



# رادپو و زنان

برنامه‌ها،  
شخصیت‌ها و  
یک روز مشغله کار

● استفان بارنارد

ترجمه: شایسته اسماعیلی پور

معمولاً در آنجا قرار می‌گرفت) بود. این برنامه یک محصول بعد از جنگ بود و به منظور به رسمیت شناختن قدردانی از خدمات زنانی طراحی شد که در کارخانه‌های مهمات‌سازی و کارگاه‌های صنعتی مشغول به کار بوده و اینک کاملاً به نقش خانوادگی خود بازگشته بودند.

در سال‌های پس از جنگ، توسعه قابل ملاحظه‌ای در زمینه رسانه زنان صورت گرفت. در **رادپوی BBC** یک برنامه روزانه با نام **ساعت زن** پا گرفت و تعداد زیادی از مجلات جدید رادیویی زنان، مثل **خانم خانه‌دار** و **آئینه زمان** راه اندازی شدند. این برنامه‌ها دارای ساختارهای مشابه، شامل: برنامه‌های مورد علاقه شنونده‌ها، داستان‌های رمانتیک، برنامه‌های کاربردی مثل توصیه‌هایی در زمینه تمیز کردن و یادستور آشپزی، مقالات مورد علاقه مردم و مشاوره در مورد مشکلات خصوصی بودند. آنها با ارائه پیشنهادات بی‌پایان، مثل چگونه کار منزل را سبک‌تر کنیم و با فشارهای آن کنار بیاییم، به

## انتخاب خانم‌های خانه‌دار

حقیقتاً در تاریخ **رادپو BBC**، خانم‌های خانه‌دار به شکل ویژه‌ای نقش محوری ایفا می‌کنند. در برنامه‌های **BBC** و بلافاصله بعد از جنگ، عقیده رواج تصویر خانم خانه‌داری که در امور خانه‌داری کوشا، مقید و پایبند به خانه و زندگی و سربلند در امور خانه‌داری بوده و به عنوان کسی که مدیریت یک خانه در دست اوست و دارای مسئولیت‌های روزانه نگهداری و پرورش فرزندان است، پا گرفت. این اوصاف زیبا در طی سال‌های زیادی تنها در قالب برنامه‌های نه چندان پربراری مثل **انتخاب خانم خانه‌دار** که هر روزه بین ساعات ۹ (بعداً ۸/۵ صبح) تا ۹/۵۵ صبح پخش می‌شد جای داشتند.

این برنامه به دقت در زمان تردد فرزندان به مدرسه و خرید گنجانده می‌شد. این مدت زمان وقتی بود که خانم خانه‌دار آشپزخانه مشغول شستن ظرف‌های صبحانه و یادداشت‌نویسی (جایی که رادیو

شنونده‌ها چنین القامی کردند که کار منزل مختص زنان است. علاوه بر اینها، چنین برنامه‌هایی به شنونده‌های خود اطمینان می‌دادند که نقش جدید بعد از جنگ آنان به عنوان خاتم خانه دار و مادر، ضروری و ارزشمند است و سرکشی از این قوانین باعث از بین رفتن اساس زندگی خانوادگی می‌شود.<sup>(۱)</sup>

مشخصات کار منزل در جامعه صنعتی امروزی در بررسی آن اکلی با نام **خانم خانه دار** چنین توصیف شده است:  
-انحصار امور منزل به زن با وجود اختصاص آن در هر دو جنس

بالغ

-ارتباط آن با وابستگی اقتصادی؛ برای مثال نقش وابسته زنان در ازدواج‌های مدرن

-به حساب نیاوردن کار منزل به عنوان اشتغال یا در تضاد با کار حقیقی (کاری که از لحاظ اقتصادی درآمدزا باشد)

-انحصار کار منزل به زنان که در برابر دیگر نقش‌ها دارای ارجحیت می‌باشد.

یکی از اشکال ثابت در فرهنگ مشهور ارائه تصویر زنان و فراهم‌سازی نیازهای خانم‌های خانه دار حالتی است که هر یک از نکات ذکر شده در بالا به جنبه مثبتی تغییر شکل دهند؛ یعنی حفظ ویژگی نقش آنان و تأکید بر اهمیت وجود زنان در محیط خانه، یعنی کسی که روابط خانوادگی را محکم می‌کند و قایق زندگی را به طرز عملی و احساسی بر روی آب شناور نگه می‌دارد. اهمیت خانه‌داری هرگز کم نمی‌شود اما تا حدی حرمت آن شکسته و مورد استننا قرار می‌گیرد. برای مردان برعهده گرفتن امور خانه‌داری وارد شدن به محدوده زنان است و یکی از اصطلاحات کلیشه‌ای در میان خانم‌های خانه دار این است که مردان در امور خانه‌داری بسیار ناتوان هستند. مشهورترین مجلات زنان حتی در دهه نسبتاً آزاد ۱۹۸۰، هنوز پیرو این خط مشی بودند. استیلای عقیدتی ناشی از این حقیقت بود که این مجلات به طور گسترده‌ای هنوز توسط زنان نوشته و ویرایش می‌شدند.

شباهت‌های گاهنامه‌های زنان و برنامه‌های رادیویی مختص زنان در یک نکته قابل تأمل بود: به عقیده آنان از لحاظ اقتصادی، زنان همان محرک اقتصاد هستند؛ آنان قصد دارند شکلی از برنامه‌ها را فراهم کنند که برای خانم‌های خانه دار بیشترین جذابیت را داشته باشند؛ هدف آنان ایجاد یک محیط مطبوعاتی است که در آن آگهی‌دهنده‌های تجاری بتوانند گنجایش سبد خانوار معمول خانم خانه دار را افزایش دهند. در سال ۱۹۸۳ رادیوی پایتخت با دیدگاهی حاکی از کنکاش دقیق تر بر روی شنونده‌های خانه‌دار - که آگهی‌دهنده‌های این رادیو علاقه بیشتری به آنان داشتند - سردبیر برنامه **عسل** یعنی جو ساندلند را برای این منظور انتخاب کرد.

از لحاظ سردبیری تشابهات آشکاری بین رادیو و روزنامه‌نگاری

مجلات معمول زنان وجود دارد؛ برنامه‌های اواسط صبح در رادیوی محلی به طور معمول پاتوق کارشناسان میهمان است (کسانی که هفته‌ای یک بار برای دادن توصیه‌های کارشناسی درباره موضوع خاصی در زمینه خانه‌داری به استودیو دعوت می‌شوند است تا امور منزل برای هفته پیش رو مرتب باشد). موضوعات مربوط به مصرف‌کننده‌ها در روزهای سه شنبه پخش می‌شد تا برای خرید آخر هفته کمک حال باشد و موضوعات عملی نیز در روزهای جمعه<sup>(۲)</sup>، برای شنونده‌ها پخش می‌شدند.

کارشناس در این ایستگاه‌ها معمولاً کسی است که دارای مسئولیت حکومتی هم باشد؛ مثل مدیر محلی بخش رابزنی شهروندان، رئیس باشگاه باغبانی محلی، یک GP محلی، مسئول دفتر منافع داخلی محلی یا دادگاه‌های کوچک. بعد از آن ستون رادیویی **مشاور خانواده** قرار دارد که شامل مجموعه برنامه‌هایی است که اولین بار توسط رادیوی پایتخت در اواسط دهه ۱۹۷۰ به شکل یک برنامه عصرانه تلفنی راه‌اندازی شد اما در حال حاضر به یک ساختار ثابت برنامه‌های روزانه در رادیوی محلی تبدیل شده است. اکثر این مشاوران در حقیقت نویسنده‌های موضوعات عاطفی برنامه‌ها هستند که اولین بار نام خود را در روزنامه‌نگاری مجلات به ثبت رساندند. برنامه‌های تلفنی کمی فراتر از نامه‌های پستی هستند، چنین برنامه‌هایی معمولاً مورد علاقه شدید رادیوهای محلی می‌باشند؛ چون ترکیبی از کم‌هزینه بودن برنامه‌ها، همراه با تظاهر این عمل هستند که شنونده‌ها هم به امواج رادیویی دسترسی دارند.

با این وجود رادیوی روزانه به دو روش خود را از مجلات مختص زنان جدا می‌کند: اول اینکه رادیو چیزی بیش از یک توضیح بر موضوع و یا توصیه عملی در مورد امور روزمره خانه‌داری است. با نگاهی به فراسوی محتوای ظاهری برنامه‌های روزانه رادیو می‌توان دریافت که این خود پیامی است که در لوای سرگرمی‌های برنامه‌های رادیویی پنهان شده است. دوم اینکه رادیو به طور آشکاری یک قلمرو مردانه است که در آن زنان برای به دست آوردن مقبولیت، چه به عنوان تهیه‌کننده و چه به عنوان مجری، دچار مشکل می‌شوند و همچنین در آن پایه‌های تجارت (مشخص کردن بازاری برای یک محصول و مد کردن آن کالا برای برطرف ساختن تقاضاهای فرض شده بازار آن کالا) حتی در ایستگاه‌های خدمات عمومی از ارجحیت و تفوق برخوردار است. بازار فروش برای برنامه روزانه رادیویی که ایستگاه‌ها برای امیال خود آن را طرح ریزی می‌کردند، همان زنان خانه دار بودند. اما آیا حقیقتاً این فرض معمول صحیح است؟

مدارک موجود تحقیقات **BBC** و **IBA** نشان می‌دهند که خانم‌های خانه دار، دیگر جمعیت گسترده‌ای از شنونده‌های روزانه رادیو را تشکیل نمی‌دهند. طی ساعات ۹ صبح تا ۱۲:۳۰ ظهر، طبق



**شباهت‌های گاهنامه‌های زنان و برنامه‌های رادیویی مختص زنان در یک نکته قابل تأمل بود. به عقیده آنان از لحاظ اقتصادی، زنان همان محرک اقتصاد هستند؛ آنان قصد دارند شکلی از برنامه‌ها را فراهم کنند که برای خانم‌های خانه‌دار بیشترین جذابیت را داشته باشند؛ هدف آنان ایجاد یک محیط مطبوعاتی است که در آن آگهی‌دهنده‌های تجاری بتوانند گنجایش سبد خانوار معمول خانم‌دار را افزایش دهند**

آمار IBA<sup>(۳)</sup> ۶۶٪ از مخاطبان خانم‌ها و ۴۴٪ دیگر هم آقایان می‌باشند. زندگی روزانه در دهه ۱۹۸۰ BBC نشان می‌دهد که ۲۱٪ از جمعیت زنان که به رادیو دسترسی دارند، در ساعت ۱۰ صبح به رادیو گوش می‌دهند و ۱۶٪ هم در اواسط روز مخاطب رادیو هستند. در مقایسه با این ارقام، شنونده‌های مرد ۱۶٪ در ساعت ۱۰ صبح و ۱۹٪ هم در اواسط روز به رادیو گوش می‌دهند.<sup>(۴)</sup> (در حالی که پیش از این یک تبعیض واضح برای زنان در برنامه‌های صبح دیده می‌شد. رادیوی پایتخت در سال ۱۹۷۳ در نشان دادن خط مشی برنامه‌ها، با اطمینان کاملی بر علاقه و نیازهای عاطفی زنان تأکید می‌کند. در ساخت برنامه‌ها برای جذب زنان و در سطح گسترده‌ای برای زنان به عنوان خانم‌های خانه‌دار دو موضوع به ذهن خطور می‌کند: اول اینکه تداخل گسترده‌ای بین برنامه‌های مورد علاقه همه و موضوعاتی که شدیداً مورد علاقه برخی مردان است، وجود دارد. برنامه‌سازی زنده در این محدوده لزوماً به این معناست که نه تنها خانم‌خانه‌دار نباید رادیو را خاموش کند، بلکه ممکن است یک آقا با فشار دادن دکمه رادیوی اتومبیل خود و گوش دادن برنامه به آن جلب

شود. دومین موضوع این است که اصول اولیه خاصی وجود دارد که مورد علاقه زنان است؛ زنان معمولاً احساسی هستند یا عمیقاً به احساسات توجه می‌کنند. آنان انزواطلب بوده و یا به اندازه کافی خون سرد نیستند تا از یک موضوع درام لذت ببرند و اگر آن را جدی بگیرند دچار اندوه می‌شوند.<sup>(۵)</sup> این موضوع در سخنان آن کارپف مشاهده می‌شود که می‌گوید: «گوینده مرد رادیو در منحرف کردن افکار، منحصر به فرد است». او زنان را به بدترین و پیش پا افتاده‌ترین اشکال کلیشه‌ای دسته‌بندی می‌کند، اما در عین حال تلاش می‌کند، تا قدرت تأثیر آن را با چرب‌زبانی و توضیحات جایگزین تملق جویانه کم‌رنگ کند. چنین قالب‌بندی‌هایی شدیداً در بررسی‌های هلن باهر و مایکل ریان با عنوان **ساکت شو و گوش کن!** مورد انتقاد قرار می‌گیرد. آنها با مسئله چاره‌اندیشی برای زنان از طریق ILR با ارجاع به تجربیات پیشین خود به عنوان تهیه‌کننده‌هایی که در سال ۱۹۸۱-۱۹۸۲ در CBC کاردیف مشغول به کار بودند، شدیداً مقابله می‌کنند. آنان به فقدان یک تحقیق واقعی برای نیازها و علاقه‌های شنونده‌های زن اشاره کرده، توضیح

می دهند که: «خانم خانه دار یک زن جوان است یاد هر سنی که باشد قلب او جوان است. او ازدواج نموده، بخشی از یک خانواده است که دارای همسر و فرزندان می باشد؛ او در خارج از خانه کار نمی کند؛ او تمام کار خانه را انجام می دهد؛ او از اینکه در خانه به سر می برد راضی است؛ او در کل قانع و راضی است!»

اشکالی که توسط کمیته فرصت های برابر، مورد استناد قرار گرفتند، نشان می دهند که این نوع تصورها در حقیقت دارای هیچ گونه پایه و اساسی نیستند. از نیروی انسانی انگلیس ۱۵/۶ میلیون نفر مرد و ۱۰/۴ میلیون نفر را زنان تشکیل می دهند؛ تنها ۵٪ از خانواده های انگلیسی دارای ساختار سنتی شوهری در سرکار و خانمی در خانه با دو فرزند هستند ۶۲٪؛ زنان از دواج کرده یا مشغول به کار هستند و یاد نبال کار می گردند.

با این وجود آنچه را که باهر و ریان توضیحی برای آن ندارند این است که چرا گروه های مدیریتی ILR باید به نشان دادن یک قالب کلیشه ای از زنان پافشاری کنند. آیا این موضوع را می توان تعصب مدیریت مردانه نام نهاد؟ آیا این تنها نادیده انگاشتن ساختار اجتماعی - اقتصادی در حال تحول انگلیس است و یا توسل به کلیشه های مورد علاقه دنیای تبلیغات که ILR برای بقای اقتصادی خود به آن وابسته است؟ واضح است که برای ایستگاه های رادیویی حفظ چنین تصور محدودی از شنونده روزانه، نه فقط یک موضوع مرسوم

جهت راحتی کار، بلکه دارای یک خط مشی دقیق و پیچیده است؛ برای مثال، مطلب زیر مقاله یک کنترل کننده برنامه ILR در بخش رسمی آن در سال ۱۹۸۴، با عنوان **پخش رادیویی غیر وابسته است:**

«زمانی که در کاونتری به **رادیو مریکا سوند** ملحق شدم، پیش از اینکه در سال ۱۹۸۰ برنامه ام پخش شود، بر روی ساختار برنامه با کنترل کننده برنامه ام بحث و گفت و گو کردم. این برنامه از ساعت ۹:۳۰ صبح تا یک بعد از ظهر پخش می شد. او چارچوب واضحی از آنچه را که می خواست، برای من ارائه داد. من از صحبت هایش دریافتم که او برنامه ای برای خانم های خانه دار می خواهد و ما هم همین کار را کردیم. اما مردم همچنان می گفتند که هنوز ۲۰٪ بیکاری در کاونتری وجود دارد. آیا نباید برای مردان شنونده هم در آن ساعت از روز برنامه ای تهیه شود؟ در آن زمان رئیس موسیقی با من خیلی لج بود؛ چون من بر پخش موسیقی **ماریولانز** یا **مونو توانی** بعد از **شاکین استیونز** پافشاری می کردم. من با طر فدار ی از زنان، کاملاً طرف آنان بودم و این شیوه کاملاً مؤثر واقع می شد. افزایش در ساختار JICRAR (کمیته صنعتی مشترک برای تحقیقات شنونده های رادیویی) کاملاً محسوس بود. هدف ما در بر گرفتن بخش خاصی از شنونده ها بود. ارزیابی ما از پتانسیل شنونده هایمان کاملاً درست بود و آنچه را که می خواستیم به دست آوردیم». (۶)

این فرض که برخی هنرپیشه ها دارای جذبه غیر ارادی برای

**زنان مجری مجبورند با شماری از تعصبات قدیمی و نادر مواجه شوند، از آن جمله عقاید متعصبانه که کنترل کننده های برنامه ها مایلند، زنان فقط در مورد امور معمول خانه داری صحبت کنند و یا این عقیده که صداهای بلند زنان دارای نفوذ لازم نیستند و یا این احساس که زنان به اندازه کافی مدعی و جاه طلب نیستند که برنامه های درجه اول را در رادیو اشغال کنند**



زنان هستند و یا اینکه می توان هم کاملاً تبعیض طلب و هم طرفدار زنان بود و یا این فرض که نتایج به چیزی فراتر از در نظر گرفتن روش هایی برای دستیابی به خواست های تمامی جمعیت شنونده ها دلالت می کند، همگی بر طبیعت خط مشی تبعیض طلب ILR در مورد خانم های خانه دار اشاره می کند.

مسلماً چنین گرایشات یک جنس نگرانه ای به ILR محدود نمی شود؛ نمونه آن نسخه انگلیسی رادیو تجاری است که در سایه تجربیات BBC شکل گرفت و در جای دیگر در زمینه اینکه چگونه رادیو BBC طی سال های اولیه شکل گیری، گرایش خود را به سوی گستره وسیعی از خانم های خانه دار معطوف نمود، نظراتی را ارائه نمودم که این تمایل و گرایش هنوز هم پابرجاست.

در سال ۱۹۷۷ درک چینی طی گفت و گویی در رادیو Network، متوسط شنونده های زن را چنین معرفی نمود: «این چهره وحشت زده خانم های خانه دار است که به عقیده من کسانی هستند که احتمالاً سال گذشته و یا دو سال قبل منشی یک شرکت بودند و حالا ازدواج کرده اند و دارای دو فرزند هستند و به این ترتیب شنونده های ما را تشکیل می دهند. این خانم ها نوعی از موسیقی را می پسندند که آنها را شاد و سرزنده نگه دارد».

در آن زمان دیوید هامیلتون، مجری برنامه شوی واسط بعد از ظهر، هنوز فکر می کرد می تواند شنونده زنش را تویخ کند، به جرم اینکه از او انتقاد نموده و اظهار کرده که او در برنامه جوان و زیبا باشید گفته است که این مسئله (موضوع برنامه) تنها یک موضوع مسخره است و این برنامه برنامه ای تبعیض طلب و یک جنس نگرانه می باشد. به عقیده او این خانم عملاً تمام روز در خودش است، او از زندگی روزمره خانه داری خسته شده است، پس به خاطر خودش و برای همراهی با او به شکل یک میهمان تقریباً خوشرو در رادیو با او هستم.

اثرات تبعیض، مردمی را که در خانه های خود به رادیو گوش می دهند، هدف قرار می دهد و عموماً هم این افراد خانم های خانه دار هستند.

اما در اینجا ما تا حدودی درباره تفاوت های سنی در رادیو صحبت می کنیم. با توجه به آمار، مخاطبان رادیو ۶ نسبت به مخاطبان رادیو ۱۰ شنونده هایی مسن تر و حساس تر هستند. این روش از مشخصات جیمی یانگ در برنامه سازی برای زنان است که در آن بر زندگی خانوادگی بایک حس مادی گرایانه نظر می کند. برنامه های رادیو ۶ بیشتر بر امور مربوط به مصرف کننده و طرح سؤالاتی برای میهمانان سیاسی در مورد موضوعات اقتصادی که بودجه خانواده را تحت تأثیر قرار می دهند، تأکید داشتند، در حالی که خط مشی رادیو ۱ به شکل آشکاری جست و جو و تفهیم این مطلب بود که زنان دارای زندگی تماماً مرتبط به وظایف جنسی هستند. این موضوع یکی از

اساسی ترین خصوصیات برنامه های شواستیورایت بود. آنچه در رادیوی امروز شکل آن تغییر پیدا کرده سهولت و به کارگیری راحت تر این عقاید است که رادیو سعی می کند با قشر آزاد اندیش تری از زنان صحبت کند.

## برنامه سازی برای زنان

روزالیند کووارد طی مقاله ای با عنوان میل زنان می نویسد: «امروزه تمایل جنسی زن، جاذبه جنسی، جذابیت و عشق، به عنوان موضوعات اساسی، اشکال موسیقی رادیویی روزانه و بخش اصلی برنامه های طنز را تشکیل می دهند». او نشان می دهد که چگونه قسمت های مختلف یک برنامه شو، اهدای قطعات موسیقی به افراد مورد علاقه، قطعات کوتاه میان برنامه که در آن شنونده ها قطعات موسیقی دلخواه خود را انتخاب می کنند و حتی در برنامه های طالع بینی که تقریباً به شکل شوخی برخوردارهای عاشقانه را وعده

## تحقیقاتی که به کمک IBA در مورد نظرات عمومی در زمینه حضور زنان در رادیو صورت گرفت چندان امیدوار کننده نبود یافته های مطالعاتی سال ۱۹۸۴، در مورد تصور شنونده ها از مجریان از این قرار بود که زنان کمتر از مردان در ایجاد طنز برای عموم مهارت دارند

می دهد، همگی به زندگی عاشقانه زنان اشاره می کنند و در آن موسیقی درخواستی پخش شده و همچنین صحبت های مجری، شنونده را به سوی تحسین موسیقی عامه پسند به خاطر جنبه هیجانی و احساسی آن سوق می دهد. این برنامه قطعات موسیقی معروف جدید و قدیم را با خاطرات ویژه لحظات احساسی خاص و یا بایک عشق کلی تر دوران نامزدی به هم پیوند می دهد. او می نویسد: «سعی رادیوی امروز در اعتبار بخشیدن و نفوذ بر انتخاب های خانم هاست؛ اعتبار بخشیدن به وجهی از زندگی آنان وقتی که به جشن های روند و احساسات را تجربه می کنند. این احساسات عاشقانه به شکلی غریب، بخشی از یک خاطره شخصی تسلی بخش برای زنان در نظر گرفته می شود. رادیو به زنانی که گوشه نشین و در خانه هستند و احتمالاً بسیار بیزار از این زندگی، می گوید که انتخاب آنان صحیح است!»

دوروتی هابسون (Dorothy Hobson) در بررسی استفاده زنان از



## غالب صداهای موجود در تبلیغات رادیویی هم در حیطه مردان است؛ زیرا صدای مردان معمولاً از سوی مؤسسات و مخاطبان آنها به عنوان صدای دارای سلطه و نفوذ معرفی می شود

در این برنامه در کنار صدای مجری یک موسیقی باشکوه نواخته می شد که صدای او را آماده گفتن داستانی از آشفتگی شخص و یا یک داستان غم انگیز می کرد: «کودکی با پدرش زندگی می کرد، پس از مدت کوتاهی کودک دچار سرطان شد و مرد. یا ازدواجی که با مخالفت والدین مواجه شد و در آخر عاقبت بخیر نشد». این داستان شنونده را آماده شنیدن موسیقی درخواستی می کرد. این کار یک نمایش احساسی و یک عمل ماهرانه بود که به شکل انکارناپذیری می تواند بارها به کار گرفته شود، لیکن این کار کاملاً عملی نیست.

نقل داستان ها در برنامه باعث برانگیختن همدردی و حتی یکدلی شنونده های دیگر و اطمینان خاطر نویسنده داستان می شد. آنها به شنونده ای که سرگذشت غم انگیز خود را نقل کرده این دلداری را می دادند که تنها نیست و یا بالاخره زندگی او به وضع عادی برمی گردد. گذشته از همه اینها، بتیس به این شکل یک استنتاج آتی می نمود که این سرگذشت غم انگیز تقریباً همگانی است و در همه جای جهان رخ می دهد. نامه یک شنونده به این برنامه حتی اگر پایان خوشی هم نداشت، به ندرت در قالبی ارائه می شد که حاوی پیغام واضح و آشکاری نباشد. برنامه **آهنگ ما** به شکل قابل قبولی نمونه بارزی از مدیریت احساسی صحنه بود که در رادیو به طور گسترده دیده می شود. اما در عمل، چیزی بیش از یک برنامه کشدار پخش موسیقی نبود که در آن عریان شدن احساسات معمول افراد عاشق، خانواده ها و دوستان تقریباً به شکل اعتراف نمایان می شد.

از دیگر ساختارهای معمول و دائم برنامه بتیس، **ساعت طلایی برای سالمندان** بود که به دو قسمت ۳۰ دقیقه ای تقسیم می شد و سال خاصی را پوشش می داد. این حقیقت که در میان برنامه مفصل برای سالمندان در رادیو **آباید شویی** گنجانده شود که مخاطبان آن

رادیو می گوید: «می توان این گونه تلقی کرد که در رادیو، موسیقی برای زنان خانه دار پخش می شود و برای آنان یادآور راحتی و آسایش دوران قبل از ازدواج آنهاست و این موسیقی رادیویی به عنوان جانشینی برای موسیقی و دیسکوهای دنیای واقعی بیرون از خانه است که این گروه از زنان آن را از دست داده اند». آنچه این رادیوسعی در پخش آن برای زنان دارد فرار از واقعیات است و نه یک گریز جسمی از خستگی یا اثرات کارهای روزمره خانه داری. این رادیو به موثرترین شکل با مشغول ساختن کاذب زنان سعی می کند آنان انتقادات تیزی را که توسط برنامه سازی هدفمند رادیویی به شکلی ملایم درآمده، درک نکنند. رادیوی امروزی کاملاً به عنوان مانعی برای جلوگیری از ملالت و خستگی و یا به عنوان تعیین کننده حد و مرزهای زمان در طول روز نیست. رادیو رؤیای یک فریبندگی شکوهمند را که هنوز در نوع خودش قدرتمند محسوب می شود، جار می زند. در اینجا به شکل نامحسوس این فشار در کار رادیویی دیده می شود.

برنامه شوی سیمون بتیس در رادیو، مثال خوبی از تمایلاتی است که کووارد (Coward) و هابسون آن را مشخص می کنند، به خصوص تثبیت این فرض که از طریق موسیقی به یاد خاطرات گذشته افتادن به طور غریزی یک حالت زنانه است. بتیس میان برنامه ای با نام **آهنگ ما** ارائه کرد که در آن شنونده ها به انتخاب قطعه موسیقی دعوت می شدند و با پخش آن، خاطرات یک اتفاق، شخص و یا زمان خاصی برای آنها یادآوری می شد. هر هفته حدود ۵۰۰ نامه از سوی شنونده ها به این برنامه می رسید که آنها اندوه پنهانی خود را با مجری مطرح می کردند که تاکنون آن را با نزدیک ترین و عزیزترین فرد خود هم در میان نگذاشته بودند.

خانم‌های خانه دار هستند، کاملاً آشکاراست. روش بتیس کنار هم قرار دادن موسیقی‌ها از سال مورد نظر با عناوین خبری روز است که با هوشمندی تمام خبرهای جهانی در کنار خبرهای ناحیه‌ای، اخبار مربوط به رویدادهای فصلی در کنار اخبار کوتاه تحولات سیاسی یا اخبار جنگ موجود در کشورهای دوردست و آشنفتگی آمار قیمت‌ها، نرخ مالیات‌ها، خرید تلویزیون و یا رفتن سینما در کنار هم قرار می‌گیرند. بتیس که پیش از تبدیل شدن به مجری رادیو یک گوینده خبر رادیو ۲ بود، یک ارائه کاملاً خونسرانه، سنجیده و حتی کمی در مایه طنز را می‌پسندد.

بتیس یک عامه‌گرای مصمم است و برنامه‌های او نشان دهنده نیت مخوف او و ساکت نمودن شنونده‌های زن خود و در نظر گرفتن محدوده بسته‌ای از توقعات و علاقه‌ها برای آنان است. سرمایه کار او پراکندن شایعه در مورد شخصیت‌ها بود که معمولاً از برنامه‌های پاپ، فیلم یا دنیای تلویزیون بودند. مطالب او با زحمت فراوان از این سو و آن سوی صفحات روزنامه‌های نیم قطع و یا از تحقیقات خود او گرفته می‌شدند. او مصاحبه‌های ضبط شده (که اغلب متعلق به افراد خاص بودند و در مجله رادیو تایمز و دیگر مجلات رادیو ۱ به طور گسترده‌ای تبلیغ می‌شدند) را که شیوه زندگی ستاره‌های سینما بود با دقت به شکل مقاله بررسی می‌کرد، اما فرد احساس می‌کرد که او محدودیت‌های عمده‌ای را طی سوالات خود و در ضمن بحث با شنونده‌ها اعمال می‌کند. از برنامه‌سازی او برای رادیو ۴ مشخص است که او می‌تواند مفسر زیرک و تیزبینی برای مسائل باشد. لازم به ذکر است که او برنامه منتخب هفته را گردآوری و پخش کرد. مسلماً او و تهیه‌کننده‌اش عموماً از بدترین شکل افراط در یک جنس‌نگری آشکار که ساختار بسیاری از برنامه‌های دیگر رقیب‌های او در رادیوهای دیگر را هم تشکیل می‌داد، اجتناب می‌کردند. در رادیوهای دیگر حقیقتاً مجریان برنامه‌های واسط صبح، طرفدار مردم بودن خود را با شادی مظاهرانه‌ای در تشویق کردن شنونده‌ها و میهمانشان به رخ می‌کشیدند. خانمی به برنامه مسابقه تلفنی زنگ می‌زند و بدون اینکه از او تشکر شود از مسابقه حذف می‌شود؛ چون که در حین تلفن این خانم به برنامه، مرد شیرفروش زنگ خانه را می‌زند تا پول خود را دریافت کند. مجری با گفتن این کلمات ارتباط این خانم را قطع می‌کند، یعنی: «عزیزم شما باید پول آن آقارا بپردازید». یک شرکت‌کننده دیگر پس از اینکه به مجری اعلام می‌کند که او تنها یک خانم خانه‌دار است، مجری می‌گوید:

«خانم‌های خانه‌دار مشغله‌های زیادی در خانه دارند. به شوهرتان از قول من بگویید که برای تماس شما با برنامه که بر کارهای شما در خانه داری اضافه کرده، یک لیره اضافه به شما بپردازد». همچنین از خانمی که از دایره شورای شهروندان برای گفت و گو دعوت شده بود، سؤال می‌شود که «آیا لباس‌هایی را که باید اتو می‌کرد، اتو کرده است یا خیر؟...»

### اجرا برای کسب موقعیت در حیطه مردان

دوروتی هابسون، بلک برن را ارائه دهنده شکل افراطی از اصرار بر غالب نمودن ایدئولوژی رام کردن شنونده‌های پایبند به خانه رادیو ۱ توصیف می‌کند. گفته‌های مجری، لحن و صدای او و شیوه بیان عقاید، باعث می‌شود تا او (مجری مرد) به عنوان «خود» مؤثر در این برنامه مطرح شود، در حالی که زنان در پشت صحنه در حال انجام نقش‌های فعال تری هستند، به خصوص در سطح محلی، لیکن برنامه واسط صبح در سطح رادیوی ملی و محلی تقریباً به شکل منحصراً در حیطه مردان باقی مانده است. شمار اندک زنان در جایگاه اجرای رادیویی نشان دهنده رواج تصور رادیو از زنان به عنوان خانم‌های خانه‌دار است و دلیل معمول مسئولان اجرایی ایستگاه رادیویی از اینکه چرا زنان در برنامه‌های صبح رادیویی حضور ندارند، این است که بروز چنین تضادی در عقاید ارائه شده در رادیو می‌تواند باعث انحراف و دودستگی بین شنونده‌ها شود. اگر دختر خانمی در یکی از استودیوهای لندن در مورد رفتن خانم‌ها برای انجام کارهای شست و شو و اتو، شروع به صحبت کند، با این کار باعث رنجش خانم‌ها می‌شود. دورین دیویس (Doreen Davis) که تا زمان بازنشستگی در سال ۱۹۸۷ تهیه‌کننده اجرایی رادیو ۱ بود اظهار می‌کرد: «به نظر می‌رسد چنین موضوعاتی در حیطه شخصی خانم‌ها جای دارد، برای آنها سخت است که تونی بلک برن، چنین چیزی به آنها بگوید».

اما چرا هر مجری، لزوماً باید در هر جایی در مورد کارهای خانه صحبت کند؟ مدیران رادیویی مسلماً واهمه چندانی در مورد سؤالی که باعث رنجش شنونده و اعتراض آشکار او به ابهامی که در مورد نقش زنان به عنوان یک کارگر خانگی است، ندارند. تصویر رسمی ILR از زن به عنوان یک خانم خانه‌دار توسط آگهی‌ها و تبلیغات خود آنها پررنگ‌تر می‌شود و به شکل تغییرناپذیری زنان را به عنوان

**تصویر رسمی ILR از زن به عنوان یک خانم خانه‌دار توسط آگهی‌ها و تبلیغات خود آنها پررنگ‌تر می‌شود و به شکل تغییرناپذیری زنان را به عنوان خانم‌های خانه‌دار و یا مادران به تصویر می‌کشد، در حالی که مردان را در مقام بالای مسئولان حکومتی جای می‌دهد**

خانم‌های خانه دار و یامادران به تصویر می‌کشند، در حالی که مردان را در مقام بالای مسئولان حکومتی جای می‌دهد. غالب صداهای موجود در تبلیغات رادیویی هم در حیطه مردان است؛ زیرا صدای مردان معمولاً از سوی مؤسسات و مخاطبان آنها به عنوان صدای دارای سلطه و نفوذ معرفی می‌شود. همچنین یک مسئله هم وجود دارد و آن اینکه جای دادن زنان در برنامه‌های اولیه صبح ممکن است باعث ایجاد انتظاراتی در میان زنان شنونده شود. این بحث و جدل برای به کارگیری زنان بیشتری در ساعات اولیه است که توسط عده‌ای از زنان که در حال حاضر به عنوان مجریان رادیو مشغول به کار هستند، مطرح شده است.

یک روش ساده برای شنیدن بیشتر صدای زنان در رادیو و تشویق استعدادهای جدید برای وارد شدن به این حیطه، ارائه الگو در این زمینه برای زنان است. روش دیگری هم در بررسی باهر و ریان با عنوان **ساکت شو و گوش کن!** ارائه شده است. آنها اظهار می‌کنند که اساس اولیه برنامه‌سازی برای زنان در رادیو باید از سوی خود زنان شنونده مورد تحول قرار گیرد.

یک جنس‌نگری آشکار در رادیو به شدت اعمال می‌شود. کارمندان ارشد مرد حتی برای اشاره ایستگاه‌های خود را با ضمائر زنانه (She) خطاب می‌کنند؛ مثلاً رادیوی پایتخت زنی است که در حال پیرشدن است. این رادیو قبلاً زیبا بود و حالا باید آرایش کند تا زشتی‌های خود را پپوشاند. تام هانتز (Tom Hunter) رئیس تبلیغات **LBC** در لندن در صفحات پخش رادیویی چنین می‌گوید: **رادیو LBC** زیبای ناشناخته‌ای است که در خانه در کنار مادر خود زندگی می‌کند. زنان مجری مجبورند با شماری از تعصبات قدیمی و نادر مواجه شوند، از جمله آن عقاید متعصبانه این است که کنترل‌کننده‌های برنامه‌ها مایلند زنان فقط در مورد امور معمول خانه‌داری صحبت کنند و یا این عقیده که صداهای بلند زنان دارای نفوذ لازم نیستند و یا این احساس که زنان به اندازه کافی مدعی و جاه‌طلب نیستند که برنامه‌های درجه اول در رادیو را اشغال کنند.

کیت مک لین (Kate Maclin) با صحبت در **رادیو فستیوال** در سال ۱۹۸۴ به عنوان مدیر عامل **رادیو رد رز (Red Rose)** به تمایز دیگری اشاره کرد. او چنین گفت که گویی مجریان زن همیشه در حال انجام آرایش هستند. با این وجود باهر و ریان در بررسی خود اشتیاق شایع تری را در میان مدیران برنامه‌ها جهت به کارگیری تعداد بیشتری از زنان مشاهده کردند. فرضیه معمول از سوی آنان این بود که زنان رادیو را به عنوان یک شغل بالقوه فرض نمی‌کنند و از آنجایی که نوعی تبعیض جنسیتی اعمال می‌شود، پست‌های بالا به دلیل داشتن تجربه بیشتر در رادیو، به شکل ثابتی به مردان اعطا می‌شود. در عین حال تحقیقاتی که به کمک **IBA** در مورد نظرات عمومی در زمینه حضور زنان در رادیو صورت گرفت چندان امیدوارکننده

نبود. یافته‌های مطالعاتی سال ۱۹۸۴، در مورد تصور شنونده‌ها از مجریان از این قرار بود که زنان کمتر از مردان در ایجاد طنز برای عموم مهارت دارند. در مقایسه با مردان، صدای تعداد محدودتری از زنان آرامش بخش است، اگرچه واکنش هانست به مجریان زن شاغل در رادیو در دو ایستگاه مورد بررسی این تحقیقات (ایستگاه **کانی ساید** در گیلر فورد و ایستگاه **پیکادلی** در منچستر) مثبت بود.

مایکل باخ (Micheel Bukht) مدیر برنامه **رادیو اینویکتا (Invicta)** در کتاب **باهر و ریان** می‌گوید که زنان نسبت به اجرای شوهای موسیقی مهارت بیشتری در اجرای گفت‌وگوهای معنی‌دار موضوعات **ILR** دارند. با پذیرش اینکه تعریف باخ از توانایی، یعنی مهارتی که مجریان زن به کمک آن بتوانند لحن مورد قبول صدا یا صدای مجریان مرد برنامه‌های موسیقی را شبیه‌سازی کنند، او می‌گوید: «حضور بیش از اندازه صدای مجریان زن در رادیو اساس ارتباط مجری مرد با شنونده‌های زن را متحول می‌سازد». همچنین دیویس اظهار می‌دارد که تبعیض علیه زنان در برنامه‌های موسیقی رادیویی می‌تواند به خودی خود بیانگر تبعیض نسبت به زنان در صنعت موسیقی باشد و این تنها در سال‌های اخیر دیده می‌شود که زنان نه به عنوان یک خواننده و یا یک رئیس نما و فریبنده، بلکه به عنوان موسیقی‌دان به رسمیت شناخته می‌شوند و در حالی که زنان به طور معمول در پشت صحنه نقشی فعال ایفا می‌کردند، با این وجود به طور گسترده‌ای از مقام‌های ارشد مدیریتی و **AB** حذف می‌شدند. مسلماً اگر **رادیو موسیقی** همان گونه که باهر و ریان **ILR** را تفسیر می‌کنند، رسانه‌ای باشد که تحت تسلط تولیدکننده‌های مرد و مصرف‌کننده‌های زن است، پس به طور معمول همین موضوع هم در مورد تولید موسیقی پاپ به خودی خود صدق می‌کند.

پاورقی:

۱- برای بررسی مجلات زنان در انگلیس، قبل و بعد از جنگ جهانی دوم به نوشته جوی لمون با عنوان **نصیحت یک دوست واقعی** مراجعه کنید: قوانین روابط نامشروع و زور در مجلات زنان طی سال‌های ۱۹۳۷ تا ۱۹۵۵ در مقاله هلن باهر با عنوان **زنان و رسانه، فصل نامه بین‌المللی بررسی‌های زنان**، چاپ پرگامون، آکسفورد

۲- تفسیرهای برنامه اواسط صبح بیل یانگ در **رادیو بیچه‌ها**، اگوست ۱۹۸۴  
 ۳- اطلاعات ارائه شده توسط دیوید ویک در کنفرانس **رادیو موسیقی** در سال ۱۹۸۵، مارس ۱۹۸۵.  
 ۴- **BBC** و زندگی روزانه در دهه ۱۹۸۰.  
 ۵- طرح‌های برنامه رادیویی پایتخت بازنویسی شده در کارگاه آموزشی رادیوی محلی، Comedia، ۱۹۸۳.  
 ۶- دیوید جامیسون، در آن زمان مدیر اجرایی در **رادیو وایکینگ** در هامبرساید، در رادیوی غیر وابسته بود.

منبع:

بازنارده، استفان. (۱۹۸۹). یاور کوچک مادر. برگرفته از کارولین میشل (ویراستار). **زنان و رادیو**. فصل ۱۰. انگلستان: میلتن کی نس.

