



ورادپوی سراسری رادیوی محلی مخاطب محلی

مقدمه

هرگاه سخن از مخاطبان رادیو در مقایسه با مخاطبان سایر رسانه‌ها مثل تلویزیون به میان آید، اغلب بحث از ویژگی‌های خاص رادیو مطرح می‌شود؛ از جمله گستره نفوذ، کوچکی دستگاه گیرنده و بهره‌برداری آسان و حتی در حال حرکت و در حال انجام کار، هزینه بسیار کم تولید، امکان تأسیس شبکه‌های متعدد محلی و تخصصی و... با این حال به نظر می‌رسد. شاید همین امر بحران مخاطب رادیو در ایران را دوچندان کرده است.

اغلب مدیران و برنامه‌سازان رادیو توجه کافی به ویژگی امکان استفاده از رادیو در حال حرکت دارند. خصوصاً برنامه‌ریزی‌های متعددی برای مخاطبان داخل اتومبیل صورت گرفته که رادیو پیام بارزترین آنهاست. از سوی دیگر همین شبکه بارزترین نشانه بی‌توجهی به سایر ویژگی‌های رادیوست. پخش سراسری رادیو پیام که محتوای اصلی آن گزارش ترافیک خیابان‌ها و بزرگراه‌های تهران است، نشان می‌دهد که ویژگی‌های تولید ارزان و امکان تأسیس شبکه‌های متعدد رادیوی محلی و رادیوی تخصصی عملاً مورد توجه نیستند.

تمرکز بیش از حد تولیدات صدا و سیما در تهران موجب شده مراکز استانی هم به جهت امکانات سازمانی و هم در رقابت با شبکه‌های سراسری کاملاً در حاشیه قرار گیرند. شبکه‌های استانی رادیو که انتظار می‌رود با تولید محتوای بومی بخش قابل توجهی از مخاطب محلی را درگیر کنند، به علت نپرداختن به موضوعات محلی و تقلید از شبکه‌های سراسری، مخاطب محلی کمتری را به خود اختصاص می‌دهند. به عنوان مثال رادیو جوان و رادیو پیام بسیار بیشتر از رادیوهای استانی مورد توجه مخاطب استانی هستند. به علاوه تمرکز امکانات تولید و برنامه‌سازان مجرب در تهران، نتیجه این رقابت را هرچه بیشتر به نفع شبکه‌های سراسری تغییر می‌دهد. ضعف در تولید محتوای محلی تأثیر غیرمستقیمی بر محتوای شبکه‌های سراسری خواهد داشت؛ چراکه تولیدات رسانه ملی خواه ناخواه باید به میزان زیادی برآیند و به تعبیری «گلچین» محتوای محلی استان‌ها نیز باشد. کمبود محتوای محلی و تولیدات محلی موفق، موجب شده رسانه ملی به‌طوری چشمگیر تبدیل به رسانه پایتخت شود.

عدم موفقیت شبکه‌های محلی از یک سو و محدود شدن شبکه‌های ملی به محتوا و برنامه‌های مربوط به پایتخت از سوی دیگر، پیامدهای متعدد سازمانی، رسانه‌ای و اجتماعی را موجب خواهد شد. بررسی هر یک از این پیامدها، مبحث مستقلی را می‌طلبد. در این مقاله مباحثی نظری را برای بررسی کم و کیف ارتباط و تفاهم مخاطب محلی با محتوای تولیدشده در رادیوهای محلی و سراسری مطرح خواهیم کرد.

❖ محمد حسین زاده

دانشجوی کارشناسی‌ارشد مردم‌شناسی

محتوای بومی و محلی

شبکه‌های رادیویی متعددی در مراکز استانی صداوسیما مشغول تولید و پخش برنامه هستند. برخی از آنها نیز سابقه‌ای طولانی دارند اما موفقیت آنها در جذب و درگیر کردن مخاطب به یک اندازه نبوده است. باید توجه داشت که این تفاوت در کسب رضایت مخاطب فقط نتیجه تفاوت در امکانات فنی تولید نیست. یکی از مهمترین پشتوانه‌های یک رسانه محلی، تهیه و تراکم اطلاعات و محتواهای محلی است. یک رسانه محلی موفق باید به دنیای اجتماعی منطقه خود نزدیک باشد. در غیر این صورت چه تفاوتی بین یک رادیوی محلی و رادیویی که از آن سوی دنیا برنامه پخش می‌کند وجود خواهد داشت.

با وجود سابقه کم و بیش زیاد برخی مراکز استانی صداوسیما، توجه علمی بایسته‌ای در مورد «محتوای بومی و محلی» - که ضروری ترین رکن یک رسانه بومی است - صورت نگرفته و سامانه‌های اجرایی مشخصی برای تهیه و آماده‌سازی محتواهای محلی برقرار نشده‌اند.

تعاریف متعددی برای محتوای بومی و محلی وجود دارد که می‌تواند مدخل مناسبی برای بحث علمی در مورد محتوای محلی و «مخاطب محلی» باشد: «گاهی مبنای تعریف، منطقه جغرافیایی مانند روستا، استان و یا حتی کشور است... برخی محققان بر این باورند که محتوای محلی و بومی آن چیزی است که مخاطبان خاص بومی و محلی را مورد توجه قرار می‌دهد... گروه دیگر بر این عقیده‌اند که محتوای بومی، محتوایی است که از جهت اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مربوط به جامعه‌ای خاص و مشخص باشد... گروه دیگر، محتوای محلی را آن می‌دانند که به مردم دارای یک زبان و یا مردمی که دارای یک سنت فرهنگی مشترک هستند مربوط شود. گروه دیگر بر این عقیده‌اند که محتوای محلی چیزی است که مردم خاص یک منطقه آن را به کار می‌برند. باید گفت همه این تعاریف در جای خود معتبرند، اما هر یک دارای نقاط ضعف مهمی هستند، زیرا نه جامع‌اند و نه مانع بسیاری مطالب و مفاهیم لازم در آن واقع نمی‌شوند و مطالبی غیر محلی در آن وارد می‌شوند. شاید بهتر باشد ما برای محتوای بومی و محلی به جای اینکه بگوییم: محتوا «برای» اجتماعات بومی و محلی، بگوییم: محتوا «از» اجتماعات بومی و محلی.» (خجسته، ۱۳۸۶: ۶۷-۶۵)

خجسته (همان: ۷۵-۶۸) بر اساس تحقیق پیتر بلانتین (۲۰۰۲) مدلی از جریان اطلاعات را با محوریت محتوای محلی و بومی ارائه می‌دهد که توجهی خاص به نیازهای مخاطب بومی دارد. این مدل چهار نوع محتوا را از هم متمایز می‌کند:

الف - محتوایی که در واقع بیانی جهانی و با کاربری جهانی است؛ مانند آنچه در شبکه‌ها و رسانه‌های بین‌المللی عرضه می‌شود.

ب - در مقابل محتوای نوع الف، بیان محلی برای کاربری محلی قرار دارد که شامل اطلاعات محلی با استفاده محلی است. این اطلاعات در خارج از محل قابل استفاده نیست و در صورت استفاده باید

بخش غیر مفید محسوب شود که شامل اطلاعات ترافیکی، اطلاعات مربوط به حوادث و سوانح، اطلاعات مربوط به سازمان‌های محلی، اشخاص و مسئولان محلی، مسابقات ورزشی محلی، آداب و رسوم محلی و آب و هوای محلی است.

ج - محتواها و اطلاعات جهانی که مناسب و یا مربوط به اجتماعات بومی و محلی هستند. به عنوان مثال اطلاعاتی در مورد بهداشت و سلامت و یاشیوه‌های بهره‌برداری از فناوری از این دسته‌اند. نقش حیاتی میانجی‌گران محلی در این بخش «تلفیق و سازگاری» است، چرا که محتوای خارجی و غیر بومی باید ترجمه، منتقل و با شرایط مناسب محلی سازگار شود.

د - محتوا و اطلاعات محلی که قابلیت عرضه برای کاربری جهانی را دارند. شامل جاذبه‌های گردشگری محلی، دانش‌ها و هنر بومی، قهرمانان و شخصیت‌های محلی و حوادث و اتفاقاتی که تأثیری فرامحلی دارند.

«این مدل به مسئولان و برنامه‌سازان نشان خواهد داد که چه میزان از مطالب و مضامین و مفاهیم استفاده‌شده و برنامه‌ها، کاربرد بومی و محلی دارند و چه میزان از آنها فاقد تناسب لازم با نیازهای مخاطبان‌اند.» (خجسته، همان: ۷۱)

همانطور که در مدل فوق ذکر شده است، محتوا و اطلاعات نوع «ب» شامل اطلاعات ترافیکی، اطلاعات مربوط به حوادث و سوانح، اطلاعات مربوط به سازمان‌های محلی، اشخاص و مسئولان محلی، مسابقات ورزشی محلی، آداب و رسوم محلی و آب و هوای محلی، در خارج از محل قابل استفاده نیستند و در صورت استفاده باید بخش غیر مفید محسوب شوند. حال آنکه بخش قابل توجهی از محتوای شبکه‌های سراسری اطلاعات محلی تهران را گزارش می‌دهند و بنا بر تعریف برای مخاطب غیر تهرانی «بخش غیر مفید» هستند. این در حالی است که بنا بر ویژگی‌های خاص رادیو، تولید برنامه‌های رادیویی محلی هزینه چندانی به همراه ندارد. مشکل اساسی رادیوهای محلی، در تهیه اطلاعات و محتوای محلی است. این عدم دسترسی به محتوای محلی، موجب می‌شود بخش قابل توجهی از تولیدات رادیوهای محلی نیز به محتواهای غیر محلی اختصاص یابد و شباهت زیادی به رادیوهای سراسری پیدا کند؛ با این تفاوت که رادیوهای سراسری با بهره‌مندی از امکانات تولید بیشتر و نیروهای مجرب، بسیار قوی‌تر به تولید برنامه می‌پردازند. مجموع این عوامل باعث شده رادیوی محلی جاذبه بسیار کمی برای مخاطب محلی داشته باشد.

تأکید مدل فوق بر اهمیت «تلفیق و سازگاری» نکته دیگری است که در ارتباط بین برنامه‌سازان پایتخت‌نشین و مخاطبان شهرستانی تقریباً نادیده گرفته شده است؛ چرا که تولید محتوای محلی در مراکز استانها آنقدر محدود است که برنامه‌های سراسری تقریباً بدون تماس با محتوای محلی شهرستانها تولید می‌شوند. آن بخش از برنامه‌های شبکه‌های سراسری که «برای» مخاطب شهرستانی تولید شده‌اند،

اغلب سرشار از «پیش‌داوری» برنامه‌سازان اند و کمتر محتوایی «از» اجتماعات بومی و محلی را در بردارند.

فقدان محتوا و اطلاعات بومی و محلی به ویژه در شبکه‌های سراسری سوء تعبیرهایی را در میان برنامه‌سازان و مخاطبان شهرستانی به وجود می‌آورد که در ادامه با استفاده از دو بحث نظری به توضیح بیشتر آن خواهیم پرداخت.

رمزگذاری و رمزگشایی

استوارت هال (۱۹۷۳) مدل ارتباطی «فرستنده / پیام / گیرنده» را تصحیح نمود و الگوی جدید «تولید / انتشار / مصرف / بازتولید» را پیشنهاد کرد. الگوی اول بسیار مکانیکی و ساده‌انگارانه بود و معتقد بود پیام فرستنده همانند گلوله‌ای است که خواه‌ناخواه تأثیر تقریباً مشخصی را بر گیرنده خواهد داشت. حال آنکه الگوی مورد نظر هال، بسیار پیچیده و البته قابل قبول تر است. الگوی مورد نظر هال، ساختاری است که از تداوم همبستگی مراحل مرتبط اما نسبتاً مستقل حاصل می‌شود. تداوم این ساختار در گرو همبستگی کنش‌های چهارگانه‌ای است که ارتباط این کنش‌ها با هم به علت موضوع مشترک یا همان ایجاد معنا و پیام به شکل نشانه‌هاست. اما استقلال نسبی هر کنش به این معناست که هیچ یک از مراحل به تنهایی قادر به تضمین مرحله بعدی همبسته با خویش، نخواهد بود. از آنجا که هر یک از این مراحل، وجه مشخصه و شرایط وجودی خود را دارند، هر یک قادر به ایجاد وقفه یا انقطاع در تداوم ساختار هستند. با این حال این مراحل نه تنها نسبتاً مستقل هستند، بلکه مراحل تعیین‌کننده نیز محسوب می‌شوند. این بدان معنی است که رمزگذاری یک پیام (در مرحله تولید / انتشار) در دریافت آن اثر می‌گذارد، اما نه به شکلی قاطع. رمزگشایی (در مرحله مصرف) نیز امکانات و محدودیت‌های تعیین‌کننده (استقلال نسبی) خاص خود را دارد (هال، ۱۳۸۲). به بیان ساده، تولیدکننده پیام و مخاطب تلقی یکسانی از پیام نخواهند داشت. اگر چه مرحله تولید بر مرحله مصرف تأثیر دارد، اما مرحله مصرف (در نزد مخاطب) نیز از استقلال نسبی برخوردار است.

مفهوم استقلال نسبی به هال اجازه می‌دهد تا بگوید که چند معنایی (polysemy) با پلورالیسم یکسان نیست: پیام‌ها در معرض هرگونه تفسیر یا استفاده‌ای قرار ندارند؛ چرا که هر مرحله‌ای از این چرخه باعث محدودیت امکانات مرحله بعدی می‌شود. با این حال تولیدکننده پیام نمی‌تواند تعبیر مصرف‌کننده را تضمین کند. هال معتقد است سخن از انتقال پیام ساده‌انگارانه است.

«در واقع، این معانی و پیام‌ها همواره تولید می‌شوند: نخست رمزگذار آنها را از امکانات خام زندگی روزمره می‌سازد و سپس مخاطبان آنها را با توجه به جایگاهشان در سایر گفتمان‌ها [مجدداً] تولید می‌کنند... دو برهه رمزگذاری و رمزگشایی شاید کاملاً قرینه یکدیگر نباشند. هیچ جنبه‌ای از این فرایند اجتناب‌ناپذیر نیست. به سخن دیگر چه بسا آنچه تولیدکننده قصد کرده بود با آنچه مخاطبان

تعلق تولیدکننده و مخاطب به دو فرهنگ متفاوت، تفاوت رمزگان آنها را در پی دارد. هر چه فاصله فرهنگی تولیدکننده و مخاطب بیشتر باشد، تفاوت رمزگان آنها نیز بیشتر خواهد بود.

اگر تفاوت افق معنایی
اثر با افق معنایی مفسر
(مخاطب) آنقدر زیاد
باشد که امکان امتزاج
افق‌ها فراهم نشود، متن
و پیام برای مخاطب قابل
فهم نخواهد بود.

مصرف می‌کنند، مطابقت نداشته باشد. شاید دست‌اندرکاران رسانه‌ها در پی همخوانی بین رمزگذاری و رمزگشایی باشند، اما آنان نمی‌توانند چنین همخوانی‌ای را تجویز یا تضمین کنند. رمزگذاری و رمزگشایی به تبعیت از شرایط و جودی متفاوتی صورت می‌گیرد. همیشه امکان سوء تعبیر وجود دارد». (استوری، ۱۳۸۵: ۳۴-۳۳)

مقصود از شرایط و جودی متفاوت در رمزگذاری و رمزگشایی، تفاوتی است که در مرحله تولید و مصرف (بازتولید) پیام وجود دارد. تولیدکننده در مرحله تولید یک واقعه خام و «پردازش نشده» اجتماعی را به صورت گفتمان معنادار ارائه می‌دهد، حال آنکه در مرحله مصرف (بازتولید) مخاطب نه با یک رویداد «خام» اجتماعی بلکه با ترجمان گفتمانی آن رویداد مواجه می‌شود. برای بازتولید پیام، مخاطب باید گفتمان آن را رمزگشایی کند. علاوه بر این تولیدکننده و مخاطب خواه‌ناخواه شیوه‌های نگر بستن به جهان (ایدئولوژی) خاص خود را در رمزگذاری و رمزگشایی تأثیر می‌دهند. (همان: ۳۳-۳۱)

گذشته از تفاوت جایگاه تولیدکننده و مصرف‌کننده که مورد اشاره قرار گرفت، رمزگان مورد استفاده آنها نمی‌تواند به طور کامل متقارن باشد. اهمیت این نکته بیش از همه در مرحله «انتشار» است که پیام تولیدشده صورت کلامی می‌یابد. در این مرحله قواعد صوری زبان و گفتمان تسلط می‌یابند. هیچ گفتمان فهمیدنی‌ای بدون عملکرد یک رمزگان وجود ندارد. بنابراین تأثیر گفتمان‌های مختلف بر تولیدکننده و مخاطب موجب تفاوت رمزگان آنها خواهد شد (هال، ۱۳۸۲). به بیان دیگر تعلق تولیدکننده و مخاطب به دو فرهنگ متفاوت تفاوت رمزگان آنها را نیز در پی دارد. هرچه فاصله فرهنگی تولیدکننده و مخاطب بیشتر باشد، تفاوت رمزگان آنها بیشتر خواهد بود و مخاطب در هنگام رمزگشایی از پیام، فاصله بیشتری از معنای موردنظر تولیدکننده خواهد گرفت. آنگاه که فاصله فرهنگی بسیار زیاد می‌شود، مخاطب دیگر قادر به رمزگشایی از پیام نیست. به بیان دیگر پیام باید به رمزگانی که برای مخاطب آشناست، ترجمه شود.

مقصود از «سازگار کردن» محتوای غیربومی برای مخاطب بومی نیز تعدیل رمزگان پیام به گونه‌ای است که مخاطب در رمزگشایی هرچه کمتر دچار سوءتعبیر شود. بنا بر همین دیدگاه نظری، فاصله فرهنگی مخاطب شهرستانی با تولیدکننده‌ای که هیچ آشنایی‌ای با شرایط فرهنگی مخاطب بومی ندارد، سوءتفاهم‌های زیادی را ایجاد خواهد کرد. فقدان محتوای محلی در رسانه ملی عدم تفاهم را دوچندان می‌کند. همچنین باید توجه داشت که امکان بروز این نوع سوءتفاهم در رادیو بسیار بیشتر است؛ چرا که در رادیو ارتباط فقط از طریق رمزگان کلامی برقرار می‌شود و امکان رفع سوءتفاهم با تکیه بر رمزگان بصری فراهم نیست.

امکان بروز سوءتفاهم ناشی از تفاوت در رمزگان در رسانه‌های محلی بسیار کمتر از رسانه‌های غیرمحلی است، زیرا نزدیکی فرهنگی موجب می‌شود رمزگان مورد استفاده تولیدکننده پیام به میزان زیادی مشابه رمزگان مخاطب باشد. به علاوه در صورتی که رسانه محلی



مطابق رسالت خود، عمده محتوای پیام‌ها را به محتوا و اطلاعات محلی اختصاص دهد، ارتباط تولیدکننده پیام و مخاطب هرچه بیشتر نزدیک، پویا و متقابل خواهد شد.

افق معنایی تولیدکننده و افق معنایی مخاطب

هرمنوتیک سنتی پژوهشی است که موضوع آن را «امکان و چگونگی فهم معنای اثر» می‌داند. «اثر» عام‌تر از پیام است و هرگونه نشانه‌ای را که با هدف انتقال معنا و یا بدون هدف انتقال معنا ایجاد شده است، در برمی‌گیرد. اما در علم هرمنوتیک مقصود از «اثر» اغلب اثر مکتوب است ولی هیچ منع علمی و عملی برای تعمیم اندیشه‌های این سنت پژوهشی به رسانه‌های غیرمکتوب وجود ندارد.

گروهی از اندیشمندان هرمنوتیک معتقدند که کشف معنای اثر، دقیقاً آنگونه که مورد نظر ایجادکننده اثر بوده است، ممکن است. بنابراین ایشان تلاش خود را بر ایجاد روش‌هایی برای دستیابی به دانشی عینی قرار دادند. این شاخه را «هرمنوتیک رمانتیک» می‌نامند. شاخه دوم «هرمنوتیک فلسفی» است. این گروه معتقد به عدم امکان دستیابی به فهم عینی هستند. به عبارت دیگر، بازسازی کامل معنایی را که در نزد ایجادکننده اثر بوده است، غیرممکن می‌دانند. گروه اخیر، به‌ویژه گادامر معتقدند، ذهنیت مفسر [مخاطب] در عمل فهم مشارکت دارد، به این معنی که دو ذهنیت متفاوت فهم متفاوتی از یک اثر دارند؛ چرا که واقعاً فهم تحت تأثیر «پیش‌دانسته‌های» مفسر حاصل می‌شود (واعظی، ۱۳۸۰: ۲۱۳).

هدف هرمنوتیک رمانتیک بازسازی ذهنیت صاحب اثر است. در مقابل، هرمنوتیک فلسفی معتقد است بازسازی معنای گذشته اساساً ناممکن است و فهم جنبه «تولیدی» دارد (همان: ۲۵۴). البته این اعتقاد که معنا در نزد مخاطب به شکلی متفاوت «تولید» می‌شود، به این معنی نیست که «اثر» نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد معنی ندارد.

«گادامر خود را حدّ وسط پوزیتیویسم و نیچه می‌بیند. از طرفی وی مانند پوزیتیویسم نیست که از نقش «پیش‌دانسته‌ها» به کلی غافل باشد و فهم را از ناحیه ذهنیت مفسر متأثر نداند و از طرف دیگر با نیچه هم‌داستان نیست که فهم را یکسره مقهور چشم‌انداز و افق ذهنی مفسر انگارد.» (همان: ۲۴۹)

گادامر معتقد است آنچه ما آن را «فهم» و یا «تفسیر» می‌نامیم، محصول دخالت دوسو به ذهن مفسر و خود اثر است. او برای این تأثیر متقابل از تعبیر «امتزاج افق‌ها» استفاده می‌کند. یعنی فهم حاصل ترکیب و امتزاج افق معنایی مفسر و افق معنایی اثر است. فرایند فهم و امتزاج افق‌ها تابع منطق پرسش و پاسخ است. پرسش از مفسر آغاز می‌شود و کاملاً متأثر از پیش‌داوری‌ها و افق معنایی اوشکل می‌گیرد. با طرح این پرسش، موضوع و اثر به سخن درمی‌آیند و پیش‌داوری را زیر سؤال می‌برند. تعامل بین پرسش و پاسخ باید به گونه‌ای سامان یابد که به متن و یا اثر اجازه سخن گفتن داده شود. البته باید دانست که این نحو سخن گفتن اثر در فضا و موقعیت هرمنوتیکی مفسر صورت می‌پذیرد، یعنی به هر تقدیر، رنگ ذهنیت مفسر را به خود می‌گیرد.

بنابراین، واقعاً فهم محصول امتزاج این دو افق و در پی گفت‌وگوی غیر قابل پیش‌بینی مفسر و اثر است. (همان: ۲۲۶-۲۶۵)

امتزاج افق‌ها، پایان‌بخش این گفت‌وگوست و این امر زمانی اتفاق می‌افتد که مفسر (مخاطب) موضوع مورد تفسیر را به گونه‌ای متفاوت بفهمد. این تفاوت یا از باب آن است که متن یا اثر موفق به تغییر پیش‌داوری او شده‌اند و یا آنکه پیش‌داوری‌های او در چالش با دیدگاه مقابل، تأیید مجدد شده و همچنان باقی مانده‌اند. گادامر معتقد است در جریان گفت‌وگو میان مفسر و اثر، علی‌القاعده باید در طرفین تغییری رخ دهد. گفت‌وگو به معنی تبعیت یک طرف از دیگری نیست؛ بلکه هر دو طرف تحت تأثیر حقیقت موضوع مورد بحث قرار می‌گیرند و در پایان خود را در وضعیتی متفاوت با وضع سابق می‌یابند. (همان: ۲۶۷)

فهم مستلزم امتزاج افق‌هاست و امتزاج افق‌ها موجب شکل‌گیری افقی جدید است. در این افق جدید برخی عناصر جدید وارد و برخی عناصر و پیش‌داوری‌ها خارج می‌شوند. به بیان دیگر، برخی عناصر از افق معنایی تولیدکننده اثر و برخی دیگر از افق معنایی مفسر (مخاطب) در افق جدید اخذ و برخی حذف می‌شوند. البته سازوکار اخذ و حذف، تعامل پرسش و پاسخ میان اثر و مفسر است. (همان: ۲۶۶)

گادامر «سنت» را پیش‌شرط حصول فهم می‌داند. سنت هم در اثر حضور دارد و هم در نزد مفسر. سنت در نزد مفسر پیش‌داوری‌ها و البته پرسش‌های او از اثر را سامان می‌دهد. در نزد اثر آن چیزی که مواضع اثر را شکل می‌دهد و پیش‌داوری‌های مفسر را تعدیل می‌کند (به پرسش‌های مفسر پاسخ می‌دهد)، سنتی است که اثر پرورده آن سنت است. (همان: ۲۶۴-۲۶۲)

بنابراین امتزاج افق‌ها را می‌توان امتزاج سنت‌ها و فرهنگ‌ها نیز نامید و فهم زمانی واقع می‌شود که میان افق معنایی (سنت و فرهنگ) که اثر به آن تعلق دارد و افق معنایی (سنت و فرهنگ) مخاطب امتزاجی صورت گیرد و افق معنایی جدید یا سنت و فرهنگی میانجی ایجاد شود. همانطور که در مورد مرگان نیز اشاره شد، اگر تفاوت افق معنایی اثر با افق معنایی مفسر (مخاطب) آن قدر زیاد باشد که امکان امتزاج افق‌ها فراهم نشود، متن و پیام برای مخاطب قابل فهم نخواهد بود. در مقابل اگر عناصر آشنا برای مفسر در افق معنایی اثر حضور پررنگی داشته باشد، فهم کاملتری برای مفسر حاصل خواهد شد.

در مورد مخاطب بومی رادیوهای سراسری، در صورت عدم ملاحظه تفاوت فرهنگی، افق معنایی برنامه‌ساز ساکن تهران با افق معنایی کوچ‌نشین قشقای یا کوچ‌نشین کُرد تفاوت بسیاری دارد، به طوری که افق معنایی میانجی محدودی در میان آنها تشکیل خواهد شد و احیاناً مخاطب نسبت به آن برنامه و یا آن شبکه رادیویی احساس «بیگانگی» خواهد کرد. به عنوان مثال، آیا مخاطب کوچ‌نشین مذکور یا هر مخاطبی که در خارج از شهرهای بزرگ زندگی می‌کند، نسبت به



تأسیس شبکه‌های متعدد محلی و تخصصی است. این در حالی است که عوامل متعددی موجب شده رادیوهای محلی جایگاه ویژه خود را پیدا نکنند.

تمرکز بیش از حد تولیدات صدا و سیما در تهران و کم‌توجهی به مخاطبانی که ساکن شهرهای بزرگ نیستند، موجب شده مراکز استانی هم به جهت امکانات سازمانی و هم در رقابت با شبکه‌های سراسری کاملاً در حاشیه قرار گیرند. همچنین عدم سازوکار نهادینه شده‌ای برای به‌کارگیری محتوای بومی در رادیوهای محلی موجب فاصله‌گرفتن این رادیوها از کارکرد ویژه محلی و بومی خود شده است.

فقدان سازوکاری برای تهیه و به‌کارگیری محتوای محلی باعث شده بخش قابل توجهی از تولیدات رادیوهای محلی به محتواهای غیر محلی اختصاص یابد و شباهت زیادی به رادیوهای سراسری پیدا کند. از سوی دیگر تولید محتوای محلی در مراکز استانیها آنقدر محدود است که برنامه‌های سراسری تقریباً بدون تماس با محتوای محلی شهرستانها تولید می‌شوند. آن بخش از برنامه‌های شبکه‌های سراسری نیز که «برای» مخاطب شهرستانی تولید شده‌اند، اغلب سرشار از «پیش‌داوری» برنامه‌سازانند و کمتر محتواهایی «از» اجتماعات بومی و محلی را دربردارند.

میزان بسیار کم تولیدات بر پایه محتوای محلی مناطق مختلف کشور، موجب افزایش فاصله سنت رسانه‌ای تولیدات صداوسیما از فرهنگ مردم پهنه‌های خصوصاً غیر شهری کشور شده است. این فاصله فرهنگی موجب تفاوت در «رمزگان» تولیدکننده و مخاطب بومی و همچنین تفاوت در «افق معنایی» آنان می‌شود.

فقدان محتوای محلی از یک سو و تفاوت در «رمزگان» و «افق معنایی» که نتیجه همان فقدان محتوای محلی است، از سوی دیگر موجب احساس «بیگانگی» در مخاطب شهرستانی خواهد شد. برای جلوگیری از ایجاد این بیگانگی قبل از هر چیز لازم می‌نماید که رادیوهای محلی به لحاظ امکانات تولید و نیروی انسانی تقویت شوند و مهمتر اینکه سازوکاری برای تهیه و به‌کارگیری محتوای بومی و محلی برای برنامه‌سازی در مراکز استانی ایجاد شود.

منابع:

استوری، جان (۱۳۸۶) مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده، تهران: آگه.

خجسته، حسن (۱۳۸۶) جامعه‌شناسی رادیو و رسانه، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو سورین، ورنر جوزف (۱۳۸۱) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

معینفر، سعید (۱۳۸۳) «بررسی میزان اخلاق کار و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن در میان کارکنان ادارات دولتی استان تهران»: دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.

واعظی، احمد (۱۳۸۳) درآمدی بر هرمنوتیک، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

هال، استوارت (۱۳۸۲) «رمزگذاری و رمزگشایی»، ترجمه نیما ملکم‌حمیدی در مجموعه مقالات مطالعات فرهنگی سایمون دیورینگ: تلخون.

برنامه‌ای در مورد ناهنجاری مدل مو و لباس در میان جوانان که از رادیوی سراسری پخش می‌شود، احساس بیگانگی نخواهد کرد؟ همچنین در مقابل برنامه‌ای که به اهمیت فضای سبز در کاهش آلودگی هوا و یا به ترافیک و امثالهم می‌پردازد، احساس بیگانگی نخواهد کرد؟ البته مخاطب به این نکته بصیرت دارد که اغلب این موضوعات مربوط به پایتخت و شهرهای بزرگ است ولی همین امر موجب احساس بیگانگی مضاعف خواهد شد. این در حالی است که مخاطب نسبت به برنامه‌هایی که مشخصاً موضوعی ملی دارد، همانند برنامه‌هایی در مورد اقتصاد ملی و یا مسائل سیاسی، بیگانگی بسیار کمی را از خود بروز می‌دهد.

از نظر مارکس «بیگانگی» عمدتاً زمانی آغاز می‌شود که انسان نسبت به چیزی که در اصل متعلق به خود اوست، احساس خوبی نمی‌کند. این مسئله نسبت به هر چیزی در جامعه، همانند مذهب، دولت، سازمان و کار، ممکن است اتفاق بیفتد. این بیگانگی ممکن

از نظر مارکس «بیگانگی» عمدتاً زمانی آغاز می‌شود که انسان نسبت به چیزی که در اصل متعلق به خود اوست، احساس خوبی نمی‌کند. این مسئله نسبت به هر چیزی در جامعه، همانند مذهب، دولت، سازمان و کار، ممکن است اتفاق بیفتد. این بیگانگی ممکن است در افرادی خاص و یا قشر و طبقه ویژه‌ای ظاهر شود.

است در افرادی خاص و یا قشر و طبقه ویژه‌ای ظاهر شود. (باتومور، ۱۹۸۴: ۱۲۹، نقل از معینفر، ۱۳۸۳)

زمانی احساس بیگانگی مخاطب کاهش می‌یابد که عناصر بیشتری از افق معنایی (سنت و فرهنگ) خود را در افق میانجی و یا در خود اثر مشاهده کند. به این ترتیب هم اثر برای او قابل فهم‌تر خواهد بود و هم بآن احساس خوبی بیشتری خواهد داشت. بنابراین انتظار می‌رود مخاطب بیشترین احساس خوبی را با رادیوی محلی داشته باشد. این انتظار در صورتی محقق می‌شود که رادیوی محلی در تولید برنامه، واقعاً بر محتوا و اطلاعات بومی و محلی تکیه نماید. حال آنکه بخش قابل توجهی از محتوای رادیوهای محلی را نیز اطلاعات ملی و یا اطلاعات نوع «ج» از قبیل بهداشت و سلامت و یا شیوه‌های بهره‌برداری از فناوری شامل می‌شود. به عبارت دیگر رادیوهای محلی به میزان زیادی نقش رادیوی سراسری در محل را انجام می‌دهند و رادیوهای سراسری بیشتر به عنوان رادیوی پایتخت به تولید برنامه می‌پردازند.

نتیجه

یکی از ویژگی‌های خاص رسانه رادیو، هزینه بسیار کم تولید و امکان