



تعامل معرفتی رادیو با تحولات دوره مدرنیته

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

● دکتر سعید رضا عاملی

استادیار گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

ارزشهای مدرنیته»، مثل توسعه عقلانیت اجتماعی، تقسیم کار و مشاغل اجتماعی، توجه به پیشرفت و درون‌زا بودن توسعه، فردگرایی و شکل‌گیری ارزشهای نظام سرمایه‌داری، توجه به «حوزه عمومی» به-عنوان مرجع و منبع اصلی قدرت و شکل-گیری نظامهای سرمایه‌داری و در نهایت توسعه فرهنگی اجتماعی حضور زن در

ظهور رادیو بازگردیم و نسبت رادیو با جامعه را مطالعه کنیم، مهم‌ترین و بنیادی-ترین بحث، به چگونگی نسبت رادیو با تحولات دوره مدرنیته بازمی‌گردد، تحولاتی که منجر به تلقی، شناخت و معرفت جدید از جامعه، فرهنگ، سیاست و مردم شد. پاسخ به این سوال اساسی که رادیو چه مقدار در جهت «همه‌گیر کردن

نسبت رادیو با تحولات اجتماعی، فرهنگی و همچنین توسعه اقتصادی و سیاسی از جمله مباحث مهم است که مورد توجه جامعه‌شناسان، فرهنگ‌شناسان و اقتصاددانان بوده است. ارتباط رادیو با قدرت و شکل انحصاری رادیو دولتی، بعد دیگری است که مورد توجه محققان علوم اجتماعی بوده است. اگر بخواهیم به دوران

حوزه عمومی موفق بوده، از اهمیت قابل توجه برخوردار است.

فرض این مقاله بر این اصل مبتنی است که مهم‌ترین نقش رسانه‌ای در تحولات معرفتی دوره مدرنیته، متأثر از رادیو به‌عنوان «عام‌ترین رسانه عمومی» عین «رسانه باسوادان و بی‌سوادان» بوده است. اگرچه نمی‌توان نقش اثرگذار مطبوعات در تصرف حوزه عمومی را نادیده گرفت ولی می‌توان بر این مهم تاکید کرد که رادیو اولین و گسترده‌ترین رسانه عمومی به‌لحاظ ارتباط با «اکثریت جامعه و جمعیت‌های بزرگ» محسوب می‌شود و نقش اول و اساسی در شکل‌گیری «حوزه عمومی» داشته است. تاکید این مقاله بر نقش رادیو به‌معنای بی‌توجهی به زیرساختها تحولات اجتماعی غرب که مربوط به دوره روشنگری است، نمی‌باشد؛ بلکه رادیو در اینجا به‌عنوان یک رسانه منعکس‌کننده عمومی که ارزشهای دوره روشنگری را عمومیت بخشیده مورد تحلیل قرار گرفته است.

تاریخچه رادیو

فهم جایگاه و نقش رادیو در تحولات اجتماعی مستلزم توجه به روند شکل‌گیری و توسعه رادیو در گذشته است. براساس روایت تاریخی، شکل اولیه رادیو را فیزیکدان ایتالیایی به‌نام مارکونی در سال ۱۹۰۱ اختراع کرد. جنگ جهانی اول (۱۹۱۸-۱۹۱۴) عزم جدی برای توسعه استفاده از رادیو و بی‌سیم برای مقاصد نظامی فراهم آورد، در چنین فضایی، زمینه اختراع رادیو، به‌عنوان یک رسانه عمومی فراهم شد. اعلام تاریخ شروع بسیاری از صنایع پیچیده، امر بسیار مشکل و در عین حال ناعادلانه‌ای است، زیرا به‌عنوان نمونه محصولی مثل رادیو، فرآورده‌ای است که به‌قول جان مریل،

نتیجه ۲۵۰۰ سال مشاهده، تجربه و اختراع است. در واقع سال ۱۹۲۰، سال تکمیل - شدن اجزای این اختراع است، نه سال اختراع کل سیستم رادیو. اولین پخش رادیو کنسرت در سال ۱۹۰۶ با تلاش فیسیندن آمریکایی صورت گرفت. از سال ۱۹۱۶ «شرکت تحقیقات رادیوی آمریکایی» دوبار در هفته اقدام به پخش موسیقی از طریق رادیو کرد ولی به - صورت رسمی KDKA در سال ۱۹۲۰ در

اگر صدای مردم بسیار گسترده و پرتین شد، انعکاس ندادن دیدگاههای مردم، هم به‌عنوان نظر اقلیت‌های اجتماعی و هم به - عنوان نظر جامعه اکثریت، معرف فقدان مشروعیت رسانه، به‌عنوان یک «صدای ملی» خواهد بود.

پیترزبورگ، ایستگاه رادیوی خود را تاسیس و راه‌اندازی نمود. رادیوی آمریکا از همان آغاز هزینه‌های خود را از طریق آگهیهای تبلیغاتی و تجاری تامین می‌کرد و رادیوی انگلیس، به‌طور مشخص BBC، عاری از آگهی بود. جان ریتس که بعدها سرجان ریتس لقب گرفت به‌عنوان بنیان - گذار BBC، ناپلئون رسانه‌ها لقب گرفت.

همزمان با راه‌اندازی ایستگاه رادیویی در پیترزبورگ و حتی قبل از آن ایستگاههای رادیوی در کشورهای مختلف راه‌اندازی شد. در سال ۱۹۱۹ در هلند، ۱۹۲۱ در ملبورن استرالیا و در ۱۹۲۲ در سیدنی ایستگاه رادیوی راه‌اندازی شد. در سال ۱۹۲۲ در بلژیک، آلمان، اسپانیا، چک و اسلواکی و تا سال ۱۹۲۶ در بسیار

دیگر از کشورهای جهان مثل فنلاند، لهستان، نروژ، مکزیک، هند و ژاپن نیز ایستگاههای رادیوی آغاز به کار کرد.

تعداد گیرنده‌های رادیو تا سال ۱۹۸۶ از مرز یک میلیارد گذشت. حتی در دوران ظهور تلویزیون به‌عنوان یک رقیب جدی، گیرنده‌های رادیو به‌صورت انفجاری در دنیا توسعه یافت به‌گونه‌ای که تعداد رادیوها در کشورهای توسعه‌یافته از تعداد جمعیت بیشتر شد. رادیو از رسانه - هایی است که در دنیای در حال توسعه نیز خیلی سریع رشد کرد و تبدیل به یک رسانه عمومی و همه‌گیر شد. طی سالهای ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰ تعداد گیرنده‌های رادیو در سطح جهان ۳۰۰ درصد افزایش پیدا کرد و این در حالی است که تلویزیون و سینما از قدرت بسیار بالای برخوردار هستند. یکی از دلایل این رشد روزافزون «انقلاب ترانزیستور»، ظهور رادیوهای کوچک و قابل حمل و همچنین ارزان‌بودن رادیوهای ترانزیستوری بود که طی سالهای ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ اتفاق افتاد. طی این مدت، رشد استفاده از رادیو در کشورهای در حال توسعه به‌مراتب بیشتر از کشورهای توسعه‌یافته بود؛ اما همچنان فاصله بین این دو گروه از کشورها بسیار زیاد است. در واقع تعداد گیرنده‌های رادیویی در کشورهای توسعه‌یافته ۷ برابر کشورهای در حال توسعه است. بنابر گزارش یونسکو در بعضی از مناطق قاره آفریقا که رادیو مهم‌ترین رسانه عمومی محسوب می‌شود به‌ازا هر ۱۰۰۰ نفر ۲۰۰ رادیو وجود دارد.

فرانسه و بریتانیا قبل از جنگ جهانی دوم پخش برنامه‌های رادیوی خود را آغاز کردند. با راه‌اندازی رادیوها موج کوتاه، پوشش جهانی رادیوی به‌لحاظ فناوری آسان‌تر شد. هنگامی که بعد از جنگ جهانی اول رادیو به‌عنوان بخشی از

امپراتوری و قدرت نظامی بریتانیا محسوب می‌شد، در آمریکای شمالی و بعضی از کشورهای اروپایی رادیوهای محلی و ملی تاسیس شد. نمونه‌هایی از رادیوهای فراملی قبل از جنگ جهانی دوم وجود داشت که به منظور جنگ روانی و تبلیغات سیاسی استفاده می‌شد. اساساً رادیو در آغاز ظهور خود در دوران جنگ جهانی اول و جنگ جهانی دوم به عنوان رسانه نظامی شناخته شده بود.

شبکه‌ای شدن ایستگاههای رادیوی به - طور موقت در سال ۱۹۲۴ با دوازده ایستگاه رادیویی برای یک ساعت در روز با حمایت مالی شرکت اوردی باتریز (Batteries Everday) در آمریکا آغاز به کار کرد. در ۱۹۲۶ شرکت NBC شکل دائمی ایستگاه رادیویی شبکه‌ای را راه‌اندازی کرد. در سال ۱۹۵۰ رادیوهای شبکه‌ای آموزشی در آمریکا توسعه و با راه‌اندازی FM وسعت بیشتری یافت.

دوره‌بندی قدرت رادیو

بیش از ۸۰ سال از عمر رادیو در جهان می‌گذرد و بیش از ۶۰ سال است که جامعه ایرانی تجربه گوش سپردن به برنامه‌های رادیوی فارسی را پشت سر گذاشته است. طی این دوران طولانی رابطه رادیو، جامعه و فرهنگ و از طرفی، تعامل رادیو به عنوان ابزار پیام‌رسانی و پل ارتباطی مردم و نظامهای سیاسی نوسانات و تلاطمهای متنوع و متفاوتی را پشت سر گذاشته است. به لحاظ رابطه رادیو با مخاطبان سه دوره عمده را برای رادیو می‌توان فرض کرد: «عصر طلایی»، «دوره رقابت» و «عصر خاص‌گرایی و جهانی‌شدن» رادیو.

عصر طلایی رادیو

عصر طلایی رادیو به سه دهه اولیه پیدایش این رسانه عمومی برمی‌گردد که رادیو یک‌تاز میدان رسانه‌ای بود و در واقع

«دوره رادیو منهای تلویزیون» است. در آن دوره درکنار مطبوعات، بسیار از قلمروهای عمومی فرهنگی، سیاست و اقتصاد، از طریق رادیو در حوزه عموم حضور پیدا کردند و رادیو به نوعی، «محمل فرهنگ عمومی» محسوب می‌شد.

عصر رقابتی رادیو

عصر رقابتی این رسانه به دهه‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ که دوره ظهور، توسعه و تنوع برنامه‌های تلویزیونی، ظهور ویدئو و انواع بازیها و سرگرمیهاست، برمی‌گردد. در این دوره اگرچه دسترسی به تلویزیون

حسی رادیو» مورد توجه قرار داد. این برجستگی در دوره رقابتی رادیو، همچنان ظرفیتهای خاصی را برای رادیو فراهم آورده است.

عصر خاص‌گرایی و جهانی‌شدن

رادیو

دوره خاص‌گرایی و جهانی‌شدن رادیو دوره‌ای است که رادیو با قبول وجود رقاباتی مثل تلویزیون، سینما، مطبوعات و اینترنت، جهت‌گیری‌های جدید، متناسب با قابلیتها و جبر فناورانه، برای خود بازتعریف می‌کند و از طرفی مخاطبان

در بعضی از جنبه‌های مدرنیته، رادیو

نقش منحصر به فردی داشته است؛

برای مثال یک پارچگی اجتماعی، حس

ملی و تعلق اجتماعی زیر پرچم، در

دوره مدرن توسط رسانه‌های چاپی و

رادیو وارد عرصه گسترده اجتماعی

شد و رادیو به‌طور خاص مهم‌ترین

سهم را در شکل‌گیری فضای عمومی

داشته است.



خاص خود را در همه جهان مورد خطاب قرار می‌دهد. ظهور «رادیو دیجیتال» در سال ۱۹۹۲ که با اجازه کمیسیون فدرال ارتباطات (Communications Commission Federal) بر روی ماهواره ایجاد شد، فصل نوینی از کار کیفی رادیو جهان را فراهم آورد و در واقع در این دوره رادیوی جهانی شکل جدی‌تری به خود گرفت و حوزه کاری رادیو از مرز جغرافیای تعریف شده کهن به جغرافیای مخاطبان هم‌زمان خود در سراسر جهان توسعه پیدا کرد و یکی از عوامل اتصال فرهنگی جامعه بومی با جامعه مهاجر و هم‌زمان و به اصطلاح عامل پیوند فرهنگهای پراکنده (Culture Diasporic) در سراسر جهان شد. حضور

خصوصاً در کشورهای در حال توسعه از میزان عمومیت و گسترده‌گی رادیو برخوردار نبود، ولی به عنوان «جعبه جادویی» ارتباط وسیع و عمیقی را با مخاطبان برقرار و تا حدودی حوزه و عرصه ارتباط رادیو با حوزه عمومی را تنگ کرده بود و یا حداقل می‌توان گفت در این دوره انحصار رادیو به عنوان یک رسانه شنیداری از بین رفت. در عین حال باید توجه داشت که چهره‌نداشتن رادیو و تکیه آن بر صدا و سکوت، به لحاظ روحی، ماهیت غیرتحمیلی قوی‌تر و حس متمرکزتری را در مخاطب نسبت به پیامهای خود به وجود می‌آورد که این مقوله را می‌توان به عنوان «قدرت تک-

امواج رادیو در فضای مجازی (اینترنت) گشایش دیگر در این رسانه عمومی محسوب می‌شود که رادیو را از «رسانه هنگام راندگی» دوره مدرنیته به «رسانه هنگام کار و تحقیق» در دوره جهانی شدن نیز تبدیل کرده و این تحول عرصه بسیار گسترده‌ای به مخاطبان رادیو خواهد بخشید و رسانه‌ای را که در عصر جهانی شدن می‌رفت تا کاملاً حاشیه‌نشین شود، مجدداً تبدیل به یکی از ارکان رسانه‌ای

سوال اساسی این است که آیا اساساً رادیو نقش جدی در به‌وجود آوردن فضا و ارزشها و هنجارهای دوره مدرنیته داشته است؟ و اگر پاسخ مثبت است، سهم رادیو در به‌وجود آمدن دوره نوسازی در دوران طلایی حضور خود و همچنین در دوره رقابتی و جهانی شدن چه مقدار است؟ و آیا عوامل مدرنیته در همه جهان یکسان است؟ و یا شرایط تاریخی، فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی جوامع در به‌وجود

اگرچه تعریف مفهومی مشخصی از دوره مدرنیته وجود ندارد و قرائتها و تعبیر متفاوتی از عوامل و تعاریف مفهوم مدرنیته بیان شده است، شاید بتوان گفت بسیاری از دیدگاه‌ها که به تحلیل مدرنیته پرداخته‌اند در واقع این دوره را در یک فرآیند توسعه‌ای مورد مطالعه قرار داده‌اند. به‌عنوان مثال بیرچ (Birch) دوره روشنگری اروپا را مینا مدرنیته فرض کرده، ولی به‌وجود آمدن این دوره را محصول چهار توسعه می‌داند:

- جایگزینی نسبی ارزشهای انسانی مثل آزادی، برابری، فردگرایی به جای دین کلیسایی
- ظهور و قوت گرفتن نهضت علمی و روشهای علمی
- اعتقاد به عقل و عقلانیت و تاثیرات مدنی فرهنگ و فناوری
- اعتقاد به پیشرفت.

این مجموعه اعتقادات و ارزشها در واقع منشا ظهور نهادها و اشکال مختلف نظامهای دموکراسی، نهادهای آموزشی و احزاب و نهضتهای سیاسی و دولت-ملتها در سراسر جهان شد.

اساساً بخشی از دلایل به‌وجود آمدن فرآیند مدرنیته عوامل تاریخی است که در اروپا اتفاق افتاده که مربوط به آن زمان و جغرافیای خاص بوده و قابل تکرار نیست، مثل انقلاب صنعتی که در واقع تحولاتی است که به‌لحاظ بدیع بودن، یکبار در تاریخ اتفاق می‌افتد. به‌عنوان مثال هنر نو، اختراعی، در مرحله ظهور اولیه‌اش اختراع محسوب می‌شود و تولیدات بعدی آن تکرار آن فرمول اولیه محسوب می‌گردد و لزوماً مراحل تکوین و توسعه مشابه را ندارد. و یا اگر ظهور پروتستانتیسم در عالم مسیحیت و یا تحولات روشنگری در عالم روشنفکری اروپا منشاء نوسازی اجتماعی در غرب

آوردن فرآیند نوسازی و مدرنیته متفاوت

است؟ در پاسخ به سوال اول باید گفت که از نگاه معرفتی رادیو تاثیرگذار و مقارن با دو دوره عمده مدرنیته و جهانی شدن که از تحولات کلان و ساختاری در قلمروهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی در قرن بیستم محسوب می‌شود، بوده است. منتها اینکه نسبت رادیو و این دو دوره عمده چگونه است، مستلزم تعریف مفهوم مدرنیته و به‌دنبال آن فرآیند جهانی شدن است.

مفهوم مدرنیته

مدرنیته یا دوره نوسازی، دوره تغییر «ایده‌ها» و «ارزشها» تلقی شده است که پیوند نزدیکی با دوره روشنگری اروپا دارد و به‌عنوان مجموعه‌ای از نهادها، فناوری‌ها، اعمال و سیاست‌های اروپایی که منجر به ورود به ساختار جدید اجتماعی، اقتصادی و سیاسی شده است، تعریف گردیده است.

تعداد گیرنده‌های رادیو تا سال ۱۹۸۶ از مرز یک میلیارد گذشت. حتی در دوران ظهور تلویزیون به‌عنوان یک رقیب جدی، گیرنده‌های رادیو به‌صورت انفجار در دنیا توسعه یافت به‌گونه‌ای که تعداد رادیوها در کشورهای توسعه‌یافته از تعداد جمعیت بیشتر شد.

کند.

در این مقاله صرفاً رادیو به‌عنوان یک رسانه عمومی که عامل سرگرمی و یا خبررسانی است دیده نمی‌شود، بلکه «رادیو به‌عنوان یک مدرسه فکری» محسوب می‌شود که تئوری معرفتی خاصی بر آن حاکم بوده است. این تئوری می‌تواند صرفاً به‌عنوان اصول و ایدئولوژی نظام سرمایه‌داری دیده شود و می‌تواند به‌عنوان اصول جامعه مدنی جدید غرب که مبتنی بر ارزشهای مدرنیته غرب است، تلقی گردد.

رادیو و مدرنیته

نسبت رادیو با مدرنیته ارتباط تنگاتنگ با دوره و عصر طلایی رادیو دارد. دوره‌ای که تازگی رادیو، جاذبه بیشتر به آن بخشیده بود و انگیزه‌های بیشتری در میان شنونده‌های رادیو برای گوش دل سپردن به رادیو، فراهم آورده بود. در بررسی نسبت رادیو و مدرنیته

بوده، لزوماً در شرق و یا عالم اسلام این - گونه پدیده‌های اجتماعی و شناختی منشاء تحول اجتماعی نخواهد بود. از همین منظر است که رو و شلینگ (Row and Schelling) بر این باورند که در آمریکای لاتین مدرنیته مدیون تلویزیون است، نه لزوماً فرآیند روشنگری. اگرچه این سخن ممکن است تا حدودی بیان‌گر بزرگ‌نمایی نقش تلویزیون بر فرآیند مدرنیته تلقی شود و

مطبوعات، رادیو، نقش نظام مدرسه‌ای، نظام و اقتصاد سرمایه‌داری و جریان روشنفکری جامعه در به - وجود آوردن نوسازی اجتماعی کم‌رنگ شده باشد. ولی واقعیت این است که در کشورهای در حال توسعه که میزان شهرنشینی و میزان سواد پایین است و اقتصاد جامعه در شکل اقتصاد روستایی اداره می‌شود نقش رسانه‌ها در نوسازی بسیار بانفوذ و قدرتمند است.

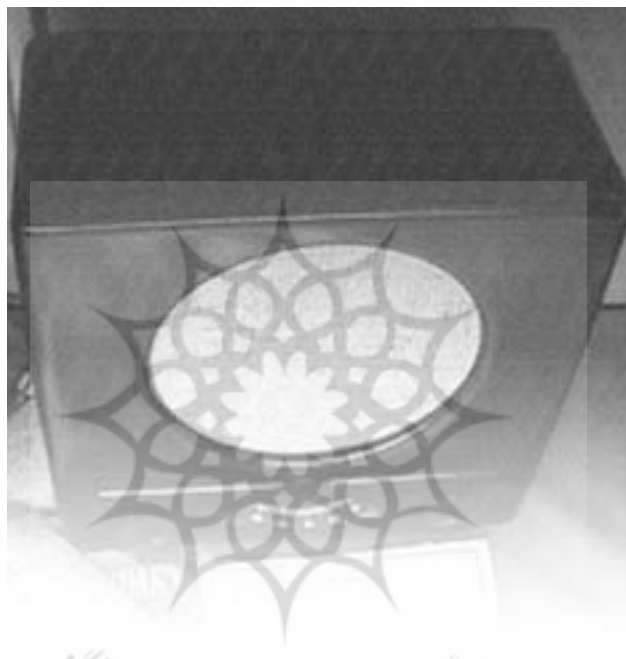
نقش رسانه‌های ارتباط - جمعی در تحولات مدرنیته

از آنجا که رسانه‌های ارتباط جمعی در ارتباط دائم با جمعیت‌های بزرگ هستند، رسانه‌های توده‌ای محسوب می‌شوند و بسیاری از تحولات پنج قرن اخیر، به - نوعی در ارتباط با رسانه‌های ارتباط جمعی بوده است.

رادیو به‌عنوان اولین «رسانه همه‌فهم» نقش جدی در نهادینه‌ساختن ارزشهای مدرنیته داشته است که در سه حوزه در این مقاله مورد مطالعه قرار می‌گیرد:

رادیو و شکل‌گیری فضای عمومی: اگر فضای عمومی را محصول نزدیک شدن و

فشرده‌شدن ارتباطات بدانیم، به‌طور قطعی نقش رادیو، در شکل‌گیری فضای عمومی بسیار تعیین‌کننده است. هابرماس نقش وسایل ارتباط جمعی را به‌طور عام در شکل‌گیری «فضای عمومی» تعیین‌کننده می‌داند. آغاز این روند را به دوره ظهور مطبوعات کوچک در قرن هفدهم برمی - گرداند. از نظر او، با قدرت گرفتن مطبوعات خصوصی در اواخر قرن



به‌لحاظ رابطه رادیو با مخاطبان سه دوره عمده را برای رادیو می‌توان فرض کرد: «عصر طلایی»، «دوره رقابت» و «عصر خاص گرایی و جهانی‌شدن» رادیو.

هفدهم، از یک طرف، اقتدار بخش خصوصی تقویت شد و از طرف دیگر، اقتدار بخش عمومی و یا به‌عبارتی نقش دولت در بخش عمومی تضعیف شد. در اینجا بود که فضای عمومی گفت‌وگو، مفهوم جماعت و افکار عمومی شکل جدی به‌خود گرفت.

اما مهم‌ترین نقدی که از مقایسه

مطبوعات و رادیو به‌دست می‌آید، محدود بودن فهم مطبوعات به «جامعه باسوادان» است و حال آنکه رادیو رسانه عمومی است که «باسوادان و بی‌سوادان» به‌صورت مستقیم آن‌را می‌فهمند. در حالی که مطبوعات قرون ۱۷، ۱۸ و حتی نوزدهم را تنها گروه کوچکی از جامعه که در واقع جامعه باسوادان بودند، مطالعه می - کردند. از طرفی توزیع مطبوعات در آن دوران بسیار محدود بود. در حالی که رادیو لزوماً مورد استفاده یک نفر قرار نمی - گرفت، بلکه جمع کثیری در کنار رادیوهای بزرگ قدیم می‌نشستند و به برنامه‌های رادیو گوش دل می‌سپردند.

در کشورهای مثل آلمان در دوره نازیها که رادیو به - عنوان «دوست ارتش» مطرح بوده است و اساساً به‌عنوان یک ابزار نظامی ظهور پیدا کرده است، آغاز کار رادیو را همراه با نوعی بدبینی در میان مخاطبان خصوصاً، سوسیالیست‌ها همراه کرده است. نوع نگاه گوپلز وزیر تبلیغات آن دوره آلمان، بازتاب‌های مقاومت‌گونه‌ای را در میان مخالفان به‌وجود آورد، ولی به‌مرور جنبه سیاسی و ارتشی آن کم‌رنگ شده و با

تلاش سیاست‌گذاران فعالیتهای رسانه‌ای، تبدیل به یک رسانه عمومی برای شکل‌دهی به فضای عمومی شده است. در واقع رادیو پردازنده تبدیل به یک قرن و دوست خانه (Home Companion) شده است.

با این نگاه نقش رادیو به‌عنوان اولین رسانه‌ای که در ارتباط با جمعیت‌های بزرگ، با تنوع‌های جمعیتی متفاوت اعم از زنان و

مردان، باسوادان و بی‌سوادان، گروه‌های مختلف سنی، نژادی و قومی بوده است، قابل توجه است. باید توجه داشت که نقش رادیو به‌عنوان «رسانه همه‌فهم»، خصوصاً در دو دهه اول ظهور این رسانه اعجاب‌انگیز بوده است. برای مثال در انگلستان در سال ۱۹۲۵ یعنی فقط سه سال



تعیین‌کننده‌تری در «تغییرات بزرگ اجتماع» داشته است. قبل از ظهور رادیوهای ترانزیستوری، رادیو حالت یکجانشینی داشته و یا در منازل و یا مراکز عمومی قابل دسترسی بوده است. با کوچک‌شدن رادیو، روستاییان در حال کار، کارگران کارخانه

زندگی شهری با مفاهیم زندگی شهری و ادبیات رایج در شهر و اساساً مسائل مربوط به شهروندی و نوسازی اجتماعی آشنا کرده است.

این بدین معناست که رادیو یک نوع «روشنگری رسانه‌ای» را قبل از تجربه سایر نهادهای مدرنیته در بسیاری از مناطق جهان ایجاد کرده است. و در بعضی از جنبه‌های مدرنیته، رادیو نقش منحصر به فرد داشته است؛ برای مثال یک پارچگی اجتماعی، حس ملی و تعلق اجتماعی زیر پرچم، در دوره مدرن توسط رسانه‌های چاپی و رادیو وارد عرصه گسترده اجتماعی شد و رادیو به‌طور خاص مهم‌ترین سهم را در شکل‌گیری فضای عمومی داشته است. در آلمان دوران جنگ وقتی نازیها بر سر کار آمدند، یکی از عوامل مهم اتحاد آلمانیها رادیو بود. در واقع با کمک رادیو بود که ارزشهای ملی‌گرایانه، عشق به وطن و افتخار به پرچم ملی شکل گرفت و این ابزاری بود که هیتلر در سطح بسیار وسیعی از آن استفاده کرد تا حس اتحاد نژاد آلمان را شکل دهد.

رادیو به‌عنوان اولین «رسانه همه‌فهم» نقش جدی در نهادینه‌ساختن ارزشهای مدرنیته داشته است.

اما تجاری‌شدن رادیو، برنامه‌ها را تبدیل به آگهی‌هایی می‌کند که در قالبهای داستان، گفت‌وگو و موسیقی به فروش انواع مختلف از محصولات می‌پردازد. اگرچه همه این فعالیت‌ها به حساسیتهای مردم توجه دارد، ولی در نهایت گرفتار نوعی تاکتیکیهای تجاری و حرفه‌ای است که منفعت عمومی را نمی‌تواند مورد توجه قرار دهد.

رادیو و شکل‌گیری نهاد مردم: بنیانهای نظامهای دموکراسی، مبتنی بر توجه به «نهاد مردم» است. مردم نه به‌عنوان یک جمعیت محکوم به جبرها و هنجارهای نظامهای سیاسی، بلکه به‌عنوان یک نهاد فعال که در قالب نهادهای نمایندگی رای،

در محیط کار، مغازه‌داران و تجار در فضای کاری خود و خلاصه در هنگام رانندگی همواره گوش دل به رادیو می‌سپردند. این فضای گسترده و مباحث متنوع رادیو بوده است که آرام آرام جامعه مخاطبان را با مقوله‌های مختلف هنر، موسیقی، ادبیات و داستان، نمایش و درامهای رادیویی، خیر و سیاست و بالاخره آموزش مقوله‌های مختلف فکری و فلسفی و همچنین مسائل شهری و روستایی آشنا ساخته است. این آشنایی گسترده، روستاییان را قبل از انتقال به

بعد از اختراع تلفن، بیش از ۸۵ درصد مردم امکان دسترسی به رادیو را داشته‌اند. تعداد شنونده‌های رادیو طی این سالها هیچ‌وقت کمتر از یک میلیون نفر نبوده است و اغلب اوقات هم تعداد آنها به پانزده میلیون نفر می‌رسد. به‌نظر می‌رسد، رادیو اولاً نقش قدیمی‌تر و فراگیرتری در ارتباط با تحولات عمومی جامعه دارد و امکان دسترسی اقشار مختلف مردم به رادیو گسترده‌تر از سایر رسانه‌های عمومی است و نبودن رادیو در آن دوران به‌عنوان یک رسانه شنیداری، نقش

عقیده و خواسته‌هایشان منعکس می‌شود، در حوزه عمومی در شکل‌گیری فضای عمومی نقش پیدا می‌کنند. از طرفی به- وجود آمدن حس مشترک به‌عنوان یک ملت، نیازمند فضا سازی‌های است که متأثر از رسانه‌های ارتباط جمعی است.

جزء قوانین اولیه برنامه‌های رادیویی، توجه به مردم و ارتباط با مردم است؛ برای مثال BBC از همان آغاز کار، پاسخ‌گوبودن به مردم را جزء دستورالعمل‌های کار خود قرار می‌دهد.

از طرفی رادیو دهه ۱۹۳۰ آمریکا، به- دنبال شکل‌دهی نوع «عقلانیت جمعی» و سازه‌مند کردن انرژی اجتماعی است و شکل‌گیری دموکراسی به‌عنوان فرآیند «عقلانیت سیاسی» نیز با کمک رادیو، عمومیت اجتماعی پیدا می‌کند. رادیو از همین دوره است که شروع به انعکاس نظر مردم می‌کند و برنامه‌های زنده‌ای را که معرف نظر طبقه متوسط جامعه آمریکا بود، در برنامه خود قرار می‌دهد. این مجموعه است که توجه به مفهوم مردم، افکار عموم و انعکاس را مردم در رادیو را، از طریق پرداختن به مفاهیمی مثل ملیت، آمریکای یک‌پارچه و یا مفاهیمی مثل پیشرفت، تمدن، آزادی، وحدت و دلبستگی به وطن، تأمین می‌کند.

بر همین اساس است که می‌توان گفت رادیو در دهه‌های اولیه ظهور خود نقش اساسی را در ایجاد اخلاق مدنی ایفا کرده است، تنظیم روابط شهروندی، کیفیت مبارزه و مواجهه با بحران‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و خردورزی در نگاه به حال و آینده و مفهوم عشق به وطن، نقش‌های اساسی بوده است که در پرتو برنامه‌های رادیو شکل گرفته است. تجلی و عینیت پیدا کردن نهضت روشنگری که در جامعه روشنگری اروپا ظهور پیدا کرد در قرن بیستم از طریق صنعت ارتباطات و

به‌طور خاص رادیو و تلویزیون عمومیت پیدا کرد. از همین منظر است که در مکتب فرانکفورد، رادیو و سایر رسانه‌های عمومی با همه ابزارهای تجاری خود به- عنوان عامل اصل برای تولید «فرهنگ عامه» و «فرهنگ مردم‌پسند» تلقی می‌شود. رسانه‌ای مثل رادیو در آغاز ارتباط گسترده اندیشه با کل جامعه؛ یعنی: دهه- های ۱۹۲۰ تا ۱۹۵۰ نقش تعیین‌کننده‌ای در طرح مسئله نابرابری اجتماعی داشته و به- عبارتی محرومان جامعه، صدای عدالت- خواهانه پیدا کرده و این صدا تبدیل به یک انسجام اجتماعی شده و دولت‌مردانی مثل فرانکلین روزولت را وادار به اصلاحات اجتماعی درخصوص برابری نژادی کرد.

کارکرد اجتماع و عمومیت پیدا کردن آنها، انعکاس را و نظر مردم است.

رادیو و حضور زن در فضای عمومی: یکی از شاخصه‌های دوره مدرنیته، توسعه حضور اجتماع زنان و نقش‌آفرینی آنها در حوزه عمومی است. صدای عمومی پیدا کردن زنان در غرب در شکل گسترده، با ظهور میکروفون و رادیو همراه بوده است. آنا مک‌کی، این بحث قدیمی را که آیا اساساً صدای زن و مرد به‌طور طبیعی برد مساوی دارد و یا صدای مرد بلندتر و دارای برد بیشتری است، مطرح می‌کند. بسیاری گفته‌اند که برد صدای مرد به دلیل قوت صدا، بیشتر از صدای زن است؛ لذا نقشی را که ذره‌بین در بزرگ کردن اشیا

رادیو به‌عنوان رسانه عمومی مردان و زنان و همچنین رسانه عمومی حوزه خصوصی و حوزه عمومی و از طرف رسانه همه گروه‌های سنی و در عین حال رسانه باسوادان و بی‌سوادان، کارسازهای جدی برای انعکاس صدای زنان و ایجاد و توسعه انگیزه اجتماعی برای زنان داشته است.

دارد، برای میکروفون‌های متصل به آمپلی فایر، برای گستراندن شعاع و برد صدا قائل شده‌اند.

میکروفون در سال ۱۸۵۸ اختراع شد و در عین‌انکه نقش تقویت‌کننده صدا- اعم از زن و مرد- را داشت، نگاه نابرابر برد صدای زنان و مردان را از بین برد. در واقع در پی ظهور میکروفون، رادیو وارد عرصه عمومی شد و می‌توان گفت همزمان با ظهور رادیو، فضای حق‌طلبی و نهضت‌های حمایت از حقوق زنان شکل جدی‌تری به- خود گرفت و رادیو فرصت فراگیری را برای حضور زن در حوزه عمومی فراهم آورد.

درواقع در دهه ۱۹۴۰ رادیو رسانه‌ای است که شدیداً با سیاست و قدرت آمیخته شده است و به‌عنوان یک نمایندگی سیاسی، منعکس‌کننده نظر جامعه شده است. به- عبارتی سرپوش گذاشتن روی نظر مردم، تاحدودی امکان‌پذیر است ولی اگر صدای مردم بسیار گسترده و پرطنین شد، انعکاس‌ندادن دیدگاه‌های مردم، هم به- عنوان نظر اقلیتهای اجتماعی و هم به‌عنوان نظر جامعه اکثریت، معرف فقدان مشروعیت رسانه، به‌عنوان یک «صدای ملی» خواهد بود. خصوصاً در نظامهای لیبرال دموکراسی، افکار عمومی در پرتو رسانه‌های ارتباط جمعی از اهمیت و قدرت ویژه‌ای برخوردارند و لازمه

رادیو شروع شده است؛ ولی کیفیت حضور و نوع کارها که در اختیار زنان بوده است، متفاوت گزارش شده است. بعضی از کشورها مثل انگلیس از روحیه مردسالارانه و در عین حال محافظه کارانه برخوردار بوده اند و بعضی دیگر مثل آلمان با تسامح و توسعه، دید بهتری نسبت به حضور زنان و برنامه های زنان داشتند. در BBC، زنان ابتدا اشتغال به کارهای اداری و برنامه های سرگرم کننده رادیو داشتند و سپس برنامه مخصوص کودکان را اداره می کردند. در میان تهیه کننده های برنامه، حضور زنان بسیار ضعیف بود، اما در سال ۱۹۷۱، حضور زن در مقام تهیه کننده برنامه های رادیو قوت گرفت و نسبت ۳۳ درصد تهیه کننده ها را به خود اختصاص داد. در انگلستان حضور خانم ها در سطوح مدیریت رادیو نیز بسیار کم رنگ بوده است. تا سال ۱۹۷۸ که مونیکا سیمز در سمت مسئول نظارت و کنترل رادیو ۴ منصوب شد. زنان در بخش مدیریت BBC حضور نداشتند. این واقعیت نشان می دهد، با وجود اینکه انگلیس کشور ملکه هاست، توجه به زن در حوزه عمومی خصوصا در مقایسه با سایر کشورهای اروپایی بسیار کم رنگ بوده و می توان گفت انگلیس در این جهت بسیار محافظه کار است. در همین بخش خواهیم دید که حتی اختصاص برنامه های مخصوص زنان نیز در این کشور با تاخیر ۲۰ ساله نسبت به آمریکا و بسیاری از کشورهای اروپایی، صورت گرفته است.

برای مثال زنان در آلمان در سال ۱۹۱۸ حق رای دادن و مشارکت در عرصه سیاست را پیدا کردند. رادیو کار خود را در آن کشور از سال ۱۹۲۳ شروع کرد و از سال ۱۹۲۴، پخش برنامه های جداگانه ای برای زنانی که در واقع «صدای زنان»

محسوب می شد، آغاز شد. در بعضی از مناطق مثل هامبورگ و برلین نهضت های فمینیستی از ظرفیت رادیو برای ارتباط با حوزه عموم استفاده می کردند.

در آغاز به استثنای رادیو هامبورگ و رادیو برلین که از توانایی های زنان خارج از حوزه خصوصی نیز صحبت می کردند، بقیه رادیوهای آلمان زنان را بانوی خانه و مادر خانواده معرفی می کردند و نوع ادبیاتی که برای آنها استفاده می کردند، ادبیات طبقه متوسط بود. رادیو هامبورگ موفقیت های زنان را در مدرسه ای که در سال ۱۹۲۴ به طور اختصاصی برای دختران تاسیس شده بود منعکس و از این طریق حضور آموزشی و اجتماعی زنان را تشویق می کرد. رادیو مونیخ در ۱۹۲۵، در برنامه هایی با عنوان از امپراطور آشپزخانه تا زن اجرایی (The Practical Women and From the Empire of the Kitchen) و یا در مجموعه برنامه های رادیویی با نام دستاوردهای زنان در قرن بیستم (Achievements in the Twentieth Century) الگوهای متفاوتی از زن اجتماعی در عرصه خصوصی و عمومی را معرفی می کند.

نکته ای را که همه ایستگاههای رادیویی بر آن تاکید می ورزیدند، این بود که رادیوهای عمومی می توانند جایگاه زن را در حوزه خصوصی و حوزه عمومی عوض کنند و در واقع نقش اصلی این دوره انتقال، برخاسته از انعکاس صدای زنان از طریق رادیو است.

در انگلستان، حضور اختصاصی برنامه زنان در رادیو دو دهه بعد از آلمان آغاز شد. سلی فلدمن (Sally Feldman) در خصوص برنامه رادیو با عنوان ساعت زنان که برنامه خود را در هفتم اکتبر ۱۹۴۶ آغاز کرد، می نویسد:

« این برنامه در آغاز بیشتر توجه به

مسائل زنان در خانه داشت؛ برنامه هایی که صحبت از مسائل مربوط به تمیز نگه داشتن خانه، استفاده از محلولهای متفاوت جهت تمیز کردن پرده و فرش خانه و یا مسائل مربوط به زیبایی و دکوراسیون خانه. اما مسائل به اینجا ختم نشد. در همان سال در یک برنامه رادیویی بود که زنان متفاوتی در مورد تجربه های کاری خود صحبت می کردند، در همان سال در روزهای تعطیل هفته، برنامه ای بود که در مورد کارکردن زنان در بیرون خانه بحث می کرد. به زودی اردوهای اجتماعی حمایت از زنان آغاز شد و رادیوی بریتانیا در همان سال ۱۹۴۶، اردویی را پوشش می داد که «زنان تقاضای پرداخت مساوی حقوق با مردان» را داشتند. در سال ۱۹۴۷ اردویی دیگر به دست زنان ایجاد شده بود که تقاضای حقوق بالاتر برای زنان داشت که در خانه کار می کردند.

از آنچه گفته شد، می توان استفاده کرد که رادیو به عنوان رسانه عمومی مردان و زنان و همچنین رسانه عمومی حوزه خصوصی و حوزه عمومی و از طرفی رسانه همه گروه های سنی و در عین حال رسانه باسوادان و بی سوادان، کارسازیهایی جدی برای انعکاس صدای زنان و ایجاد و توسعه انگیزه اجتماعی برای زنان داشته است. اگرچه در این روند تفاوت هایی بین کشورهای اروپایی، آمریکایی، آفریقایی و آسیایی وجود دارد، ولی حداقل تا قبل از ظهور تلویزیون، نقش رادیو در این راستا، بسیار پرنفوذ و پراهمیت بوده است.

