

اصلاح و اصلاح‌طلبان را با هم آغاز کنیم



دکتر محمد همایون دارای مدرک کارشناسی ارشد معارف اسلامی و تبلیغ از دانشگاه امام صادق (ع) و دکترای فرهنگ و ارتباطات از همین دانشگاه می‌باشند. وی در حال حاضر مدیرکل آموزش و تحصیلات تکمیلی دانشگاه امام صادق (ع) بوده و در هیات علمی مرکز مطالعات فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) نیز عضویت دارند.

ایشان صاحب مقالات متعددی در زمینه‌های تبلیغ، ارتباطات میان فرهنگی و جهانگردی بوده، ضمن اینکه کتاب تبلیغ: یک واژه در دو حوزه فرهنگی از جمله آثار منتشر شده ایشان می‌باشد.

گفتگو با دکتر محمد همایون عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)

راحت می‌توانند پدیده‌ای را برجسته کنند، چیزی را از دستور حذف کنند، جهت بدهند، دروازه‌بانی کنند و... برای مثال به مقوله «تیترا» دقت کنید. واقعا «تیترا» مقوله عجیب و غریبی است. روزنامه یک صفحه کامل مطلب دارد، اما فردی که تعیین می‌کند کدام موضوع، تیترا اول را بگیرد، کار مهمی کرده‌است. ۹۸٪ مطلب را برده و ۲٪ مانده، برای کسانی است که باید بنشینند و کل

ها اهمیت ذاتی ندارند. رسانه‌ها به این علت که درون تمدن غرب شکل گرفته و رشد کرده‌اند، اینقدر جدی مطرح می‌شوند. من یقین ندارم که رسانه‌ها نقشی محوری در هر تمدنی داشته باشند؛ ولی به هر حال، در مقابل یک واقعیت قرار داریم و آن این است که در این تمدن مسلط غرب، رسانه‌ها نقشی محوری دارند و علت آن، قابلیت دروغ‌گویی رسانه‌هاست. رسانه‌ها بسیار

□ قبل از شروع مصاحبه چند نکته اساسی را مطرح می‌کنم نکته اول این است که جهان معاصر ما که در آن تمدن غرب، به عنوان تمدن غالب تلقی می‌شود، رسانه‌مدار و رسانه‌محور است. این امر، لزوماً به این معنا نیست که رسانه‌ها ذاتاً دارای ویژگیهای خاصی هستند که آنها را تا این حد مهم تصور کنیم. این حرفی است که شاید همه آنرا قبول نداشته باشند، اما من معتقدم که رسانه-

صفحات روزنامه را بخوانند. اینها ویژگیهایی است که با نوع سطحی بودن تمدن غرب، همگون بوده است. رسانه، ابزاری سطحی و تمدن غرب هم، تمدنی سطحی است. ابزارگراست، طرفدار فناوری و تکنولوژی است، لزوماً به محتوا هم زیاد نمی‌پردازد و بدین علت است که تمدن غرب، برای رشد و توسعه، بسیار به رسانه‌ها متکی است و در نتیجه، رسانه‌ها مهم شده‌اند و الا بشر قرن‌ها بدون رسانه‌ها زندگی کرد و هیچ اتفاق خاصی هم نیفتاد. در واقع شکل‌گیری تمدن غرب، بر مبنای رسانه‌ها نبوده است. اینها بعداً با یکدیگر تعامل پیدا کردند و هریک، دیگری را توسعه دادند و نتیجه آن شده است که در حال حاضر یک روی سکه، تمدن غرب است و روی دیگر رسانه‌ها هستند. یعنی نمی‌توان آنها را از هم جدا کرد و اگر زمانی بخواهیم در مورد فروپاشی این تمدن فکر کنیم، حتماً باید تاملی جدی در مورد رسانه‌ها هم داشته باشیم.

نکته دوم، این است که ادبیات رسانه‌ها، در تمدن غرب شکل گرفته و بقیه کشورها تا حد زیادی ناچار به دنباله‌روی از آنها شده‌اند. یکی از بحث‌های اساسی که ما دنباله‌رو غرب بوده‌ایم، بحث کارکرد رسانه‌هاست. هر زمان که مقوله کارکرد رسانه‌ها مطرح شده‌است، ما در چارچوب‌هایی که آنها درست کردند (سرگرمی، خبر، آموزش و...) گیر کردیم. اصلاً فکر نکردیم که می‌توانیم آنها را دستکاری کرده و کم و زیاد کنیم. باید نوع نگاهمان را تغییر داده و طرحی دیگر در خصوص کارکرد رسانه‌ها در اندازیم. باید یکبار دیگر همه چیز را از نو تعریف کنیم. ذهن خودمان را و واقعیات خارجی را. مهمترین سوالی که ما باید در برخورد با پدیده‌های جدید داشته باشیم، این باشد که آنها را برای چه می‌خواهیم و در همان حدی که می‌خواهیم، تعریفشان کنیم.

دقت کنید! با اتفاقاتی که در صدر اسلام افتاد، بسیاری از سنتها از بین نرفت، بلکه کارکرد دیگری در تمدن اسلامی برای آنها تعریف شد و یا مثال دیگری می‌زنم در مورد جهانگردی. جهانگردی حجم گسترده‌ای از تبادل انسانها را در جهان به خود اختصاص داده است. ارتباطاتی که در این

ادبیات رسانه‌ها، در تمدن غرب شکل گرفته و بقیه کشورها تا حد زیادی ناچار به دنباله‌روی از آنها شده‌اند. یکی از بحث‌های اساسی که ما دنباله‌رو غرب بوده‌ایم، بحث کارکرد رسانه‌هاست.

اتفاق می‌افتد، ارتباطات کاملاً چهره‌به‌چهره و رودرروی فرهنگی است. در حال حاضر، این صنعت هم دارد ویژگیهای رسانه‌های مدرن را پیدا می‌کند. میلیون‌ها نفر و میلیارد‌ها دلار جابه‌جا می‌شوند و فقط نفع اقتصادی در آن دیده می‌شود و ما از آن غافل هستیم و متأسفانه زمانی که این بحث در جمهوری اسلامی، بیان می‌شود، به فکر جایگزین آن با نفع می‌افتیم. اگر واقعاً فکر کنیم که جهانگردی با این امکانات میان فرهنگی و میان فردی فراوانی که برای ما فراهم می‌کند، چه استفاده‌هایی برای ما دارد و چقدر می‌توان از این مقوله استفاده کرد، آن زمان، طرحی می‌ریزیم که مطمئناً در آن، پول و بسیاری از موارد دیگر نیز جایگاهی دارد. بخش دیگر موضوع، آن است که ما باید بدانیم اگر افراد را به مسجد و یا تخت جمشید و یا شمال می‌بریم، برای چه می‌بریم؟ به آنها چه بگوئیم و چه بدهیم که

با خودشان ببرند؟ ما اصلاً به اینها فکر نکرده‌ایم، در حالی که این موارد، کاملاً قابل طراحی و برنامه‌ریزی است. باید یکبار دیگر، تمام این موارد را برای خود، باز تعریف کنیم. متأسفانه یادمان رفته است که باید طرحی نو در اندازیم. تا زمانی که بخواهیم در یک قالب زندگی کنیم، نباید توقع داشته باشیم که آن قالب را به هم بزنیم. هیچ تمدنی شکل نگرفته که به تمدن قبلی تسلیم شود و سر تسلیم فرود آورد. تمدنها همیشه با شکستن قالبها و آوردن قالبهای جدید، شکل گرفته‌اند، پیشرفت کرده‌اند و بشر را به جلو رانده‌اند. اکنون به- نظر می‌رسد که تمدن غرب، در حال افول است. اگر از بالا نگاه کنیم، آن تمدن دیگر فروپاشیده و تمام شده است هم در سطح نظری اش، هم در سطح دانشگاه‌ها، هم در سطح عام فرهنگی اش و... تمدن‌شناسان مثل جالبی دارند؛ می‌گویند: «از ساعت ۱۲ ظهر به بعد که خورشید زوال را شروع می‌کند، هوا همچنان تا چند ساعت گرم می‌شود، ولی زوال دیگر شروع شده‌است». من احساس می‌کنم که با زوال تمدن غرب، گزینه دیگری جز تمدن اسلامی وجود ندارد. اگر قرار است جایی متولی توسعه بشریت باشد، خاورمیانه و جهان اسلام است که باید اینکار را انجام دهد.

نکته سوم این است که به نظر بنده، ارتباطات رودررو بسیار مهم است و متأسفانه ما آنرا کاملاً فراموش کرده و قالبهای جدیدی برای آن در نظر نگرفته‌ایم. نکته بعد، اینکه به هر حال، ما در کشورمان با مقوله‌ای به نام رسانه‌های مدرن روبه‌رو هستیم و باید برای آن فکری بکنیم.

○ من فکر می‌کنم مسئله این است که ما به یک اضطرار رسیده‌ایم. از یکسو این رسانه‌ها را نمی‌خواهیم و از سوی دیگر چاره و راه‌حل دیگری نداریم. استفاده از رسانه‌ها در جامعه ما، روزبه‌روز در حال افزایش است و در تمام ابعاد زندگی



**در واقع مخاطبان
برای گوش دادن به
موسیقی پاپ، رادیو
پیام را می‌گرفتند،
نه به خاطر کسب
اخبار و اطلاعات از
این شبکه و به
همین دلیل زمانی
که موسیقی پاپ
حذف شد، مخاطب
رادیو پیام، افت
کرد.**

تخصصی شدن شبکه‌ها را نقد کنیم. چه دلیلی دارد که برای گروه‌های خاص، شبکه ایجاد کنیم و اتفاقاً مسلمانها را هم جزء گروه‌های خاص به حساب آوریم. ما بر سر مسلمین، بسیار منت گذاشتیم که برای شما یک کار خاص انجام داده و دین خود را بر اسلام ادا کرده‌ایم. فکر نکنیم که با راه‌اندازی شبکه قرآن، خدمت بزرگی به اسلام و مسلمین کردیم، بلکه ضربه زدیم. در نگاه ارتباطی من، قاری، مداح، خواننده و... همه در یک صنف قرار می‌گیرند. کاری که در این رادیو انجام می‌شود، مثل پخش همان ترانه‌های درخواستی است. امروز قرآن را با صدای «عبدالباسط» پخش می‌کنید و فردا با صدای «مصطفی اسماعیل». اینکه ترویج فرهنگ قرآنی نیست. حال با این توصیف، چند درصد از مردم، به رادیو قرآن گوش می‌دهند؟ کاملاً تخصصی است و یا برای قاریان است یا برای افرادی که رادیوی ماشین آنها نمی‌تواند هیچ شبکه دیگری را

است که می‌توان بدون اینکه پای آن نشست از آن استفاده کرد. طبیعتاً مخاطبان این رسانه هم می‌توانند بر این مبنا شکل بگیرند. می‌توانند شامل افرادی باشند که در ترافیک خیابانها گیر کرده‌اند و یا خانه‌های خانه‌دار و یا کسانی که شبها بیدارند و یا خوابشان نمی‌برد و... این مخاطبان می‌توانند در حین انجام کارهایی دیگر، به رادیو گوش دهند. این رسانه فقط به دو گوش نیاز دارد. باید در همین حد آن را طراحی نموده و از آن توقع داشته باشیم. اتفاقاً سابقه گوش دادن (مثل منبر) هم در فرهنگ ما وجود دارد و این امر، یک حسن است. در خصوص شبکه‌های مختلف رادیویی می‌توان گفت که هر یک از آنها محاسن و نقاط ضعفی دارند. به نظر من، در وضعیت فعلی شبکه قرآن، دارای نقاط ضعف جدی است. اصلاً یادمان رفته‌است که قرآن یعنی چه! قرار بود قرآن زمانی همه زندگی ما، در متن زندگی ما و در همه شبکه‌ها باشد. من اینجا می‌خواهم

روزمره، حضوری چشمگیر پیدا کرده‌اند. ما هنوز به این سوال اصلی که «رسانه را برای چه می‌خواهیم» پاسخ نداده‌ایم. شما در جامعه ایده‌آلتان، چه جایی برای این مسائل در نظر گرفته‌اید؟ به نظر شما افراد تا چه حد باید از رسانه استفاده کنند؟

این بحثی بسیار عمیق و جدی است و برای تمدنها به این راحتی نمی‌توان نسخه‌پیچی کرد. مجموعه مسئولان کشور باید این سوالات را در نظر بگیرند. در حال حاضر، سرعت تحولات بشر، بسیار زیاد شده است. تمدنها میتوانند در عرض یک سال به اندازه ۱۰ سال شکل بگیرند. واقعا می‌توان ده سال دیگر تمدنی داشت که ما احساس کنیم که تغییر تمدنی پیش آمده است. در روایات هم داریم که نزدیک ظهور، وقایع بسیار سریع اتفاق می‌افتند. در نتیجه باید گفت که می‌توان، تمدنی جدید درست کرد و به نتایج روشنی رسید. تا زمانی که آن تمدن جدید مستقر نشود، به راحتی نمی‌توان بسیاری از چیزها را محک زد، مثل زمان شکل‌گیری جمهوری اسلامی که بسیاری از جنبه‌های حکومتی روشن نبود. فعلاً باید فقط فکر کنیم و توجه داشته باشیم که رسانه‌ها لزوماً نقشی محوری ندارند اما ابزاری قابل استفاده هستند. باید کارکردها و دلایل استفاده از آنها را بدانیم و جایگاهشان را در مقابل رسانه‌های دیگر، کاملاً روشن کنیم.

○ به نظر شما در دنیای چند رسانه‌ای‌ها، رادیو نهایتاً چگونه آینده‌ای خواهد داشت و به‌طور کلی شبکه‌های مختلف صدای جمهوری اسلامی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

اولاً باید بدانیم که با ورود رسانه‌های جدید، رسانه‌های قدیمی‌تر از میدان بیرون نمی‌روند، بلکه کارکردهای خود را به‌طور روشن‌تر و دقیق‌تر پیدا می‌کنند. رادیو ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که باید آنها را شناخت. ظاهراً یکی از ویژگی‌های رادیو این



بگیرد. این شبکه، هیچ جاذبه و نفعی ندارد و هیچ اتفاق خاصی هم در آن نمی‌افتد. البته این رادیو و این کارها، از جایگزینی

اگر مخاطب مدار بودن رسانه را به این معنا بگیریم که هر چه مخاطب می‌خواهد را باید برایش پخش کنیم، این یک نگاه اشتباه است. باید بدانیم که مخاطب را برای انجام وظیفه و رساندن یکسری از ارزشها و مفاهیم و در نهایت، تربیت، دعوت و هدایت آنها می‌خواهیم.

موسیقی پاپ در رادیو پیام بهتر است. شبکه پیام، بسیار هوشمندانه، مبنای کار خود را گروهی از مخاطبان (رانندگان) قرار داده و روی آنها برنامه‌ریزی کرده است، اما به صورت منحرفانه. این شبکه مطالب مفید نظیر اخبار ترافیک، وضعیت هوا و... را به صورتی کاملاً علمی جدا کرده و میان برنامه‌ها را با موسیقی پرمی‌کند. در واقع همه اینها، بهانه‌ای است برای جلب مخاطب؛ و به این دلیل است که زمانی که موسیقی پاپ حذف می‌شود، مخاطب رادیو پیام، افت می‌کند. یعنی در واقع مخاطبان برای گوش دادن به آن موسیقی پاپ، رادیو پیام را می‌گرفتند، نه به خاطر کسب اخبار و اطلاعات از این شبکه.

شبکه پیام، باید بتواند با همین دستاویزهایی که مخاطب را جذب می‌کند، دو کلمه حرف حساب هم از قول خودمان پخش کند. الان اگر می‌خواهیم بگوییم «دروغ بد

است» حتماً آن را از قول صاحب‌نظران غربی می‌گوییم. در حالی که در فرهنگ ما مطالبی بسیار غنی‌تر وجود دارد. با این کار، یکسره این ذهنیت را در مخاطب به وجود می‌آوریم که حرفهای خوب را فقط فیلسوفان غرب زده‌اند. تازه، فقط در حدی از افراد باسواد هستند و مثلاً فوکو و تولستوی و... را می‌شناسند. مردم عادی چه؟ وظیفه ما این بود که حداقل یکبار اثبات کنیم که ابتدا مسلمانها به دنبال هواپیما رفتند، نه برادران رایت. ساعت را مسلمانها اختراع کردند. ابوریحان بیرونی، پدر علم و تجربه‌گرایی است و... اگر در رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی این مطالب گفته نشود (الا در شبکه چهار و آنهم در ساعتی که یا همه خوانند و یا برنامه آنقدر سنگین است که هیچ‌کس حوصله اش را ندارد) و به زبان عوام در نیاید، چه کسی باید آنها را بگوید؟ اصلاً خودباوری نداریم. یکی از وظایف رسانه، «قدرت بسیج» است. اگر رسانه ما حداقل نتواند برای ایجاد تمدن اسلامی، برای ایجاد نهضت ملی و... مردم را بسیج کند، چه کسی باید این کارها را انجام دهد. رادیو کاملاً ساکت است؛ یعنی با موسیقی پخش می‌کند و یا اگر بخواهد چیزی بگوید، از ویکتورهوگو می‌گوید. باید این حرفها را به زبان رسانه بگوییم. به نظر من برای چنین کاری، رادیو پیام، الگوی بسیار خوبی است و باید در محتوای آن تجدیدنظر کرد و البته این تجدیدنظر، با قیمت از دست رفتن بسیاری از مخاطبان خواهد بود. هم‌اکنون هم رادیو پیام، با حذف پاپ، بسیاری از مخاطبان را از دست داده است، اما آن زمانی که این رادیو طراحی شد، می‌توانستیم این الگو را ایجاد کنیم. یادمان باشد اگر مخاطب مدار بودن رسانه را به این معنا بگیریم که هرچه مخاطب میخواهد، باید برایش پخش کنیم، این یک نگاه اشتباه

است. باید بدانیم که مخاطب را برای انجام وظیفه و رساندن تعدادی از ارزشها و مفاهیم و در نهایت، تربیت، دعوت و هدایت آنها می‌خواهیم.

○ برای دعوت، هدایت و تربیت افراد ابتدا لازم است که آنها به ما گوش دهند تا بعد بتوانیم آنها را به سمت مصالح سوق دهیم. با توجه به اینکه در حال حاضر، گسترش کمی رسانه‌ها و قدرت انتخاب مخاطبان، به شدت بیشتر شده. اگر در این شرایط بخواهیم صرفاً به مصالح مخاطبان توجه کنیم، ممکن است که آنها ما را نپذیرند، کانال را عوض کنند، رسانه را خاموش کنند و یا ابزار دیگری را به کار گیرند. در این شرایط، راه حل رادیو پیام و یا «زیر آسمان شهر» این بوده است که با توجه کردن به نیازها و علایق مخاطبان، ابتدا آنها را جذب نمایند و بعد، در خلال

در سازمان صدا و سیما، باید چرخه‌ای برنامه‌ریزی شده بین تولید و ارزیابی وجود داشته باشد و چیزی که می‌تواند این چرخه را تسهیل کند، پژوهش است.

برنامه‌هایشان، پیامهای متعالی هم به آنها بدهند. در واقع اینجا، مبحث توجه به میل یا نیاز مخاطب مطرح می‌شود. شما در این زمینه، چه راه‌کارهایی را توصیه می‌کنید؟ □ وظیفه ما این است که مخاطب عوام را یک درجه بالاتر بیاوریم. چراکه او هم باید یاریگر ما در ساختن تمدن اسلامی باشد. تمدن با نخبگان پیش می‌رود، اما با عوام استقرار مییابد تا تمدن به سطح عوام نیاید،



رسانه‌ها لزوماً

نقشی محوری

ندارند اما

ابزاری قابل

استفاده هستند.

باید کار کردها و

دلایل استفاده از

آنها را بدانیم و

جایگاهشان را

در مقابل

رسانه‌های

دیگر،

کاملاروشن

کنیم.

به هیچ وجه جاگیر نمی‌شود و با کوچکترین خدشه‌ای از میان می‌رود. پس وظیفه اول ما، توجه به هدایت و دعوت است، نه مصلحت مخاطب و یا نیاز او. اصلاً این بحث مصلحت یا نیاز، بحث اشتباهی است و ما در کارها، باید مصلحت، نیاز و خیلی چیزهای دیگر را در نظر بگیریم تا او را یک قدم جلوتر آوریم. اگر در طراحی ما لازم است که امروز ۹۰٪ موسیقی پاپ باشد و ۱۰٪ حرف حساب و در مراحل بعدی، پیامهای دیگر، این درست است؛ اما متأسفانه ما ۲۳ سال است که در همان مرحله اول مانده‌ایم چون همیشه خواسته‌ایم که مطابق با میل مخاطب باشیم و او را نگه- داریم. باید در طراحی قالبها به میل مخاطب توجه کنیم و حرف

حساب را در آن قالب بزنیم. بعضی مخاطبان، کم‌دی دوست دارند؛ حرف حساب را باید در قالب کم‌دی زد. برخی درام دوست دارند؛ حرف حساب را باید در قالب درام به آنها گفت. بچه‌ها، برنامه کودک دوست دارند، حرف حساب را باید در کارتون به آنها گفت. باید بدانیم کجا می‌خواهیم برویم و چه کاری می‌خواهیم بکنیم. قالبهای مختلف، باید همه ترجمه یک حرف و یک هدف باشند. ما باید در کشور، یک مجموعه باشیم و کار را از این مباحث نظری شروع کنیم و تا مرحله نهایی آن که تدوین است، برسایم. من که به تنهایی متولی اجرای این برنامه‌ها نیستم. در این مسیر، به افراد زیادی نیاز داریم. آیا جمهوری اسلامی، این نیروها را تربیت کرده است. شما باید در سازمان، ابزار مورد نیازتان را طراحی کرده باشید. آیا دانشکده صداوسیما محقق ساختن چنین مسئولیتی را برعهده گرفته است؟ چه -

کسی جرات دارد ساختار تشکیلاتی سازمان شما را عوض کند؟ شما این ساختار را براساس چه پژوهش سیاست‌گذارانه‌ای به- دست آورده‌اید؟ اشکال عمده و جدی‌ای که در صداوسیما وجود دارد، این است که در آن، نقش سیاست‌گذاری، صفر است و به تبع آن، نقش تحقیقات هم منفی است. یعنی به هیچ وجه، اهمیتی به پژوهش داده نمی‌شود. با افزایش تعداد مراکز تحقیقاتی، (مثل افزایش شبکه‌های تلویزیونی) که مشکلات ما حل نمی‌شود. وضعیت پژوهش در صداوسیما، وضعیت مطلوبی نیست. البته تعداد معدودی کار پژوهشی خوب انجام شده- است که زمانی که آنها در کنار کارهای بد فراوان قرار می‌گیرند. نتیجه منفی می‌دهد. طراحی که من برای اصلاح و بهبود این وضعیت در نظر داشته و دارم، بر مبنای سیاست‌گذاری بوده است. در سازمان، باید چرخه‌ای برنامه‌ریزی شده بین تولید و

ارزیابی وجود داشته باشد و چیزی که می‌تواند این چرخه را تسهیل کند، پژوهش است. اگر ساختار صداوسیما، براساس این مدل طراحی شود، به جایی خواهد رسید و در غیر این صورت، با وضعیتی نامطلوب‌تر مواجه خواهد شد. صدا و سیما به صورت لحظه‌ای و موردی کار می‌کند و تصمیم می‌گیرد و این وضعیت، در هر سازمانی که وجود داشته باشد، به شدت ضربه می‌زند. شما هنوز هم نمی‌دانید که می‌خواهید در نهایت، چند شبکه داشته باشید و... تا زمانی- که پژوهش نقش محوری نداشته و گردش برنامه‌ریزی، تولید و ارزیابی وجود نداشته- باشد و همه کارها، مبتنی بر افراد باشند، هیچ نتیجه مطلوبی نمی‌توانید بگیرید. ماحصل این شرایط آن است که تلویزیون کاملاً دنباله‌رو جامعه شده و قشر خاصی به شما خط می‌دهند. هیچ‌کس نمی‌گوید به برنامه‌ای نیاز داریم که خلاهای این بخش از طرح کلان ما را پر کند.