

# پژوهش‌ها

گفتگو با دکتر رضا مختاری

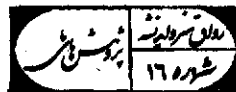
• دکتر رضا مختاری

تهیه کننده، پژوهشگر و مدرس دانشکده  
صنایع و سیما

**پژوهش‌های رسانه‌ای و پژوهش‌های علوم اجتماعی، حوزه‌هایی بسیار نزدیک به هم هستند و گاه برای هر دوی آنها، روش‌هایی یگانه به کار گرفته می‌شوند؛ در حالی که در حقیقت، به دلیل تمایزات این دو حوزه پژوهشی، باید متفاوت باشند. بنابراین، نخست، از ویژگی‌های پژوهش رسانه‌ای و تمایزات آن با دیگر پژوهش‌ها، مانند پژوهش‌های اجتماعی بفرمایید.**

با نگاهی کلی به تعریف پژوهش، در می‌یابیم پژوهش، تجسس منظم و هدفمندی است که خارج از ذهن ما، برای دستیابی به حقیقت صورت می‌گیرد تا پس از کشف واقعیت و حقیقت، بتوانیم مشکلاتی را برطرف سازیم و به عبارت دیگر، حرکتی از وضع موجود برای رسیدن به وضع مطلوب داشته باشیم. این یک فرمول کلی برای همگی پژوهش‌های بشری در علوم پایه، علوم انسانی و نیز علوم رسانه‌ای است؛ ولی در پژوهش‌های رسانه‌ای، چگونه می‌توان این پژوهش‌ها را به نوار فیلم منتقل کرد؟ این انتقال و تصویرسازی باید به گونه‌ای صورت گیرد که بیننده درک صحیحی از پژوهش انجام شده به دست آورد.

در پژوهش‌های غیر رسانه‌ای، هدف این نیست که نتایج تحقیقات به نوعی بیان تبدیل شود یا از راه رسانه و تصویر ارائه گردد؛ مانند کتابی که بخواهیم بر اساس آن فیلمی تهیه کنیم. این کتاب یا رمان، مادام که قرار باشد به صورت کتاب مورد مطالعه قرار گیرد، مناسب است؛ ولی اگر قرار باشد تبدیل به تصویر گردد، باید شرایطی در آن به وجود آید و تفسیراتی در آن ایجاد شود؛ درست مانند داستانی که اقتباسی از روی آن صورت می‌پذیرد. برای نمونه، گاهی هزار صفحه از یک داستان که مقطعی ۱۰ یا ۱۵ ساله را در بر می‌گیرد، به ۱۰ برگ فیلم‌نامه و در نتیجه، ۱۰ دقیقه فیلم تبدیل می‌شود. از این رو، برای اینکه بیننده درک درستی از تصویر و تحقیقات پیش از



آن داشته باشد، پژوهشگر رسانهای باید به گونه‌ای عمل کند که داده‌های به دست آمده در پژوهش‌ها، قابلیت بیشتری برای تصویری شدن پیدا کنند؛ یعنی اگر پژوهشگر، آمار و نتایج خوبی به دست آورد، ولی این نتایج امکان تصویری شدن نداشته باشد، پژوهش مناسبی برای رسانه و تلویزیون نخواهد بود؛ هر چند ممکن است در حوزه پژوهشی دیگری غیر از رسانه، پژوهشی موفق به شمار آید. عناصر و لوازم درک بصری برای بیننده، بسیار مهم‌تر است و شناسایی و انتخاب این عناصر می‌تواند آنچه را مد نظر شماست، بنمایاند و مکشوف گرداند.

برای پژوهشگر تلویزیون و سینما، اجباری وجود دارد و آن فراگیری زبان تصویر است که از راه انتقال مفاهیم به صورت تصویری، می‌تواند با بیننده ارتباط برقرار کند. واژگان در رسانه، به خودی خود، معنایی ندارند، بلکه تنها هنگامی موجودیت می‌یابند که به زبان تصویر یا همان زبان تلویزیون بیان شوند. در تلویزیون، اندیشه باید در قالب تصویر مناسبی به مخاطب ارائه شود. پژوهشگر باید بهترین شیوه ترکیب کلام و تصویر را بداند؛ بدین معنا که بداند کدام مفهوم را از راه کلام و کدام عنصر را از راه تصویر بیان کند، هر یک را در چه موقعیتی بهره ببرد و تا زمانی که یکی از این دو عنصر، پیام را بهتر منتقل می‌کند، آن را برجسته‌تر سازد. در غیر این صورت، او ممکن است سیصد چهارصد صفحه اطلاعات، واژگان، آمارها، نمودارها، فرضیه‌ها و نظریه‌هایی را جمع‌آوری کرده باشد که برای شما، هیچ ارزشی در کار تلویزیون ندارند و این بزرگ‌ترین مشکلی است که امروزه، پژوهش‌های تلویزیونی از آن رنج می‌برند.

**آیا می‌توان پژوهش‌های رسانه‌ای، به ویژه پژوهش‌های تلویزیونی را با توجه به نوع برنامه‌ها، به دو نوع پژوهش برای برنامه‌های مستند و پژوهش برای برنامه‌های داستانی تقسیم کرد؟ در این صورت، چه تفاوتی میان پژوهش برای برنامه‌های مستند و پژوهش برای برنامه‌های داستانی وجود دارد؟**

مهم این است که پژوهش به گونه‌ای صورت گیرد که حاصل آن به زبان تصویر دربیاید. طبیعی است که در کار مستند - با توجه به اینکه اسمش هم روی آن است - پژوهش بر اساس مستندات موجود انجام می‌گیرد. برای مستندهای تاریخی یا علمی که مستقیماً به مستندات تاریخی یا علمی نیاز دارند، لازم است پژوهش صورت گیرد. البته فیلم‌نامه‌های اورژینال نیز می‌توانند بر اساس پژوهش‌های مستند، به نگارش درآیند. منظور از اورژینال این است که برای نخستین بار مطرح می‌شود. برای نمونه، وقتی می‌خواهیم فیلم‌نامه‌ای اورژینال از رابطه میان دو انسان یا رابطه دو قبیله بنویسیم، یک راه این است که درباره مستندات موجود در این زمینه پژوهش کنیم و درباره نمونه‌های این رابطه در جهان خارج، کاوش و کنکاش کنیم و سپس بر اساس این پژوهش، متنی را برای تبدیل به زبان تصویر بنویسیم؛ با توجه به این نکته که این زبان تصویر قرار است به شیوه و روش درام ارائه شود.

اگرچه در آغاز، بشر تفاوت چندانی میان مستند و داستان قایل نمی‌شد. پس از شکار دسته‌جمعی، بزرگ قبیله یا پیر قبیله حاضر می‌شد و وقایعی را که در شکار، اتفاق افتاده بود، با تخیلش در می‌آمیخت و در کنار آتش، با استفاده از موسیقی کلام و آواها و نواهای قومی، برای اهالی قبیله بازگو می‌کرد. شاید از همین جاست که ما دلبستگی بیشتری به داستان داریم و حتی هنگام دیدن مستند شیوه داستانی آن - مستند داستانی - را بیشتر می‌پسندیم. این میل، ریشه در کهن‌الگوهای ما دارد. حال اگر فرض کنیم که به مرور زمان، دو ژانر مستند و داستانی به طور مجزا پدید آمدند، باز هم پژوهشگر رسانه تلویزیون باید توجه داشته باشد که حاصل پژوهش‌های او قرار است به زبان تصویر ارائه شود. آن‌گاه می‌تواند تصمیم بگیرد که این بیان تصویری را به صورت مستند بیان کند یا داستانی.

به هر روی، باید دقت کرد که حاصل اطلاعات به دست آمده تصویر است. یکی از مشکلاتی که در تلویزیون وجود دارد، همین است که بسیاری اوقات، پژوهش‌هایی صورت می‌گیرند که صرف نظر از روایی و پایایی آن - که چقدر به استاندارد نزدیک است - تازه این پرسش پیش می‌آید که چگونه این پژوهش به تصویر و مدیوم بصری تبدیل خواهد شد.

گاهی پژوهشگر کارهایی اضافی انجام می‌دهد و داده‌هایی به دست می‌آورد که نمی‌توان آن را تصویری کرد. بنابراین، لازم است پژوهشگر سینما و تلویزیون در درجه نخست، به زبان تصویر آشنا باشد. زبان تصویر مانند زبانی که با آن سخن می‌گوییم، همواره در تغییر است. زبان امروز با وارد شدن واژگان بسیاری که شاید محصول عصر تکنولوژی و علم است، آنقدر تغییر کرده که با زبان ۱۰ یا ۱۵ سال پیش، تفاوت‌های بسیاری پیدا کرده است. تصویر نیز به همین نسبت دچار تغییر شده و همچنان تغییر خواهد کرد؛ زیرا نسبتی میان واژه و تصویر وجود دارد. آنچه در ذهن وجود دارد، ابتدا به زبان می‌آید و تبدیل به واژگان می‌شود. این واژه‌ها نوشته می‌شوند تا در نهایت، تبدیل به تصویر شوند. پژوهشگر رسانه باید زبان تصویر را به خوبی بشناسد. فراگیری کلیدواژه‌ها و قواعد اصلی این زبان، یعنی زبان تصویر، به منظور درک فرآیند پیچیدهای که طی آن، امکان بیان مفاهیم به دست می‌آید، از اصول و لوازم اولیه کار برای تلویزیون است. اگر این مهم به خوبی صورت نگیرد، اتفاقی خواهد افتاد که هم‌اکنون، در تلویزیون خودمان شاهد آن هستیم. پژوهش‌هایی به ظاهر خوب و کامل صورت می‌گیرند؛ ولی داده‌های به دست آمده در این پژوهش، قابل تبدیل به زبان تصویر نیستند یا اینکه برای این فرآیند، مناسب نیستند.

**در برنامه‌های داستانی نیز با توجه به افزایش روز افزون شبکه‌های تلویزیونی و گسترش رسانه‌های جمعی نوین، خطر از دست دادن مخاطب جدی است. به همین دلیل، مخاطب برای دیدن برنامه‌های مورد علاقه‌اش، خود را به یک یا چند شبکه محدود نمی‌کند؛ ولی مشکل مخاطب در فیلم‌های مستند، حاضر است. عدم انجبال**



## مخاطب به فیلم‌های مستند در رسانه‌هایمان را چگونه باید برطرف کنیم؟ آیا با اصلاح فرآیند پژوهش، مشکل رفع خواهد شد؟

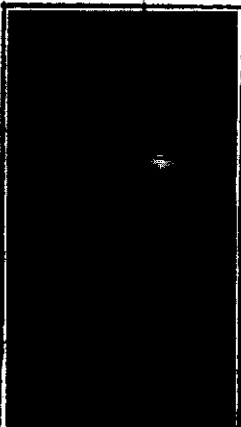
برای رفع مشکل، ابتدا باید مشکل را پیدا کرد. مشکل ما عدم اقبال بینندگان به برنامه‌های مستند است. طبق آمارها، روشن است که مردم اقبال خوبی به برنامه‌های مستند ندارند. اکنون باید در پی یافتن راه‌های حل این مسئله باشیم و آنها را پیدا کنیم. برای یافتن این راه‌ها، هم باید خواست و اراده آن موجود باشد و هم ابزار آن. گاهی اراده هست؛ ولی ابزار آن وجود ندارد. گاهی ابزار آن هست؛ ولی اراده‌ای برای استفاده از این ابزار، برای یافتن راه‌حل‌های مشکل وجود ندارد. مهم این است که بخواهید و ابزار آن نیز در دسترس است. اگر این دو مهم اتفاق بیفتند؛ یعنی هم بخواهید و هم ابزار را در اختیار داشته باشید، دیگر مشکل از بین خواهد رفت. برخی از پژوهش‌ها تصویری نیستند و این ریشه مشکل عدم اقبال تماشاگران است. حال، این پژوهش‌ها چگونه باید تصویری شوند؟

به هر روی، باید از کارشناسان تولید و پژوهشگران نظرخواهی شود و از جمع نظرات آنان و فصل مشترک این نظرات، به صورت یک فرمول استفاده گردد. آن‌گاه برای انجام این فرمول‌ها، نظارت و ارزش‌یابی صورت گیرد.

متأسفانه در سازمان صداوسیما، جایی متمرکز برای پژوهش وجود ندارد. مرکز تحقیقات سازمان نیز عموماً پس از تولید و پخش، به ارزش‌یابی برنامه می‌پردازد و بیشتر برای ارزش‌یابی برنامه‌های پس از پخش است. البته گاه پژوهش‌هایی برای تولید صورت می‌گیرند؛ ولی آن پژوهش‌ها بیشتر دچار همان نقصان‌هایی می‌شوند که گفته شد. پژوهش به معنای تلویزیونی آن، هنوز چنان که باید وجود ندارد. آمارهایی که از سوی مرکز تحقیقات سازمان ارائه می‌شود، چندان مورد استفاده و اجرا قرار نمی‌گیرند؛ زیرا نتیجه آن دیده نمی‌شود. آمارگیران به منازل مردم رجوع می‌کنند و نظرسنجی می‌کنند و آمار بر اساس یک جامعه آماری تهیه و ارائه می‌شود؛ ولی برنامه‌ای که عموم مردم از آن راضی نیستند، همچنان پخش می‌شود و تولید آن نیز ادامه می‌یابد. این موضوع نشان می‌دهد که این نظرسنجی‌ها تأثیر زیادی ندارد.

اگر فرض کنیم در سازمان، محلی برای انجام پژوهش‌های تلویزیونی باشد، ضمانت اجرایی آن کجاست؟ چگونه می‌توان یک پژوهش درست و تصویری را به فیلم تبدیل کرد؟ گاهی تهیه‌کننده ترجیح می‌دهد به دلایلی، از چنین پژوهشی استفاده نکند. مثلاً تصور می‌کند رفتن به یک لوکیشن، ارزان‌تر از رفتن به چند لوکیشن تمام می‌شود و به همین دلیل، از پژوهش تصویری استقبال نمی‌کند. البته این تصمیم بیشتر به سیستم تصمیم‌گیرنده برای تولید فیلم مربوط می‌شود. مجموعه اینها می‌شود همان نیرو و سازمان ضمانت‌کننده برای اجرای پژوهش رسانه‌ای.

باید مرکزی برای پژوهش‌های تلویزیونی باشد؛ به معنای پژوهش‌هایی که حاصل آن دارای



بیانی تصویری و تلویزیونی است. در درجه دوم، به یک سازمان نظارت کننده نیازمندیم که بر اجرای این پژوهش تلویزیونی نظارت کند. در این صورت، مخاطب به برنامه توجه می‌کند و برنامه‌سازان مخاطبشان را به دست می‌آورند. در غیر این صورت، هر چه همایش‌های داخلی و بین‌المللی برگزار شود و هر چه هزینه شود، نتیجه مؤثری در حل مشکل، به دست نخواهد آمد.

### **در چنین شرایطی، این پرسش ذهن را مشغول می‌کند که چرا در کشور ما، پژوهش‌های خوبی انجام نمی‌شوند؟**

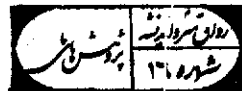
پاسخ این چرایی همان است که متأسفانه پژوهشگران ما به زبان تصویر آشنا نیستند. از سویی، کسانی که زبان تصویر را می‌شناسند، با دنیای پژوهش بیگانه‌اند. مانند اینکه شما اطلاعات بسیار خوب و زیادی در هارد دیسک کامپیوترتان داشته باشید؛ ولی سیم متصل‌کننده آن به پرینتر را نداشته باشید و نتوانید از آن پرینت بگیرید. حتی اگر بهترین اطلاعات و بهترین پرینتر را در اختیار داشته باشید، تا این سیم رابط نباشد، نمی‌توانید خروجی داشته باشید. در تلویزیون نیز همین اتفاق افتاده است. ما این سیم رابط و انتقال‌دهنده را نداریم.

### **در میانه این ماجرا، نقش مدیران رسانه چیست؟**

بسیاری از پژوهش‌های تلویزیونی، بر حسب علایق، توانایی‌ها و حتی حساسیت افراد تصمیم‌گیرنده یک برنامه، مانند مدیر گروه، مدیر شبکه یا تهیه‌کننده، نسبت به امکانات مالی برنامه و موضوع، اشکال مختلفی پیدا می‌کند. گاه کارگردان و دیگر عوامل تصور می‌کنند باید برنامه را به خواست تهیه‌کننده بسازند. تهیه‌کننده هم می‌خواهد به تناسب خواست مدیر گروه برنامه پیش برود و به همین شکل، تا آخر... این امر، فی نفسه بد نیست؛ به شرط آنکه با یک تغییر وضعیت، دیدگاه مدیر به گونه‌ای تأمین شود که در کنار آن، دیدگاه مردم نیز تأمین شود. اگر بنا باشد دیدگاه مدیران تأمین شود و نظر مردم نادیده گرفته شود و پژوهشی صورت گیرد که تنها تأمین‌کننده خواست مدیران باشد یا حتی پژوهشی انجام شود که تنها مبتنی بر تأمین خواسته‌های مردم کوچک و بازار باشد، آن هم بدون هیچ پیشینه علمی، به یقین، هیچ یک پژوهش مناسبی نخواهد بود و برنامه خوبی هم بر اساس آن، ساخته نخواهد شد. ما زمانی موفق خواهیم شد که میان موضوع پژوهش و مخاطب، یک نسبت درست بیابیم.

از این رو، باید خواست مدیران رسانه منطبق بر خواست جامعه باشد و بتواند رضایت مخاطب را به دست آورد. در چنین شرایطی، پژوهش به تدریج، به سمتی خواهد رفت که در شکلی درست، قابلیت تصویری شدن می‌یابد و برای مخاطب نیز قابل قبول خواهد بود.

**آیا واقعاً لزومی دارد که پژوهشگر، مانند نیروهای فنی، فرآیند تولید تصویر را بداند؛ در حالی که ممکن نیست بتواند به خوبی یک تهیه‌کننده یا کارگردان تلویزیونی، تصویرشناسی کند. به هر روی، پژوهشگر در فضای دیگری گام**



## بررسی فارده

مهم این نیست که پژوهشگر از زبان فنی یا هنری تصویر، کاملاً آگاه باشد. ضرورتی ندارد که پژوهشگر بداند کجا از فید استفاده خواهد شد و کجا از دیزلر یا برای فلان صحنه، باید از چه تجهیزاتی و با چه مارکی استفاده شود. طبیعی است که نمی‌توان از او چنین انتظاری داشت؛ ولی می‌توان انتظار داشت که به روح کلی کار تصویر آشنا باشد و بداند چه چیزی در فرآیند پژوهشی او، قابل تبدیل به تصویر است و چه چیزی این قابلیت را ندارد. همچنین باید بتواند در چیدمان داده‌های پژوهشی، سیری منطقی را دنبال کند که مبتنی بر شناخت ماهیت تصویر است.

شاید این سخن چندان علمی نباشد؛ ولی چنان‌که از شواهد پیداست، ۷۰ تا ۸۰ درصد برنامه‌های تلویزیونی ما بر اساس پژوهش‌های درست صورت نمی‌گیرند. تنها پژوهشی ظاهری صورت می‌گیرد و پژوهشگران پول‌هایشان را دریافت می‌کنند و دیگران نیز راضی از اینکه این تحقیقات انجام می‌شود؛ ولی این پژوهش نیست، بلکه پاورقی‌ها و پانویس‌هایی است که از میان منابع دیگر اطلاعاتی برگرفته شده و اگر این اطلاعات درست باشند، تازه با این مشکل روبه‌رو می‌شویم که چگونه باید این اطلاعات را به تصویر تبدیل کنیم؛ چون انجام پژوهش‌هایی که دارای این ویژگی مهم - قابلیت تبدیل به تصویر - باشند، کاری بسیار دشوار و فرآیندی پیچیده است و متأسفانه کسی سراغ آن نمی‌رود و پیگیر انجام آن نمی‌شود.

این مسئله متأسفانه گریبانگیر سینمای ما نیز است. در سینما، وقت کافی برای پیش‌تولید نمی‌گذارند و برای تولید عجله دارند؛ در حالی که در همه جای دنیا، منتقدان پیش‌تولید باید از زمان منطقی و مناسب برخوردار باشند. در پیش‌تولید، حداکثر شمار اعضای گروه پنج یا شش نفر است و اگر زمان آن کمی طولانی‌تر هم شود، تنها هزینه همین پنج، شش نفر را باید جبران کرد؛ ولی اگر برنامه‌ریزی درست نداشته باشیم و زمان تولید به طول بینجامد، جبران هزینه بسیار دشوارتر خواهد شد؛ هزینه لوکیشن، هزینه‌های سنگین تجهیزات و شمار بسیاری از نیروهای تولید، هزینه حمل و نقل و بسیاری از هزینه‌های دیگر که صدها برابر هزینه‌های همان زمان، در پیش‌تولید خواهد شد. در پژوهش نامناسب تلویزیونی نیز همین اتفاق می‌افتد. اگر هزینه‌ای مناسب بر پایه اندیشه و تفکری درست، برای پژوهش صرف شود، برنامه‌ای با کیفیت مطلوب و با هزینه مناسب تهیه خواهد شد؛ ولی شواهد نشان می‌دهد بسیاری از کارها، عاری از چنین پژوهشی است. البته ممکن است برخی برنامه‌ها نیاز چندانی به پژوهش نداشته باشند؛ مانند برنامه‌های گزارشی. چرا که کار گزارشی، مبتنی بر پژوهش نیست. مانند اینکه گزارشگر به سطح شهر برود و از عابری بپرسد، نظر شما درباره امنیت اجتماعی یا انرژی هسته‌ای چیست. او نیز نظر خود را خواهد گفت؛ اگر چه او کارشناس نیست و درست و غلط پاسخش چندان روشن نیست. ولی در برنامه‌هایی چون فیلم‌ها و برنامه‌های مستند که نیاز به پژوهش دارند نیز این بخش فی

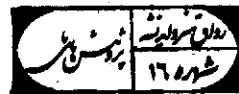
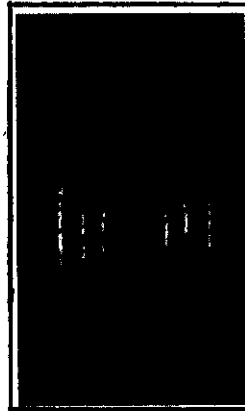
امان الله، رها شده است. کارگردان، نخست تصاویرش را می‌گیرد و آن‌گاه می‌خواهد بر اساس تصاویر گرفته شده، پژوهشی انجام شود. اگر از آغاز، پژوهشی در میان باشد که بگوید چگونه باید از المان‌های تصویری استفاده کنیم و این تصاویر را در چه مکان‌هایی تهیه کنیم، به لحاظ زمانی و مکانی، هزینه‌های بسیار کمتری را خواهیم پرداخت و خروجی تصویری بهتری، به لحاظ کمیت و کیفیت خواهیم داشت. این مستلزم آن است که هم تهیه‌کننده و هم پژوهشگر این مراحل و شرایط را بدانند.

هم‌اکنون در بسیار از پروژه‌ها، هر دو طرف این مهم را نمی‌دانند. تهیه‌کننده می‌داند چه می‌خواهد؛ ولی چون خودش پژوهشگر نیست و با پژوهش آشنا نیست، پژوهشگر نمی‌تواند تحقیق مناسبی انجام دهد. در واقع، ارتباط لازم شکل نمی‌گیرد. گاهی هم البته پژوهش‌های خوبی انجام می‌شوند که می‌توانند پشتوانه بسیار مناسبی برای یک برنامه تصویری باکیفیت باشند؛ ولی به دلایلی، از آن بهره برده نمی‌شود. برای نمونه، گاهی ادعا می‌شود که بهره‌مندی از این پژوهش، گران خواهد بود. در حالی که با حذف بسیاری از هزینه‌های غیرضروری و بهره برداری از پژوهش مناسب، می‌تواند راهبر خوبی برای رسیدن به اثری فاخر باشد.

**یکی دیگر از مسائل رسانه‌ای، بهره‌گیری از شیوه‌های پژوهشی ثابت است. در میان پژوهشگران رسانه‌ای، یک یا چند شیوه پژوهشی، رایج شده و همگان در همه جا، از همان شیوه‌ها بهره می‌گیرند. نقش و جایگاه خلاقیت در پژوهش رسانه‌ای چیست؟**

همه ساخته‌ها، مصنوعات و یافته‌های بشر و همه تمنن بشری حاصل خلاقیت است. بدون خلاقیت، نمی‌توان مسجد امام/صفهان، میدان چهارباغ و دیگر بناها، آثار هنری، صنایع و به طور کلی، فرهنگ و تمنن را ساخته. خلاقیت از اصول اساسی رشد و پیشرفت بشر است. بدون آن، نمی‌توان چیز تازه‌ای خلق کرد. بشر همواره در پی عرصه‌های تازه و آفرینش چیزهای جدید است. پژوهشگران ما نیز نیازمند خلاقیت هستند. هزاران هزار موضوع برای پژوهش وجود دارد که می‌توان آن را با روش‌های گوناگون انجام داد؛ ولی پژوهشگر باید با استفاده از خلاقیت، بر موضوعی تمرکز کند که بتواند آن را در کمترین زمان با کمترین هزینه، به بهترین نتیجه برساند؛ با استفاده از شیوه‌هایی که قابل دسترس‌تر و مثمر‌تر هستند.

کاتاتی که خداوند آفریده، هر گوشه و وجب به وجب آن قابل پژوهش است. در همین مسیر اتوبان قم - تهران، هر صد متر زمین، به لحاظ منابع تغییر می‌کند؛ ولی این پژوهش در نهایت، باید به گوشه کتابخانه برود. اگر همین پژوهشگر درباره وضعیت مینیاتور و چگونگی رونق آن در دوره صفویه، پژوهش انجام دهد می‌تواند به ارتباطی منطقی میان وضعیت اقتصادی مناسب و رشد و شکوفایی هنر و معماری برسد و نتیجه بگیرد که یکی از ارکان گسترش هنر در اجتماع،



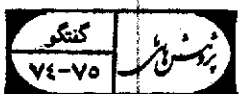
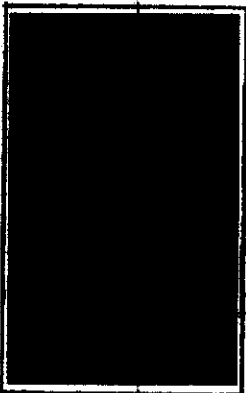
رکن اقتصادی است و هنرمند باید وضعیت اقتصادی خوبی را تجربه کند. منظور از این مثال این است که خلاقیت در پژوهش، باید به سمت پژوهش‌های کاربردی پیش رود و به بیراهه نرود. به ویژه در پژوهشی که برای تلویزیون، به منزله مدیوم صدا و تصویر انجام می‌شود، خلاقیت راهبردی امری ضروری است؛ زیرا تلویزیون و هنرهای تصویری، ذاتاً امری خلاقه هستند. اگر پژوهش‌های خوبی در رسانه صورت نمی‌گیرد، یک دلیل آن عدم استفاده از چنین خلاقیتی است.

**در میان صحبت‌هایتان، به دو هنر خواستن و ابزار اشاره کردید. با توجه به اینکه ابزارهای مادی برای حل مسئله، تا حدودی وجود داشته، آیا گمان می‌کنید مشکلی در ارائه وجود داشته و کسی نخواست آن را حل کند؟**

طبیعی است که هر مدیری بخواهد مجموعه‌اش مجموعه‌ای دقیق‌تر، فعال‌تر و دارای حاصل بهتری باشد. در سازمان صداوسیما نیز چنین است؛ ولی نکته‌ای وجود دارد؛ روی یک زمین زیرسازی نشده، نمی‌توان یک ساختمان پنجاه طبقه ساخت، بلکه در نهایت، می‌توان خانه‌ای یک طبقه ساخت. برای ساخت برج پنجاه یا صد و پنجاه طبقه، ابتدا باید زمین پی‌ریزی شود و سپس خانه یا برج را بر آن بنا کرد. اگر بر زمین زیرسازی نشده، برج صد و پنجاه طبقه بنا شود، ممکن است ساختمان ساخته شود؛ ولی زمین سست است و همواره باید نگران فرو ریختن ساختمان بود. مدیران سازمان می‌کوشند مسئله پژوهش در برنامه‌سازی را حل کنند؛ زیرا هیچ‌کس نمی‌خواهد به شیوه‌ای عمل کند که مجموعه‌اش زیر سؤال برود. از مدیران بالایی تا مدیران میانی و مدیران اجرایی، چنین خواستهای دارند و برای آن تلاش می‌کنند. مهم این است که خشت نخست درست گذارده شود. در غیر این صورت، هر چه تلاش صورت گیرد، محصول خوبی به دست نخواهد آمد. اگر لوازم، بسترها، سیاست و نیروی انسانی مناسبی داشته باشیم، یقیناً پژوهش‌های خوبی با ضمانت اجرایی لازم انجام خواهد شد و اگر هر یک از شرایط بالا، به دلیلی وجود نداشته باشد، برنامه خوبی ساخته نخواهد شد.

**آیا این بدان معناست که باید حل مشکل را در اصلاح ساختارها یا زیر ساخت‌ها جست‌وجو کنیم؟**

نمی‌توان گفت حل مسئله در گرو اصلاح زیر ساخت‌هاست. ممکن است زیرساخت‌ها مناسب باشند؛ ولی نگرشی مجدد به پژوهش در برنامه‌سازی، می‌تواند کمک بسیاری به ما کند. وقتی موشک از سایت رها می‌شود، اگر تنها به زها شدن یا شلیک آن بیندیشیم، هیچ معلوم نیست که به مقصد برسد یا با هدف مورد نظر برخورد کند. باید در عین حال که موشک حرکت می‌کند، سیستم کنترلی وجود داشته باشد که آن را هدایت کند و مراقب سرعت، جهت و زاویه حرکت موشک باشد. گاهی زیرساخت‌های خوبی ساخته می‌شوند؛ ولی چون مورد کنترل و بازنگری قرار نگرفته، نتایج مورد نظر به دست نمی‌آید.



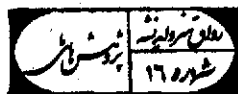


## در حال حاضر، عناوین پژوهشی پیشنهادی شما چیست تا در اولویت کار پژوهشگران قرار گیرند؟

تلویزیون به دو منظور اختراع شده است؛ سرگرمی و آموزش. البته در بسیاری از کشورها، تلویزیون وسیله‌ای برای تفریح و سرگرمی صرف به شمار می‌آید؛ زیرا معتقدند آموزش، فرآیندی تعاملی است و به نظر بسیاری، استاد و شاگرد باید چشم در چشم باشند تا آنچه باید از استاد به شاگرد منتقل شود. بنابراین، تلویزیون‌های تعاملی هم که می‌کوشند پارامتر تعامل را در تلویزیون تأمین کنند، شاید چندان برای آموزش مفید نباشند. به همین دلیل، به نظر می‌رسد تلویزیون رسانه مناسبی برای آموزش برخی از مفاهیم نباشد؛ ولی برای تأمین تفریح و سرگرمی مخاطب از سوی تلویزیون، پیش از هر چیز، باید از سلیقه، خواست و نیاز مخاطب شناخت درستی داشته باشیم تا رضایت مخاطب تأمین شود. در غیر این صورت، ممکن است برنامه‌ها تنها یک مدیر یا تهیه‌کننده یا مسئولی را راضی کند؛ ولی باری از مشکلات مردم برنماید. گاهی برنامه‌هایی که از چنین پشتوانه‌های پژوهشی برخوردارند، می‌توانند به تحولی فرهنگی، اقتصادی یا حتی سیاسی بینجامند.

در همه جای دنیا، برنامه‌سازان از باهوش‌ترین افراد و نخبگان جامعه هستند؛ زیرا آنها باید فیلمی بسازند و شرایطی ایجاد کنند که بتوانند حرفی بزرگ بزنند. برای این حرف بزرگ لازم است دانش آنان مبتنی بر اطلاعاتی باشد که نیاز مردم است. از این رو، لازم است پیش از آن، نیازسنجی درستی صورت گرفته باشد. به همین جهت، تحقیقات و پژوهش‌ها باید بر اساس نیازسنجی‌ها و با توجه به تمایلات و خواست‌های طبقات مختلف اجتماعی صورت گیرد و سعی شود پژوهش‌ها از واقعیت‌های جامعه سر برآورند. برای تهیه یک برنامه طنز، باید بدانیم که مردم هر جامعه نسبت به چه چیزهایی احساس شادی و شغف پیدا می‌کنند و به چه چیزهایی می‌خندند. اگر در این زمینه، پژوهشی درست صورت گرفته باشد، دیگر مجموعه طنزی ساخته نخواهد شد که در ۱۳ قسمت یا ۳۰ قسمت، هیچ خنده یا شغفی بر نمی‌انگیزد. نیازسنجی پیش از تولید موجب می‌شود سرمایه‌ها هدر نرود، از هزینه‌های اضافی جلوگیری شود و سرمایه در مسیری درست قرار گیرد و خرج شود.

در برنامه‌های آموزشی نیز نیازسنجی ضروری است. برای نمونه، در برنامه‌های دربارهٔ کراک، سخن از نحوه تولید این مواد، سیستم تولید و توزیع آن، فرمول شیمیایی آن و نحوه عملکرد آن، چه سودی برای مخاطب دارد؟ اگر برنامه بر اساس نیازسنجی تهیه شده باشد، به مسائلی پیرامون کراک می‌پردازد که طبقات گوناگون اجتماع به آن نیاز داشته باشند؛ مسائلی چون چگونگی مقابله با اعتیاد به آن، روش تشخیص معتاد به کراک، تبعات مصرف کراک و... که خواست و نیاز مخاطب را تأمین کنند و به پرسش‌های او پاسخ دهند.



## با همه این توصیفات، آینده پژوهش رسانه‌ای را در کشورمان، چگونه ارزیابی می‌کنید؟

پژوهش مانند هر مقوله دیگری، باید روندی رو به جلو داشته باشد. لازم است پژوهش‌های کاملی پشتوانه برنامه‌های رسانه باشند. شاید در برنامه‌های درام، مخاطب به هر طریق، تا مدتی برنامه را همراهی کند؛ ولی در برنامه‌های مستند بدون داشتن پژوهش واقعاً رسانه‌ای و خلاق، نمی‌توان توجه مخاطب را جلب کرد. عدم توجه مخاطب نیز بدین معناست که رسانه پولش را دور ریخته است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی