

# بازنمای خود در گفت‌وگوهای رادیویی

تمام مردم دارند به شما گوش می‌کنند

• سارا آسالیوان

ترجمه: علی اصغر صباغی

در دهه‌های اخیر فرم‌های مشارکتی رسانه‌ای هدف سرمایه‌گذاری‌های اجتماعی پایدار بوده‌اند. این فرم‌ها احساس درصحنه‌بودن را به مخاطب می‌دهند و بدین وسیله حداقل تصور از دسترسی به رسانه‌های جمعی را خلق می‌کنند. مطالعات اخیر که در همین زمینه به این موضوع توجه کرده‌اند عبارتند از: نامه به سردبیر (اریکسون و دیگران، ۱۹۸۹؛ وال-یورگنسن، ۲۰۰۲)، گفت‌وگوهای تلویزیونی (لیونگستون و لانت، ۱۹۹۴؛ پرست و دومینیک، ۱۹۹۴)، گفت‌وگوهای رادیویی (مرکز سیاست‌گذاری‌های عمومی آِن‌پرگ، ۱۹۹۶؛ کریتندن، ۱۹۷۱؛ هافستتر و دیگران، ۱۹۹۴؛ رایت، ۱۹۸۳) و اخیراً اینترنت (شولتز، ۲۰۰۰؛ استرومر-گالی، ۲۰۰۲) که تقریباً ناچیزند و به همین علت هم هنوز در مورد تفسیر معنا و میزان مشارکت مخاطبان در

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

فروم‌های رسانه‌ای دغدغه‌ها و نگرانی‌هایی وجود دارد. این مقاله نگاهی دارد به یکی از این فروم‌های گفت‌وگوی رادیویی مبتنی بر مطالعه کیفی یک برنامه گفت‌وگوی رادیویی ایرلندی با نام شوی گری رایان. ادعاهای من بر اساس مصاحبه‌هایی است که با ۲۴۰ نفر از تماس‌گیرندگان با این برنامه رادیویی - که طی مدت زمان دو هفته در ماه می سال ۱۹۹۶ صدایشان از رادیو پخش شد - داشتم. علاوه بر اینها من از تحلیل محتوای این برنامه طی این دو هفته و مطالعه چگونگی تولید آن نیز بهره بردم.

رویکرد این مقاله مبتنی بر تجارب مشارکتی تماس‌گیرندگان با این برنامه رادیویی است و به خصوص بر ابعاد مختلف بازنمایی خود در تماس‌های تلفنی تأکید می‌کند. لازم به ذکر است که فاکتور مشارکت در برنامه‌های رادیویی دقیقاً همان جنبه‌ای است که در مطالعات پیشین بر روی تماس‌گیرندگان با برنامه‌های رادیویی نادیده گرفته شده است. برنامه‌های گفت‌وگوی رادیویی اغلب در ارتباط با کارکردهای دموکراتیکشان در نظر گرفته می‌شدند و محققان نیز بیشتر بر روی نقش این برنامه‌ها در به-روزنگاه‌داشتن مخاطبان با مسائل سیاسی و فراهم آوردن مکانی برای اینگونه بحث‌ها بین شهروندان معمول جامعه تأکید می‌کردند (مراجعه شود به کریپتندن، ۱۹۷۱؛ هافستتر و دیگران، ۱۹۹۴). اما تارو (۱۹۷۴) در رویکردی متفاوت این ایده را مطرح می‌کند که برنامه‌های رادیویی به عنوان نوعی ارتباطات بین‌افردی مورد تحلیل و بررسی قرار گیرند. فرض او این است که تماس با یک برنامه گفت‌وگوی رادیویی به مثابه جانشینی برای یک ارتباط بین‌فردی است که کمبود آن در زندگی شخص موردنظر کاملاً مشهود است و بزرگترین علت آن هم سبک زندگی‌های شهری است.

دلیلی که در اینجا مطرح می‌شود کاملاً متفاوت با دلیلی است که نظریه استفاده و خشنودی درباره برنامه‌های گفت‌وگوی رادیویی به مخاطبان ارائه می‌دهد و در واقع این رویکرد مفهوم‌سازی جایگزینی از این ژانر را با عنوان عرصه عمومی برای بازنمایی خود پیشنهاد و عرضه می‌کند (گوفمان، ۱۹۷۱). بُعد عملکردی تماس با شوی گری رایان، به خصوص برای آن دسته از تماس‌گیرندگانی که برای مطرح کردن یک داستان خنده‌دار (جوک) یا یک مسئله کاملاً جدی زنگ می‌زنند، اهمیت پیدا می‌کند. کسانی که با برنامه گری رایان تماس می‌گیرند، بسیار نگران چگونگی مدیریت بازنمایی خود در رادیو هستند. آنها از وجود میزبانان و مخاطبان این برنامه آگاه هستند و به همین علت بسیار مراقب تأثیر آنچه می‌خواهند در رادیو بگویند هستند. این افراد می‌دانند که چنانچه ابراز وجود خوبی در رادیو داشته باشند، بر شأن و مرتبه آنها در دنیای واقعی نیز افزوده خواهد شد و در عوض یک ابراز وجود ضعیف و نامناسب تا چه حد می‌تواند عواقب ناخوشایندی برایشان به همراه داشته باشد. یک عملکرد موفق شامل جهت‌گیری نسبت به سبک شوی گری رایان و چگونگی ساخت آن می‌باشد. کسانی که با این برنامه تماس می‌گیرند، با هنجارها و شیوه‌های رفتاری این شو کاملاً آشنایی دارند و براساس آنها جهت‌گیری می‌کنند. بنابراین در هر صورت بر مسئولیت تماس‌گیرندگان بسیار تأکید می‌شود. اما لازم به ذکر

است آن دسته از مخاطبانی که برای مطرح کردن مشکلشان با این برنامه تماس می‌گیرند، نگرانی و دغدغه کمتری نسبت به نحوه ابراز خودشان در رادیو دارند. بنابراین به نظر می‌رسد آنها به دنبال کسب اهداف کارکردی دیگری نظیر حل مشکل یا جست‌وجوی حامی یا پشتیبان باشند.

### سبک و سیاق شوی گری رایان

شوی گری رایان اولین بار در ۱۴ مارس ۱۹۸۸ بر روی کانال آر.تی.۱ رادیو ۲ (حالا اف.ام.۲) پخش شد (برای گوش دادن به برنامه امروز مراجعه شود به سایت: [www.rte.ie.2.fm](http://www.rte.ie.2.fm)). این برنامه در پنج روز کاری هفته از ساعت نه صبح تا ۱۲ پخش می‌شد و همچنان نیز پخش می‌شود. تیم تولید این برنامه تصمیم به عرضه این برنامه به صورت تابلوید (شوی کوتاه) گرفت. البته تابلوید بودن برای این برنامه به ضرر آن نیست، بلکه این فقط سبکی است که تولیدکنندگان این برنامه برای متمایز ساختن خود از سایر رقبایشان از آن بهره می‌برند. این سبک هم شامل محتوا و هم شکل برنامه می‌شود. مطبوعات مصور دارای موضوعات جالب‌توجه مردم نظیر انواع روابط، جنایت، ورزش و شایعات در مورد افراد معروف نظیر سیاستمداران می‌باشند. البته لازم به ذکر است که در این نوع مطبوعات پوشش خبری محدودی برای اخبار روز وجود دارد و همانطور که پیر بوردیو (۱۹۹۸: ۵۱) بیان می‌کند: «در این نوع خاص از مطبوعات تمرکز بر روی مسائلی است که حس کنجکاری انسان را تحریک کنند، ولی نیازی به تحلیل نداشته باشند». بنابراین داستان‌های جالب برای انسان‌ها هم بیشتر در چارچوب اینگونه مطالب می‌گنجند. قسمت آخر این شو نیز به داستان‌های تماس‌گیرندگان این برنامه راجع به خود و زندگی روزمره‌شان اختصاص دارد.

مدیر اجرایی شوی گری رایان راجع به چگونگی ساخته و پرداخته شدن عناوین این برنامه این طور اظهار نظر می‌کند: «یافتن چیزهای خنده‌دار در یک موضوع، ایهام در موضوع، پیدا کردن انسان‌هایی که در حال بیان کردن قصه زندگی خودشان به خودشان می‌خندند... حتی شاید تلویحاً برخی مضامین... و چیزهای معمولی که در اول بحث راجع به آنها صحبت می‌شود... ام‌مم‌مم و یک حس شوخی غالب».

این برنامه برای حفظ تعداد مخاطبان زیادش در همان سطح باید سرگرم‌کننده باشد. به همین دلیل هم تیم تولید به سابقه لودگی و مسخرگی این شو افتخار می‌کنند و بسیار مراقب هستند که مطالب خسته‌کننده و کسالت‌آور در برنامه‌شان وجود نداشته باشد (مراجعه شود به راسل، ۱۹۹۱). ارزش کلیدی در تولید این برنامه فاکتور «سرگرمی» است و تیم تولید نیز به همین دلیل از این فاکتور استفاده می‌کنند، چراکه آنها معتقدند که سیاست به درد یک شوی رادیویی خوب نمی‌خورد، اما شوخی و سرگرمی چرا. در این برنامه شوخی و جدی به یک میزان مورد توجه قرار می‌گیرند و این همان عنصر کلیدی برنامه‌سازی شوی گری رایان می‌باشد.

## انواع تماس‌ها با برنامه

در مدت زمان دو هفته مورد مطالعه در این تحقیق تعداد ۱۷۳۰ تماس‌گیرنده روی آنتن این شو رفتند. تماس‌گیرندگان متعلق به گروه یا طبقه خاصی نبودند و به دلایل مختلف با این برنامه تماس گرفته بودند. این تماس‌ها را می‌توان به انواع مختلفی دسته‌بندی کرد (مراجعه شود به آسالیوان، ۱۹۹۷)، البته برخی تماس‌ها در دو یا چند دسته مختلف می‌گنجند. در این مقاله جهت‌گیری اولیه تماس‌گیرندگان مبنای دسته‌بندی نوع تماس آنهاست. از کل تماس‌ها با شوی گری رایان در طول دو هفته مورد مطالعه، ۵۷ تماس به بخش خدمات‌رسانی مشاوران مربوط می‌شد؛ بخشی که در آن گفت‌وگو به مثابه ابزاری نامحدود در اختیار تماس‌گیرندگان قرار می‌گیرد. شاید عنوان مناسب برای این نوع خدمات‌رسانی «حلال مشکلات» باشد که صرفاً به مشکلات مردم و مسائل مربوط به این مشکلات می‌پردازد

دومین گروه بزرگ تماس‌گیرندگان با مجموع ۵۴ نفر «خودابرازگرها» (Expressive calls) هستند. این دسته از تماس‌گیرندگان در درجه اول صرفاً قصد دارند نظرشان را در مورد موضوع برنامه بیان کنند یا به دیگران بفهمانند. گرچه از این تعداد فقط افراد کمی هستند که با قصد تأثیرگذاری بر سایر مخاطبان نظر خود را بیان می‌کنند که می‌توان آنها را در گروه «کانوتیوها» دسته‌بندی کرد (کرایسل، ۱۹۸۶: ۱۸۳). این نتیجه کاملاً با نتایج مطالعات پریست و دومینیک (۱۹۹۴: ۸۵) درباره مشارکت بینندگان یک شوی گفت‌وگوی تلویزیونی که مانند پروتستان‌های مذهبی اغلب در مورد اهمیت بالای پیامشان مانند معتمدان دواًتیشه‌ای هستند که صرفاً قصد پرداختن به پیام خودشان و به تبع آن تأثیر در روند تحولات سیاسی اجتماعی را دارند، در تضاد بود. اما تماس‌گیرندگان با شوی گری رایان چنین آرمان بزرگی - که به آنها انگیزه نیز ببخشد - را در سر ندارند، بلکه بیشتر تماس‌گیرندگان این شو صرفاً شخصیت و علائق



برای تمامی گویندگان و مجریان، مدیریت برنامه زنده از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و در واقع می‌توان گفت اصلی‌ترین وظیفه هر گوینده «تولید یک گفت‌وگو یا به اصطلاح گپ رادیویی بانشاط و حتی‌الامکان بدون اشتباه» است (گوفمان، ۱۹۸۱: ۲۴۲) و این دقیقاً همان تفاوتی است که بین یک محاوره معمولی و گفت‌وگوی رادیویی وجود دارد.

خودشان را تازه آن هم در ارتباط با موضوع برنامه مطرح می‌کنند (کرایسل، ۱۹۸۶: ۱۸۳). کرایسل این دسته از تماس‌گیرندگان را «احساسی» (Emotive) می‌نامد و معتقد است این گروه از افراد بیشتر از گروه پیشین راجع به چگونگی اظهار و بازنمایی خود در رادیو دغدغه و نگرانی دارند، چراکه تماس‌های «خودابرازگرانه» صرفاً شامل بیان داستانی برای به‌تصویرکشیدن موضوع برنامه از جانب شخص می‌باشد و هیچ ارتباطی با ابراز شخصیت و ویژگی‌های فردی ندارد.

این قبیل شوها برای بسیاری از تماس‌گیرندگان، عرصه‌ای برای نوع خاصی از ابراز وجود می‌باشند؛ در واقع ابراز وجودی از روی سرگرمی و برای تفریح. به عنوان مثال در طول این دو هفته ۳۱ نفر صرفاً برای گفتن یک داستان جالب و خنده‌دار با

(جفرسون و لی، ۱۹۸۱: ۴۱). در این گروه تماس‌گیرندگان بیشتر تمایل دارند بر روی مشکلاتشان تمرکز کنند تا اینکه نگران چگونگی عملکرد و بازنمایی خود در رادیو باشند. البته این‌گونه تماس‌ها اغلب کوتاه‌تر از سایر تماس‌ها هستند. سرویس حلال مشکلات بیشتر با نصیحت‌کردن سروکار دارد، چراکه در این قسمت مشکل کاملاً شخصی است و با ابراز خود در ارتباط است. در مدت دو هفته هفت نفر برای شنیدن نصیحت یا کسب راه‌حل برای رفع مشکلاتشان تماس گرفتند که توسط ۲۵ مشاور مورد راهنمایی قرار گرفتند. یکی دیگر از بخش‌های خدماتی این برنامه قسمت «پرسش و پاسخ» است که طی این دو هفته ۲۵ نفر نیز برای سؤال‌پرسیدن از کارشناس برنامه یا میزبان و یا حتی سایر شنوندگان تماس گرفتند.

این برنامه تماس گرفتند. فعالیت‌های روزمره نظیر رفتن به سوپرمارکت یا نزد دندانپزشک، رانندگی، از خواب برخاستن و... همه و همه اجزای تشکیل‌دهنده داستان‌های جالب این‌گونه تماس‌گیرندگان هستند. این نوع ابراز خود شامل نوعی کارآفرینی برای خود نیز هست، به این ترتیب که تماس‌گیرندگان با تعریف کردن داستانی راجع به یکی از تجارب روزمره خود که به درد شوی‌گری رایان نیز می‌خورد، در برنامه سهیم می‌شوند و از همین طریق داستان‌شان را نیز به تیم تولید این برنامه می‌فروشند و دست آخر چنانچه لازم باشد به طور زنده روی آنتن می‌روند و صحبت می‌کنند. محتوای تماس‌ها بسیار کلیدی است. به عنوان مثال برخی صرفاً به یک شوی رادیویی پرطرفدار زنگ می‌زنند، ولی این در حالی است که برای برخی دیگر روی آنتن صحبت کردن هدف اصلی تماس آنها می‌باشد. کرایسل (۱۹۹۴: ۱۹۳) این‌گونه تماس‌های خودنمایانه را در جایی که هدف تماس‌گیرندگان آنها نه صرفاً اظهارنظر راجع به موضوع خاص برنامه، بلکه بیشتر مطرح کردن شخصیت‌شان می‌باشد، نمایشی می‌خواند. البته بسیاری از افرادی که در این دسته جای می‌گیرند جزء

قرارگرفتن به واسطه پوشیدن لباس‌های ناهماهنگ و... بودند. خُب تا اینجا ممکن است بگویید بخش «حلال مشکلات» (service encounter) و «شنیدن مشکلات» (Telling Troubles) از آنجایی که هر دو با مشکلات سروکار دارند، بنابراین یکسان می‌باشند، اما یک تفاوت اساسی بین این دو بخش است که در بخش شنیدن مشکلات تلاش بر این است که از نصیحت کردن خودداری شود، آن هم به خصوص در اوایل مکالمه؛ چون شخصی که با این بخش تماس گرفته، می‌خواهد درد دل کند و نیامده است که صرفاً نصیحت بشنود. بنابراین نصیحت کردن در این بخش چندان مناسب نیست و در عوض باید به شخص اجازه داده شود تا هرچه دلش می‌خواهد راجع به مشکلش صحبت کند تا به اصطلاح خالی شود (همان، ۱۹۸۱: ۴۱۰). این شخص بیشتر از آنکه بخواهد نصیحت بشنود در جست‌وجوی برقراری تعاملی عاطفی است. تماس‌گیرندگان بعدی که برای مطرح کردن تجربیاتی مشابه به این شو زنگ می‌زنند، این تعامل عاطفی را با شخص موردنظر برقرار می‌کنند. خود گری رایان هم با این اشخاص ابراز همدردی می‌کند. این دسته از تماس‌گیرندگان

معیارهای تصمیم‌گیری که توسط تیم تولید برای ارزیابی تماس‌گیرندگان به کار می‌روند در طول زمان و با کسب هرچه بیشتر تجربه فراگرفته می‌شوند و حتی تیم تولید معتقدند که آنها به طور غریزی این کار را انجام می‌دهند.



کمترین دغدغه‌ای راجع به چگونگی حضورشان ندارند. بنابراین در حالی که برای تماس‌گیرندگان دسته «خودابرازگر» و «احساسی» عملکرد یا به عبارتی نحوه صحبت کردن طوری که هم خوشایند باشد و هم تأثیرگذار، در درجه اول اهمیت قرار دارد، برای کسانی که به منظور مطرح کردن مشکلشان با این شو تماس می‌گیرند، یا افرادی که می‌خواهند نصیحت بشنوند و یا حتی آنهایی که تماس می‌گیرند تا بقیه را نصیحت و یا راهنمایی کنند، عملکرد در درجه دوم اهمیت قرار می‌گیرد.

#### پروژه تولید: مراحل کار

همانطور که اسکئل (۱۹۹۶) نیز یادآور می‌شود، برای تمامی گویندگان و مجریان، مدیریت برنامه زنده از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و در واقع می‌توان گفت اصلی‌ترین وظیفه هر

تماس‌گیرندگان منظم این شو می‌باشند. پرواضح است که برای تماس‌گیرندگان خودابرازگر، حضور و عملکرد خوب از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است، اگر شما با این شو تماس بگیرید و ادعا کنید که افکار و گفته‌های شما داستانی خنده‌دار و موجه هستند ولی هیچ‌کس دیگری حرف‌های شما را جالب و خنده‌دار تشخیص ندهد، آن زمان است که این تماس برای شما می‌تواند به تجربه‌ای ناگوار و خجالت‌آور تبدیل شود.

آخرین مبحث این مقاله مربوط می‌شود به بخش شنیدن مشکلات؛ جایی که در آن صحبت کردن هدف اصلی است و تمرکز هم بر روی شخص تماس‌گیرنده و تجارب وی می‌باشد (جفرسون و لی، ۱۹۸۱: ۴۱۱). در طول دو هفته مورد مطالعه شش نفر برای مطرح کردن مشکلشان با این برنامه روی آنتن رفتند. این مشکلات شامل ازدست دادن یک رابطه عاشقانه طولانی - مدت، داشتن سردرد به مدت ۱۷ سال و یا مورد تمسخر دیگران

گوینده «تولید یک گفت‌وگو یا به اصطلاح گپ رادیویی بانشاط و حتی الامکان بدون اشتباه» است (گوفمان، ۱۹۸۱: ۲۴۲) و این دقیقاً همان تفاوتی است که بین یک محاوره معمولی و گفت‌وگوی رادیویی وجود دارد. در اوایل کار رادیو از مردم عادی در برنامه‌های زنده دعوت به مشارکت نمی‌شد. پس از مدتی ابتدا صحبت‌های آنها به صورت متن درآورده و تنظیم می‌شد و بعد آنها می‌بایست در رادیو از روی همان متن می‌خواندند. ولی در طول زمان مخاطبان کم‌کم یاد گرفتند که چطور بدون آماده‌داشتن متنی از قبل به صورت زنده در رادیو صحبت کنند (اسکلن، ۱۹۹۶). خود گویندگان و دست‌اندرکاران برنامه‌های رادیویی نیز ترجیح می‌دهند از همین شیوه صحبت کردن بدون متن آماده استفاده کنند، چراکه گرچه این شیوه برای آن دسته از مجریان و گویندگانی که به منظور مدیریت عملکرد تماس‌گیرندگان از تکنیک‌های مختلف استفاده می‌کنند، تا حدودی ددرساز نیز می‌باشد، ولی در عوض از قدرت ارتباطی بسیار بالایی برخوردار است. البته باید توجه داشت که صرف تماس گرفتن مخاطبان، اصلی‌ترین نیاز این برنامه نمی‌باشد، بلکه محتوای برنامه که در مورد شوی گری رایان شامل صحبت‌های تماس‌گیرندگان می‌باشد نیز باید برای سایرین سرگرم‌کننده باشد و این تیم تولید است که همیشه و در همه حال حتی در مواقع برنامه‌ریزی و پخش شو همواره تماس‌گیرندگان را تحت نظارت خود دارد. مسئولیت اصلی آنها در واقع حفظ مخاطبان این برنامه است؛ به این صورت که میزبان و تیم تولید به قول گوفمان (۱۹۸۱: ۱۲۰-۱۱۹) مانند خانم خانه‌ای که در مهمانی مراقب است تا همه چیز به بهترین نحو برگزار شود، بر صحبت‌های تماس‌گیرندگان نظارت دائم دارند تا مطمئن شوند همه چیز به خوبی پیش می‌رود.

### ترغیب و مدیریت تماس‌گیرندگان

مخاطبان این شو دائماً توسط میزبان، تماس‌گیرندگان بالقوه خوانده می‌شوند و تقریباً این عبارت کلیشه‌ای «خط تلفن ۱۸۵۰۸۵۲۲۲۲ شوی رایان منتظر تماس شماست»، قبل از پخش هر تبلیغ یا موسیقی توسط وی تکرار می‌شود. بعضاً وی در میانه بحث‌ها به شنوندگان یادآوری می‌کند که «شما نیز همین الان می‌توانید به شماره تلفن ۱۸۵۰۸۵۲۲۲ زنگ بزنید و به ما ملحق شوید و نظراتان را در این باره با ما در میان بگذارید» (۲۳ می ۱۹۹۶)؛ یا «اگر شما بودید چگونه فکر می‌کردید پس به شماره ۱۸۵۰۸۵۲۲۲ زنگ بزنید و ما را در جریان بگذارید» (۲۸ می ۱۹۹۶). این خصیصه جالب شوی گری رایان که می‌گوید «شما به ما بگویید و ما آن را با بقیه در میان می‌گذاریم» باعث به وجود آمدن نوعی ارتباط کاملاً بی‌واسطه بین تماس‌گیرندگان و دست‌اندرکاران این شو می‌شود. گرچه در عمل تیم تولید باید هر روز برای اطمینان از ارائه برنامه با کیفیت خوب، محاورات گویندگان و تماس‌گیرندگان را مدیریت کرده و کاملاً تحت کنترل خویش داشته باشند، ولی معمولاً به این صورت است که به عنوان مثال شخصی که مخاطب همیشگی این برنامه است، پس

از برقراری چندین تماس موفق و بدون اشتباه نسبت به ارزش‌ها و خواست‌های این شو آگاهی پیدا می‌کند و از این پس صحبت‌های خود را براساس آنها تنظیم و بیان می‌کند. درواقع می‌توان گفت که نوعی اجماع کاری راجع به اهمیت این شو مابین تیم تولید و تماس‌گیرندگان وجود دارد.

تیم تولید به شیوه‌های مختلفی بر محتوای مطالبی که از این شو پخش می‌شود نظارت می‌کند. به عنوان مثال موضوعات برنامه معمولاً به جای اینکه آزاد باشند از قبل مشخص‌اند. مهمانان استودیو و سایر افراد مرتبط با برنامه نقش بسزایی در طول سه ساعت پخش زنده این شو بر عهده دارند. تماس‌ها از قبل انتخاب شده و تعداد افرادی که در هر روز روی آنتن می‌روند محدود است. معمولاً با تماس‌گیرندگان برحسب این که آیا قصد دارند خودشان راجع به موضوع جدیدی صحبت کنند یا در پاسخ به موضوعی که قبلاً مطرح شده یا در تأیید یا رد صحبت‌های تماس‌گیرنده قبلی، به شیوه‌های مختلف برخورد می‌شود. آنهایی که در پاسخ به تماس‌گیرنده قبلی یا موضوعی که قبلاً مطرح شده است زنگ می‌زنند، نسبت به کسانی که قصد مطرح کردن موضوع جدیدی را دارند دارای شانس بیشتری برای روی آنتن رفتن هستند، مگر آنکه دسته دوم مدیریت بهتری در نحوه صحبت کردن از خود نشان دهند و به عنوان سخن‌گویان خوب ارزیابی شوند.

شماره تلفن ۱۸۵۰۸۵۲۲۲ مستقیماً به یکی از دو دستیار گوینده شو وصل می‌شود. پس از آن تماس‌ها باید مرحله گزینش را هم بگذرانند که این مرحله شامل ارزیابی شخص تماس‌گیرنده و محتوای صحبت‌هایش می‌شود. تصویری که تماس‌گیرندگان از خود ارائه می‌دهند باید کاملاً هماهنگ و همخوان با سبک و سیاق شو باشد تا شخص تماس‌گیرنده بتواند مرحله گزینش را با موفقیت پشت سر بگذارد. به عنوان مثال مطلبی که در زیر آمده است صحبت‌های یکی از تماس‌گیرندگان معمول این برنامه است:

«شما به قسمت پذیرش می‌رید و آگه خانم منشی دلش بخواد به حرفای شما گوش بده، کارتون رو راه می‌ندازه، ولی آگه هم نخواد اونوقت کارتون رو راه نمی‌ندازه، به همین سادگی!» (مرد، احساسی)

معیارهای تصمیم‌گیری که توسط تیم تولید برای ارزیابی تماس‌گیرندگان به‌کار می‌روند در طول زمان و با کسب هرچه بیشتر تجربه فراگرفته می‌شوند و حتی تیم تولید معتقدند که آنها به طور غریزی این کار را انجام می‌دهند. جالب است بدانید یکی از دستیاران گوینده در این باره می‌گوید: «انگار درباره حدس این که چه کسی به درد روی آنتن رفتن می‌خوره نوعی حس ششم پیدا می‌کنی». دستیاران گوینده زمان خیلی اندکی را برای تصمیم‌گیری درمورد این که یک تماس‌گیرنده سخنگوی خوبی هست یا نه در اختیار دارند و نکته اساسی برای این انتخاب این است که صحبت‌های آن شخص نه تنها خسته‌کننده نباشد، بلکه تا حدودی سرگرم‌کننده نیز باشد. اگر تعداد کسانی را که هر روز

با این برنامه تماس می‌گیرند در نظر بگیرید، متوجه می‌شوید که شنوندگان شانس زیادی برای روی آنتن رفتن ندارند و این نکته‌ای است که اکثر تماس‌گیرندگان با این شو، که من با آنها مصاحبه کرده‌ام، نسبت به آن آگاهی دارند.

«شاید دیدگاه من کمی مغرورانه باشد. اما به نظر من شما تلاش می‌کنید که نظرتان را در این شو مطرح کنید و می‌دانید که آنها آنقدر مشتاق شنیدن حرف‌های شما هستند که دوباره با شما تماس بگیرند و صدای شما را از رادیو پخش کنند.» (مرد، خودابرازگر)

تماس‌گیرندگان نیز به مرور متوجه می‌شوند که شنوندگان بیشتر از چه نوع حرف‌هایی خوششان می‌آید، بنابراین تماس‌گیرندگانی که آشنایی بیشتری با این شو دارند از شانس بیشتری هم برای روی آنتن رفتن برخوردارند، چراکه می‌دانند این برنامه و شنوندگانش بیشتر طرفدار چه نوع مطالبی هستند. تماس‌گیرندگان موفق جزء مخاطبان پروپاقرص این برنامه هستند و با سبک اجرا و مطالبی که در این برنامه مطرح می‌شود، کاملاً آشنایی دارند و این نکته هم مسئله‌ای است که بیشتر تماس‌گیرندگان این شو که من با آنها مصاحبه داشته‌ام به آن واقفند.

«گری خودش همیشه چیزهای احمقانه تعریف می‌کند (هوممم...). میدونید به خاطر همین شما هیچ وقت احساس نمی‌کنید که آگه زنگ بزینید و راجع به سگتون حرف بزینید آدم احمقی هستید.» (زن، خودابرازگر)

«من فکر می‌کنم دلیل اصلی من برای تماس با این شو خود شخص گری باشه. چون اون همیشه مطالب احمقانه و در عین حال خنده‌داری رو تعریف می‌کنه... در تماسم گفتم که من داستانی دارم که فکر کنم گری ازش خوشش بیاد.» (زن، خودابرازگر)

### بازنمایی خود روی آنتن

وری و مک‌کین (۱۹۸۶: ۱۲۱) معتقدند که در حالی‌که شوهایی گفت‌وگوی رادیویی ممکن است به مثابه مواجهات بین فردی برداشت شوند، ولی در واقع آنها پدیده‌های رسانه‌ای منحصر به فردی هستند.

«تمام تماس‌گیرندگان باید دسته‌بندی شوند، به این معنی که باید هنگام معرفی خود، عنوان مطلبی که می‌خواهند راجع به آن صحبت کنند را ذکر کنند؛ خواه مرتبط با برنامه تشخیص داده شده و پذیرفته و خواه رد شود، تماس باید بعد از آن قطع شود تا خط برای تماس‌گیرنده بعدی آزاد شود.» (هاچ‌بای، ۱۹۹۱: ۱۲۹)

به همان اندازه که ابعاد سازمانی یک برنامه گفت‌وگوی زنده رادیویی مهم است، عملکرد این قبیل شوها هم از اهمیت خاصی برخوردار است. موضع عمومی همواره شامل شنوندگان است و فرقی نمی‌کند که شما راجع به حوزه عمومی بورژوازی قرن هجدهم (هابرماس، ۱۹۸۹) یا شوهایی گفت‌وگوی رادیویی معاصر صحبت

رو حس می‌کنید... من می‌دونم که سرطان خوب‌شدنی نیست و درمان نداره ولی این بیماری من رو نمی‌تونه از پار دربیاره و من سعی می‌کنم که... سخنان شعارگونه این افراد رو کاملاً می‌شه شناسایی کرد... من که اصلاً نمی‌تونم اونارو تحمل کنم.» (دستیار گوینده)

کسانی که برای بیان مشکلات شخصی‌شان تماس می‌گیرند نیز دقیقاً به همین ترتیب ارزیابی می‌شوند. یکی از اعضای تیم توضیح می‌دهد که چنانچه شما یک تماس خیلی احساسی داشته باشید، فریادزنان به طرف استودیو می‌دوید و می‌گویید «فکر کنم اون روی خط گریه‌اش بگیره». برای تماس‌هایی که برای بیان مشکلات پخش می‌شوند، گریه‌کردن روی خط بازده کار را بسیار بالا می‌برد و حاکی از موج صمیمیت و صداقت فرد تماس‌گیرنده با شو می‌باشد. این به ظاهر سنگدلی آشکار اعضای تیم به نظر محقق یک جهت‌گیری کاملاً صحیح است؛ چراکه وی از نظر مخاطبان در این‌باره قضاوت می‌کند نه از دیدگاه افرادی که تماس می‌گیرند. در نهایت هدف اصلی هر تماسی سرگرم‌کردن مخاطب است و نه حل مشکلات مردم. گرچه نباید از نظر دور بداریم که به خیلی از افراد هم به واسطه روی خط رفتن به لحاظ روانی کمک می‌شود و بعد از این تماس آنها احساس می‌کنند که راحت‌تر از قبل می‌توانند با مشکلشان کنار بیایند.

«شما آموزش نمی‌بینید که یک نیکوکار شوید، بلکه فقط با یک شو سروکار دارید، بنابراین تنها وظیفه‌تون اینه که افرادی رو که مناسب برای شو هستند گزینش کرده و روی آنتن بفرستید. متأسفانه از دست شما کاری برای دیگرانی که مناسب برای این شو تشخیص داده نمی‌شوند بر نمی‌آید.» (دستیار گوینده)

کنید. در هر صورت بازنمایی خود لازمه تعامل با دیگران است. همه ما نگران چگونگی مدیریت بازنمایی خود هستیم و تلاش می‌کنیم از تأثیر منفی آن بکاهیم. تماس‌گیرندگان با شوی گری رایان هم نگرانی‌های مشابهی را تجربه می‌کنند.

گوفمان (۱۹۷۱) در مقاله «بازنمایی خود در زندگی روزمره» مدلی نمایشی ارائه می‌دهد. وی در طرح‌ریزی این مدل از واژه «صحنه» برای انتقال بعد ظاهری و عملی تعامل استفاده می‌کند. منظور وی از عملکرد، شامل تمامی فعالیت‌هایی می‌شود که یک شرکت‌کننده در فرصتی که در اختیارش قرار می‌گیرد از آنها به منظور تأثیرگذاری بر سایر مخاطبان و شرکت‌کنندگان در این شو بهره بگیرد (۱۹۷۱: ۲۶). افراد در جمع تعریفی از موقعیتشان ارائه می‌دهند که شامل درکشان از خودشان است. (۱۹۷۱: ۲۳۵) آنها این درک را از طریق تعریف کارهایی که انجام می‌دهند، چیزهایی که می‌گویند و تأثیری که از خود بر دیگران به جا می‌گذارند نشان می‌دهند. (۱۹۷۱: ۱۴)

گوفمان معتقد است هر فردی که با برنامه تماس می‌گیرد، معمولاً هدفی دارد و تلاش می‌کند پاسخ‌هایی که در برنامه مطرح می‌کند را در راستای هدفش - و در واقع بازنمایی خودش - هدایت

نحوه حضور و عملکردشان روی آنتن دارند. برای اکثریت تماس‌گیرندگان روی آنتن رفتن تجربه اولشان است و لازم است راهنمایی شوند. معمولاً شخصی از گروه دستیاران گویندگان مسئولیت راهنمایی این اشخاص را منطبق با اهداف شو برعهده می‌گیرد. البته کسانی که قبلاً روی آنتن این شو رفته‌اند، نسبت به کسانی که دفعه اولشان است به راهنمایی‌های کمتری نیاز دارند. به عنوان مثال ممکن است فقط به آنها گفته شود که دو دقیقه بیشتر برای مطرح کردن موضوعشان وقت ندارند.

نگرانی راجع به خطاها و اشتباهات جزء اجتناب‌ناپذیر فرم عمومی مانند شوی گری رایان است. البته این دغدغه‌ها و نگرانی‌ها برای برخی افراد حادثتر و بیشتر از سایرین است، چراکه در هر حال تماس گرفتن با چنین برنامه‌ای هزینه‌ها و منافع بالقوه خاص خود را دارد. همانطور که می‌دانید ممکن است عملکرد یک نفر به دلایل مختلف خراب از آب دربیاید.

«شخص ممکنه دچار لکنت بشه، یا حرفاش یادش بره، یا اینکه خیلی عصبی و نگران صحبت کنه... ممکنه ناخودآگاه خنده‌های هیجانی نامناسب یا عصبانیت و یا احساسات



## روانشناسی و مطالعات فرهنگی

ناخوشایند دیگری از خودش بروز بده... ممکنه نتونه حرفاشو به درستی مطرح کنه و به هدفش از تماس گرفتن نرسه... همین به وجود آمدن ناهماهنگی در ادای مطالب باعث میشه زمان شروع و خاتمه کلام هم از دست شخص دربره یا حتی شخص وسط صحبت‌هاش یکدفعه سکوت کنه و رشته کلام از دستش خارج شه.» (گوفمان، ۱۹۷۱: ۶۱-۶۰)

عصبی یا دستپاچه بودن هنگام صحبت روی آنتن موضوعی است که اغلب تماس‌گیرندگان بسیار مایلند از آن جلوگیری کنند. به عنوان مثال یکی از تماس‌گیرندگان از آنجایی که هنگام صحبت کردن مضطرب و دستپاچه نشده بود، تماس خود را موفقیت‌آمیز ارزیابی کرد:

«خیلی خوشحالم که مانند اکثر افراد هنگام صحبت روی آنتن مضطرب نشدم» (زن، پرسش‌کننده).

کند. افراد برای این منظور - یعنی همانا کنترل تأثیری که از خود بر دیگران به جا می‌گذارند - معمولاً از راهکارهای تدافعی و محافظتی استفاده می‌کنند. وی البته اذعان می‌کند که در برخی شرایط، افراد نگرانی کمتری درباره اینکه حتماً تأثیر خوبی از خود بر جای بگذارند، دارند (۱۹۷۱: ۴۳). به عنوان مثال در ارتباط با فرم عمومی‌ای مانند شوی گری رایان به نظر می‌رسد افراد ناخواسته راجع به شکل حضورشان در مقابل عده کثیری از شنوندگان این برنامه نگران باشند. گرچه همانطور که پیش از این نیز یادآور شدیم، افرادی که با این شو تماس می‌گیرند، اهداف مختلفی در سر دارند و بسته به هدفشان نگرانی کمتر یا بیشتری راجع به عملکردشان روی آنتن از خود بروز می‌دهند. مثلاً دو گروه «خودابرازگراها» و «احساسی‌ها» بیشتر نسبت به عملکرد خود حساسیت و توجه نشان می‌دهند، در حالی که «درددل‌کنندگان» و «نصیحت‌جویان» نگرانی کمتری راجع به

البته این خانم طی این دو هفته مورد مطالعه تا حدی استثنای بوده و سایر تماس‌گیرندگان رضایت چندانی از عملکرد خود و مضطرب‌نشدنشان روی آنتن نداشتند.

«من باور نمی‌کردم که واقعاً بتونم روی آنتن با گری حرف بزنم... می‌لرزیدم، آره کاملاً می‌لرزیدم. خیلی تحت تأثیر قرار گرفته بودم. فکر می‌کردم دیگه نمی‌تونم خوب صحبت کنم.» (زن، احساسی)

این حد زیاد اضطراب، سطح رضایتمندی از عملکرد را به میزان زیادی کاهش می‌دهد. برخی از تماس‌گیرندگان نسبت به طبیعت عمومی تماس با شو آگاهی کامل داشتند.

«شما می‌دونید که بقیه مردم دارن به حرفای شما گوش می‌کنند... بنابراین کمی دچار استرس و هیجان می‌شید. مطمئناً در تمامی لحظات صحبت نمی‌تونید در عالی‌ترین سطح انگلیسی صحبت کنید یا همان‌طور که در یک موقعیت

«من متوجه شدم که گاهی اوقات اون (میزبان) حرفای شما رو باور نمی‌کنه یا قبول نداره، ولی کاملاً تواضع می‌کنه و چیزی نمی‌گه و سعی می‌کنه جانبدارانه صحبت نکنه. تغییر جهت‌هایی که یکدفعه اعمال می‌کنه و یا طرز ادامه‌دهه گفتنش؛ همه و همه یه جور خاصیه... ولی من سعی می‌کنم هنگام صحبت کردن خودم رو حفظ کنم، به جای اینکه بخوام کنایه‌آمیز صحبت کنم یا هر برخورد متعصبانه دیگه‌ای داشته باشم. مسلماً ما نظرات متفاوتی داریم و اون هم به این واقعیت که من هیچ‌گاه کنار نمی‌کشم احترام می‌ذاره، می‌فهمید که چی می‌گم؟ خب این حس خیلی خوبی به آدم می‌ده وقتی می‌دونی که اون این چیزا رو می‌فهمه.» (زن، کانوتیو)

بسیاری از تماس‌گیرندگان از قدرت و تفاوت قدرتی که بین تماس‌گیرنده و میزبان وجود دارد آگاهی کامل دارند. خیلی از آنها حتی می‌دانند که میزبان مختار است هر جا که تشخیص داد تماس را قطع کند (همچنین مراجعه شود به هاج بای، ۱۹۹۱؛

برای اکثریت تماس‌گیرندگان روی آنتن رفتن تجربه اولشان است و لازم است راهنمایی شوند. معمولاً شخصی از گروه دستیاران گویندگان مسئولیت راهنمایی این اشخاص را منطبق با اهداف شو برعهده می‌گیرد.



پروژه‌گاه علوم و فناوری اطلاعات فربنی

لیدی‌کوت و دیگران، ۱۹۹۴؛ موس و هیگینز، ۱۹۸۴). یکی دیگر از تماس‌گیرندگان توضیح داد که چقدر آگاهی از میزان شنوندگان اتفاقی (overhearing audience) این شو، باعث شد که وی راجع به تأثیر بازنامی خودش و آنچه در رادیو مطرح می‌کند، هوشیارتر عمل کند و این که چگونه این امر باعث شده است تا میزان مشارکت وی در بحث‌ها از ترس تأثیرات منفی ناخواسته محدودتر شود. این یک مثال بارز از راهکار مدیریت تأثیر دفاعی است. این تماس‌گیرنده نسبت به خطر عدم توانایی مدیریت موفق عملکردش روی آنتن آگاهی دارد.

مصاحبه‌شونده: «وقتی شما حس می‌کنید آدمای دیگه‌ای دارن حرفاتون رو گوش می‌دن...»

محقق: «خب آیا آن زمان واقعاً به این موضوع فکر می‌کنید؟»  
مصاحبه‌شونده: «بله، معلومه که فکر می‌کنم... اتفاقاً خیلی هم فکر می‌کنم. برای اینکه شما فکر می‌کنین اوه الان مردم

آروم و ریلکس صحبت می‌کنید، روی آنتن هم همون توقع را از خودتون داشته باشید. می‌فهمید که چی می‌گم؟ شما نگران و مضطربید، چرا که روی آنتن رادیوی ملی هستید و می‌دونید که در اون لحظه خیلی‌ها دارن به حرفاتون گوش می‌دن و منتظرن شما یه چیز جالب تعریف کنید.» (مرد، احساسی)

این تماس‌گیرنده بیشتر نگران ارزیابی دیگران از عملکرد و صحبت‌هایش است. پرواضح است که برای وی تپ‌زدن روی آنتن رادیوی ملی خیلی جدی‌تر از اشتباه در برنامه‌ها و جاهای دیگر است و با وجود اینکه میزبان برای نقشش به خوبی آموزش دیده و یک گوینده حرفه‌ای به شمار می‌آید، ولی تماس‌گیرندگان می‌دانند که آنها به عنوان شرکت‌کنندگان آماتور این شو به حساب می‌آیند و این موضوع برای آنها چندان خوشایند نیست.



ممکنه بگن یا مسیح! این زن فکر می‌کنه کیه! یا چیزایی مشابه. اونوقت من احساس محدودیت می‌کنم و حس می‌کنم نمی‌تونم احساساتم رو بطور کامل و واقعی بیان کنم، چراکه ممکنه یه نفر مثلاً بگه خدای من این دیگه کیه یا بین چی داره می‌گه! (زن، احساسی)

بنابراین این پاسخ‌دهنده به منظور بهبود عملکرد، حرف‌ها و احساسش را تا حدودی سانسور می‌کند.

### آداب و قواعد تعامل

هر عملکردی باید ارزش‌های رسمی سازمان یا گروهی را که درون آن شکل می‌گیرد، به رسمیت بشناسد (گوفمان، ۱۹۷۱: ۴۵؛ همچنین مراجعه شود به براند و اسکنل، ۱۹۹۱ که آنها هم به همین نکته اساسی البته در ارتباط با تماس‌گیرندگان با شوی تونی بلک برن اشاره کرده‌اند). در مورد شوی گری رایان آنچه برای این برنامه ارزشمند و لازم است، سرگرم‌کننده بودن مطالب و پرهیز از خسته و کسل شدن مخاطبان است. البته همانطور که قبلاً نیز اشاره کردیم دو گروه درد دل‌کنندگان و نصیحت‌جویان از این قاعده مستثنی هستند. در مجموع می‌توان گفت هنگام صحبت بر روی آنتن رادیو، همیشه بر یک سری نکات تأکید می‌شود و راجع به یک سری نکات اصلاً صحبتی نمی‌شود. در مورد شوی گری رایان هم لازمه یک عملکرد و حضور خوب روی آنتن، جهت‌گیری و رفتار مطابق با ترجیحات و سبک و سیاق خاص این برنامه است. زنگ‌زدن به این شو برای تماس‌گیرندگان به مثابه نوعی تفریح و سرگرمی است و خیلی از آنها اذعان کرده‌اند که از تجربه صحبت‌کردن با میزبان روی آنتن لذت می‌برند. البته پرواضح است که در این میان تماس‌گیرندگانی هم هستند که احساس می‌کنند نمی‌توانند به خوبی از عهده این کار برآیند و همواره نگران چگونگی برخورد میزبان با تماسشان هستند. بنابراین روی آنتن رفتن بسته به کیفیت عملکرد تماس‌گیرنده می‌تواند ارزش‌های نمادین وی را افزایش و یا کاهش دهد.

گوفمان (۱۹۷۱) راجع به پایه و اساس تعامل و در واقع روندی که در آن ما آداب هر زمینه و بافتی را که در آن شرکت می‌کنیم می‌سنجیم، نیز صحبت می‌کند (همچنین مراجعه شود به الیاسوف، ۱۹۹۸). هرگونه تفسیر نادرست یا تخطی از اصول و قواعد تعامل ممکن است باعث ایجاد محدودیت‌هایی برای شخص تماس‌گیرنده شرکت در بحث‌ها شود. برای روشن شدن این مطلب مثالی درباره جُک یا لطیفه‌گفتن می‌زنیم. در شویی که شوخی و مزاح بیشتر از هر چیز دیگری در آن یافت می‌شود، طبیعتاً برای تماس‌گیرندگان حفظ آداب و قواعد محاوره تا حدودی دشوارتر از سایر برنامه‌هاست. اما باید توجه داشت که این شو صرفاً شامل شوخی و جُک نمی‌شود و مطالب جدی نیز در آن مطرح می‌شود. جابجایی و شیفت‌کردن از موضوعات خنده‌دار به مطالب جدی یا بالعکس برعهده تیم تولید هنگام

طرح‌ریزی تماس‌ها و عناوین آنها و یا میزبان در هنگام محاوره است. البته ممکن است این شیفت از سوی میزبان در میانه صحبت‌های یک تماس‌گیرنده از گروه احساسی یا کانونیو صورت بگیرد و آن هنگام است که اگر آن فرد با آداب و اصول این برنامه آشنایی نداشته باشد، رشته کلام را از دست می‌دهد و ممکن است حس کند بحث اصلاً آنطوری که او انتظار دارد پیش نمی‌رود و بر همین اساس نتواند به خوبی به صحبتش ادامه دهد.

اغلب موضوعات خنده‌دار مشترکاً بین میزبان و سایر صحبت‌کنندگان (شامل تماس‌گیرندگان، گزارشگران، مصاحبه‌شوندگان) ایجاد می‌شوند و بسیاری از تماس‌گیرندگان خود مشتاقانه به شوخی با میزبان می‌پردازند. به عنوان مثال در محاوره زیر در حالی که میزبان، تماس‌گیرنده را به خاطر تکرار بدیهیات دست می‌اندازد (خط ۴ تا ۶)، تماس‌گیرنده در عوض با او شوخی می‌کند (خط ۷).

۱: تماس‌گیرنده: «اون سگ نگهبان خوبی»

۲: «خیلی چیزا رو می‌فهمه»

۳: «فقط مشکل اینه که از گربه‌ها متنفره»

۴: میزبان: «از گربه‌ها متنفره! خب حالا من یه چیزی بهت می‌گم، ممکنه شوکه بشی»

۵: «ولی این چیز عجیبی نیست، قرن‌هاست که سگ‌ها و گربه‌ها رابطه خوبی»

۶: «با هم ندارند»

۷: تماس‌گیرنده: «آره خب درسته، ولی باید بگم که اون در ضمن خیلی هم دمدمی مزاجه»

(شوی گری رایان، ۲۲ می ۱۹۹۶)

در اینجا می‌بینید که این شخص با سبک و سیاق این برنامه کاملاً آشنایی دارد و بر همین اساس به راحتی و بدون تلاش و یا ناراحتی از لحن جدی خود (در خطوط ۱ تا ۳) به یک جمله بامزه (خط ۷) شیفت می‌کند.

در مثال بعدی میزبان با شوخ‌طبعی خاصش نسبت به خانم‌ها مدام با دختری شوخی می‌کند (خط ۹)، و در ظاهر سعی می‌کند او را راضی کند که حتی اگر شده فقط یکبار صدف بخورد (خط ۱۴). بعد یک حراج مسخره به راه می‌اندازد (خط ۱۶) و در تمام این مدت نیز دختر با او همراهی می‌کند (خط ۱۷).

۸: تماس‌گیرنده: «من همه چیز می‌خورم.»

۹: میزبان: «اوه چه دختر خوبی!»

۱۰: تماس‌گیرنده: «به جز صدف، به نظرم اونا خیلی مشمزکننده هستند...»

۱۱: میزبان: «ولی صدف‌ها برای تو خیلی مفید هستند، به خصوص که پر از»

۱۲: «پروتئین هم هستند»

۱۳: [آهه...]

۱۴: «خیلی خب حالا فقط یکی بخور.»

۱۵: تماس‌گیرنده: «نه اصلاً امکان نداره!»

۱۶: میزبان: «من بهت ۱۰ لیر میدم، نه اصلاً ۲۰ تا میدم»

۱۷: [این که چیزی نیست]

۱۸: «خب ۵۰ تا میدم. اصلاً آگه یه بار بخوری ۱۰۰ پوند بهت میدم»

۱۹: «خیلی خب ۲۰۰ پوند»

۲۰: تماس گیرنده: «باشه قبوله»

۲۱: میزبان: (خنده) «سیوبهان هاگ [یکی از اعضای تیم تولید] گفته بود که هر کسی یک قیمتی داره، مثل اینکه راست گفته بود» (شوی گری رایان، ۲۳ می ۱۹۹۶)

این تماس گیرنده ظاهراً با خوردن صدف با ۲۰۰ پوند موافقت می‌کند (خط ۲۰) و میزبان هم به خاطر تسلیم شدنش به او می‌خندد (خط ۲۱). البته پرواضح است که شنوندگان پروپاقرص این شو همه می‌دانند که این یک شوخی روی آنتن است و واقعاً ۲۰۰ پوندی درکار نیست.

شرکت‌کنندگان در این برنامه باید از نوعی درک تاکتیکی نسبت به قواعد گفت‌وگو و بحث در این شو برخوردار باشند. آنها می‌دانند که در یک محاوره همراه با شوخی مشارکت می‌کنند



پرونده علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

موضوع جدی صحبتشان همونو می‌شوند تا نشان دهند که آنها هم قواعد بازی را به خوبی می‌دانند؛ حتی چنانچه این هم‌نوايي آنها به قیمت هم عقیده بودنشان با میزبان راجع به خنده‌دار بودن صحبتشان تمام شود؛ چراکه یکی از مسائل بسیار مهم برای تماس‌گیرندگان این شو این است که آنها تحت هیچ شرایطی حاضر نیستند توسط سایر شنوندگان این برنامه به عنوان شخصی جدی که شوخی سرش نمی‌شود، ارزیابی شوند. خصوصاً که اصولاً این شو بیشتر به مثابه شویی سرگرم‌کننده و خنده‌دار محسوب می‌شود و همین خصوصیت برنامه هم هست که باعث می‌شود یک بازنمایی کاملاً موفقیت‌آمیز از خود تقریباً دست‌نیافتنی شود.

آن دسته از افرادی که موضوعشان به نظرشان خنده‌دار نیست و تمایلی هم ندارند که این شیفت از جدی به شوخی راجع به آنها اعمال شود، حضور سختی را روی آنتن پیش رو خواهند داشت. یک راه‌حل برای آنها نادیده‌گرفتن شوخی میزبان و ادامه صحبت جدی‌شان است. البته این کار چندان آسان نیز نخواهد بود، چراکه شاید میزبان نیز در ادامه رفتار شوخی‌آمیز خود اصرار

ورزد. راه‌حل دیگر برای این دسته از تماس‌گیرندگان این است که با شوخی میزبان به مثابه یک شوخی بی‌ربط و نابجا رفتار کنند که البته استفاده از این راهکار نیز بسیار دشوار است و ممکن است عملکرد موفقیت‌آمیز شخص روی آنتن را خدشه‌دار کند. یعنی تا هنگامی که خود میزبان شخصاً نپذیرد که موضوع مطرح‌شده توسط شما و تفسیری که از آن دارید، کاملاً جدی است، که این امر نیز به ندرت اتفاق می‌افتد، شما به‌عنوان شخصی که شوخی میزبان را درک نکرده‌اید برای دیگران بازنمایی می‌شوید و تازه بعد از این اتفاق راه برای ادامه شوخی‌های میزبان بازتر نیز می‌شود. در مثال زیر خواهیم دید که یکی از تماس‌گیرندگان از این راهکار استفاده می‌کند. لازم به ذکر است که این مورد تنها مورد مقاومت شخص تماس‌گیرنده در مقابل شوخی‌های میزبان در طول دوران دو هفته مطالعه من روی این شو بود.

(رادکلیف-براون، ۱۹۶۸). گرچه ممکن است گفت‌وگوها بعضی جاها کاملاً جدی به نظر بیایند، ولی شیفت به سمت شوخی در هر قسمتی از صحبت محتمل و مجاز است. تنها استثنای این قانون تماس‌های درددل‌کنندگان است که با ابراز همدلی خاصی توسط میزبان پاسخ داده می‌شوند. ولی برای سایر تماس‌گیرندگان چنین وضعیت ناپایداری که شامل شیفت از صحبت‌های شوخی به جدی و بالعکس می‌باشد، کسب عملکردی موفقیت‌آمیز را تا حدودی دشوار می‌سازد. اغلب حتی قبل از چنین شیفتی میزبان هیچ‌گونه اشاره خاصی هم نمی‌کند که تماس‌گیرنده بتواند خود را آماده سازد. در چنین مواردی چند راه بیشتر پیش روی تماس‌گیرندگان وجود ندارد (همچنین مراجعه شود به دیویس، ۱۹۸۸ که توجیه مشابهی را در ارتباط با مشاوره‌های پزشکی مطرح کرده بود). تماس‌گیرندگان اغلب با میزبان بدون در نظر گرفتن

۲۲: میزبان [سکوت؛]

۲۳: تماس گیرنده: «ما چندتا موش خرما داشتیم که یکی شون به شدت مریض بود و داشت اونای دیگه رو هم آلوده می کرد.»

۲۴: «به خاطر همین ما کشتیمش»

۲۵: میزبان: «منظورتون به لحاظ اخلاقی؟»

۲۶: تماس گیرنده: «بله، واقعاً کشتیمش، به لحاظ فیزیکی. گری این موضوع چون به بچه های من مربوط میشه»

۲۷: «و موش ها هم مال اونان، شوخی بردار نیست، می فهمی که چی می گم؟»

۲۸: میزبان: «متأسفم، ببخشید.»

۲۹: تماس گیرنده: «باشه، بعدش درسته اون موش مریضه دیگه نبود ولی عوضش ما دوتا موش سالم داشتیم...»

۳۰: «اونها واقعاً عالی بودند»

۳۱: میزبان: «ببینم بعدش از خدمات اجتماعی نیومدن به خاطر عدم صلاحیت اون دوتا موش دیگه رو هم ازتون بگیرن؟» (شوی گری رایان، ۱۷ می ۱۹۹۶)

در اینجا میزبان راجع به موشی که به دلیل مریضی کشته شده بود، با این تماس گیرنده شوخی می کند. ولی همانطور که از متن هم پیداست، میزبان قصد بدی از این شوخی ندارد. با وجود این، تماس گیرنده شوخی وی را دنبال نمی کند، بلکه در عوض او را سرزنش می کند که او نیز نباید راجع به موضوعی که به نوعی به بچه ها مربوط می شود شوخی کند (خط ۷-۲۶). این شخص با آگاهی از سبک و سیاق برنامه و خانواده دوست بودن گری از این راه جلوی او در می آید و به شدت با شوخی او برخورد می کند ولی با وجود اعتراض شدید این شخص و با اینکه گری هم از رفتارش معذرت خواهی کرده بود (خط ۲۸)، در خط ۳۱ وی باز هم از جدی به شوخی شیفت می کند. بنابراین می بینید که این تماس گیرنده برای مدیریت بحث و مطرح کردن موضوعش کار خیلی سختی را پیش رو داشته و دست آخر هم با موفقیت آن را پشت سر گذاشته است. البته باید توجه داشته باشید که این پیروزی به قیمت خشک ارزیابی شدن این شخص، حداقل در مقایسه با سایر تماس گیرندگانی که با ذوق و علاقه با شوخی های گری همراهی می کنند، تمام شده است.

در ذیل صحبت های یکی از مصاحبه شونده ها در ارتباط با خطر به شوخی گرفتن هر موضوعی حتی از نوع جدی آن آورده شده است:

«مثل اینه که بعضی چیزها واقعاً دیگه از جُک بودن درآمدن و حقیقتاً خنده دار نیستن. مثلاً سالهاست که اگه به یه دختری تجاوز بشه، اولین چیزی که ازش می پرسن اینه که اون موقع چی تنت بود؟ می فهمین؟ خُب این طوره دیگه. اینم یه جور عکس العمل مردها به نوع لباس پوشیدن زنهاست.» (زن، احساسی)

این تماس گیرنده در مقابل شیوه ای که میزبان مبحث مربوط به زنان و پوشش آنها را مدیریت می کرده، موضع گیری می کند. جالب است بدانید که وی در گفت و گوی مستقیم با شخص

میزبان سعی نکرد منظورش را جانبدارانه ادا کند، بلکه همان راهکار نوع اول یعنی همراهی با شوخی های میزبان را انتخاب کرد. در نتیجه بازنمایی وی روی آنتن مانند شخص مثال پیشین به خطر نیفتاد و در عوض وی در انتهای تماس مورد تشویق میزبان نیز قرار گرفت. «خیلی عالی بود، ممنون، آفرین».

حالا به نظر شما عملکرد برای چه تا این حد از اهمیت برخوردار است؟ تماس گیرندگان با این شو معتقدند که برای آنها شنوندگان مختلف تصادفی رادیو هم خیلی مهم هستند. میزان موفقیت و لذت از یک موضوع بستگی به این دارد که طرف صحبت آن موضوع چه کسانی باشند. معمولاً طرف صحبت تماس گیرندگان یا خود شخص میزبان، یا کل مخاطبان برنامه، یا گروه خاصی از شنوندگان (مثلاً آنهایی که نوع خاصی از سردرد را دارند)، یا شنوندگانی هستند که آنها هم مهم اند و یا حتی غیرشنوندگانی که برای شخص تماس گیرنده مهم می باشند. معمولاً تماس گیرندگانی که طرف صحبتشان یا شخص میزبان است یا دوستان و خانواده خود شخص (که ممکن است شنونده باشند یا نباشند) از تماسشان لذت بیشتری می برند و از عملکردشان راضی تر هستند. خیلی از پاسخ گویان به جواب های میزبان به تماسشان اشاره کرده اند.

«یادم میاد یه روز داشتم، بعد از اینکه خودم هم با شوی گری تماس گرفته بودم به دو تا تلفن دیگه که به این شو شد گوش می کردم. بعد دیدم گری می گه اون یکی بهتر بود، نه؟ و به تلفن من اشاره کرد. خُب این خیلی خوبه. آدم احساس می کنه که برای حرفاش ارزش قائل هستند و واقعاً گوش می کنن که چی داری می گی و بلافاصله حرفاتو فراموش نمی کنن.» (زن، احساسی)

این تماس گیرنده آشکارا از این که استانداردهای مورد نظر میزبان را رعایت کرده و از جانب او مورد تشویق قرار گرفته، احساس غرور می کند. همانطور که ملاحظه کردید، در این شو عملکرد خوب جز در سایه مشارکت میزبان میسر نخواهد بود. البته میزبان برای خیلی از تماس گیرندگان از جملات حمایتی و تشویقی در پایان تماسشان استفاده می کند. «عالی بود» معمول ترین جمله ای است که توسط میزبان برای تحسین تماس گیرنده به کار می رود. برای سایر تماس گیرندگان از عباراتی نظیر «داستان خوبی بود» یا «موضوع عالی ای بود» استفاده می شود. با این روش میزبان نشانه هایی را در اختیار تماس گیرندگان بالقوه این شو می گذارد تا آنها نیز بتوانند از این طریق به استانداردها، نوع مطالب و نحوه تعامل مورد نظر میزبان پی ببرند و در تماس هایشان مطابق آنها عمل کنند.

برای بعضی ها هم میزبان و نظر او مهم تر از سایر شنوندگان شو است. به مثال زیر توجه کنید:

«به نظر من این خوبه که تو یه ذره خودت باشی. می فهمین چی می گم؟ این حقیقت که یه ملت دارن به حرفای تو گوش می دن که شما هم می دونین صحت نداره. خُب آره، عده زیادی به حرفای آدم گوش می دن ولی نه انقدرها هم زیاد. درواقع تو می دونی که خیلی ها دارن به حرفات گوش می دن،

برای همین آگه مورد تحسین میزبان قرار بگیری و حس کنی که اون از حرفای تو خوشش اومده مسلماً خوشحال می شی.» (مرد، احساسی)

برای این پاسخگو حضور در شوی گری رایان فرصتی است برای ابراز وجود بر روی صحنه‌ای که بسیار بزرگتر از آن چیزی است که در زندگی روزمره در اختیار هر کسی است. گرچه وی ظاهراً انکار می‌کند که سایر شنوندگان برای او خیلی مهم هستند، ولی در عین حال تأکید می‌کند که برای او نیز خیلی مهم است که مورد تشویق میزبان قرار بگیرد. در ضمن اذعان می‌کند که این واقعیت که خیلی از مردم هم در حال گوش کردن به این شو هستند، بر خوشحالی وی که ناشی از یک عملکرد خوب در حضور میزبان است می‌افزاید.

«من فقط صرف زنگ‌زدن و یه چیزی گفتن با این برنامه تماس نمی‌گیرم.»

لازم به ذکر است که حتی اگر عملکرد شما روی آنتن بسیار خوب هم باشد، این خطر وجود دارد که این تأثیر را در مخاطبان القا کنید که شما شخصی هستید که برای موفق شدن نیاز به یک معجزه خوب دارید که همین امر می‌تواند در بعضی مواقع معناهای ضمنی منفی‌ای را دربرداشته باشد. تعداد کمی از تماس‌گیرندگان به این موضوع آگاهی داشتند و رویکرد دوگانه‌ای را در تماس‌هایشان در پیش گرفتند. این دسته از تماس‌گیرندگان تمایل دارند خود را جدا از آن دسته افرادی بدانند که هنوز انگیزه آنها از تماس گرفتن مورد سؤال است. به عنوان مثال در ذیل، تماس‌گیرنده‌ای نظرش را راجع به خود فعل تماس گرفتن ابراز می‌کند:

«یادم می‌آید، البته این موضوع واقعاً اتفاق افتاده! دفعه اولی که از کار بیکار شدم به شوهرم گفتم که آگه صدای من را از شوی گری رایان شنیدی زود بیا خونه و من رو همراهی کن (خنده)» (زن، درددل‌کننده)

این اظهارات ظاهراً این طور نشان می‌دهند که گویا فعل تماس گرفتن کاری غیرمنطقی و بالقوه خطرناک است. البته این‌گونه اظهارات هیچ‌گاه راجع به تماس‌های خود پاسخ‌گویان به‌کار برده نشده، بلکه صرفاً در مورد تماس‌های دیگران ذکر شده است.

«من فکر می‌کنم، البته شاید نظرم کمی خودخواهانه باشه، ولی وقتی سعی می‌کنی که حتماً با این شو تماس بگیری و روی آنتن صحبت کنی، می‌خوای حتماً خودتو به بقیه نشون بدی، نه اینکه واقعاً احساس نیاز به صحبت کردن در رادیو رو توی خودت حس کرده باشی.» (مرد، احساسی)

این تماس‌گیرنده نشان می‌دهد که وی نسبت به این نکته که ممکن است به تماس‌گیرندگان با این شو این‌گونه انگ زده شود که آنها صرفاً افرادی هستند که «نیاز دارند» خودشان را در رادیو بروز دهند، آگاهی دارد (مراجعه شود به: هورتون و ول، ۱۹۵۶).

تماس‌گیرنده دیگری نیز به همین موضوع اشاره کرده است.

«من می‌دونم که واقعاً آدمایی هستن که عشقشون اینه که به چنین شوهایی زنگ بزَنن» (مرد، احساسی) و این چیزی است

که تماس‌گیرنده قبلی از آن متنفر است.

در مقابل برای بسیاری از تماس‌گیرندگان گروه «خودابرازگر»، هدف تماس گرفتن صرف نیز هدف خجالت‌آوری نیست. زنگ‌زدن کار همیشگی آنهاست و آنها راجع به نظر دیگران - به عنوان مثال انگار آنها ساخته شده‌اند برای شوخی و تفریح - نسبت به خودشان هم آگاهند.

مصاحبه‌شونده: «من واقعاً هر کاری که بگید انجام می‌دم» محقق: «منظورتون دقیقاً چیه؟»

مصاحبه‌شونده: «یعنی می‌گم هیچ وقت عصبی یا خجالت‌زده نمی‌شم. می‌دونین من ساخته شدم برای خنده و همه فکر می‌کنن من واقعاً همه چی رو شوخی می‌گیرم.» (زن، پرسش‌کننده/خودابرازگر)

«در بین دوستان و فامیل من مثل سردسته گروه راک می‌مونم. می‌دونید یعنی آگه هرکی صدای منو از رادیو بشنوه اصلاً تعجب نمی‌کنه.» (مرد، احساسی)

تعدادی از تماس‌گیرندگان عضو گروه «خودابرازگر»ها نیز قویاً خودشان را با میزبان بازنشاسایی می‌کنند و معتقدند که وی شخصیتی باز، مدرن و سرگرم‌کننده دارد. درست مثل خود آنها و به همین دلیل هم آنها با این شو تماس می‌گیرند.

«من واقعاً خیلی باز فکر می‌کنم و اون منو یه کمی یاد خودم می‌ندازه و چیزهایی که من دوست دارم. می‌فهمید که؟» (زن، احساسی)

«طرز تفکر اون خیلی شبیه طرز تفکر منه. مطمئنم اون راجع به خیلی چیزها همونطوری که من فکر می‌کنم فکر می‌کنه. می‌فهمید که منظورم چیه؟! شوخ‌طبعی‌اش رو خیلی می‌پسندم.» (مرد، خودابرازگر)

تماس گرفتن با این برنامه برای این دسته از تماس‌گیرندگان مهم است و باعث تقویت تصویر آنها از خودشان می‌شود.

ظاهرشدن روی آنتن جلوی مخاطبان آشنا برای بسیاری از تماس‌گیرندگان با این شو پیامدهایی را در زندگی روزمره‌شان به همراه دارد. اکثریت تماس‌گیرندگانی که با آنها مصاحبه شد (۳۶ نفر از ۴۲ نفر) به اهمیت عکس‌العمل دیگران به تماسشان اشاره کردند، چراکه تقریباً اغلب تماس‌ها توسط دوستان و فامیل از رادیو شنیده می‌شود و اکثریت نیز معمولاً عکس‌العمل مثبتی به عملکرد این افراد نشان می‌دهند.

«من می‌دونستم که همه دوستانم دارن به حرفام گوش می‌دن. در حقیقت دوستم ناتالی به یک دوست دیگم به نام لیندا زنگ زده بود و بهش گفته بود فلانی داره تو رادیو حرف می‌زنه، برو گوش کن و تنها کسی که صدای منو نشنید مادرم بود که از این شو متنفر بود.» (زن، خودابرازگر)

البته برای خیلی‌ها هم خود عملکرد به تنهایی مهم بود. «خانواده‌ام هم به حرفام گوش کرده بودند و می‌گفتند که حرفام جالب بوده.» (زن، خودابرازگر)

«دوستم صدای منو از رادیو وقتی داشته می‌رفته سرکار تو اتوبوس شنیده و نزدیک بوده از هیجان خودشو خیس کنه (خنده) تو اتوبوس (خنده)... پیش خودش گفته اوه خدای

من، این فلائیه که داره تو رادیو حرف می‌زنه» (زن، خودابرازگر)

دوست این تماس‌گیرنده با این توصیفات به او فهمانده که عملکردش روی آنتن خوب بوده است. چنین توصیفات با تماس‌گیرندگان در موفقیت‌آمیز توصیف‌کردن عملکردشان کمک زیادی می‌کند. البته برای خیلی‌ها این امر نوعی دستاورد ناخواسته محسوب می‌شود، چراکه آنها هنگام صحبت روی آنتن مطمئن نبودند که آیا دوستان و فامیلشان در آن لحظه پای رادیو هستند یا به حرف‌های آنها گوش می‌کنند یا خیر. ولی سایرین اظهار کرده بودند که آنها می‌دانستند برخی از دوستان و فامیلشان جزء شنوندگان پروپاقرص این برنامه هستند و عملکرد خوب آنها - حداقل تا حدودی - مستقیماً به‌خاطر آنها بوده است.

«اون یه ساعت بعدش به من زنگ زد و گفت که تو رادیو خیلی عالی صحبت کردی، من خیلی خوشحال شدم. می‌دونید من می‌دونستم که اون حتماً حرفامو گوش می‌ده» (زن، خودابرازگر)

تماس با این برنامه برای خانواده و دوستان این تماس‌گیرندگان نوعی عرض‌اندام در رادیو محسوب می‌شود. پرواضح است که مخاطبان آشنا نسبت به غریبه‌ها از اهمیت بیشتری برای شخص تماس‌گیرنده برخوردارند. برخی حتی خودشان صدایشان را ضبط کردند، یا از دوستی خواهش کردند که این کار را برایشان انجام دهد. به این ترتیب عملکرد موفق آنها قابل‌احیاست و دوستان و فامیلی که نتوانسته بودند در آن ساعت به این برنامه گوش دهند، می‌توانستند نوار ضبط‌شده آن را بشنوند. برای برخی همین حالت سرگردانی (اینکه آیا دوستان و فامیلشان در آن لحظه حرف‌هایشان را می‌شنوند یا خیر) روی آنتن نیز جزء بخشی از لذت مشارکت در بحث زنده بود. کولدری (۲۰۰۳: ۱۱۹) هم در مورد شوهای گفت‌وگوی تلویزیونی به همین موضوع اشاره کرده است: «شوهای گفت‌وگویی به این علت تا این حد نزد مخاطبان بارز هستند، چراکه در بستر یک رسانه اتفاق می‌افتند». و این بعد فرااستدلالی شوهای رادیویی است که اهمیت آنها را دوچندان می‌کند. مشارکت در این‌گونه شوها دارای بعدی اجتماعی نیز هست و تماس‌گیرندگان هم معمولاً به همین سمت جهت‌گیری می‌کنند. به قول گوفمان تنها در تعاملات چهره به چهره نیست که می‌توان به این مهم دست یافت، بلکه این امر در سطح وسیع اجتماعی و به واسطه رسانه‌ها نیز دست‌یافتنی است.

### عملکرد به مثابه دغدغه ثانویه: «درددل‌کنندگان» و «نصیحت‌جویان»

برای «درددل‌کنندگان» و «نصیحت‌جویان» شوی گری رایان نه‌تنها صرفاً برنامه‌ای جهت تفریح و سرگرمی تعریف نمی‌شود، بلکه به مثابه فضایی در حوزه عمومی است که در آن مشکلات

عموم مردم مورد توجه و بحث با دیگرانی قرار می‌گیرد که در موقعیت‌های مشابهی قرار دارند. تجربه در این شو مقدم بر هر چیزی است و انگیزه تماس با این شو هم همین تجربه مستقیم تماس‌گیرندگان در رابطه با موضوع برنامه است. ملاحظه می‌کنید که درک و برداشتی که این دو دسته از شوی گری رایان دارند، کاملاً متفاوت از برداشت «خودابرازگرها»، «احساسی‌ها» و «کانوتیوها» است. برای «درددل‌کنندگان» و «نصیحت‌جویان» کسب اجازه برای صحبت روی آنتن به این معناست که مسئله آنها مسئله‌ای مهم و قابل توجه شوی گری رایان و شنوندگان است. این امر باعث می‌شود اعتمادبه‌نفس تماس‌گیرندگان بالا رود و دیدگاه آنها درباره خودشان بهبود یابد.

«نصیحت‌جویان» و «درددل‌کنندگان» به تشریح جنبه‌های عملکردی تماسشان تمایل کمتری دارند، گرچه تعدادی از آنها نیز به عصبی و نگران‌بودنشان روی آنتن اشاره کرده‌اند، در عوض در مورد آنها بیشتر بر اهداف ابزاری تأکید می‌شود؛ اهدافی نظیر

برای «درددل‌کنندگان» و «نصیحت‌جویان» شوی گری رایان نه‌تنها صرفاً برنامه‌ای جهت تفریح و سرگرمی تعریف نمی‌شود، بلکه به مثابه فضایی در حوزه عمومی است که در آن مشکلات عموم مردم مورد توجه و بحث با دیگرانی قرار می‌گیرد که در موقعیت‌های مشابهی قرار دارند.

یافتن راه‌حل برای مشکل و یا ارائه کارکردهای حمایتی و آموزشی. «این حس خوب به من دست نداده بود، تا وقتی که صحبت‌های اون با اونا (سایر تماس‌گیرندگان) رو راجع به مشکل خودم گوش کردم و اونجا بود که گفتم یه دقیقه صبر کن گری! فلان چیز که می‌گی تقصیر من نبود... و از طریق همین بحث‌ها بود که تونستم اون مشکل رو از سر خودم باز کنم و دیگه بهش فکر نکنم.» (زن، درددل‌کننده)

تماس‌گیرنده دیگری نیز به کارکرد درمانی روی آنتن رفتن اشاره می‌کند:

«بعد از صحبت‌کردن روی آنتن احساس خیلی بهتری داشتم... حس می‌کردم باهانش خوب حرف زدم، می‌فهمین که؟! از ته قلب می‌گم که شوی گری خیلی عالیه، برای اینکه اون واقعاً برای تو اهمیت قائل می‌شه و به حرفات گوش می‌ده.» (مرد، درددل‌کننده)

ابراز خود تجربه‌ای است که به این نوع تماس‌گیرندگان قدرت می‌بخشد. «درددل‌کنندگان» بیشتر از سایرین تمایل دارند در جهت خواسته‌های گری صحبت کنند و پاسخ‌های او نیز برایشان خیلی مهم است.

«من فکر می‌کنم گری رایان یکی از بهترین انسان‌های روی زمین. اون مثل یه مشاور خیلی سرزنده می‌مونه، می‌دوین؟! شما وقتی دارین باهاش صحبت می‌کنین، حس می‌کنین اون واقعاً به حرفتون گوش می‌ده و اون موقع دیگه احساس احمق‌بودن نمی‌کنین.» (زن، درددل‌کننده)

برای «نصیحت‌جویان» لذت تماس‌گرفتن با این شو به معنای کسب فرصتی برای آغازکردن بحثی روی آنتن با آنهاست است که مشکلات مشابهی را تجربه کرده‌اند.

«خب یه چیزی رو باید بهتر بگم. وقتی شما حس کنید که یه نفر اون بیرون هست که مثل شماست، اونوقت می‌فهمید که دیگه با این مشکلتون تنها نیستید و کسان دیگری هم مثل شما هستند، می‌فهمید؟ با تجربه همین حس ممکنه مشکل شما برطرف بشه.» (زن، نصیحت‌جو)

در اینجا احساس در جمع بودن، حس تنهایی تماس‌گیرنده را که مرتبط با بیماری خاص اوست، از بین می‌برد. یکی دیگر از تماس‌گیرندگان نیز دقیقاً همین پاسخ را داد، گرچه او حتی در بحث با میزبان نیز شرکت نکرد.

«احساس راحتی و آرامش خاصی بعد از تماس با این شو به من دست داد، چراکه متوجه شدم افراد دیگری هم با مشکلی مشابه مشکل من دست و پنجه نرم می‌کنند.» (زن، نصیحت‌جو)

تماس‌گرفتن برای این دسته از افراد یک سری پیامدهای خواسته و ناخواسته به همراه دارد. به‌عنوان مثال مردی که با این برنامه تماس گرفته بود تا درباره این که چگونه رابطه عاشقانه طولانی‌مدت خود را دوباره به‌دست آورد صحبت کند، به پیامدهای مثبت تماس با این شو اشاره کرده است.

**پاسخ‌گو:** «خب یکی از دوستان دوستم صدای منو از رادیو شنید و به دوستم خبر داد و در نتیجه اونم تونست حرفای منو از رادیو بشنوه. اون خیلی شگفت‌زده شده بود وقتی می‌شنید که من در نبود اون چقدر زجر کشیده بودم... البته یه جورایی هم خوشحال بود که من این دوره رو گذروندم، می‌فهمید که چی می‌گم؟!»

**محقق:** «نه، حالا چرا خوشحال؟»

**پاسخ‌گو:** «برای اینکه فهمید که من تصمیم گرفتم واقعاً در مورد بعضی امور تغییر رویه بدم.» (مرد، نصیحت‌جو)

جالب است بدانید این تماس‌گیرنده از این که بقیه تا این حد راجع به مشکلش نظر می‌دادند، حوصله‌اش سر رفته بود. او به هدفش که می‌خواست دوستش حرف‌هایش را از رادیو بشنود،

رسیده بود و دیگر نصیحت‌های دیگران به‌دردش نمی‌خورد. تماس‌گیرنده دیگری به پیامدهای ناخواسته تماسش با شوی گری رایان راجع به حمله به دخترش اشاره می‌کند:

«به نظر می‌رسه من تماس‌های بسیاری از طرف محافظان داشته‌ام تا کسان دیگری که انتظار داشتم با من همدردی کنند. جالب است بدانید فقط یکی از اونا حرفای منو شنیده بود و بعد بقیه‌شون هم خبردار شده بودند و مرتب به من زنگ می‌زدند که محافظ دخترم بشن. دخترای دیگری هم مورد حمله قرار می‌گیرن اما هیچ‌کس به اونا زنگ نمی‌زنه! این یکی از پیامدهای ناخواسته تماس با این شو برای من بود.» (مرد، درددل‌کننده)

خیلی از تماس‌گیرندگان عضو این گروه گویا راجع به ارزش‌های تولیدی شوی گری رایان اطلاعات اندکی دارند. نکته کلیدی این است که این افراد درک نمی‌کنند که این تماس‌ها در درجه اول برای شنوندگان تصادفی است و نه دیگر تماس‌گیرندگان؛ و این امر به‌خصوص در مورد آن دسته از تماس‌گیرندگانی که روی آنتن نمی‌روند صدق می‌کند. البته شاید آنها هیچ‌گاه هم نفهمند که چرا به آنها اجازه داده نشده تا مانند خیلی‌های دیگر روی آنتن راجع به مشکلشان صحبت کنند.

### نتیجه

شوهای گفت‌وگوی رادیویی فضایی را برای مشارکت در بحث‌های زنده در اختیار تماس‌گیرندگان قرار می‌دهند. لازم به ذکر است که هر بحثی باید با توجه به جهت‌گیری تماس‌گیرندگان براساس نوع آنها به مثابه عرصه‌ای برای ابراز خود در نظر گرفته شود؛ گرچه نگرانی راجع به نحوه بازنمایی خود و مدیریت تفسیر در هر فرم عمومی‌ای وجود دارد و در واقع هرچه برنامه‌ای عمومی‌تر باشد، دغدغه‌ها و نگرانی‌های چگونگی حضور در آن برنامه نیز بیشتر می‌شود. تماس‌گیرندگان موفق از درک بالایی نسبت به سبک و سیاق و محتوای مناسب برای آن برنامه برخوردارند. پرواضح است که نگرانی نسبت به نحوه مشارکت در شوی گری رایان بر روی محتوا و لحن ادای مطالب تماس‌گیرندگان تأثیر می‌گذارد. گفتیم که تماس‌گیرندگان با دلایل مختلفی با این شو تماس می‌گیرند، اما تقریباً همه آنها به‌جز عده معدودی راجع به نحوه بازنمایی خود نگران و محتاط هستند؛ به همین دلیل هم از راهکارهای مختلفی جهت مدیریت بازنمایی خود روی آنتن بهره می‌گیرند. در حقیقت این آداب و اصول تعامل است که طبیعت و شکل بحث را مشخص می‌سازد و تماس‌گیرندگان شوی گری رایان بازیگران اصلی این عرصه هستند. آنها با همراهی میزبان و راهنمایی‌های تیم تولید مباحث زنده را پیش می‌برند. بنابراین به‌نظر می‌رسد عملکرد روی آنتن موضوعی است که باید در مطالعات آتی در مورد این ژانر پیچیده و حیاتی مورد توجه بیشتری قرار گیرد.

