



گام اول!

آموزش طرح‌نویسی در رادیو (قسمت چهارم)

■ اکبر محمدی‌خانی

مدیر پژوهش اداره کل پژوهش‌های رادیو

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

موانع ایده

در مقالات قبلی به این موضوع اشاره شد که بن‌مایه طرح، «ایده» است و طراحی برنامه بر اساس مختصات فرم طرح برنامه، مسیری است که «ایده» را به «شنیده» تبدیل می‌کند. همچنین گفته شد که ایده چیزی شبیه زاویه دید در عکاسی است که چند عکاس از یک منظره واحد، با انتخاب زاویه دید متفاوت می‌توانند برداشت‌هایی

مختلف را ثبت کنند و البته هر یک از آنها با تغییر زاویه نیز می‌توانند برداشتی متفاوت‌تر از برداشت اول خود داشته باشند. بحث به آنجا رسید که با وجود محدودیت در گزینش موضوع، رسانه‌ها هر کدام به فراخور و متناسب با مقتضیات زمانه از آن برداشتی کرده، آن را در قالب فرمی ارائه می‌کنند. بدین ترتیب از ترکیب این فرم و آن ایده که امری ذهنی بود،

محتوا و محصول که دیگر ذهنی نیست، به دست می‌آید. اما اینک این مقال از آنجا آغاز می‌شود که آیا همیشه فرایند تبدیل ذهنیت (Subjectivity) به عینیت (Ob-jectivity) امکان‌پذیر است؟ آیا این فرایند مسیری همیشه ثابت است و در همه حوزه‌ها تحت یک الگو عمل می‌کند؟ برای یافتن پاسخی به این پرسش‌ها، مطالعه مثال‌واره زیر کمکی شایان خواهد کرد.

هر فرد دانشگاهی صرف‌نظر از نوع سرمایه برای به‌دست‌آوردن آن به زمان نیاز دارد. فرایند کسب سرمایه به پویایی جالبی میان استادان باتجربه از یک‌سو و دانشجویان تحصیلات تکمیلی و استادان جوان‌تر گروه که در آرزوی دستیابی به جایگاه آنها هستند از سوی دیگر، منجر می‌شود. آنهایی که قدرت دارند، گروه دوم را تحت نظارت می‌گیرند؛ گروهی که باید مطیع و سلطه‌پذیر باشد و با وجود این، آرزومندان جایگاه‌های برتر، خودشان نیز در این فرایند دست دارند. به قول بوردیو «فقط ماهی‌هایی که به آبگیر می‌آیند، گرفتار قلاب می‌شوند» (بوردیو، ۱۹۴۸:۹۱). استادان ارشد نباید اجازه دهند که تازه‌واردان خیلی زود مستقل شوند، اما همچنین نباید آنها را آنچنان برنجانند که ترکشان کنند و درصد همکاری با استادان رقیب برآیند. تعداد زیردستان یک استاد جافتاده، وجهه وی را بالا می‌برد. به‌علاوه شمار بالای دانشجویان یک استاد، دانشجویان دیگر را نیز به سوی وی می‌کشاند. از این طریق و طرق دیگر «سرمایه، سرمایه می‌آورد» (همان منبع) و دانشجویان بلندپرواز به سوی استادان بلندآوازه سوق می‌یابند.

حال این وضعیت را در سازمان رادیو تصور کنیم که از یک طرف برنامه‌ساز صرف‌نظر از نوع برنامه، برای به‌دست‌آوردن آن به زمان نیاز دارد و از طرف دیگر فرایند کسب برنامه به پویایی جالبی میان برنامه‌سازان جافتاده (قدیمی‌تر و باتجربه) و برنامه‌سازان جوان و جویای نام منجر می‌شود که در آرزوی دستیابی به جایگاه پیشکسوتان خود هستند. آنهایی

که قدرت (در اینجا برنامه‌های رادیویی) را در دست دارند، گروه دوم یعنی آرزومندان جایگاه‌های برتر را تحت نظارت می‌گیرند؛ گروهی که باید مطیع و سلطه‌پذیر باشند... برنامه‌ساز ارشد نباید اجازه دهد که تازه‌واردان خیلی زود مستقل شوند، ضمن اینکه نباید آنها را آنچنان برنجانند که ترکش کنند و درصد همکاری با رقیب یا رقیبان برآیند. تعداد و وجهه‌های زیردستان یک برنامه‌ساز جافتاده و وجهه وی را بالا می‌برد. به‌علاوه شمار بالای برنامه‌سازان جوان در کنار یک برنامه‌ساز پیشکسوت، برنامه‌سازان دیگری را نیز به سوی وی می‌کشاند. از این طریق و طرق دیگر «سرمایه، سرمایه می‌آورد» و برنامه‌سازان بلندپرواز به سوی پیشکسوتان بلندآوازه کشیده می‌شوند و...

آنچه ذکر شد به نظر یکی از واقعیت‌های امروز سازمان‌های رسانه‌ای است. اورت راجرز، جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز آمریکایی در کتاب خود تحت عنوان **نشر نوآوری‌ها** با مطالعه بیش از ۲۰۰۰ گزارش پژوهشی و ۳۰۰ نشریه در مورد اشاعه یا نشر نوآوری در جامعه تعریفی از «نوآوری» ارائه کرده که: «نوآوری یک ایده، عمل، هدف، وسیله و یا تطبیق پیدا کردن با وضعیتی متغیر است که شخص آن را نو و جدید تصور

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

گروهی بر این باورند که یکی از علل قوام و دوام برنامه‌های پرمخاطب رادیو که در دوره «تا عصر طلایی» پایه‌گذاری شده‌اند، مسیر تبدیل ایده به شنیده و دریافت نظر کارشناسان و خبرگان امر بوده است.

می‌کند.» (مهرداد، ۱۳۸۰: ۱۷۸) این نوبودن و تازگی داشتن ویژگی ذاتی «خلاقیت» است؛ مشروط بر اینکه عملی شود. در اینجا لازم است تأکید شود که نوآوری مختص یکسری فعالیت‌های خاص صنعتی نبوده، بلکه در بخش‌های دیگر مثل فرهنگ و سیاست هم کاربرد دارد. به‌طوریکه معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی رئیس‌جمهور، طی ابلاغیه‌ای مورخ ۱۳۹۰/۷/۲۳ به تمامی دستگاه‌های اجرایی، دستورالعمل ماده «۲» آئین‌نامه اجرایی موضوع ماده ۲۰ قانون مدیریت خدمات کشوری (نظام پذیرش و بررسی پیشنهادهای در دستگاه‌های اجرایی) را تشریح کرد.

نظام پیشنهادهای برای نخستین بار به صورت بنیانی و استراتژیک در سال ۱۷۲۱ در کشور ژاپن و در زمان حکومت شوگان هشتم اجرا شد. به دستور حاکم ژاپن «یوشیموری توکاو» جعبه کوچکی در شهر قرار داده شد تا مردم نظراتشان را در این جعبه قرار دهند تا به این ترتیب دیدگاه‌ها و نظرات مردم درباره خط‌مشی‌های حکومت مشخص شود.

پس از ژاپنی‌ها، سوئدی‌ها در سال ۱۷۴۲، پس از آن ایتالیایی‌ها از طریق نصب منشوری در قصر پادشاهی، مزایای پیشنهادهای مردم را به دیواره‌های قصر آویختند در سال ۱۷۷۰ در کشور انگلیس، در سال ۱۸۶۷ در کشور آلمان، نظام پیشنهادهای را اجرایی کردند تا اینکه در سال ۱۸۸۰ ویلیام دنی مالک شرکت کشتی‌سازی، به کارکنان خود دستور داد تا پیشنهادهای خود را در زمینه کاهش هزینه‌های تولید به وی ارائه دهند. در ابتدا

کارکنان به صورت انفعالی با این سیستم برخورد کردند، اما پس از آنکه در ازای هر پیشنهاد، مدیریت مبلغی پاداش را اختصاص داد، میزان خلاقیت در پیشنهاد کارکنان افزایش یافت. نظام پیشنهادهای شرکت (دنی) به سرعت به عنوان یک نظام موفق در سطح اروپا و به ویژه انگلیس کپی برداری و اجرا گردید.

اما نظام پیشنهادهای مدرن و امروزی از سال ۱۹۵۰ و پس از جنگ جهانی دوم با عنوان نظام بهبود مستمر یا همان (کایزن)، و بعدها با عنوان جدیدتر سیستماتیک‌تری به برنامه «نظام پیشنهادها» افزود. کایزن بر بهبود مستمر و تغییرات کوچک و پیوسته تأکید دارد و نظام پیشنهادها یکی از ابزارهای اصلی جهت این امر می‌باشد که نقش عمده‌ای را در انجام تغییرات کوچک برای بهبود مستمر (کایزن) ایفا می‌کند.

در الگوی آمریکایی نظام پیشنهادها، بر منافع مالی پیشنهاد تأکید می‌شود و انگیزه مالی ایجاد می‌کند، در حالیکه الگوی ژاپنی بر اثرات جانبی مشارکت مثبت کارکنان تأکید می‌نماید. همچنین برخلاف آمریکایی‌ها که به دنبال تغییرات وسیع و یکباره بودند، ژاپنی‌ها علاقه‌مند به تغییرات و بهبودهای کوچک، ولی مستمر بودند. امروزه در اغلب شرکت‌های تولیدی بزرگ و تقریباً نیمی از شرکت‌های کوچک و متوسط ژاپنی نظام پیشنهادها شکل گرفته به طوری که بیش از ۹۲ درصد از مؤسسات ثبت شده در بورس سهام و اوراق بهادار توکیو نظام پیشنهادها را اجرا می‌کنند.

اجرای نظام پیشنهادها به صورتی فراگیر در ایران از سال ۱۳۶۶ در پی بازدید گروهی از کارشناسان سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران از کشور ژاپن آغاز شد.

کایزن به مفهوم بهبود مستمر یا تحولی دائمی است که می‌تواند به عنوان یک فرهنگ فراگیر، برخی از عمده‌ترین مسائل بشری از اندیشه، آموزش و تحقیق گرفته تا کار و تولید را در عرصه‌های گوناگون فردی و اجتماعی در برگیرد.

فرهنگ کایزن و تعامل آن در بین لایه‌ها و سازمان‌های مختلف اجتماعی در ژاپن، باعث شده است تا کارخانه به دانشگاه تبدیل شده و دانشگاه به کارخانه، کارگر از مدیر بیاموزد و مدیر از ایده‌های کارگر بهره‌مند گردد، پژوهشگر لباس کار بپوشد و به صحنه تولید بیاید و فعالان صحنه‌های تولیدی به تفکر و تدبیر در باب بهبود کار خویش بپردازند و به پژوهش روی آورند.

کایزن یعنی بهبود مستمری که تمامی افراد از مدیران تا کارکنان را دربر می‌گیرد. فلسفه کایزن بر این اصل استوار است که شیوه زندگی انسان (زندگی شغلی، زندگی اجتماعی، زندگی خانوادگی) می‌بایست پیوسته بهبود یابد و این فرهنگ نه فقط در فضای کاری بلکه در تمامی جوامع و زندگی ژاپنی‌ها ریشه دوانده است.

اصطلاح «نوآوری» علاوه بر بهبود مستمر که برابند، فرایند کایزن و اجرای نظام پیشنهاد می‌تواند باشد، هم به تغییر ریشه‌ای و هم تغییر توسعه‌ای یا افزایشی در تفکر، فرایندها یا خدمات مربوط شود.

وانگهی مهم‌ترین شاخص نوآوری «تغییر» است، اما نه هر تغییری. هدف نوآوری تغییر مثبتی است که طی آن، محصول، یا خدمت یا شخص و یا چیزی بهتر می‌شود (Mckeown, 2008). تا اینجا می‌توان تفاوت نوآوری و ایده نو را به مثابه تفاوت نوآوری و اختراع دانست؛ یعنی زمانی که یک ایده برای تولید و فرایند تولید جدید باشد، آن را ایده نو و تلاش برای عملی‌ساختن آن را نوآوری می‌گویند. تفاوت مهم به‌طور طبیعی میان اختراع (Invention) و نوآوری (Innovation) وجود دارد. اختراع اولین بروز یک ایده برای تولید یا فرایندی جدید است؛ درحالی

که نوآوری اولین تلاش برای اجرای آن در عمل است. (Fagerberg, 2004: 4)

اصولاً خلاقیت فرایند خلق فکر جدیدی است که دارای ارزش است. افکار و اندیشه‌های تازه و بدیع بسیار زیادی وجود دارد اما بعضی از آنها ممکن است دارای ارزش باشند یا نباشند و در نتیجه خلاق و مبتکرانه محسوب نمی‌شوند. بنابراین خلق کردن چیزی است بدیع و اصیل که دارای ارزش است. به عبارت کامل‌تر خلاقیت مهارت ابداع فکر و اندیشه جدید و ارزشمند کردن آن است. واژه کلیدی در اینجا واژه «مهارت» است. خلاقیت یک مهارت است که هرکسی می‌تواند آن را فراگیرد و چیز مرموزی نیست که در اختیار عده‌ای خاص باشد ولی نکته مهم در این رابطه، توسعه این قابلیت و تبدیل آن به مهارت است. اما نوآوری فرایند خلق چیزی جدید است که ارزش قابل توجهی برای فرد، گروه، سازمان، صنعت یا جامعه دارد. سازمان‌ها، مدیران و دیگر کارکنان سعی می‌کنند افکار و مفاهیم بدیعی را خلق کنند که به نوآوری‌ها منتهی خواهد شد، این نوآوری‌ها می‌تواند در قالب مواردی نظیر محصولات یا خدمات جدید، یا بهینه، فرایندهایی که باعث افزایش کارایی می‌شود و نیز فعالیت‌های رقابتی بازاریابی و... معرفی شود.

در تعاریف فوق تمایزهایی وجود دارد که ممکن است سطحی و نظری قلمداد شوند، اما در حقیقت به چند دلیل چنین نیست: نخست اینکه خلاقیت پیش‌نیاز و سکوی پرتاب به سوی نوآوری است و برای نوآوری، خلاق بودن ضروری است و باید از صرفاً خلاق بودن فراتر رفت.

دوم اینکه لازم است دقت شود که آیا

اندیشه‌هایی که خلق می‌شوند، خلاق هستند یا خیر؟ و سوم اینکه آیا ایده‌های خلق شده قابلیت و استعداد تبدیل شدن به نوآوری‌ها را دارند؟

بنابراین در مجموع خلاقیت یک پدیده و فرایند و کوشش ذهنی و فکری است در حالی که نوآوری پدیده‌ای عملی و اجرایی است. نوآوری زمانی پدید می‌آید که یک ایده خلاق به وجود آمده و پس از بررسی و آزمایش‌ها به مرحله ظهور و عمل برسد. از طرف دیگر شرط بهبود و تغییر، نوآوری است و پیش‌نیاز نوآوری، خلاقیت. بنابراین تغییر و بهبود و نوآوری ایجاد نمی‌شود، مگر زمانی که ایده‌های خلاق مطرح شوند. ایده‌های خلاق زمانی مفید و اثربخش خواهند بود که به مرحله عمل و یا همان نوآوری برسند؛ به عبارت دیگر اگر چه خلاقیت و نوآوری مفاهیم متفاوتی هستند، اما لازم و ملزوم یکدیگر بوده و همدیگر را مورد هم‌پوشانی قرار می‌دهند و وجود هر یک برای دیگری ضروری است.

گفتیم که نوآوری معمولاً خلاقیت را دربر می‌گیرد و پیش‌نیاز آن است، اما با آن یکی نیست. تأکید می‌شود که نوآوری دربرگیرنده عملی است که بر روی ایده‌های خلاقانه انجام می‌شود تا تفاوت‌های مشخص و قابل‌لمس در حوزه‌ای که نوآوری در آن رخ می‌دهد، صورت گیرد. دکتر جی. ببرد «معادله نوآوری» را چنین ارائه کرده است: «خلاقیت» پذیرش ریسک = نوآوری». (Byrd, 2003)

دانستن این آرا زمانی کاربرد دارد که با نگاهی موشکافانه به دنیای پیرامونی خود، در پی کشف تغییراتی مثبت باشیم که محصول ایده‌های نو و پرداخت‌های نوآورانه باشد. اگر تغییراتی که در پی

تنها مسیر مناسب ورود به چرخه تولید در سازمان‌های رسانه‌ای - اعم از روزنامه و وسایل ارتباط جمعی دیگر - مسیر استاد شاگردی آن هم به صورت ناقص است که اگر استاد شاگردی به سیاق درست اجرایی می‌شد، احتمال اینکه نوآموزان امروز به استادان فن آینده تبدیل شوند، بسیار بود.

کشف آنها هستیم، کم است یا راضی‌کننده نیست، باید به دنبال علت و عواملی بگردیم که این معلول‌ها و نتایج را سبب شده‌اند. در اینجا لازم است به بسترها و زمینه‌هایی که به خلاقیت منجر می‌شوند، اشاره کنیم تا اهمیت آنها وضوح بیشتر پیدا کند:

- نوآوری و خلاقیت، ابتکار عملی است که از کنار هم قراردادن افکار و ایده‌هایی به دست می‌آید که تا قبل از این پنداشته می‌شد به یکدیگر ربطی ندارند.

- نوآوری و خلاقیت، با تصحیح راه رفته و نگرستن متفاوت به پیش‌رو فرد را از زمان گذشته جدا و به زمان آینده هدایت می‌کند.

- خلاقیت، دوباره و حتی چندباره نگاه کردن است.

- نوآوری و خلاقیت، سبب آزادی از محدودیت‌های ذهنی خودساخته شده و نیز رهایی از بن‌بست‌های فکری به ظاهر ناگشوده می‌شود.

- نوآوری و خلاقیت، موجب ارائه پاسخی متفاوت به کنجاوی‌های همیشگی و به ظاهر «عادت» شده می‌شود.

- نوآوری و خلاقیت، برگ برنده فرد در رقابت با دیگران است که به وی فرصتی برای پیشتازی و «سرآمدی» در برابر رقیبان می‌دهد.

برنامه‌ساز نوپا در این فرایند به دلیل



به باور عده‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای، متأثر از زندگی مبتنی بر غذای سریع، سرعت تبدیل ایده به شنیده شتاب گرفته و دیگر چرخش ایده میان واحدهای یک سیستم کارکرد خود را از دست داده است؛ به طوری که با راه‌اندازی واحدهای طرح و تولید، سیاستگذار و مجری در هم ادغام شده است و دیگر از تقسیم کار دوره ماقبل عصر طلایی خبری نیست.

خطر نکردن و ترس، قدم در راهی می‌گذارد که پیش از وی، برنامه‌سازان قدیمی‌تر پیموه‌اند و از نظر مدیریتی نیز با مشکلی مواجه نشده‌اند که این خود دلایلی به شرح زیر دارد:

- تسلط‌نداشتن فرد نوپا به ابعاد موضوع و شناخت ناقص مسئله؛

- به دلیل ویژگی‌های روحی و روانی، ترجیح دادن محافظه‌کاری به خطرپذیری؛
- ترجیح سادگی به پیچیدگی در امور با ابراز علاقه‌مندی به یکنواختی به جای چالش‌ها؛

- فقدان خودباوری در کنار احساس ناامنی شغلی برای طرح ایده‌های نو؛

- ترس از شماتت همکاران در صورت مواجه شدن با شکست احتمالی؛

- فرهنگ سازمانی.

نکته دیگر اینکه نوآوری صرفاً منفعت‌ساز نیست، بلکه هزینه‌هایی هم دارد، مثل هزینه ریسک. یک نوآور وقتی می‌خواهد محصول یا ایده جدیدی را ارائه کند، از واکنش بازار در برابر محصول جدید بی‌اطلاع است. همین الان شرکت‌هایی وجود دارند که استراتژی «دوم‌بودن» را برگزیده‌اند. یعنی می‌گویند ما می‌خواهیم همیشه دومین باشیم، نه سومین و نه اولین. ژاپن در بسیاری از زمینه‌ها همین‌گونه است و استراتژی نوآوری به آن مفهوم را دنبال نمی‌کند. هزینه‌های نوآوری را آمریکا می‌پردازد و سپس شرکت‌های ژاپنی با قوت‌ها و قابلیت‌هایی که دارند بازار را در اختیار می‌گیرند. به این گروه باید این گفته بوردیو را یادآوری کرد که «فقط ماهی‌هایی که به آبگیر می‌آیند، گرفتار قلاب می‌شوند.» از این رو

احتمال دارد کسانی شکست بخورند که ایده‌ای تازه و راهی نرفته را تجربه کنند. گاهی اوقات برنامه‌های رادیو با وجود تغییر در نیروی انسانی، و گاهی تغییر در عنوان‌ها و طرح برنامه‌ها، همچنان بر یک پاشنه می‌چرخند و یک گونه ساخته می‌شوند که دلیل آن می‌تواند این موضوع باشد که فرد برای اینکه در این سیستم به موفقیت برسد، زمانی را که برای کسب برنامه صرف می‌کند، آن را وقف تلاش‌های فکری نمی‌کند. از این رو به جای نوآوری که ویژگی افراد جسور و خطرپذیر است که بیش از بقیه علاقه‌مند به آزمایش اندیشه‌های جدید هستند، به همنوایی و اقتباس که ویژگی افرادی است که سریع و آگاهانه سازگار هستند، تبدیل می‌شوند. برای تغییر این وضعیت به نظر می‌رسد باید اقدام‌هایی صورت گیرد:

- بهادادن سیستم به ایده‌های جدید همکاران؛

- پذیرش قواعد جدید و دورشدن از قاعده‌های کهنه با زمینه‌سازی برای شکستن الگوهای رایج تفکر؛

- تقویت حس کنجکاوی و توان پرسشگری افراد؛

- ایجاد و تقویت اعتمادبه‌نفس کافی؛

- تغییر محیط کار و فضای فکری؛

- فرهنگ‌سازی برای عملی کردن نظریات متفاوت با تمرکز ذهنی بر جنبه‌های ناپیدای موضوع‌های به نسبت ناب؛

- ایجاد بسترهای لازم برای بهبود میزان مخاطره‌پذیری و آمادگی برای خطرپذیری‌های معقول و کم‌هزینه؛

و البته در این زمینه نقش مدیران را نمی‌توان نادیده گرفت:



- ایجاد فضایی برای کارکنان در ارائه ایده‌ها و اجرای برنامه‌ها بدون ترس از پیامدهای آن؛

- منعطف کردن فرهنگ، قوانین و مقررات سازمانی در محیط فعالیت؛

- جلوگیری از تقسیم کار افراطی به خاطر جلوگیری از محدودنگری؛

- تحمل تضاد و تشویق تنوع آرا در محیط فعالیت؛

- انعطاف مدیر در پذیرش ایده‌های به‌ظاهر مبهم؛

- تشویق تفکر خلاقانه همکاران و توجه به آن؛

- تعیین هدف‌ها به صورت مشخص برای اعضا و دادن آزادی عمل به آنها برای تحقق آن؛

- تمرکز بیشتر بر نتایج به جای روش‌ها برای ارائه و پیشنهاد چندین پاسخ صحیح به «مسئله» ای معین؛

- تقویت تعامل و روابط متقابل همکاران برای افزایش سطح مشارکت آنها؛

- تخصیص پاداش مادی و معنوی به خلاقانه‌ترین ایده‌ها؛

- تشکیل اتاق فکر و ایده در بخش‌های مختلف ایستگاه‌ها و هدایت آنها در بستر اهداف و مأموریت‌های سازمانی؛

- و مهم‌تر از همه، نهادینه‌شدن صبر و بردباری و پرهیز از زودبازدهی و نتیجه‌گرایی صرف در ارکان سازمان رسانه. «به جرئت می‌توان گفت عصری که در آن زیست می‌کنیم، عصر فست فود است؛ عصری که شمار بی‌پایانی از کسب و کارها و شاخه‌های دیگر جهان اجتماعی به تقلید از همه یا برخی از نوآوری‌های سبک غذای سریع می‌پردازند. اگر عقلانیت صوری را

با مدرنیته معادل بدانیم، پس موفقیت و گسترش رستوران غذای سریع و نیز نقش مهم آن به‌عنوان الگویی برای بیشتر بخش‌های دیگر جامعه به این امر اشاره دارد که ما هنوز در یک جهان مدرن زندگی می‌کنیم.» (ریترز، ۱۳۹۰: ۶۴۳)

اگر یک تقسیم‌بندی ذهنی از حیات رادیو در ایران متصور شویم، در این صورت می‌توان سازوکارهای هر دوره را نیز به تناسب اقتضات زمانی آن متصور بود. سازمان رادیو در دوره «تا عصر طلایی» را کم و بیش در دوره «بعد از عصر طلایی» هم می‌بینیم؛ البته با تفاوت‌هایی. آنچه تفاوت کرده است بیشتر ناظر بر هیئت و فرم سازمان رادیو نیست، بلکه در محتوا، رویکردها و عملکردهای اجزا و عناصر سازمان رادیوست. فرض مثال در دوره «تا عصر طلایی»، واحد روابط عمومی در ساختار ایستگاه‌های مختلف فعالیت می‌کرد و در دوره «بعد از عصر طلایی» نیز چنین است. واحد اطلاعات و برنامه‌ریزی در هر دو دوره فعال بوده است. گروه اجتماعی، در رادیوهای عمومی وجود داشته و در حال حاضر نیز با کمی تغییر در عنوان مانند: جوان و جامعه، فرهنگ و جامعه و... وجود دارد. شورای طرح و برنامه نیز وجود داشت؛ کما اینکه اکنون نیز وجود دارد، اما نقش، کارکرد، ماهیت و مأموریت این خرده‌سیستم تغییر کرده است؛ در دوره «تا عصر طلایی» شورای طرح و برنامه در نقش «سیاستگذار محتوایی» برنامه‌ها از طریق تأیید محتوای طرح برنامه‌ها ظاهر می‌شد و هم در نقش «ناظر» در ایده‌یابی و ایده‌پردازی در سازمان رادیو فعالیت می‌کرد. در دوره طلایی رادیو یک طرح تا فرایندی را طی نمی‌کرد به برنامه تبدیل نمی‌شد. گروهی بر این باورند که یکی از علل قوام و دوام برنامه‌های پرمخاطب رادیو که در این عصر پایه‌گذاری شده‌اند، مسیر تبدیل ایده به شنیده و دریافت نظر کارشناسان و خبرگان امر بوده است.

پژوهش‌های برجسته‌سازی نشان می‌دهند مطالبی که به دفعات بیشتری از دروازه‌ها می‌گذرند، به نظر مخاطبان مهم‌تر

می‌آیند (بروجردی علوی، ۱۳۸۰: ۷۰). در مقابل، عده‌ای بر این باورند که سیستم چرخش کشف ایده تا ارائه برنامه در عصر طلایی رادیو ناشی از اقتضات زمانی آن دوره بود که رادیو دارای امتیاز انحصاری و به نسبت مطلق بود و رقیبان رادیو یا هنوز خیلی در عرصه عمل میدان‌دار نبودند و یا اینکه در وضعیت خاموشی به سر می‌بردند. از این‌رو هر اطلاعی را که رادیو دست به انتشار نزده و یا به موضوعی وارد نشده بود، کماکان آن اطلاع و موضوع تازگی خود را به‌عنوان یکی از ارزش‌های خبری دارا بود، اما در حال حاضر با تغییر رخ داده در حوزه فرهنگ و ارتباطات، تعدد رسانه‌ها، ورود فناوری‌های نوین در این حوزه، جریان رقابت را تشدید کرده است و چنانچه یک رسانه در کشف یک سوژه و پرداخت نوآورانه آن به‌عنوان عامل جذابیت و جلب و جذب مخاطب تأخیری داشته باشد، به‌سرعت از منابع دست اول به منبع دست دوم که حرفی جدید برای گفتن ندارد تبدیل می‌شود و مخاطبی که به دنبال تازه‌هاست، کمتر رغبتی برای تعقیب جریان رسانه‌های به اصطلاح دست دوم دارد؛ گو اینکه اخلاق و ارزش‌های رسانه‌ای نه فقط به تبع کشورها و فرهنگ‌ها بلکه به تبع سازمان‌ها نیز ممکن است متفاوت باشد.

ارزش مسلط در برخی سازمان‌های رسانه‌ای ترجیح «سرعت» بر «دقت» است. گردانندگان این رسانه‌ها می‌گویند اصل بر آن است که شما اول باشید، چون دوم‌بودن را نمی‌توان جبران کرد، اما نادرست بودن را با ارسال تکذیبیه می‌توان حل کرد یا در فرهنگ و ادبیات مربوط به برخی رسانه‌ها، «شهرت حرفه‌ای» و «جذب مخاطب» رمز و راز موفقیت است. امروز «تازگی»، «منفی‌گرایی» و «جنجال‌آفرینی» از جمله ارزش‌های خبری محسوب می‌شوند. گردانندگان این طیف از رسانه‌ها می‌گویند: مخاطبان را باید جذب و آنها را خرسند کرد. همین نکته این رسانه‌ها را به «سوژه‌سازی»، «حادثه‌پروری» و «عوام‌گرایی» و به

زیرپا گذاشتن اخلاق و بد اخلاقی حرفه‌ای سوق می‌دهد. بسیاری دیگر معتقدند که رعایت مسائل اخلاقی توسط رسانه‌ها دور از دسترس نیست.

رسانه‌ها برای اینکه در جامعه نفوذ داشته باشند و به حیات خود ادامه دهند، نیازمندند که اعتماد عمومی را کسب کنند. لازمه کسب اعتماد عمومی، درستی، امانت‌داری و ایجاد یک رسانه مقبول عموم است (فولادی، ۱۳۸۹: ۱۳۱). در هر حال تا از حوصله بحث خارج نشده‌ایم، به موضوع اصلی این نوشته برمی‌گردیم که به باور عده‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای هم متأثر از زندگی مبتنی بر غذای سریع، سرعت تبدیل ایده به شنیده شتاب گرفته و دیگر چرخش ایده میان واحدهای یک سیستم کارکرد خود را از دست داده است؛ به طوری که با راه‌اندازی واحدهای طرح و تولید، سیاستگذار و مجری در هم ادغام شده است و دیگر از تقسیم کار دوره ماقبل عصر طلایی خبری نیست؛ چرا که در این دوره، فرهنگ تقسیم کار تخصصی، فرهنگ مسلط بود، اما امروزه فرهنگ مسلط، جهانی‌شدن، نظم جهانی، فرهنگ جهانی و اقتصاد جهانی است. در حقیقت، فرهنگ مسلط، فرهنگ شدن‌هاست. شاید به همین دلیل است که می‌بینیم رسانه‌ها طبق قاعده غذای سریع و نفوذ آن در عرصه‌های مختلف زندگی، حتی سیستم‌های اداری نهادهای فرهنگی مانند رادیو و تلویزیون نیز از آن متأثر شده و تبعیت می‌کنند. در واقع می‌شود تصور کرد که سازمان رادیو نوعی همراهی و همگامی با مک‌دونالیزه‌شدن - غذای سریع - جامعه را طی می‌کند.

حال پرسش این است که آیا همگامی پروسه تولید طرح تا برنامه با مک‌دونالیزه‌شدن برای سازمان‌های فرهنگی حسن است یا عیب؟ برای پاسخ به این پرسش مذاقه در ویژگی‌های عصر مک‌دونالیزه‌شدن لازم و ضروری به نظر می‌رسد؛ آنجا که «امروزه رستوران غذای سریع انگاره‌ای جدیدتر از عقلانیت صوری ارائه می‌دهد. می‌دانیم که عقلانیت صوری

چهار بعد دارد: کارایی، پیش‌بینی‌پذیری، تأکید بر کمیت به جای کیفیت و جایگزینی فناوری‌های غیرانسانی به جای فناوری‌های انسانی. کارایی به معنای بهترین ابزار دستیابی به هدف است. در رستوران غذای سریع پنجره ویژه خودرو (پنجره‌هایی که رانندگان بدون اینکه از ماشین‌شان پیاده شوند، می‌توانند غذای مورد نیازشان را از آن [پنجره] دریافت کنند) مثال خوبی برای تشدید کارایی در دستیابی به هدف غذاست. پیش‌بینی‌پذیری به معنای جهانی است که در آن برای حوادث غیرمترقبه جایی وجود ندارد. ساندویچ بیگ‌مک (نوعی همبرگر بزرگ که توسط رستوران‌های زنجیره‌ای مک‌دونالد تولید شده و به فروش می‌رسد) در لس‌آنجلس تفاوتی با همین ساندویچ در نیویورک ندارد و به همین سان بیگ‌مکی که فردا یا سال آینده مصرف خواهیم کرد درست مانند همان بیگ‌مکی خواهد بود که امروزه مصرف می‌کنیم.

نظام‌های عقلانی گرایش به آن دارند که بر کمیت و معمولاً مقادیر بزرگ تأکید ورزند تا کیفیت. بیگ‌مک نمونه‌ای خوب از این تأکید بر کمیت به جای کیفیت است. رستوران‌های غذای سریع به جای استفاده از قابلیت‌ها و کیفیت‌های انسانی یک سرآشپز به فناوری‌های غیرانسانی از قبیل آشپزهای غیرماه‌ری که از دستورهای مشروح و روش‌های خط تولید ویژه آشپزی و ارائه غذا پیروی می‌کنند، متوسل می‌شوند. (ریترز، ۱۳۹۰: ۶۴۳)

تا اینجا از ظواهر امر چنین برمی‌آید که سازمان‌های رسانه‌ای نیز متأثر از اقتضات عصری که در آن زیست می‌کنیم، مک‌دونالیزه‌شدن را پذیرفته‌اند. اما هنوز به این پرسش پاسخ نداده‌ایم که موضوع حسن است یا عیب؟ پاسخ را در تعریف «شدن‌ها» باید جست‌وجو کرد: منظور از «شدن‌ها» عبارت است از فرایند شکل‌گیری نوعی روابط که گروه‌های مختلف مردم را از نظر فرهنگی، اقتصادی و سیاسی (فاس) به هم پیوند می‌دهند. به‌عنوان مثال در ابتدای زندگی بشر گروه‌های مختلف اجتماعی در

اثر پیوندهای خویشاوندی «شدن‌ها»ی جدیدی را آغاز کردند. در واقع در ابتدا این «شدن‌ها» معطوف به خانواده بود و سپس طایفه‌ها. بعد از شکل‌گیری طایفه‌ها، قبیله‌ها، ایل‌ها و قوم‌ها که در بردارنده گروه‌های کوچک‌تر بودند، شکل گرفتند. از آغاز فرایند مدرنیته، این شدن‌ها دامنه‌ای وسیع‌تر یافت و به تدریج جامعه‌ای ملی را دربرگرفت. در تمامی این شدن‌ها دو بعد تحول در روابط اجتماعی اعم از فرهنگی، اقتصادی و سیاسی از یک طرف و گسترش تعریف از «خود» در قالب هویت فردی و اجتماعی ملازم یکدیگر بوده‌اند. بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که سازمان رادیو نیز نباید از مک‌دونالیزه‌شدن دوری کند، بلکه مهم این است که در این شدن‌ها هویت خود را بازتعریف کند و این شدن‌ها را بر اساس قابلیت‌های خود تعریف کند تا در بازتعریف از خود به هویتی جدید دست یابد نه اینکه به سازمانی تبدیل شود که هیچ شباهتی با دیرینه و پیشینه خود نداشته باشد و تبدیل به هویت و ماهیت جدید شود.

اینجاست که ذهن کاوشگر ممکن است این شدن را «مسئله» ارزیابی کند. آنگونه که رابرتسون و مک‌کی در تعریف مسئله اجتماعی بیان می‌کنند، فاصله میان واقعیت‌های موجود و آرمان‌ها آنگاه به مسئله اجتماعی تبدیل می‌شود که مردم تصور کنند با عمل اجتماعی می‌توانند این فاصله را پرکنند.

شدن از هویتی به هویت ناهمگن درآمدن نیست، بلکه از هویتی به هویت بازتعریف‌شده از خود شدن است. تبدیل یک واحد فرهنگی به واحدی اقتصادی محصول فرایند «شدن» نیست، بلکه تبدیل یک سازمان فرهنگی غیرانتفاعی به یک سازمان فرهنگی انتفاعی محصول این فرایند به شمار می‌آید. رادیو برای شدن چه باید بکند؟ آیا باید از شدن‌های نهادهای دیگر مثلاً نهاد اقتصاد الگو بگیرد؟ یادمان باشد که جهانی‌شدن موجب شده است تا تقسیم کار در روابط اقتصادی بیشتر در سطح جهان و در مقیاس‌های

فراملی معنا پیدا کند. مهم‌ترین وجه آثار اقتصادی جهانی‌شدن به تقسیم کار جهانی (GDL) معطوف است؛ تقسیم کاری که موجب شده تغییری عمده در روابط میان کشورها و جوامع برقرار شود و فعالیت‌ها و سطح توسعه اقتصادی آنها را به شدت تحت تأثیر قرار دهد. شرایط به گونه‌ای شده است که پژوهش و دانش در آمریکا متمرکز شده است؛ اروپا به طراحی می‌پردازد و در سنگاپور و مالزی و هند تولید صنعتی انجام می‌شود؛ کشورهای خاورمیانه نیز سوخت فسیلی آنها را تأمین کنند و کشورهای دیگر در عرصه مبادله و توزیع فعالیت نمایند.

این نوشته را با یک پرسش به پایان می‌بریم که آیا در سازمان رادیو حسب تقسیم کار صورت گرفته، دانش تولید طرح و نقشه در یک واحد متمرکز باشد، واحدی دیگر آن طرح را بررسی کند، این طرح را واحد سومی به تولید برساند و واحد چهارمی هم آن را توزیع کند و دست آخر واحد دیگری بر آن نظارت نماید، یا اینکه دانش، طراحی، تولید و توزیع «پیام» در یک واحد متمرکز باشد؟

جملات کلیدی

هر فرد برنامه‌ساز صرف‌نظر از نوع برنامه، برای به‌دست آوردن آن به زمان نیاز دارد.

تنها مسیر مناسب ورود به چرخه تولید در سازمان‌های رسانه‌ای - اعم از روزنامه و وسایل ارتباط جمعی دیگر - مسیر استاد شاگردی آن هم به‌صورت ناقص است که اگر استاد شاگردی به سیاق درست اجرایی می‌شد، احتمال اینکه نوآموزان امروز به استادان فن آینده تبدیل شوند بسیار بود.

نوآوری یک ایده، عمل، هدف، وسیله و یا تطبیق پیدا کردن با وضعیتی متغیر است که شخص آن را نو و جدید تصور می‌کند.

مهم‌ترین شاخص نوآوری «تغییر» است، اما نه هر تغییری. هدف نوآوری تغییر مثبتی است که طی آن محصول، یا خدمت یا شخص و یا چیزی بهتر می‌شود.

اغلب در گفتمان عمومی، واژه‌های

خلاقیت و نوآوری را به‌جای هم به کار می‌برند که نادرست است؛ زیرا در حالی که خلاقیت بر مطرح‌شدن ایده‌ها دلالت دارد، نوآوری به حیات‌بخشیدن به ایده‌ها اشاره می‌کند.

همه نوآوری‌ها با ایده‌های خلاق شروع می‌شوند. نوآوری به‌عنوان اجرای موفق ایده‌های خلاق در یک سازمان تعریف می‌شود.

یک تفاوت مهم به‌طور طبیعی میان «اختراع» و «نوآوری» وجود دارد: اختراع اولین بروز یک ایده برای تولید یا فرایندی جدید است؛ درحالی که نوآوری اولین تلاش برای اجرای آن در عمل است.

خلاقیت = پذیرش ریسک = نوآوری.

نوآوری و خلاقیت، برگ برنده فرد در رقابت با دیگران است که به وی فرصتی برای پیشتازی و «سرامدی» در برابر رقیبان می‌دهد.

«فقط ماهی‌هایی که به آبگیر می‌آیند، گرفتار قلاب می‌شوند»، از این رو احتمال دارد کسانی شکست بخورند که ایده‌های تازه و راهی نرفته را تجربه می‌کنند.

اگر یک تقسیم‌بندی ذهنی از حیات رادیو در ایران متصور شویم، در این صورت می‌توان سازوکارهای هر دوره را نیز به تناسب اقتضات زمانی آن متصور بود.

گروهی بر این باورند که یکی از علل قوام و دوام برنامه‌های پرمخاطب رادیو که در دوره «تأ عصر طلایی» پایه‌گذاری شده‌اند، مسیر تبدیل ایده به شنیده و دریافت نظر کارشناسان و خبرنگاران امر بوده است.

به جرئت می‌توان گفت عصری که در آن زیست می‌کنیم، عصر فست فود (غذای سریع) است؛ عصری که شمار بی‌پایانی از کسب‌وکارها و شاخه‌های دیگر جهان اجتماعی از جمله سازمان‌های رسانه‌ای به تقلید از همه یا برخی نوآوری‌های سبک غذای سریع می‌پردازند.

ارزش مسلط در برخی سازمان‌های رسانه‌ای ترجیح سرعت بر دقت است. گردانندگان این رسانه‌ها می‌گویند اصل بر آن است که شما اول باشید، چون دوم‌بودن

را نمی‌توان جبران کرد، اما نادرست‌بودن را با ارسال تکذیبیه می‌توان حل کرد.

گردانندگان طیفی از رسانه‌ها می‌گویند که مخاطبان را باید جذب و آنها را خرسند کرد. همین نکته این رسانه‌ها را به «سوزسازی»، «حادثه‌پروری» و «عوام‌گرایی» و زیرپا گذاشتن اخلاق و بداخلاقی حرفه‌ای سوق می‌دهد. بسیاری دیگر معتقدند که رعایت مسائل اخلاقی توسط رسانه‌ها دور از دسترس نیست.

به باور عده‌ای در سازمان‌های رسانه‌ای، متأثر از زندگی مبتنی بر غذای سریع، سرعت تبدیل ایده به شنیده شتاب گرفته و دیگر چرخش ایده میان واحدهای یک سیستم کارکرد خود را از دست داده است؛ به‌طوری که با راه‌اندازی واحدهای طرح و تولید، سیاستگذار و مجری در هم ادغام شده است و دیگر از تقسیم کار دوره ماقبل عصر طلایی خبری نیست.

منابع و مآخذ

- انتظاری، علی (۱۳۹۰). «رسالت رسانه رادیو در برساختن قطبی‌شدن»، مجموعه مقالات چهارمین اجلاس جهانی رادیو. (بی‌نا)
- بروجردی‌علوی، مهدخت (۱۳۸۰). «دروازه‌بانی خبر چیست و دروازه‌بانان کیستند؟» روزنامه‌نگاری حرفه‌ای (مجموعه مقالات)، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ریتزر، جورج و گودمن، داگلاس (۱۳۹۰). نظریه‌های جامعه‌شناسی، ترجمه خلیل میرزایی و عباس لطفی‌زاده، تهران: جامعه‌شناسان.
- فولادی، محمد (۱۳۸۹). «اخلاق و رسانه»، فصلنامه معرفت اخلاقی، سال اول، شماره سوم.
- هرمز، مهرداد (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فاران.
- Mckeown, Max (2008). *The Truth About Innovation*. Pearson/Financial Times.
- Fagerberg, Jan (2004). "Innovation: A Guide to the Literature", in Fagerberg, Jan, avid C. Mowery and Richard R. Nelson. Oxford University Press.
- Byrd, Jacqueline (2003). *The Innovation Equation- Building Creativity & Risk Taking in Your Organization*. San Francisco, Jossey-Bass/Pfeiffer- Aprint.