

# در عصر جهانی شدن

## امتیاز لازمه رسانه



مصاحبه با دکتر غلامرضا آذری  
عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی  
● میترا اسدنیایا، سعیده الفت

استفاده از رادیو، قدرت انتخاب بیشتری دارند، سوگیری و جهت گیری کمتری وجود داشته و اساساً رادیو توانسته است در بین آنها تعادل روانی لازم را ایجاد کند. پنجمین مؤلفه مورد نظر من، معرفت یا شناخت درباره کار روان شناختی ای است که می خواهیم انجام دهیم. برای ارائه یک دیدگاه روان شناختی از طریق رادیو، باید یک متخصص ارتباطات، در کنار عوامل تولید حضور داشته باشد و بدون هیچ گونه سوگیری و تباخی، برنامه با دیدگاهی روان شناختی تولید شود. مثالی می زنم در مورد انتخابات ریاست جمهوری نیکسون و کندی که لازارسفلد و همکارانش آن را انجام دادند. آنها نام نیکسون را به طور مدام از رادیو تکرار و تصویر کندی را مدام از تلویزیون پخش کردند و نتیجه، پیروزی کندی در این انتخابات بود. البته طرح تحقیقات کلاسیک، به مفهوم انجام دادن چنین آزمایش هایی نیست، اما فکر می کنم اگر مؤلفه های آنها را بشناسیم، آن شیوه ها

یک برنامه رادیویی بیشتر توجه کنند و برنامه دیگری را اصلاً گوش ندهند. مؤلفه سوم، بازخورد روانی رادیوست. رادیو ظاهراً باید به یک بازخورد روانی برسد؛ یعنی باید با برقراری ارتباطی متعامل، به گونه ای مخاطبش را بشناسد و به دل و دنیای او نفوذ کند که مخاطب احساس نکند به رادیو گوش می دهد و رادیو را حجابی بر افکار و اندیشه های خود بداند، بلکه فکر کند که رسانه ای ها در کنار او و همراه او و در منزل زندگی می کنند. چهارمین مؤلفه، هدف روان شناختی رادیوست. تمامی رادیوهای دنیا از VOA (Voice Of America)، که به عنوان رادیویی که به سی و چند زبان زنده دنیا برنامه تولید می کند تا رادیوهایی که بیشتر موضوع سیاسی، نمایشی یا درام دارند، همگی بر سلامت روان شناختی مخاطب تأکید می کنند. در واقع یکی از اهداف بلندمدت هر رادیو، ایجاد تعادل روانی در خانواده است. در خانواده هایی که افراد برای

باتوجه به تمرکز مطالعاتی شما بر روان شناسی رادیو، این رسانه برای پاسخگویی به نیازهای روان شناختی مخاطبانش باید واجد چه مؤلفه هایی باشد؟

این بحث را با استناد به فعالیت های پژوهشی پل لازارسفلد و همکارانش آغاز می کنم. آنها مؤلفه هایی را برای مخاطب سنجی در نظر گرفتند که شامل: محیط و پراکندگی های محیط، بازخورد روانی، هدف روان شناختی، معرفت یا شناخت و علاقه به مخاطب است و من آنها را به تفکیک بیان خواهم کرد. مؤلفه اول، محیط است و پرداختن به اینکه اساساً رادیو از محیط اطراف خود، اشیاء، رویدادها، اخبار و... چه تأثیراتی می گیرد. دومین مؤلفه، پراکندگی های محیط است. مخاطبان با توجه به پایگاه های متفاوت اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، از جمله این پراکندگی ها محسوب می شوند. این عامل می تواند موجب شود که آنها به

هنوز هم می‌توانند در جامعه ما کارآیی داشته باشند. به‌طور کلی آنها از تکرار پیام‌های تبلیغاتی به شیوه اقناعی سود جسته‌اند.

ما در هیچ یک از انتخاباتی که تاکنون داشته‌ایم، از پیام اقناعی (message Persuasive) استفاده نکرده و بیشتر از پیام‌های تکراری بهره گرفته‌ایم. پیام اقناعی که از تحلیل اقناعی (analysis Persuasive) ناشی می‌شود، به معنای وارد کردن مجموعه پیام‌های تحریک‌آمیز و لغزنده در ذهن مخاطب است. اینها را شاخص‌گذاری و در ساعاتی مشخص که می‌دانند دنیای ذهنی مخاطب سیلان ندارد، پخش می‌کنند. انتخابات جامعه ما نشان داده است که تبلیغات رسانه‌ها به دلیل تکرار - و نه اقناع پیام - ناموفق بوده است. در این راستا، ویلبرشام در کتاب **رسانه‌های جمعی و توسعه ملی** که در سال ۱۹۶۴ به چاپ رساند، به این نکته اشاره می‌کند که جوامع در حال توسعه باید به دنبال یک «الگوی توسعه رسانه» باشند. من نمی‌گویم ما همه الگوها را بپذیریم، ولی پذیرش یک یا دو الگو، شاید بتواند کارساز باشد.

منظور از نتیجه، بازخورد (feedback) نیست؛ نتیجه به این مفهوم که او بگوید خواستار ادامه برنامه هست یا خیر. در ایران امروز، بین مخاطب و رسانه، شکافی خطرناک وجود دارد.

مؤلفه ششم، علاقه به مخاطب است. زمانی که ما علایق و ذائقه‌های مخاطبان را خوب بشناسیم، به شدت می‌توانیم آنها را تحت تأثیر قرار دهیم.

**□ ولی ما همیشه با این تهدید و یا ترس بزرگ، مواجه بوده‌ایم که توجه به ذائقه مخاطبان، به نوعی خطر پیروی کورکورانه از سلاقی آنها را در پی دارد و این می‌تواند به معنای نقض ارزش‌ها و یا مصالح مورد نظر رسانه باشد.**

○ همین‌طور است. در جوامع جهان سوم و در کشورهای در حال توسعه، این خطر وجود دارد که به سمت ذائقه‌های عوام‌پسند و تقلید از آنها پیش روند و حتی ممکن است این علایق، برای رسانه درونی شوند. حال در این بین، توجه به «مدیریت ارتباطات» نکته‌ای بسیار اساسی است که استاد مسلم این کار در ایران، جناب آقای دکتر علی‌اکبر فرهنگی هستند. ایشان در خصوص برنامه و

می‌توانیم در بین آرا و نظرات او، دست به انتخاب بزنیم.

**□ با توجه به اینکه اساساً اقشار تحصیل کرده، برای ارضای نیازهای فرهنگی‌شان متکی به رسانه‌های دیداری و شنیداری نبوده و بیشتر متکی به رسانه‌های نوشتاری هستند، آیا می‌توان گفت مخاطبان اصلی رسانه‌ها، در واقع مخاطبان عوام هستند؟**

○ در مورد تلویزیون، شاید بتوان چنین سخنی را مطرح کرد، اما در مورد رادیو، خیر. امروزه تلویزیون‌های ماهواره‌ای، براساس اصول روان‌شناسی حرکت کرده و با تکیه بر تفکر عوام‌فهم‌سازی، به ایجاد تنوع در مخاطبان عامه، روی آورده‌اند؛ یعنی توانسته‌اند ذائقه‌های عوام‌پسند را جلب کنند و کمتر به فکر و اندیشه پردازند. افراد به دنبال آن هستند که خود را سرگرم کنند و بر تفریحات خود بیفزایند. حال رسانه در خدمت آنهاست و این کار را برای آنها انجام می‌دهد. ماهواره‌ها به اعماق خانواده‌ها رسوخ کرده و یک لجام گسیختگی فرهنگی را در آنها به وجود آورده‌اند. کودک، خواستار برنامه‌های کارتونی است؛ مادر سریال‌های تلویزیونی را جست‌وجو می‌کند و پدر، به دنبال این است که ببیند در کدام شبکه ورزشی، فلان مسابقه فوتبال را نشان می‌دهند.

یکی از مباحثی که من در کتاب **روان‌شناسی رادیو** به تفصیل مطرح کردم، مبحث خانواده‌های اتمی و غیراتمی است. منظور من از خانواده‌های اتمی، خانواده‌هایی است که هر یک از اعضای آن رادیویی مخصوص به خود دارند و با سهیم شدن در موجی خاص، به مشارکت و تعاملی دوسویه با مسئولان آن رادیو می‌پردازند. امروزه رادیو با دو گروه از مخاطبان عام (general audience) و مخاطبان ویژه (special audience) روبه‌روست. در حال حاضر، ایران نیز مانند بسیاری از کشورهای دیگر، در حال

### باید رابطه متعاملی بین مخاطب و رسانه وجود داشته باشد و با

برنامه‌ریزی و طراحی دقیق در رسانه‌ای مثل رادیو، سعی کنیم این دیدگاه را به مخاطب منتقل کنیم که او می‌تواند نظر بدهد و علایق و خواسته‌هایش را مطرح کند و ما هم می‌توانیم در بین آرا و نظرات او، دست به انتخاب بزنیم.

برنامه‌ریزی رسانه‌ای، اعتقاد دارند که باید رابطه متعاملی بین مخاطب و رسانه وجود داشته باشد و با برنامه‌ریزی و طراحی دقیق در رسانه‌ای مثل رادیو، سعی کنیم این دیدگاه را به مخاطب منتقل کنیم که او می‌تواند نظر بدهد و علایق و خواسته‌هایش را مطرح کند و ما هم

**□ شما برای توسعه رسانه‌ای مثل رادیو، چه الگویی را پیشنهاد می‌کنید؟**

○ من برای رادیوی ایران، «الگوی دوسویه پیام اثربخش» را توصیه می‌کنم. این الگو می‌تواند بر مبنای اثربخشی (effectiveness) محقق شود؛ یعنی پیام را به مخاطب داده و سریع‌آز او نتیجه بخواهیم.

حرکت از سوی مخاطبان عام به سوی مخاطبان ویژه است. شاید یکی از دلایل این امر را بتوان تأثیر نخبگان (elite) پنهان در جامعه دانست. در ارتباطات، مثلثی وجود دارد که رأس بالای آن، رسانه است. رأس سمت راست، نخبگان هستند و رأس سمت چپ را روشنفکران (enlightenment) شامل می‌شوند. روشنفکر برای رادیو شخصی است که بتواند تفکرات خردورزانه را با باورهای عامیانه درهم آمیزد و تعریفی مشترک ارائه دهد؛ در واقع باورهای عامیانه را در کنار خردورزی پالایش کند. در داخل این مثلث، جامعه (society) قرار دارد که از رأس تا وسط را مخاطبان خاص و از وسط تا قاعده مثلث را مخاطبان عام شامل می‌شوند. این مدلی است که من برای رسانه‌ها ارائه داده‌ام. یک بخش جمع یا توده (mass) است و بخش دیگر همگان (public) هستند. همگان، ممکن است به جمع یا توده تبدیل شوند که در این صورت، تئوری‌های massification مطرح می‌شوند؛ یعنی همگان تبدیل به جمع شده و خودش جمع‌سازی می‌کند.

من در اینجا نمی‌خواهم تعریف مشخصی از جمع یا همگان ارائه دهم، اما می‌خواهم بگویم که همگان، به برنامه‌های ویژه نظیر **مروری بر اندیشه‌های یک اندیشمند** توجه بسیاری نشان می‌دهند. آنها ممکن است پرستار یک بیمارستان باشند، یا پزشک و یا فردی بسیار معمولی. چندان فرقی نمی‌کند.

باتوجه به اینکه امروزه وسایل ارتباط جمعی تنوع و تعدد پیدا کرده‌اند، آیا هنوز هم می‌توان برای آنها نقشی توده‌ساز قائل شد؟

بسیار مشکل است. ممکن است رسانه‌ها در مقاطعی موفق بوده باشند، اما تا آنجا که من مطالعه کرده‌ام، به لحاظ وجود ذائقه‌های متفاوت، رسانه‌ها هیچ‌گاه نتوانسته‌اند این همگونی و تجانس را در سطحی کلی شکل دهند و این تفکر همچنان وجود دارد که هرچه به زمان حال،

نزدیک‌تر می‌شویم، کارکرد همگون‌سازی رسانه‌ها کمتر می‌شود. علت این امر، شاید بینش یکسان‌نگر ما به کارکردهای رسانه (از گذشته تا حال) باشد. امروزه رسانه‌ها در برخورد با ذائقه‌های متفاوت مخاطبان و در اندیشه‌هایی که ممکن است برای آنها اشکال‌تراشی کنند، کمتر نفوذ می‌کنند و در واقع به نوعی کنار گذاشته می‌شوند.

**در حال حاضر، این بحث وجود دارد که در سال‌های گذشته، ذائقه مخاطبان ما تغییر کرده است. اولاً آیا رادیو در این تغییر ذائقه، نقشی داشته است و ثانیاً این امر، چه تأثیری بر رادیو دارد؟**

من در پاسخ به سؤال شما، مبحث فرهنگ شفاهی را مطرح می‌کنم. مردم جامعه ما کمتر اهل کتاب و مطالعه هستند و بیشتر به فرهنگ شفاهی اهمیت می‌دهند. این قدرتی است که مدیران رادیو بسیار می‌توانند از آن استفاده کنند. به یاد بیاورید که بخش سخنرانی‌های شهید مطهری از رادیو چه تحولات عظیمی را در جامعه ایجاد می‌کرد و یا پیام‌های دکتر شریعتی که به وسیله رادیو و نوار کاست پخش می‌شد، حتی تا مغز استخوان مخاطبان بی‌سواد هم نفوذ می‌کرد.

رسانه به خودی خود قدرتمند نیست و به لحاظ آنکه وسیله است، تعمق ندارد و خردورزانه به زندگی نگاه نمی‌کند. شما از یک رایانه به اندازه‌ای می‌توانید بهره‌گیری کنید که بتوانید بر او رهبری و حکومت کنید. در واقع، این امر به مدیران و سیاست‌گذاران و کسانی برمی‌گردد که قرار است اندوخته‌های ذهنی‌شان را در درون رسانه بریزند. رسانه‌ای قدرتمند است که نخبه بتواند به او خوراک دهد. اگر نخبه از جنس پنهان است، روشنفکری که در سطح آشکار حضور دارد، باید بتواند از این نقطه پنهان، خوراک گیرد و به رسانه برساند. اگر فاقد چنین قدرتی باشیم، نمی‌توانیم با مخاطب ارتباط برقرار کنیم. مخاطب عاجز می‌شود و از دستمان می‌گریزد.

**رادیو و دست‌اندرکاران رادیویی، در شرایط فعلی و با توجه به فضای فرهنگی موجود و تنوع مخاطبان و شرایطی که دارند، چگونه می‌توانند به گونه‌ای برنامه‌سازی کنند که در واقع، نوعی تعادل در مختصات زمان و مکان و انرژی ایجاد شود و شنونده «احساس دور از جریان بودن» نکند و در فضایی که رادیو می‌خواهد، مستحیل گردد؟**

**رادیو پیام و رادیو فرهنگ، در تعامل با مخاطب توانسته‌اند موفقیت خوبی را کسب کنند. در بسیاری از برنامه‌ها نظیر برنامه راه‌شب، شاهد ارتباط صمیمانه مخاطب با برنامه و بیان خصوصی‌ترین حالات روحی - روانی آنها با مجریان هستیم.**

من پاسخ به پرسش شما را به سه بخش تقسیم می‌کنم و بخش اول را به نظریه تعامل، بخش دوم را به شناخت مخاطب و بخش سوم را به مخاطب در لحظه‌آنی اختصاص خواهم داد. نظریه تعامل اجتماعی، یکی از نظریات مطرح شده درباره مخاطبان و رسانه‌هاست.<sup>(۱)</sup> به نظر دوب، هنگامی که ارزش‌ها، هنجارها،

**آیا می‌توان از صحبت‌های شما این‌گونه نتیجه‌گرفت که رسانه به خودی خود قدرتمند نیست؛ بلکه چگونگی به‌کارگیری اطلاعات برای تأثیرگذاری بر تمایلات و جریان‌های مختلف اجتماعی حائز اهمیت است؟ به نظر شما به‌طور کلی، چه چیز می‌تواند رسانه را قدرتمند سازد؟**

رادیو باید به گونه‌ای  
مخاطبش را بشناسد و به  
دل و دنیای او نفوذ کند  
که مخاطب احساس  
نکند به رادیو گوش  
می‌دهد و رادیو را  
حجابی بر افکار و  
اندیشه‌های خود بداند، بلکه  
فکر کند که رسانه‌ای‌ها در  
کنار او و همراه با او در  
منزل زندگی  
می‌کنند.



یعنی دقیقاً مخاطب سنتی. برای این مخاطب، ارزش‌های سنتی آنچنان محترم‌اند که به هیچ وجه سعی نمی‌کند پایش را یک قدم آن طرف‌تر بگذارد. اگر رادیو هم از جنس بومی بوده و خوراک بومی دهد، این مخاطب، چه بخواهد و چه نخواهد، ارتزاق خواهد کرد و زمانی که رسانه، چنین عملکردی نداشته باشد، این مخاطب، اولین حصار در مقابل اوست؛ چرا که احساس می‌کند شما دیگر به سنت‌هایش توجه ندارید. و اما مخاطب در حرکت، مخاطبی است که ذهنش دائماً سیلان داشته و به نوآوری‌ها نگاه دیگری دارد و به دگرگونی توجه می‌کند؛ یعنی مخاطب تمام هوش و حواس و تمام درگیری‌های روحی-روانی و عاطفی خود را در اختیار رادیو قرار می‌دهد و رادیو هم باید از این فرصت استفاده کند.

□ در سال‌های اخیر، گرایش رسانه ما بیشتر به سوی جلب رضایت مخاطب ساکن و ارائه برنامه‌هایی بوده است که منجر به اعلام نارضایتی و اعتراض این گروه نشود؛ و در عین حال، به مخاطب متحرک هم توجه داشته است. به نظر شما چگونه می‌توان بین گروه‌های مختلف مخاطب، توجهی متعادل معطوف داشت؟

○ شما مرا به اصطلاح «هراس اخلاقی» نزدیک می‌کنید. این واژه، جایگاه ویژه‌ای در سنت و مدرنیسم دارد. اگر در ایران امروز، فقط به مخاطبانی مشخص، بها دهیم و فقط برای آنها کار کنیم، به وضع کنونی دچار خواهیم شد؛ یعنی کسی به رادیوی ما توجه نمی‌کند. این یک نوع تبعیض اخلاقی است و در دین مبین اسلام هم مردود است. ما مخاطبانی هم داریم که اساساً ارتباطی با انقلاب نداشته و فاقد هر گونه تحلیل سیاسی خاص در مورد نظام و دستگاه رسانه‌ای ما هستند. باید این مخاطبان را هم لحاظ کنیم. همچنین مخاطبان ادیان دیگر و اختصاص دادن رادیویی به آنها را هم باید

موفقیت خوبی را کسب کنند. در بسیاری از برنامه‌ها نظیر برنامه راه شب، شاهد ارتباط صمیمانه مخاطب با برنامه و بیان خصوصی‌ترین حالات روحی-روانی آنها با مجریان هستیم. اگر نگویم «ارتباطی متعامل» و نخواهیم نگاهی عمیق به این تعامل داشته باشیم، پس چه بگویم؟! درباره بخش دوم این بحث، که شناخت مخاطب است، می‌توان گفت، راجرز یکی از کسانی است که مطالعات خوب و متقنی درباره رسانه‌ها انجام داده است. او به پیروی از مک کوئیل، مخاطبان رادیو را به دو بخش تقسیم کرده است؛ به اعتقاد او، مخاطب ساکن، مخاطبی است که الگوها و ارزش‌های ساکن داشته و از رفتارهای ویژه زمان خود و در واقع، از یک خط مشی فرهنگی معین پیروی می‌کند؛

فرهنگ‌ها و بافت موقعیتی افراد، یکسان شوند و در این یکسانی، اطلاعاتی معنادار برای هر دو طرف، مبادله شود، تعامل ایجاد شده است. در حال حاضر، رادیو فرهنگ و رادیو پیام، توانسته‌اند تعامل خوبی با مخاطب برقرار کنند.

□ بر چه مبنایی نتیجه‌گیری می‌کنید؟  
○ بر اساس تحقیقات زیادی که در مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما انجام شده است.

□ به نظر شما این تحقیقات، برای چنین نتیجه‌گیری قاطعی، اعتبار علمی کافی را دارند؟

○ از لحاظ اعتبار و روایی، خیر؛ اما به طور نسبی و براساس مطالعات گذشته‌ام، عرض می‌کنم که تقریباً رادیو پیام و رادیو فرهنگ، در تعامل با مخاطب توانسته‌اند

لحاظ کنیم. من مطمئنم که اگر یک نظرسنجی از همه اقشار داشته باشیم - چه آنهایی که به هر حال برای انقلاب زحماتی کشیده‌اند و چه آنهایی که نقش زیادی نداشته‌اند - همه آنها می‌گویند که رسانه باید اعتدال‌گرایی را در پیش گیرد. اعتدال، لازمه هر رسانه است. اگر رسانه‌ای می‌خواهد محترم شمرده شود، کارگزارانش باید محترمانه به آن نگاه کنند و برای مخاطب، ارزش قائل شوند تا مخاطب نیز برای رسانه ارزش قائل شود. رسانه با مخاطبان متفاوتی روبه‌روست و به‌طور خاص، رادیو باید بتواند همه اقشار مختلف اجتماعی را راضی نگه دارد. سومین بخش از این سؤال، متوجه مخاطبان آنی است. مخاطب آنی، مخاطبی است که در هر لحظه، به دنبال خوراک رسانه است. اینکه لازارسفلد به لویی شرام می‌گوید: «هیچ‌گاه از رسانه پر قدرتی چون رادیو دور نشو»، به دلیل آن است که مخاطب به ارزش‌ها، علایق و فرهنگی که به او تزریق می‌شود، توجه داشته و از رسانه‌ای که ساعات شبانه‌روز او را در اختیار می‌گیرد، انتظارات خاصی دارد.

با تأملی در بحث‌های مک کوئیل، در کتاب **مخاطب‌شناسی**، به این واقعیت می‌رسیم که وقتی می‌گوییم مخاطب دچار «ارتباط‌گریزی» و «ارتباط‌پریشی» می‌شود، یعنی چه؛ یعنی اینکه مخاطب رادیو را روشن می‌کند و رادیو نمی‌تواند با روح و جان و با ارزش‌هایی که در او نهادینه شده، ارتباط برقرار کند. اینجاست که با مخاطب ارتباط‌گریز و ارتباط‌پریش مواجه می‌شویم، یعنی مخاطبانی که رادیو توان خوراک دادن به آنها را ندارد. دنیای کنونی، در حال جهانی شدن و رو به تکامل است. امروز با رادیوهایی که به اندازه یک قوطی کبریت هستند و در درون جیب جای می‌گیرند و با مخاطب به همه جا می‌روند، مواجهیم. رسانه، دیگر مخاطب جمعی ندارد و بسیار فردی شده است. در این عصر جهانی شدن، می‌خواهید چگونه برنامه‌ای تولید کنید که

بتوانید این مخاطب فردگرا را راضی نگه دارید؟!

اساساً رادیوی ما باید در مدل لاسول، که «چه کسی، چه چیزی، به چه کسی، از کدامین مجرا و با چه تأثیری» را بیان می‌کند، تأملی داشته باشد و به سمت مخاطب عام، مخاطب در ورای لحظه و مخاطب در درون لحظه، حرکت کند.

**□ به‌طور کلی وضع موجود رادیو را چگونه ارزیابی نموده و وضع مطلوب را چگونه ترسیم می‌کنید و برای رسیدن به وضع مطلوب، چه راهکارهایی را پیشنهاد می‌دهید؟**

○ وضع موجود رادیو بغرنج است. کشور ما به حضور مداوم و مفید رادیو نیازمند است. رادیو، ابزاری ارتباطی است که اثرات اجتماعی فوق‌العاده و آثار روان‌شناختی‌ای بیش از تلویزیون دارد. امروزه در خانواده‌های ما، آسیب‌های روانی زیاد است و رادیو می‌تواند بسیاری از روابط خانوادگی را اصلاح کند. در واقع رادیو باید خود را منجی و مصلح آسیب‌های اجتماعی بداند. اگر نتوانیم بر رادیو، آن چیرگی منطقی و خردورزانه را اعمال کنیم، خانواده‌ها با بحران رسانه‌ای مواجه خواهند

سخن‌پراکنی مشغول‌اند، حرکت کنیم. امروزه مدیریت اثربخش رادیویی به علت برخوردهای مصلحتی و سلیقه‌ای ما با رسانه‌ای که وقت مخاطب را در اختیار می‌گیرد، عملاً امکان‌پذیر نیست. ما اجازه نداریم این‌گونه عمل کنیم. بسیاری از مواقع، مدیران رسانه ما نگاهی جدی به شغلشان ندارند و می‌گویند: «امسال اینجا هستیم، ممکن است سال آینده، جایی دیگر باشیم». به اعتقاد من، کسی که مدیریت رادیو را برعهده می‌گیرد، باید حداقل در حدود ۱۰ واحد رادیو کار کرده باشد. البته قصد نادیده گرفتن زحمات شبانه‌روزی مدیران رادیو را ندارم. همه زحمات، محفوظ و ارزش‌ها محترم؛ اما مدیران ما باید به روز (up to date) شوند؛ یعنی باید در دوره‌های آموزشی کوتاه مدت، حداقل سه ماهه، یک‌ماهه و یا ۱۰، ۱۵ روزه حضور داشته باشند تا بتوانند آموخته‌هایشان را در مرحله عمل و در عرصه سیاست‌گذاری‌ها به اجرا گذارند.

**□ آیا این امر، در سطح عوامل تولید نیز قابل طرح است؟**

○ بله. من به این دلیل از مدیریت شروع کردم که بنیان اصلی مدیریت است؛ اما

**مردم جامعه ما کمتر اهل کتاب و مطالعه هستند و بیشتر به فرهنگ شفاهی اهمیت می‌دهند. این قدرتی است که مدیران رادیو بسیار می‌توانند از آن استفاده کنند. به یاد بیاورید که پخش سخنرانی‌های شهید مطهری از رادیو چه تحولات عظیمی را در جامعه ایجاد می‌کرد.**

می‌تواند در بقیه زیربخش‌ها هم مطرح شود و تمامی آنها را درگیر خود کند. امروزه در برنامه‌سازی، بسیاری از انگیزه‌ها از بین رفته است. ما از نوارهای ضبط شده آماده، بسیار استفاده می‌کنیم و مردم را با برنامه‌های زنده عجین نمی‌کنیم و در این عرصه، بیشتر مشکلات ما ناشی از کشیدن

شد. آشفتگی و ازهم‌گسیختگی پنهان و آشکاری که در حوزه رادیو و مخاطبان آن وجود دارد، به علت نبود مدیریت اثربخش رادیویی است و این امر، از جمله عواملی است که ما نتوانسته‌ایم مثل BBC یا رادیوهای دیگر که در دنیا مطرح هستند و در طول شبانه‌روز، به سی و چند زبان دنیا به

مرزها و حجاب‌هایی است که واقعاً نباید باشد. ما بهترین برنامه‌ها را تولید می‌کنیم، اما به زمان‌بندی (Timing) و قطعه‌قطعه کردن خوب زمان آگاهی نداریم و به این دلیل، مخاطب را از دست می‌دهیم.

**افراد از طریق روابط و پیشینه‌ای که دارند، به سازمان وارد می‌شوند؟**  
 ○ در اینجا بحث دو جنبه پیدا می‌کند: آزمون‌های روانی در انتخاب نیرو کمک می‌کنند و ما می‌توانیم لیاقت و شایستگی

**برای اینکه با واقعیت‌ها هماهنگ شویم، نیازمند حضور متخصصانی در کنار مدیران هستیم که ارتباطات را عمیق خوانده‌اند و در جریان زندگی، آن را درک کرده‌اند و تعریفی مشخص از ارتباطات دارند؛ زمانی که متخصصان ارتباطات، در کنار مدیران شایسته سازمان قرار گرفتند و تفاهم و تعاملی بین آنها برقرار شد، باید به برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت اقدام کنیم.**

□ به لحاظ اهمیت و حساسیتی که باید در کار رسانه وجود داشته باشد، برای جلب نیروهای متخصص و کارآمد در سازمان، استفاده از ابزارهایی نظیر آزمون‌های روان‌شناسی تا چه حد اهمیت دارد و این استفاده، مستلزم چه شرایطی است؟

○ دکتر محمدتقی براهنی و سایر متخصصان این عرصه، بدون استثنا گفته‌اند که آزمون‌های روحی - روانی که در ایران ساخته می‌شوند، استاندارد نیستند. من هم اعتقاد به آزمون‌های دست‌ساز دارم، اما برای این کار باید ابتدا بازتعریفی از مخاطبان و بافت رسانه‌ای داشته و بر اساس آن، آزمون بسازیم. اما توصیه من به نیروهای جوانی که به عنوان متخصص وارد سازمان شده و داعیه ساختن آزمون‌های روانی در حیطه روان‌شناسی را دارند، این است که «خانم یا آقای روان‌شناس! این کار را انجام ندهید؛ زیرا جماعت ایرانی از تحقیق و تفحص بدش می‌آید».

□ آیا خطر گزینش از طریق آزمون‌ها و تست‌های روان‌شناسی اشتباه، بیشتر است یا گزینش نیروها به روش کنونی که

افراد را بسنجیم و بر اساس لیاقت، آنها را جذب کنیم که این امری درست و منطقی است. اما زمانی که ما دست روی عقیده افراد می‌گذاریم، با بن‌بست مواجه می‌شویم و سازمان، بسیاری از نیروهای خوب و علمی را به خاطر مسائل عقیدتی از دست می‌دهد. در آزمون‌گزینشی، هیچ نوع بافت روان‌شناسی‌ای بر نوع گزینش و سوالات مترتب نیست، درحالی که من بیشتر به آزمون‌های روانی توجه دارم. در واقع اگر بخواهیم در این جهت اقدامی انجام دهیم، باز با آن مسئله مواجه می‌شویم که آزمون‌گزینشی اولی‌تر است یا آزمون‌روانی؟! در صداوسیما یک بازی پنهان وجود دارد، به این صورت که افراد متخصص و باسواد، تشخیص داده می‌شوند، اما عملاً به آنها اجازه ورود به بسیاری از مسائل خصوصی و استراتژیک داده نمی‌شود.

□ چگونه می‌توان وضع موجود رادیو را با واقعیت‌ها منطبق کرد و چه کسانی می‌توانند عهده‌دار این امر باشند؟

○ برای اینکه با واقعیت‌ها هماهنگ شویم، نیازمند حضور متخصصانی در کنار مدیران هستیم که ارتباطات را عمیق

خوانده‌اند و در جریان زندگی، آن را درک کرده‌اند و تعریفی مشخص از ارتباطات دارند؛ یعنی وقتی می‌گویند «ارتباطات، یعنی هنر انتقال اطلاعات، عقاید و نگرش خود به دیگران»، این را در عمل بتوانند نشان دهند. بسیاری از افراد، مدرک ارتباطات دارند، اما نمی‌توانند تغییر محتوایی ایجاد کنند. زمانی که متخصصان ارتباطات، در کنار مدیران شایسته سازمان قرار گرفتند و تفاهم و تعاملی بین آنها برقرار شد، باید به برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت اقدام کنیم. اهداف رادیوی فعلی، نامشخص است. امروزه تمام طرح‌های جامع برای رسانه‌ها از بین رفته و جهان به سوی برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت می‌رود؛ زیرا اعتقاد بر این است که باید با روش آزمون و خطا پیش رفت و مدیر رسانه باید به طور مداوم، خود را با شرایط محیطی رسانه، همگام کند و برنامه‌هایی را که مخاطبان گرایش بیشتری به آنها دارند تقویت و برنامه‌هایی را که دلمردگی آنها را به همراه دارد، کمتر کند.

علاوه بر این، می‌توان با تحقیقات مخاطب‌پژوهی، به یک برنامه‌ریزی بلندمدت برای داشتن رسانه‌ای متعامل با مخاطبان، خاصه جوانان، دست یافت. باید تا آنجا که امکان دارد، برنامه‌ها را موافق میل مخاطب بسازیم و به مسائل روحی-روانی و اعتقادی آنها اهمیت دهیم. باید برآیند کار ما محصول مشترکی از فرهنگ‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای موجود در جامعه باشد. صرفاً نباید به آن تیپ خاص که سریعاً سراغ ماهواره می‌رود و از برنامه‌های ناهمخوان با فرهنگش استفاده می‌کند، بها داد؛ چون مخاطبانی که در خانواده‌هایشان، آموزش دیگری دیده‌اند، اما از رسانه‌های تصاویر دیگری دریافت می‌کنند، دچار تعارض می‌شوند و دیگر نمی‌توانند از خود و فرهنگشان تعریفی مشخص ارائه دهند.

در حال حاضر، بسیاری از تحقیقات، به صورت موازی در مرکز تحقیقات و



سایر مراکز تحقیقاتی انجام می شود و درعین حال، هر کدام از مراکز چهارده گانه سازمان، ساز خودشان را می زنند. مثلاً روشی به نام «پیمایش شفاهی مخاطب» یعنی پیمایش از نوع تلفنی وجود دارد که بسیاری از بخش های تحقیقاتی سازمان، آن را انجام می دهند. تا زمانی که رابطه ای متعامل بین مخاطب و رسانه وجود نداشته باشد، نمی توان به چنین ابزارهایی دست زد. یعنی زمانی می توان چنین تحقیقاتی را انجام داد که مخاطب در پی آن باشد که از رسانه اش پیام بگیرد و رسانه هم به دنبال این نیت باشد که بر مخاطب تأثیر بگذارد. اما اعتبار و روایی این تحقیقات را، زمان نشان می دهد. یعنی اگر با روش «پانل» که یکی از روش های تحقیق رسانه ای است، در گذر زمان، به نتایج درستی به لحاظ اعتبار ابزار تحقیق و نتیجه حاصل رسیدیم، می توان گفت که اعتبار و روایی تحقیق بالا بوده است. در حال حاضر، پیمایش های تلفنی شفاهی می توانند برای برنامه های رادیویی، بسیار کارساز باشند. مثلاً اگر واقعا ۱۸ تلفن به سازمان زده شد و ما آنها را ضبط کردیم، حتماً همه را- ولو اینکه محدودیت زمان داشته باشیم- پخش کنیم و این گونه نباشد که در بین آنها، با جهت گیری هایی خاص، تعدادی را انتخاب کنیم. البته با لحاظ کردن همان دیدگاه های علمی، ناچاریم چارچوبی را برای رعایت اخلاقیات رسانه در نظر بگیریم. مثلاً اگر مخاطبی، اعتقادات درونی خود را بسیار شفاف مطرح کرد، از آن نترسیم که آن اعتقادات، ممکن است برای ما و روی آنتن، مشکل ایجاد کند. باید رسانه ای برای شنیدن و پذیرش واقعیت ها باشیم.

□ به نظر شما، در شرایط فعلی، برای یک برنامه رادیویی، توجه به قالب و شکل برنامه مهم تر است یا پرداختن به محتوا و مطالب آن؟

○ برای ما پرداختن به هر دو مقوله شکل و محتوا مهم است. به نظر من، هیچ گاه مجریان و گوینده های برنامه های

ایرانی پسند مقیم خارج از کشور، نمی توانند شرایط روحی - روانی مخاطبانی را که در ایران زندگی می کنند، درک کنند. اگر ما مخاطبانی داریم که به سمت این برنامه ها می روند، به علت پخش برنامه های متنوع، موسیقی و بخش های زنده آن شبکه هاست. یعنی به خاطر شکل برنامه های آن شبکه، جذب آن می شوند. همان طور که می گوئیم «زمان بندی»، باید در تبلیغات تجاری لحاظ گردد. محتوای این تبلیغات هم، باید با شکل و زمان بندی آن، همخوانی داشته باشد، در غیر این صورت، با مشکل مواجه هستیم. نکته ای که جا دارد به آن اشاره کنم، بحث

ثانیه تجاوز نمی کند. اینها همان دقت هایی است که ما کارشناسان رسانه ای داریم، اما متأسفانه کسانی که توجه کمتری به کارشناسان رسانه ای دارند، دچار این جریانات می شوند.

□ با توجه به شرایط اجتماعی - فرهنگی دنیای کنونی و مطرح بودن مبحث جهانی شدن، با دو مقوله بهره وری و رقابت و مهم ترین عناصر آنها که نوآوری و انعطاف پذیری است، مواجهیم. شما کیفیت این عناصر را در رادیو چگونه ارزیابی می کنید و برای اصلاح نقاط ضعف، چه راهکارهایی را مدنظر دارید؟

○ وقتی می گوئیم انعطاف پذیری، باید در

برای ارائه یک دیدگاه روان شناختی از طریق رادیو، باید یک متخصص ارتباطات، در کنار عوامل تولید حضور داشته باشد و بدون هیچ گونه سوگیری و تبانی، برنامه با دیدگاهی روان شناختی تولید شود.

تمامی قواعد رسانه مان، این امر رعایت شود؛ یعنی مدیر ما باید شخصی باشد که تمامی نظرهای خوب و بد را بپذیرد و بقبولاند. با توجه به ابعاد سه گانه مثل ارتباطات، به نظر من، اگر مدیری انعطاف پذیری اش را در عصر جهانی شدن

تبلیغات تجاری است. تبلیغات تجاری ما در رادیو با افت زمان روبه روست. مدت زمانی که الگوهای علمی برای یک تبلیغ تجاری اثربخش در نظر گرفته اند، بین ۳۰ تا ۴۰ ثانیه است؛ اما تبلیغات تجاری ما اکثراً بین ۱۰ تا ۱۸ ثانیه است و برخی هم از ۲۵

افزایش دهد، نوعی روشنفکر تلقی می‌شود. مدیر باید انعطاف‌پذیر باشد و بداند که چگونه ارتباطاتی، مانع از خروج رسانه او از عرصه ارتباطی می‌شوند. روزی که رسانه از طرف اندیشمندان جامعه، طرد شود، آن روز، روز عزای رسانه است و باید به حال آن گریست. در بحث نوآوری، ابزارهای نوین ارتباطی، ورود و خروج خوبی در کشور دارند و خاصه روشنفکران و فرهنگیان جامعه از ابزاری نظیر تله کنفرانس و تله فکس و... استفاده می‌کنند. یکی از علل فقدان پیشروی جامعه ما در زمینه ارتباطی، نرسیدن به تفاهمی مشترک در دانشگاه‌هاست. به نظر من، زمانی که این ابزارهای جدید ارتباطی می‌آیند، باید همراه آن، فکر جدید، روحیه جدید و فرهنگ جدید مطرح شود. روشنفکران ما در دانشگاه‌ها، باید از یک سو با این ابزار و از سوی دیگر با سازمان رسانه‌ای، ارتباطی متعامل جهت تبادل افکار و نظرات، برقرار کنند.

رسانه است. بسیاری از اهداف رسانه ما بیش از حد درون‌مرزی است، یعنی همه چیز به ایران محدود می‌شود. ما در خارج از ایران هم مخاطبانی داریم که عرق ملی دارند و خواهان برقراری ارتباط و پیگیری

مرحله انجام می‌شود: ابتدا طراحی می‌کند، سپس برنامه‌ریزی و نهایتاً سازماندهی و اگر معتقد به جبر فناورانه هستید، در این شرایط، باید جامعه مخاطبان را به آن حد از شعور و آگاهی

### برای ارائه یک دیدگاه روان‌شناختی از طریق رادیو، باید یک متخصص ارتباطات، در کنار عوامل تولید حضور داشته باشد و بدون هیچ‌گونه سوگیری و تباری، بر نامه با دیدگاهی روان‌شناختی تولید شود.

اخبار ایران هستند. رادیوی ما باید تاحدی برون‌مرزی عمل کند، مانند شبکه تلویزیونی جام جم که خیلی خوب هم توانسته ارتباط برقرار کند. در واقع پیشنهاد بنده، استفاده از ابزار ارتباطی در جهت رشد و تعالی رسانه و افزایش ماهیت اثربخشی رادیوست.

برسانید که خود را با فرهنگی که می‌آید، همساز کنند و به قول شهید آوینی: «از امواج ماهواره نترسیم، باید خود را در برابر این امواج قوی کنیم». من در شرایط فعلی، مهندسی اجتماعی را برای رادیو مناسب‌تر می‌دانم و معتقدم که در واقع، تمامی مشکلات و چیزی که ما را تهدید می‌کند، ناشی از جهل و ناآگاهی ماست، نه قوت طرف مقابل، و در این بین، رسانه مسئولیت زیادی برعهده دارد. امام می‌فرمایند: «رسانه‌ای چون رادیو و تلویزیون، دانشگاهی مردمی است و برای اینکه این دانشگاه، خوراکی مناسب به مردم دهد، باید متخصصان در کنار مدیران و روشنفکران در کنار نخبه‌ها حضور داشته باشند. تعامل این دو قشر، وفاق جمعی رادبر خواهد داشت».

### من در شرایط فعلی، مهندسی اجتماعی را برای رادیو مناسب‌تر می‌دانم و معتقدم که در واقع، تمامی مشکلات و چیزی که ما را تهدید می‌کند، ناشی از جهل و ناآگاهی ماست، نه قوت طرف مقابل، و در این بین، رسانه مسئولیت زیادی برعهده دارد.

□ باتوجه به اینکه در عصر حاضر، قدرت، ساختارهای فرهنگی را شکل می‌دهد و جنگ افزارهای فرهنگی در واقع عامل نبرد قدرت‌هاست، اگر قرار باشد که هر فناوری‌ای، با فرهنگ خود وارد شود، آیا ما دچار نوعی غلبه فرهنگی نخواهیم شد؟  
○ اگر معتقدید که در شرایط حاضر، دچار یک جبرگرایی فناورانه نشده‌اید، برای این شرایط، باید از «مهندسی اجتماعی» استفاده کنید. مهندسی اجتماعی در سه

در حال حاضر، بیشترین استفاده‌ای که از ابزارهای اینترنتی می‌شود، گرفتن مقالات و جابه‌جا کردن چند e-mail و chat است. تولیدات مرکز انفورماتیک ایران، باید افزایش یابد و یک رابطه تعاملی، بین رسانه و مرکز انفورماتیک ایجاد شود و رادیوی ما مورد توجه مرکز انفورماتیک قرار گیرد. علاوه بر این، پایان‌نامه‌های دانشگاهی می‌توانند بر موضوع رادیو و ابعاد مختلف آن متمرکز شوند. نکته دیگر، استفاده از ابزار جدید، در جهت اهداف

#### پاورقی:

۱- تا دهه ۱۹۹۰ که هنوز کتاب مخاطب‌شناسی دنیس مک کوئیل، روانه بازار نشده بود، چنین اندیشه‌ای وجود داشت که مخاطب و مخاطب‌شناسی، اساساً پدیده‌ای کاملاً مبهم خواهد بود و نمی‌توان آن را شناخت. در ایران، این کتاب در سال ۱۳۸۰ توسط دکتر منتظر قائم، ترجمه و روانه بازار شد و یک رشته علمی دیگر، به علوم کشورمان افزوده شد.