

دفتر پژوهش‌های رادیو و ارتقای دانش رسانه‌ای

● ناصر عابدینی

مذهبی در قالب سنگین همراه با متن‌هایی که از ادبیات روز و رسانه‌ای کمتر بهره داشت مثال‌هایی از این دستند.

از طرف دیگر، به علت مبهم بودن شماری از موضوعات و مسائل فرهنگی و رویکردهای متضادی که به آنها وجود داشت، اغلب برنامه‌سازان رادیو در بعضی از مناسبت‌ها با احتیاط عمل می‌کردند. به عنوان مثال بسیاری از برنامه‌سازان در مناسبت‌های ملی یا نامی از آن نمی‌بردند مانند شب یلدا، چهارشنبه‌سوری و یا به کنایه از آن سخن می‌گفتند مانند سیزده بدر و یا حتی عید نوروز که اغلب از ترکیب «سال نو» به جای آن استفاده می‌کردند.

حتی مجریان برنامه‌های کودک (که البته این موضوع بیشتر در تلویزیون نمود داشت و رادیو وضعیت بسیار بهتری داشت) در خلق فضای شاد کودکانه کمتر موفق بودند (مقایسه کنید با فضاهای کنونی که بسیار شاد است و پرنشاط و در سطح توقع کودکان). در آن سال‌ها (به

ایجاد کرده بود ضرورتی به انتخاب و یا خلق یک الگوی رسانه‌ای خاص احساس نمی‌شد، اما این امر به لحاظ زمانی بیش از حد به طول انجامید.

با فاصله گرفتن از روزهای پراحساس و پراثر معنوی انقلاب و به دنبال آن با فاصله گرفتن از فضای هشت سال دفاع مقدس صدا و سیما کم و بیش همان رویه‌های پیشین را ادامه داد و این در حالی بود که انواع رسانه‌ها و شبکه‌های صوتی-تصویری ماهواره‌ای وارد فضای رسانه‌ای ایران شده بودند. اصرار صدا و سیما بر استفاده از رویه‌های پیشین بیش از هر چیز مبتنی بر اصل تجربه و خطا بود و کمتر سعی می‌شد که به پارادایم‌ها و نظریه‌های موجود در علوم ارتباطات توجه شود. پخش سخنرانی‌های مذهبی هر روز از رادیو از ساعت ۱۳ تا ۱۴ و هر شب از ساعت ۲۱ تا ۲۲ پخش اخبار با مدت زمان طولانی، تفسیرهای سیاسی کلیشه‌ای و تکراری همراه با ادبیات ساده، ارائه برنامه‌های

از سال ۱۳۵۷ که با پیروزی انقلاب اسلامی رادیو در اختیار نیروهای انقلابی قرار گرفت، نحوه برنامه‌سازی در آن چه به لحاظ ساختاری و چه به لحاظ محتوایی دچار دگرگونی‌های اساسی شد. برنامه‌های رادیو قبل از انقلاب اسلامی بیش از هر چیز بر استفاده از موسیقی، ترانه، متن‌های کوتاه، نمایش و کارشناسی‌ها استوار بود. اما پس از انقلاب حجم استفاد از این اجزا در برنامه‌ها تغییر کرد و در این اوضاع متن‌های نوشتاری بیشترین سهم را در برنامه‌ها به خود اختصاص داد.

این متن‌گرایی همراه با سرودهای انقلابی در آن دوره به ویژه در ماه‌ها و سال‌های اول انقلاب به علت فضای جدید فرهنگی‌ای بود که انقلاب اسلامی به آن ضرورت بخشیده بود. همچنین به علت نیاز شدیدی که به بازسازی فکری مردم احساس می‌شد، این رویه مورد توجه قرار گرفت. از طرف دیگر، به علت مصنوعیت ذهنی که فضای معنوی انقلاب

ویژه باز در تلویزیون) مجری چند کلام مادرانه به مخاطبان کودک می‌گفت بدون آنکه همراهی و هم‌حسی چندانی با مخاطبان کودک از خود نشان دهد. آنچه اشاره به آن در این میان مهم است کمبود یا نبود دیدگاه‌های مربوط به علوم ارتباطات و کم‌اطلاعی از نظریه‌های رسانه‌ای بود. در آن سال‌ها مدیران رادیو بیشتر به دلیل آوازه سیاسی-مذهبی که داشتند منصوب می‌شدند و از آنها بیشتر توقع یک معتمد را داشتند تا یک مدیر متبحر در کار رسانه.

یکی از نشانه‌های مغفول ماندن مباحث نظری رسانه‌ای در آن سال‌ها در رادیو، این واقعیت است که طی حدود دو دهه یعنی از سال ۱۳۵۷ تا ۱۳۷۷ فقط یک کتاب آن هم از سوی روابط عمومی رادیو با عنوان **تهیه‌کنندگی در رادیو** چاپ و منتشر شد و دیگر هیچ منبعی به جز تعلیمات شفاهی وجود نداشت. البته هرازگاهی در هفته‌نامه **سروش** مطلبی به طور کلی درباره رادیو و یا مصاحبه‌ای با یکی از همکاران رادیو به چاپ می‌رسید و او هم به لحاظ تجربی نکته‌هایی را در این باب می‌گفت. اتفاق مهم برای مجهز شدن کارگزاران رادیو به نظریه‌های رسانه‌ای و علوم ارتباطات در حوزه‌های مختلف کار رادیویی با تأسیس اداره کل تحقیق و توسعه صدا در سال ۱۳۷۵ روی داد.

تأسیس این اداره کل، یک گام مهم و راهبردی برای روشمند کردن و علمی ساختن کار رسانه‌ای بود. در واقع رادیو به این وسیله به حوزه آکادمیک پیوند خورد و کم‌کم از حوزه رویکرد تجربه و خطا جدا گشت.

هم اکنون این اداره کل با نام جدید «دفتر پژوهش‌های رادیو» طی حدود یک دهه فعالیت خود توانسته است پشتیبانی بسیار ارزنده و مناسبی برای اطلاعات رسانه‌ای گوناگون در زمینه‌های موسیقی، نمایش، گزارشگری، گویندگی، تهیه‌کنندگی، برنامه‌ریزی و... فراهم

آورد. دفتر پژوهش‌های رادیو در طی این چند سال به ویژه در دو سه سال اخیر کتاب‌های فراوان ارزنده و مؤثری را چاپ و منتشر کرده است. همچنین این اداره کل با انتشار مجله تخصصی **رادیو** که تا کنون بیش از ۳۴ شماره از آن منتشر شده، مباحث گوناگون را درباره رادیو در اختیار علاقه‌مندان قرار داده است.

پرسش مهمی در اینجا وجود دارد: چرا کارگزاران رادیویی مدیران شبکه‌ها، گویندگان، گزارشگران، تهیه‌کنندگان، نویسندگان، ویراستاران، ناظران و... چندان استقبالی از فرآورده‌های فرهنگی دفتر پژوهش‌های رادیو نمی‌کنند؟ آسیب‌شناسی این کم‌استقبالی چیست؟ به ویژه آنکه تمام تولیدات این دفتر برای مصرف‌کنندگان رایگان است و در مرکز البته برخلاف استان‌ها در دسترس است؟ به نظر می‌رسد که برای ریشه‌یابی بخشی از این کم‌استقبالی باید به دو جنبه توجه کنیم:

- نوع تبلیغ دفتر پژوهش‌های رادیو
- ویژگی‌های ذهنی-روانی کارگزاران رادیو

در مورد اول باید بگوییم که این دفتر بخش مستقلی را برای ارتباط با خوانندگان آثار خود به ویژه در استان‌های سراسر کشور ندارد. به عنوان مثال **مجله رادیو** که مطالب متنوع و کاربردی فراوانی دارد و یک نشریه تخصصی است که می‌تواند جدیدترین نظریه‌های رسانه‌ای را بازتاب دهد، در توزیع دچار نابسامانی است، یا عده زیادی برای دریافت آن عضو نیستند، یا مجلات به-موقع به دست گیرندگان نمی‌رسد و یا اصلاً نمی‌رسد. در مورد کتاب وضع از این هم بدتر است. به هر روی وجود چنین بخشی در دفتر پژوهش‌های رادیو برای ارتباط دهی و ارتباط‌گیری ضروری است.

اما به نظر می‌رسد اشکال عمده کم‌استقبالی از محصولات فرهنگی دفتر پژوهش‌های رادیو در ویژگی‌های

ساختار ذهنی-روانی کارگزاران رادیوست. توضیح آنکه اغلب کارگزاران رادیو خود را بی‌نیاز از چنین اطلاعاتی می‌دانند و چنین فکر می‌کنند که از دانش و تجربه کافی برای کار حرفه‌ای رادیو برخوردارند و همین احساس کاذب بی‌نیازی در خودپنداره آنان سبب می‌شود که در سبب مطالعاتی آنان از محصولات دفتر پژوهش خبری نباشد. وقتی افرادی که به رادیو وارد می‌شوند، خیلی زود در جایگاه‌های حرفه‌ای قرار می‌گیرند و برای قبول مسئولیت شغلی، زمان‌بندی حرفه‌ای وجود ندارد (به غیر از تهیه‌کنندگی و گاه گویندگی و گزارشگری) شماری از آنان ممکن است چنین فکر کنند که ارائه یک برنامه رادیویی ساده‌ترین کار ممکن است. بنابراین نیاز چندانی به دانستن اطلاعات حرفه‌ای احساس نمی‌شود.

البته جای دو پرسش دیگر از دفتر پژوهش‌های رادیو هست:

- آیا محتوای کتاب‌ها و مجله‌ها پاسخگوی نیازهای کارگزاران رادیوست؟

- آیا محتوای مطالب این مجموعه‌ها، مشخصه‌های کتاب‌ها و مجله‌های علمی-پژوهشی را دارند؟

در مجموع تأسیس یک نهاد پژوهشی در رادیو اتفاق مبارکی بود که توانست به بسیاری از نیازهای یک کار رسانه‌ای حرفه‌ای پاسخ دهد. هرچند هنوز برای پیدا کردن راه‌های ارتباط مؤثر با مخاطبان خود باید تلاش سنجیده‌ای کند.

در فهرست کارهای دفتر پژوهش‌های رادیو کتاب‌های فراوانی در انتظار چاپند. چاپ و انتشار این مجموعه‌ها و استفاده از آنها می‌تواند ما را هرچه بیشتر به بینش‌های علمی و کاربردی تأثیرگذار مجهز کند و از رویه‌های مبتنی بر استنباط‌های شخصی و تجربه‌های فردی پرهزینه دور سازد.