

## پیش‌نیازهای ساماندهی

### نظام رسانه‌ها

مصاحبه با دکتر مهدی محسنیان راد

#### چکیده

تاکنون نظریه‌های مختلفی در زمینه ساماندهی نظام رسانه‌ای در کشورهای مختلف ارائه شده است. هر یک از این نظریه‌ها به رویکردهایی بستگی داشته که کمیت و کیفیت ساماندهی را مشخص می‌کرده است. به عبارت دیگر ساماندهی به واسطه تحولاتی که به شناخت انسان‌ها مربوط می‌شود به اشکال مختلفی صورت پذیرفته است. بنابراین می‌توان گفت قبل از این که بحث ساماندهی نظام رسانه‌ای مطرح شود باید عقبه فکری این موضوع مطالعه و بررسی شود. به عنوان مثال اگر خواسته باشیم بحث ساماندهی رسانه‌ای را در ایران مورد توجه قرار دهیم بررسی و کالبدشکافی این موضوعات ضرورت دارد. این که باور به یک بیماری مزمن جهان‌سومی تحت عنوان نظریه تزریقی پیام که اساساً از غرب نشأت گرفته است، دوم باور به تئوری هنجاری منبر که یک مسأله فرهنگی خاص ایران است و سوم ساختاری که مخاطب نه در سپهر پیام که در زیر چتر رسانه قرار دارد. به علاوه می‌توان گفت اکنون شرایطی در جهان صورت گرفته است که ساماندهی بدون توجه به آن بی‌فایده است؛ شرایطی که از رهگذر جامعه اطلاعاتی و جهانی شدن، قدرت‌گزینشگری مخاطب

را افزایش داده است لذا با رعایت این ملاحظات تعریف عملیاتی ساماندهی ضرورت دارد؛ این که مقصود از ساماندهی چیست؟ و مرز ساماندهی تا کجاست؟

#### مقدمه

حدود سه دهه قبل در امریکا تمدنی ایجاد شد که بعدها پایه گذار معماری جهان شبکه‌ای شد. در این تمدن برخلاف گذشته که سلسله مراتب اخبار و اطلاعات به صورت عمودی و از طریق دروازه‌بانان خبری و ویراستاران متعدد به مخاطب می‌رسید فرایند ارتباطی به صورت افقی و با سطح تعاملی بالا انجام پذیرفته است.

امروزه به کمک چنین موج تحولی در عرصه ارتباطات، اطلاعات به صورت دیجیتالی ذخیره می‌شود و فوق متن‌ها امکان حجم بزرگی از اطلاعات را فراهم کرده است. بنابراین مخاطب معاصر در بطن بازاری از پیام‌های متنوع و متکثر قرار گرفته و از این رهگذر قدرت گزینشگری او بیش از پیش افزایش یافته است. پیدا است که این پدیده بسیاری از نظریه‌های حوزه ارتباطات از جمله نظریه گلوله‌های جادویی پیام را از اعتبار انداخته است. هم از این رو است که بسیاری از کشورهای توسعه یافته سیاستگذاری ارتباطی خود را در قالب ساماندهی یا طراحی نظام ارتباطی نوین مورد بازنگری قرار داده‌اند. اکنون با توجه به معماری ثابت، هندسه متغیر و سیالیت و پویایی جامعه شبکه‌ای که ارتباطات به مثابه سیستم اعصاب آن به شمار می‌آید بازنگری و ساماندهی این حوزه در کشور ما نیز اهمیتی حیاتی دارد. با این رویکرد گفتگویی با دکتر محسنیان‌راد صورت گرفته است؛ که در پی می‌آید.

• حاجب به توضیح نیست که در خلال یکی، دو دهه اخیر، به کمک فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، انقلابی در حوزه رسانه‌ها و ارتباطات پدید آمده است؛ به گونه‌ای که می‌توان گفت سپهر اجتماعی، سیاسی و فرهنگی کشورها به طور نسبی تحت تأثیر این جریان قرار گرفته‌اند. شاید به همین دلیل است که برخی از کشورها، تقریباً از یک دهه پیش، کوشیده‌اند تا اصلاحات لازم را در نظام ارتباطی خود انجام دهند. با توجه به این که ایران به عنوان کشوری در حال گذار، در

معرض فرصت‌ها و چالش‌های ناشی از این جریان قرار دارد، به نظر می‌رسد که امر ساماندهی در حوزه رسانه‌ها نیز در ایران ضروری باشد. نوع نگاه و ارزیابی جنابعالی در این مورد چگونه است؟

وقتی شما تصمیم دارید به نظامی سامان دهید، مقصودتان چه سامانی است؟ به تعبیری، چنین برداشت می‌شود که شما دارای یک برداشت شبه‌آنومی هستید، که می‌خواهید به آن سامان دهید و از شبه‌آنومی خارجش کنید و نظامی با هنجارهای تعریف شده به آن نظام ببخشید. خود این تفکر یکی از نظریه‌های مربوط به حوزه رسانه‌ها است؛ منتها این نظریه، از یک دیدگاه، نظریه‌ای است که اهمیتش را از حیث کارکرد تا حدی از دست داده است. شاید اگر به منشأ چنین نظریه‌ای برگردیم، بهتر بتوانیم اظهار نظر کنیم. باید گفت که، در دهه ۱۹۳۰ نظریه تزریقی در باب تأثیر رسانه‌ها مطرح شد. تصور بر این بود که رسانه‌ها دارای کارکردی مشابه کارکردی که در عمل تزریق زیرپوستی با یک آمپول انجام می‌شود، هستند. به عبارت دیگر، مهم این است که شما پیام مناسبی را تهیه کنید و این پیام مناسب را داخل آن سرنگ (فرستنده یا روزنامه) جای بدهید و تزریق کنید. پس باید کوشش کنید هر دارویی داخل این سرنگ نرود و سرنگ آن هم به دست هر کسی نیفتد. بنابراین، باید کوشش کنید یک سرنگ به اسم سرنگ بزرگ ملی درست شود تا کل اقوام و ملت را پوشش دهد.

این تفکری بود که در غرب شکل گرفته بود. بزرگ‌ترین خصلت چنین تفکری، منفعل دانستن مخاطب است؛ مخاطبی که، در واقع، مطیع و در اختیار است و اگر به او تصویر زشت نشان دهیم، یادگیری زشت می‌کند و اگر تصویری خوب نشان دهیم یادگیری خوب می‌کند. این یک جور ساماندهی است. می‌دانیم که این نظریه در دهه ۱۹۵۰ در اثر یک سلسله تحقیقات تجربی رد شد.

تحقیقاتی که در اواخر دهه ۱۹۴۰ انجام شد نشان داد که عکس‌العمل‌هایی نیز از جانب مردم، به ویژه هنگام دادن رأی، صورت گرفته است. لازارسفلد در یکی از این تحقیقات مشاهده کرد که آنچه درون این سرنگ‌ها کشیده و تزریق شده با عکس‌العمل‌هایی که نشان داده شده کاملاً مغایر است. او نشان می‌دهد که آن دارو یا تزریق به هیچ وجه در رفتار

مخاطب اثر نگذاشته و، در نهایت، مخاطب به راه خود رفته است. این جا است که این سؤال پیش می‌آید که چه اتفاقی می‌افتد که چنین شرایطی پیش می‌آید. به این ترتیب، ملاحظه می‌کنید که پشت سر اندیشه‌هایی چون ساماندهی نظام رسانه‌ای باید بحث‌های خردمندانه و عالمانه ارتباطات صورت پذیرد. باید بینیم مرز ساماندهی‌ای که مورد نظر ماست تا به کجا است. به عبارت دقیق‌تر، اختیار ما در ساماندهی تا کجا است. البته ساماندهی، به واسطه تحولاتی که به شناخت انسان‌ها مربوط می‌شود، به شکل‌های دیگری هم انجام شده است. مثلاً توجه کنید به ساماندهی که در فرانسه در دهه ۱۹۶۰ انجام شد. گفته شد که دولت باید به مطبوعات کمک کند؛ منتهی کمک دولت به مطبوعات باید تابع شمارگان (تیراژ) باشد. هر چه سطح شمارگان بالا رود، کمک باید کم‌تر شود. طبیعی است که پشت سر این تصمیم تفکری نهفته است. برای این که سطح شمارگان بالا رود، به هر دری نخواهید زد؛ با هر منبع قدرتی کنار نخواهید آمد؛ و صفحات نشریه خود را از هر نوع آگهی پر نخواهید کرد. این هم یک جور ساماندهی است.

• پس با این توضیح می‌توان گفت که قبل از این که بحث حوزه ساماندهی نظام رسانه‌ای مطرح شود باید تفکر پشت سر این ساماندهی را بررسی کرد. شما فکر می‌کنید بهتر است با چه رویکردی به این موضوع پرداخته شود؟

قبل از آن که وارد این بحث شویم، مطلب دیگری را توضیح می‌دهم که بعد مؤثر خواهد بود. الان شرایطی برای این موجود فعال - یعنی انسان که از اولش هم فعال بوده - به وجود آمده، که درجه گزینشگری آن بالا رفته است.

نکته مهم آن است که شما همان موجود غیر منفعل در مقابل رسانه هستید. گزینشگری شما در حال افزایش است. پس اگر موافق باشید نکته مهمی را یادآوری کنیم و آن این که مخاطب رسانه‌ها هرگز موجودی منفعل نبوده است بلکه موجودی فعال بوده و تحولات جامعه اطلاعاتی اکنون سبب شده است که میزان گزینشگری مخاطب افزایش پیدا کند.

ما، در حوزه دانش ارتباطات، پدیده خاصی داریم که ویژه ایران است. درباره این که چرا ویژه است و چه ارتباطی با بحث قبلی پیدا می‌کند باید گفت که ما در میان رسانه‌ها

دسته‌بندی‌ای داریم به نام رسانه‌های مدرن و رسانه‌های سنتی. به عنوان مثال، منبر یکی از شیوه‌های مؤثر ارتباطات سنتی است. در این مورد، یکی از اندیشمندان خوب ارتباطات که سال‌ها است استاد ارتباطات در کانادا است، کتابی را در خصوص رسانه منبر نوشته است. براین اساس، یکی از ویژگی‌های منبر این است که مخاطب در مقابل منبر بیش‌ترین شرایط منفعل بودن را دارد؛ چون شما در مسجد می‌نشینید و فقط گوش می‌دهید و به کسی هم هیچ برنامه‌ای از قبل داده نشده است. در هیچ یک از مساجد جهان، فهرستی برای برنامه‌های منبر وجود ندارد. منبر، منبر است. روحانی یک ساعت سخنرانی می‌کند بدون این که من از جزئیات گام به گام فهرست این مطالب مطلع شوم، در حالی که همه رسانه‌های دیگر فهرست دارند.

فکر نکنید که روزنامه فهرست ندارد. تیترهای درشت روزنامه به منزله فهرست آن هستند. به طور خاص، تیترو لید فهرست روزنامه را تشکیل می‌دهند. تلویزیون و ماهواره نیز فهرست دارند. وقتی فهرست می‌دهید یعنی لطفاً اگر می‌خواهید انتخاب کنید.

اگرچه ارتباطات عمودی و افقی را نه براساس فیزیک بلکه براساس خصلت‌هایش نگاه می‌کنیم، باین حال، باید گفت که در منبر فیزیک هم عمودی است یعنی روحانی در بالای منبر و شما در پایین در حداقل پس فرست<sup>۱</sup> قرار دارید، زیرا فرستنده هرگاه تمایل داشت پس فرست ایجاد می‌کند. یعنی به محض این که احساس کند که موضوع سخنرانی کمی کسالت‌وار شده است، با فرستادن یک صلوات افراد را برای شنیدن آماده می‌کند؛ پس منبر یک قدرت فرا ارتباطی به صاحب منبر می‌دهد. در تاریخ هم داریم که از بالای منبر حملات سنگینی به استبداد مثلاً به رضاخان، به محمدعلی شاه شده است.

در منبر، برای مخاطب، پای منبر بودن مهم است. بنابراین، اگر مخاطبی هم خیلی پیچیدگی بحث را نفهمید، مهم نیست؛ مهم این است که از ثواب پای منبر بودن برخوردار می‌شود. بنابراین، مخاطب در کمترین حالت گزینشگر بودن و در بیش‌ترین حالت منفعل بودن قرار دارد. حالا فکر کنید که چنین شرایطی هزار سال دوام بیاورد و قواعدش کاملاً

---

1. Feed back

نهادینه شود. حالا رسانه‌های مدرن زیر چتر کنترلی کسانی می‌روند که یک چنین تجربه تاریخی هزار ساله‌ای را پشت سر و چنین قواعد نهادینه شده‌ای را هم در ذهنشان دارند. بنده، ۱۰ یا ۱۲ سال پیش، یعنی در دهه ۱۳۶۰، اولین بار در یک سخنرانی در دانشگاه پلی تکنیک گفتم که ما بزرگ‌ترین اشتباهی که کردیم این بود که رادیو را جای منبر و تلویزیون را جای رادیو گذاشتیم و پیامدش ماجرای ویدئویی بود که آن موقع دچارش شدیم. حالا این نگاه یعنی، در واقع، خصلت منبر بودن برای رسانه‌ها را شما اضافه کنید به آن تجربه تاریخی کل جهان. من این وضعیت را در مراکش، تونس، بروئنی دیدم و دنبال کردم. در تحقیقاتی که خودم انجام داده‌ام به این نتیجه رسیده‌ام، که کشورهایی که دیرتر به رسانه‌های مدرن دست یافته‌اند دیرتر از حوزه نظریه تزریقی خارج شده‌اند.

خودما نزدیک به سه قرن تأخیر دستیابی به کهکشان گوتنبرگ را داشتیم. اما چون نفت داشتیم و پولدار بودیم به رادیو و تلویزیون زودتر دسترسی پیدا کردیم. باز هم اختلاف مان ۲۰ سال بود. حالا ترکیب این دو سبب شده است که در باب ساماندهی رسانه‌ها نزدیک ربع قرن سرگردان باشیم. ما در این سال‌ها است که دلسوزانه با هم جدل می‌کنیم. یعنی اگر آن‌هایی را که غرض داشتند کنار بگذاریم، بقیه کسانی که در این باب بحث کردند و نظر داده‌اند، همه در اثر دلسوزی بوده است؛ منتها نوع این نظریات بستگی به این داشته است که هر کس چقدر به آن نظریه باور داشته، چقدر به از پاره فرهنگ منبر برخوردار و متأثر بوده، و چقدر به این هنجارهای پاره فرهنگ منبر اعتقاد داشته است.

اکنون اگر به این سال‌ها نگاه کنیم، تقریباً آثار آسیب‌های وارده را خواهیم دید. الان شرایط جدیدی در جهان شکل می‌گیرد که فراتر از تمام این بحث‌ها است و آن همین مقوله جامعه اطلاعاتی و جهانی شدن است. ظهور این پدیده بسیاری از کشورهای پیشرفته را هم دچار سردرگمی کرده است، اما دیده می‌شود که آن‌ها مشغول بررسی، مطالعه و برنامه‌ریزی هستند.

در چنین شرایطی، نخستین نکته‌ای که در آن خلأ به چشم می‌خورد، تعریف عملیاتی ساماندهی است؛ به این معنی که مقصود از ساماندهی چیست. البته، برخلاف شما که

اصطلاح ساماندهی را به کار می‌برید، من اصطلاح دیگری را به نام طراحی نظام ارتباط جمعی در ایران، به کار می‌برم. پس فعلاً ساماندهی را کنار می‌گذاریم و اصطلاح دیگری را وارد بحث می‌کنیم تحت عنوان «طراحی نظام ارتباط جمعی در ایران».

البته، ۳ دهه است که در برخی از کشورها، مثل کانادا و انگلستان، هر ۵ سال یک بار، در پارلمان، پژوهشی جهت تدوین پیش‌نویس قوانین مربوط به رسانه‌ها انجام می‌شود تا، متناسب با تحولات حوزه رسانه‌ها، قوانین لازم وضع شود. کارشناسان و متخصصان ما نیز باید پژوهشی در خصوص نظام ارتباط جمعی در ایران انجام دهند تا نمایندگان مجلس بتوانند، با تکیه بر چنین کاری، قوانین لازم را وضع کنند. من فکر می‌کنم در زمینه تحقیقات ارتباطی در ایران، در مقایسه با کشورهای دیگر، چندان عقب نیستیم و در این مورد می‌توان پژوهش‌های خوبی انجام داد.

#### • با این وجود، چرا کاری انجام نمی‌شود؟

اشکال کار این است که، در نظام ارتباط جمعی ما، بین رادیو و تلویزیون و مطبوعات تفاوت وجود دارد. نظام ارتباط جمعی می‌گوید که من موجودی هستم که در سپهری از پیام‌ها قرار گرفته‌ام که - در آن - همه گونه وسایل - اعم از رادیو و تلویزیون و مطبوعات - وجود دارند. این اشکالی است که ما در نظام ارتباط جمعی در آن گرفتاریم.

بنابراین، مشکلاتی که ما در حوزه ساماندهی با آن مواجهیم، در نگاه نخست، نظریه تزریقی است. دوم مسأله‌ای فرهنگی خاص تحت عنوان باور به نظریه هنجاری منبر است، و سوم این است که ساختاری در ایران طراحی کرده‌ایم که، مطابق آن، مخاطب را نه در زیر چتر پیام بلکه در زیر چتر رسانه قرار داده‌ایم؛ در حالی که عکس این موضوع صادق است یعنی شما ممکن است تلویزیون را در لحظه پخش یک سریال خیلی پرجذبه خاموش کنید و، به یک شایعه در تلفنی که در همان موقع به شما می‌شود، گوش کنید. قدرت آن تلفن، بسیار بیش‌تر از فرستنده چندین کیلوواتی تمام رنگی و دیجیتال است. افزون بر آنچه گفتیم، تحول بسیار مهمی در پیش است و آن افزایش قدرت گزینشگری است.

افزایش گزینشگری مخاطب پدیده جالبی است. وقتی که زیراکس اختراع شد، کسی فکر نمی کرد این دستگاه اهمیتی پیدا کند، چون قبل از آن دستگاه فتوکپی وجود داشت. دستگاه کنترل از راه دور هم همین طور بود. شما پای تلویزیون می نشینید و اگر کوچک ترین مطلب با حرکت نامناسبی در صحبت گوینده ببینید با دستگاه کنترل کانال را عوض می کنید. این دستگاه کنترل از راه دور نمادی از قدرت گزینشگری مخاطب معاصر است.

پای منبر نمی توان کانال عوض کرد. پای منبر نمی توان بلند شد و رفت. شما می روید مسجد، که جایی برای عبور در آن نیست. انبوهی نشسته اند و گوش می کنند. قرار نیست مجلس را ترک کنید، یا کانال عوض کنید. ببینید گزینشگری چقدر تفاوت دارد.

هم اکنون حرف هایی بر سر زبان ها است که، در هفت نقطه تهران، امواج پارازیتی برای کانال های ماهواره ای فرستاده می شود، یا مقرراتی قرار است که برای اینترنت وضع شود. به نظر من، همه این ها تلاش هایی هستند دال بر این که، در واقع، نمی خواهند بپذیرند که قدرت گزینشگری مخاطب افزایش یافته است؛ این نپذیرفتن سبب می شود که بحث مان بر سر نقش ایوان باشد و به اصل قضیه فکر نکنیم.

امروزه اندیشه هایی به این سمت گرایش پیدا می کنند که نباید فکر کرد رسانه ها با مخاطب - مثل رابطه تلویزیون و خشونت - چه می کنند؛ بلکه باید این سؤال جدید را مطرح کنیم، که مخاطب با رسانه باید چه بکند. کسی که این اندیشه را وارد حوزه اندیشمندان ارتباطات کرد باور دارد که مخاطب منفعل نیست و گزینشگری اش در حال افزایش است. پس او با این نگرش در پی یافتن راه حل است؛ بنابراین، باید گفت که تا زمانی که آن چه گفته شد مورد چالش قرار نگیرد و نکات مبهم آن روشن نشود نمی توان به ساماندهی نظام رسانه ای تحقق بخشید. ببینید من، حدود ۵ یا ۶ سال پیش، اولین بار نظریه بازار پیام<sup>۱</sup> را مطرح کردم. ما نظریه ای داشتیم به نام میدیا مارکت<sup>۲</sup>، این میدیا مارکت نظریه نظریه پردازان ارتباطات در بلوک شرق است.

1. Message Market.  
2. Media Market.



کتاب‌های قبل از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در حوزه رسانه‌ها این موضوع را مطرح کرده‌اند. مکتب فرانکفورتی‌ها هم در این مورد بحث‌هایی کرده‌اند. آن‌ها، در واقع، از تجارت رسانه‌ای صحبت می‌کردند؛ از این که سرمایه‌داری دارد در رسانه‌ها کار می‌کند. حرف من این نبوده است؛ بلکه از این نظریه بازار پیام بازارهای سنتی شرق ایده گرفتم و گفتم که در بازارهای سنتی شرق، در بازار کفاش‌ها صدها دکان کفاشی وجود دارند که بعضی‌ها سرمایه‌شان صدها برابر دکان همسایه است. بعضی‌ها دو نبش هستند، بعضی‌ها از آن‌ها سه نبش هستند؛ بعضی‌ها زیرپله و یک غرفه کوچک دارند؛ و بعضی‌ها وسط بازار کفش می‌فروشند. مشتری وسط بازار راه می‌رود و تصمیم می‌گیرد. بعضی مواقع، او ممکن است به تمام مغازه‌های بزرگ پشت کند و از یک دستفروش خرید کند. در بازار پیام و بازارهای سنتی، توان تبلیغات شما بسیار محدود است، و رقابت قیمت دارید. در بازار سنتی، گزینش گر مطلق کسی است که در وسط بازار حرکت می‌کند. شاخک‌های این دکان‌ها دائم برای این تنظیم می‌شوند که مخاطب چه چیزی می‌خواهد، و نیازهای او کدامند. او کفشی را که می‌دوزد، براساس نیاز مخاطب است. ببینید چقدر گزینشگری در بازار سنتی شرق وجود دارد. من هنگامی که این نظریه را مطرح کردم گفتم که جهان در حال رفتن به طرف بازار پیام است. پس باید از الان فکر کنیم و آن نظام بازار قبلی را کنار بگذاریم، و نظام بازار پیام را طراحی کنیم. در نظام بازار پیام، یک چیز خیلی زیبا است و آن این است که هیچ‌کس از این که می‌تواند کاسبی کند ناامید نمی‌شود.

در بازار پیام، همه امکان معامله و تجارت دارند. بنابراین، می‌بینید که هر یک از ما، با یک دوربین هندی کم ساده، به زودی می‌توانیم به عنوان یک فرستنده، پیام‌های تلویزیونی به جهان بفرستیم.

• ولی در این جا این مسأله مطرح می‌شود که با توجه به وزن قدرت دولت‌ها، این دولت‌ها و کشورهای قدرتمند هستند که می‌توانند اطلاعات بدهند نه افراد معمولی. به نظر شما این موضوع در بازار پیامی که شما مطرح فرمودید چگونه قابل تحلیل است؟

سؤال خوبی است خود قدرت هم، در واقع، جابه‌جا و تعریف می‌شود. در واقع، قدرت در این جا سطح‌بندی دارد، و از آن ناشی می‌شود که بتوانید متناسب با نیاز مخاطب حرکت کنید. نیاز مخاطب قدرت را تعیین می‌کند. ماکروسافت، متناسب با نیاز مخاطب بی‌حوصله، طراحی کرد. اتفاقاً یکی از نمادهای زیبایی این تحولات سال ۱۳۵۷ اتفاق افتاد. مردم به تلویزیون رنگی پشت کردند و از روی دیوار نوشته‌ها و نوارها پیام گرفتند. این اتفاق‌ها دارند می‌افتند. همه این دیوارها دارند فرو می‌ریزند. کشورهایی که سرشان به بحث‌هایی گرم می‌شوند که ما در ایران دچارش هستیم، در آینده به مصیبت‌های سنگینی گرفتار خواهند شد؛ برای این که داریم ذائقه ارتباط جمعی جامعه‌مان را تغییر می‌دهیم بدون این که توان تولید مواد غذایی آن را داشته باشیم.

من کتابی نوشته‌ام که سال آینده منتشر می‌شود، تحت عنوان ایران در چهار کهکشان؛ تاریخ ارتباطات در ایران. در این مورد، سندی پیدا کردم. در این سند، رئیس پلیس زمان ناصرالدین‌شاه، که گزارش‌های شبانه‌ای از وقایع آن روز تهران می‌نوشت، گزارش داده است که دیشب در دارالفنون کنسرتی بوده است و چند تا از نوازندگان اروپایی اجرای برنامه می‌کردند. در این مراسم، سفیر عثمانی و آقای X و خانم Y و معلمان مدرسه دارالفنون حضور داشتند. در نیمه برنامه، وقتی که تنفسی اعلام شد، ایرانی‌ها رفتند؛ چون ما در دوره‌ای بودیم که گوشمان اصلاً آمادگی شنود موسیقی اروپایی را نداشت.

زمانی که دانشجوی لیسانس ارتباطات بودیم اولین فیلم‌های ژاپنی تهران دوبله می‌شد. بعد در روزنامه‌ها می‌نوشتند که از این فیلم‌ها استقبال نمی‌شود برای این که هنرپیشه‌ها همه به هم شباهت دارند و این شباهت باعث می‌شود تا بیننده اشتباه کند. اما، در دوره‌های بعد،

یک سریال ژاپنی پربیننده‌ترین سریال تلویزیونی ایران شد. واقعاً چه کار کردیم که چنین اتفاقی افتاد. قطعاً نسل آینده، در این مورد، قضاوت خواهند کرد. به هر حال، تا موارد برشمرده شده به انجام نرسند، هر گونه برنامه‌ریزی و ساماندهی بی‌ثمر است.

