

رادیو و مفهوم «اراده» برای خلق «حرکت» «یک چالش معنایی»

غلامرضا آذری*

چکیده

«رادیو» به مثابه یک رسانه «حسی - شنیداری» به خواست و اراده تام وابسته است و نه خواست و اراده ناقص. این «اراده» (Will) گاه به دلیل جبر سازمانی از سوی «مدیر رسانه» به منظور طرح یک برنامه اثرگذار و گاه از سوی «برنامه ساز» یا فاعل رسانه‌ای به نیت «نفوذ در مخاطب» برای تحریک و برانگیختگی او به کار می‌آید. این مقاله، در هدف بنیادی خود بر آن است تا مفهوم «اراده» را به لحاظ فلسفی - روان‌شناختی بکاود و از پرتو چنین رویکردی راه‌کارهایی را برای خلق «حرکت» (Motion) در این رسانه ارائه دهد. بنابراین، نخست از «اراده» و ابعاد معنایی آن سخن می‌رانیم و سپس، به وجوه «عینی و ذهنی» آن نظر می‌افکنیم و در پایان به این نتیجه می‌رسیم که هر حرکتی در رسانه رادیو - به ویژه، حرکت‌های خودآگاهانه - نیازمند اراده معطوف به «اختیار جمعی» است و نه «جبر زمانی» یا «مکانی».

کلیدواژه‌ها: اختیار جمعی، اراده، حرکت، رادیو، مخاطب، مدیر رسانه، جبر زمان و مکان (گروه ارتباطات).

مقدمه

«اراده» (Will) یک واژه «دو پهلو» و ابهام برانگیز است،^۱ و این برداشت امری محتمل بوده و در اغلب بحث‌های نظری و عملی در میان صاحبان اندیشه مطرح شده است (رک: شعاری نژاد، ۱۳۶۴؛ صلیبا، ۱۳۷۰؛ پورافکاری، ۱۳۷۶).

* استادیار علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی Azari_gh2002@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۹/۷، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۱/۲۲

در زبان‌های دیگر جهان، این مفهوم به کرات به کار می‌رود، و اما، بسته به شرایط (Conditions)، موقعیت (Situations) و موضع (Position) فرد فرد اعضای یک جامعه از آن استفاده‌های متفاوتی می‌شود. در زبان فرانسه این واژه برابر معادل "Volontè"؛ در زبان لاتین "Voluntas"؛ در زبان آلمانی "Wille"؛ و در زبان عربی «الاراده» است و تمام این زبان‌ها، در فرهنگ خویش بر این باورند که در وجود «انسان خرد ورز» دو نوع اندیشه وجود دارد: نخست، ادراک عقل و سپس، فعل اراده.

در اصطلاح دکارتی (Cartesian)، ادراک (Perception) در مورد تمامی «کنش‌ها»ی عقل به کار می‌رود و اساساً، مقابل اراده و «رغبت» (Tendency) قرار می‌گیرد.^۲

کلمه «اندیشه» (Think) یا اندیشه‌ها، برای دکارت بیانگر موضوعی بود که امروزه آن را «پدیده شعور» (Conscious phenomena) می‌نامند. گاه واژه «ادراک» در باب فعل ادراک یا در مورد شناختی که از این فعل حاصل می‌شود، به کار می‌آید. به دیگر معنا، ادراک «درونی» (Inner) در مقابل ادراک «برونی» (Outer) قرار می‌گیرد و مقصود از آن شعور یا خودآگاهی است یا شناخت نفس از اوضاع و احوال خویش. به نظر می‌آید که ماهیت هر نوع «حرکت» (Motion) و خلق آن در ادراک درونی فرد نهفته است نه کیفیت نفسانی حرکت کلی فرد به سمت «چیزها» (Things).

برخی از فیلسوفان معاصر و روان‌شناسان کالبدنگر [فیزیولوژیک] ادراک حسی را فقط در مورد تصور «شیء خارج» به کار می‌برند، و می‌گویند این ادراک همان «فعلی» (Act) است که «ملموس» (Concrete) و انضمامی است که فردیت فرد، احساسات حاضر خود را به وسیله آن تنظیم می‌کند و آنها را تفسیر می‌نماید و به کمک اصوات، تصویرها و خاطره‌ها کامل می‌گرداند،^۳ سپس آنها را به «چیزی» نسبت می‌دهد که ضد اوست و در عین حال، «خود به خود» (Spontaneous) و نه با «امساک» (Springly) حکم می‌کند: که این «شیء خارجی» برای او معلوم است و با او تمایز دارد. این حکم به یک معنا همان «تشخیص» (Diagnosis) و به دیگر مفهوم همان «تفکیک» (Differentiation) است که مراتب احترام به «اراده درونی» [Inner Will] فرد را تدبیر می‌کند و مقدمات خواست او را نسبت به امر «انتخاب» (Choice) تعیین می‌نماید. واژه «اراده» را برای تدقیق آنچه هدفی را تأمین می‌کند، به کار می‌آورند و در اصل به معنای خواستن چیزی یا شوق فاعل به فعل می‌باشد،^۴ که با آن اشتیاق (Appetite) به پایان می‌رسد و مُراد حاصل می‌شود (صلیبا به نقل از ابن رشد، ۱۳۷۰: ۲۳). البته، اشتیاق به

فعل این است که فاعل هدفِ موردنظر خود را درک کند و به صورت موقت از تمایل به آن خودداری ورزد و علل برانگیزاننده (Motivate) و بازدارنده (Inhibit) را تصور نماید و از ارزش این علل آگاه شود و در تصمیم خویش به آنها تکیه کند و سرانجام فعل را انجام دهد یا از آن دست بکشد^۵ (همان: ۲۴). بدین سان، اراده در این معنای کلی «اشتیاق» عبارت است از شکل فعالیت شخصی فرد. اما برای درکِ موجزتر سه «تعریف فلسفی» را از نظر می‌گذرانیم:

- ۱) اراده عبارت است از کشش و تمایل نفس به فعل به گونه‌ای که این کشش و تمایل، نفس را به انجام فعل وادارد^۶ (همان، از کشاف به نقل از صلیبا: ۲۴).
- ۲) اراده عبارت است از یقین به منفعت یا گمان پدیداری وجود آن؛ و نیز گفته‌اند اراده میلی است که به دنبال این یقین یا گمان می‌آید^۷ (همان، از ایجی و جرجانی به نقل از صلیبا: ۲۴).

۳) اراده عبارت است از فعالیت دائمی که جهت معینی را پیش می‌گیرد، هر چند ناخودآگاهانه باشد، و یا نوعی گرایش بنیادی در یک موجود یا همه موجودات مانند خواستِ زندگی یا خواستِ قدرت یا خواستِ خودآگاهی^۸ (همان، ترکیب چند نظر: ۲۴).

با توجه به سه تعریف فوق به این بحث می‌رسیم که بیشتر فلاسفه میان «اراده» و «اختیار» (Arbitrary) نیز تفاوت قائل شده‌اند و بیان کرده‌اند: اراده گرایش نفس به فعل و تمایل اساسی به آن است در حالی که اختیار نوعی تمایل همراه با «ترجیح» (Preference) است؛ گویی شخص «صاحب اختیار» به هر دو جنبه توانایی می‌نگرد لیک، شخص «صاحب اراده» فقط به جنبه‌ای نظر دارد که طالب و خواهان آن است.

حال می‌توان دید که در جهان واقعی (Real- world) ما انسان‌ها، این «اراده‌ها» هستند که نقش بسیار تعیین کننده‌یی در تغییر ماهیت «چیزها» دارند و همواره خود «چیزها»، که همیشه از جمله ملزومات «زندگی روزمره» (Every day Life) به حساب می‌آیند، نقش مهمی در گذرگاه‌های خلق «تحرک» (Motion) برای رسیدن به اهداف را بازی می‌کنند؛ اهدافی که از «حیطه خصوصی» (Private Realm) فردیت اشخاص و ذهنیت (Subjectivity) آنها شکل می‌گیرد و تا «حیطه عمومی» (General Realm) و اوج عینیت (Objectivity) آنان تداوم پیدا می‌کند. شاخص انتخاب «چیزها» و مقیاس استفاده از «چیزها» بسته به نوع مصرف، سبک فکری و ذائقه نگرش موج خاصی از تصمیم‌ها را

پیش روی افراد می‌نهد که به هیچ وجه با مفهوم اراده آنها و نوع حرکتی که برمی‌گزینند، بی‌ارتباط نیست^۹ (دیماگیو و مور، ۱۹۸۵؛ پیترسون، ۱۹۹۷).

در میان «چیزها» و انتخاب حتمی آنها «رسانه‌های جمعی» (Mass Media) از اراده فردی و تقویت (Reinforcement) دایره اختیار جمعی افراد بسیار بهره می‌برد. به دیگر معنا، از جبر زمانی یا مکانی که در ذات عینی شان ساری و جاری است، فاصله گرفته و به اختیار جمعی آنان نه تنها در بُعد رفتاری، بل در ابعاد ارزشی و نگرشی مُسلط می‌شوند. (مقایسه شود با: گرابر، ۱۹۹۰؛ میروویتس، ۱۹۸۵).

می‌دانیم و بسیار هم گفته‌اند و شنیده‌ایم (برای نمونه: نوری، ۱۳۸۴؛ ایوانس، ۱۹۷۷ و بریجز، ۱۹۸۱) که «رادیو» یکی از این رسانه‌هاست که از دیرباز، به ویژه نیمه دوم قرن بیستم، به افواه مختلف به مثابه یک رسانه «حسی- شنیداری» (Audio- Sensitive) شهرت یافت و در میان صاحبان تفکر جایگاهی رفیع یافت، طوری که «معناگرایان» اثر بخش بودن این رسانه را در پرتو خواست و اراده تام (Complete Will) تفسیر کردند نه خواست و اراده ناقص (Incomplete) (ر.ک به: فورناتل و میلز، ۱۹۸۰؛ هربرت، ۱۹۷۶؛ پارکر، ۱۹۷۷). این اراده، گاه به دلیل جبر سازمانی از سوی «مدیر رسانه» (Media Manager) به منظور طرح، ساخت و تولید یک برنامه اثرگذار و گاه از جانب یک «برنامه‌ساز» (Programmer) برای نفوذ در «مخاطبان» (Audiences) و اقناع (Persuasion)، تغییر نگرش (Attitude Change) و تحریک و برانگیختگی آنان به کار می‌آید، اما، در هر حال، طوری [اراده] مفهوم پیدا می‌کند تا برای «خلق حرکت» از هیچ عاملی روی نگرداند.^{۱۰} اگر در میان «عامه مردم» (Publics) این سؤال ساده را مطرح کنیم که «رادیو در طول روز چه می‌کند؟» به احتمال، شاهد پاسخ‌هایی چنین خواهیم بود: خبر می‌دهد ... تحلیل گزارش خبری دارد ... هوا و شرایط جوّی را پیش‌بینی می‌کند... اطلاعات ترافیکی را عرضه می‌دارد... داستان می‌گوید و ... یا که اگر این پرسش را بپرسیم: «رادیو در طول روز با درون شما، ذهن و نیازهای واقعی‌تان هم سخن می‌گوید؟» شاید با این پاسخ‌ها مواجه شویم: ای به گمانم!... برخی اوقات یه کمی... ای بابا! فکر نمی‌کنم ... نه بابا! همش داره نصیحت می‌کنه، فکر می‌کنه مُعلم اخلاقه! ... بله بعضی وقت‌ها، مثل آخر شب‌ها، یک کمی عرفانی می‌شه و ...؛ در هر حال، به سادگی متوجه می‌شویم که این رسانه تا چه اندازه «قدرتمند» (Powerful) و تا چه حدّ می‌تواند «زیان‌آور» (Harmful) باشد، به دیگر رو، تا چه اندازه موجب دریافت‌های ذهنی می‌شود.

این مقاله، با دنبال کردن این هدف، یعنی «شناخت معناگرایانه- فلسفی مفهوم «اراده» برای خلق «حرکت» در برنامه‌های رادیویی» می‌کوشد به این پرسش بنیادی «آیا رادیو در جایگاه یک رسانه «حسی- شنیداری» در خلق حرکت برای مخاطب و ایجاد اراده برای خود و جامعه و جهش اندام وار فرهنگ نقش و تأثیری دارد؟»؛ صرفاً نظری، پاسخ در خور تأملی ارائه کند. تمرکز اصلی مقاله مبتنی بر ادبیات نظری موجود در سه حوزه فلسفه، ارتباطات، و روان شناسی رسانه است و رویکرد تحلیلی استدلال‌های آن، اساساً، نظری - تجربی است. به این معنی که نگارنده مدعی «تثبیت واقع‌گرایانه» (Realistic Stabilization) بحث خود نخواهد بود اما، سعی دارد «ذهنیت واقع‌گرایانه» (Realistic Mentality) آن را به چالش وادارد و بر این اساس از دایره ادبیات ترکیبی موضوع خارج نشود. بدین‌سان، در ذیل می‌کوشیم از آغاز تا پایان این سخن پنج بحث اساسی: ۱. رادیو و ارزش محتوا؛ ۲. رادیو و فلسفه توجه: اراده و لذت برای مخاطب؛ ۳. رادیو و منطق پخش موسیقی: اراده برنامه‌ساز و عمل‌گرایی مدیر رسانه؛ ۴. رادیو، اراده و حرکات خودآگاهانه، اراده معطوف به اختیار جمعی؛ و ۵. رادیو و حرکت: نه جبر زمانی یا مکانی؛ را از نظر بگذرانیم. دلیل اصلی طرح این پنج بحث اساسی روشن شدن حد و مرزهای توجه به پرسش بنیادی از یک سو و از سوی دیگر، به مفاهیم فراخواندن معنای فلسفه عملی برنامه‌های رادیویی است.

۱. رادیو و ارزش محتوا

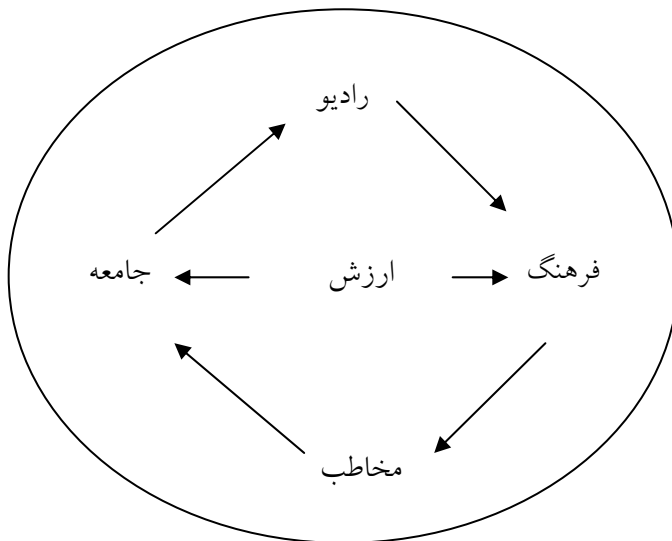
در درون رادیو چه می‌گذرد و ارزش محتوایی (Content Value) یک برنامه رادیویی شامل چه موارد و نکاتی است؟ آیا هر قالبی در رادیو مسئول یک نوع ارزش محتوایی است یا آن طور که «ارزیابی‌ها» مشخص می‌کنند هر قالبی در درجه نخست به ارزش‌شناسی (Axiology) معرفتی یک برنامه به لحاظ فلسفی توجه دارد و پس از آن به ارزش واقعی و اجتماعی (Real & Social Value) توجه می‌کند؟ و ...

پاسخ به این‌گونه پرسش‌ها در قالب برخی از نظریه‌های رسانه‌ای (Media Theories) پس از دهه ۷۰ تاکنون، به صورت «توصیفی» ممکن است (مندلسون، ۱۹۶۴؛ کرایسل ۱۹۹۴ یا مک‌فارلند، ۱۹۹۳ و به صورت تحلیلی ویلیامز، ۲۰۰۳).

امروزه، چنانچه یک برنامه رادیویی، آن طور که مخاطبان خواهان آن هستند، عملکرد در خور توجه ارائه ندهد، نمی‌تواند انتظار بازخورد آنان را داشته باشد. حال،

این بازخورد هم می‌تواند مثبت و هم منفی باشد.^{۱۱} اما، آنچه بیش از هر چیز در این مورد خاص مهم می‌نماید فرآیند اثربخشی (Effectiveness) در یک کار رسانه‌ای است که به سادگی صورت نمی‌پذیرد و نیازمند جد و جهدهای ذهنی-عینی بسیار است که در ساخت و روند برنامه‌سازی نهفته بوده و کار گروه (Group Work) افراد متفاوتی را طلب می‌کند. در دوران کنونی «اراده معطوف به اختیار جمعی» موجب شده است که کاربران اینترنتی به راحتی نوع اطلاعات یا سرگرمی مورد نظرشان را از میان انبوه داده‌های خام برگزینند.^{۱۲}

به نظر می‌رسد، که وفاداری یک شنونده به یک برنامه رادیویی همان «درون رادیو» باشد که همه ارزش‌ها و نکات کلیدی را توأمان مدنظر دارد. لیک، این امر با کلیشه‌ای (Stereotype) شدن مصرف یا رایج و مرسوم شدن بخشی از عادات و سلیقه‌های عامه مخاطب که بر اثر تکرار (Replicate) برخی مضمون‌ها و درونه‌های ساختگی پدید می‌آید، متفاوت است.^{۱۳} برای مثال، می‌توان به یک مجری (Announcer) یا خواننده موسیقی مشخص که اصواتشان عادی شده اما، چون مردم یا مخاطبان به آن عادت کرده‌اند، توجه کرد. شاید چرخه ساده ذیل مقصود نگارنده را در این بحث به خوبی نشان دهد:



«چرخه ساده رادیو، مخاطب و ارزش محتوایی»

همان‌طور که در چرخه فوق می‌بینیم، اگر رادیو در گام نخست به ارزش‌شناسی معرفتی یک برنامه به لحاظ فلسفه حضور (Philosophy of Presence) توجه کند، هم‌زمان در یک دور فعال از وجود فرهنگ، جامعه از یک سو، و از دیگر سو، ارزش محتوایی و مخاطب‌مواجه خواهد بود. خیلی اوقات، بی‌علاقگی بسیاری از برنامه‌سازان که دچار روزمره‌ای (Routine) بودن شده‌اند و به درد سودآوری مفرط رسانه‌ای دچار گردیده‌اند منجر به فنای فرهنگی (Cultural Extermination) یک رسانه یا برنامه رادیویی می‌شود. چه، می‌دانیم که مواردی نظیر هم‌سازی (Consistency)، هم‌گرایی (Convergence)، یکپارچگی (Integration)، وحدت (Unity) و روند پژوهی (Trend Research) رسیدن به خواست یا اراده نفوذ در مخاطب را در ساخت یک برنامه به نسبت قابل قبول رادیویی، زمانی فراهم می‌کند که هر قالب برنامه‌ای با خواست مدیر رسانه به یک عقل نظری (Theoretical Reason) تمسک جوید، نه آنکه به دلیل جبر سازمانی تمام استعدادهای قابلیت‌های کارشناسان اتلاف و هدر شود.

۲. رادیو و فلسفه توجه (Philosophy of Attention): اراده و لذت برای مخاطب

رادیو در توجه مخاطب چه نقشی دارد؟ چگونه آن را ایجاد می‌کند؟ آیا «اراده» و «لذت» فقط «سهم مخاطب» (Audience Share) است یا آنکه رادیو پدیدآورنده آنان است؟ و ... این دسته از پرسش‌ها، سال‌های سال است که مورد توجه نظریه‌پردازان ارتباطی و منتقدان علاقه‌مند به مطالعات رادیویی است^{۱۴} (نک: استیفنسون ۱۹۶۷؛ گریفین، ۲۰۰۳؛ و مک و این، ۱۹۵۹). «وفاداری» (Loyalty) در ساخت یک برنامه رادیویی، به ویژه از سوی «برنامه‌ساز»، از جمله مواردی است که تأثیر آن بی‌چون و چرا و قطعی است. چه، از یک طرف به رسالت و اخلاق حرفه‌یی «مدیران رسانه‌ای» مربوط می‌شود و از طرف دیگر، در برگیرنده «اراده تام» است که — قبل از این به آن پرداختیم — معناگرایان رسانه‌یی به آن توجه ویژه‌ای داشتند. در کنار «وفاداری» در ساخت برنامه‌ها مفهوم «اراده آزاد»^{۱۵} و قدرت انتخاب مطلق از سوی یک مدیر شبکه، شاید یکی از عناصر بسیار مهم تلقی شود. به باور نگارنده، «فلسفه توجه» بیشتر به وفاداری گرایش دارد تا اراده آزاد؛ چون خواست مخاطب را اصل قرار می‌دهد و به بنیان‌های نیاز او برای ایجاد اراده و لذت (Pleasure) توجه خاص دارد.

در «رادیو» و حرفه برنامه‌گردانی از سوی تهیه‌کننده «اخلاق موقعیت» (Situation Ethic) مرامی است که بر اساس واقعیت محیطی رُخ می‌نماید، نه روندی که از روی نسخه‌های فقط

احساسی یا عاطفی اعمال شود. به دیگر معنا، سازنده برنامه، حتی، در اتناق ضبط برنامه، با ترتیب و نظم عینی، و با صیانت از ارزش‌های اجتماعی می‌کوشد تا بیانگر نیک‌ترین «توجه» و القا و اقناع آن میان خود، میانجی‌ها و مخاطبان باشد.^{۱۶}

بدیهی است که رادیو در «توجه» به مخاطب هم به رویکردهای روان‌شناسانه می‌تواند عنایت کند، هم به رویکردهای جامعه‌شناختی؛ اما، میزان تأثیر یک برنامه نقش تعیین‌کننده‌تری دارد چه، مفهوم «توجه» را در قالب مخاطب فعال (Active Audience) می‌بیند نه مخاطب منفعل (Passive Audience). امروزه، سه دیدگاه متفاوت نسبت به امر توجه در میان مخاطب‌پژوهان رسانه‌ای در دانشگاه‌های ارتباطی جهان وجود دارد:^{۱۷}

۱. یک دیدگاه، توجه را در زمینه فعالیت مخاطب در استفاده از متن یا بخشی از «برنامه» رادیویی می‌بیند [← تمرکز بر مخاطب فعال].

۲. یک دیدگاه، توجه را در حد و مرز مخاطب با «تأثیر و تأثر» از پیام موردنظر رادیویی ارزیابی می‌نماید [← تمرکز بر مخاطب منفعل].

۳. و دیدگاه دیگر، توجه را در «قلمرویی بینابین» یا حد میانی این دو گونه فوق به مشاهده و تحلیل می‌گذارد [← تمرکز بر مخاطب ترکیبی فعال و منفعل].

هر سه دیدگاه، در نگاهی بنیادی مخاطب را به مثابه کالا (Commodity) یا جنس و محصولی تعریف می‌کنند که در نهایت تولید اصلی برنامه رادیویی است. امتزاج چنین رویکردهایی پس از دهه هشتاد تاکنون نیز با طمطراق ادامه دارد (برای مقایسه و ارزیابی تحلیلی ر.ک به: لیون، ۱۹۸۲؛ می‌ین، ۱۹۹۳؛ می‌ین، ۲۰۰۶).

در رادیو و شیوه‌های فلسفی توجه میان توجه «خودانگیخته» (Spontaneity) و توجه «ارادی» (Voluntary) بین برنامه‌ساز و مخاطب فرق می‌گذارند. توجه خودانگیخته: دقتی است که از هشیاری ذهن نسبت به یک برنامه خاص رادیویی ناشی می‌شود که توجه آماده و بی‌واسطه آن را بر می‌انگیزاند، مثل، توجه به یک شعر یا گوشه‌ای از یک داستان رادیویی.^{۱۸}

به معنای توجه مخاطب به محتوای برنامه‌ای است که به طور فطری به آن تمایل ندارد ولی، آن را آزادانه و به طور دل‌بخواهی گوش می‌کند، مانند، شنیدن بحث‌های روز با توجه به میزگردهای اجتماعی.^{۱۹} در دوران کنونی این گونه تعریف‌های مصداق‌پذیر، مورد دقت و امعان نظر گروه‌های بی‌شماری از مخاطب‌پژوهان رسانه‌ای قرار گرفته است که عده‌ای تجربه‌گرا (Empiricist) و بخشی ساخت‌گرا (Structuralist) به دنبال محتوا کاوی بیشتر برنامه‌های شنیداری و دیداری هستند (بنگرید به: ویستر و فالن، ۱۹۹۷؛ زیلمن و وُردر، ۲۰۰۰).

در هر حال، رادیو در جایگاه یک رسانهٔ حسی و ادراک محور در توجه مخاطب به دنبال نقش‌های متمایز درگیری حافظه و تحلیل از یک سو و احساس و عاطفه از سوی دیگر است. رادیو با ادغام واقعیت و احساس به خلق حرکت می‌رسد و این، یعنی ترکیب «اراده- لذت» برای مخاطب نه از این حیث که فقط سهم اوست، بل از این نظر که در خدمت خلق (Create) و جذب (Attract) اراده و لذت اوست.

۳. رادیو و منطق پخش موسیقی: اراده برنامه‌ساز و عمل‌گرایی مدیر رسانه

آیا رادیو برای «پخش موسیقی» از منطق خاصی پیروی می‌کند؟ یک برنامه‌ساز تا چه اندازه ارادهٔ خود را به این منطق پایبند می‌داند؟ آیا مدیر رسانه و عملکرد او این منطق را هماهنگ می‌کند یا به آن جهت دیگری می‌دهد؟ و این نوع از پرسش‌ها، فرصت‌های مناسبی را طی سال‌های طولانی [به عمر رادیو] فراهم آورده است که در آن توضیح دیدگاه‌ها و اندیشه‌های نظری بسیار به چشم می‌آید، طوری که می‌توان نظریه‌های متفاوتی را برای تحلیل و بررسی آن برشمرد^۲ (برای نمونه: زیلمن و بریانت، ۱۹۸۶؛ کارول و دیگران، ۱۹۹۳ و غیره).

۳.۱ اصل اول: افزودگیِ علاقه

به طور معمول مخاطبان شبکه‌های رادیویی از سنین متفاوت و قشرهای گوناگون به موسیقی مورد علاقه‌شان گوش فرا می‌دهند و به محض اینکه به موج رادیویی مورد نظر در این خصوص گرایش یافتند، دیگر انتخاب صورت گرفته و فلسفهٔ گوش دادن (Listening) نیز پدید می‌آید. به این وضعیت «افزودگیِ علاقه» اطلاق می‌شود چون، تمامی شرایط برای رفتن به سوی موسیقی مورد نظر و شنیدن آن رو به راه است.

۳.۲ اصل دوم: وجدآوری و روحیه‌زایی

برخی از اصوات موسیقایی نه تنها عواطف، هیجان، عشق، علاقه و ... خواست مخاطب را هدف می‌گیرند، بلکه، به او می‌آموزانند که بیش از دیگر موارد به خود (Self) و خویشتن واقعی (Real-self) توجه کند. در موسیقی شرقی، بخش اصیل خوانی در میان ما ایرانیان از شهرت و امتنان قابل توجهی برخوردار است و نمونهٔ خوبی برای توجه به خود. شبکهٔ رادیویی فرهنگ در برنامهٔ وزین راه شب به این مقصود جامهٔ عمل پوشانده است، یا رادیو پیام که در ساعات متفاوت روز به نوعی برای مخاطب خاص و عام ایجاد وجد و تولید روحیه می‌کند.

می‌توان گفت که اساساً، زنان در مقایسه با مردان استقبال بیشتری از امید، غم، شادی، عشق و ... می‌کنند؛ چون به لحاظ فلسفه زیستن (Philosophy of Exist) و به کارگیری قوای احساسی از مرتبه بالاتری نسبت به مردان برخوردارند و بهتر قادرند این مراحل را دریابند (مقایسه شود با: ولز و هاکنین، ۱۹۹۱). بدین سان، در مخاطب‌پژوهی این دو جنس مخالف باید به الگویی دست یازید که بتواند به سادگی چگونگی جست و جوی هر گروه را به موسیقی مورد علاقه‌اش دریافت.

به نظر می‌رسد که امروزه، بیشتر رادیوها در حالتی بینابین اراده برنامه‌ساز و عمل‌گرایی مدیر رسانه قرار گرفته‌اند؛ یعنی، از یک سو، منطق پخش موسیقی و از سوی دیگر، عمل محوری نیات سازمانی مدیر رسانه. برای خاتمه این بحث می‌توان گفت که: ۱. موسیقی یک برنامه باید به گونه‌ای برگزیده شود که با حال و هوا، محتوا، ضرباهنگ و ... تناسب، هماهنگی و یکدستی داشته باشد؛ ۲. میزان، اندازه و سهم موسیقی در یک برنامه باید با واقعیت‌ها و ارزش‌های برنامه سازگار باشد و ۳. گوناگونی و تنوع موسیقی در برنامه‌ها گرچه انکارناپذیر و لازم است اما، همیشه باید مبتنی بر منطق پخش و تقویت احساس و عاطفه مخاطبان باشد.

۴. رادیو، اراده و حرکات خودآگاهانه: اراده معطوف به اختیار جمعی

آیا رادیو در چارچوب تهیه و ساخت برنامه‌ها نیازمند اراده و حرکات خودآگاهانه است یا اراده معطوف به اختیار جمعی؟ آیا در امر برنامه‌سازی عواملی چون نویسنده، صدابردار، گوینده و ... از راه اراده جمعی به وحدت نظر و اجماع رأی برای بهترین نوع تأثیرگذاری بر مخاطب می‌رسند یا خیر؟...

این‌گونه از پرسش‌ها، مترصد مباحث ترکیبی نظری و فنی است، لیک تا به امروز در بیشتر مجله‌های علمی، انجمن‌ها و کتاب‌های کاربردی رسانه‌ای مطرح نظر رادیوپژوهان بوده است (برای نمونه، رک به: سیلوی، ۱۹۷۰؛ تریوتون، ۱۹۷۰؛ مک و این، ۱۹۵۹).

اساساً، اراده و حرکت خودآگاهانه در تهیه و ساخت برنامه‌های رادیویی مرهون دقت^{۲۱} و نظم سازمانی (Organizational Order) است. این مهم، امری بدیهی است لیک، معطوف به «اختیار جمعی» بوده و توان مندی خردجمعی (Collective Reason) را طلب می‌کند. خرد باوران یا طرفداران اصالت عقل (Rationalism) در چارچوب ارتباطات سازمانی و کارآیی و خردپذیری (Rationalness) فهم جمعی از اجماع رأی برای یک ارتباط اثربخش،

معتقدند که «حرکات خودآگاهانه» در هر مکان یا زمانی به کمک فعالیت‌های ترکیبی انجام می‌پذیرد که در اصل، حالت‌های خودآگاهانه را پیرامون شیء ادراک پذیر گرد می‌آورد و آن را عملی تر و شفاف‌تر می‌سازد. پیش‌گام این بحثِ ادموند کارپینتر (۱۹۷۷) بود که با همین رویکرد، موضوع چالشِ خرد و رزانه رادیو در «عصر تلویزیون» را چنین مطرح کرد:

از بیان و اشاره‌های مجری رسانه‌های شنیداری - دیداری انتظار نمی‌رود که فقط مفاهیم کلامی را ابراز کنند بل، هدف انتقال تجربه‌های درونی و احساسات عمیق است، تا موفق شوند که بهترین نوع تأثیر را بر مخاطب بگذارند [به نقل از اولگرن و هرک، ۱۹۷۷: ۹].

بدین سان، می‌توان از عوامل برنامه‌ساز در مقام «مدیر رسانه» - یا فردی که طرح یک برنامه اثرگذار را در ذهن می‌پروراند - خواست که برای نمونه، به حفظ مکان در فضای صوتی (Sound Space) توجه تام کنند؛ بدین معنی که هر گاه در یک برنامه موسیقی متوقف می‌شود، شنونده قادر باشد جایی را با کیفیت‌های فضایی (Spatial Qualities) قابل تشخیص شناسایی کند. حرکات خودآگاهانه و مجموع اراده‌های معطوف به اختیار جمعی به ما گوشزد می‌کند که شنونده رادیو یا مخاطب فعال انتظار دارد که این رسانه نه تنها نقش‌های اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کننده، آموزشی را ایفاء کند، بل، واقعیت‌های موجود از درونیات آنان را طوری روایت (Narration) کند که تجارب درونی و احساساتشان را لبریز از توجه و دقت گرداند.

برخی از مخاطبان چنین تصور می‌کنند که این گونه نقش‌های اجتماعی - وظیفه‌مدار و دوگانه در رادیو با یکدیگر هم‌خوانی و تجانس ندارند، به این معنا که اگر شبکه‌ای در یک جنبه خوب عمل کند، جنبه دیگرش آسیب می‌بیند. در هر حال، به باور نگارنده این بازخورد عمومی (General Feedback) از سوی مخاطبان بیشتر احساسی است و کمتر نظر و رزانه. اما توجه و تمرکز بر چهار عامل: ۱. محیط، ۲. ذهنیت، ۳. عینیت و ۴. هدف‌مندی نیز «اختیار جمعی» را از سوی مدیر رسانه «عقلانی» می‌سازد و تأثیرگذاری بر مخاطب را تدقیق می‌نماید.

۵. رادیو و حرکت: نه جبر زمانی یا مکانی

رادیو برای خلق «حرکت» از چه معیارهایی سود می‌جوید؟ مخاطبان «ایجاد حرکت» در محتوای یک برنامه رادیویی چه کسانی‌اند؟ در زمان گوش دادن کجا هستند؟ در حال گوش دادن به چه می‌اندیشند؟ در حال گوش دادن به چه کاری مشغولند؟ تلقی آنان از مفهوم «حرکت» به نوع برنامه باز می‌گردد یا پیام آن؟ چرا و چگونه؟ و ...

این گونه پرسش‌ها برای جامعه‌شناسان رسانه‌ای و روان‌شناسان اجتماعی ارتباطات، که سال‌هاست به شکل و محتوا کوی رادیو علاقه‌مند بوده‌اند، همواره جای چالش‌های جدی و مباحث کمی و کیفی بوده است (ر.ک به: سیلوی، ۱۹۷۴؛ گیلارد، ۱۹۶۴؛ هیگینز و موس، ۱۹۸۲). این‌گونه تحلیل‌ها از مخاطب به افزونگی درک مخاطب^{۲۲} و نیز دستیابی صریح به جایگاه یا مکان واقعی او کمک می‌کند. حتی، می‌توان سبک‌هایی از کلام در اطاق پخش را به صورت *بازنواخت* (Playback) به شیوه‌ای موثر ایجاد کرد تا از طریق *مفسر* (Commentator) بتوان مخاطب را در وضعیت موردنظر برای القاء پویایی و حرکت نیز قرار داد.^{۲۳} برای نمونه، از دیدگاه فنی اگر عوامل برنامه‌ساز مانند: تهیه‌کننده، صدابردار و یا کارگردان بخواهند با مخاطبان خود در برنامه مورد نظرشان ارتباط صوتی (Sound Communication) [برای جلب توجه یا تثبیت یک حال و هوا] برقرار کنند، از دگمه *اسلت* (Slate) بهره می‌جویند. جبر زمانی معمول و مکانی رایج برای یک گوینده‌ای که قصد تفهیم و انتقال «حرکت» را دارد و از راه سخنوری عمومی استفاده می‌کند چهار مورد سرعت (Rate)، شدت (Intensity) [بلندی و کوتاهی]، وضوح (Timbre) یا کیفیت تمایز صدا و *دانگ* (Pitch) است. این چهار ویژگی هر کدام به نوعی در سرعت انتقال پیام یا حس موردنظر به مخاطب نقش دارند. برای مثال، زمان کلامی (Verbal Time) یک گوینده همان سرعت انتقال است که اگر قرار باشد او به طور عادی مطلب ۶۰ ثانیه‌ای را در ۵۹/۷ ثانیه ادا کند به یقین باید فشرده و در جبر زمان حرکت کند تا به راحتی تأثیرش را بگذارد. اما، بسیار گویندگانی هم بوده و هستند [آرتور گادفری (Arthur Godfrey) گوینده جوان دهه ۳۰، امیر نوری، بهروز رضوی، شمسی فضل‌اللهی در نقل وقایع خاص یا شعر و قصه شب، و سایر موارد مشابه] که با در نظر داشتن جبر زمانی یا مکانی به گونه‌ای ارتباط کلامی (Verbal Communication) برقرار کرده‌اند که به مفهوم «حرکت محض» (Pure Motion) به نظر آمده و مخاطب را با در نظر گرفتن همه وضعیت‌ها و حالت‌ها جذب و پایبند خود کرده‌اند.

امیر نوری [استاد پیش کسوت گویندگی و اجراء] یکی از نمونه‌های فاخر گویندگان معاصر در خلق حرکت است. در بیشتر برنامه‌ها او می‌داند که چگونه تغییر در سرعت یا ایستایی و ایجاد فاصله کلامش بر تاکید محتوای حرکت صدایش اثر می‌گذارد و چطور باید دانگ (زیر و بم) صدا را عوض کند تا احساس حرکت، انتظار یا توجه را در دل و دنیای مخاطب پدید آورد. او در اثرش گویندگی و فن بیان: در جست و جوی زبان معیار در فصل ششم با موضوع توانایی‌ها و ویژگی‌های گفتار و نوشتار می‌نویسد:

در شکل نوشتاری، حروف و کلمات به ترتیب و یکی یکی در ذهن ساخته می‌شوند و سپس، بر روی کاغذ نقش می‌پذیرند. زبان شناسان واژه‌های نوشته را مثل حلقه‌های زنجیر پیوسته و به دنبال هم می‌دانند، و رشته یا زنجیر کلام را در یک مسیر فرضی و در خط زمان و مکان می‌بینند. در نمود گفتاری هم همین گونه است، ولی فقط در خط زمان. در شنیدن و خواندن هم، از همین مسیر و خط باید عبور کرد و پیام را دریافت نمود. وجود ترتیب زمانی و مکانی در زنجیره کلام، برای درک و فهم پیام حتمی و لازم است، وگرنه پیام یا منظور گوینده و نویسنده را درست نخواهیم دریافت (همان: ۶۱).

بدین سان، با آنچه نقل شد متوجه می‌شویم که زمان و مکان اگر هم، حتی، جبر به معنای عملکرد سازمانی رادیو باشند، در ایجاد و خلق حرکت تأثیر مقطعی دارند نه تأثیر پایدار و ماندنی. از نظر معناشناختی می‌توان اذعان کرد که برخی از حرکات می‌توانند موجب بروز واکنش‌های هیجانی (Emotional)، عاطفی (Affective)، ارزشی (Value)، و ... شوند. برای مثال، زمانی که در برنامه‌های ورزشی رادیو «گوینده» با فکر تهیه‌کننده و کارگردان احساس‌هایی از خنده، شوک، گریه و یا احساس راحت طلبی را منتقل می‌کند.

در هر حال، باید گفت که رادیو برای خلق «حرکت» از معیارهای متفاوتی بهره می‌گیرد که نمونه‌های آن می‌تواند گوینده، فکر پیام، ارتباط کلامی و مشابه آن باشد. در این بین، مخاطبان هم فردی، هم جمعی‌اند. اینکه بدانیم آنان کجایند؟ و به چه کاری مشغول‌اند؟ بسیار مهم است اما، این گوینده و محتوای بحث و نظر اوست که مخاطب را به زمان و مکانی عادت می‌دهد. تلقی مخاطب از معنا و مفهوم «حرکت» به نوع برنامه، پیام عام یا خاص آن، بنابر شرایط، میزان اثرگذاری و، حتی، در جهاتی احساسات خود او مربوط می‌شود. در واقع، مخاطب رادیو در هر لحظه با ماست. او با فکر ما، احساس ما، دلیل تراشی ما، توافق ما و ... هر روز از صبح‌گاهان تا شام‌گاهان زندگی می‌کند، می‌خندد، می‌گرید، می‌خروشد، می‌خواهد. این ارتباطات حقیقی (True Communications) با او نتیجه ارتباط‌گری اراده محور برای ایجاد «حرکت» در وی و نابودی ایستایی (Static) در اوست.

نتیجه‌گیری

این مقاله با تمرکز محض بر ادبیات نظری ترکیبی سه حوزه: فلسفه، ارتباطات و روان‌شناسی به تدقیق مفهوم «اراده» برای خلق «حرکت» در رادیو پرداخت و از این منظر توأم با یک چالش معنایی به نتایج ذیل دست یازید:

۱. «اراده»، در عین آنکه واژه‌ای دو پهلو و ابهام برانگیز است، تاکنون در میان اندیشمندان علوم اجتماعی از رونق بسیاری برخوردار بوده اما، در هر زبان و فرهنگی بنابر شرایط، موقعیت و موضع فرد اعضای یک جامعه، از آن استفاده‌های متفاوتی شده است. گاهی این استفاده‌ها معنائگر، گاه نشانه‌نگر و یا گاه مبتنی بر حکم تشخیص یا ادراک درونی یا برونی بوده است. سه تعریف فلسفی «اراده» بر ما آشکار ساخت که در جهان واقعی ما انسان‌ها این اراده‌ها هستند که نقش بسیار تعیین کننده‌ای در تغییر ماهیت وجودی چیزها [اشیاء] یا سرنوشت دارند.
۲. رادیو یک رسانه حسی - شنیداری است و نظارت و هدایت آن به اراده تام وابسته است نه اراده ناقص. اراده، گاه به دلیل جبر سازمانی از سوی «مدیر رسانه»، به منظور طرح یک برنامه اثرگذار و گاه، از سوی «برنامه‌ساز»، به نیت نفوذ در مخاطب برای تحریک و برانگیختگی او به کار می‌رود اما، این مخاطب است که با توجه به قدرت مند بودن و زیان آور بودن پیام رادیویی ما «تصمیم» می‌گیرد که با ما حرکت کند یا نه! چه، او نمی‌داند که در درون رادیو و ارزش‌های محتوایی آن به طور دقیق چه می‌گذرد و هم می‌داند که پیام «دلپذیر» است و می‌تواند با آن ارتباط برقرار کند و به این دلیل «وفاداری» را یک اصل پیشه می‌کند. مقصود ما از طرح واژه «وفاداری» حضور حقیقی «برنامه‌ساز» در متن اثرش است. چه، از یک طرف به رسالت و اخلاق حرفه‌ای او مربوط می‌شود و از طرف دیگر، دربرگیرنده «اراده تام» است که معناگرایان رسانه‌ای به آن توجه ویژه داشتند. حتی، باید اذعان کرد که «فلسفه توجه» به طور ذاتی به «وفاداری» گرایش دارد تا «اراده آزاد»؛ چون خواست مخاطب را شناخته و آن را اصل قرار می‌دهد و به بنیان‌های نیازی او به شدت توجه خاص دارد.
۳. رادیو «اراده» و «لذت» را توأمان برای مخاطب می‌خواهد و در این راه فلسفه توجه را هدف قرار می‌دهد و «اخلاق موقعیت» را به مثابه مرامی که بر اساس واقعیت محیطی به کار می‌آید، مطمئن نظر می‌داند. در این راه، رویکردهای روش شناختی حوزه‌های روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، معنی‌شناسی و، حتی، در جهاتی، نشانه‌شناسی را برای میزان اثربخشی یک برنامه مهم می‌پندارد و آنها را برای تحلیل وجودی حضور مخاطبان فعال و منفعل و نگرش‌های سه‌گانه حاکم بر آن به کار می‌گیرد.
۴. در نگاه فلسفی به رادیو «منطق پخش موسیقی» امری مناسب و حیطة‌ای در خور نظر بوده و هست. «افزودگی علاقه» و «وجدآوری و روحیه‌زایی» از برآیندهای اساسی

چنین دیدگاهی نشأت می‌گیرد. منطق موسیقی «فلسفه زیستن» است. درست است که احساس و عاطفه مخاطب را رادیو در پخش موسیقی به بهترین وجه به کار می‌بندد اما، حالات بینابین اراده برنامه‌ساز و عمل‌گرایی مدیر رسانه کمک می‌کنند تا میزان، اندازه و سهم موسیقی مبتنی بر ارزش‌ها و واقعیت‌های برنامه شکل گیرد.

۵. هر حرکتی در رادیو — به ویژه حرکت‌های خودآگاهانه — نیازمند اراده معطوف به اختیار جمعی است نه جبر زمانی یا مکانی. می‌دانیم که بهترین برنامه‌های رادیویی مرهون دقت و نظم سازمانی است. با عنایت به بحث اصالت عقل در چارچوب «ارتباطات سازمانی» باید اذعان کرد که «حرکات خودآگاهانه» از آن رو که ادراک پذیرند «اختیار جمعی» را طلب می‌کنند و این‌گنش معقول پیوسته عقلانیت‌مداری رأی برنامه‌ساز و رویکردهای مدیر رسانه را در رسانه پر قدرتی چون «رادیو» متبلور می‌سازد، طوری که بی‌توجهی به آن به اُفت کل نگر کارهای درون و برون رادیو می‌انجامد و کمیّت و کیفیت را خدشه‌دار و در اوقاتی پوچ و بی‌معنا می‌نماید.

ارائه سه پیشنهاد

۱. «اراده» فرایندی ذاتی است، در برخی آشکار و در گروهی پنهان است. سعی یک «مدیر رسانه» نه تنها بروز و به کارگیری آن در «خود» است، بل باید این امر کالبدی و روحانی را در وجود تک‌تک کارکنان و همکاران تبلور دهد.
۲. «حرکت» اختیار است و اگر اختیار ما در رسانه از اراده متوازن و خرد ورز فرمان نگیرد، همه تلاش‌هایمان بی‌تأثیر خواهد بود. پس، برای خلق هر حرکتی در رادیو، باید خردورز و توازن‌نگر بود.
۳. برای «نفوذ» در مخاطبان رادیو، اقناع، تغییر نگرش، تحریک و برانگیختگی آنها، تنها ساخت و تولید و پخش یک «برنامه» نیز مؤثر نیست. بنابراین، باید معنای پیام، میزان اثربخشی و الگوی فرهنگی را با ظرفیت شناخت مخاطب ترکیب کرد.

پی‌نوشت

۱. این دو پهلویی (Ambiguous) مفهومی از یک سو معنانگر [Semantic] و از دیگر سو، نشانه‌نگر [Semiotic] است و این، یعنی آنکه «اراده» برآیند حال و هوای درونی انسان است یا برآمده علت‌های خارجی.

۲. ادراک، غیر از اینکه با «احساس» [Sensation] تفاوت دارد با «عاطفه» [Affect] نیز متفاوت است (احساس، پدیده‌ای است روانی که از تأثیرپذیری یکی از حواس به وجود می‌آید، مثل: دوست داشتن یک انسان یا نوعی غذا، اما، عاطفه نیز عبارت است از یک استعداد روانی که فرد را به «آگاهی» از انفعالات خاص درونی رهنمون می‌کند و او را بر آن می‌دارد تا رفتاری معین یا اندیشه‌ای مشخص در مورد چیزی یا کسی یا گروهی اتخاذ کند، مثل محبت داشتن و یا خدمت واقعی به هم نوع) چه، ادراک حالتی است عقلی، اما عاطفه حال و هوایی «وجدانی» و انفعالی دارد. لاینیتس [۱۶۴۶-۱۷۱۶م] در «جوهرگرایی فردیت» [Monadology] این تفاوت ادراک و عاطفه را به صورتی کامل و دقیق چنین بررسی می‌کند: «حالتی موقتی که شامل کثرت در وحدت است، چیزی نیست جز آنچه ادراک ساده نامیده اند و باید آن را از ادراک آگاهانه یا همان شعور جدا نمود» (برای مقایسه نگ به: صلیبا، ۱۳۷۰؛ و پورافکاری، ۱۳۷۶). بنابراین، از نظر او ادراک ساده تغییری است که در «موناد» (Monade) یا «جوهر فرد» یا ذره زنده رخ می‌دهد و فردیت و هویت را به آن داده و در آن کثرت را با وحدت هم آوا می‌کند.

۳. برای تفصیل نگ به: گوردون، ۱۹۹۱؛ آکرمن، ۱۹۹۰؛ گلداستاین، ۱۹۹۷.

۴. ذنی دیدرو [۱۷۱۳-۱۷۸۴] فیلسوف ماده‌گرای فرانسوی تبار، در این باره می‌گوید: «خواست یا اراده جزئی» نوعی پندار و گمان است و «خواست» و «اراده کلی» درست خواهی و نیک اندیشی است، اما، شاید به من بگویید: جایگاه این اراده دوم کجاست؟ در پاسخ می‌گویم: در اصل نزد همه ملت‌های متمدن و قوانین آنها، در کارهای اجتماعی بربرها و وحشی‌ها، در توافق ضمنی دشمنان نژاد بشر، در پاره‌ای از مسایل در خشم و دردی که طبیعت به حیوان ارزانی داشته و بسیار موارد دیگر ... وجود دارد» (صلیبا، ۱۳۷۰: ۲۴).

۵. «اشتیاق»: اصطلاحی است که لاینیتس برای نشان دادن فعالیتی که «موناد»، یا جوهریت فرد، آن را عیان کرده و از آن برخوردار است، به کار می‌برد. او می‌گوید: «اشتیاق، فعل اصل درونی است که تغییر یا انتقال را از یک ادراک به ادراک دیگر پدید می‌آورد. هر چند، اشتیاق همواره نمی‌تواند به «ادراک کامل» که به سوی آن می‌گراید، دست یازد، لیک، همیشه به بخشی از آن می‌رسد و استنباط‌های جدیدی به دست می‌آورد» (برای بحث جدی تر ر.ک به: صلیبا، ۱۳۷۰: ۳۷).

۶. در این حالت، اراده نیرویی است که از خواست، نیاز، امید و هدف‌مندی پدیدار می‌شود؛ مثل اوج خواسته‌های یک نقاش در خلق یک «اثر ماندگار» به نیت ماندگاری، حتی، برای ایجاد فعلی که از آغاز در اراده او موج می‌زند.

۷. برای مثال، اگر معتقد شویم که فلان کار سودی را به بار نمی‌آورد یا زیانی را از میان می‌برد، در خویشتن کشتی را نسبت به آن خواهیم یافت.

۸. از نظر «نیچه» نوعی *خواست قدرت* یا ارادهٔ معطوف به قدرت؛ از دیدگاه «اسپنسر» نوعی قید *معنای زندگی*؛ از نگاه «اسپینوزا» [۱۶۳۲-۱۶۷۷م]، فیلسوف یهودی هلندی تبار، گرایش موجود به *ثبات*، و از نظر «شوپنهاور»، فیلسوف آلمان گرای آلمانی تبار و بنیان گذار «مکتب اراده‌گرایی» [Voluntarism School]، *خواست زندگی*.
۹. برای نمونه، در بحث مصرفی شدن جامعه تمایزهای طبقاتی عیان شده، مرزهای انتخاب «*فرهنگ‌نگر*» می‌شود و *سنت‌ها* با پذیرش واقعیت‌های *نوگرایی* رنگ و لعابی دگر می‌گیرند.
۱۰. بیشتر *الگوهای ارتباطی* - ترسیمی نظری طراحی شده در «*علم ارتباطات*» از آغاز با این مفهوم سازی «*اراده*» هم آوا بوده‌اند (برای مرور مستند بنگرید به: مک کوایل و ویندال، ۱۹۸۱).
۱۱. منظور از «*بازخورد مثبت*» [Positive Feedback] حال که یک برنامه رادیویی نمی‌تواند «*رضامندی*» (Satisfaction) لازم و نه کافی را در «*درون مخاطب*» ایجاد کند، همانا تظاهر حاکی از بی خبری مخاطب است از طریق مجراهای ارتباط انسانی مثل: تعارف‌ها یا تعریف و تمجید.
۱۲. این نوع «*مصرف رایانه‌ای*» پدیده «*طراحی اصل توجه*» را نزد همه کاربران رایانه‌ای مشهود و آشکار ساخته است.
۱۳. برای نمونه، کارهای پیمایشی داخلی از نظرسنجی مخاطبان برنامه‌های «*رادیو فرهنگ*» یا «*رادیو گفتگو*» را ببینید که در خط موازی آن نمونهٔ جهانی کارهای مک کلان، ۱۹۹۵ و موسسهٔ رسانه‌پژوهشی نیلسون، در شبکهٔ جهانی وب موجود است.
۱۴. البته، اغلب این مطالعات از جنبهٔ جهت‌گیری، بیشتر «*رادیو محور*» است تا «*مخاطب محور*» و در برخی از «*متن‌ها*» ترکیبی از هر دو رویکرد.
۱۵. «*ارادهٔ آزاد*» [Free will]؛ از نظر *قُدما* دو معنا دارد: الف) *فاعل* چنان باشد که هرگاه کاری را اراده کند، انجام دهد و اگر نخواهد انجام ندهد؛ ب) صحت انجام *فعل* یا اینکه مختار شخصی است توانا که هر دو انجام *عمل* و *ترک آن* برای وی امکان پذیر باشد.
۱۶. «*القائ*» و «*اقناع*» در این فرایند امری لازم اند اما، می‌دانیم که از قوانین عام «*استنباط رسانه‌ای*» پیروی می‌کنند و در عمل «*اخلاق‌گرایی*» را یک قلمرو مطمئن مدنظر دارند.
۱۷. در کشور ما *ایران* با توجه به تعدد ایستگاه‌های پخش برنامه‌های رادیویی می‌توان چنین تفسیر کرد که ما برابر مخاطبان خاموش [اسیر ← Captive]، *آنی* [حاضر ← Instant]، *مقاوم* [پایدار ← Resistance] و مخاطب *احساسی* [جنجالی ← Sensational] هم قرار گرفته‌ایم.
۱۸. توجه «*خودانگیخته*»: همواره زائیدهٔ علل انفعالی فرد مخاطب بوده و غریزه‌ای برای حفظ روحیهٔ اوست که تمام جنبه‌های *احساسی*، *هیجانی* و *عاطفی* او را در بر می‌گیرد.
۱۹. توجه «*اردی*»، فقط به کمک فعالیت‌های ترکیبی ذهن انجام می‌پذیرد که اساساً حالت‌های

اختیار محور را پیرامون نوع برنامه رادیویی به صورتی ادراک‌پذیر فراهم کرده و آن را روشن تر و دقیق تر می‌سازد.

۲۰. بیشتر این نظریه‌ها در این بحث اذعان می‌دارند: «دقت و توجه نسبت به یک هارمونی یا موسیقی خاص برآیند «شدت احساس» است که آن را برای مخاطب جذاب، دلپذیر و خستگی زدا می‌کند» [نقل به مضمون از منابع فوق].

۲۱. «دقت» [Precision] به لحاظ عملی، کردار صحیح مطابق با امر معقول است و هم مطابق با امر محسوس و درک شدنی. بنابراین، باید صحیح، کامل و تام باشد. به نظر فلاسفه تدقیق و تحقیق فرق بنیادی دارند: تدقیق اثبات دلیل با دلیل است حال آنکه تحقیق اثبات یک مسئله با دلیل است.

۲۲. منظور فهم همه شرایط روحی - روانی حتی موقعیتی مخاطب است که یا آگاهانه و یا به صورت نااهشیار به وجود می‌آید.

۲۳. بازنواخت به قسمتی از یک «برنامه رادیویی» اطلاق می‌شود که از قبل ضبط شده و هنگام ضبط اصلی برنامه از آن استفاده می‌شود.

منابع

- پورافکاری، نصرت الله ۱۳۷۶. «فرهنگ جامع روان‌شناسی - روان‌پزشکی»، تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.
- شعاری نژاد، علی اکبر ۱۳۶۴. «فرهنگ علوم رفتاری»، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- صلیبا، جمیل ۱۳۷۰. «واژه نامه فلسفه و علوم اجتماعی»، ترجمه کاظم برگ نیسی و صادق سجادی، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- نوری، امیر ۱۳۸۴. «گویندگی و فن بیان: در جست و جوی زبان معیار»، تهران: انتشارات اداره کل تحقیق و توسعه صدا.

Ackerman, D. 1990. "A Natural History of The Sense." New York: Random House.

Briggs, S. 1981. "Those Radio Times". London: Weidenfeld & Nicolson.

Carroll, R. & Et. Al. 1993. "Meanings of Radio to Teenagers in a Niche-Programming Era." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [159-179].

Crisell, A. 1994. "Understanding Radio". London & New York. Routledge.

Dimaggio, P. & Mohr, J. 1985. "Cultural Capital, Educational Attainment and Marital Selection". *American Journal of Sociology*, Vol. 90, No.6, [1231-1261].

Evans, E. 1977. "Radio: A Guide to Broadcasting Techniques". London: Barrie & Jendins.

Fornatale, P. and Mills, J.E. 1980. "Radio in the Television Age". Woodstock, NY: The Overlook.

Gillard, F. 1964. "Sound Radio in the Television Age." BBC, Lunch - time Lectures, Second series (6).

Goldstein, B.E. 1997. "Sensation and Perception". Belmont, C.A: Brooks- Cole.

- Gordon, I.E. 1991. *"Theories of Visual Perception"*, New York: Wiley.
- Greber, D.A. 1990. *"Seeing is Remembering: How Visuals Contribute to Learning from Television News"*. *Journal of Communication*, 40(3), [134-55].
- Griffin, EM. 2003. *"A First Look at Communication Theory"*. McGraw-Hill Higher Education, San Diego: Wheaton College.
- Herbert.J. 1976. *"The Techniques of Radio Journalism"*, London: Adam & Charles Black.
- Higgins, C. and Moss, P. 1982. *"Sounds Real: Radio in Everyday Life"*. St Lucia: University of Queensland Press.
- Livan, B. 1982. *"Working at Watching: A reply to sut Jhally"*. *Canadian Journal of Political and Social Theory*, 6 (1-2), [211-215].
- McClellan, S. 1995. *"Out-of-home, Sweet Out-of-home"*. *Broadcasting & Cable*, (125), No:23.
- Macfarland, D. 1993. *"The Development of the Top 40 Radio Format"*, North Stanford, NH. Ayer.
- McQuail, D. and Windahl, S. 1981. *"Communication Models for The Study of Mass Communication"*, London and New York: Longman.
- Mcwhinne, D. 1959. *"The Art of Radio"*, London: Faber & Faber.
- Meehan, E.R. 1993. *"Commodity Audience, Actual Audience"*, In J. Wasko, V. Mosco, & M. Pendakur (eds.), *Illuminating the Blindspots: Essays honoring Dallas Smythe*. Norwood, N J: Ablex [378-97].
- Meehan, E.R. 2006. *"Why TV is not our Fault"*, Lanham: Rowman and Littlefield.
- Mendelsohn, H. 1964. *"Listening to Radio"*: in Dexter, L.A. and White, D.M. (eds) *People, Society, and Mass Communications*, Glencoe: Free Press.
- Meyrowitz, J. 1985. *"No Sense of Palce: The Impact of Electronic Media on Social Behavior"*, New York: Oxford University Press.
- Ohlgren, T.H. & Herk, L.M. (Eds). 1977. *"The New Languages,"* Englewood Chiffs, NJ: Prentice-Hall.
- Parker, D. 1977. *"Radio: The Great Years"*, Newton Abbot: David & Charles.
- Peterson, R. 1997. *"The Rise and Fall of Highbrow Snobbery as a Status Maker"*, *Poetics*, (25), [75-92].
- Silvery, R. 1970. *"Reflections on the Impact of Broadcasting"*, in Tunstall, J. (ed.). *"Media Sociology"*, London: Constable.
- Silvey, R. 1974. *"Who's Listening"?* London: George Allen & Unwin.
- Stephenson, w. 1967. *"The Play Theory of Mass Communication"*, Chicago, IL. University of Chicago Press.
- Trethowan, I. 1970. *"Radio in the Seventies"*, BBC Lunch- time Lectures, Eighth Series, No.(4).
- Webster, J. G., & Phalen, P.F. 1997. *"The Mass Audience: Rediscovering the Dominant Model"*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wells, A., & Hakanen, e. 1991. *" The Emotional Use of Popular Music by Adolescents"*, *Journalism Quarterly*, (68), [445-454].

Williams, k. 2003. *"Understanding Media Theory"*, London: Edward Arnold.

Zillmann, D., Bryant, J. 1986. *"Exploring the Entertainment Experience"*, In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *"Perspectives on Media Effects"*, [303-24], Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Zillmann, D., & Vorderer, P. 2000. *"Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal"*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.