

# پژوهش؛ دیده واقع بین رادیو

آسیب شناسی بروز و ظهور پژوهش در برنامه ریزی ها و برنامه سازی های رادیویی

❖ گفتگو از: محمدرضا مانی فر

تهیه و تدوین از: فرزانه نزاکتی



## اشاره

سازمان رسانه‌های رادیو در حضور پر قدرت دیگر سازمان‌های رسانه‌ای، آن هم در عرصه‌ای که سرشار از رقابت‌های تنگاتنگ و سخت است، نیازمند بسترسازی مناسب برای تضمین بقا، رشد و شکوفایی است تا از رهگذر تحقق آن بسترها بتواند به چنان جایگاهی برسد که در انجام مأموریت‌ها و وظایف خود تأثیرگذار و موفق باشد. تردیدی نیست که برآوردن این مهم نیازمند شناخت درست زمانه، استعدادها و ظرفیت‌های رسانه و مخاطب هدفی است که به قصد تأثیرگذاری با او در تعامل هستیم. پژوهش به منزله پشتیبانی اساسی می‌تواند در بقا، بالندگی و رشد روزافزون رسانه‌ها، به‌ویژه رادیوهای ما جایگاه و نقشی قابل توجه برعهده گیرد. میزگرد این شماره مجله رادیو درباره مصداق بارز این پشتیبانی - یعنی پژوهش‌های برنامه‌ای و بررسی چالش‌ها و راهکارهای پیش روی آن - است که با حضور سه تن از برنامه‌ریزان باتجربه و برنامه‌سازان ایستگاه‌های رادیویی صدای جمهوری اسلامی ایران؛ سرکارخانم بلقیس سلیمانی و آقایان ابراهیم صابری‌نژاد و فرامرز طهماسبی برگزار شده است.



● هر گونه گفت‌وگوی علمی درباره مفهوم پژوهش برنامه‌ای، ابتدا باید با تعریف واژگانی که در این ترکیب اضافی است، آغاز شود. خانم سلیمانی! عنوان پژوهش برنامه‌ای چه تصویر ذهنی برای شما ایجاد می‌کند و شما را به چه تعریفی می‌رساند؟

■ بلقیس سلیمانی: این اصطلاح برای من در وهله اول این تصور را ایجاد می‌کند که قرار است برنامه‌ای روی آنتن رادیوهای ما برود که بر اساس پژوهش صورت گرفته است. به نظر من، پژوهش برنامه‌ای دو جنبه دارد: یک جنبه آن درباره مخاطبان برنامه است که چه کسانی هستند و بر اساس کدام نیاز آنها این برنامه را پخش می‌کنیم و جنبه دیگر اینکه ما برنامه را با چه محتوایی بسازیم و پیام را با چه روشی به مخاطب برسانیم. همه اینها هم نیازمند پژوهش است. در اینجا پژوهش در خصوص فرمت‌های برنامه‌سازی و محتوایی است که قرار است به مخاطب ارائه شود.

● یعنی شما معتقدید پژوهش برنامه‌ای باید بتواند در ابتدا نمایی درست از نیازهای مخاطب ارائه کند و در گام بعدی، چگونگی ارائه محتوا و استفاده از قالب‌های برنامه‌سازی را برای برنامه‌ساز مشخص سازد؟

■ بلقیس سلیمانی: دقیقاً.

● آقای صابری‌نژاد! شما از جمله برنامه‌سازانی هستید که از دهه گذشته در رادیوی تخصصی فرهنگ و اکنون در رادیو تخصصی سلامت مشغول به کار هستید. وقتی صحبت از پژوهش برنامه‌ای می‌کنیم، به نظر می‌رسد بنا به مأموریت‌ها و وظایف مصوب رادیوهای مختلف عمومی، اختصاصی و تخصصی، وزن‌دهی به عامل پژوهش تغییر می‌کند. شما از دید یک برنامه‌ساز اشاره کنید که در حال حاضر ما با چه آسیب‌هایی در زمینه پژوهش‌های برنامه‌ای مواجه هستیم؟ آیا توانسته‌ایم به آنچه مد نظر

**دست‌اندرکاران رادیوست دست پیدا کنیم؟**

■ ابراهیم صابری‌نژاد: مقوله پژوهش در رسانه، و به‌ویژه رسانه ملی جایگاهی بس مهم دارد؛ هم برای انتخاب و گزینش پیام، هم برای شناخت دقیق‌تر کانال پیام‌رسانی و هم برای مخاطب‌شناسی. دغدغه مدیران سازمان همیشه این بوده است که پژوهش در خدمت برنامه‌ساز قرار گیرد و در برنامه نمود پیدا کند. اما در سازمانی که ما کار می‌کنیم، پژوهش اثر کمی دارد و درصد کمی از پژوهش‌های موجود، در برنامه‌سازی نمود پیدا می‌کند. ما باید دنبال راهکاری باشیم که پژوهش‌ها بر اساس نیاز برنامه‌ساز و با توجه به جنس رسانه انجام شود تا در برنامه‌سازی نمود پیدا کند. مراحل مختلف برنامه‌سازی ما نیاز به پژوهش دارد که در ادامه توضیح بیشتری در این باره خواهم داد.

● آقای صابری‌نژاد به قرارگیری پژوهش در خدمت برنامه و نمود پیدا کردن در برنامه‌سازی اشاره کردند. شما آقای طهماسبی که سابقه به نسبت در خوری در عرصه ارزیابی و نظارت برنامه‌های رادیو به‌ویژه رادیو جوان دارید، تا چه اندازه نمود پژوهش را در برنامه‌هایی که شنیده و ارزیابی کرده‌اید، احساس نموده‌اید؟

■ فرامرز طهماسبی: قبل از پاسخ به این سؤال می‌خواهم درباره لزوم برنامه‌ریزی برای امر پژوهش صحبت کنم. پژوهش در رادیو یک بحث نرم‌افزاری دارد و یک بحث سخت‌افزاری. آنچه انتظار داریم اتفاق بیفتد، داشتن تشکیلات، نیروی انسانی و بودجه است. در بحث نرم‌افزاری قطعاً باید نیاز به پژوهش در برنامه‌ها احساس شود و این امر به صورت فرهنگ درآید. این دو بحث هم در نیروهای ستادی و هم در معاونت باید دیده شود. قطعاً اگر این نیاز احساس شود، می‌توان انتظار داشت خود را نیز نشان دهد. الآن چون اینها را به خوبی در اختیار نداریم، نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که حتی اگر پژوهشی انجام شود در برنامه نمود پیدا کند. نوع پژوهش و پژوهشگری که باید کار رادیویی انجام دهد هم مهم است. پژوهشگر رادیو باید هم سابقه پژوهشی داشته باشد و هم سابقه برنامه‌سازی. در مورد پژوهش

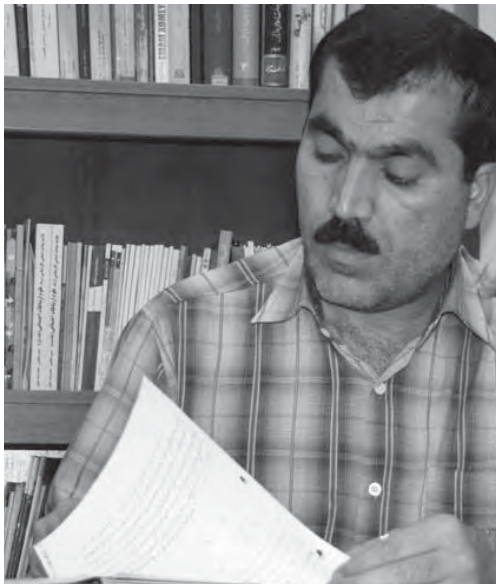
رادیویی هم باید تعریف داشته باشیم و ببینیم که تفاوت آن با پژوهش در دیگر رسانه‌ها چیست؟ پژوهش رادیویی باید به ساختار رادیو و مدیریت آن و نوع برنامه‌سازی در آن نزدیک باشد و مختصات خاص رادیو در آن لحاظ شود. رویکرد پژوهش رادیویی نیز باید تعریف شود. ما یک رسالت و هدف بلندمدت و یک رسالت و هدف کوتاه‌مدت داریم که در هر مرحله و مجموعه‌ای باید لحاظ شود. اینها از جمله مقولات بنیادی‌اند که انتظارات ما را از پژوهش در رسانه باید شکل دهند. در روند برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی در حال حاضر این اتفاق نمی‌افتد یا کمتر می‌افتد. من ندیده‌ام که هیچ‌گونه پژوهش درازمدتی در اختیار ما قرار گیرد که به ما بگوید برای تولید برنامه‌های زنده و تولیدی، و همچنین برنامه‌های علمی، ورزشی و... چه نکاتی باید لحاظ شوند یا روی چه موضوعاتی باید برنامه‌سازی صورت گیرد.

● به بیان دیگر در رادیو، آیین‌های برنامه‌سازی بر اساس و مبنای پژوهش نداریم.

■ فرامرز طهماسبی: بله.

● خانم سلیمانی! آقای طهماسبی به تعریف پژوهش رادیویی اشاره کردند. تجربه نشان می‌دهد که ما معمولاً در مورد پژوهش دو راهکار متفاوت را در پیش گرفته‌ایم: یا با تأسیس و راه‌اندازی اداره کل پژوهش‌های رادیو و یا با قراردادن پژوهشگر در کنار برنامه‌ساز خواسته‌ایم مسئله و مشکل پژوهش در رادیو را تا اندازه‌ای حل کنیم. شما که در سال‌های گذشته مدیر گروه فرهنگ عامه رادیو فرهنگ بودید، کدام یک از این دو راهکار را بیشتر مشکل‌گشا دیده‌اید؟ آیا شما به راه حل سومی معتقد هستید؟

■ بلقیس سلیمانی: بزرگ‌ترین مشکل ما در رادیو همین قطع ارتباط اداره کل پژوهش‌ها با گروه‌های برنامه‌ساز است. من هرگز این را تجربه نکردم که یک محقق در کار برنامه‌سازی در کنار من باشد. ناگفته نماند که برنامه‌ساز ما هرگز در این مورد احساس نیاز هم نمی‌کند.



ابراهیم صابری نژاد:

دغدغه مدیران سازمان همیشه این بوده است که پژوهش در خدمت برنامه‌ساز قرار گیرد و در برنامه نمود پیدا کند. ما باید دنبال راهکاری باشیم که پژوهش‌ها بر اساس نیاز برنامه‌ساز و با توجه به جنس رسانه انجام شوند.



بلقیس سلیمانی:

تنها پژوهشگرانی با تخصص خاص نمی‌توانند چاره‌ساز شوند، بلکه باید پژوهشگرانی با تخصص‌های مختلف در رادیو حضور داشته باشند تا به فراخور نیاز از آنها استفاده شود. نیاز است که در کنار هر برنامه‌ساز یک عامل دیگر به نام پژوهشگر حضور داشته باشد.

من به عنوان یک برنامه‌ساز مشکل بود که از این پژوهشگران استفاده کنم. حتماً نیاز بود که یک دوره آموزشی برای این پژوهشگران - که اغلب نویسنده برنامه هم بودند- گذاشته شود. پژوهشگر می‌خواست صرفاً کار کتابخانه‌ای انجام دهد و این برای برنامه‌ساز کافی نبود. در کل، تحقیق رسانه‌ای در ایران سابقه چندانی ندارد. من اعتقاد دارم که برای جذب مخاطب در رادیو باید از موسیقی استفاده کرد و حتی انتخاب این موسیقی هم نیاز به پژوهش دارد. پس پژوهشگر باید مدتی در رادیو قرار گیرد و با فرایند برنامه‌سازی آشنا شود و متناسب با نیاز برنامه‌ساز اقدام به پژوهش کند. در این صورت است که خروجی کار او مطلوب و مفید خواهد بود.

### ● فکر می‌کنید در حال حاضر تا تحقیق چنین آرمانی تا چه اندازه فاصله داریم و باید از کجا آغاز کنیم؟

■ **ابراهیم صابری نژاد:** من فکر می‌کنم که ما در زمینه توسعه ایستگاه‌های رادیویی اقدامات خوبی انجام داده‌ایم؛ به گونه‌ای که به جایی رسیده‌ایم که مخاطب رادیو می‌تواند بر اساس سلیقه خود ایستگاه موردنظرش را در میان رادیوها انتخاب کند. اما در زمینه پژوهش در رادیو، پیشرفت چندانی نداشته‌ایم. این اقدام نیاز به نیروی انسانی، تجهیزات، ابزار و همچنین بودجه دارد که باید به مرور ایجاد شود.

### ● آقای طهماسبی! به نظر شما سمت و سوی پژوهش باید بیشتر به سمت طراحی فرمت‌های برنامه‌سازی باشد یا تأمین محتوای برنامه‌ها؟

■ **فرامرز طهماسبی:** قطعاً نمی‌شود نسبت این دو یا اولویت یکی بر دیگری را تعیین کرد. کار ما خیلی به روزمرگی افتاده است که جدا از ذات رسانه نیست. اگر به هر رسانه‌ای از جمله رادیو در کشورهای دیگر هم نگاه کنید، می‌بینید که مجموعه‌ای از برنامه‌های کوتاه‌مدت؛ مانند برنامه‌های مناسبی و مجموعه‌ای از برنامه‌های بلندمدت؛ مانند برنامه‌هایی که به دنبال فرهنگ‌سازی هستند، را در اختیار دارند. وقتی ما این جنبه را در نظر بگیریم، نمی‌توانیم به یکی از این دو بُعد اولویت بدهیم. به عنوان نمونه، در تابستان یکی از موضوعاتی که باید روی آن کار شود، اوقات فراغت است. نمی‌شود از روز اول

بنابراین اول باید در باب نیاز به پژوهشگر در فرایند برنامه‌سازی فرهنگ‌سازی شود. رسانه به خاطر ذات خود که شتاب‌زدگی و مصرف‌گرایی زیاد جزء جدایی‌ناپذیر آن است، نمی‌تواند به پژوهش بهایی بیش از اندازه دهد. منظور من از پژوهش، کار ادامه‌دار و عمیق است و رسانه که شتاب‌زده است، مایل به استفاده از این نوع پژوهش نیست. ظرف پنج سالی که من مدیر گروه فرهنگ عامه **رادیو فرهنگ** بودم، ندیده‌ام که کسی به عنوان پژوهشگر در کنار برنامه‌ساز حضور داشته باشد. فقط می‌توانستیم در برآورد هزینه‌های برنامه، اسنادی که نشان می‌دهد برنامه مبتنی بر پژوهش است را بفرستیم تا در برآورد لحاظ شود. مهم‌ترین مشکل همین قطع ارتباط است؛ چه در سیاست‌گذاری و ارائه برنامه و چه در بودن پژوهشگر در کنار برنامه‌ساز. هرچند که من خودم با مورد دوم بیشتر موافقم. اگر قرار باشد که این ارتباط برقرار شود، اداره کل پژوهش‌ها باید تأمین نیرو کند. تنها پژوهشگرانی با تخصص خاص نمی‌توانند چاره‌ساز شوند، بلکه باید پژوهشگرانی با تخصص‌های مختلف در رادیو حضور داشته باشند تا به فراخور نیاز از آنها استفاده شود. بیماری تکرار و موازی‌کاری که در رادیو وجود دارد، به دلیل تعداد برنامه‌ساز کم و رادیوهای زیاد است. برای همین است که بدون ارزیابی خاصی از نیاز به حضور آنها یا پذیرش مخاطب به کار خود ادامه می‌دهند. نیاز است که در کنار هر برنامه‌ساز یک عامل دیگر به نام پژوهشگر حضور داشته باشد.

### ● آقای صابری نژاد! شما که هم برنامه‌ساز و هم برنامه‌ریز با سابقه در رادیوهای ما هستید، فکر می‌کنید چرا برنامه‌سازان ما کمتر نیاز به استفاده از پژوهش و پژوهشگر حس می‌کنند؟

■ **ابراهیم صابری نژاد:** همان‌طور که خانم سلیمانی گفتند، فاصله بین پژوهشگر و واحدهای برنامه‌سازی در رادیو باید کمتر شود تا مقوله پژوهش برای برنامه‌سازان قابل درک‌تر و کارا تر باشد. درست است که ما در برنامه‌سازی نیاز به پژوهشگر داریم و هر برنامه باید یک اتاق فکر داشته باشد، اما چه پژوهشگری؟ من در **رادیو فرهنگ** و در گروه فرهنگ عامه در خدمت خانم سلیمانی بودم. ایشان خیلی از پژوهشگران این عرصه را به رادیو معرفی کردند، اما برای

تابستان شروع کرد به برنامه‌ریزی برای این موضوع، بلکه باید از زمستان سال قبل به فکر تابستان امسال باشیم. برنامه‌ریزی برای امسال مبتنی بر این است که تابستان قبل چه کردیم و چه کارهایی جواب داد و چه کارهایی نه. اینجا باید بر حسب پژوهش و نیز براساس آمار و ارقام فعالیت‌های گذشته تصمیم گرفت. نمی‌شود قالب‌گرا یا محتواگرای صرف بود.

### ◎ خانم سلیمانی! برای بومی‌سازی تجربه‌های برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی در رادیوهای دیگر کشورها؛ به گونه‌ای که با رسالت و هدف رادیوهای ما هماهنگ شود، چه باید کرد؟

■ **بلقیس سلیمانی:** معروف است که می‌گویند برای موفق بودن باید سه ویژگی داشت: استفاده از تکنیک‌های علمی، محلی بودن و جهانی بودن. در تولیدات رسانه‌ای از جمله در رادیو، فکر و ایده جهانی باید منطقه‌ای شود. ضمن اینکه ما باید از نظر تکنیک مدام به‌روز شویم، این نکته را نباید از یاد ببریم که بر روی شانه‌های گذشتگانمان ایستاده‌ایم. سنت‌های ما خیلی قوی بوده‌اند. تجربه‌هایی مثل بازپخش برنامه گل‌ها که چند سال پیش از انقلاب ساخته شده بود، درستی این سخن را به ما نشان می‌دهد. این تجربه‌ها به ما می‌گویند که ما نیازمند چه فرم و محتوایی هستیم. بومی‌سازی هم مستلزم آن است که نیازها و خواسته‌های مردمان را بشناسیم. در اینجا خواسته‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت مطرح می‌شود و پژوهشگر باید کنار برنامه‌ساز باشد.

### ◎ خانم سلیمانی به لزوم مخاطب‌شناسی در رادیو اشاره کردند. بدون شک ما نیازمند روش‌هایی برای سنجش مخاطب هستیم. شما آقای صابری‌نژاد به عنوان مدیر گروه صبحگاهی رادیو سلامت بفرمایید اطلاعاتی که برنامه‌ها در این زمینه دریافت می‌کنید، دارای چه آسیب‌ها و کاستی‌هایی است؟

■ **ابراهیم صابری‌نژاد:** رادیو ارتباط بسیار نزدیکی با زندگی ما ایرانی‌ها داشته است. تأثیر جویباری رادیو و فرهنگ‌سازبودنش نیز نکات قابل توجهی است که در برنامه‌ریزی برای این رسانه نباید از یاد برد. رادیو همچنین در توسعه کشور نقش ممتازی داشته و دارد. اما مهم است



فرامرز طهماسبی:

اگر به هر رسانه‌ای از جمله رادیو در کشورهای دیگر هم نگاه کنید، می‌بینید که مجموعه‌ای از برنامه‌های کوتاه‌مدت؛ مانند برنامه‌های مناسبتی و مجموعه‌ای از برنامه‌های بلندمدت؛ مانند برنامه‌هایی که به دنبال فرهنگ‌سازی هستند، را در اختیار دارند.

اینکه مخاطب در هر زمانی از شبانه‌روز می‌تواند با ما ارتباط برقرار کند، صدای خودش را به گوش برنامه‌ساز و مسئولان برساند و پاسخ خود را از رادیو بشنود، مزیت بسیار بزرگی است که رسانه‌های دیگر ندارند.

که ما مخاطبان را بشناسیم تا هم زبانمان و هم پیاممان را با توجه به ویژگی‌های او تنظیم کنیم. جامعه مخاطبان متنوع و متکثر رادیو این ضرورت را ایجاد می‌کند. شما تصور کنید وقتی یک پزشک بخواهد ایده‌ای را برای همکارانش توضیح دهد، زبانش با زمانی که همان ایده را برای دانشجویانش توضیح می‌دهد، فرق می‌کند. حال اگر بخواهد همان را برای فرزند ده ساله‌اش توضیح دهد، مسلماً بیانش متفاوت‌تر خواهد بود. اگر برنامه‌ساز اطلاعات مناسبی درباره مخاطب داشته باشد، می‌تواند در تنظیم زبان، شکل و انتخاب آیت‌های برنامه از آن استفاده کند.

● شما به چه اطلاعاتی درباره مخاطب نیازمند هستید؟ فکر می‌کنید اطلاعات موردنیاز برنامه‌سازان از مخاطب در رادیوهای مختلف ما تا چه اندازه متفاوت و تا چه اندازه مشابه است؟

■ ابراهیم صابری‌نژاد: ارتباط رسانه و مخاطب، ارتباطی دوسویه است. بنابراین بستگی به آن دارد که چه می‌خواهیم به مخاطب بگوییم. براساس هدف برنامه‌سازی، نیازمند اطلاعات متفاوت از مخاطبان هستیم. بنابراین، گروه برنامه‌ساز، نوع ایستگاه رادیویی و هدف برنامه‌سازی، از جمله عواملی هستند که مجموعه اطلاعات مورد نیاز ما را مشخص می‌کنند. برای همین است که سفارش‌دهندگان معمولاً ایستگاه‌های رادیویی هستند. اطلاعات عمومی لازم آن است که مخاطب در ۲۴ ساعت شبانه‌روز علاقه‌مند است چه چیزهایی را بشنود؟ همچنین طرح این پرسش که در چه ساعتی مایلند این برنامه‌ها را بشنوند. ما باید این را بدانیم تا ریتم برنامه‌سازی را با سلیقه مخاطب تنظیم کنیم.

● آقای طهماسبی! شما به تلویح به مفهوم جدول پخش (کنداکتور) اشاره کردید. با توجه به اینکه برنامه‌های صبحگاهی و عصرگاهی رادیو هویت رادیوهای عمومی، اختصاصی و تخصصی را برای مخاطب تعریف می‌کنند، به نظر می‌رسد باید برای این برنامه‌ها که همچون پیشانی رادیوهای ما به‌شمار می‌آیند، سرمایه‌گذاری متفاوت پژوهشی انجام شود. نظر شما

### در این باره چیست؟

■ فرامرز طهماسبی: این بحث مربوط به ساعت پیک رادیوهای مختلف است. قطعاً ایستگاه‌های رادیویی هم چون در آن ساعت‌ها مخاطبشان بیشتر است، از ظرفیت آن ساعت‌ها برای تأثیرگذاری استفاده ویژه می‌کنند. باید این امر را مدنظر قرار دهند. این کار یک شناسایی از مخاطب لازم دارد و طرف دیگرش هم ساخت پیام و قالب مناسب برای ارائه برنامه است و همه اینها خود مبنای کار پژوهشی است.

● این پژوهش باید در دل خود گروه انجام شود یا در یک جایگاه دیگر؟

■ فرامرز طهماسبی: قطعاً باید در همه مراتب سازمانی انجام گیرد. خود سازمان، معاونت‌ها، گروه‌های برنامه‌ساز و ... همه باید برای رضایت مخاطب و القای موفق پیام در بهترین ساعات پخش برنامه، پژوهش انجام دهند. فرهنگ پژوهش باید در همه سلسله‌مراتب سازمانی القا شود.

● گروهی معتقدند که باید وظیفه تأمین محتوا را به گروه‌های خارج سازمان بسپاریم و طراحی قالب را خودمان به عهده بگیریم که هم رسانه هزینه بسیار برای تأمین محتوایی که شاید دیگران در دست دارند نپردازد و هم گروه برنامه‌ساز چالاک‌تر به برنامه‌سازی مشغول شود. شما تا چه اندازه ارائه چنین راهکاری را مؤثر می‌دانید؟

■ بلقیس سلیمانی: اصولاً رسانه‌ها تولید فکر نمی‌کنند و مهمترین کار آنها گزینش فکر و بیان آن است. رسانه‌ها فقط باید بتوانند تولیدات مجامع بیرون را دریابند. در مورد کار رسانه، قالب اهمیت دارد. عملاً هم همین اتفاق دارد می‌افتد. همینجاست که ضرورت پژوهش مشخص می‌شود. کار پژوهشگر این است که گفتارهای قالب را دریابد و برای ارائه به مخاطب جمع آورد. حتی قالب‌ها را هم می‌تواند دریابد. گرچه هنر رسانه، همین تأمین قالب است، اما معتقدم که این قالب‌ها را هم می‌توان با پژوهش دریافت. چشم قالب‌بین باید باشد تا بشود اینها را کشف کرد.

● سوژه‌یابی در رادیوهای ما باید به چه

### شیوه‌ای صورت گیرد؟

■ ابراهیم صابری‌نژاد: خیلی از ایده‌های ما در عرصه عمل به چیزهای دیگری تبدیل می‌شوند. اگر ادارات و سازمان‌ها که بخش خاصی از فعالیتشان پژوهشی است، کارشان را درست انجام دهند و بعد همان‌طور که درباره نمایش داریم، آن پژوهش‌ها را برای رادیو تنظیم کنند و در اختیار برنامه‌ساز قرار دهند، نتیجه می‌دهد. البته لازم است که یک پژوهشگر واسط هم در اختیار تهیه‌کننده قرار گیرد. برای سوژه‌یابی اعتقاد دارم که برنامه‌ساز برای انتخاب و گزینش کانال و قالب مناسب پیام، نیاز به یک نگاه جامعه‌شناختی خوب دارد که متأثر از المان‌های مختلف و متناسب با اقتضانات روز است. من فکر می‌کنم بحث سوژه‌یابی باید متناسب با زمان باشد که خودش نوعی کار پژوهشی است. رسانه در کشور ما و در قانون اساسی ما جایگاهی خاص دارد؛ آنچنان که از آن به‌عنوان رسانه ملی یاد می‌کنند که دارای رسالت و هدفی خاص است. از جمله چیزهایی که به من برنامه‌ساز برای سوژه‌یابی کمک می‌کند، پیام رهبر فرزانه انقلاب در آغاز سال است. این مسئله و دیگر مسائل طرح‌شده در جامعه؛ مثلاً بحث بودجه‌ریزی، بحث حقوق زنان که در یک برهه زمانی خاص در جامعه مطرح شد، سوژه‌های برنامه‌سازی است. برنامه و برنامه‌سازی موفق است که متناسب با نیاز مخاطب برنامه‌سازی کند. واقعیت آن است که نیاز و میل مخاطب خیلی مهم است. البته بحث مصلحت هم به رسالت و هدف رسانه بازمی‌گردد. سوژه‌یابی می‌تواند به تناسب در همه مراتب سازمانی مطرح شود.

● آن‌طور که از بحث‌های دوستان برمی‌آید، ظاهراً دو سطح برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی به‌منظور انتقال پیام در نظر گرفته می‌شود: شناخت مخاطب و شناخت پیام که گام اول، مخاطب‌شناسی و گام دوم، مخاطب‌سازی است. به نظر شما، ما برای تحقق مناسب این هدف، نیازمند چه گام‌هایی در عرصه پژوهش هستیم؟

■ فرامرز طهماسبی: موضوعی شدن رسانه‌ها خود گامی در جهت مخاطب‌شناسی است. در بحث پژوهش برنامه‌سازی هم محتوا مهم است

و هم قالب، که در مورد آنها باید پژوهش انجام دهیم. یکی از مقدمات کارهای پژوهشی ارزیابی کارهای انجام شده در دوره‌های قبل است؛ در تأثیر زمان، تکنیک‌ها، عوامل مورد نیاز و مدت القای پیام. اینها خود موضوعات پژوهشی هستند.

● **رادیوهای امروز ما برای دستیابی به آنچه بیان شد، باید دارای چه جایگاه و نقشی باشند؟ ابزار نیرومند فرهنگی باشند یا ابزاری صرفاً اطلاعاتی و سرگرم‌کننده؟**

■ **بلقیس سلیمانی:** رسانه‌ای موفق است که بتواند خواسته‌های مردم را کشف کند. خواسته‌های آشکار و پنهان مخاطبش را بشناسد و بیان کند. مردم آن رسانه را می‌پذیرند و دنباله‌رو آن هستند. رسانه باید بتواند در دل لایه‌های اجتماعی نفوذ کند. رسانه در صورتی می‌تواند موفق شود که اولاً واقع‌بینانه به خود نگاه کند. رادیو برای بخش وسیعی از جامعه ما جزء اشیاء نوستالژیک است و آنها را یاد دهه ۱۳۳۰ و ۱۳۴۰ می‌اندازد. جنبه دیگری از کارکرد رادیو این است که رادیو رسانه همراه است و می‌تواند در لحظه‌های پرتنش همراه مردم باشد. سوم آنکه عصر رادیو به عنوان رسانه آگاهی‌بخش و فرهنگ‌ساز گذشته است. الآن عصر سرگرمی است و رسانه باید بتواند بخشی از اوقات فراغت مردم را پر کند. این بخش لزوماً با پیام‌های اخلاقی و ایدئولوژیک همراه نیست. فضای دنیای مدرن این است که رسانه‌ها دارند همگانی و خصوصی می‌شوند و هر فرد می‌تواند یک وبلاگ داشته باشد و صدای خودش را به همه مردم برساند. اگر رادیو می‌خواهد باقی بماند، باید واقع‌بین باشد و جایگاه خودش را در سپهر رسانه‌ای به درستی بشناسد.

● **یا اگر می‌خواهد پیام ایدئولوژیک دهد، آن را در قالب سرگرم‌کننده ارائه دهد.**

■ **بلقیس سلیمانی:** دقیقاً. دیگر اینکه رادیو در هنگام بحران در موقعیت ممتازی قرار دارد. پس خودبینانه به خود نگاه نکند. همینجا جای پژوهشگر خالی است که جایگاه رادیو را تعیین کند.

● **پس به نظر شما، ما در گام اول چه کنیم؟**

■ **بلقیس سلیمانی:** رادیوهایی موفق هستند

که از دو عنصر خبردهی - که جزو عناصر زندگی مدرن است - و موسیقی استفاده کنند و آن را دریابند. این خبردهی می‌تواند در حوزه سلامت، سیاست خارجی و یا ... باشد. برای خیلی‌ها رادیو جای زن همسایه را پر کرده است. حال اگر فکر کنیم رادیو می‌تواند کلاس درس دانشگاه باشد، یعنی ظرفیت‌های آن را نشناخته‌ایم.

● **تا چه اندازه برنامه‌ریزان امروز رادیوی ما از چنین نگاه نوستالژیک به عنوان کاربرد در برنامه‌ریزی برای موفقیت رادیو بهره می‌گیرند؟**

■ **ابراهیم صابری نژاد:** معاون محترم صدا، آقای صوفی، تأکید خاصی درباره مهندسی و مدیریت پیام دارند. چندی پیش یکی از بزرگان و پیشکسوتان رادیو هم وقتی تصویر یک پیرزن با رادیو را روی جلد مجله صدای ماندگار دیدند، گفتند: ای کاش عکس جوانی با رادیو مدرن روی جلد قرار می‌گرفت. ایشان معتقد بود نویسنده باید نگاه استراتژیک داشته باشد و خودش صاحب ایده باشد. اشکال رادیو این است که افراد خاصی که مغز متفکر جامعه را تشکیل می‌دهند در رادیو مورد استفاده قرار نمی‌گیرند. من در این زمینه با خانم سلیمانی اختلاف‌نظرهایی دارم. رادیو رسانه فرهیختگان است که می‌تواند فکر ایجاد کند؛ رادیو تنها یک رسانه تفریحی و سرگرم‌کننده نیست. الآن تلویزیون این نقش را دارد، اما رادیو می‌تواند در مسائل اندیشه‌ای و فکری کاملاً حرفی برای گفتن داشته باشد و اگر از آن درست استفاده کنیم، می‌تواند به نیاز امروز ما پاسخ دهد.

● **صحبت خانم سلیمانی در مورد شناخت محیط رسانه است که ما را ناچار می‌کند مفاهیم بزرگ را در قالب سرگرم‌کننده به مخاطب القا کنیم؛ یعنی نوعی تلفیق بین اطلاعات و سرگرمی به وجود بیاوریم...**

■ **بلقیس سلیمانی:** من باز هم می‌گویم که ما توان تولید فکر را نداریم. بنابراین هرچه بیان می‌کنیم از تولیدات بیرون است. در دنیای مدرن که بشر به سمت مصرف می‌رود و حتی اندیشه‌ها را مصرف می‌کند، رسانه باید همه چیز را آماده مصرف در اختیار مخاطب بگذارد. چون بشر جدید بلافاصله پس از دریافت پیام آن را

فراموش می‌کند. و گر نه رسانه‌های ما هر چه اصول اخلاقی را به مخاطب یادآوری می‌کنند، مخاطب راه خود را می‌رود. مردم نسبت به دستوردهی حساس هستند. حال این دستورات هر چقدر هم که می‌خواهد مهم باشد، متناسب با وضعیت حال حاضر باید برنامه‌سازی کرد. ما زیر چتر مصرف‌گرایی زندگی می‌کنیم. امروز اندیشه‌های را مصرف می‌کنیم و فردا آن را دور می‌ریزیم. رادیو برای بقا باید محیط خود را بشناسد.

■ **ابراهیم صابری نژاد:** قبول دارم رادیو در دنیای امروز به عنوان وسیله‌ای سرگرم‌کننده مطرح است و تولید فکر را به عهده ندارد و نقش راوی دارد، ولی می‌تواند بعضی مباحث فکری را تکمیل کند. حتی اگر بخواهیم بر اساس مقتضیات زمان کار انجام دهیم، رسانه رادیو با توجه به فرهنگ ما که شفاهی است هنوز هم کارکرد دارد. به‌عنوان نمونه در بحث نوع‌دوستی و کمک به دیگران، جشن عاطفه‌ها اولین بار در رادیو مطرح شد. در برنامه‌هایی که آقای شجاعی‌مهر و خانم بیدمشکی مجری آن بودند، این موج راه افتاد. قابلیت‌های رادیو در دوره جنگ تحمیلی را هم دیده‌ایم. ضمن اینکه در کشورهایی که به عنوان توسعه‌یافته مطرح هستند، آمار رادیوهای محلی، بیمارستانی، کشاورزی و ... بسیار بالاست.

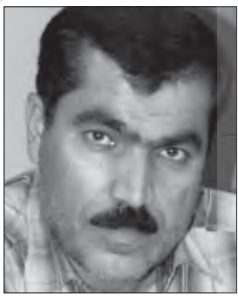
■ **فرامرز طهماسبی:** با احترام به نظر خانم سلیمانی، من هنوز برای رادیو جایگاه قائل هستم و فکر می‌کنم جزء رسانه‌های برتر و مؤثر است. من موافق نیستم که در رادیو به موسیقی و خبر محدود شویم. هنوز هم همدمی مخاطب با رادیو در اولویت است و این هنوز مهم است. دامنه روش‌های القای مفاهیم در رادیو گسترده است و هنوز ارائه بحث‌هایی مانند طنز و سرگرمی در آن جواب می‌دهد. اینکه مخاطب در هر زمانی از شبانه‌روز می‌تواند با ما ارتباط برقرار کند، صدای خودش را به گوش برنامه‌ساز و مسئولان برساند و پاسخ خود را از رادیو بشنود، مزیت بسیار بزرگی است که رسانه‌های دیگر ندارند. البته این خود نیاز به پژوهش دائمی دارد که جایگاه رادیو همواره سنجیده شود.

● **از حضور دوستان گرامی در این نشست بسیار سپاسگزارم.**



### بلقیس سلیمانی:

پژوهشگر و نویسنده رادیو. کارشناس ارشد فلسفه و دارای آثار پژوهشی و داستانی و مقالات مختلف پژوهشی در زمینه فرهنگ مردم. او به مدت پنج سال، مدیرگروه مطالعات فرهنگی و فرهنگ عامه **رادیو فرهنگ** بوده و در حال حاضر، پژوهشگر اداره کل پژوهش‌های رادیوست.



### ابراهیم صابری نژاد:

تهیه‌کننده و مدیرگروه صبحگاهی رادیو سلامت. کارشناس ارشد مدیریت رسانه و دارای پیشینه برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی در رادیوهای محلی ایلام، بندرعباس، اهواز و رادیو سراسری **فرهنگ**. صابری نژاد، حضوری موفقیت‌آمیز در جشنواره‌های رادیویی در تهران و مراکز استان‌ها داشته است و از جمله نویسندگان مقالات پژوهشی در عرصه رادیو به‌شمار می‌آید.



### فرامرز طهماسبی:

ارزیاب و تهیه‌کننده رادیو. کارشناس ارشد علوم قرآن و حدیث و دارای سابقه فعالیت در رادیوهای **تهران** و **جوان** به عنوان مدیر بخش و مدیر ارزشیابی و نظارت. وی در حال حاضر مدیرگروه علمی و آموزشی رادیو در مرکز آموزش صدا و سیماست.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی