

مخبرنامه

گفتگو با حجت الاسلام دکتر هادی صادقی

درآمد

بررسی عملکرد نهادهای پژوهشی سازمان، نیازمند دقت و فرصت بسیار زیادی است. چرا که از رهگذر این کنکاش می توان به نقص ها و آسیبهایی دست یافت که رسانه را در مرتبه نخست و فرهنگ کشور را در مراتب بعدی تهدید می کنند. سر آن داشتیم تا در این مجال، با تئ چند از روسای مراکز پژوهشی سازمان به رایزنی فکری بنشینیم. ولی به هر دلیل این مهم مقدور و میسر نشد. با این همه نقد را از خود آغاز کردیم و در همین فرصت به گفت و گو با ریاست مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما حجت الاسلام دکتر هادی صادقی، نشستیم تا درباره دغدغه های مشترک رسانه ای، پژوهشی و فرهنگی کشور سخن بگوییم. بی شک این مصاحبه نمی تواند به تمامه بیان کننده همه آن چیزهایی باشد که زیر پوست رسانه می گذرند ولی شروع خوبی خواهد بود برای یک پیگیری دقیق در حوزه پژوهش رسانه ای؛ امیدواریم در شماره های آینده به همین سیاق به بحث و گفت و گو با دیگر روسای سازمانهای پژوهشی رسانه بنشینیم و از دغدغه ها، مشکلات و ایده های آنها آگاه شویم گرچه هیچ گاه نگاه انتقادی خود به وضعیت جاری و ساری این نهادها را از دست نخواهیم داد.

مرکز پژوهش های اسلامی، از دو قید برخوردار است. یکی اسلامی بودن و دیگری رسانه ای بودن؛ وقتی این دو قید کنار هم می آیند، یک هویت ترکیبی هم پیدا می کنند. یعنی دو صفت جدا از هم نیستند؛ تلقی شما چیست؟ اصولاً جایگاه این دو قید را در رسانه ملی چگونه می بینید؟

اجازه بدهید بین این دو پرسشی که مطرح شد، تفکیک کنم؛ یکی اینکه پژوهش های اسلامی چیست؟ و چه شاخصه هایی دارد؟ دیگری هم بحث جایگاه این پژوهش ها در بدنه سازمان است.

حجت الاسلام دکتر هادی

صادقی

دانش آموخته حوزه علمیه قم (خارج فقه و اصول)
دکترای کلام جدید از دانشگاه قم
رییس مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما (از سال ۱۳۸۸ تا کنون)
رییس دانشکده صدا و سیما قم (از سال ۱۳۸۳ تا کنون)

تالیفات

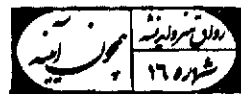
درآمدی بر کلام جدید
پاورالیسم
الهیات و تحقیق فقهی
فلسفه اخلاقی
عقلانیت ایمان



درباره پژوهش های اسلامی، از چند منظر می توانیم وارد بحث شویم. یکی پژوهش هایی که محتوای دینی را متناسب با رسانه عرضه می کنند که می توان نام این دسته از پژوهش ها را *پژوهش های اسلامی رسانه ای* گذاشت. این دسته از پژوهش ها، شاید ساده ترین نوع از این سنخ پژوهش هایی باشند که هم رسانه ای و هم اسلامی هستند. دسته دوم پژوهش هایی است که در خدمت برنامه های رسانه قرار می گیرند؛ یعنی پژوهش های برنامه ای به طور خاص و برای برنامه های خاص؛ مانند برنامه های مستند که نیاز به پژوهش دارند یا مانند برنامه های نمایشی که اگر جنبه تاریخی یا جنبه های معرفتی داشته باشند، نیاز به پژوهش دارند که می توان آنها را *پژوهش های برنامه ای اسلامی* نام بگذاریم. دسته سوم هم *پژوهش های رسانه ای خاص* هستند که در واقع روی مبانی نظری و یا عملی رسانه کار می کنند و در حوزه نظریه پردازی قرار می گیرند که اینها اگر با رویکرد دینی و اسلامی کار شوند به تولید نظریه متناسب با جهان بینی و ایدئولوژی اسلامی در عرصه رسانه و موضوعات گوناگون رسانه ای منتهی می شوند. برای نمونه یک فلسفه دینی رسانه تولید می شود یا یک روش شناسی تولیدات برنامه رسانه با رویکرد دینی؛ این تحقیقات بنیادی هم می توانند پسوند اسلامی به خودشان بگیرند و در عین حال با موضوعیت رسانه هستند.

بنابراین این سه دسته را می توانیم از هم تفکیک کنیم. تحقیقات نوع اول و دوم تا حدودی کاربردی هستند. دسته اول - که محتوای معارف دینی را برای مصرف در رسانه آماده سازی می کند - کاری با قالب ها، شیوه و شکل ها ندارد و فقط آماده سازی محتوایی را به عهده دارد. این کار را در مرکز پژوهش ها داشته ایم و داریم و شاید حجم زیادی از کارهای ما همین قسم از تحقیقات باشند. یک دسته دیگر هم که تحقیقات برنامه ای است که نیاز خاص برنامه های ویژه را تحقیق می کند که این دسته، هم جنبه محتوایی و هم جنبه شکلی می تواند داشته باشد؛ یعنی باز کاربردی هستند. برای نمونه شما می خواهید سریالی تاریخی بسازید و باید بدانید مثلاً در زمان *امام حسین (ع)* مردم کوفه یا مدینه چه می پوشیدند، چگونه تکلم می کردند، چه رسوماتی داشته اند، نظام قبیله ای چگونه بوده است و... این اطلاعات در قالب این دسته از تحقیقات به دست می آید. شاید تحقیقات عادی، متوجه اطلاعات ریزی که این دسته از تحقیقات روی آنها کار می کنند، نشود. اگر اینها جنبه دینی و مذهبی پیدا کنند، جایی مانند مرکز پژوهش های اسلامی جا دارد وارد این نوع تحقیقات شود و این دسته از تحقیقات کاربردی را هم ارائه دهد که هم ناظر بر نیازهای این قالب خاص - فیلم نامه، قالب مستند یا ... - است هم اطلاعات دینی مربوطه را عرضه می کند. در این بخش کارهایی انجام داده ایم. ولی حجم این کارها زیاد نیست. چرا که حجم این دسته از کارها بستگی به تقاضا دارد.

دسته سوم تحقیقات، به تولید نظریه در عرصه رسانه با رویکرد دینی مربوط می شود. این از



آن کارهایی است که تقریباً تا کنون هیچ جایی در سازمان انجام نشده است و مرکز هم طی یکی دو سال اخیر وارد این عرصه شده و البته جزو وظایف سنگین خودش قرار داده است. از قضا برای برای این دسته از تحقیقات، همایش ها و نشست هایی علمی برگزار شده و خواهد شد. ولی جایگاه این تحقیقات در سازمان چگونه است و چطور برخورد می شود؟ ما باید برای تعیین جایگاه این دسته از تحقیقات، بیشتر به کاربرد آنها توجه کنیم. هر چه این محصولات، مورد استفاده قرار بگیرند، می فهمیم که جایگاه خوبی پیدا کرده اند. درباره محصولات نوع اول از قدیم بوده و جایگاه خودش را باز کرده است و کاملاً مورد استفاده قرار می گیرند. در سراسر کشور همه استانها و همچنین شبکه سراسری از این دسته تحقیقات استفاده می کنند.

طبق آماري که سال گذشته مرکز تحقیقات و سنجش افکار انجام داد - یک مرکز مستقل که به درخواست ما این سنجش را انجام داد - از مجموعه محصولات ما که مجموعه ای از محصولات اندیشه ای، برنامه ای، موضوعی، شخصیت محور و مناسبتی است - که درباره بعضی از آنها انتظار نمی رود در برنامه ها مورد استفاده قرار بگیرند چون در حوزه پژوهش های اندیشه ای هستند - ۵۲٪ مورد بهره برداری قرار گرفته که آمار بسیار بالایی است.

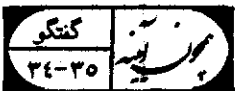
آن تناسبی که درباره دسته اول از پژوهش های مرکز می گوئید یعنی چه؟

تناسب در کوتاهی پیام، رسایی پیام، شفاف بودن پیام، به روز بودن پیام، پاسخگو به نیاز بودن پیام، متناسب با ظرفیت مخاطب بودن آن است. برای نمونه ما بخشی از معارف دینی را داریم که هیچ وقت نمی توانیم در رسانه ای که عمومی است و مخاطبان عام دارد، عرضه کنیم. چرا؟ چون آن ظرفیت های ذهنی، روحی و روانی در مخاطب برای درک و هضم این معارف وجود ندارد. پس نمی شود آن دسته از معارف را تولید و عرضه کرد. باید یک نگاه همه سویه وجود داشته باشد و متناسب با نیازهای زمانه سعی شود این معارف، گزینش، پالایش و عرضه شوند.

یکی دیگر زبان رسانه است. سعی می شود آن معارف با زبانی گفته شود که همه فهم باشد؛ به ویژه اگر لازم باشد، توضیحاتی درباره رسانه ای شدن آن معارف به صورت راهنما کنارش می آید که دست اندرکاران و تولید کنندگان بتوانند از آنها استفاده کنند. این مجموعه تدابیری است که در کنار منظور کردن پیشنهادهای برنامه سازی لحاظ می شود. پیشنهادهایی که باعث می شود، محتوای مورد نظر ما بهتر به مخاطب عرضه شود.

یک پرسش مهم که ویژه مرکز پژوهش های اسلامی هم نیست ولی از منظر مدیر مرکز پژوهش ها بایست به آن پاسخ دهید آن است که پژوهش چه اندازه در رسانه ملی نقش دارد؟ به بیان دیگر مراکز پژوهشی سازمان چه اندازه با مراکزی که غیر پژوهشی هستند؛ یعنی سازنده و مجری هستند، تعامل دارند؟

از عمر مراکز پژوهشی سازمان خیلی نمی گذرد. فقط ما یک مرکز با سابقه داریم که آن هم



جنبه سنجش افکار را داشته است و بیشتر برای مخاطب شناسی و ارزیابی برنامه ها فعالیت دارد. پژوهش هایی که پیش از تولید انجام شوند و تولید ها مبتنی بر این پژوهش ها باشند، در سازمان آن چنان سابقه دار نیستند. مراکز پژوهشی ده، دوازده سالی است که تأسیس شده اند. ما حدود ۱۲ مرکز پژوهشی در سازمان داریم که به تدریج راه افتاده اند و کم و بیش مورد حمایت قرار گرفته اند و کارهایی را انجام می دهند. در نتیجه اینکه در بدنه تولیدی سازمان، نیاز به پژوهش احساس شود و پس از احساس نیاز به دنبال رفع آن برآییم، وجود ندارد. هنوز این نوع رفتار در سازمان نهادینه نشده است. نه در ساخت برنامه ها و نه در بخش های تولیدی سازمان چه صدا و چه سیما؛ می توان مدعی شد آن چنان که باید و شاید پژوهش محور نیستند. نه این که هیچ پژوهشی صورت نمی گیرد، بلکه هنوز جایگاه پژوهش در ساخت برنامه ها نهادینه نشده است. این قصه ای است که الآن با آن مواجه هستیم و به نظر می رسد زمان می برد برای اینکه آنچه می پسندیم محقق شود. رشدی که از ۱۲، ۱۳ سال پیش به این سمت آغاز شده بود متأسفانه هم از نظر کیفی و هم از نظر کمی کند شد.

اکنون مسئولین سازمان توجه بیشتری به امر پژوهش دارند و تلاش می کنند این مسیر با سرعت طی شود. چون مراکز پژوهشی - هر مرکز پژوهشی که می خواهد باشد - تولید کننده است و مصرف کننده اش جای دیگری است. اگر اشتهای مصرف یعنی تقاضا و نیاز به مصرف در جایی که مصرف کننده وجود دارد نباشد تولید کننده نمی تواند تأثیر گذارش را بالا ببرد و سیر صعودی را ادامه دهد. در واقع در ناحیه مصرف کننده باید اتفاقی بیفتد که متأسفانه هنوز نیفتاده است و انتظار می رود که مسئولین برای این موضوع فکر جدی بکنند.

در طی سالهای گذشته نظام جامع تحقیقات، تدوین و ابلاغ شده که برای تدوین آن ساعتها کار فکری و انسانی شده است و حالا باید بر اساس آن یک اتفاقاتی بیفتد. هنوز به درستی این نظام اعمال نمی شود. به دلیل اینکه در بخش مصرفی سازمان هنوز هیچ اتفاقی نیفتاده است. فعلاً به ریشه یابی این معضل وارد نمی شوم. اگر لازم باشد، در جای دیگری بحث می کنیم.

در حال حاضر میزان اتکا به پژوهش در برنامه های سازمان وضعیت و حالت رضایت بخشی ندارد. به همین دلیل سطحی نگری و کم محتوا شدن برنامه ها دیده می شود. زیرا اتکا به پژوهش کم رنگ شده است. البته بعضی برنامه ها انصافاً خوب کار کرده اند. مانند برنامه های سیاسی یا همین نشست ها و گفت و گوهای ویژه خبری که تا حدودی، با اتکا بر تحقیق و جمع آوری اطلاعات تهیه می شوند. ولی این ها نادر هستند. به بیان دیگر بهره بردن از پژوهش در ساخت برنامه ها روال نیست و کیفیت پژوهش های انجام شده هم آن چنان بالا نیست. به همین دلیل می شود به راحتی گفت پژوهش، رنگی در بدنه تولید کننده و بخش کننده سازمان ندارد و گرنه پژوهش و پژوهشگر در سازمان داریم. آنها هم زحمتشان را می کشند. کارهایی را انجام



می دهند ولی اگر مدیریت بخش های مختلف سازمان برای استفاده از پژوهش ها برنامه داشته باشند و از ما بخواهند و اعلام کنند که نیاز دارند آن گاه می توانند به سبک و سیاق پژوهش ها جهت دهند. ولی متأسفانه تعامل مطلوب وجود ندارد و یک فعالیت یک سویه در حال رخ دادن است.

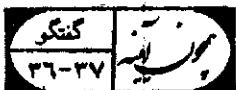
اگر بخواهم یک آسیب شناسی از علل کاربرد محدود پژوهش در رسانه بیان کنم، یکی از دلایلش را نوپا بودن بحث پژوهش در رسانه می دانم. این تازه پایی و جوان بودن سبب می شود، عادت به کارگیری پژوهش در برنامه ایجاد نشده باشد. خوب جا افتادن این مسئله زمان می برد. از طرفی آمده ایم برای پژوهش، جایگاهی بیرون از بدنه تولید درست کرده ایم. یعنی پژوهشگر با بدنه سازنده رسانه فاصله دارد و بی آنکه با مصائب تولیدکننده و ساخت و ساز یک برنامه رسانه ای آشنا باشد، دارد از بیرون برای برنامه های رسانه ای پژوهش می کند. در حقیقت این دوری باعث خواهد شد گاه پژوهشی انجام شود که مستقیماً مورد نیاز موسسه تولیدی نباشد و یا ممکن است پژوهش هایشان، به لحاظ کیفیت و ظرافت به حد لازم نرسیده باشد.

یک عامل دیگر که خیلی سهم بزرگی در این نابسامانی دارد، گسترش بازار مصرف کننده در چند سال اخیر است که بسیار جلوتر از توان و ظرفیت تولیدی بدنه سازنده و پژوهنده رسانه است. در نتیجه مجبوریم کالاهای تولید شده با کیفیت ناچور را خریداری و عرضه کنیم. متأسفانه این جریان هنوز ادامه دارد. برای بالا بردن کیفیت برنامه ها زمان لازم است که انبوهی تقاضا، مانع این تمرکز می شود. البته در دوره جدید ریاست سازمان و بر اساس دستور العمل های مقام معظم رهبری که فرمودند باید کارهای کمی کاهش یابند و بر کیفیت کارها افزوده شود، انتظار می رود که به این سمت حرکت کنیم. لازمه اش فراهم کردن فرصت بیشتری برای تولید برنامه ها است. هر چه فرصت بیشتری ایجاد شود، کار با پشتوانه پژوهشی انجام می گیرد.

راه حل مسئله هم خیلی ساده است. باید یک ذخیره برنامه ای فراهم شود. به عبارتی باید اجازه دهیم روالی که موجود است، مسیرش را طی کند و روال جدیدی در کنار آن ایجاد کنیم. اگر روی روال جدید سرمایه گذاری بیشتری شود و یک ذخیره مثلاً شش ماهه یا یک ساله فراهم کنیم، دیگر نیاز به کارهای شتاب زده نخواهیم داشت. این، باید استراتژی مدیریتی کلان سازمان باشد.

برخی شبکه های با سابقه بین المللی را سراغ دارم که برای ده سال دیگر و بلکه بیشتر برنامه تولید می کنند. بنابراین این خواسته و استراتژی، شدنی است. مشکل اصلی این است که عزم و رویکرد یا به بیانی آن مدیریت مطلوبی که بتواند بین پژوهش و ساخت برنامه آشتی دهد وجود ندارد.

در جلسه نقدی که در مرکز پژوهش ها، درباره سریالهای ماه رمضان بود، یکی از پاسخهایی که



مدیران شبکه‌ها به نقدها می‌دانند این بود که به دلیلی تنگی وقت گاه نمی‌شود برنامه مورد نظر را دقیقاً به رویت کارشناسان برسانیم تا ایرادات آنها را برطرف کنند. خُب! این ناشی از نوعی شتاب زدگی است که بر کیفیت برنامه‌ها تاثیر می‌گذارد. البته این را هم ناگفته نگذارم که بهره بردن از پژوهش‌های موجود بسیار ضعیف است. اکنون در مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، هفتصد و اندی کتاب در موضوعات گوناگون وجود دارد که محمل مناسبی است برای برنامه‌سازان رسانه‌ای؛ خُب چرا نمی‌روند از این پژوهش‌های مکتوب و موجود استفاده کنند؟ حتماً باید سراغ موضوعاتی بروند که هیچ پژوهشی درباره آن صورت نگرفته است؟

گاه در حوزه پژوهش کم کاری‌هایی دیده می‌شود. برای نمونه برخی حوزه‌ها هستند که تا کنون کار درست پژوهشی درباره آنها انجام نشده است. مانند بحث زنان؛ در این باره طرح یا پژوهش جامع و کاملی که بتوان از یافته‌های آن در برنامه‌های نمایشی یا مستند بهره‌برد و وجود ندارد. البته ممکن است یک کلیاتی راجع به این که مقام زن در اسلام چیست و مانند آن وجود داشته باشد ولی منظور طرحی است که به زبان برنامه‌سازی نزدیک باشد. ما چنین طرحی نداریم. خُب در نتیجه وقتی در این حوزه‌ها برنامه‌ای ساخته می‌شود، دچار مشکل فالبی یا معرفتی می‌شود. لازمه پژوهش در این حوزه‌ها نیاز سنجی مراکز پژوهشی است که بیابند روی این پژوهش‌های مغفول مانده سرمایه‌گذاری کنند. یعنی باید کمی نگاهمان را به نقش مراکز پژوهشی رسانه به عنوان واسطه‌ای برای پژوهش تصحیح کنیم و آن‌ها را متولی این نوع پژوهش‌ها قلمداد کنیم. یعنی منتظر نشستن برای اینکه بیابند و به ما در این زمینه‌ها سفارش پژوهشی بدهند باعث تعطیلی این حوزه‌های مهم فرهنگی می‌شود. حتی در حوزه سفارش دهی هم رسانه باید چند ایده را سفارش دهد و بعد درباره هر یک از آنها پژوهش لازم انجام شود تا ببینیم کدام قابلیت آن را دارد که زودتر ساخته شود. آن وقت از بین آنها معین می‌کنیم کدام برای امسال است، کدام برای سال بعد است و... در حالی که حتی چنین فرهنگی هم بر رسانه حاکم نیست. یعنی می‌آیند یک ایده را سفارش می‌دهند و همان را با هر اندازه ایراد و اشکالی که هست تا مرحله پیش تولید می‌برند و تازه آن زمان به یاد کار کارشناسی می‌افتند که دیگر شتاب آتنن اجازه نمی‌دهد. در هر صورت ضعف بزرگی در رسانه هم از جهت سفارش دهی و هم از جهت متولی بحث‌های مهم پژوهشی بودن وجود دارد. با این تفاوت که در اولی ضعف بر عهده بدنه سازنده است و در دومی بر عهده ما در مراکز پژوهشی که خودکار و فعال نیستیم.



ببینید بر اساس فرمایشات شما تقصیر بر عهده حوزه پژوهش نیست. حتی می توان گفت حوزه پژوهش در این زمینه ها جلوتر از حوزه تولید است. در حقیقت بدنه تولید است که به اندازه کافی با حوزه پژوهش تعامل ندارد. در بسیاری از موضوعات، امکان اینکه بتوانیم به سرعت مواد خام پژوهشی را برای فلان برنامه تهیه کنیم، وجود داشته است ولی نخواستند یا بسیار دیر درخواست داده اند البته بنده این سخن را که باید رسانه متولی پژوهش ها خود بشود را می پذیرم. یعنی باید از مصرف کننده صرف بودن خارج شود.

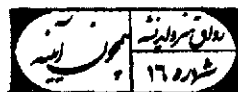
بهتر است بحث را از پژوهش های برنامه های به سوی پژوهش های محتوایی جلو ببریم که ناظر بر برنامه های خاصی نیستند. به نظر می رسد در حوزه های مختلف فرهنگی، تکلیف مشخص نشده است. مباحث جنس خودشان را پیدا نکرده اند. رسانه هم چون آینه ای از وضعیت فرهنگی جامعه است همین مشکل را دارد. یعنی این مشکل مزمن ساختار فرهنگی جامعه است. حال بحث این است که رسانه در تشخیص این گره های فرهنگی و برنامه ریزی برای آنها چه می کند؟
یک موقعی تشخیص داده شد که بحث کنترل جمعیت از اولویت های نظام است.

رسانه به خوبی در کنار دیگر مراجع مسئول، مانند وزارت بهداشت، خانه های بهداشت و... کار فرهنگی کرده که نمره اش را می بینیم. اکنون بحث حجاب و امنیت اجتماعی در میان است و می توان آن را از اولویت های فرهنگی نظام دانست. پرسش من این است که اساساً رسانه تا چه اندازه برای خودش رسالت قائل است که بیاید این معضلات را شناسایی کند و درباره آنها پژوهش کند و نتایج تحقیقاتش را در اختیار بدنه سازنده خود و دیگر نهادهای فرهنگی کشور قرار دهد. به بیان دیگر به جای آنکه بنشیند دیگران برایش تعیین اولویت کنند او خود بر اساس پژوهش ها و تحقیقات یکی از دوازده مرکز پژوهشیش به اولویت دار بودن فلان موضوع پی برود و بعد بر اساس یک برنامه ریزی درست، به کار فرهنگی از جنس رسانه ای درباره آن بپردازد. یعنی باید این شان را برای رسانه قائل باشیم که بتواند برای دیگر نهادهای کشور مسئله سازی کند و بگوید آقایان این معضل هست. راه طرح رسانه ای فضاها هم باز است. در قالب میزگردها، گفت و گوهای خبری و... مناسبانه رسانه در بسیاری موارد دنباله رو است به جای آنکه به واسطه ای برای به صحنه کشیدن دیگر نهادها تبدیل شود. آیا نباید رسانه موج ساز باشد؟

ببینید کار رسانه این نیست که خودش وارد موضوعات شود و موضوع سازی یا مسئله آفرینی کند. ممکن است به ندرت این کار را بکند ولی این وظیفه اصلی آن نیست. وظیفه اصلی رسانه همسان دنباله روی است. ولی دنباله روی به نحو مطلوب انجام نمی شود یا اگر قرار است انجام شود از جاهایی دنباله روی می شود که خود آن جاها کارشان را درست انجام نمی دهند.

رسانه خودش یک نهاد تولید کننده مستقل فرهنگ نیست و نباید باشد. اگر بشود بسیار خطرناک است. او باید دنباله روی نهادهای اصلی فرهنگ مملکت باشد. نهادهایی که وظیفه آنها تولید فرهنگ است. رسانه باید دنباله رو آنها باشد. باید دنباله رو نهاد دانشگاه، حوزه علمیه و مانند اینها باشد. در واقع رسانه نباید جای آن نهادها را بگیرد. رسانه مرجع بیان آسیبهای فرهنگی است و باید در آسیبهای فرهنگی به سوی این نهادهای فرهنگی برود و نظرات آنها را جویا شود. در حقیقت نقش رسانه یک نقش ارجاعی است. باید حرف و سخن آن نهادها را در قالب زبان رسانه که برای مردم فهمیننی تر است بیان کند.

ببینید ما در کشورمان یک مدیریت فرهنگی مطلوب نداریم. این عریض بالای من بیشتر جنبه آرمانی و انتزاعی داشت چرا که بیان مطلق این سخن که وظیفه فرهنگ سازی بر عهده نهادی چون حوزه علمیه یا دانشگاه است، بسیار خوش بینانه خواهد بود. کدام دانشگاه؟ دانشگاهی که مشغول رتق و فتق امور دانشجویان خود است و در یک نگاه، کارش چاپ مدرک شده است یا کدام حوزه؟ حوزه ای که مشغول مصائب و مشکلات معیشتی و تحصیلی طلبش است. پس می



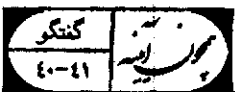
بینیم که همان نهادهای فرهنگ ساز هم در کار خودشان مانده اند مسئله مدیریت فرهنگی و مدیریت پژوهشی در کشور ما مسئله ای فراسازمانی است. اینکه رسانه نباید فرهنگ سازی کند درست است ولی بخواهیم یا نخواهیم دارد فرهنگ سازی می کند. عموماً هم این فرهنگ سازی به دست عده ای فیلم ساز، تهیه کننده و نویسنده سپرده شده است؛ در رسانه هم تنها کاری که می توان انجام داد، مدیریت پخش است. یعنی نظارت پخش؛ تازه این را هم باید در نظر گرفت گاهی کج سلیقه های رخ می دهد. برای نمونه درست همزمان با بحث امنیت اجتماعی می آیند برنامه هایی پخش می کنند که ناخودآگاه ترویج همان پوشش مسئله دار است.

حجم رسانه ها و توان آنها به شکلی است که نمی توان از نقش فرهنگ ساز آنها چشم پوشی کرد. رسانه ها می توانند با برجسته سازی یک مسئله کاری کنند که در اولویت قرار بگیرد و دیگر مسائل عقب برود. ولی وظیفه تعیین اولویت ها با نهادهایی در خارج رسانه است. مهندسی فرهنگی، کار رسانه نیست. کار نهادهای دیگری فراتر از رسانه است. رسانه وظیفه عاملیت دارد. نه طراحی فرهنگی؛ او عامل مهندسی فرهنگی است نه طراحی مهندسی فرهنگ؛

ببینید شورای عالی انقلاب فرهنگی را می شناسیم. آن نهاد هم در اندازه های کلان، باز هم طراح مهندسی فرهنگی کشور نیست پس چه رسد به رسانه؛ طراح اصلی مهندسی فرهنگی کشور نهادهای تولید کننده فرهنگ هستند؛ یعنی حوزه های علمی و دانشگاه ها، اگر هم در مقام عمل آن نهادها کاستی داشته باشند، این کاستی دودش به چشم همگان خواهد رفت. رسانه نقش اصلی- اش این است که دنباله رو باشد. یعنی باید دنباله رو طراح باشد. همچنان که مجری یک طرح باید تنها طرح مهندس سازه را اجرا کند و خود چیزی به نقشه آن اضافه نکند یا از آن نکاهد، درباره رسانه و نقشش در مهندسی فرهنگ هم این مسئله صادق است.

ببینید مخاطب با نام مراکز پژوهشی تا اندازه ای آشنا است. بالاخره آرم مرکز خود ما هم گهگاه در انتهای برنامه هایی که در آن حضوری داشته ایم زده می شود. ولی این حضور چه تاثیری داشته است؟ به نظر می رسد حضور مراکز پژوهشی در برنامه های ساخته شده رسانه در حد همین زدن آرم باشد. رسانه نباید منتظر اتفاقات بیرونی بماند. باید برای دوازده مرکز پژوهشی خود برنامه ریزی کند و آنها را سامان دهد تا بتواند بر روی نیازهای پژوهشیش کار کند. باید برای این مراکز تقسیم کار صورت بگیرد.

من تنها می توانم درباره مرکز پژوهش های اسلامی نظر بدهم. از دید من مرکز پژوهش ها به نحو زیادی در برنامه ها حضور دارد؛ اگرچه حضورش آشکار نیست و البته لازم هم نیست به همه جا خود را معرفی کند و یا اصرار داشته باشیم در تیتراژها ناممان بیاید. ما تولیدات خودمان را به همه بخش های رسانه می فرستیم تا در همه شبکه های سراسری و استانی پخش شود. خوب آنها

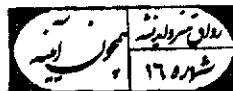


آزاد هستند استفاده کنند و البته بسیاری هم استفاده می کنند. آماری دارم که نشان می دهد بیش از ۵۲٪ تولیدات ما استفاده می شوند. پس ما به یک معنا حضور پررنگی داریم ولی حضورمان نشان دار نیست؛ حالا شاید در بعضی از برنامه هایی که یا خودمان تولید می کنیم یا حضور ما بیش از این مقدار است و همکاری های زیادی داریم، آرمی از مرکز بیاید و ما خودمان را آشکارا معرفی کنیم.

از طرفی لازم است یادآوری کنم که بر اساس نظام جامع تحقیقات - که حدود پنج سال پیش به تصویب رسیده است - درباره وظایف همگی نهادهای تحقیقاتی بحث شده و تقسیم وظایف انجام شده است. کاملاً حیطة وظایف هر کدام از اینها معلوم شده است. حتی تقسیم موضوع شده است تا هر مرکزی بدانند باید روی کدام نیازهای پژوهشی سازمان سرمایه گذاری کند. برای هر کدام شرح وظایفی نوشته شده است. ولی به نظر می رسد تا حدودی دیگر مراکزى که باید بر اساس این نظام جامع با این مراکز ارتباط داشته باشند خیلی پایبند به موارد توافق شده نیستند.

خب با همین وضعیت موجود، بهتر نیست مراکز پژوهشی ای مانند ما به جای آنکه معطل ارتباط گیری ها شوند، نیازها را بسنجند و پیش از آنکه درخواست نیاز شود روی برخی موارد، سرمایه پژوهشی بگذارند؟ این یک مسیر برای جا انداختن فرهنگ بهره بردن از پژوهش در برنامه سازی است. ببینید پژوهش هایی که در حوزه معارف دینی در همین مرکز انجام می شوند تا اندازه هایی انتزاعی است. یعنی آن زبان رسانه ای را ندارند و بیشتر ناظر بر معارف دینی، بما هو معارف هستند. یعنی کمتر آمده ایم پژوهش هایمان را بر روی رسانه - البته از پایگاه دین - متمرکز کنیم. بیشتر دنبال تولید متن های معرفتی هستیم. ما باید درباره برخی موارد مهم که خودمان احساس می کنیم لازم است پژوهشی صورت بگیرد، پژوهش کنیم و آن را به نیت برسانیم. آن وقت خواهی نخواستی فلان تهیه کننده وقتی بخواهد برنامه ای بسازد که برای نمونه در آن، یکی از شهرهای جهان اسلام مانند کوفه، مکه و... نقش دارد و ببیند پژوهش ما به دردش می خورد به آن رجوع می کند. یعنی ما به جای منفعل بودن فعال باشیم و خودمان را به این فرآیند اشتباه تعمیم نکنیم.

می توان در این کار یک طرفه پیش رفت. وقتی بیاید کاری انجام دهید ولی از آن بهره گیری درست نشود و زمین بماند، دیگر نمی آید سرمایه های مادی و معنویان را صرف یک چنین کار عبثی کنید. ما درباره اسلام یک کار پژوهشی انجام دادیم و به سیما فیلم ارائه کردیم ولی استفاده نکردند. چرا؟ باید از خودشان پرسید. سرمایه های انسانی آنقدر زیاد نیست که



بخواهیم وارد چنین فرآیندی بشویم که خودمان یک طرفه تحقیق کنیم و بعد برویم التماس کنیم بیایید از پژوهش ما استفاده کنید می توان این توان و ابزار را صرف جایی دیگر کرد. صرف اولویت هایی کرد که از ما می خواهند. یکی همان تامین متن برنامه های رسانه است که مرتبط با معارف دینی است. اگر ما ساز و کار استفاده از پژوهش و پژوهش کردن را تدوین و اجرا کنیم دیگر نیاز نیست به این زحمتهای عجیب و غریب بيفتیم.

اگر برنامه ساز به این نتیجه برسد که باید در فلان موضوع به ما سفارش پژوهش بدهد، این کار را خواهد کرد. این یعنی احساس نیاز به پژوهش پیدا کرده است. خب مراکز پژوهشی هم پاسخگو خواهند بود. این منطقی نیست که ما تولید کنیم ولی کسی از آن استفاده نکند.

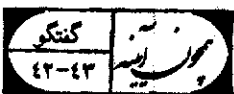
در ضمن به صورت فعال درباره سازمان و نیازهای پژوهشیش نیاز سنجی می کنیم. این کار همیشگی ما است. هر سال این کار را می کنیم. ولی ممکن است بگویید این نیاز را اشتباه تشخیص دادی. عیبی ندارد و قبول می کنیم. ولی ده تایی دیگر را که درست تشخیص دادیم چه؟ این همه کار تولید شده که جواب گوی نیازهای رسانه است. چرا همین ها استفاده نمی شوند.

درباره سریال امام حسین(ع) این همه حساسیت وجود دارد پس باید کار پژوهشی انجام شود. یک نیازی تشخیص داده شده، قرار داد آن بسته شده و انجام گرفته است. ولی می بینیم کار به شکلی دیگر و از جایی دیگر سردر می آورد. این چیزها کار را خراب می کنند.

البته بحث شما هم درست است ولی من بیشتر به جنبه کاستی های مراکز پژوهشی می پردازم. ما باید اقدام به رصد موضوعات پژوهشی و مشکلات رسانه ای کنیم. این حرف درستی است و فرضی هم بر این است که هر سال داریم نیاز سنجی می کنیم؛ ولی نباید تنها به نیاز سنجی از دیگران مشغول باشیم. باید از پژوهشگران خودمان بخواهیم نیازهایشان را برآورد کنند و آن ها را به ما پیشنهاد بدهند و سپس آنها را در دستور کار قرار دهیم. به نظر می رسد این نیاز سنجی، کمتر در مراکز پژوهشی رخ می دهد و آنها بیشتر منتظر سفارشات می مانند. این انفعال بد است.

این کار دارد اتفاق می افتد. ولی هر چه در بیاورید و محصول فعالیت های شما هر چه هم باشد باز ممکن است دیگران بگویند اولویت چیز دیگری بود. مسیر کار همین مسیری است که شما دارید می گوید؛ و البته دارد اتفاق می افتد ولی شاید در محصول آن اختلاف نظر باشد.

انتقادی که بر مرکز پژوهش های اسلامی برای دستیابی به کارایی بالاتر وارد می شود این است که این جا بیش از آنکه رویکردش پژوهش رسانه ای باشد، پژوهش مطلق شده است. در نتیجه آثار و محصولات مرکز پژوهش های اسلامی بیشتر به دست مجری ها می رسد. یعنی طیف استفاده کننده محصولات اینجا مجری های



تلوویزیونی هستند. این مسئله دارای تبعات منفی دیگری برای رسانه است. با توجه به اینکه حجم این نوع برنامه ها در برابر برنامه های دیگر رسانه اندک است در نتیجه می توان مدعی شد ما برای بیشتر برنامه های سازمان متن مناسب تهیه نمی کنیم. تازه در مواردی هم که متن تهیه می شود باعث پایین ماندن سطح سواد مجریان تلویزیونی می شویم. زیرا کسی که می خواهد درباره واقعه خاصی دینی سخن بگوید باید اطلاعات جامع و نگاهی عمیق داشته باشد؛ ولی دانش به دست آمده آنها از طرف مرکز پژوهش ها ایشان را دچار خودبینی و خطاهایی می کند که حتی مردم هم به عنوان مرجع به آنها نگاه می کنند.

به نظر می رسد باید کمی فراتر از این گونه پژوهش ها حرکت کنیم و برای آینده رسانه پژوهش کنیم. برای نمونه جای آن بود که ما درباره شیطان آن اندازه پژوهش آماده می کردیم که در رسانه برای ساخت یک سریال درباره شیطان به چنین مشکلی برخوردند. یا از اکنون برای بحث بهشت و جهنم یا مانند آن برنامه ریزی کنیم و ماده خام پژوهشی آن را فراهم کنیم تا در سالهای آینده برنامه سازان به مشکل برخوردند. معتقدیم باید حجم بیشتر پژوهش های مرکز پژوهش ها از این گونه باشد.

این پیشنهاد بسیار خوب است. ما هم یکی دو سالی است که اجرایی کردن این پیشنهاد را شروع کرده ایم تا این گونه از پژوهش ها را تقویت کنیم؛ اینکه فرمودید بیشتر پژوهش های مرکز متمرکز بر نیازهای گویندگان یا مجریان رسانه است را قبول دارم؛ چون این مسئله جزو نیازهای فوری و حیاتی سازمان بوده که نهاد ما متولی برآورده سازی این نیاز شده است. در نهایت نیازی وجود داشته و ما هم تلاش کردیم به بهترین شکل آن را برطرف کنیم و چه بسا اگر نهادی دیگر متولی امر می شد نمی توانست آن گونه که ما عمل کردیم، موفق باشد. چون نرم افزار درست آن در این مرکز و این شهر موجود است. این نوع تعامل مرکز پژوهش های اسلامی با رسانه خواهد داشت.

پس نمی توان گفت چون این نوع پژوهش ها باعث تنبل شدن مجری می شوند، نباید وارد آن شد و... ببینید! رسانه دچار شتاب تولید است و نمی توان انتظار داشت همگی عوامل دست اندر کار آن - که یکی مجریان هستند - با مطالعاتی دینی ای در سطح من و شما جلوی دوربین حاضر شوند. آماده خواری کردن، اقتضای برنامه سازی رسانه ای است. منتهی باید متنی که به دست مجریان می رسد، متنی متقن و محکم باشد که البته همه تلاش ما در نهادی مانند مرکز پژوهش ها رساندن چنین متنی به دست نیازمندان آن است. با این همه تلاش، هنوز هم بعضی خطاها برطرف نشده است. برای نمونه بعضی اسامی را غلط می خوانند، بعضی چیزها را به اشتباه بیان



می‌کنند، آیات قرآن درست خوانده نمی‌شوند، بعضی محتوای ضعیف ممکن است عرضه بشوند و... در نتیجه باید در این زمینه پیش قدم باشیم. البته این یک مرحله است و ما تازه ابتدای راه هستیم. ابتدا بایست محتوا را سالم سازی کنیم و بعد برویم به سمت قالب‌های برنامه و... پژوهش‌هایی که ناظر به معارف دینی ویژه هستند مانند بحث شیطان، ملائک، چگونگی به تصویر کشیدن ماوراء و چیزهایی مانند این‌ها، باید کار شوند ولی مگر چه اندازه نیرو، امکانات و زمان داریم. با توجه به نیاز و توان موجود باید کار را به آهستگی پیش برد. البته تلاش می‌کنیم اولویت را به نیازهایی بدهیم که سفارش داده می‌شوند. هنوز مسائل زیادی داریم که به آن‌ها نپرداخته ایم و باید با حوصله و در فرصت مناسب به آن‌ها پرداخت نه اینکه امروز بگویند یک پژوهش مفصل درباره حضرت عزرائیل می‌خواهیم تا سال آینده از روی آن فیلم یا سریال بسازیم. این گونه نمی‌شود کار پژوهشی درست انجام داد. طبیعتاً باید دقت و فرصت بیشتری بیشتر باشد. مشکل نبود فرصت و بهره نگرفتن از زحمات پژوهشگران است. مهمی که باید با جا افتادن فرهنگ پژوهش در رسانه به آن دست پیدا کنیم.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی