



گام اول!

آموزش طرح نویسی در رادیو

(قسمت سوم)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 مدیر پژوهش اداره کل پژوهش‌های رادیو
 رتال جامع علوم انسانی

بوده است؛ به گونه‌ای که اگر بگوییم «ایده» به عنوان متغیر مستقل رابطه‌ای مستقیم و قوی با نتیجه موفقیت‌آمیز یک اثر دارد، به بیراهه نرفته‌ایم و البته این به این معنا نیست که سهم وزن فرم ارائه را، به وزن ایده در معادله موفقیت تبدیل ایده به شنیده کمتر بدانیم. البته گاهی اوقات هم دیده می‌شود که ایده، در ماهیت ویژگی‌های یک ایده خوب را داشته، اما به دلیل انتخاب فرم نامناسب، مورد اقبال

است و طراحی برنامه بر اساس مختصات فرم طرح برنامه مسیری است که «ایده» را به «شنیده» تبدیل می‌کند. بسیار برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، فیلم‌های سینمایی، و حتی کتاب داستان را شنیده، دیده یا خوانده‌ایم که آن اثر را در قضاوت نهایی موفق یا ناموفق بدانیم، مهم‌ترین موضوعی که سبب شده است دسته‌ای را موفق و دسته‌ای را ناموفق بدانیم، سهم بی‌بدیل عنصری به نام «ایده»

ایده، بن‌مایه طرح

پیشتر گفته شد که طرح یک برنامه اولین قدم طراح، در تبدیل ذهنیت (Sub-jectivity) به عینیت (Objectivity) است و فرایند شکل‌گیری برنامه بر مبنای فرم طرح برنامه، یکی از بهترین و اصولی‌ترین روش‌ها، به شمار می‌رود. اما برای برداشتن گام نخست، پیش‌نیازی لازم است. پیش‌نیاز طراحی یک برنامه «ایده‌یابی» است. به عبارت دیگر بن‌مایه طرح «ایده»

قرار نگرفته است. پیش از آنکه برای این دو پرسش جوابی بیابیم که ایده چیست و چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد، ابتدا باید بدانیم چرا ایده مهم است؟ در واقع به قاعده روشی‌ها ابتدا اهمیت موضوع را بیان کنیم و سپس به طرح مسئله و چستی آن بپردازیم. یکی از مهم‌ترین رسالت‌های رسانه رادیو «هدایت، مدیریت و سمت‌دهی افکار عمومی» است. طبیعی است که وقتی سخن از هدایت افکار عمومی به میان می‌آید، فرض بر این است که افکار عمومی در دسترس رسانه است و رسانه می‌خواهد با یک سری فعالیت‌های هنری و رسانه‌ای آنها را تحت تأثیر خود قرار دهد. از این رو، وجود مخاطبان از الزامات این سمت‌دهی به‌شمار می‌آید. اما آیا مخاطب رسانه همیشه در دسترس است؟ یا اینکه رسانه برای دسترسی به مخاطبان و کاهش فاصله با آنها، مدام باید رفتار مخاطبان را پایش و به نیازهای منطقی آنها پاسخ‌های منطقی بدهد که اگر رسانه چنین قصدی داشته باشد، لازم است که فعالیت‌های خود را از حیث کمیت و به‌ویژه کیفیت ارتقا دهد؛ چراکه به باور گروهی از کارشناسان، مهم‌ترین راهبرد رسانه ملی در وضعیت فعلی ارتقای کیفیت آن است. ارتقای کیفی، امری که در دوره جدید مدیریت رادیو خیلی بر آن تأکید می‌شود، نیازمند آن است که رسانه هم «حرف درست بزند» و هم «درست، حرف بزند». در این صورت ممکن است با حفظ وضع موجود و ورود مخاطبان تازه‌تر، دایره مخاطبان گسترش یابد. این موضوع وقتی محقق می‌شود که رسانه بتواند نسبت به حوزه خواست‌ها و علاقه‌مندی‌های جامعه هدف، نگاه طیفی داشته باشد. به‌عنوان نمونه، ممکن است دست‌اندرکاران رسانه به این نتیجه برسند که تنها راه برون‌رفت از دایره مخاطبان به‌نسبت همیشگی و وفادار، تأسیس و راه‌اندازی ایستگاه یا ایستگاه‌هایی دیگر است و یا به این نتیجه برسند که به جای راه‌اندازی ایستگاه،

فرمت پخش محدود بهتر و مطلوب‌تر است که خود این اقدام یعنی راه‌اندازی «رادیو جامعه». رادیوهایی با پخش محدود از حیث زمان و مکان می‌توانند راهکاری جدی و قابل مطالعه باشند. به هر حال وظیفه تهیه، تولید و پخش برنامه در رادیو بر عهده ایستگاه‌های مختلف است که هر کدام باید در حوزه فعالیت خود «سرآمد» و «متمایز» باشند و در این راه باورداشتن به مرگ سوژه‌ها و ایده‌ها و خلق آثار جدید مبتنی بر سوژه‌ها و ایده‌های جدید که با مقتضیات جامعه و مخاطبان هدف همخوان باشد، منجر به نوزایی و پویایی رسانه می‌شود. در چنین حالتی می‌توان امید داشت که وضعیت مطلوب در برنامه‌سازی در دسترس بوده، آمادگی برای برداشتن ضروری‌ترین گام حیات رادیو در این دهه، یعنی توجه به ایده و ایده‌یابی درست به منظور دستیابی به محتوایی متحول در راستای مهندسی پیام ضرورتی انکارناپذیر داشته باشد. حال که اهمیت موضوع بیان شد، وقت آن رسیده‌است که بدانیم آیا باید بین دو مقوله «ایده» و «سوژه» تفاوت و تمایز قائل شویم یا نه؟ آیا ایده و سوژه، بر یک مفهوم دلالت دارند، یا دو واژه هر کدام دارای ساحت مفهومی جداگانه‌ای هستند؟ در علم جامعه‌شناسی از این مرحله به عنوان «تحدید واژه» اطلاق می‌شود؛ یعنی هر واژه حدود و ثغوری دارد که با گذر از آن وارد فضای مفهومی واژه‌ای دیگر می‌شویم. از این رو، گام اول در بررسی‌های علمی این است که هر واژه‌ای را بنا بر فضای مفهومی آن در جامعه مورد بررسی قرار دهیم و آن را تعریف عملیاتی کنیم. به‌عنوان مثال، در اینجا تعیین فضای مفهومی ایده و موضوع (سوژه) گام اول ما خواهد بود که آیا تفاوتی با هم دارند؟ ایده مبنای سوژه است یا سوژه تکیه‌گاه ایده؟ طرح برنامه بر مبنای سوژه شکل می‌گیرد یا اینکه بن‌مایه طرح برنامه، ایده است؟ آیا می‌توانیم ظهور و بروز و ارائه یک ایده را تابعی از سوژه و سوژه را تابعی از موضوع و موضوع را تابعی از مسئله بدانیم؟ آیا سوژه

و ایده مترادف هم هستند؟ قبل از اینکه با جمع‌بندی اطلاعات ذهنی به نتیجه‌ای برسیم، بهتر است به زمان پیدایش واژه «سوژه» در ادبیات علمی جهان رجوع کنیم: رنه دکارت نخستین بار این واژه را در قرن هفدهم به مفهوم امروزی آن به کار برد. او قائل به وجود دو حوزه کاملاً مستقل در هستی بود؛ هستی اندیشه و هستی ماده. در تفکر وی، سوژه موجودی است در حوزه اندیشه که ابژه یا شیء را می‌نگرد. به عبارت ساده‌تر اندیشه که صفت «نفس» و خصلت «سوژه» است، معنابخش جهان بوده، آن را تفسیر و معنا می‌کند. بر اساس این تفکر، انسان - و البته اندیشه انسانی - مفسر جهان قلمداد می‌شود و تنها فهم اوست که اصالت دارد و هستی ماده را تفسیر می‌کند که این به معنای آغاز فصل جدیدی در زندگی و فهم انسان است. مفهوم «سوژه» در فلسفه و بعدها در روان‌شناسی و نقد ادبی و هنری به‌عنوان یک اصل مورد استفاده فراوان یافت. صد و اندی سال پس از دکارت، کانت نقطه شروع تفکر خود را بر اساس این مفاهیم دکارتی بنیان گذاشت و برخلاف فیلسوفان پیش از خود نه به تفسیر عالم، بلکه به تفسیر ابزار و روش‌های فهم و استنباط - که همان ذهن آدمی و ساز و کار تحلیل آن است - پرداخت. نظریه‌های او آغاز به عمل درآمدن مفهوم جدید «سوژه» بود. کانت در سه کتاب خود، **نقد عقل نظری**، **نقد عقل عملی** و **نقد خرد ناب** به‌طور مفصل به نقد و تحلیل روش‌مند ابزار فهم و وسائط نقد (ذهن انسان) پرداخت. وی برای هر عمل و فعالیت، رسالت و معیاری عقلانی بر اساس قوه خرد و دماغ (Intellect) تعریف کرد. هنر نیز یکی از این فعالیت‌های انسانی بود که اکنون در فلسفه کانت جایگاه و تعریفی تازه می‌یافت و به تبع آن، هنرمند نیز بر اساس دیدگاه جدید، جزء گروه «اندیشه‌وران» (Intellectuals) - در مقابل گروه پیشه‌وران - و تولید او هنری و بر اساس

حاکمیت سوژه است.

این سال‌ها مقارن بود با اوایل سده ۱۹ که با طبقه‌بندی و تفکیک علوم تفکری از علوم طبیعی توسط ویلهلم دیلتای و ارائه نظریه شناخت مبتنی بر تفسیر، «روش استنباطی» به عنوان روش خاص علوم تفکری در مقابل روش‌های توضیحی علوم طبیعی شکل گرفت. دیلتای معتقد بود که «استنباط»- فهمیدن زندگی تنها با اندیشه- امکان پذیر نیست؛ بلکه برای درک آن جمیع نیروهای احساسی لازمند. (رفیع پور، ۱۳۸۶: ۶۹)

با این تفصیل هنوز تعیین و تدقیق فضای مفهومی واژگان ایده و سوژه پایان نیافته است و هنوز پرسش اصلی یعنی «ایده چیست؟» به قوت خود باقی است. به طور کلی پیرامون ما مشحون از موضوع‌های مختلف است؛

موضوع‌هایی که خود نیز خاستگاهی دیگر دارند. موضوع‌ها، برآمده از مسائل هستند و مسائل ناشی از تغییر ریتم عادی

ایده‌های غیر واقعی اصولاً

در مرحله طرح و برون،

ناکام می‌مانند و مورد

توجه قرار نمی‌گیرند.

به عبارت دیگر، فرایند

ایده‌یابی اغلب با یک

احساس نگرانی درباره

یک پدیده مشاهده شده یا

تجربه شده شروع می‌شود

که پیامد آن، یک واریسی

هشیارانه برای یافتن

راه حل مسئله، یک دوره

فعالیت نیمه‌هشیار، شرم و

شهود درباره این راه‌حل

(همان جرقه ذهنی) و

سرانجام اقامه ادله منطقی

و نظام‌مند برای آن است.

یک موضوع در یک جامعه. به واقع وقتی موضوعی از ریتم و نظم عادی و طبیعی خود خارج می‌شود، ما دچار مسئله می‌شویم. مثال بارز آن این است که دمای طبیعی بدن ۳۷ درجه سانتی‌گراد است. وقتی این درجه طبیعی از نظم عادی خودش خارج شود و به عنوان مثال، کاهش یابد، ما دچار مسئله می‌شویم. کم شدن دمای بدن و رسیدن آن به کمتر از ۳۵ درجه سانتی‌گراد می‌تواند بسیاری از دستگاه‌های بدن را تحت تأثیر قرار دهد، یا در حوزه اجتماع، طلاق- گرچه امری مضموم است و تلخ‌ترین حلال محسوب می‌شود- هنجار و قاعده رفتار زناشویی است. اما هرگاه این امر از روال طبیعی خود خارج شود و مثلاً میزان رشد آن افزایش یابد، ما دچار مسئله اجتماعی طلاق در حوزه خانواده می‌شویم. با این تفصیل شاید به ذهن خطور کند که بن‌مایه طرح برنامه، همین مسائل هستند، اما واقعیت این است که این مسائل واقعیات همیشگی هستند و چنانچه به همین صورت بن‌مایه طرح یک برنامه تلقی شوند آن برنامه قطع به یقین هم از نظر مخاطبان (پذیرش و تعقیب اثر) و هم از نظر سازمان (اثرگذاری بر مخاطبان و هدایت فکری آنها در چارچوب اصول و خط‌مشی سازمانی) شکست خورده به شمار می‌آید؛ مگر اینکه به روش پدیدارشناسی هوسرل، اپوخه (Phenomenology) با تعلیق و تقلیل پدیده به آگاهی و شناخت برسد. در روش شناخت فرایندی هست که از طریق رسیدن به آگاهی عمیق با کنار گذاشتن رویکرد طبیعی برای دیدن جوهر پدیده که به آن در پرانتز قراردادن و عزل نظر هم می‌گویند، امکان پذیر می‌شود یا تکنیک «تصور خلاق» نیز این کارکرد را دارد.

هدف این تکنیک آن است که شما بتوانید با قدرت تصور بعضی از اوقات با خطاهای عمدی طوری دیگر به مسائل نگاه کنید تا بدین وسیله اصل و واقعیت موضوع را دریابید. این تلاش باعث می‌شود تا مقداری اطلاعات از شکاف‌های



موجود در بافت‌های عصبی، آزاد شده و به وسیله پیوند با اطلاعات قبلی، الگوی ذهنی جدیدی ساخته شود و یا موضوع، از الگوی ذهنی قبلی به الگوی دیگری انتقال یابد. در واقع ما به موضوع‌های به نسبت همیشگی، نگاهی متفاوت می‌کنیم که با این نگاه متفاوت به موضوع ثابت به شرطی که دارای ویژگی‌های دیگر هم باشد،

می‌توان واژه «ایده» را اطلاق کرد؛ یعنی محصول نگاه متفاوت که ایده نام دارد لازم است از چهار ویژگی «سادگی»، «زیبایی»، «تازگی» و «خلاقانه بودن» سود ببرد، اما فعالیت ایده‌یابی اینجا نیز خاتمه نمی‌یابد، بلکه نگاه متفاوت به موضوع برای کشف ایده، زمانی کامل می‌شود که مؤثر و کارا هم باشد؛ یعنی تا زمانی که یک ایده منجر به تغییر کمی و کیفی و بهبود وضعیت موجود نشود، نمی‌توان از آن به عنوان «ایده» کامل نام برد. اصولاً تفکری که در مورد موضوع‌ها و سوژه‌ها باشد، ولی باعث تغییر در ساختار آنها نشود، نمی‌توان به آن «ایده» گفت. به عنوان مثال، ساخت یک دستگاه رادیو در اندازه کوچک نمی‌تواند ایده تلقی شود، اما ساخت رادیویی که قابلیت ضبط صدا را داشته باشد و امکان رجوع به استفاده‌کننده بدهد، در واقع یک نقطه ضعف رادیو (تکرارناپذیر بودن) را از بین ببرد. این فعالیت ممکن است در زمان خودش ایده‌ای مناسب تلقی شود؛ چون حاصل نگاه متفاوت به سوژه‌ها و موضوع‌ها به صورت رئال و واقعی است و «نه» ایدئال و غیرواقعی.

ایده‌های غیرواقعی اصولاً در مرحله طرح و بروز، ناکام می‌مانند و مورد توجه قرار نمی‌گیرند. به عبارت دیگر، فرایند ایده‌یابی اغلب با یک احساس نگرانی درباره یک پدیده مشاهده‌شده یا تجربه‌شده شروع می‌شود که پیامد آن، یک واریسی هشیارانه برای یافتن حل مسئله، یک دوره فعالیت نیمه‌هشیار، شم و شهود درباره این راه‌حل (همان جرقه ذهنی) و سرانجام اقامه ادله منطقی و نظام‌مند برای آن است. این دلایل منطقی و نظام‌مند شاید

حکم همان تجربه در مکتب «عقل‌گرایی انتقادی» باشد که از سوی کارل رایموند پوپر بنیان نهاده شد. در این دیدگاه، برای دستیابی به شناخت برعکس تجربه‌گرایی تفکر و روش قیاسی، هسته اصلی نظریه شناخت است؛ با این تفاوت که در اینجا تجربه نیز به عنوان وسیله برای «تکذیب و ابطال» نظریه و فرضیه‌ها حائز اهمیت و توجه است. (رفیع پور، ۱۳۸۲: ۶۸)

بنابراین ایده، نشئت گرفته از یک نگاه متفاوت و همیشگی به موضوع‌هاست؛ یعنی مادامی که ما با «ذهنی قالبی» و «قالب‌های ذهنی» به موضوع‌ها نگاه کنیم، دستاوردی در خصوص ایده نخواهیم داشت؛ مگر اینکه زاویه دید خود را در قبال سوژه‌ها و موضوع‌ها عوض کنیم. راه طلایی آن است که به قاعده شک دستوری دکارت عمل کنیم. دکارت توصیه می‌کرد که پژوهشگر در آغاز کار، به شکستن بت‌هایی بپردازد که مانع اندیشه او خواهند بود.

از این‌رو، شک دستوری شکی است مثبت که بسیار شبیه تکنیک «چقدر جالب می‌شود اگر...» است. در این تکنیک انسان مجبور می‌شود تا دقایقی برخلاف قالب‌های ذهنی آن تفکر کند. روش کار چنین است که ابتدا فرد توجه خود را به نکات مثبت موضوع یا پیشنهاد و سپس به نکات منفی و در نهایت به نکات جالب و تازه آن که نه مثبت است و نه منفی، معطوف می‌کند و در پایان برای تهیه لیست مزایا، نکات منفی و همچنین نکات جالب و تازه موضوع اقدام می‌کند. یکی از مهم‌ترین کاربردهای این تکنیک زمانی است که به یک قضیه اطمینان داریم. به عبارت دیگر، هرچه درباره موضوعی بیشتر بدبین یا خوشبین باشیم، استفاده از این تکنیک، کارگشایتر و اثربخش‌تر خواهد بود. برای یافتن نکات جالب کافی است که جمله «چقدر جالب می‌شود اگر...» را کامل کنیم. یا تکنیک دیگری که نامش تکنیک «درهم‌شکستن مفروضات» است هم در این راستاست؛ چرا که یکی از موانع مهم خلاقیت، مفروضات قبلی است که

به طور ناخودآگاه اجازه نمی‌دهد فکر در همه جهات به حرکت درآید.

بسیاری از مفروضات قبلی ممکن است در اصل همان زمانی که در ذهن ما ایجاد شده‌اند، غلط باشند؛ مثل خطرناک بودن دوچرخه، در ذهن کسی که خواب تصادف شدید با دوچرخه را دیده است. بسیاری از آنها به مرور زمان اعتبار خود را از دست داده یا بسیاری به دلیل تغییر شرایط، بی‌اعتبار شده‌اند. اما «مسئله» این است که فرد متوجه این تغییرات و اشتباهات نیست و هنوز با مفروضات قبلی به «مسئله» نگاه می‌کند. از آنجایی که مفروضات مربوط به قسمت درونی ذهن می‌شوند و امری درونی هستند، نمی‌توانیم آنها را به تنهایی از فکر خود جدا سازیم. این فنون وقتی قابل تأمل می‌شوند که آنها را با تعریف متداول ایده یعنی ایده جوشش ذهنی فرد که به مدد اندیشه پرورش می‌یابد و به پرسش‌های «چه کنم، چرا انجام دهم، چگونه انجام دهم و برای چه کسانی انجام بدهم» در ارتباط بگذاریم.

- چه کنم؟ پاسخ این پرسش همان هدف در طراحی و ساخت یک برنامه رادیویی است؛ هدف در یک برنامه رادیویی یا تغییر، یا تقویت و یا خاموشی یک رفتار. حال هدف ما از اینکه فعالیتی نه به روال همیشگی بلکه به روالی جدید انجام شود، چیست؟ یا پاسخ به «چه کنم» در فرایند ایده‌پردازی این است که چه کنم که وضع موجود را به وضع مطلوب نزدیک کنم؟

- چرا انجام بدهم؟ پاسخ به این پرسش، معلوم می‌کند که چرا باید برای رسیدن به هدفی خاص این فعالیت خاص را انجام داد و نه فعالیت‌های دیگر را؛ یعنی بررسی به روش علیت منفرد و اینکه علل انتخاب یک فعالیت خاص برای رسیدن به وضع مطلوب چیست؟

- چگونه انجام بدهم؟ پاسخ به این پرسش روشن می‌کند که یک ایده در چه فرم و ساختاری ارائه شود تا مؤثرتر و کارآمدتر باشد؟

- برای چه کسانی انجام بدهم؟ با توجه

به ماهیت ایده، مخاطبان هدف باید در نظر گرفته شوند. به عبارت دیگر اگر در رادیو ایده‌ای برای تحول در نظام اداری طرح شود، مخاطبان آن، نیروی انسانی رادیو هستند. اما هرگاه ایده برای برنامه‌سازی ارائه شود، هدف، مخاطب خواهد بود. بدیهی است بهترین ایده، ایده‌ای است که به ویژگی‌های مخاطبان (سن، جنس، تحصیلات و...) توجه کند.

ایده را چگونه باید کشف کرد؟

پاسخ کوتاه است. برای کشف ایده، روش‌هایی وجود دارد. از این رو می‌توان ایده را روش‌مند کشف کرد. برای اینکه از ابتدا به توافق و ذهنیتی مشترک از واژه «روش» برسیم، لازم است منظور خود را با استناد به تعاریف موجود بیان کنیم. «برای انجام هر کاری روش‌ها و اصولی وجود دارند که به کارگیری آنها دستیابی به هدف را تسهیل می‌کنند و کیفیت آن را به سوی کمال می‌برند. در نتیجه شناخت، رعایت و به کارگیری این اصول توفیق کار را تضمین می‌کند.» (برخوردار، ۱۳۸۱: ۴۷) یا «روش» خط‌مشی معقول و منظم برای دستیابی به هدفی معین است (از کیا، ۱۳۸۲: ۱۰۷) یا روش‌ها همان طرق دستیابی به محتوای شناخت است. (رفیع پور، ۱۳۸۶: ۳۵)

حال که به درکی مشترک از تعریف «روش» رسیدیم، می‌خواهیم روش‌های کسب شناخت را بیان کنیم تا بدین ترتیب به منابع کسب ایده برسیم. «واقعیت این است که بسیاری از چیزهایی را که می‌دانید از توافق و اعتقاد (واقعیت توافقی) سرچشمه گرفته‌اند، مقدار ناچیزی از آنها بر مبنای تجربه و اکتشاف (واقعیت تجربی) است. در این میان به برخی چیزها از طریق سنت واقف می‌شوید و به چیزهایی هم، از طریق کسانی که قبولشان دارید.» (ببی، ۱۳۸۵: ۴۶)

در واقع منابع شناخت را می‌توان به چهار گروه تقسیم کرد: استناد به مقام صلاحیت‌دار (حجیت مثل حکیم فرموده)،

شیوه مبتنی بر سیر و سلوک و رمز و راز (عرفان و الهیات)، شیوه خردگرایانه (فلسفه و مابعدالطبیعه) و روش علمی-تجربی. بر این مبنای یک برنامه‌ساز رسانه ملی، خاستگاه ایده می‌تواند در وهله اول آرا و اندیشه‌های حضرت امام خمینی (ره) و رهبر فرزانه انقلاب و در وهله دوم، سیاست‌ها و خط‌مشی‌های ریاست سازمان و معاونت صدا باشد.

حال از این منابع چهارگانه می‌توانیم به دو روش به شناخت برسیم: قیاسی و استقرایی. دو رکن علم عبارتند از: منطق (قیاس) و تجربه (استقراء) یا به عبارتی دو پایه علم عبارتند از منطق و تجربه. رسیدن از جزء به کل یا از واقعیت به نظریه را استدلال استقرایی و رسیدن از کل به جزء را که پیش‌بینی موارد جزئی بر اساس نظریه است، استدلال قیاسی گویند. در استقراء شخص از داده‌های مشاهده‌شده شروع می‌کند، سپس آنچه مشاهده کرده است به کل تعمیم می‌دهد. این تعمیم روابط میان پدیده‌های مشاهده‌شده را «تبیین» گویند؛ در صورتی که در استدلال قیاسی شخصی از یک قانون عمومی و کلی شروع می‌کند و سپس آن را برای پیش‌بینی موارد جزئی مورد استفاده قرار می‌دهد. (دلاور، ۱۳۸۵: ۳۴-۳۵)

ایده‌پردازی یک مهارت و بلکه یک هنر است که تحت تأثیر عواملی چند از جمله ویژگی‌های شخصیتی و برخی ویژگی‌های اکتسابی می‌تواند در یک فرد قابلیت بروز پیدا کند. از جمله ویژگی‌های اکتسابی، آموزش است و در این میان آنها که روش‌های پژوهش را آموزش دیده باشند، با استفاده از تکنیک‌های تحقیق راحت‌تر از دیگران می‌توانند به اکتشاف ایده بپردازند. از این‌رو، ایده‌پردازی و کشف سوژه می‌تواند هم استنباطی باشد و هم استدراکی. وقتی استنباطی است، منبع آن به‌طور عمده تجارب فردی و ناشی از وقایع روزمره زندگی و در واقع بازتاب امور واقع و قابل مشاهده زندگی

است؛ و زمانی که استدراکی باشد، منبع آن می‌تواند از براینند مطالعه و پژوهش، آموزش، اهداف و اسناد کلان حاکم بر سیاست‌های سازمانی، و یا نتیجه یک بحث گروهی مبتنی بر توفان فکری یا مهندسی معکوس باشد. گرچه این روش‌ها از نگاه مکتب اثبات‌گرایان مبنی بر اینکه «هیچ چیزی مطلق نیست و همه چیز نسبی است» می‌تواند همه راه‌های کشف و پردازش سوژه قلمداد نشود، اما می‌توان از آنها به‌عنوان روش‌هایی یاد کرد که ما را در این زمینه کمک می‌کنند تا به مقصود برسیم.

استفاده از تکنیک «مشاهده» در ایده‌یابی می‌تواند گامی عملی در برنامه باشد. «مشاهده مستلزم توجه منظم و سیستماتیک و ثبت رویدادها، رفتارها و موضوع‌هایی است که در محیط اجتماعی، مکان یا محل مورد تحقیق وجود دارد. مشاهده، همه فعالیت‌های دیدن، شنیدن، لمس کردن و تجربه‌کردن را شامل می‌شود» (از کیا، ۱۳۸۲: ۴۱۶-۴۱۰). بر این اساس، فرد باید قبل از هر اقدامی، موضوع مورد نظر را از جهات مختلف شناسایی کند. به‌عنوان مثال، در رادیو موضوع مورد نظر را بدین ترتیب مورد توجه قرار دهد که ابتدا کلیه برنامه‌های ساخته‌شده قبلی را احصا کند. چون ممکن است بخشی از تجربیات گذشته چراغ راه آینده قرار گیرد. ضمن اینکه در این مرحله احاطه فرد بر موضوع بیشتر می‌شود. برنامه‌ها و فعالیت‌های پیشین همچنین می‌تواند علاوه بر شناخت موضوع به مسائل و مشکلاتی اشاره کند که برنامه‌سازان و نیروی انسانی درگیر با آن موضوع ضمن انجام فعالیت با آن روبه‌رو بوده‌اند. در این صورت دست کم در فعالیت جدید از خطاها و دوباره‌کاری‌ها احتراز نموده و در مقابل از تجربیات پیشینیان بهره گرفته می‌شود. علاوه بر تجارب شخصی، چون ممکن است فرد سابقه ارتباط مستقیم با موضوع را نداشته باشد، می‌تواند از اطلاعات و

تجارب شاهدانی که به طور مستقیم در ارتباط با موضوع مورد نظر بوده‌اند، برای به دست آوردن اطلاعات مقدماتی استفاده کند.

گام دوم این است که موضوع مورد نظر را از حیث متغیرهایی مؤثر بسنجد و حدود و ثغور آن را تعیین کند تا مرزهای برنامه به طور روشن و به وضوح مشخص شود. این یکی از مسائل بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا انجام فعالیتی که محدوده و چارچوبی مشخص نداشته باشد، در عمل امکان پذیر نیست.

گام سوم این است که همه این اطلاعات را در پرورش ایده و تبدیل آن به سوژه و تبدیل سوژه به شنیده دخالت دهد. به عبارت دیگر، در این مرحله از مجموع اطلاعات کلی و پراکنده‌ای که درباره موضوع مورد مطالعه داشته، برای ارائه ایده استفاده کند. در این حالت، جوشش و جرقه ذهنی که آغاز فرایند شکل‌گیری ایده است، در ذهن پدید می‌آید و زمینه‌های فرهنگی و مهارت‌های دانشی و شناختی کمک می‌کند تا با ساخت فرضیه‌هایی، حدس و گمان‌هایی در ذهن درباره رابطه احتمالی علی و معلولی میان دو یا چند پدیده و یا هر نوع رابطه‌ای دیگر مانند رابطه تاریخی به وجود آید. اما نتیجه هر نوع حدس و گمانی را نیز نمی‌توان ایده تصور کرد؛ زیرا ارائه آن باید بر اساس شرایطی باشد که دست کم ادله‌های ذهنی، علمی و منطقی آن را تأیید کند. به عنوان مثال، وقتی شما به عنوان برنامه‌ساز، زنگ ورزش را به عنوان سوژه از زاویه جدیدی نگاه کنید و ایده آثار زنگ ورزش در افزایش گیرایی متون آموزشی را در دستور کار قرار دهید و بخواهید که سوژه زنگ ورزش را با این ایده دنبال کنید و فرضیه‌هایی چند در ذهن بپرورانید که آیا زنگ ورزش قبل از دروس فهمیدنی مانند ریاضیات باشد، گیرایی درس بالاتر می‌رود یا اینکه آن درس در برنامه کلاسی و آموزشی مقدم بر زنگ ورزش باشد یا اصلاً بهتر است

قبل و بعد از زنگ ورزش دروس فهمیدنی در جدول برنامه کلاسی گنجانده نشود؛ همین‌گونه است رابطه زنگ ورزش با دروس حفظ کردنی.

حال اگر ایده پرداز، از بانک اطلاعات برنامه‌های ایستگاه جست‌وجو کند که برنامه‌هایی که به زنگ ورزش از این زاویه پرداخته‌اند، کدام‌ها بوده و تا کجا پیش رفته‌اند و چه دستاوردی داشته‌اند و یا اصلاً تاکنون به این موضوع پرداخته نشده است و... با آمادگی بهتری به سراغ ایده‌یابی می‌رود. گرچه به باور اثبات‌گرایان، روش‌های شناخت و دانش ما هیچ‌گاه به صورت مطلق حقیقت ندارد، بلکه حقیقت آن، موقتی است؛ یعنی تا زمانی که هنوز رد نشده باشد.

اما روش‌هایی دیگر مانند: دلفی و توفان فکری هم می‌توانند در ایده‌یابی بسیار مؤثرتر و کارا تر باشند. چون تکنیک «توفان فکری» یکی از شیوه‌های برگزاری جلسات مشاوره و دستیابی به انبوهی از ایده‌ها برای حل خلاق مسائل است که در سال ۱۹۳۸، توسط الکس اساسبورن ابداع شد. این واژه هم‌اکنون در واژه‌نامه بین‌المللی وبستر این گونه تعریف می‌شود: «اجرای یک تکنیک گروه‌مایی که از طریق آن گروهی می‌کوشند راه‌حلی برای یک «مسئله» بخصوص یا انباشتن تمامی ایده‌هایی که به‌طور خودبه‌خود و درجا به وسیله اعضا ارائه می‌شود، بیابند». یا تکنیک «دلفی» که در سال ۱۹۶۴ توسط داکلی و هلمر معرفی شد و بسیار شبیه به تکنیک «توفان ذهنی» است؛ با این تفاوت که افراد هیچگاه به صورت گروهی در یک جلسه و دور یک میز جمع نمی‌شوند و در واقع به صورت کلامی و رودررو درگیر بحث نمی‌شوند؛ بلکه رئیس گروه، موضوع را به همه اعلام می‌کند و سپس هر یک از افراد به‌طور جداگانه ایده‌های خود را به صورت کتبی (حتی بدون ذکر نام) برای رئیس گروه ارسال می‌کنند. سپس رئیس گروه تمامی ایده‌های پیشنهادی را برای تک‌تک اعضا ارسال می‌کند و از

آنها می‌خواهد که به ایده‌های پیشنهادی دیگران فکر کنند و اگر ایده‌ای جدید به نظرشان رسید، به آنها اضافه کنند. این عمل چندین بار تکرار می‌شود تا در نهایت، اتفاق آرا به دست آید. فن دلفی شامل دعوت به مشورت و مقایسه قضاوت‌های بی‌نام چندنوبتی اعضای یک تیم، در باره تصمیم یا «مسئله» می‌شود.

ممکن است این سؤال پیش بیاید که با این تفصیل، آیا تکراری شدن ایده‌ها ممکن نیست؟ به جای پاسخ کوتاه، می‌شود این توضیح را ارائه کرد. می‌دانیم که هر جامعه‌ای از چهار نهاد اقتصاد، سیاست، اجتماع و فرهنگ تشکیل می‌شود که هر کدام کارکرد و وظیفه‌ای دارند و به همین دلیل است که دولت‌ها برنامه توسعه خود را برنامه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هم می‌نامند. این تقسیم‌بندی از آرای اندیشمندی به نام تالکوت پارسونز گرفته شده است. وی در کتاب ساختار کنش اجتماعی نظریه‌ای با عنوان «نظریه سیستم‌ها» ارائه کرده است که در آن نظام کنش را متشکل از چهار خرده‌سیستم الگویی با عنوان آجیل (AGIL) می‌داند.

- **انطباق‌پذیری (Adaptation):** هر نظام باید با محیط خود انطباق پیدا کند. این وظیفه بر عهده نهاد اقتصاد است.

- **دست‌یابی به هدف (Goal At-tainment):** هر نظام باید وسایلی برای بسیج منابع خود داشته باشد تا بتواند به هدف‌های خود دست یابد و رضایت حاصل کند. این وظیفه بر عهده نهاد سیاست است.

- **یکپارچگی (Integration):** هر نظام باید انسجام و هماهنگی درونی اجزای خود را حفظ کند و شیوه‌های برخورد با انحراف را به‌وجود آورد. این وظیفه بر عهده نهاد حقوقی و قانونی است.

- **حفظ انگاره (Latent Pattern Maintenance):** هر نظام باید تا حد ممکن خود را در حالت تعادل نگه دارد. این وظیفه بر عهده نهاد فرهنگ است.

هر جامعه از این چهار نهاد تشکیل می‌شود و همه موضوع‌ها نیز زیرمجموعه یکی از این چهار نهاد است. به همین دلیل بیشتر موضوع‌ها نیز در جوامع واحد هستند؛ یعنی جهانی‌اند. هرگاه یکی از این موضوع‌ها از «ریتم» طبیعی خود خارج شود، به «مسئله» تبدیل می‌شود. اگر این «مسئله» در واحد فرد باشد و بخشی مهم از زندگی او را تحت تأثیر قرار دهد، می‌گوییم فلانی مشکل شخصی دارد. هرگاه این «مسئله» بخش مهمی از زندگی تعدادی کثیر از افراد یک صنف یا طبقه را تحت تأثیر قرار دهد «مسئله» صنفی یا گروهی است؛ هرگاه این «مسئله»، بخش مهمی از زندگی اکثر افراد یک سرزمین را تحت تأثیر قرار دهد، «مسئله» ملی اتفاق افتاده است. هرگاه این «مسئله» در منطقه جغرافیایی خاص باشد، آن را «مسئله» منطقه‌ای و هرگاه بخش‌های زیادی از جهان را دربرگیرد، «مسئله» جهانی است. هرگاه شدت و دامنه این «مسئله» بیشتر شود، از «مسئله» بودن خارج و تبدیل به «بحران» می‌شود. به عنوان مثال، موضوع خشونت در همه جوامع وجود دارد؛ وقتی خشونت تبدیل به مسئله یا بحران می‌شود که یا دامنه شمولیت آن و یا شدت گسترش از ریتم عادی خارج شود، آنگاه تبدیل به مسئله یا بحران می‌شود. با توجه به تأثیر و تأثر جوامع از هم ممکن است این مسئله یا بحران از کشوری به کشور دیگر سرایت کند؛ چون جامعه جهانی نیز مانند یک کشور دارای چهار نهاد اقتصاد، سیاست، قانون و فرهنگ است.

وقتی مسئله‌ای در جامعه مشاهده شود، رسانه کار خود را آغاز می‌کند؛ چرا که وظیفه اصلی رسانه «مدیریت و هدایت افکار عمومی» است. البته گاهی در نقش توجیه‌کنندگی و گاه در نقش هشداردهندگی ظاهر می‌شود. بدین ترتیب مسائلی که رسانه‌ها به آن می‌پردازند، تکراری می‌شود. از این رو، تکرار موضوعات خود تبدیل به مسئله‌ای تازه‌تر می‌شود.

اینجاست که ایده اهمیت پیدا می‌کند. ایده چیزی است شبیه زاویه دید در عکاسی. منظره یکی است، منتهی با تغییر زاویه دید می‌توان برداشتی از یک واقعیت کرد که با تغییر زاویه مجدد، می‌شود برداشت دیگری داشت. اما خود زاویه دید تابعی است از زمینه‌های فکری، فرهنگی، شخصیتی، جامعه‌پذیری، تجربه و هر آنچه منابع ایده می‌دانیم. زاویه دید به موضوع، زمانی می‌تواند مؤثر باشد که با فرم مناسب ارائه شود و ما از این مجموعه با عنوان «محتوا» یاد می‌کنیم.

جمالات کلیدی

- فرایند شکل‌گیری برنامه بر مبنای فرم طرح برنامه، یکی از بهترین و اصولی‌ترین روش‌ها، به شمار می‌رود.
- طراحی برنامه بر اساس مختصات فرم طرح برنامه مسیری است که «ایده» را به «شنیده» تبدیل می‌کند.
- نباید سهم وزن فرم ارائه راه، از وزن ایده در معادله موفقیت تبدیل ایده به شنیده کمتر دانست.
- رسانه برای دسترسی به مخاطبان و کاهش فاصله با آنها، مدام باید رفتار مخاطبان را پایش کرده و به نیازهای منطقی آنها پاسخ‌های منطقی بدهد.
- به باور گروهی از کارشناسان، مهم‌ترین راهبرد رسانه ملی در وضعیت فعلی «ارتقای کیفیت» است.
- ارتقای کیفیت امری که در دوره جدید مدیریت رادیو خیلی بر آن تأکید می‌شود، نیازمند آن است که رسانه هم «حرف درست بزند» و هم «درست حرف بزند».
- هر ایستگاهی باید در حوزه فعالیت خود «سرمآمد و متمایز» باشد و در این راه باورداشتن به مرگ سوژه‌ها و ایده‌ها و خلق آثار جدید مبتنی بر سوژه‌ها و ایده‌های جدید که با مقتضیات جامعه و مخاطبان هدف همخوان باشد، منجر به نوزایی و پویایی رسانه می‌شود.
- واژه «سوژه» را نخستین بار «رنه دکارت» در قرن هفدهم به مفهوم امروزی آن به کار برد.
- دیلتای معتقد بود «استنباط»-

فهمیدن زندگی تنها با اندیشه- امکان‌پذیر نیست، بلکه برای درک آن جمیع نیروهای احساسی لازمند.

- با کنار گذاشتن رویکرد طبیعی برای دیدن جوهر پدیده که به آن در پراتنز قرار دادن هم می‌گویند، شناخت امکان‌پذیر می‌شود.

- با قدرت تصور، بعضی اوقات با خطاهای عمدی طوری دیگر به مسائل نگاه کنید تا بدین وسیله اصل و واقعیت موضوع را دریابید.

- پنج ویژگی ایده، «سادگی»، «زیبایی»، «تازگی»، «خلاقانه بودن» و از همه مهم‌تر «قابل اجرا بودن» هستند.

- ایده جوشش ذهنی فرد است که به مدد اندیشه پرورش می‌یابد و به پرسش‌های «چه کنم؟ چرا انجام دهم؟ چگونه انجام دهم؟» و برای چه کسانی انجام بدهم؟» پاسخ می‌دهد.

- ایده‌پردازی یک مهارت و بلکه یک هنر است که تحت تأثیر عواملی چند از جمله ویژگی‌های شخصیتی و برخی ویژگی‌های اکتسابی می‌تواند در یک فرد قابلیت بروز پیدا کند.

- بیشتر موضوع‌ها در جوامع، واحد هستند؛ یعنی جهانی‌اند.

- ایده چیزی است شبیه زاویه دید در عکاسی. منظره یکی است، اما با تغییر زاویه دید می‌توان برداشتی از یک واقعیت کرد که با تغییر زاویه مجدد، می‌شود برداشت دیگری داشت.

منابع و مآخذ

رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۸۶). **کندوکاوها و پنداشته‌ها: مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی**، تهران: شرکت سهامی انتشار.

برخوردار، ایرج (۱۳۸۱). **اصول تهیه برنامه‌های رادیویی**، تهران: تحقیق و توسعه صدا.

ازکیا، مصطفی (۱۳۸۲). **روش‌های کاربردی تحقیق**، تهران: کیهان.

بسی، ارل (۱۳۸۵). **روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی**، ترجمه رضا فاضل، تهران: سمت.

دلاور، علی (۱۳۸۵). **مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی**، تهران: رشد.