



با مطالعه آیین‌های رادیو رایاری کنید

مصاحبه با دکتر محمدعلی السنتی

استاد گروه ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرکزی

● میتراسدنیا، سعیده الفت

شنونده هستند و عده کمی گوینده و البته این امر، خود سرآغاز منطقی فرایندی ارتباطی است که در آن، فرستنده به عنوان یک نقطه لحاظ می‌شود و مخاطب یا هدف، توده مردم هستند.

□ با توجه به تکرر وسایل ارتباط جمعی و تنوع ایستگاه‌های رادیویی جهانی، آیا فکر می‌کنید که هنوز هم فرایند فوق، مطرح باشد؟

○ البته در اصل قضیه، تفاوتی حاصل نشده است؛ اما به نظر می‌رسد آرایش

می‌توان به عنوان الگو در نظر گرفت. در این منطق، رادیو ادامه عناصر زندگی بشری است. رفتار انسان‌ها معمولاً به این صورت بوده است که ابتدا چیزی را کشف کرده و بعد، آن را امتداد می‌دهند. مثلاً انسان، نورآفتاب را کشف کرد و آرزو داشت که آن را به خانه‌اش ببرد و در نهایت لامپ الکتریکی اختراع شد. رادیو هم به تعبیری، امتداد حنجره و گوش انسان است؛ البته امتداد گویایی، نه امتداد شنوایی. در واقع در رادیو، عده زیادی

□ با توجه به اینکه دنیای امروز، دنیای تغییرات است، رادیو چه جایگاهی در تغییرات معاصر دارد؟

○ این سؤال را باید با توجه به متغیر زمان پاسخ گفت. منطق پیوستگی زمانی و منطق گسستگی زمانی، هر یک، جایگاهی برای رادیو قائل می‌شوند و با توجه به هر کدام از آنها، نقش رادیو را می‌توان به صورت ساختاری، کارکردی، دیالکتیکی و... تعریف کرد. مثلاً در منطق پیوستگی زمانی، اندیشه‌های مک‌لوهان را

جمعی، دچار تحول شده باشد. هنوز هم تعداد مخاطبان، بیشتر از تولیدکننده‌های پیام است و حضور اینها شرایطی را ایجاد می‌کند که به آن «پخش» می‌گوییم. وقتی می‌گوییم این خبر پخش شد و یا رادیو پخش مستقیم دارد، پخش در واقع به معنای

انسان معاصر، در مقایسه با تغییرات اولین تلویزیون در دسترس و تلویزیون معاصر، بسیار بیشتر است. پس به نظر می‌رسد که تأثیر رسانه بر مخاطب، بیشتر از تأثیر مخاطب بر رسانه است. گاهی اوقات، افراد به غلط فکر می‌کنند که بر ابزار خود حاکم

می‌شود؛ ولی رادیو و تلویزیون (منظورم صداوسیما جمهوری اسلامی نیست)، می‌توانند به اشکال دیگری نیز ظاهر شوند.

□ حضور پررنگ رسانه‌های جدید و رقابت آنها با رادیو، چه تأثیری در نقش و کارکرد این رسانه داشته و برای بقای این رسانه و جلب توجه بیشتر مخاطبان، رادیو باید بر کدام یک از ویژگی‌هایش، تأمل بیشتری داشته باشد؟

○ شما مستحضرید که در بسیاری از تجمعات انسانی، شرایط فرهنگی، در نتیجه کارکرد رسانه‌ها تعیین می‌شود؛ مثلاً در زمان زندگی قبیله‌ای و عشیره‌ای، شعاع زندگی قبایل، از حدود ۲۰۰ متر تجاوز نمی‌کرد و علتش معلوم است؛ برای اینکه تنها وسیله ارتباطی آن قوم، حنجره بود و برد حنجره که از مقدار معینی بیشتر نیست، به عنوان برد تعیین‌کننده موقعیت فضایی قلمداد می‌شد و می‌بینید که به موازات افزایش برد رسانه‌ها، شهرها بزرگ‌تر می‌شوند. اگر ظهور فرهنگ مطالعه را با اختراع الفبا مقارن بدانیم، اختراع چاپ، اوج آن قضیه است. اما در ایران، حدوداً ۴۰۰ سال پس از کشف گوتنبرگ، یک دستگاه

هستند، درحالی‌که این ابزار است که بر انسان حاکم شده است. این امر در مورد رادیو هم صادق است. اساساً رسانه‌ها با تأثیر در ساخت ذهنی افراد، انسان‌سازی می‌کنند و از این طریق باعث ایجاد تغییرات دنیای معاصر می‌شوند. اگر دقت کنید می‌بینید که درحال حاضر، نقش مکانیزم‌های دیگری که برای ساختن دنیای جدید به کار می‌رود، (مثلاً مدرسه و یا

ضدتراکم یا پراکندگی است. پاسخ‌گویی به سؤال شما مستلزم وقت زیاد است، اما با مثال ساده‌ای، بخشی از مسئله را عنوان می‌کنم. همه رسانه‌ها و از جمله رادیو، با مخاطبان خود، ارتباطی متعامل دارند. اگر مخاطبان تلویزیون را در نظر بگیرید، می‌بینید از آنجا که بچه‌ها چند ساعت از روز را به تماشای تلویزیون، مشغول هستند، تلویزیون، بچه‌ها را بزرگ کرده و در واقع به بزرگ شدن آنها کمک می‌کند و این بچه‌هایی که به وسیله تلویزیون بزرگ شده‌اند، تهیه‌کننده‌ها و کارگردانان نسل بعد می‌شوند؛ یعنی تلویزیون افراد را درست می‌کند و بعد آنها تلویزیون را. در واقع بین افراد و برنامه‌های تلویزیون تعاملی وجود دارد.

در مورد رادیو، هم می‌توان مطالعه‌ای انتقادی انجام داد و هم مطالعه‌ای آسیب‌شناختی. اما چون شما کارمند رادیو هستید، نمی‌توانید از رادیو انتقاد کنید ولی می‌توانید با مطالعات آسیب‌شناختی، به رادیو برای رسیدن به اهدافش یاری رسانید.

اگر در این شرایط از ما پرسند که کدام یک از اینها بر هم اثر دارند، تنها راهی که به نظر می‌رسد، این است که بیایم اولین تلویزیون موجود و در دسترس را با تلویزیون امروز و قدیمی‌ترین انسان موجود را با انسان امروز، مقایسه کنیم. قطعاً تغییرات اولین انسان موجود نسبت به

مطالعه کتب) حداقل در جهان سوم، کم‌رنگ‌تر شده است. پیام‌هایی که در مدرسه داده می‌شوند، بسیار کلیشه‌ای هستند و اثر جالبی ندارند و همین‌طور از تعداد کتاب‌خوان‌ها روزبه‌روز کاسته

کوچک چاپ، توسط آرامنه وارد شد و اولین کتاب فارسی در آن زمان چاپ شد. در واقع، صنعت چاپ بسیار دیر به کشور ما آمد، درحالی‌که تنها بعد از ۲۰ سال که رادیو فعالیتش را در غرب آغاز کرد، این رسانه به



سازمانی با این عظمت، باید به دست متخصصان اداره شود. اگر به لحاظ نیروی انسانی نمی‌توانید گسترده‌تر از این باشید، شاید در جاهایی دیگر، نیروهای ناکارآمد انباشته شده‌اند که نمی‌توان آنها را به کار گرفت. رادیو می‌تواند بسیار بهتر از این عمل کند.

علاوه بر این، گوش دادن به رادیو، با تخیل همراه است و این برای رادیو بسیار مهم است. مثلاً هنگامی که نمایش نامه بینوایان از رادیو پخش می‌شود، مخاطب می‌تواند چهره بازیگران را به هر صورتی که دوست دارد، مجسم کند؛ اما هنگام دیدن فیلم آن، او مجبور است که چهره‌هایی را که کارگردان برای آنها در نظر گرفته است تحمل کند. مزیت بسیار جالب‌تر رادیو، گرم بودن این رسانه است. رسانه‌های سرد، آنهایی هستند که مشارکت بیشتری را طلبیده و رسانه‌های گرم، آنهایی هستند که مشارکت کمتری را می‌طلبند. مخاطبان می‌توانند هنگام انجام دادن کارهایی که به توجهی خاص نیاز ندارد، (مثل خیاطی، آشپزی، رانندگی و...) به رادیو گوش دهند، اما این کارها را نمی‌توانند هنگام مطالعه روزنامه و یا تماشای رسانه‌های دیگر، انجام دهند. این ویژگی، نفوذ رادیو را در بسیاری از شرایط کار، زندگی و تفریح بیشتر می‌کند. بسیاری از افراد، با شنیدن صدای رادیو می‌خوابند، در حالی که تعداد افرادی که بخواهند هنگام تماشای تلویزیون یا فیلم و... بخواهند، بسیار کم هستند. در واقع می‌توان گفت که ظهور رسانه‌های جدید نمی‌تواند تأثیری در نقش و کارکرد رادیو داشته باشد.

حال در این شرایط، بحث بر سر رقابت رسانه‌ها و حق انتخاب انسان، بحث نظریه استحکام مخاطب است و آنچه که در حال حاضر، حکومت انجام می‌دهد، انحصار رسانه‌ای است. یعنی وقتی می‌خواهند در مورد امپریالیسم خبری صحبت کنند، می‌گویند غرب کاری کرده که افراد در هنگام تشنگی، ناخودآگاه به یاد کوکاکولا و در هنگام گرسنگی به یاد مک دونالد می‌افتند. این

رسانه شنیداری را با رسانه دیداری مقایسه می‌کنم. برخلاف اینکه گفته می‌شود که «دیدن»، دارای مزایایی بر «شنیدن» است، من فکر می‌کنم عکس این قضیه درست‌تر باشد. شنیدن مزایایی دارد که دیدن فاقد آن است. مثال ساده‌ای می‌زنم؛ شما تا به حال افراد نابینای باهوش، بسیار دیده‌اید، اما در مقایسه با آنها، ناشنواهای باهوش، بسیار کمترند. ناشنوا بودن تأثیرات نامطلوبی در رشد مغزی انسان می‌گذارد. تأثیرات صدا در رشد ذهنی بسیار کمک می‌کند؛ اما دیدن یا شنیدن، چندان به رشد ذهنی کمک نمی‌کند و یا اینکه شما از شنیدن یک صدای جیغ، بیشتر متأثر می‌شوید تا دیدن یک صحنه فجیع.

اثرات شنیدن، بسیار بیشتر است و این امتیاز بسیار بزرگی برای رادیوست.

ایران وارد شد. رادیو در غرب، یک بار دیگر مردم را به سمت فرهنگ شفاهی برد و البته زیربنای فرهنگ کتبی مردم، دارای روینایی شفاهی شد. اما در ایران به علت دیر آمدن صنعت چاپ و زود آمدن رادیو، مردم فرصت کتبی شدن پیدا نکردند و از پای منبر، به پای رادیو نشستند؛ بنابراین، عادات کتبی در مردم ما شکل نگرفت و به این دلیل، مردم ما از شنیدن یک سخنرانی خوب، نسبت به خواندن یک مقاله زیبا، بسیار بیشتر تحریک می‌شوند؛ در واقع، باتوجه به اینکه در کشور ما، فرهنگ شفاهی نسبت به سایر فرهنگ‌ها برتری دارد، رادیو در این زمینه، می‌تواند کارکردهایی ویژه داشته باشد. تا اینجا، فرهنگ شفاهی را با فرهنگ کتبی مقایسه کردم. حال،

درست است. اما وحشتناک ترین بعد قضیه این است که غرب کاری کرده که افراد، زمانی که می خواهند فکر کنند، شبیه یکدیگر فکر می کنند. درواقع، درحال حاضر، سرعت و تکرار پیام، به گونه ای جهان را در بر گرفته که ما در انحصار نوعی تلقی جهانی هستیم. تنوع حاکم بر دنیا، پیش بینی و تقسیم بندی شده است و اگر از وضع موجود راضی نیستید، یا باید این طرفی باشید یا آن طرفی؛ یا باید اصلاح طلب باشید یا انقلابی؛ حالت سومی وجود ندارد. فضای دنیای کنونی چنین فضایی است.

□ با توجه به تأکید مسئولان جامعه ما بر تمایز از فضای جهانی، آیا کشور ما نیز متأثر از این فضا بوده یا خیر؟ درواقع تأثیرات فضای جهانی بر ما به چه صورت بوده است؟

○ بله. بسیاری از رفتارهای ما تحت تأثیر پیش داوری هایمان، به صورت واکنشی بوده است. یعنی در مقابل عمل کسی که او

آورده است.

□ برای یاری رساندن به رادیوی ایران در جهت نیل به وضع مطلوب، اعمال چگونه سیاست گذاری هایی را ضروری می دانید و چه راهکارهایی را پیشنهاد می دهید؟

○ این مسئله، به مطالعاتی عمیق نیاز دارد. به نظر من، یک دسته از مطالعات، آسیب شناختی اند (Pathological study) و دسته دیگر انتقادی (Critical study) و من بین این دو دسته، تمایزاتی اساسی قائل هستم. مطالعات انتقادی، به صحت یک عمل یا کار (accuracy)، کارایی (efficiency) و ارزیابی هدف (doing right things) می پردازند. برای روشن شدن این مطلب، چند مثال می زنم؛ رفتار یک سارق حرفه ای، که با مهارت، قفل را باز می کند، قابل انتقاد است، اما قابل آسیب شناسی نیست؛ چون سارق با وسیله ای که به کار می گیرد، کارش را درست انجام می دهد؛ اما کار درستی انجام نمی دهد. اما شاگرد قفل ساز تازه کاری که نمی تواند قفلی را

این حساب، در مورد رادیو، هم می توان مطالعه ای انتقادی انجام داد و هم مطالعه ای آسیب شناختی. اما چون شما کارمند رادیو هستید، نمی توانید از رادیو انتقاد کنید ولی می توانید با مطالعات آسیب شناختی، به رادیو برای رسیدن به اهدافش یاری رسانید.

برای شناسایی وضع رادیو، اولین کاری که باید انجام دهید، آن است که گفتمان حاکم بر بشر امروز را بشناسید. گفتمان را نباید با گفت وگو اشتباه گرفت. گفتمان ارتباط مستقیمی با قدرت دارد. قدرت طلبی انسان در اعصار مختلف، دارای اشکالی متفاوت و ابزاری متنوع بوده است. از جمله ابزاری که انسان برای صاحب قدرت شدن به کار گرفت، انواعی از قدرت به نام های: قدرت کیفردهنده، قدرت پاداش دهنده و همچنین قدرت اقتاع و ترغیب بود. قدرت کیفردهنده، مخاطب را از عقوبت انجام ندادن درخواست متبع می ترساند و قدرت پاداش دهنده، با در اختیار قراردادن نعمات و امکانات، مخاطب را به انجام یک کار، تطمیع می کند و به او می باوراند که «اگر کار مورد نظر مرا انجام دهی، به نفع توست». درحال حاضر، در علم بشری، تنوعی از اطلاعات و دانش وجود دارد و جامعه جهانی با اضافه بار اطلاعاتی (information overlap) مواجه است؛ یعنی تولید اطلاعات بر مصرف آن غلبه دارد و این امر، به علت ظرفیت محدود مصرف و ظرفیت نامحدود تولید است. انسان در دوره های مختلف، به صور گوناگون، با نامتوازن بودن عرضه و تقاضا، کنار آمده، اما در دوران حاضر، این فقدان توازن، انسان را با پدیده ای به نام گفتمان- که نوعی تشابه و همگونی بین روش های اعمال قدرت را در کنار هم قرار داده- مواجه ساخته است. زمانی که قدرت ها (نه

ما ابتدا باید کارهایی که می توانستیم در رادیو انجام دهیم و نداده ایم و همچنین کارهایی که درحال حاضر می توانیم انجام دهیم را بررسی کنیم و بعد به سراغ بخش های دیگر برویم.

درست کند، کارش قابل آسیب شناسی است. یا مثلاً کسی که برای نشستن از میز استفاده می کند، کارش صحیح نیست، اما کسی که برای مطالعه طولانی از صندلی نامناسب استفاده می کند، کارش دقیق نیست. فرق صحت و دقت در اینجا است. کسی که در ساعات اداری، در محل کار خود می خوابد، کارایی ندارد و کارش قابل انتقاد است، اما فردی که بی تدبیر کار می کند، کارش قابل آسیب شناسی است. با

را دشمن فرض کرده ایم، فقط به خاطر اینکه او دشمن ماست، عملی ضد او را انجام داده ایم و اینچنین واکنشی عمل کردن، نهایتاً ما را به سمت ملعبه دست دیگران شدن سوق داده است؛ یعنی علاوه بر اینکه اسیر دست رسانه ها هستیم، به لحاظ آنکه بسیاری از رفتارهایمان، از شعور، علم، عقلانیت و هوشمندی کافی برخوردار نبوده، این امر، آمادگی ملعبه دست قرار گرفتن و ابزار شدن را فراهم

از راه تطمیع و ترساندن مخاطب)، او را به این باور برسانند که انجام دادن کاری به نفعشان است، گفتمان اقتناع و ترغیب حاکم می شود و در اینجا، نیازمند وسیله ای به نام رسانه هستیم. یعنی به جای طلا و پول و... به رسانه نیاز داریم. بنابراین، شناخت گفتمان اقتناع و ترغیب که ظهورش مقارن با ظهور عصر ارتباطات است، آنقدر برای شناخت رادیو مهم است که می توان آن را از اصول مطالعات جامعه شناسی رادیو تلقی کرد. رادیو ابزار و رسانه ای مدرن است.

صدای جمهوری اسلامی یک سری نقاط ضعف دارد که بخش عمده آن به فقدان تخصص افرادی که رادیو را اداره می کنند، برمی گردد و بخشی دیگر به تعارض ساختاری میان نظام و رسانه. ما ابتدا باید کارهایی که می توانستیم در رادیو انجام دهیم و نداده ایم و همچنین کارهایی که در حال حاضر می توانیم انجام دهیم را بررسی کنیم و بعد به سراغ بخش های دیگر برویم. یک رسانه برای اینکه بتواند پیام خود را با موفقیت به مخاطب برساند، باید دو ویژگی داشته باشد: یکی انطباق (adaptation) است و دیگری سازگاری (Manipulation). منظور از انطباق، تناسبی است که رسانه باید با انتظارات، نیازها و ذوق و سلیقه مخاطب داشته باشد و سازگاری، تغییراتی است که رسانه می تواند در مخاطب به وجود آورد؛ یعنی تمایل رسانه به ایجاد تغییر در مخاطب.

یک مثال می زنم؛ در ماه محرم، در دوره قبل از انقلاب، افرادی بودند که از روز اول تا دهم محرم، مردم را به شدت جذب می کردند و اشک آنها را درمی آوردند و عواطف و احساسات آنها را تحریک می کردند. اینها کسانی بودند که انطباق زیادی با مردم داشتند و می توانستند

داستانی را که ۱۴۰۰ سال تکرار شده باز هم به طریقی جذاب مطرح کنند. اما این ارتباطی مطلوب نبود، زیرا تغییری در مخاطب ایجاد نمی کرد. فقط مخاطب را جذب می کرد و زندگی افراد بعد از ماه محرم، باز هم در همان مسیر سابق خود قرار می گرفت. یعنی افراد اشک می ریختند، اما تغییری در آنها ایجاد نمی شد. دسته دوم برقرار کننده های ارتباط، افرادی بودند که انطباق زیادی نداشتند، اما سازگاری بسیاری برخوردار بودند. یعنی می خواستند که زندگی مردم را تغییر دهند؛ مثل گروه های سیاسی که برای مردم سخنرانی های روشنفکری ترتیب می دادند. گرایش به تغییر، زیاد بود، اما انطباق وجود نداشت و مردم حرف آنها را نمی فهمیدند. آنها هم اثر مطلوبی نداشتند. تا اینکه الگوی سومی توسط کسانی مثل دکتر شریعتی ایجاد شد. این الگو، انطباق را از گروه اول و سازگاری را

دیگر، الگویی بسیار مناسب است. یعنی رادیو باید بتواند ویژگی های مخاطب خود را آنچنان در ساختار پیام خود لحاظ کند که پیام با مخاطب سازگار باشد و در آنها تغییری را به سوی وضع مطلوب ایجاد کند و اینها محقق نخواهند شد مگر آنکه مطالعاتی دقیق و علمی انجام دهیم. ارتباط شناسی، اصل قضیه است و از جمله عناصر آن، مخاطب، روش ارتباطی، فرستنده، پارازیت ها، فضاهای همگانی و... هستند که همگی باید بررسی شوند. جامعه شناسی رسانه، بسیار بعد از اینها قرار دارد. باید از سر هم بندی کردن، فرمایشی، کلیشه ای و سلیقه ای عمل کردن و... پرهیز کنیم و احساسی عمل نکنیم. اعمالمان به دنبال یک تحقیق صورت گیرد و تحقیقات علمی باید مقدم بر هر عملی باشد تا بتوانیم منابع خود را در جهان معاصر حفظ کنیم و براساس ضرورت های تاریخی گام برداریم. علمی

رادیو باید بتواند ویژگی های مخاطب خود را آنچنان در ساختار پیام خود لحاظ کند که پیام با مخاطب سازگار باشد و در آنها تغییری را به سوی وضع مطلوب ایجاد کند و اینها محقق نخواهند شد مگر آنکه مطالعاتی دقیق و علمی انجام دهیم.

از گروه دوم، وام گرفت و یک ترکیب بسیار مناسب ایجاد کرد. روشنفکران دینی، از این گروه بودند و کلماتی که به کار می بردند، بازتعریفی از کلمات آشنا با گوش مردم بود: «علی، حقیقت تاریخ. فاطمه، فاطمه است و...» و به این دلیل، آنها توانستند حرکات اجتماعی- سیاسی عظیمی را به وجود آورند. این مقوله، برای رادیو و هر رسانه

کار کردن، بهادادن به دانش و جدی گرفتن دانشمندان و فرصت دادن به آنهاست. سازمانی با این عظمت، باید به دست متخصصان اداره شود. اگر به لحاظ نیروی انسانی نمی توانید گسترده تر از این باشید، شاید در جاهایی دیگر، نیروهای ناکارآمد انباشته شده اند که نمی توان آنها را به کار گرفت. رادیو می تواند بسیار بهتر از این عمل کند.