

رادیو و هژمونی



طراحی پارچه‌ای برای بازنگری به رادیو

● نادر منصورکیایی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی

مجموع این تردیدها، پرسش‌ها و چالش‌ها را می‌توان ذیل عنوان کلی‌تر «جایگاه رادیو» تعریف کرد؛ عناوینی مانند: چگونه تعریف رادیو به عنوان یک رسانه، نسبت آن با دیگر رسانه‌ها و فناوری‌های رسانه‌ای و نیز کارکردهای آن.

رسانه چیست؟

تعریف رسانه و ماهیت آن، از ابتدا یکی از مهم‌ترین و درعین حال مبهم‌ترین حوزه‌های مطالعه ارتباطی بوده است. این ابهام به‌ویژه آنجا که رسانه در ارتباط با دیگر عناصر ارتباطی همچون پیام و گیرنده

می‌یابد. از سوی با پرسش «مرگ ارتباط جمعی»، با دیگر رسانه‌ها سرنوشت مشابهی می‌یابد و از سوی دیگر زمانی که به‌طور مستقل مطالعه می‌شود، در مورد امکان تعریف آن براساس کارکردهای سنتی یک رسانه، تردیدهای عمده‌ای پیش می‌آید. این چالش (Challenge) و مهم‌تر از آن بحران (Crisis)، زمانی تشدید می‌شود که دقت کنیم الگوهای عمل رسانه‌ای (Media action) در دوره معاصر، تفاوت قابل ملاحظه‌ای پیدا کرده و در مواردی باعث به حاشیه رفتن رسانه رادیو می‌شود.

پرسش از رادیو و هژمونی (hegemony) -درحالی که با چالش بزرگ‌تر «مرگ رادیو» روبه‌رو هستیم - برای بسیاری پرسش فراموش شده‌ای است. آن پرسش، این است که چگونه می‌توانیم از هژمونی رادیو و یا کارکردهای هژمونیک آن سخن بگوییم، درحالی که اکنون تعریف رادیو و هستی‌شناسی آن، خود با دشواری روبه‌روست.

رادیو، آنگاه که ذیل عنوان یکی از «وسایل ارتباط جمعی» با دیگر رسانه‌ها مقایسه شود، ویژگی دوجهبی (Antagonistic) و نه لزوماً متناقض

(مخاطب) مطالعه شود، بیشتر به چشم می آید.

پرسش هایی مانند: ماهیت رسانه، جایگاه رسانه و اثرات رسانه، بخشی از انبوه پرسش هایی هستند که در تعریف رسانه پیش می آیند. علاوه بر این، پیشرفت فناوری و پیچیده شدن فراگردهای ارتباطی نیز بر دشواری و ابهامی که از آن سخن می گویم افزوده است. از مجموع این دو زمینه ای که از آنها یاد شد، اکنون این پرسش قدیمی اهمیت می یابد که «رسانه چیست؟»

برای این پرسش، سه پاسخ رایج وجود دارد:

- رسانه به عنوان رمزگان (codes)، به نظامی از نشانه ها گفته می شود که ترکیب آنها، بر معنی دلالت می کند.

- رسانه به عنوان مجرا (channel)، به انتخاب نوع (آرایش) خاصی از ابزارهای ارسال و دریافت اطلاعات اشاره دارد (مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات و...).

- رسانه به عنوان وسیله یا میانجی (medium)، نیز مجموعه ای از ویژگی های فیزیکی، فناوری و نهادینه است که اشکال مختلف ارتباط را امکان پذیر می سازند.

همین سه رویکرد در چیستی رسانه ها، خود پرسش های دیگری را نیز طرح می کند؛ پرسش هایی از قبیل: آیا رسانه خنثی است؟

- رسانه چگونه معنا را منتقل می کند؟
- آیا رسانه بر محتوا اثر می گذارد؟
- آیا رسانه از پیام مهم تر است؟ (یا خود پیام است؟)

آنچنان که پیداست، در این پرسش ها سه گزاره پیام (message) محتوا (content) و ساختار (form) برجسته به نظر می رسند.

سؤال این است؛ در حالی که رسانه تلاش می کند پیامی که ویژگی های محتوایی و شکلی یکسان دارد را همزمان منتقل نماید، در آن صورت جایگاه رسانه و چیستی آن چگونه قابل تعریف است؟

آیا رسانه آن قدر توانمند است که نوع و چگونگی دریافت پیام از سوی مخاطب

را تعیین (determination) نماید؟

آیا رسانه، پیام را آن گونه که هست منتقل می نماید؟

در رویکرد ارتدوکسی، رسانه می تواند هر دو کارکرد تعیین کنندگی و توصیفی را داشته باشد. در هر دو، رسانه پیام را به ابژه (object) تبدیل نموده (فرو می کاهد) و به مخاطب عرضه می کند. ابژه ساختن همه چیز (و در اینجا پیام) این توانایی را به رسانه می دهد که چگونگی توصیف پیام را تعیین نماید.

رادیو در چارچوب نظریه

هژمونی، رسانه مرکز دوده و چندپاره ای است که

روایت ها یا پیام های خود را

برای نزدیکی به شنونده ای که

در هر جایی او را صدا کرده و

پیام را به سویش پرتاب

می کند، تا حد یک متن تقلیل

می دهد و تلاش می کند

تعریفی از ابژه ها و واقعیت

عرضه نماید که او از مصرف

آن احساس لذت کند.

از این زاویه، رسانه ابژه (پیام) را با کمک ابزارهای خود، آنچنان شفاف نشان می دهد که توصیف، واقعی و عینی و گاهی واقعی تر از آنچه هست به نظر می رسد. بر این اساس رسانه ها با فرو کاستن پیام ها به ابژه، نوع تعریف واقعیت (reality)، چیزها (thing) و موضوع ها (subject) را با تعویق روبه رو می کنند. این تعویق آنچنان که ون دن بلوک (Van den bluck) ادعا می کند، به تأثیر از دیدگاه های گارفینگل و گافمن، رسانه ای شدن (mediation) واقعیت اجتماعی و زندگی روزمره است.

کارکرد تعویق در هر دو الگوی رایج

تعریف رسانه به چشم می خورد:

- رسانه پیام را منتقل می کند

- رسانه همان پیام است.

رویکرد اول که از الگوهای کلاسیک

و ارتدوکس تعریف رسانه است، بیشتر

به ویژگی انتقالی و توصیفی رسانه علاقه

نشان می دهد و رویکرد دوم نیز به ویژگی

تعیین کنندگی (و نه لزوماً صبرگرایانه،

آن گونه که اغلب در ارتباط با مک لوهان

تعبیر می شود) رسانه می پردازد. در هر دو

نمی توانیم قدرت چارچوب گذاری (ing-

fram) را نادیده بگیریم، اینکه رسانه در

بازنمایی (representation) پیام، خواه ناخواه

بر آن اثر می گذارد.

در عین حال می توان گفت که رویکرد

انتقالی، نوعی ویژگی مدرنیستی به همراه

دارد و رویکرد تعیین کنندگی، نوعی

ادعای پست مدرنیستی است.

در رویکرد مدرنیستی، رسانه به

بازنمایی پیام می پردازد و واقعیت

اجتماعی را باز تولید می کند، در حالی که در

رویکرد پست مدرنیستی، بازنمایی

امکان ناپذیر است. رسانه ها کارکرد

بازنمایی ندارند، بلکه پیام را می سازند و از

این رو واقعیت اجتماعی، لزوماً نوعی

تعویق رسانه ای نیست، بلکه ساخته آن

است.

در رویکردهای ارتدوکس، از آنجا که

رسانه ها واقعیت را به نمایش می گذارند،

می توانند در چگونگی این نمایش، روایت

و بازنمایی دخالت کنند و از این رو در نوع

معنا و تفسیر مخاطبان و کلی تر، در نوع

نظم موجود مؤثر باشند. در الگوهای جدید

(پست مدرنیستی) چیزی خارج از رسانه

وجود ندارد و پیام جدا از رسانه نیست که

بخواهد آن را منتقل نماید، بلکه پیام

محصول رسانه و در درون آن است. از این

زاویه، رسانه تنها چیزی را تقلیل (duction-

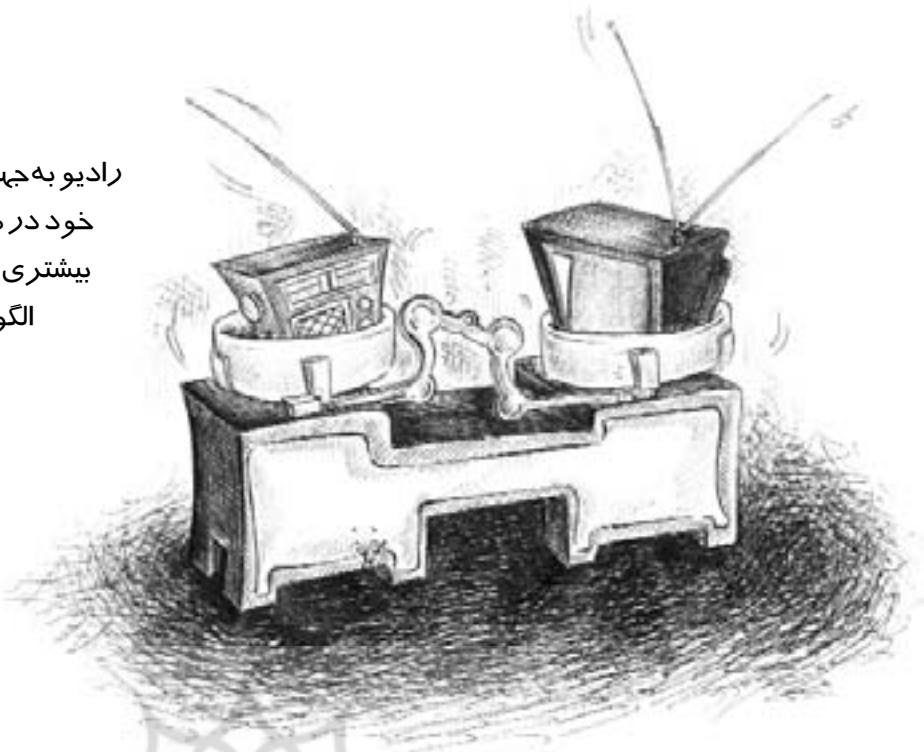
re) نمی دهد بلکه آن را فریبنده (seduction)

می کند. رسانه نه تنها خود پیام بلکه مهم تر

از آن است.

سرانجام بودریار (baudrillard)

رادیو به جهت ویژگی «خرده فرهنگی» خود در مقایسه با تلویزیون، نزدیکی بیشتری به الگوی هژمونی دارد. در الگوی هژمونی یکی از محورهای اهمیت دادن به خرده فرهنگ‌ها و مقاومت مخاطبان است و رادیو از آن جهت که به دلیل توانایی فاصله‌گیری مکانی-زمانی، می‌تواند رسانه‌ای خرده فرهنگ باشد، مهم و قابل توجه است.



- چند معنایی
- وانموده.
الگوهای فرهنگی - انتقادی
- مارکسیسم ارتدوکس و مکتب فرانکفورت
- اقتصاد سیاسی رسانه‌ها
- مطالعات فرهنگی انگلیس
- روانکاوی فیلم
- فمینیسم در رسانه‌ها
- ایدئولوژی و رسانه‌ها.

اگر بپذیریم که همه این کارکردها و الگوها بر این پیش فرض قرار دارند که رسانه پیام ثابتی را تولید کرده و به مخاطبان نیز (با وجود نیازها و زمینه‌های ادراکی معین خود) معنای مشابهی را درون چارچوب مسلط و از پیش فرض شده رسانه دریافت و تفسیر می‌کنند که در نگرش و رفتار آنها تغییر ایجاد می‌کند، به گونه‌ای که واقعیت و صدق را براساس آموزه‌ها و قواعد گفتمانی رسانه درک می‌کنند، در این صورت پیداست که با فروپاشی این پیش فرض سنتی، کارکردهای مرتبط با آن نیز دیگر کارآمد

- مشروعیت بخشی به جهان اجتماعی و حفظ وضع موجود
یا به گفته لاسول، رایت و مک کوئیل:
- نظارت بر محیط از طریق اطلاع‌رسانی
- وفاق و انسجام
- انتقال و حفظ ارزش‌های فرهنگی
- تفریح و سرگرمی
- بسیج اجتماعی

در این صورت است که بسیاری از الگوهای رایج و بزرگ (grand theories) رسانه‌ای نیز با ابهام روبه‌رو می‌شوند؛ با الگوهایی مانند:

الگوهای سنتی
- جریان دو مرحله‌ای
- استفاده و خشنودی
- کاشت
- برجسته‌سازی
- وابستگی رسانه‌ها
- یادگیری اجتماعی.

الگوهای تفسیری
- نشانه‌شناسی
- نظریه روایت
- نظریه ژانر

به عنوان یکی از چهره‌های پیشگام این رویکرد با این ادعا که ما اکنون به جای اشیا (thing)، نشانه‌های (sign) آنها را مصرف می‌کنیم، در موضعی تند و افراطی اعلام کرد که: «رسانه مرده است».

رسانه، از این زاویه، مرکز زدوده شده است و خود در اشباع نشانه‌ها گرفتار شده است. رسانه‌ها مانند دیگر نهادهای متمرکز نیستند که پیام را منتقل می‌نمایند، واقعیت را تعریف می‌کنند و سوژه را به ابژه تقلیل می‌دهند، بلکه نظام‌های نشانه‌ای خودمرجعی (self-refrence) هستند که وانموده‌ای (simulacra) از ابژه‌ها می‌سازند و به بیرون پرتاب می‌کنند (گویی که همچون پس زمینه‌ای برای زندگی روزمره‌اند) که به مخاطبانی برخورد می‌نمایند.

پیداست که در چنین زمینه‌ای از تحلیل، رسانه، دیگر هستی‌شناسی و ماهیت گذشته خود را از دست داده است و قادر نیست کارکردهای پیشین خود را انجام دهد؛ کارکردهایی چون:

- قدرت نام‌گذاری
- قدرت ابداع روایت‌های رسمی
- عرضه عرف مشترک یا فهم عامه

نخواهند بود و نیاز به بازنگری دارند. براین اساس هر سه پرسش ماهیت، جایگاه و اثرات رسانه به دلیل بحران در امکان پذیری وجودی به نام رسانه و مهم تر از آن تردید در امکان پذیری ارتباط (communication) با ابهام روبه روست.

نظریه هژمونی رامی توان راهکاری برای حل بحران معرفت شناسانه‌ای خواند که رادیو در آن گرفتار آمده است.

رادیو و بحران رسانه

درحالی که رسانه و کارکردهای رسانه‌ای با ابهام روبه رو شده‌اند - به طوری که رسانه در معنای ارتدوکسی آن مرکز زدوده شده است - اکنون رادیو، چالش‌های عمده‌ای را پیش رو دارد. به جز پرسش‌هایی از قبیل:

- چگونگی چارچوب گذاری پیام
- تأثیر بر مخاطب، نگرش و رفتار او
- تعریف واقعیت، صدق و اعتبار
- حفظ نظم موجود
- حفظ انسجام و انتقال ارزش‌های فرهنگی

تعریف توسعه و آموزه‌های پیشرفت - جامعه پذیری هنجارسازی و تعریف هویت و سوژه‌ها

- چگونگی روایت رویدادها و ابژه‌ها
- الگوهای مصرف و زندگی روزمره
- تعیین و بسط فهم عامه و ارزش‌ها و هنجارهای رایج که رسانه در معنای عمومی آن را در بر گرفته‌اند. رادیو، خود نیز با پرسش‌ها و چالش‌های جداگانه‌ای روبه روست؛ پرسش‌هایی مانند:

- هستی شناسی رادیو (انتولوژی صدا)
- قدرت دسترسی به مخاطب
- چگونگی ساخت ابژه‌ها
- مصرف و دریافت مخاطب

- بیان (rhetoric) و نشانه شناسی

- بازنمایی

- قدرت ارجاع (referentiality).

اگر بپذیریم که عمده ترین کارکرد رسانه، توانایی تعریف واقعیت و ابژه‌ها است، در آن صورت این سؤال پیش خواهد آمد که رادیو و به طور کلی صدا، چگونه می‌تواند واقعیتی را تعریف نماید که بیشتر ویژگی نشانه شناسی (نشانه‌های بصری) یافته‌اند.

رادیو به عنوان رسانه‌ای سرد و نوستالوژیک (nostalgic) که قدرت تخیل و اندیشیدن (به گذشته) را در خود دارد و از این رو مدرنیستی است، آیا می‌تواند در شرایط جدید (و در مقایسه با رسانه‌هایی چون تلویزیون)، از واقعیت روایت (narration) دلخواهی عرضه کند که قابل مصرف به عنوان یک کالا (commodity) باشد؟ به عبارت ساده تر آیا میل (desire) به استفاده از رادیو وجود دارد؟ آیا این استفاده به لذت (pleasure) می‌انجامد؟

آیا رادیو همچون گذشته، رسانه‌ای مستقل (autonomy) است که بتواند به مخاطب دست پیدا کند؛ یا ناچار است خود را با دیگر رسانه‌ها ترکیب (hybrid) کند تا بتواند مخاطبان خود را صدا (pell-ing-call or im) نماید.

اگر رادیو همچون رسانه‌های دیگر، رسانه‌ای مرکز زدوده است و دیگر در قالب یک دستگاه (apparatus) یا کلیتی (totality) مستقل و خارجی قابل تعریف نیست که می‌تواند پیام را به صورت دلخواه چارچوب گذاری کند و از این رو واقعیت و نظم موجود را براساس اولویت‌های دلخواه خود - برای تربیت و سوژه‌ها و شهروندان هنجار درون زیست جهانی (life world) مشخص - به نمایش بگذارد که معنای مورد نظر رادیو را همچون کالایی قابل مصرف استفاده می‌کنند و از آن لذت می‌برند، به طوری که رفتار و ذهنیت و تفسیرهای آنها از پیام درون الگوهای از پیش تعیین شده رادیو صورت می‌گیرد، بلکه ترکیب چنده

پاره‌ای (fragmented) از شیوه‌های بیانی نشانه شناسی، مصرف گرا و دسترسی و فراخوانی مخاطب است، در این صورت این پرسش اهمیت می‌یابد که رادیو و کارکردهای آن در چنین زمینه‌ای چگونه قابل تعریف خواهند بود؟

این پرسش جدا از بحرانی است که رسانه رادیو در مقایسه با دیگر رسانه‌ها همچون تلویزیون با آن روبه روست.

برای مثال رسانه تلویزیون از مهم ترین رسانه‌های معاصر خوانده می‌شود که ضمن رودررویی با بحران عمومی رسانه‌ها، این قابلیت را دارد که با کمک کارکردهای زیباشناسانه خود، به جای نمایش یا بازنمایی واقعیت و ابژه‌ها، واقعیت مجازی (hyper reality) خلق کند که می‌تواند جایگزین واقعیت یا واقعی تر از آن به نظر رسد؛ هر چند که گویی تلویزیون خود بالقوه رسانه‌ای پست مدرن است.

از مجموع آنچه تا کنون گفته شد و با کمک پرسش‌هایی که درباره رادیو و چگونگی تعریف آن طرح نمودیم، اکنون این مسئله عمده اهمیت دارد که آیا راهکاری برای خروج رادیو از این بن بست وجود دارد؟ آیا با بازنگری در تعریف و ماهیت رادیو، می‌توان کارکردهای رسانه‌ای آن را که عرضه تعاریف و روایت‌های مرجع از واقعیت (نظم حاکم، ارزش‌ها و هنجارها) به مخاطبان برای چارچوب گذاری تفاسیر آنها است، بازیافت؟ و خلاصه آنکه آیا رادیو رسانه‌ای هژمونیک است؟ می‌تواند باشد؟ چگونه؟

رادیو و هژمونی

نظریه هژمونی را می‌توان راهکاری برای حل بحران معرفت شناسانه‌ای خواند که رادیو در آن گرفتار آمده است.

رادیو چه بحران معرفت شناسانه‌ای دارد؟ این بحران‌ها عبارتند از:

- توقف و ماندن در الگوهای پیشرو و مدرنیستی

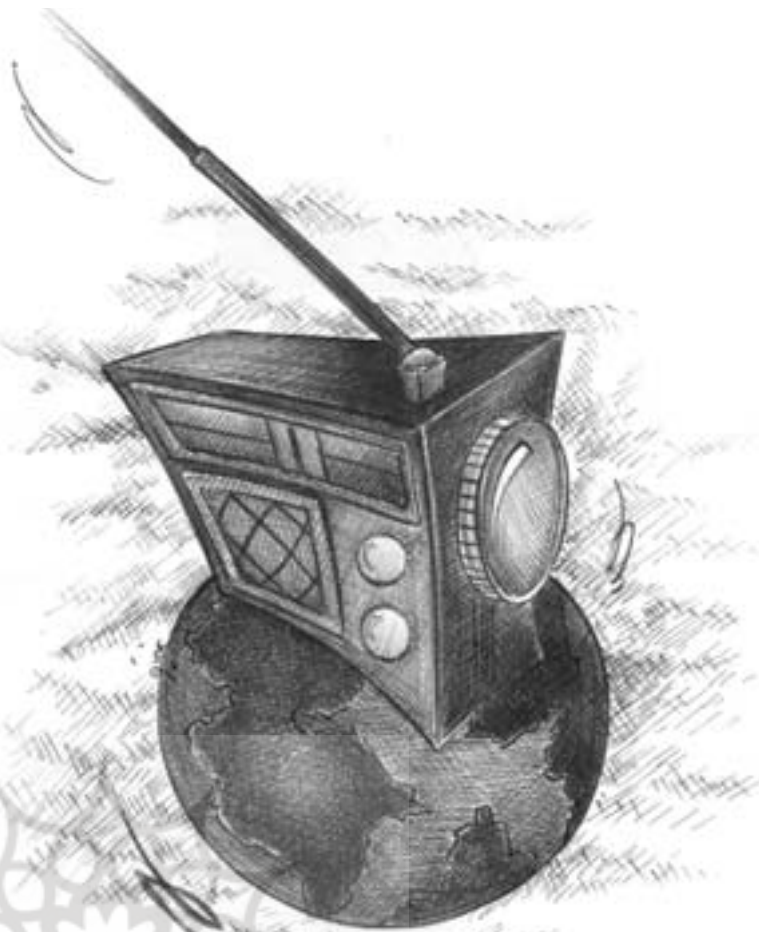
- کدر ماندن و همپوشی مرز رسانه و پیام
 - پنداشت خود به عنوان کلیت و دستگاه مستقل رسانه ای
 - ابهام در چگونگی دسترسی (access) به مخاطب و صداکردن او
 - بحران بیانی و بازنمایی
 - ابهام هستی شناختی ناشی از محدودیت های ساختاری
 - و....
 هژمونی، تدبیر گرامشی، اندیشمند
 نئومارکسیست ایتالیایی برای خروج از بن بست های نظری مارکسیسم در موضوعات و محورهای اصلی و بنیادین آن به ویژه در موضوع سلطه (domination) و طبقه (class) است.
 به طور خلاصه هژمونی را می توان برتری (سلطه) ناپایدار حاصل از رضایت (consent) خواند. گرامشی کوشید موضوع سلطه را از بند رویکردهای کلاسیک و خطی قدرت و ایدئولوژی خارج کند و در این کار با ورود موضوعات نو به توفیق هایی نیز دست یافت.
 برخی از محورهای نظریه هژمونی گرامشی عبارتند از:
 - معنی و آگاهی
 - زبان و نشانه ها
 - طبقه و ایدئولوژی
 - روشنفکران و رهبران
 - فرهنگ توده، مصرف و زندگی روزمره
 - مقاومت (resistance)
 - خودجوشی، رضایت خودانگیخته و اقناع
 - تعادل ناپایدار و توافق
 - سوژه یا فاعل
 - فهم متعارف (common sense) - سلطه.
 آنچه که پیداست عناصر تئوری گرامشی در مقایسه با دیگر الگوها تفاوت و نوآوری های قابل ملاحظه ای دارد. گرامشی ترکیبی از سوژه - درون زندگی روزمره - را همراه با نیازها و رضایت او و اینکه این رضایت می تواند ناپایدار باشد، در

کنار زمینه های نشانه شناختی آورده است. اگرچه کسانی چون آلتوسر با نظریه فراخوانی (interpellation) کوشیده اند تا روایت جدیدی از نظریه هژمونی به دست دهند که در بند نهادها و دستگاه های ایدئولوژیک قدرت گرفتار آمده است (به طوری که رگه هایی از آن حتی در آثار مکتب مطالعات فرهنگی به عنوان میراث دار اصلی این نظریه به چشم می خورد)، ولی در عین حال پیدایی آثار جدید و نو در حوزه هایی چون پسا ساختارگرایی و به ویژه دیدگاه های فوکو (که کسانی چون لاکلاو و موفه علاقه خاصی به آن نشان می دهند)، پویایی و خود ارجاعی نهفته در نظریه هژمونی را آشکارتر نموده است.
 نظریه هژمونی در حوزه رسانه چه کاربردی دارد؟
 در واقع، رسانه ای هژمونیک است که با شناخت الگوهای رایج فرهنگی و با استفاده از آن و در حالی که به زمینه های فرهنگی و قدرت انتخاب پیام گیر معتقد است، برای خشنودی مخاطب و کاربرد از سوی او، پیامی را که ویژگی های زیباشناختی دارد و پیش از هر چیز همچون گفتاری معنادار است تولید می نماید و امیدوار است که پیام او بر نگرش پیام گیر نسبت به خود و واقعیت اثر می گذارد، به گونه ای که تعریف خود او (مخاطب) تصور شود.
 نظریه هژمونی البته با چالش های جدی روبه روست؛ از جمله با ساختار-شکنی (deconstruction) سوژه (مخاطب)، رسانه، ارتباط، متن (پیام یا محتوا) و بازنمایی در نظریه های پساساختارگرایی (Poststructuralism)، مؤلفه ها و عناصر این تعریف، در عین حال آنچه که گفته شد مهم این است که این نظریه قابلیت های زیادی برای انعطاف پذیری و سازگاری با پروبلماتیک (problematic) جدید از جمله پست مدرنیسم و پساساختارگرایی دارد. ناپایداری (unstable) به عنوان مؤلفه محوری و بنیادین نظریه هژمونی می تواند این سازگاری را بهتر نشان دهد.
 دقت به این تعریف نشان می دهد که

گویی تلویزیون توانایی بیشتری برای الگوی هژمونی دارد، در حالی که رادیو از جهاتی برای این منظور با محدودیت روبه روست. اگر بپذیریم که یکی از بنیادها و محورهای الگوی هژمونی عبارت است از: مصرف و نشانه شناسی یا به طور کل فرهنگ عامه پسند، در این صورت این تردید

هژمونی تدبیر گرامشی، اندیشمند نئومارکسیست ایتالیایی برای خروج از بن بست های نظری مارکسیسم در موضوعات و محورهای اصلی و بنیادین آن به ویژه در موضوع سلطه و طبقه است.

پیش خواهد آمد که رادیو چگونه می تواند ویژگی زیباشناختی داشته باشد؟ برای مثال چگونه می توان یک روایت تبلیغاتی در تلویزیون را با رادیو مقایسه کرد؟ به ویژه که موضوعی چون تبلیغات، کارکردهای هژمونیک بالایی دارد.
 در عین حال این موضوع را نیز نمی توان رد کرد که بخش عمده ای از این تعریف می تواند از سوی رادیو مورد استفاده قرار گیرد، به گونه ای که در مواردی برخی از پیام های رادیویی (از جمله خبرها، قصه ها و...) می تواند اثرگذاری بیشتری داشته باشد.
 رادیو به جهت ویژگی «خرده فرهنگی» خود در مقایسه با تلویزیون، نزدیکی بیشتری به الگوی هژمونی دارد. در الگوی هژمونی یکی از محورها اهمیت دادن به خرده فرهنگ ها و مقاومت مخاطبان است و رادیو از آن جهت که به دلیل توانایی فاصله گیری مکانی - زمانی (روایت تامپسون و لال از گیدنز) می تواند رسانه ای خرده فرهنگ باشد، مهم و قابل توجه است.
 بنابراین رادیو در بسیاری از موارد



می دهند:

- آیا رادیو می تواند رسانه ای
هژمونیک باشد؟ (اینکه روایتی هژمونیک
از واقعیت عرضه کند؟)

- رادیو چگونه می تواند در موقعیت
هژمونیک قرار گیرد؟ (با این فرض که
هژمونی لزوماً سلطه یا برتری همه جانبه یا
در همه بخش ها نیست)

- آیا رادیو در موقعیتی هژمونیک قرار
دارد؟

هژمونی ضمن اینکه می تواند شامل
این کارکرد در رادیو و رسانه باشد،
درعین حال کاربرد مهم تری دارد: هژمونی
می تواند الگویی برای نوسازی، بازنگری
(review) و بازاندیشی (rethinking) نظریه
رسانه ها، از جمله رادیو باشد.

هژمونی با ویژگی محوری ناپایداری
و انعطاف پذیری که از آن سخن گفته ایم،
ضمن ساختارشکنی، ترمیم و بازاندیشی
کلان روایت های رسانه رادیو، از جمله:

- رادیو به مثابه یک دستگاه

- روایت

- شنونده (listener)

- پدیدارشناسی صدا (of sound)

(phenomology).

همچنین می تواند زمینه های بازیابی
کارکردهای سنتی این رسانه را در
چارچوبی جدید فراهم نماید،
به گونه ای که هستی شناسی، ماهیت
و جایگاه آن را دگرگون نماید و تعریف
تازه ای عرضه کند.

براین اساس، رادیو در چارچوب
نظریه هژمونی، رسانه مرکز زوده و چند
پاره ای است که روایت ها یا پیام های خود
را برای نزدیکی به شنونده ای که در هر
جایی او را صدا کرده و پیام را به سویش
پرتاب می کند، تا حد یک متن تقلیل
می دهد و تلاش می کند تعریفی از ابژه ها و
واقعیت (که به متن فرو کاسته شده اند و از
این رو بیشتر ویژگی نشانه شناختی دارند)
عرضه نماید که او از مصرف آن احساس
لذت کند.

برای مثال برخی از حوزه های این
کارکرد هژمونیک عبارت اند از:

- خبر

- قصه های رادیویی

- موسیقی

- صدا (sound) و انواع کارکردهای آن

- کارکردهای مختلف خرده فرهنگی

و مصرفی آن

- فاصله گیری مکانی - زمانی.

هریک از این موارد در کنار هم به ویژه

در بعد گفتمانی پیام های رسانه ای

می توانند قدرت هژمونیک رادیو را

آشکارتر نمایند. درعین حال نباید فراموش

کرد که این ویژگی ها هنوز خود دچار

نوعی انگاره های کلاسیک رسانه هستند

که رهایی از آنها دشوار است.

تاکنون آنچه در مورد رادیو و هژمونی

گفته شد سه محور اساسی را تشکیل

قابلیت های کارکرد هژمونیک دارد. پس
چرا کمتر مورد استقبال قرار می گیرد و یا
زمینه آسیب آن کدام است؟

رادیو می تواند کارکرد هژمونیک
داشته باشد؛ چون فرض بر این است که:

- رادیو بیشتر می تواند از موضوعات و

الگوهای رایج و عامه پسند (pop culture)

استفاده کند

- به زمینه های فرهنگی، قدرت

انتخاب (reception) و مصرف (sumption-

con) پیام گیر اعتقاد دارد

- برای خشنودی و رضایت مخاطب

تلاش می کند

- پیام خود را با ویژگی های

زیباشناختی (صدا، موسیقی، سکوت و...)

بسته بندی می کند

- به معنادار بودن آن توجه می کند

- و... .