



نیاز و مصاحبت در برنامه های رادیویی

● محمد مهدی لیبی

مدیر طرح و برنامه شبکه تهران

اجتماعی و فرهنگی نظریات گوناگون، درباره آن بیان کرده اند. در واقع هر یک از آنها از زاویه ای خاص، به این موضوع نگریسته و آن را تجزیه و تحلیل کرده اند. هدفی نیازهای اولیه انسانی مانند: نیاز به غذا، پوشاک، مسکن و... را ضروری می نمایند و معتقدند تنها پس از رفع این نیازهاست که استعدادهای انسانی شکوفا می شوند. اگر این نیازها برآورده شوند، روح انسان تکامل نمی یابد و سرد و منجمد باقی می ماند و دلیل عمده آن هم حوادث تلخ روزگار است؛ یعنی در شرایط سختی و دشواری و در جنگ ها و محتل ها و در بحران های شدید اقتصادی انسان با هرگز به مسائل معنوی نمی اندیشد و یا مجال برای اندیشیدن به این مسائل نمی یابد؛ به قول شاعر:

«چنان فحط سالی شد اندر دمشق

که پاران فراموش کردند عشق»

و ضرب المثل معروفی هم هست که می گویند «گر سنگی نکشیدی که عاشقی پادت برآه این بحث روان شناسانه را می توان در کتار دیدگاهی جامعه شناسانه فراراده و تصویری بهتر و روشن تر از آن ارائه کرد.

جوان در حالی که سونا با، لباس سرخ رنگی به تن داشت، روی سکو جابه جاشد و پرچم قرمز رنگ بزرگی را بالای سرش تکان داد. او با ورود تیم محبوبش فاکهان از جا کنده شد و با تمامی وجود آنان را تشویق کرد. در طرف مقابل ورزشگاه آزادی نیز آبی پوشان غوغایی به راه گذاشته بودند. هیچ کس گرمای ۳۸ درجه ورزشگاه، و تابش مستقیم آفتاب را احساس نمی کرد. کم کم شعارها حالت توهین آمیز پیدا می کرد و بازدن اولین گل، موجی از شوق و شغف در یک سو و غم و اندوه در سوی دیگر به وجود آمد. به و لیبی، کتلم نگیزه او را ساعت ها قبل از شروع مسابقه، به ورزشگاه کشانده بود؟ او می توانست این بازی را به راحتی از صحنه تلویزیون تماشا کند؛ بدون آن که زحمت رفتن و آمدن و رنج های دیگر را تحمل نماید. همچنان طلبی شور جوانی، انرژی سرشار، علاقه به ورزش و مقوله هایی از این قبیل، پاسخ فائق کننده ای نیستند، بلکه پاسخ در یک کلمه نهنه است و آن نیاز است؛ نیاز تعلق به یک گروه، نیاز تعلق به یک گروه به طور کلی بحث درباره نیازهای انسان، حیطه ای بسیار فراگیر و گسترده ای را در برمی گیرد و تاکنون روان شناسان، جامعه شناسان و کارشناسان امور اقتصادی و

«امیل دورکیم» جامعه‌شناس معروف فرانسوی، معتقد بود که میزان خودکشی در دوران رفاه اجتماعی بیش از دوران سختی و دشواری است، زیرا همبستگی اجتماعی در دوران بحران بیش از دوران رفاه است و انسان‌ها در دوران سختی و محنت، بیشتر به یکدیگر کمک می‌کنند. تحقیق آماری او این تئوری را تأیید می‌کند. به همین دلیل، امروزه خودکشی نه تنها یک پدیده روان‌شناسانه بلکه به عنوان یک پدیدهٔ اجتماعی مطرح است.



تپیه فهرستی از نیازهای موجود در جامعه، اگر چه در ظاهر کار ساده‌ای به نظر می‌رسد، اما در واقع موضوع پیچیده‌ای است که به دقت، تیزبینی و اشراف به مسائل و موضوعات اجتماعی و فرهنگی نیاز دارد.

بحث دربارهٔ انواع نیازها، مجالی وسیع‌تر می‌طلبد که از حوصله این مقاله خارج است، اما باید به این نکته نیز توجه داشت که لزوماً هیچ کدام از این دسته‌بندی‌ها نمی‌توانند فصل الخطاب بحث باشند، زیرا شرایط گوناگون اجتماعی و فرهنگی، تفاوت‌های فرهنگی بین جوامع و حتی پویایی خاصی که در یک جامعه وجود دارد، این نیازها را دستخوش تغییر می‌سازد؛ به طوری که بسیاری از کارشناسان معتقدند در بعضی از گروه‌های سنی، نخستین نیاز محسوب

می‌شود و در صورتی که از طرق مشروع ارضانگردد نجات آن به صورت یک فاجعه اجتماعی خودنمایی می‌کند. بدین جهت در بسیاری از کشورهای غرب در کنار ایجاد مراکز برای توزیع غذای رایگان بین فقرا و نیازمندان، مراکز فساد و فحشا نیز به صورت قانونی فعالیت می‌کنند که البته این بحث بدون در نظر گرفتن ارزش‌های اخلاقی و دینی قابل طرح است و در صورتی که این عوامل را دخالت دهیم، موضوع به طور کلی دچار تغییر می‌شود و از نظر کارکرد متحول می‌گردد.

تهیه فهرستی از نیازهای موجود در جامعه، اگر چه در ظاهر کار ساده‌ای به نظر می‌رسد، اما در واقع موضوع پیچیده‌ای است که به دقت، تیزبینی و اشراف به مسائل و موضوعات اجتماعی و فرهنگی نیاز دارد. این گونه فهرست‌ها از اصول کلی روابط انسانی تبعیت نمی‌کنند و نمی‌توانند الگوی روشن و مشخص از رفتارهای موجود در یک جامعه باشد. در واقع، نیازها هم مانند مقوله فرهنگ، در عین عام بودن، خاص‌اند؛ یعنی در هر جامعه‌ای با نیازهای خاصی روبه‌رو هستیم که نمونه آن در جوامع دیگر کمتر یافت می‌شود. بدین ترتیب فهرست نیازهای موجود در جامعه، ما تنها جوابگوی شرایط فعلی است، اما با گذشت زمان، دائماً شاهد تغییراتی در آن خواهیم بود. بنابراین اگر یا خوش‌بینانه‌ترین نگاه به موضوع بنگریم، می‌توانیم بگوییم که جابه‌جایی در اولویت نیازها، امری کاملاً طبیعی است. به طوری که اولویت نخست در یک جامعه، می‌تواند به نیاز بسیار کم‌اهمیتی در جامعه تبدیل شود. ویژگی پویا بودن نیازها یکی از

عواملی است که تشخیص آنها را قدری دشوار می‌سازد و امکان الگوبرداری از سایر جوامع را به حداقل ممکن کاهش می‌دهد.

حال بهتر است از یک نیاز انسانی شروع کنیم و بحث را به شکل منطقی‌تری ادامه دهیم. همان طور که در ابتدا نیز گفته شد، نیاز تعلق به گروه، به عنوان یک نیاز نسه چندندان شناخته شده، قدرت بسیار زیادی دارد. در کشورهای غربی گروه‌های متعددی، با انگیزه‌های متفاوت، وجود دارند که ابتدایی‌ترین آنها را می‌توان در قالب گروه‌های همسالان مشاهده کرد. در واقع نیاز تعلق به گروه، از همان ابتدا، با حضور فعال در این تشکلاتها برطرف می‌گردد. به همین جهت در این کشورها نهادها و سازمان‌های مردمی و تشکلاتهای خودجوش، مانند NGOها، کارکرد مؤثری در سطوح مختلف اجتماعی و فرهنگی و حتی سیاسی دارند. در کشور ما علاوه بر وجود بخش و نیاز روزافزون به هویت‌یابی و اثرگذاری، جوانان را به سوی گروه‌هایی می‌کشاند که اطلاع دقیقی از اهداف و عملکرد آنها ندارند؛ مثلاً جوان مورد اشاره ما، نمی‌تواند برای طرفداری از یک تیم با مخالفت عملی با تیم مقابل توضیح قانع‌کننده‌ای بدهد، زیرا خود او به درستی نمی‌داند چرا از زمره طرفداران یک تیم خاص قرار گرفته است. به همین علت غلت گاهی جابه‌جایی‌های سریعی در مواضع آنان مشاهده می‌شود، اما آنچه ثابت و پایدار می‌ماند حضور داشتن، فعال بودن و اعلام وجود کردن است و این نیست جز پاسخ دادن به یک نیاز درونی.

در دوران اولیه پس از پیروزی انقلاب اسلامی، گروه‌های معاند و ضد

و در چندین سال آن را به انجام می‌رسانیم. اپری آن که از بحث اصلی دور نشویم، بهتر است به عامل دیگری به نام «مصلحت» اشاره کنیم و آن گاه به تلیق این دو مقوله که موضوع اصلی این مقاله است بپردازیم.

در واقع تمامی نظام‌های سیاسی دنیا، برای برآورده ساختن اهداف خود، مصالحی را در نظر می‌گیرند. این مصالح لزوماً منطبق با ارزش‌های موجود در جامعه یا تفکر حاکم بر آن نیست بلکه به نوعی، انتخاب بهترین شیوه یا توجه به شرایط و امکانات است. به همین دلیل مصالح، حالتی پویا دارند و با گذشت زمان دچار تغییر

میان، رسانه‌ای مانند صداوسیما، وظیفه خطیری بر عهده دارد. این رسانه باید با شناخت دقیق نیازهای موجود در جامعه، اهداف برنامه‌سازی خود را به سمت و سوی آنها متمایل سازد و تجربه نیز نشان داده است که برنامه‌های پرشونده و پرپیکنده، اغلب همان برنامه‌های هستند که به این مقوله، به صورت آگاهانه یا ناخودآگاه، توجه کرده‌اند. بعضی از موارد، طراحی یک برنامه، منطبق با یک نیاز بوده است بدون آن که ارائه دهنده طرح، به درستی به این واقعیت پی برده باشد، ولی در تحلیل‌های موجود، نوع موسیقی یا صدای گوینده، عوامل جذب

انقلاب از این واقعیت بهره برداری کردند. آنان به جوان هشتی کاتب در قالب یک گروه یا تشکل می‌دانند و او با اشتیاق فراوان از کسب عناوین و درجات که هیچ گونه واقعیت خارجی نداشت، مانند یک ابزار در اختیار گروه قرار می‌گرفت و بدون آن که درک درستی از شرایط و موقعیت خود داشته باشد، دست به اقداماتی می‌زد که پاره‌ای از آن‌ها از نظر نسوع جنسیت، بی‌تغییر یا کم‌تغییر بودند.

تنها کافی است به همین موضوع به ظاهر بی‌اهمیت توجه کنیم و ابعاد گوناگون آن را در نظر بگیریم، در آن صورت پسه عنوان یک سردبیر یا تهیه‌کننده برنامه‌های رادیویی، دید بهتری نسبت به پدیده‌های اطرافمان خواهیم داشت و این نگرش جدید، ما را در ساخت و تولید برنامه‌های متناسب با این نیاز راهنمایی می‌کند. در دنیایی که دانش و اطلاعات، یک قدرت محسوب می‌شود، شناخت دقیق این نیازها به معنای توانمندی در حوزه فرهنگی و اجتماعی است و در این صورت، علی‌رغم در اختیار داشتن تمامی امکانات برتر، راه به جایی نمی‌رود یا در مجموع سودمندی لازم را به دنبال نخواهد داشت.

شناخت نیازهای انسانی در جوامع گوناگون، موضوع بررسی‌های مختلف جامعه‌شناسی و روان‌شناسی است و باید یکی از دغدغه‌های مسئولان نیز باشد. آنان که سعی می‌کنند به درون جوامع نفوذ کنند و بر افکار عمومی و فرهنگ جامعه تاثیر بگذارند باید توجه وافرری به شناخت این نیازها داشته باشند و آنان که از این خواسته‌های طبیعی غافل بمانند، باید منتظر نتایج ناخوشایند آن دو جامعه باشند. در این

آنچه که نظام‌های دینی و مردمی را از نظام‌های غیردینی و دیکتاتوری و فاشیستی جدا می‌کند ارزش‌هایی است که مصالح ملی بر اساس آنها شکل گرفته‌اند. بنابراین، نفس حرکت در جهت مصالح، حالتی ارزشی ندارد بلکه ارزش‌های حاکم بر جامعه است که به آن هویت می‌بخشد

می‌شوند، در حالی که ارزش‌ها تغییراتی بسیار کند و ناچیز دارند و تنها در تحولات ناگهانی اجتماعی دستخوش تغییرات ماهوی می‌شوند. حاکمان نظام‌های سیاسی جهان، سعی می‌کنند به کمک تمامی ابزارها و امکانات موجود، مصالح ملی خویش را برآورده سازند و اقتدار عمومی جامعه را نیز بدان جهت سوق دهند. این پس‌دیده‌ای جهان شمول است و نمی‌توان در آن استثنایی مشاهده کرد. آنچه که نظام‌های دینی و مردمی را از نظام‌های غیردینی و دیکتاتوری و فاشیستی جدا می‌کند ارزش‌هایی است که مصالح ملی بر اساس آنها شکل گرفته‌اند.

شنونده تلقی می‌شود، در حالی که این ابزارها سبب خودی خود، چنین توانایی‌هایی ندارند بلکه تنها در یک مسیر درست می‌توانند سرعت حرکت را بیشتر و مارا به مقصود نزدیک‌تر کنند. لازمه حضور این «حلقه فکری» صحیح و اندیشه‌ای کارآمد است، اما اجرای آن به صرف وقت زیادی نیاز ندارد. گاهی اوقات در مقایسه برخی از طرح‌های اقتصادی کشور، با پاره‌ای از طرح‌های اقتصادی کشورهای توسعه‌یافته، به اسن واقفیت ایمان می‌آوریم که آنها چندین سال فکر می‌کنند و در چند روز آن را به اجرا می‌رسانند، اما ما چند روز فکر می‌کنیم

بنابراین، نفس حرکت در جهت مصالح، حالتی ارزشی ندارد بلکه ارزش های حاکم بر جامعه است که به آن هویت می‌بخشد. مصالح راسی توان در قالب های گوناگونی چون: مصالح سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و... جستجو کرد، اما نباید آنها را با اولویت‌ها در یک جایگاه قرارداد بلکه این دو مقوله می‌توانند بر یکدیگر منطبق باشند یا قدری از یکدیگر فاصله بگیرند و در اینجا است که رسانه های جمعی، وظیفه خطیری بر دوش دارند. آنها باید متناسب با مصالح جامعه حرکت کنند و همانند مصالح، پویایی لازم داشته باشند. آنها ممکن است، از این سوبه آن سو جابه جا شوند اما سمت و سوی حرکت آنان همواره ثابت و در جهت حفظ ارزش های جامعه است.

دردنیایی که دانش و اطلاعات، یک قدرت محسوب می‌شود. شناخت دقیق این نیازها به معنای توانمندی در حوزه فرهنگی و اجتماعی است و در غیر این صورت، علی‌رغم در اختیار داشتن تمامی امکانات برتر، راه به جایی نمی‌رود یا در مجموع سودمندی لازم را به دنبال نخواهد داشت.

در جامعه ما که حفظ ارزش‌ها نخستین اولویت محسوب می‌شود تلفیق دو مقوله نیازها و مصالح، ظرافت و تیزبینی خاصی می‌طلبد و همین امر، طراحی برنامه و کار تهیه کننده یا سردبیر و به تبع آن تلاش سایر عوامل را دو

چندان می‌کند.

حال باید به موضوع سوم بپردازیم؛ یعنی ابزاری که در اختیار ماست و به کمک آن در پی حفظ و تحکیم ارزش‌ها با توجه به مصالح موجود و نیازهای مخاطبان خود هستیم. شناخت این ابزار نیز اهمیت بسیاری دارد، زیرا به خوبی با توانایی‌ها و محدودیت‌های آن آشنا باشیم و سعی کنیم از قابلیت‌های آن حداکثر بهره‌برداری را بنماییم. هنگامی که از رادیو سخن می‌گوییم با نوعی محدودیت روبه‌رو هستیم. در این رسانه تنها عامل ارتباطی «صدا» است و باید از چنان قدرتی برخوردار باشد که بتواند در دنیای عظیم رسانه‌های تصویری، حرفی برای گفتن داشته باشد و گرنه به قول «گرت پریس» «رادیو به دلیل، پیشرفت‌های چند قرن اخیر، جذابیت کمتری داشته و این جذابیت نبودن موجب شده است تا جوانان در دنیایی که به سرعت به سوی چند رسانه‌ای شدن پیش می‌رود، بیشتر تحت تاثیر تصاویر بصری قرار گیرند»^{۱۱} در واقع، ابتدا باید جایگاه دقیق رادیو را در میان انواع رسانه‌های فراگیر امروزی شناخت و سپس دو عامل نیازها و مصالح را وارد معرکه ساخت. برنامه‌سازی رادیویی، بر اساس مصالح و نیازها شکل می‌گیرد. هیچ برنامه‌هایی نمی‌تواند و نباید بدون توجه به این دو عامل تولید گردد؛ اگر چه میزان توجه به هر یک از این دو عامل متغیر است. این بستگی به موضوع، ماهیت و ساختار برنامه دارد و فضای جامعه نیز بر آن تاثیر می‌گذارد. امروزه بسیاری از رسانه‌های موفق جهان، علی‌رغم این که مصالح خویش را یک اصل ثابت در نظر می‌گیرند، اما از شیوه‌های ماهرانه‌ای بهره می‌برند و به نیازهای

مخاطبان خود توجه خاصی می‌کنند، به گونه‌ای که مخاطب برنامه به دشواری به مصالح و نیت اصلی آنان پی می‌برد و حتی تصور می‌کند ساخت و تولید چنین برنامه‌هایی با هدف جذب مخاطب و آن هم به خاطر شدت علاقه و دلوزی به آنها بوده است.

درد جامعه ما که حفظ ارزش‌ها نخستین اولویت محسوب می‌شود تلفیق دو مقوله نیازها و مصالح، ظرافت و تیزبینی خاصی می‌طلبد و همین امر، طراحی برنامه و کار تهیه‌کننده یا سردبیر و به تبع آن تلاش سایر عوامل را دو چندان می‌کند.

به عملکرد رادیو بی‌سی‌بی به عنوان یک رادیوی موفق، در این زمینه توجه کنید؛ «اولین بخش برنامه عربی بی‌سی‌بی با تلاوت آیاتی از قرآن آغاز شد، بی‌سی‌بی تنها ایستگاه رادیویی بین‌المللی غیراسلامی به زبان عربی است که تا امروز این عمل را در برنامه‌هایش ادامه می‌دهد. تلاوت قرآنی که با صدای بهترین قاریان جهان عرب و اختصاصاً برای بی‌سی‌بی ضبط شده است، در ماه رمضان نیز بخش عربی بی‌سی‌بی دربارۀ موضوعات اسلامی و فلسفیلست‌های روز، گفتگوهای مذهبی می‌کند (احترام به احساسات مذهبی در سیاست‌های برنامه‌سازی، امری پذیرفته شده است). بررسی ۱۱۰ ایستگاه رادیویی بین‌المللی با مذهب غیراسلامی و به زبان عربی، نشان داد که نحوه برخورد بی‌سی‌بی با

مذهب در بین سایر رادیوها منحصر به فرد است.^(۳) حتی ساختار برنامه‌های بی‌بی‌سی نیز انعکاط‌پذیری بسیاری دارد و با شناخت دقیقی که از نیازهای جامعه کسب می‌کند، محتوای پیام و نوع بیان آن را مشخص می‌سازد و طبیعی است که شنونده نیز مجذوب چنین طراحی شود. آمارهای موجود می‌گویند، حدود ۸۸ درصد مردم افغانستان به بخش فارسی بی‌بی‌سی گوش می‌دهند. می‌توان گفت، این رادیو به نحوی رسانه ملی افغانستان شده است. حتی بر مبنای آمار سه استان اصفهان، مازندران و تهران، ۲۳ درصد مردم ما نیز به آن رادیو گوش می‌کنند.^(۴) شبکه رادیویی بی‌بی‌سی و بسیاری از شبکه‌های رادیویی دیگر به خوبی توانسته‌اند اهداف خود را با نیاز مخاطبانشان در هم آمیزند. اما این مسئله یکی از نقاط ضعف برنامه‌های کنونی در کشور ما به حساب می‌آید. ما در دوره‌های طولانی به محتوای برنامه‌ها توجه کرده‌ایم و تلاش چشمگیری برای ارتقای سطح کیفی برنامه‌ها انجام داده‌ایم، اما در زمینه جذب مخاطب تلاش ما چندان موفقیت‌آمیز نبوده است اگر چه وضعیت فعلی رادیو در کشور ما بهتر از بسیاری از کشورهای ولی در مقایسه با وضعیت مطلوب، فاصله‌ای نسبتاً طولانی داریم. یکی از دلایل عمده این ضعف را باید در نامشخص بودن مرزها جستجو کرد که رابطه نیاز و مصلحت را پیچیده‌تر و دشوارتر می‌کند.

تقریباً تمامی شبکه‌های رادیویی جهان، در بیان موضوعات و مطالب، نوعی محدودیت دارند. ایسن محدودیت‌ها و جدای از مسائل اخلاقی و فرهنگی، به مسائل سیاسی و امنیتی

نیز مربوط می‌شود. در واقع سازندگان برنامه‌های رادیویی به خوبی می‌دانند که کدام موضوعات قابل طرح در برنامه نیست. این عمل نه تنها سانسور یا گزینش خبری تلقی نمی‌شود بلکه آن را برای حفظ امنیت ملی و وحدت درون‌سی کشور مهم می‌دانند؛ مثلاً سازمانی به گستردگی بی‌بی‌سی همه ساله قواعد سیاست‌گذاری خود را منتشر می‌کند. در آن سازمان، هر یک از مدیران یا کارمندان می‌دانند که چه حرفی را کجا و چگونه و تا چه حدی بگویند یا نگویند. مشخص است که مثلاً



اگر چه وضعیت فعلی رادیو در کشور ما بهتر از بسیاری از کشورهای است ولی در مقایسه با وضعیت مطلوب، فاصله‌ای نسبتاً طولانی داریم. یکی از دلایل عمده این ضعف را باید در نامشخص بودن مرزها جستجو کرد که رابطه نیاز و مصلحت را پیچیده‌تر و دشوارتر می‌کند.

انتقاد از ملکه و خانواده سلطنتی بریتانیا از کجا به بعد مجاز نیست.^(۵) در حالی که در وضعیت فعلی رسانه‌ای، ما با عدم درک صحیح موقعیت‌ها از سوی عوامل برنامه‌ساز رو به رو هستیم. متناسبانه حجم عمده این خطاها نه از سوی مفرضان و بداندیشان بلکه از سوی دلسوزان به انقلاب و نظام انجام شده است. آنان بر این باورند که باید نقاط ضعف مطرح شود تا خطاکاران احساس امنیت و آرامش نکنند، در صورتی که اگر به این هدف مقدس، به صورتی ناشایسته و به دور از دوراندیشی توجه شود وضعیت بسیار ناسف‌باری را به وجود می‌آورد که در بعضی مواقع، جبران آن بسیار دشوار و گاهی غیر ممکن است. این موضوع را زمانی می‌توان بهتر درک کرد که بدانیم برخی از گزارشگران تا چه حد به شبکه‌های

رادیویی خود، اهمیت می‌دهند زیرا آنها به خوبی به ظرافت کار واقفند و این رابطه به صورت متقابل است؛ یعنی هم شبکه در حفظ گزارشگر خود تلاش می‌کند و هم گزارشگر هویت شفلی خود را بهتر از سایر مسائل از جمله دریافت‌های مالی می‌داند؛ مثلاً خاتم «کریستن امان پور» برای شبکه‌ای مثل سی‌ان‌ان میلیون‌ها دلار می‌ارزد اما او درآمد سالانه نیم میلیون دلاری خود را به خاطر فضای حرفه‌ای آن شبکه، به پیشنهادهای چندین میلیون دلاری سایر شبکه‌های آمریکایی ترجیح می‌دهد.^(۶)

به مثال دیگری توجه کنید؛ از جمله دشواری‌هایی که در بحث نیازها و مصلحت‌ها، همواره مطرح بوده و هست، طرح موضوعات و مسائل اقتصادی است. بیان نارسایی‌هایی که در بخش‌های مختلف اقتصادی کشور ناشی از سوء مدیریت هاروی داده است در صورتی که توأم با دوراندیشی باشد، نه تنها باعث تضعیف نظام حاکم نمی‌شود بلکه اهمی قابل توجه در تقویت آن است، اما هنگامی که یک نارسایی اقتصادی به گونه‌ای غیر معقول مطرح شود مخاطب به صورتی طبیعی، دامن این اختلال را به سطوح بالاتر تعمیم می‌دهد و نتیجه‌گیری نادرستی می‌کند که با هدف اولیه کاملاً در تضاد است. در این گونه موارد باید به برنامه‌سازان تفهیم شود که از بی‌ان نقاط ضعف نظام در حل مسائل و مشکلات

اقتصادی به گونه‌ای که باعث تومیذی و دلسردی شود، جداً پرهیز کنند و دامنه

باشد و من برای این که ضرورت توجه به این دو مقوله را بهتر درک کنیم به



امروزه روان‌شناسان معتقدند که انسان‌ها با توجه به ظرفیت‌های خاص روحی و روانی خود، نگرش‌های گوناگونی از پدیده‌های واحد دارند؛ یعنی این که ما به چه چیزی می‌اندیشیم، چه چیزهایی را مهم می‌دانیم و چه چیزهایی را بی‌اهمیت تلقی می‌کنیم، پایه و اساس تفکر ما را تشکیل می‌دهد.

تأثیر مطالب را در حد قابل قبولی کنترل نمایند.

گفته «جویدت بیگات» نویسنده کتاب «صلح منقطه‌ای و ثبات در خلیج فارس» اشاره می‌کند که می‌گوید: «یکی از دلایل مشروعیت رژیم ایران در نزد مردم آن، اسلامی بودن این رژیم است. اما مشروعیت آن علاوه بر این شرط، منوط به موفقیت اقتصادی نظام نیز هست. به عبارت دیگر بقای رژیم مذهبی ایران مانند هر رژیم سیاسی دیگر، تا حد زیادی بستگی به توانایی نظام در تأمین نیازهای اقتصادی مردم دارد.»^(۶) دست یافتن به جارجوب ثابت که در عین حال از پسوایی لازم برخوردار باشد و قابلیت انعقاد پذیری با روی دادها و تحولات اقتصادی کشور را داشته باشد. چندان دشوار نیست، اما هنگامی که از منظر اقتصادی به موضوع فرهنگ بستگرم با دشواری‌های بی‌شماری رو به رو می‌شویم؛ این دشواری‌ها از آنجا ناشی می‌شوند که رسانه، خود را در قبال تحولات اجتماعی و فرهنگی جامعه مسئول می‌داند و برای خود نقشی هدایتی قائل است. سقوط ارزش‌های اخلاقی در جامعه برای دشواریان انقلاب، امری نگران کننده است و برنامه باید رویکردی در جهت تقویت ارزش‌های اخلاقی داشته باشد؛ اما شیوه عمل در این گونه موارد بسیار ظریف و حتی

پس برای طرح هر موضوع اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و... باید درک صحیح و درستی از نیازها و مصلحت‌ها داشته باشیم تا بتوانیم ساختار مناسب، یا توجه به ظرفیت‌های موجود برنامه‌های را در پیوی، برای آنها در نظر بگیریم، این بینش، لازمه موفقیت است و شرط اولیه، اطلاع و آگاهی از مسائل و موضوعات جامعه و ابعاد پنهان و آشکار واقعیت‌های اجتماعی است. برای آن که یک موضوع اجتماعی به خوبی مطرح گردد لازم است علاوه بر این گونه اطلاعات، حتی با سیاست‌های خارجی نظام نیز تا حدی آشنا باشیم و معادلات سیاسی موجود در جهان را بشناسیم. اجازه دهید قدری واضح‌تر صحبت کنیم؛ رهبر معظم انقلاب اسلامی در پیام نوروزی خود (سال ۱۳۸۰) به دو موضوع مهم یعنی «افتخار ملی» و «داشتن‌غاله اشاره نمودند. در یک نگاه ساده این دو موضوع چندان رابطه‌ای با یکدیگر ندارند در حالی که با نگرشی دقیق‌تر می‌توان دریافت که وابستگی این دو عامل به یکدیگر و درهم تنیدگی آنها به گونه‌ای است که هر یک می‌تواند زیربنایی برای شکل‌گیری عامل دیگر

دشوار است. در اینجا نیازها و مصالح در کنار قابلیت‌های موجود رسانه‌ای، سه ضلع یک مثلث نیرومند را به وجود می‌آورند که هر تهیه‌کننده، سردبیر یا طراح برنامه‌ای باید از آنها مدد جوید و جذب او در انجام کار، به میزان ایمان و اعتقاد او به ارزش‌های موجود در جامعه بستگی دارد، به خصوص اگر آگاهی او از این موضوعات در حدی ساده باقی نمانده باشد و به مثال زیر دقت کنید: خاتم امان پور در گزارشش با عنوان «ممکن است انقلاب بعدی ایران از سالن رقص آغاز شود»^(۷) یا هیجان خاصی درباره سقوط ارزش‌های اخلاقی در میان نوجوانان چنین سخن می‌گوید: «ممکن است انقلاب دیگری شبیه به آنچه در دهه شصت در ایالات متحده ظهور کرد، در راه باشد. پیشروان این خرده فرهنگ در حال بروز، خیل عظیم جوانان آبرائی‌اند. ایران، کشوری است که نیمی از



بیان نارسایی‌هایی که در بخش‌های مختلف اقتصادی کشور ناشی از سوء مدیریت‌ها روی داده است در صورتی که توام با دوراندیشی باشد، نه تنها باعث تضعیف نظام حاکم نمی‌شود بلکه اهرمی قابل توجه در تقویت آن است. اما هنگامی که یک نارسایی اقتصادی به گونه‌ای غیر معقول مطرح شود مخاطب به صورتی طبیعی، دامنه این اختلال را به سطوح بالاتر تعمیم می‌دهد.

می گوید؛ بالاتر از جلو کبابی با پایین تر از ساندویچ فروشی یا کنار قنادی و ... پس، این که ما در یک مجموعه به چه چیزی توجه می کنیم، چه چیزی را همگون یا ناهمگون می دانیم و در نهایت چه تحلیلی از دیده ها و

کارتهیه کلندگی رادیویی در واقع کاری است که نیاز به ذوق، سلیقه، اطلاع کافی از مسائل روز، هنر، جامعه شناسی و خلاصیت دارد

شنیده های خود مطرح می کنیم، به این ظرایف بستگی دارد. «میلتون واپوست» از کارشناس امور خاورمیانه در مقاله ای با عنوان «محدودیت های انقلاب»^(۸) می نویسد، «تهران هیچ شباهتی به یک شهر قدیمی خاورمیانه ای ندارد. اتوبان ها، وسیع و پاکیزه و ترافیک شهر منظم است. کودکان در پارک ها و زمین های بازی مرتب و تمیز، بازی می کردند. ویرترین مغازه ها لبریز از اجناس و کالاهای متنوع است. تنها زنان چادر به سر هستند که در این محیط ناهمگون و نامعاهنگ به نظر می رسیدند. پس از چند روز که به تدریج نوای مؤذن را شنیدم، ناگهان به این فکر فرورفتم که تهران، در مقام مقایسه با اکثر شهرهای کشورهای عرب، چندان هم شهری اسلامی نیست»^(۹). بحث درباره مسائل فرهنگی، به مجال و فرصت دیگری نیاز دارد، اما رسالت رسانه در این بخش بسیار سنگین و حائز اهمیت است. این که ما کدام شیوه را برگزینیم که با جذب مخاطب، بتواند بر رفتار او تاثیر گذار از ظرایف کار محسوب می شود؛ یا

احساس می شود. اما تنها می توان به این نکته اشاره که تیزبینی و نکته سنجی، یکی از شروط اصلی کار در برنامه سازی رادیویی است و این هم از نکاتی است که باید به پیش و آگاهی یک طراح یا برنامه ساز اضافه شود. در این جا به یاد خاطره ای افتادم. چندین سال قبل و درست هنگامی که مسئولی از مسئولان یکی از کشورهای خاورمیانه که رابطه سیاسی خوبی با کشور ما ندارد، توسط فردی ترور شد. سردبیر یکی از برنامه ها بلافاصله تلفنی را برای پخش آماده کرد که یکی از شهروندان صادق و با ایمان ما در آن، حمایت خود را از این ترور اعلام کرده بود؛ تصور سردبیر برنامه این بود که پخش این تلفن نه تنها مشکلی ندارد بلکه در جهت تقویت سیاست های خارجی نظام اسلامی است. اگر دوراندیشی و سرعت عمل مدیریت محترم آن دوران نبوده چه بسا پخش همین تلفن ها سندی برای دخالت ایران در امور داخلی سایر کشورها و حتی دست داشتن مستقیم در ترور رهبران سیاسی آنها تلقی می گردید.

امروزه روان شناسان معتقدند که انسان ها با توجه به ظرفیت های خاص روحی و روانی خود، نگرش های گوناگونی از پدیده های واحد دارند؛ یعنی این که ما به چه چیزی می اندیشیم، چه چیزهایی را مهم می دانیم و چه چیزهایی را بی اهمیت تلقی می کنیم، پایه و اساس تفکروما را تشکیل می دهد. دوستی می گفت: «من هنگامی که می خواهم کسی را بشناسم، از او یک آدرس می پرسم، زیرا افراد در یک مسیر واحد، پدیده های واحدی را نمی بینند، مثلاً یک آدم شکمو هنگامی که می خواهد شما را راهنمایی کند،

جمعیت آن زیر چهارده سال سن دارند. شکستن قواعد، به تفریح جدید جوانان سرزنده ایران تبدیل شده است. اینک به جای شعارهایی اسلامی روی دیوارها، نوشته هایی چون: هوی، رپ، متال و... دیده می شود. با نگاهی گذرا به رسانه های غربی، می توان دریافت که آنها در برابر آسیب های اجتماعی موجود در جامعه واکنش نشان می دهند؛ مثلاً پس از آن که حادثه نیراندازی نوجوانان آمریکایی در مدارس این کشور چندین بار تکرار شد، مردم و رسانه ها به صورتی فراگیر این پدیده را بررسی و تجزیه و تحلیل کردند و برنامه های متعددی، با هدف مقابله با این پدیده تولید گردید. حتی به موارد دیگری چون بزه کاری نوجوانان یا فسادهای اخلاقی موجود در جامعه، علی رغم بی بندوباری هایی که وجود دارد، توجه و تقویت باورهای مذهبی و اعتقادات دینی به عنوان یک اصل ثابت در نظر گرفته می شود. خاتم امان پور، افرادی را که قواعد اجتماعی حاکم بر جامعه خود را می شکنند، «جوانان

با نگاهی گذرا به رسانه های غربی، می توان دریافت که آنها در برابر آسیب های اجتماعی موجود در جامعه واکنش نشان می دهند

سرزنده» می داند در حالی که خود او بارها و بارها از مشکلات عدیده فرهنگی و هنجارشکنی ها در جامعه آمریکایی انتقاد کرده است. البته ما در پی تحلیل با نقد و بررسی این گزارش ها نیستیم. اگر چه حلال، چنین کاری نیز

خصوص آن که در جامعه ما بسیاری از دینداران همواره معتقدند رسانه‌ها باید از سقوط ارزش‌های اخلاقی در جامعه جلوگیری کنند اما شیوه کار را به عهده خود رسانه و اگدا کرده‌اند. در جامعه ما که رفتارهای دوگانه در بسیاری از زمینه‌ها قابل مشاهده است، رسانه‌ها نباید به تغییرات ظاهری در سطح جامعه بسنده کنند بلکه باید به درون اعتقادات و اندیشه‌های افراد نفوذ کنند، تا بتوانند رفتارهای نامناسب را از درون محیط‌های خصوصی و خانوادگی اصلاح نمایند. فسن مونتاین، روزنامه‌نگار معروف غربی، در مقاله «ایران، طعم اصلاحات» به مشاهدات خود از یک مهمانی عروسی خصوصی در تهران اشاره می‌کند و می‌نویسد، عروس دختر زیبایی بود که لباسی با شانه‌های عریان بر تن داشت. در این مراسم که میهمانان زیادی به آن دعوت شده بودند، ترکیبی از آداب و رسوم آمریکایی و ایرانی دیده می‌شد. یک روحانی صبیغه را برای زوجین جاری کرد. این در حالی بود که یک زن میانسال چادری هم نظاره‌گر ماجرا بود. زنان با لباس‌های باز می‌رقصیدند، عروس هم با لباسی که به شدت با اصول اسلامی مابین بود، دور اطاق می‌رقصید. رفتار او به کلی غیر ایرانی بود. او به من گفت از این محدودیت‌ها خسته شده است، او در مدرسه دخترانه‌شان در تهران یک یاغی شناخته می‌شده است.^(۱۳) این گزارش، ما را متوجه می‌کند که ارزش‌های اخلاقی در جامعه، کم‌رنگ و برخی خانواده‌ها به این موضوع بی‌توجه شده‌اند، اما این که این موضوع تا چه حد برای ما مهم است و اصولاً توانایی رادیو یا سایر رسانه‌ها را در زمینه مقابله

با آن تا چه حد می‌دانیم، بحث دیگری است. رادیو نه آن چنان که برخی فکر کرده‌اند، رسانه‌ای بی‌تاثیر و کم‌پوشش است و نه آنچنان که برخی دیگر پنداشته‌اند، تنها و مهم‌ترین رسانه جمعی است که در مجموعه «سپهر رسانه‌ای» هر کشوری، نقش ویژه خود را ایفا می‌کند.^(۱۴) بنابراین تعریف‌هایی که امروزه از رسانه و از ارتباطات می‌شود، به تناسب تحولی که در تعریف جامعه و روابط اجتماعی و چالش میان طبقات و نسل‌ها به وجود آمده، ناگزیر باید با تعاریف سال‌های ۵۰ تا ۶۰ یا حتی ۲۰ سال پیش متفاوت باشد.^(۱۵) به این معناست که می‌گوییم کار تهیه کنندگی رادیویی در واقع کاری است که نیاز به ذوق، سلیقه، اطلاع کافی از مسائل روز، هنر، جامعه‌شناسی و خلاقیت دارد.^(۱۶) به زبانی ساده‌تر، اگر بپذیریم که تهیه کنندگی رادیو، هنر است، به این دلیل که از جوشش درونی فرد سرچشمه می‌گیرد.^(۱۷) باید مهم‌ترین توانایی یک تهیه کننده را در آگاهی او از نیاز مخاطب بدانیم.^(۱۸) شناخت دقیق نیازها، درک صحیح و منطقی از مصالح و توجه به قابلیت‌های خاص رسانه، ابزارهای مهمی هستند که ما را در رسیدن به مقصود پاری می‌دهند. توجه داشته باشیم که رادیو متعلق به مردم است. بدون مردم هیچ معنایی پیدا نمی‌کند. رضایت مردم، هدف اصلی همه هنرمندان و فعالان این رسانه است. از این هدف با نیت خواسته‌ها و نیازهای مردم تأمین می‌شود. برای تبدیل شدن کامل رادیو به رسانه مردم باید نیاز و خواست جمعی مخاطبان و مصالح آنها را شناخت. این کار چندان ساده نیست، اما به هر حال باید ضرورتش را درک کرد و

انجامش داد.^(۱۹) به یاد داشته باشیم که شناخت نیازها از آن جهت اهمیت فراوانی دارد که رسانه‌ای چون رادیو قبل از هر چیز نیازمند مخاطب است و گرفته بهترین برنامه رادیویی هم جز هنر سزادن بودجه کار دیگری انجام نخواهد داد.

منابع:

۱. لصفانه رادیو تلویزیون، سال اول، پیش شماره پیاپی ۳۳۷۸، ص ۵۵
۲. دهیانی، حسین شکستن امواج، انتشارات نقش جهان هنر، ۱۳۷۹، ص ۸۹
۳. منبع شماره ۲، ص ۶۲
۴. منبع شماره ۲، ص ۸۵
۵. منبع شماره ۲، ص ۸۷

6 - Judith Biggart, *Future of Iran*, Journal of social research.

7 - *Iran's Next Revolution may start on the dance floor.*

9 - *The Limits of the Revolution.*

10 - جدی نیا، مهری، چهره جدید ایران، انتشارات نقش جهان هنر، چاپ اول، بهار ۱۳۷۹، ۳۹۸.

11 - *Montain : Iran, Testing The Water Of Reformers* : national geography 1999.

12 - خجسته، حسن گفتاری در ماعت رادیو، مجله رادیو، سال اول، شماره اول، مهرماه ۱۳۷۹.

13 - جیشیدی، داوود، سرفشان اولین شماره صدای ماندگار، ویژه اولین جشنواره برنامه‌های رادیویی.

14 - سبلی، محمد مهدی، صدای ماندگار، ویژه اولین جشنواره برنامه‌های رادیویی، شماره ۶.

15 - ساری، جوان، صدای ماندگار، ویژه اولین جشنواره برنامه‌های رادیویی، شماره ۶.

16 - احمدی، محمود، صدای ماندگار، ویژه اولین جشنواره برنامه‌های رادیویی، شماره ۶.

17 - خجسته، حسن، صدای ماندگار، ویژه دومین جشنواره برنامه‌های رادیویی، شماره ۱.

