

روند برنامه های اقتصادی

شبکه ی رادیویی تهران

● محمد مهدی لیبی

مدیر گروه اقتصاد شبکه ی رادیو تهران

دنیاال طرح تئوری ها و یا کلیات مباحث اقتصادی نیستیم بلکه در یک نگرش جزئی تر برنامه های اقتصادی شبکه ی تهران را در مقطع زمانی چهار ساله ی ۱۳۷۹ تا ۱۳۷۵ بررسی می کنیم.

با نگاهی مقایسه ای به وضعیت برنامه های اقتصادی شبکه ی تهران قبل از سال ۱۳۷۵ می توان دریافت که این برنامه ها براساس اهداف جدید و منطبق با شرایط جامعه تصویب شده اند؛ به عنوان مثال در بخش کشاورزی و صنعت، دوربینامه ی "روستای ما" و "کار و کارگر" مورد توجه بوده است. بحث اشتغال به نوعی در "ره توشه" و مباحثی چون بهره وری و صرفه جویی در برنامه های "الگوی مصرف" و "اقتصاد انرژی" مطرح شده است. در طی دورانی که این برنامه ها بسیار مورد نقد و بررسی قرار می گرفتند بحث نیازها و مصالح به شکل جدی تری مورد توجه قرار گرفت.

دنیاال نمی کنند در زمره ی گروه دوم هستند و برنامه هایی که از نظر محتوایی بسیار خوب تنظیم شده اند اما با مشکل تعداد اندک شنونده روبرو هستند در زمره اولند.

بررسی برنامه های اقتصادی شبکه ی تهران در سال های اخیر، حرکتی منطقی از سوی برنامه ریزی صرفاً تئوریک، به سوی برنامه ریزی تلفیقی مصلحت اندیش و مخاطب گرا را نشان می دهد. اغلب برنامه هایی که در گذشته مورد توجه بوده است اگر چه از نظر ساختار رادیویی دارای امتیازاتی بوده و از نظر محتوایی کمتر دارای مشکل بوده اند اما نتوانسته اند ارتباط نزدیکی و صمیمی با شنوندگان برقرار کنند. شاید مهم ترین نقطه ضعف این گونه برنامه ها انتخاب موضوعاتی است که عامه ی مردم خود را در آنها دخیل نمی دانستند؛ به عبارت دیگر موضوعات جالب و مهمی که چندان کاربردی نیست. در این مجال به

در سال های اخیر بحث درباره ی "نیازها" و "مصالح" از مباحث کلیدی و اساسی در فرایند برنامه سازی بوده است. عملکرد صدا و سیما در گذشته تمایل بیشتری به حفظ

در سال ۱۳۷۹ به ویژگی

محلی بودن (تهرانی بودن)

برنامه ها توجه شده است.

مصالح نشان داده است و اگر چه نیازهای مخاطبان مورد توجه بوده اما در اولویت نخست قرار نداشته است. هر کدام از این دو رویکرد مبتنی بر دلایل و استدلال هایی است. آنان که به "مصالح" به عنوان اولویت اول می اندیشند رسالت صدا و سیما را مورد توجه قرار داده اند و بر این باورند که رسانه همواره باید در پله های بالاتر از مخاطب جیبی بگیرد و تمام سعی و تلاش خود را به هدایت مخاطب به سوی مسیر درست و منطبق با مصالح ملی مصروف دارد و آنان که به "نیازها" می اندیشند معتقدند ابتدا باید جمعی را در کنار هم گرد آورد تا بتوان با آنان سخن گفت. برخی از برنامه های گذشته و کتونی رادیو معرف این دو نگرش هستند. برنامه هایی که با استقبال بسیار زیاد شنوندگان روبرو شده اند اما هدف و مقصود خاصی را

ردیف	نام برنامه	مدت زمان (دقیقه)	تعداد برنامه در هفته
۱	جنگ اقتصادی	۳۰	۴
۲	اقتصاد تهران	۳۰	۲
۳	ندای سبز	۳۰	۳
۴	میزگرد اقتصادی	۶۰	۱

برنامه های اقتصادی شبکه تهران در سال ۱۳۷۹

نتیجه‌ی بررسی‌ها این بود که باید از نیازها (Needs) به سوی خواسته‌ها (Want) و سرانجام به سوی

در سال ۱۳۷۹ به زنده بودن و متنوع بودن برنامه توجه شده است. برنامه جنگ اقتصادی نمونه‌ی خوبی برای این اندیشه است. این برنامه با توجه به نیازهای مخاطبان شهر تهران طراحی شده و نمونه‌ی بسیار موفق در این بخش محسوب می‌شود.

تقاضاها (Demands) حرکت کنیم. در واقع از نیازهای ضروری مانند درخواست آب ولوله‌کشی برای یک منطقه‌ی شهری به سوی خواسته‌ای چون عمران کامل منطقه‌ای در یک شهر و تقاضایی چون بهبود عرضه خدمات شهری حرکت کنیم. با نگاهی به برنامه‌های اقتصادی شبکه‌ی تهران در سال ۱۳۷۹ می‌توان به نتایج زیر پی برد:

۱- تعداد برنامه‌ها کاهش یافته است چرا که ضرورتی برای طرح برنامه‌های یک قسمتی با برنامه‌هایی که در ساعات نامناسب پخش می‌شود و معمولاً شنونده‌ی کافی ندارند، احساس نمی‌شود.

۲- به ویژگی مجلسی بودن (تهرانی بودن) برنامه‌ها توجه شده است به طوری که برنامه‌ی اقتصاد تهران^(۱) و ندای سبز به صورت صد در صد به مسائل اقتصادی شهر و استان تهران مربوط می‌شود و در میزگرد اقتصادی نیز مسائل و موضوعات اقتصاد شهری مورد توجه خاص قرار می‌گیرد.

۳- به زنده بودن و متنوع بودن برنامه توجه شده است. برنامه جنگ اقتصادی نمونه‌ی خوبی برای این اندیشه است. این برنامه با توجه به

باید توجه داشت که محتوای برنامه باید دارای انجام لازم باشد و بین اهداف مطرح شده برای گروه اقتصاد و سایر گروه‌ها نوعی تناقض وجود نداشته باشد.

نیازهای مخاطبان شهر تهران طراحی شده و نمونه‌ی بسیار موفق در این بخش محسوب می‌شود.

۴- تلاش جدی‌تری برای ارتباط نزدیک‌تر مردم با رادیو به عمل آمده است زیرا بر این باوریم از آنجا که توقعات آینده‌ی مردم از رسانه به مرور از حد فعلی بالاتر خواهد رفت پس اساس جدیدی از توقعات مردم در ۱۰ سال آینده می‌توان پیش‌بینی کرد. سازماندهی

برنامه‌ها نباید به نحوی باشد که مردم احساس ارتباط بیشتری با رسانه داشته باشند. لذا هم نگاه برنامه‌سازی به سمت مشارکت فعالانه مردم در برنامه معطوف خواهد شد و هم سازماندهی خاصی برای ارتباط بیشتر مردم با صدا و سیما باید تدارک شود.^(۲)

۵- ساختار برنامه‌ها دچار تحول بزرگی شده است. به نحوی که طرح مسائل به صورت مستقیم جای خود را به طرح غیر مستقیم داده است. این شیوه نیازمند تفکر، تعقل، ظرافت و لطافت خاصی است اما بازدهی بسیار خوبی را به همراه می‌آورد.

در نگاه اول این گونه تصور می‌شود که هدف رادیو صرفاً خود شنونده است که به نحوی صادقانه کساناً انتخاب‌سازی و خصوصی می‌شود او را تحت تاثیر قرار دهد

با نگاهی مقایسه‌ای به وضعیت برنامه‌های اقتصادی شبکه‌ی تهران قبل از سال ۱۳۷۵ می‌توان دریافت که این برنامه‌ها بر اساس اهداف جدید و منطبق با شرایط جامعه تصویب شده‌اند.

در حالی که واقعیت غیر از این است زیرا این جعبه‌ی انتری واقف در ناخودآگاه دارد و به طور اعجاب‌انگیزی قادر است گوشه و کنارهای فراموش رفته و از پساد رفته روان انسان را تحریک کند. تمامی پدیده‌های فسن‌آوری نباید چنین خاصیت غیر ملموسی داشته باشند زیرا درغیر این صورت تحمل اثر اهرم گونه‌ی آنان برای انسان، کار ساده‌ی نیست.^(۳)

۶- ایجاز به عنوان یک اصل برنامه‌سازی مورد توجه قرار گرفته است. چرا که معقدیم یک خبر خوب در عین خلاصه‌گویی، ایجاز

ردیف	نام برنامه	مدت زمان (دقیقه)	تعداد برنامه در هفته
۱	کار و کارگر	۳۰	۳
۲	روستای ما	۳۰	۳
۳	ره‌توشه	۱۰	۲
۴	اقتصاد انرژی	۱۰	۲
۵	الگوی مصرف	۱۰	۲
۶	دنیای اقتصاد	۱۰	۲
۷	بارقه‌های امید	۳۰	۱
۸	جنگ اقتصادی	۳۰	۲
۹	میزگرد اقتصادی	۶۰	۱

برنامه‌های اقتصادی شبکه‌ی تهران در سال ۷۵

و پرهیز از شعار گونه بودن، قادر است به طور کامل مطلب را بازگو کند.^(۲)

موارد زیر باشد:

- معرفی الگوهای توسعه‌ی اقتصادی کشور و آشنا ساختن مردم

اندیشه‌های سیاسی، عقاید مذهبی و فرهنگ عمومی مردم است؛ باید هدایتگر جامعه در جهت خیر و صلاح باشد.^(۳)



۱- برنامه‌های

اقتصاد تهران در جستجوی رادیو که در اردیبهشت ماه ۱۳۷۹ در زیبا کنار برگزار شد به عنوان برنامه‌ی برگزیده‌ی مستند رادیویی انتخاب شد.

۲- اصول

سیاست‌های برنامه‌های صدا و سیما ص ۵

۳- برای درک رسانه‌ها، مک لوهان، مارشال، ترجمه‌ی آذری سمید، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، ۱۳۷۷ ص ۳۵۵.

۴- دکتر لاریجانی، علی، مثنی صدا تا نیل به وضعت مطلوب از منظر ریاست سازمان، اداره‌ی کل تحقیق و توسعه‌ی صدا، خرداد ۱۳۷۶ ص ۲۲.

۵- هم آندیشی صدا و سیما مطلوب، مجموعه‌ی مقالات طنز، فصل نامه‌ی سنجش و پژوهش مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ی، تابستان ۱۳۷۷، ص ۲۲۹.

۶- بررسی ویژگی‌ها و قابلیت‌های رادیو از دیدگاه جامعه شناسی - نشریه‌ی شماره ۱۷ اداره کل تحقیق و توسعه‌ی صدا - مهر ماه ۱۳۷۶، ص ۸۱

۷- از بیانات مقام معظم رهبری، مثنی صدا تا نیل به وضعت مطلوب از منظر ولایت، ص ۴۰، اداره‌ی کل تحقیق و توسعه‌ی صدا، فروردین ۱۳۷۶.

۷- به جذابیت برنامه‌ها توجه

شده است، برای مثال قالب طنز در برخی از برنامه‌های اقتصادی دارای کاربردی مثبت است، در واقع ویژگی طنز، بیان حقیقت‌ها است که با زبان کوتاه مد نظر قرار می‌گیرد و طنز پردار با قلمی استوار و بیانی شیوا و در عین حال نیش دار، پرنارواها انگشت می‌گذارد.^(۴)

با آنها

- تجزیه و تحلیل پدیده‌های اقتصادی برای جلوگیری از ایجاد جو ناامنی و نگرانی نسبت به آینده - طرح و معرفی ارزش‌ها و اصول اعتقادی موجود در جامعه در راستای توسعه‌ی اقتصادی باشد.^(۵) حال در نظر بگیرید اگر در بررسی و تجزیه و تحلیل پدیده‌های اقتصادی به این نتیجه رسیدیم که موضوع چون صادرات غیر نفتی باید در دستور کار قرار گیرد اما گروه‌های برنامه‌ساز دیگر توجه چندانی به آن نشان ندادند در این صورت ما از درون دچار مشکل می‌شویم لذا جذابیت و انسجام برنامه باید به شکل گسترده و عمیق مورد توجه قرار گیرد.

بررسی برنامه‌های اقتصادی

شبکه‌ی تهران در سال‌های اخیر،

حرکتی منطقی از سوی

برنامه‌ریزی صرفاً تئوریک، به

سوی برنامه‌ریزی تلفیقی مصلحت

اندیشی و مخاطب‌گرا را نشان

می‌دهد.

اما نباید توجه داشت که محتوای برنامه باید دارای انسجام لازم باشد و از سوی دیگر بین اهداف مطرح شده برای گروه اقتصاد و سایر گروه‌ها نوعی تناقض وجود نداشته باشد، برای مثال عده‌ای معتقدند در زمینه‌ی توسعه‌ی اقتصادی عملکرد رادیو نباید معطوف به

۸- توجه به مصلحت به شکلی منطقی و متناسب با نیازهای جامعه، و در واقع مصلح به شکلی ظریف در تمامی برنامه‌ها خود نمایی می‌کند اما آنها را نه از لایه لای القاط بلکه از درون مفاهیم در می‌یابیم زیرا اصولاً هدف از برنامه‌سازی ایجاد پویایی در جامعه از طریق همسویی با اهداف مصوب اقتصادی است و دستگاهی که تاثیر گذار بر رفتار،