

هیچ رسانه‌ای نمی‌میرد

گفت‌وگو با حسن خجسته

اشاره:

رادیو، تلویزیون، مطبوعات و کلاً رسانه‌های ما از نظر منابع اطلاعاتی که به بررسی آنها پرداخته باشد فقیر هستند. کمبودها، در منابع بین رشته‌ای بیشتر خودنمایی می‌کند. کتاب ۱۰۰ صفحه‌ای درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو، از معدود آثاری است که به این حوزه‌ی ناشناخته پا گذاشته است. این کتاب به معرفی ماهیت رادیو، مخاطب‌شناسی در رادیو، رسانه‌های سرمایه‌داری در خدمت کنترل جوامع و ارزشیابی کیفیت در رادیو می‌پردازد. حسن خجسته، نویسنده‌ی آن که عهده‌دار مسئولیت معاونت صدا در سازمان صدا و سیماست، اعتقاد دارد که در مورد جامعه‌شناسی رادیو بسیار جای کار هست. با وی درباره‌ی این اثر گفت‌وگو کرده‌ایم، با هم می‌خوانیم:



باتوجه به اینکه اغلب می‌گویند رادیو، رسانه‌ای مرده و کم نفوذ است، چه دلایلی برای مطالعه‌ی جامعه‌شناسی آن وجود دارد؟

به نظر من اصل این ادعا که رادیو را رسانه‌ای مرده و کم نفوذ می‌دانند درست نیست، اتفاقاً رادیو رسانه‌ی مرده‌ای نیست. چون با ظهور اینترنت روزبه‌روز حوزه‌ی فعال‌تر و گسترده‌تری می‌شود تا سایر رسانه‌ها. رادیو کم نفوذ هم نیست. اگر بخواهیم رادیو را با تصویر مقایسه کنیم، خوب تصاویر به خودی خود نفوذ خاص و قدرت تحمیل دارند اما رادیو نیز به این دلیل که رسانه‌ای تخیل ساز است می‌تواند بر شنونده‌ی خود نفوذ زیادی داشته باشد.

البته از یک جهت باید بپذیریم که مخاطبان رادیو از سایر رسانه‌ها کمتر هستند. مهم‌ترین علت این مسئله جنبه‌ی تفریحی سایر رسانه‌هاست. رادیو کمتر این کارکرد را دارد و جنبه‌ی آموزش و اطلاع‌رسانی آن بیشتر است. با وجود این حتی اگر فرض مرده و کم نفوذ بودن رادیو درست باشد، باز هم جای بررسی جامعه‌شناسی رادیو هست تا معلوم شود چرا این اتفاقات افتاده و رادیو دستخوش تغییر شده است.

مهم‌ترین نکته‌ای که شما در این کتاب به دنبال طرح آن هستید چیست؟

رادیو به این دلیل که رسانه‌ای تخیل‌ساز است می‌تواند بر شنونده‌ی خود نفوذ زیادی داشته باشد

نخبگان و روشنفکران

به دلیل این که رادیو امکان انجام کارهای دیگری را نیز همزمان با آن فراهم می‌آورد، علاقه‌مندان بیشتر از رادیو استفاده کنند

رادیو به حاشیه رانده نشده

بلکه به سراغ سهم اساسی خودش از فضای رسانه‌ای می‌رود

این کتاب که از مجموع چندمقاله تشکیل شده به این دلیل به چاپ رسید که حوزه‌ی جامعه‌شناسی رسانه و مخصوصاً جامعه‌شناسی رادیو کاملاً خالی بود و هیچ کاری در این زمینه‌ها صورت نگرفته بود. اگر هم کسی در مورد رادیو نظری می‌داد، یا از منظر عمومی ارتباطات و از منظر رسانه‌ها صحبت می‌کرد و یا از منظر رسانه‌های دیگری مانند تلویزیون به رادیو نگاه می‌کرد. در حالی که رادیو از نظر جهت، نوع ارتباطات، حوزه‌ی تأثیر، رویه‌های تولید و رویه‌های دلالت با رسانه‌های دیگر کاملاً متفاوت است.

در چاپ بعدی کتاب هم بعضی مقالات که در مورد جامعه‌شناسی رسانه است حذف و مطالبی در مورد جامعه‌شناسی رادیو به آن افزوده خواهد شد.

باتوجه به تجربه عملی که در کار رادیو داشته‌اید و با عنایت به مطالعات نظری خود، چه آینده‌ای را برای رادیو در نظام رسانه‌ای پیش‌بینی می‌کنید؟

من معتقدم که نباید تصور کرد روزی رسانه‌ای حذف خواهد شد. باید سیر رسانه‌ای را در کشور و منطقه در نظر بگیریم تا به این مسئله پی ببریم. رسانه‌ها در ذات خود سهمی دارند. ممکن است این سهم کم و زیاد شود ولی سهم ذاتی رسانه نمی‌تواند حذف شود. یک ویژگی رادیو دسترسی آسان به آن است و مردم برای اطلاع سریع از اخبار به رادیو گوش می‌دهند. رویه‌های تولید برنامه‌ی رادیو هم از سایر رسانه‌ها سهل‌تر است. ویژگی دیگر رادیو، تخیل‌سازی آن است، این بخش که منحصر به رادیوست، برای خیلی از مخاطبان لذت دارد چون بعضی افراد دوست دارند بدون اینکه چیزها را ببینند، از گوش خود استفاده کنند و تصویر مطلوب را در ذهنشان بسازند.

از سوی دیگر نخبگان و روشنفکران به دلیل این که رادیو امکان انجام کارهای دیگری را نیز همزمان با آن فراهم می‌آورد، علاقه‌مندان

بیشتر از رادیو استفاده کنند.

رادیو با تکیه بر همین ویژگی ذاتی، همیشه سهمی در نظام رسانه‌ای خواهد داشت. اکنون دوره‌ی اتفاقات است و همه ناچارند برای اطلاع از این اتفاقات به سمت رادیو بیایند. چون تلویزیون نمی‌تواند با سرعت رادیو برنامه تهیه کند. البته ممکن است تلویزیون هم اخبار را به صورت رادیویی مطرح کند یعنی فقط از صدا استفاده کند که باز هم این نوع اطلاع‌رسانی یک کار رادیویی محسوب می‌شود.

اخیراً رادیوهای اینترنتی رو به گسترش گذاشته‌اند که شما در کتاب خود به آن نپرداخته‌اید. آیا فکر می‌کنید این پدیده هنوز اهمیتی پیدا نکرده یا دلیل این مسئله را باید در جای دیگری جست‌وجو کرد؟

رادیوی اینترنتی جزئی از فضای اینترنت محسوب می‌شود. یعنی وارد یک رسانه‌ی دیگر شده‌ایم. این موضوع هم جای پرداختن دارد. در کتاب درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو خیلی چیزها نیست که باید به مرور آماده شود. من در حال نوشتن بخش‌های دیگر هستم و امیدوارم دیگران نیز در این زمینه کمک کنند تا همه‌ی ابعاد جامعه‌شناسی رادیو شناخته شود.

بنا بر یک نظریه گسترش رسانه‌های دیگر، عملاً رادیو را به حاشیه‌ی نظام رسانه‌ای رانده است. فکر نمی‌کنید مدیریت رادیو، به جای توجه به مخاطب عمومی، باید مخاطبان خود را تغییر دهد و به سوی نخبگان گام بردارد. یعنی برنامه‌هایی باتوجه به نیازهای تخصصی نخبگان و فضای بازتر طراحی شود تا این رسانه بتواند نقش اجتماعی مؤثری ایفا کند؟

رادیو به حاشیه رانده نشده بلکه به سراغ سهم اساسی خودش از فضای رسانه‌ای می‌رود. زمانی که شبکه‌های تلویزیون در ایران به وجود آمد نقش اساسی تفریح به عهده‌ی تلویزیون گذاشته شد چون رادیو قابلیت انجام نقش تفریحی را ندارد.

رادیو، زمانی به اجبار در فضاهایی که برعهده‌اش نبوده کار کرد. و حالا کم‌کم به سمت فعالیت‌های اساسی خود مثل کارکرد آموزشی، بخش سریع اطلاعات و اخبار و... می‌رود.

ما برای ایجاد شبکه‌های جدید رادیو پیشنهادهایی داده‌ایم تا بتوانیم باتوجه به موضوعات مختلف و تنوع مخاطبان، در شبکه‌های رادیویی نیز تنوع و گستردگی داشته باشیم. مثلاً راه‌اندازی شبکه‌ی سلامت را که شبکه‌ای بهداشتی است یا شبکه‌ی اقتصاد و شبکه‌ی کشاورز را پیشنهاد کرده‌ایم. همچنین با توجه به این که بخش مهمی از فرهنگ کشورمان را ادبیات و هنر تشکیل می‌دهد می‌توان شبکه‌ی ادبیات و هنر را راه‌اندازی کرد. شبکه‌هایی مختص به بحث و مناظره نیز از دیگر طرح‌هایی هستند که می‌توانند اجرا شوند.

از طرف دیگر می‌توان برای رادیو شبکه‌های منطقه‌ای و محلی تأسیس کرد مانند رادیو کرج که یک رادیوی کاملاً محلی است. همه‌ی اینها ظرفیت‌های جدیدی هستند که رادیو باتوجه به رشد سطح آگاهی‌های مردم و افزایش تنوع جمعیت و گروهی می‌تواند به آنها بپردازد.

باوجود خلأ منابع در زمینه‌ی جامعه‌شناسی رادیو، چرا این کتاب که هزینه‌ی زیادی هم برایش صرف شده، در سطح عموم منتشر نشده است؟

فعالاً این کتاب را برای بخش‌های رسانه‌ای و آکادمیک فرستاده‌ایم. شاید ویرایش دوم کتاب در عرصه‌ی عمومی منتشر شود.