندگان رادیو، مانند خوانندگان کتاب و بینندگان فیلم و تلویزیون، به همدمی افرادی که در رسانه، ابهامی نقش می‌کنند، مربوط می‌شود. او مجبور نیست که جواب همدم رادیویی خود را بدهد و در صورتی که از صحبت او خسته شده باشد، می‌تواند به گوش دادن ادامه دهد.

دو نکته دیگر، نیز وجود دارد که تعابلی

**پیام‌ها در رادیو اساساً از گفتار تشکیل می‌شوند و گفتار، مانند نوشته، تنها حاوی کلمات نیست، بلکه همیشه و به‌طور پایدار شامل کلماتی است که در قالب صداها بیان می‌شود.**

شنوندگان رادیو راه سمت تخیلات نشان می‌دهد. اول آن‌که به دلیل محدودیت‌های وسیع موجود در زبان و صداهای رسانه، هر شنونده‌ای از مجریان برنامه شنکلی کاملاً متفاوت با آنچه هست، تصور می‌کند بدون آن که در ارتباطش، سوژه‌های اتفاق افتد یا مسجری در ترگسذاری کامل، شکست بخورد و دوم آن‌که، چون تصور کردن، امری فردی است، این احتمال وجود ندارد که همشکلی در بین تصاویر ساخته شده از مجری توسط شنوندگان مشاهده شود، حتی در بین آن گسروه از شنوندگان که می‌دانند او چه شکلی دارد. مسلماً احتمال این‌که به تعداد شنوندگان، تصویر وجود داشته باشد، زیاد

است. هر چند این تناقض گویی است، اما در حالی که رادیو وسیله‌ای برای ارتباط از راه دور است، رسانه‌ای درونی و شخصی است و ناآنجا که به رمزگشایی عینی تمامی پیام‌های آن - چه واقعی و چه تخیلی - مربوط باشد، تصویرسازی کامل انجام می‌شود.

پسکی دیگر از اثرات مثبت کشور بودن رادیو - که جاذبه تخیلی بودن آن را تقویت می‌کند - تعطف‌پذیری این رسانه است؛ یعنی این واقعیت که رادیو می‌تواند شنونده را آزاد بگذارد تا در حین گوش دادن به آن، فعالیت‌های دیگری را نیز انجام دهد، این ویژگی با تکامل فناوری که طی حدود چهل سال گذشته اتفاق افتاده، تقویت شده است. اولین رادیو‌ها دستگاه‌های کریستالی بودند و از آنجا که گیرنده آنها عموماً ضعیف بود و عمل شنیدن با گوشی انجام می‌شد، عمل دادن فعالیت فردی بود که به شنونده اجازه انجام فعالیت دیگری را نمی‌داد. اما در اواسط دهه ۱۹۲۰ دستگاه‌های بی‌سیم لایمی جایگزین دستگاه‌های کریستالی شدند که بلندگویی به آن ملحق شده بود و استفاده عمومی از آن تا اواخر دهه ۱۹۵۰ ادامه داشت. یاد از نظر گرفتن استانداردهای امروزی، کیفیت این گیرنده‌ها تا حدودی ابتدایی بوده و شکن و به آنتنی در خارج از خانه متصل بود که به آسانی قابلیت حمل نداشت و گران بود.

حتی در دهه ۱۹۳۰ قیمت آن بین ۸ تا ۳۰ پوند بود. پس، جسی که تعجب‌ناپسند که تنها مسامدهی از خانواده‌ها رادیو داشته باشند و از آنجا که در آن زمان تلویزیون وجود نداشت که جایگزین رادیو شود، نشستن و گوش دادن به رادیو توسط اعضای خانواده هر جمعه، امری متداول بود.

جایگزینی بلندگو به جای گوشی بدین معنا بود که اکنون این امکان وجود دارد تا بتوان در حین گوش دادن، کارهای دیگر هم انجام داد و دستگاه بی‌سیم غالباً به عنوان پیش زمینه «مورد استفاده قرار می‌گرفت. اما این فعالیت‌ها تنها شامل کارهایی می‌شد که امکان انجام آنها در محدوده صداسر

بلندگو وجود داشت. هر چند دستگاه‌های بی‌سیم قابل حمل وجود داشت، اما جایگزینی ترانزیستور به جای لامپ در ابتدای دهه ۱۹۶۰، انقلابی در گوش دادن به رادیو محسوب شد. تکامل امواج FM، AM، استریو تا آن زمان پیشرفت‌های زیادی را در امر کیفیت گیرنده فراهم کرده بود. اما ترانزیستور باعث شد دستگاه‌های رادیویی ساخته شوند که مصرف برق بسیار کمتری داشتند و به مراتب ارزان‌تر بودند. با برداشتن حق پورانه بخش برای رادیو در سال ۱۹۷۱ توسط دولت، قیمت خرید و در نتیجه گوش دادن به رادیو باز هم پایین‌تر آمد. در سال‌های پایانی دهه ۱۹۷۰، قیمت رادیو تا آن حد پایین آمده بود که در هر خانواده به طور متوسط ۲۵۳ دستگاه گیرنده رادیو وجود داشت یا عملاً برای هر مرد، زن و کودک در انگلستان یک دستگاه رادیو وجود داشت. این بدان معناست که همانند زمان دستگاه‌های گیرنده کریستالی، یک بار دیگر، گوش دادن به رادیو فعالیت کاملاً انفرادی شده است و این امر خود تناقضی را در مورد رادیو به دنبال دارد، بدین ترتیب که هر چند شمار مخاطبان این رسانه، میلیون‌ها است، اما رادیو فرد را خطاب قرار می‌دهد.

تغییری که در طی سال‌ها در شیوه‌های بخش اتفاق افتاد، روشنگر ماهیت رادیو است. در روزگزار رادیو‌های بی‌سیم، کیفیت متوسط دریافت امواج رادیویی و ماهیت گروهی مخاطبان، تا حدودی شیوه برطرف‌تر بخش برنامه را ترغیب می‌کرد. امروزه که از نظر تکنولوژی توانسته در گوش غیررسمی‌تر و صمیمانه‌تر شده است، مسلماً این‌که به سازباز در شیوه را در واژه‌شناسی رادیو می‌بینیم، خیلی عجیب نیست. اما این تنها کسی هستم که احساس می‌کنم به استثنای برخی متون یا ترکیب‌های ثابت چون «بنگاه سخن پراکنی بریتانیا» کلمه «بخش» به‌منظر، تا حدودی ابتدایی می‌آید و مانند واژه‌های «فوق‌العاده چاپ‌ها» و «روزنامه‌های قطع بزرگ» در سطحی گسترده مخاطبان متغیلاً را هدف قرار

می‌دهد و نسبت به افرادی که این گروه مخاطب را می‌سازند، بی‌احساس هستند؟ همان‌گونه‌کنه سه نظر می‌رسد مترادف تحت‌اللفظی بخش « یعنی واژه «فرستادن» بیشتر به گیرندگان پیام توجه دارد و در نتیجه وقتی قرار باشد بین این کلمات یکی انتخاب شود، واژه فرستادن بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد.

ارزان بودن رادیو، تنها پندار معناییست که یک باز دیگر گوش دادن به رادیو اساساً فعالیت‌های انفرادی شده است، بلکه علاوه بر آن گستره کارهایی که شنونده می‌تواند حین گوش دادن به رادیو انجام دهد، شدیداً گسترده شده است، زیرا او دیگر به آنچه که می‌تواند در محدوده گوش‌رس یک دستگاه رادیو قرار گیرد، محدود نیست. امروزه برای او این امکان مالی فراهم است که یک دستگاه برای خودش و برای محلی خاص تهیه کند. به علاوه محل هم تثبیت شده نیست، زیرا مهم‌ترین نتیجه اختراع ترازبستور این بود که بتوانند رادیوها را طوری بسازند که سبک‌تر، فشرده‌تر و قابل حمل و نقل و جابجایی باشد.

بنابراین اگر دانسته یک دستگاه رادیویی به شنیدن رادیو تمایل داشته باشد، دیگر به اطلاق یا حتی خانه خود محدود نیست، او می‌تواند رادیویش را برای گوش دادن به محل کار یا پیک‌نیک برود و یا در حین نمایش فوتبال و هر کار دیگری به آن گوش دهد. دستگاه‌های گیرنده رادیویی خیلی زود آنقدر کوچک شدند که مانند یک کتاب قابل حمل شدند و با امکان قرار دادن آنها در جیب فراهم آمد و با استفاده از هدفون‌های کم وزن مخصوص، شنونده می‌تواند در حالی که راهش را از بین جمعیت پرسر و صدا یا تراقب پرخروش بازمی‌کند، صدای رادیو را با کیفیت عالی دریافت کند. همچنین برای این که در صورت تمایل بتواند در حین رانندگی به رادیو گوش دهد، رادیو به عنوان وسیله‌ای استاندارد در بیشتر ماشین‌ها، جای داده شده است. در اواخر دهه ۱۹۷۰ تقریباً ۷۰ درصد تمامی دستگاه‌های رادیو در انگلستان یا قابل حمل بودند یا امکان حرکت دادن آنها

وجود داشت؛ بدین معنا که امکان داشت آنها را در وسایط نقلیه موتوری جا داد. رادیو وسیله‌ای شخصی، برای ارتباط است و این امر نه تنها به دلیل این است که پیام‌های آن می‌تواند کاملاً در مغز شنونده واقعیت یابد، بلکه بدین دلیل است که رادیوسو در شرایط تنهایی و خلوت در دسترس شنونده‌اش است و می‌تواند وی را در گستره‌ای بی‌سابقه از مکان‌ها و فعالیت‌ها همراهی کند. این بدان معنا است که رادیو می‌تواند با زندگی و کارهای روزانه انسان به مراتب بیشتر از دیگر رسانه‌ها و به میزان بسیار بیشتری از قبل، ادغام شود (و می‌شود).

هر چند در سال‌های اخیر، قیمت گیرنده‌های تلویزیونی نیز کاهش یافته و حجم آن کوچک‌تر شده است، ولی این رسانه با استفاده از رادیو بسازان‌گونه که کامپیوسر رسانه «سانتویه» خوانده می‌شود، هیچ‌گاه نمی‌تواند رقابت کند، زیرا هر چند می‌توان دستگاه تلویزیون را از محلی به محلی

آن که در این قربت راه نمایش گذارد، نیازی ندارد که نمونه‌هایی از اخباری را پخش کند که محل اتفاق آن در نقطه ای دور دست از کره زمین است. برای شنونده رادیو، آنچه در همسایگی اتفاق می‌افتد به مراتب مهم‌تر است و با آگاهی از این واقعیت است که بزرگ‌ترین موفقیت، نصب رادیوی محلی شده است. راننده تلویزیون در حالی که به سمت محل کار رانندگی می‌کند، می‌تواند از تصادفی که جاده را در چند مایلی او بسته است، آگاه شود؛ به همین نحو پیام‌های اخبار محلی می‌تواند به مردمی برسد که نمی‌توانند کارشان را تعطیل کنند و به رسانه‌های دیگر روی آورند؛ برای مثال درخواست باشگاه نمایش برای لباس زهرمی جهت نمایش امشب، درخواست باشگاه فوتبال برای جلب کمک برای پاک کردن زمین بازی پوشیده از برف برای مسابقه فرود چنین مواردی برای پخش در شبکه رادیوسو، چه به لحاظ تعداد و چه

## آزادی که رادیو می‌تواند برای انجام فعالیت‌های دیگر در حین گوش دادن به شنونده بدهد و غالباً هم می‌دهد، از درک کامل آنچه محتوای رسانه برای ما فراهم می‌کند، می‌کاهد

دیگر حمل کرد، ولی پیام آن مانند رادیو نمی‌تواند مخاطب را در خود غرق کند. پیام تلویزیون ادعای بیشتر و غیرفصل‌انگیز برای جلب توجه ما دارد و در نتیجه آن را ثانویه تلقی کنیم (چنین تلقی نشاندهنده نیست) که توایم بگوییم که بخش اعظم پیام آن از دست می‌رود زیرا رمزهای دیداری که بخش اعظم پیام را می‌سازند ناپدید گرفته می‌شوند. برخلاف شنونده رادیو در حالی که در جاده ای دور افتاده در انگلستان رانندگی می‌کند و چشم‌اش را از جاده برنمی‌دارد، بلافاصله می‌تواند از زلزله ای که در خاور دور اتفاق افتاده است، برآوردی داشته باشد.

به لحاظ سرعت در تأمین خبر و اطلاع، سه روزنامه‌ها و سه تلویزیون هیچ‌کدام نمی‌توانند مانند رادیو عمل کنند. رادیو برای اهمیت، مناسب نیستند، اما برای جوامع کوچک، حیاتی هستند و کاملاً سواي تعداد شنوندگان ثانویه ای، که رسانه به آنها دسترسی دارد، از طریق رادیو می‌تواند با هزینه‌ای به مراتب کمتر و با سرعته بیشتر از روزنامه‌های محلی برای آنها تبلیغ کرد. مسلمانان زمانی که چنین مطالبی بتوانند در روزنامه‌ها ظاهر شوند، دیگر اصلاً غیر محسوب نمی‌شوند. این نکته معمولاً خاطرنشان شده است که دوام رادیو به عنوان رسانه‌ای جمعی از ترکیب ویژگی‌های مفید سازنده‌ای به ذهن و «قابلیت انعطاف» آن و از اثر پیام‌های آن، چه تخیلی و چه واقعی، بر تخیلات شنونده، همراه با این واقعیت حاصل شده است که رادیو می‌تواند شنونده را در گستره وسیعی از فعالیت‌هایی



همراهی کند که او مایل است انجام دهد. اما قابلیت انتطاف رادیو می‌تواند به گونه ای برخلاف خاصیت متبادر سازندگی به ذهن رادیو، عمل کند (به طوری که در رسانه‌های دبداری امکانپذیر نیست) زیرا آزادی که رادیو می‌تواند برای انجام فعالیت‌های دیگر در حین گوش دادن به شونده بدهد و غالباً هم می‌دهد، از درک کامل آنچه محتوای رسانه برای ما فراهم می‌کند، می‌کاهد. گوش دادن به مراتب آسانتر از گذشته شده است، اما به همان میزان هم از دقت کمتر برخوردار است و می‌توان بخش اعظم پیام

**مزیت بدیسی وسایل ارتباط جمعی این است که فرستنده پیام می‌تواند همزمان و از فاصله‌ای دور و غیر قابل دسترس از طریق ارتباط بین فردی، با توده‌ای از گیرندگان پیام، ارتباط برقرار کند.**

را نادیده گرفت. ارتباط رادیو تنها از طریق یکی از پنج حس برقرار می‌شود و وراثی حدوده این ارتباط، چیزی وجود ندارد و لذا آن رسانه باید مداوماً برای جلب توجه شونده یا پیام‌های دیگر حواس - که شرایطی را به وجود می‌آورد که شونده خود را در آن می‌یابد، مبارزه کند. این شرایط عبارتند از: رانندگی اتومبیل، شنیدن طروف و غیره. شاید بدین دلیل باشد که امروزه نسا این حسد از رادیو موسیقی بخش می‌شود، زیرا در حالی که موسیقی به ما اجازه می‌دهد که از تخیلاتمان استفاده کنیم، همانند گفتار به چیزی اشاره ندارد و در نتیجه مسا را وادار به استفاده از آن نمی‌کند، در نتیجه امکان شنیدن مطلوب را در پس زمینه فراهم می‌کند.

ویژگی‌های رادیو که تا حدودی مکمل یکدیگر و تا حدودی در تضاد با یکدیگر هستند (یعنی جاذبه متبادر سازندگیی سه

ذهن و تخیلی بودن از یک سو و قابلیت لغتاف آن از سوی دیگر) موجب شده است که برخی از مشاهده‌گران برای رادیو دو گروه شونده را از یکدیگر متمایز سازند. مدیر سابق بخش مخاطب شناسی بی‌بی‌سی بین دو نقش رسانه (یکی نقش بازو آن به عنوان منبع سرگرمی و دوم نقش فرعی آن به عنوان همراهی) برای دیگر فعالیت‌ها تمایز قائل می‌شود. در عین حال یکی از مدیران سابق رسانه، بین آن دسته از مخاطبان که به رادیو به عنوان دشکلی از هنر برمیانی شایستگی‌های آن نگاه می‌کنند و مخاطبانی که رادیو برایشان صرفاً یک پس‌زمینه است، فرق می‌گذارد.

ایس نوع دیدد مخاطبان نسبت به رسانه، مشکلات عمده‌ای برای تهیه‌کنندگان برنامه‌های رادیو ایجاد می‌کند. زیرا اگر خواهد برای گوش دهنده، دشکلی از هنر را از پس زمینه صرف متمایز سازد، تا چه حد در این مورد آزادی عمل خواهد داشت؟ معضل همیشگی او - که در مورد برنامه‌های آموزشی به صورت مزمن درآمده ولی دو دیگر انواع برنامه‌ها چون نمایش‌ها و برنامه‌های مستند هم وجود دارد - این است که تا چه حد باید به موضوعی پرداخت کند که روز به روز اشتعاصی‌تر می‌شود و تا چه حد نباید در دسترس بودن آن را برای شونده حفظ کرد. شونده‌ای که به پیام‌های رادیو کمتر توجه می‌کند، ولی به طور بالقوه همیشه شونده رادیو است.

البته تمایز بین گوش دهنده (Listener) و شونده (hearer) یا بین کارکردهای بازو و این زمینه‌ای، ارفیو می‌تواند مقیده باشد، زیرا این شرط که در مورد آنها الحراق نکنیم، زیرا دشکلی نیست که فرصت‌هایی که می‌توان رادیو را به عنوان «جزئی از دشکلی» تلقی کرد، در سال‌های اخیر شدیداً افزایش یافته است، اما این احتمال بسیار وجود دارد که حتی قبل از ظهور رسانه تلویزیون هم بسیاری از افراد همواره رادیو را در حین انجام کار دیگری - حتی اگر فقط بافندگی یا خوردن بود - گوش می‌دادند. این بدان معنا نیست که بخش اعظم توجه شونده‌گان به

رادیو معطوف نیست و مقصود من از به کارگیری رسانه‌های «بازو» این نیست که بگویم احتمالاً حدود نود و هشت درصد از مخاطبان که رسانه را ثانویه می‌دانند، به سختی به پیام‌های آن توجه زیاد دارند.

البته از معنای «بازو» چون «بازو» این واقعیت و ارشاش نمی‌دهد که در مورد رادیو، بیش از دو رسانه دیگر، طیف کامل توجه امکان‌پذیر است. از شنیدن تا فریادی شنیدن تا گوش دادن و از آن دسته از مخاطبان که رادیو را به عنوان صدای پس‌زمینه‌ای غیرمراحم - «کافه دیواری استیک» - می‌خواهند تا گروهی که به دنبال وسیله‌ای برای تمرکز هستند، اما این امر مشکلات عمده‌ای را برای محقق مخاطب شناس و همچنین تهیه‌کننده برنامه ایجاد می‌کند. زیرا محقق همواره در این مورد شک دارد که عملاً مخاطب رادیو کیست و آیا همیشگی این میزان توجه مبدول شده به پیام‌های رادیویی و میزان اثرات آن بر مخاطب وجود دارد یا خیر.

با وجود این - با این بحث که به نظر می‌رسد ویژگی‌هایی که برخی از انواع برنامه‌ها دارند روشن‌تر و وضعت رادیو هستند - هدف گفتن این مطلب نیست که این ویژگی‌ها در انواع دیگر برنامه‌ها وجود ندارد. برای مثال، در پرداختن به ارتباط چند سطحی و دوسویه بین دست‌اندرکار رادیو و شونده در مورد برنامه‌های مستند، نمی‌خواهم بگویم که این ارتباط به درجات مختلف در تمامی وجوه رادیو که در آن قالب ارائه شخصی وجود دارد، نیست، و وقتی در مورد تمایز ماهیت زبان اخبار و رویدادهای جاری، رادیو بحث می‌کنم، منظورم این نیست که این زبان در مورد دیگر انواع برنامه‌ها اساساً اهمیت ندارد، بلکه چنان که قبلاً متذکر شدیم، تمایز بین طبقات برنامه‌ها به مراحل کاملاً امکان‌پذیر نیست.

در صورتیکه مخاطب بافندگی را در حین خوردن انجام کار دیگری می‌کند، حتی اگر فقط بافندگی یا خوردن بود - گوش می‌دادند. این بدان معنا نیست که بخش اعظم توجه شونده‌گان به