



طرح چیست؟

طرح یک برنامه اگر اولین نباشد، یکی از مواردی است که هر فرد در بدو ورود به عرصه برنامه‌سازی با آن مواجه می‌شود. قصه از آنجا آغاز می‌شود که کسی می‌خواهد آنچه به ذهنش رسیده در قالب یک «برنامه» تحویل مخاطب بدهد. وقتی او قصدش را برملا می‌کند، در ایستگاه‌های با مدیریت توسعه‌یافته و به قولی طرح و برنامه‌پذیر ابتدا فرم طرح برنامه را دریافت می‌کند تا کلیات ذهنش را بر مبنای محورهای مندرج در فرم طرح برنامه، تجزیه و سپس مکتوب کند. در واقع، آنچه به‌طور کلی به ذهن رسیده است، به‌صورت جزء به جزء و مطابق مندرجات طرح برنامه به نگارش درآید. اینجاست که این پرسش مطرح می‌شود که چرا باید آنچه ذهنی است در فرم پیاده شود؟ پاسخ این است که اولین قدم تبدیل ذهنیت به عینیت، انتقال آن است و وسیله‌ای بهتر برای این انتقال از شیوه مکتوب کردن در قالب فرم طرح وجود ندارد. برای انجام هر کار روش‌ها و اصولی وجود دارند که به‌کارگیری آنها

دستیابی به هدف را تسهیل می‌کنند و کیفیت آن را به سوی کمال می‌برند. در نتیجه شناخت، رعایت و به‌کارگیری این اصول توفیق کار را تضمین می‌کند.

به باور نگارنده، از میان انواع شکل‌گیری برنامه‌های رادیو هنوز هم شکل‌گیری بر مبنای فرم طرح برنامه، یکی از بهترین و اصولی‌ترین روش‌ها به‌شمار می‌آید. گرچه با همه تلاش‌های صورت‌گرفته هنوز فرم طرح برنامه در ایستگاه‌ها و در سطح معاونت صدا کامل نیست، اما به همین شکل نیز می‌تواند به واحدهای طرح و برنامه، اطلاعات و برنامه‌ریزی و نیز مدیران ایستگاه‌ها کمک کند تا هم راه رفته را ارزشیابی و هم راه پیش رو را ارزیابی کنند.

طرح برنامه، نقشه طراح برای رسیدن به هدف است

پیش‌نیاز «فرم طرح»، این است که اصولاً بدانیم «طرح» چیست؟ بعد از این چستی، پرسش دوم این است که «چرا» طرح، برای خلق یک برنامه مهم است؟ و پرسش بعدی می‌تواند این باشد که طرح «چگونه» ما را

گام اول!

آموزش طرح‌نویسی در رادیو

(قسمت اول)

✦ گردآوری و تدوین: اکبر محمدی‌خانی
مدیر پژوهش اداره کل پژوهش‌های رادیو

به سوی مقصد هدایت می‌کند؟ به‌طور کلی طرح معین می‌کند که چه کسی، چه چیزی را، چگونه، از چه مجرای و با چه تأثیری می‌خواهد پیام‌رسانی کند. بنابراین طرح را می‌توان نقشه‌ای تصور کرد که برای رسیدن به مقصد موردنظر، حکم راهنما را دارد؛ نقشه‌ای که طراح برای رسیدن به هدف برنامه آن را کارشناسانه ترسیم کرده است. در کلامی دیگر، طرح برنامه، مدل انتزاعی برنامه است که طراح می‌کوشد از طریق مفاهیم، منظور خود را بیان کند که البته امر سهل و ممتنعی است. سهل است؛ چون، نوشتن و تعریف کردن آسان‌تر از ساختن برنامه است، و سخت است؛ به این دلیل که مندرجات طرح عبارتست از مفاهیم و نمادها. از این‌رو، مفاهیم نقشی اساسی‌تر ایفا می‌کنند؛ چرا که مفاهیم، مهم‌ترین نمادها در علم هستند. ضمن آنکه همین مفاهیم ابزاری برای طبقه‌بندی نیز به‌شمار می‌روند. بله، صحبت از همین مفاهیمی است که در طرح برنامه هم نقشی مهم دارند، به این دلیل که هر

مفهومی حامل معنایی خاص است که لازم است برای آنکه مفاهیم نقش خود را به‌طور مؤثر ایفا کنند و واضح و دقیق باشند. از طرف دیگر، فرم طرح هم مهم است؛ چرا که قرار است این فرم راهنمای کسانی باشد که در اتاق تصمیم یک ایستگاه رادیویی درباره وجود و وجود، چیستی، چگونگی و چرایی یک ایده نظر دهند. از این‌رو، فرم طرح به مثابه فهرست مختصات یک ایده با قابلیت تبدیل شدن به یک برنامه رادیویی است.

طرح، به مثابه نقشه یک ساختمان
قصد ما این است که طرح یک برنامه را به نقشه عملیات ساختمانی یک بنا تشبیه کنیم که در آن همه جزئیات از شناخت‌بندی و مقاومت مصالح، میزان نیروی انسانی و تخصص‌های آنها، تا زمان اجرای پروژه، منابع مالی مورد نیاز و... در آن طرح برآورد کارشناسانه شده است. در چنین فرضی، اداره طرح و برنامه، نقش مهندس ناظر را ایفا می‌کند. نقش کارفرما ممکن است بر عهده مدیریت ایستگاه و یا گروه برنامه‌ساز باشد. گروه برنامه‌ساز مجری طرح است و اداره

نظارت و ارزشیابی بر حسن اجرا نظارت دارد و عامل اجرا هم برنامه‌ساز است.

طرح، یک روش تحقیق علمی!

البته ممکن است ما فرم طرح را یک طرح‌نامه (پروپوزال) بدانیم که در این صورت نیز هر تحصیلکرده‌ای می‌تواند در قالب فرم طرح، اندیشه و ذهنیت خود را عینیت ببخشد. موضوع تحقیق، توضیح موضوع و اهمیت آن، ادبیات تحقیق و پژوهش‌های مرتبط، اهداف و فرضیه‌ها، روش‌ها و ابزارهای تحقیق، و منابع تحقیق عناصر اصلی یک روش تحقیق علمی‌اند که طراح با پاسخ به آنها، مخاطبش را اقناع می‌کند که می‌خواهد چه کاری انجام دهد. در رادیو نیز کافی است مدیران واحدهای طرح و برنامه با اشرافی که به این روش‌ها دارند، در نقش مشاور و راهنما به کمک طراحان و مدیران گروه‌ها بروند. به این ترتیب، آنها حاصل کار تیمی اصولی را، در شکل‌گیری یک برنامه رادیویی خواهند دید.

طرح همان Gant Chart است

طرح برنامه را از زاویه‌ای دیگر می‌توان جدول زمان‌بندی شده فعالیت‌های یک برنامه رادیویی (Gant Chart) هم نام‌گذاری کرد؛ چون در یک طرح کامل، قاعده بر این است که معین شود تعداد برنامه چقدر است و قرار است در هر برنامه چه موضوعی طرح شود و هدف نهایی برنامه با چه کمیت و کیفیتی پوشش داده شود؟ و... پیشتر در فرم طرح‌ها، جدول دو متغیره‌ای بود که در ستون آن، ایام هفته و در سطر نیز قالب‌های اجرایی طراحی شده بود، اما گویا این جدول پیوست در فرم‌های طراحی شده جدید حذف شده است که به نظر، وجودش لازم است؛ چرا که همه قسمت‌های طرح، مربوط به محتواست و این جدول تنها بخش مربوط به طرح تهیه برنامه، به‌شمار می‌رفت.

طرح، پاسخ به شش پرسش اصلی است

واقعیت این است که فرم طرح برنامه‌ها انگار پاسخی تفسیری به شش عنصر خبری است که در این حالت فرم طرح از



طراح می‌خواهد تا برنامه موردنظر خود را در پاسخ به شش عنصر خبری 5W+1H ارائه دهد: چه؟ چرا؟ چگونه؟ چه کسی؟ چه وقت؟ و کجا؟ با این فرض و با توجه به فراوانی دانش‌آموختگان ارتباطات و یا دست‌کم، فراوانی آن دسته از همکاران که به مباحث نظری رسانه و خبر آشنایی دارند، طرح‌نویسی آسان‌تر و اصولی‌تر از آن خواهد بود که تصور می‌شود.

چه (What)؟

که طراح در پاسخ به این پرسش لاجرم به ارائه توصیف و تفسیر ایده خواهد بود و باید از چیستی ایده‌اش بگوید؛ به عنوان مثال، بگوید فلان موضوع را که می‌خواهد بگوید، چیست و چرا رادیو باید درباره آن یک برنامه ارائه کند؟ در واقع، اهمیت موضوع را بگوید. در روش تحقیق علمی به این موضوع تحت عنوان توضیح موضوع و اهمیت مسئله، پاسخ داده می‌شود. در طرح برنامه حتی می‌توان ادبیات موضوع در روش تحقیق را به این بخش اضافه کرد و یا حتی می‌شود ابعاد مسئله را تحدید و فضای مفهومی واژگان را معین کرد. به عنوان مثال، وقتی گفته می‌شود می‌خواهم به اثرات زنگ ورزش در افزایش گیرایی متون آموزشی بپردازم، می‌شود ابعاد موضوع را محدودتر هم ساخت و گفت: می‌خواهم اطلاع‌رسانی کنم که آیا زنگ ورزش ماقبل از زنگ دروس فهمیدنی مانند ریاضی بر گیرایی آموزشی تأثیر مستقیم دارد، یا نه، تأثیرش معکوس است؟ یادمان باشد هدف عبارت است از «قصد یا منظور از یک برنامه رادیویی با پیامی معین برای گروهی مشخص از شنوندگان» در صورتی که ما مسئله را تحدید نکنیم. در اینجا با وجود اینکه ما موضوعاتی را معین کرده‌ایم، اما هنوز مشخص نیست که پیام این برنامه برای چه کسانی است؟ برنامه‌ریزان مدارس، شورای آموزشی وزارتخانه، چه نوع مدرسه‌ای، مقطع دبستان یا راهنمایی یا دبیرستان، دختر یا پسر بودن تفاوتی دارد یا نه؟ تازه وقتی این را هم معین کردیم باید برویم به دنبال این پرسش که آنچه



طرح معین می‌کند
چه کسی، چه چیزی
را، چگونه، از چه
مجرای و با چه
تأثیری می‌خواهد
پیام‌رسانی کند.
بنابراین طرح را
می‌توان نقشه‌ای
تصور کرد که
برای رسیدن به
مقصد موردنظر،
حکم راهنما را دارد؛
نقشه‌ای که طراح
برای رسیدن به
هدف برنامه آن را
کارشناسانه ترسیم
کرده است.

ما می‌خواهیم بگوییم، جزء انتظارات و به عبارتی جزء اولویتهای موضوعی مخاطبان مان است یا اینکه با توجه به اهداف ایستگاه پخش و رسانه به مصلحت است. این برنامه به‌عنوان زمینه‌چینی برای موضوعی که وزارت آموزش و پرورش در نظر دارد پیاده کند، تهیه شود و یا برای شکل‌دهی افکار عمومی از آنچه از سوی دولت اجرا شده است، و یا ...

چگونه (How)؟

که طراح محترم در قالب تبیین ایده و اینکه چگونه می‌تواند آن ایده را در قالب یا قالب‌هایی رادیویی بریزد و با استفاده از تکنیک‌های رایج رادیویی آن را به مخاطب عرضه کند، مشروط بر آنکه اولاً بسنجد و بداند که آن ایده در این قالب برای مخاطب قابل درک خواهد بود. اهمیت این سنجیدن و دانستن در آن است که برخی اوقات خود سوژه ارزشمند و کاربردی است، اما خطا در انتخاب چگونگی عرضه آن موجب می‌شود هدف برنامه محقق نشود و دوم اینکه بر مخاطب «اثر» بگذارد؛ چون هدف هر برنامه اثرگذاری بر مخاطب است و فرقی هم نمی‌کند که یک برنامه خاص کدام یک از اهداف شش‌گانه برنامه‌های رادیویی را تعقیب کند. مهم این است که بدانیم «مخاطب، هدف هر کوشش رسانه‌ای است.»

چرا (Why)؟

به معنای تعلیل که طراح باید از علت یا علت‌های طرح آن ایده در قالب یک برنامه رادیویی بگوید. اگر پاسخ به این پرسش دارای پشتوانه پژوهشی باشد و درست مانند یک پروپوزال علمی بر فرضیه و فرضیه‌هایی استوار شود، بهتر خواهد بود. به عنوان مثال، مشخص شود آیا ایده‌ای دیگر بهتر از این ایده وجود دارد؟ به عنوان مثال، این ایده برخاسته از اهداف سازمانی است یا نیازهای مخاطبان. گفته شد که هدف برنامه هرچه باشد نتیجه آن باید اثرگذاری بر مخاطب باشد. به عنوان مثال، اطلاعات مخاطب را افزایش می‌دهیم که رفتار، هنجار، ارزش و... را در خود تقویت یا اصلاح و یا اینکه حذف

و خاموش کند یا برنامه‌ای برای فرج‌بخشی هدف‌نگاری می‌کنیم، چرا؟ برای اینکه در این قالب رفتار هنجار و یا ارزشی را نزد مخاطب خاموش کنیم، در کوره آن بدمیم تا شعله‌ورتر شود و یا اینکه از آتش تهیه آن بکاهیم. برنامه‌های ارشادی نیز چنین هستند. مخاطب را ارشاد می‌کنیم که کاری انجام دهد، امری را ترک کند و یا روشش را در ترک و انجام فعلی اصلاح نماید. به عنوان مثال، اگر آن فعل مکروه است آن را انجام ندهد و چنانچه در زمره اعمال مستحب به‌شمار می‌رود آن را به جای آورد و...

چه کسی (Who)?

طراح باید بگوید این ایده توسط چه کس یا کسانی به چه کس یا چه کسانی قابلیت عرضه را خواهد داشت. پیش‌بینی منابع انسانی و مالی مشابه آنچه در یک طرح تحقیق علمی انجام می‌شود، ضروری است؛ پاسخ به عنصر که؟ بخش دوم نیز مربوط است به مخاطبان هدف که در این خصوص نیز باید تحقیق کنیم تا معلوم شود به عنوان مثال، برای اثرگذاری بر کودک در قالب دیالوگ به چه توانمندی‌هایی در اجرا نیازمندیم. به عنوان مثال، می‌توانند از مجری استفاده کنند که در تصویرسازی از آن مخاطبان به تصویر یک فرد جوان فاقد تجربه و خام برسند؟ با توجه به مختصات فرهنگ ایرانی معمولاً اینگونه پیام‌رسانی شنیده نمی‌شود؛ مگر اینکه فرد به اعتبار رسانه در ذهنش برای آن صدا اعتبار دیگری قائل شود.

چه وقت (When)?

که طراح در پاسخ به این پرسش مشخص می‌کند که این ایده او در چه زمانی از زندگی روزانه - کجای جدول پخش - به مخاطب عرضه شود. همچنین طراح باید پیش‌بینی کند که برای رسیدن به هدف برنامه چقدر زمان نیاز دارد؟ به عنوان مثال، یک دوره سه ماهه و هر روز و روزی ۳۰ دقیقه و... و مهم‌تر اینکه ما باید به یقین برسیم که گروه کثیری از افراد جامعه مخاطبمان در آن ساعت مشخصی که برای پخش برنامه در نظر

گرفته‌ایم، در معرض گیرندگی پیام هستند. به عنوان مثال، گاهی ما برنامه‌های علمی را در ساعات میانی روز پخش می‌کنیم. زمانی این عمل ما درست است که بدانیم گروه کثیری از دانشجویان و اساتید دانشگاه در آن ساعات مخاطب رادیوی ما هستند و یا به فرض برنامه‌ای را طراحی کرده‌ایم که برای کودکان است نه درباره آنها. اما زمان پخش آن را در طول سال تحصیلی به عنوان مثال، ساعت ۱۱ صبح تعیین می‌کنیم. پرواضح است که مخاطبمان را گم کرده‌ایم.

آسیب‌شناسی جدول پخش برخی ایستگاه‌های رادیویی نشان می‌دهد که آنها با ریتم زندگی مخاطبان هدفشان همگام نیستند. ضمن اینکه به عنوان مثال، چه ساعت‌ها به عقب کشیده شوند و یا نشوند، برنامه آنها در همان ساعت پخش می‌شود. به نظر می‌رسد پایش دائم مخاطب در هر ایستگاهی باید یک متولی مشخص داشته باشد و یا ایستگاه‌ها از چنین افرادی در مجموعه خود سود ببرند.

کجا (Where)?

که پاسخی است به این پرسش‌ها که برنامه در چه محیطی تولید می‌شود؛ داخل استودیو، یا خارج از آن که هر کدام آن انواعی دارد؛ گزارش است یا گزارش مستند، گزارش ورزشی است، میزگرد خیابانی است، مصاحبه در محل است و یا ...

خلاصه اینکه پاسخ دقیق به این چند عنصر می‌تواند طرح را از ناطرح یا ایده پرورش‌یافته را از ایده خام جدا کند. البته رعایت چند نکته در نوشتن طرح و به عبارتی دیگر، پیاده کردن ایده ضروری به نظر می‌رسد؛ از آن جمله است:

- در طرح‌نگاری از تکلف و دشوارنویسی پرهیز کنید.

- به مخاطبی فکر کنید که طرح را برای او می‌نویسید.

- طراح باید از خود بپرسد که آیا آن چیزی را که در نظر داشت در قالب برنامه ارائه کند، آنقدر شفاف بیان کرده که حتی اگر خودش در جلسه حضور نداشته باشد و از آن

دفاع نکند، نکته مبهمی باقی نمانده باشد؟ برای اینکه چنین شود، شاید الگوگیری از طرح‌های مصوب راه میانبری باشد.

- طراح باید بداند گاهی ممکن است اصل طرح به هنگام نگاشتن در فرم کشف شود؛ چرا که شاید ایده اولیه‌ای که به ذهنش رسیده بود، خام‌تر از آن چیزی باشد که در حال نگاشتن به آن رسیده است.

- فرایند «رفت و برگشت» در نوشتن طرح، نکته منفی نیست، بلکه موجب پرورده‌تر شدن ایده اولیه می‌شود. بنابراین در هنگام طرح‌نگاری ممکن است بارها به مرحله اول برگردید و حتی سوژه خود را تغییر دهید و موضوع دیگری را برجسته کنید و یا گروه برنامه‌ساز و یا شورای طرح و برنامه بارها طرح را برای اصلاح در هدف‌نگاری یا شیوه‌های دستیابی به هدف و ... به طراح برگرداند که باز هم تأکید می‌شود این فرایند رفت و برگشت برای تکامل و پرورش کامل ایده اولیه صورت می‌گیرد و نکته منفی محسوب نمی‌شود.

البته اگر قرار بر نکته‌نگاری باشد، شاید یک کتاب در ژانر هزار نکته‌نویسی لازم باشد؛ چرا که طرح در برنامه‌سازی فوق‌العاده اهمیت دارد تا آنجا که می‌شود مطابق این اصل طلایی به آن نگاه کرد که «شکست در آماده‌شدن، آماده‌شدن برای شکست است» که به ازای آن هم می‌تواند «موفقیت در آماده‌شدن، آماده‌شدن برای موفقیت باشد».

در یک کلام، طرح برنامه نقشه ساخت برنامه است. هرگز بدون نقشه موفق به ساخت هنرمندانه یک اثر نخواهید شد و اگر هم بشوید، حتماً با تحمیل هزینه‌های گزاف منابع انسانی و مالی و همچنین با فرسایش تدریجی به آن نائل خواهید شد که گاهی هم ممکن است ایستگاه پخش چنین حوصله‌ای نداشته باشد و چنین فرصتی در اختیار شما نگذارد.