

گفتگو با دکتر منتظر قائم

نگاهی

نقش‌کنونی رادیو در عرصه رسانه‌ها

اشاره:

دکتر مهدی منتظر قائم فارغ‌التحصیل دکتری، در رشته پژوهش در ارتباطات جمعی جامعه‌شناسی رسانه‌های جمعی (از دانشگاه لیستر انگلستان، مؤلف و مترجم ده‌ها مقاله در زمینه ارتباطات و رسانه‌های جمعی است که از میان آنها می‌توان به ترجمه کتاب تحلیل مخاطب (Audience Analysis) تألیف Denis Mcquail نام برد.

وی در درس ارتباطات سیاسی، ارتباطات بین‌الملل، ارتباطات در جهان سوم، جامعه‌شناسی رسانه‌های جمعی و جامعه‌شناسی ارتباطات اجتماعی در دانشگاه‌های تدریس داشته‌اند و از دیگر فعالیت‌های ایشان می‌توان موارد زیر را نام برد: عضویت در هیئت علمی و داوران اولین همایش بین‌المللی نقش اطلاع‌رسانی و توسعه فرهنگی، عضویت در کمیته داوران سومین و پنجمین دوره پژوهشی فرهنگی سال ۷۷ و ۷۹ گروه فرهنگ و رسانه‌ها، مسئول کمیته تهیه و تدوین پرسشنامه‌ها و دستورالعمل‌ها در طرح جامع آمارگیری فرهنگی، دکتر منتظر قائم در حال حاضر معاون آموزش مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و مشاور مرکز پژوهش‌های مجلس است.



○ استنباط شما از جایگاه رادیو چیست؟
یعنی الان رادیو چه وضعی دارد و در این دنیای چندرسانه‌ای و رسانه‌های سریع و رودررو شده با مخاطب‌ها، ورود جدی تلویزیون، تلویزیون کابلی، اینترنت و... جایگاه رادیو چه جایگاهی است؟

نگارادیو ویژگی‌هایی دارد که باعث می‌شود در آینده هم به‌طور کامل از بین نرود. ولی جایگاهش در بین رسانه‌ها و در سطح جامعه قطعاً می‌تواند تحت تأثیر عواملی تغییر بکند.

عده‌ترین ویژگی رادیو این است که صرفاً بر اساس گوش و صدا عمل می‌کند. بنابراین تنها کانال حسی‌اش یا مخاطب، شنیدن است. این یعنی آزاد گذاشتن حواس دیگر مخاطب، برای این که او بتواند همزمان چندین کار را انجام دهد. براین اساس است که گوش‌دادن به رادیو یک فعالیت جنبی به حساب می‌آید، نه فعالیت اصلی. زمانی که مردم تلویزیون نگاه می‌کنند (کابلی، ماهواره‌ای و...) هیچ فعالیت دیگری نمی‌توانند انجام دهند؛ چرا که برای هر فعالیتی که فرد بخواهد انجام دهد، نیاز به استفاده از سایر حواس است. همچنین کار با اینترنت نیز نیازمند تمام حواس است. بنابراین هر کار مهم‌تر و یا بی‌اهمیت‌تری که روی دهد، فرد باید واقعه اصلی را که نمائشی تلویزیون است، کنار بگذارد و حواسش را صرفاً به آن فعالیت معطوف کند، که ممکن است مهم باشد یا نباشد. این امر علاوه بر اینکه جریان مشاهده را قطع می‌کند و باعث قطع رابطه مخاطب با رسانه می‌شود، باعث تنش روانی در مخاطب نیز می‌گردد. مهم‌ترین ویژگی رادیو این است که خودش یک فعالیت جنبی است و گوش‌دادن به رادیو به ندرت فعالیت اصلی تلقی می‌شود.

در شرایط جدید رسانه‌ها تغییراتی اتفاق افتاده که باعث شده رادیو به‌طور کلی در سطح دنیا اقتت کند؛ همان‌طور که معطوفات در بیشتر مناطق دنیا غیر از آسیا اقتت تیراز داشته‌اند.

عرض بنده این است که جایگاه رادیو به چند دلیل عوض شده، وارد شدن تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، انباشته شدن شبانه‌روز افراد و مشغول شدن مخاطبان بالقوه با رسانه‌های دیگر و تغییر دیگر در واقع شیوه زندگی مردم است و این که مخاطبان بالقوه رادیو در حال حاضر شرایط متفاوتی نسبت به بیست سال گذشته پیدا کرده‌اند.

ببینید! ورود تکنولوژی‌های جدید (تلویزیون ماهواره‌ای، اینترنت، ویدئو یا کامپیوتر...) باعث شده که مردم بخواهند از حداقل صرف وقتشان برای رسانه‌های جمعی، حداکثر استفاده را بکنند؛ برای نیل به حداکثر بهره‌وری. با توجه به در دسترس بودن تکنولوژی‌های جدید و این که مردم یک مقدار خلاق و سلیقه‌هایشان افزایش پیدا کرده - نه تنها شنیدن، بلکه دیدن را هم جزء ضروری مصرف رسانه‌ای تلقی می‌کنند؛ بنابراین تماشاگران به سمت فرهنگ دیداری جذب می‌شود.

در واقع تلویزیون، ماهواره، تلویزیون کابلی یا استفاده از پیام‌های نوشتاری از طریق رسانه‌های الکترونیکی مثل ویدئو - نکست، لکه‌نکست یا اینترنت باعث شده که در کل دنیا فرهنگ مردم از تکیه بر رسانه‌های شنیداری صرف مثل رادیو یا حتی ضبط صوت، تورا، گرامافون و... به سمت رسانه‌های شنیداری-دیداری جلب شود. از این نظر، فرهنگ مخاطبان تقریباً در همه دنیا، فرقی می‌کند. منتها اتفاقاً که افتاده این است که رادیو در کشورهای پیشرفته به سمت پرکردن جاهای خالی حرکت می‌کند؛ یعنی حرکت به سوی ایجاد نیازهای جدید. گرچه فرهنگ مصرف رسانه‌ای مخاطبان به سمت شنیداری-دیداری حرکت می‌کند، اما رادیو می‌تواند بازمه جاهای خالی را شناسایی کند و با تکیه بر آن قابلیت‌ها و توانایی‌های ویژه، خودش را در بین سایر رسانه‌ها حفظ کند. من فکر می‌کنم در آینده، رادیو به‌هیچ‌وجه به‌عنوان رسانه شماره یک مطرح نخواهد

شد و همیشه عقب‌تر از رسانه‌های دیگر خواهد بود. ولی اینگونه نخواهد بود که رادیو به‌عنوان پس‌زمینه موضوع باشد، بلکه همیشه ضرورتی برای بودن رادیو هست.

با توجه به فرهنگ مخاطبان رادیو می‌توانیم بگوییم رادیو با دو دسته از مخاطبان سروکار دارد:

- مخاطبان ساکن

- مخاطبان در حرکت

مخاطبان ساکن؛ مثل زنان خانه‌دار و... که نیاز به رادیوهایی دارند که صدادر داخل خانه یا در آشپزخانه یا در اتاق نشیمن پخش کند و برنامه‌هایش باید به‌نحوی باشد که تعارض روانی ایجاد نکند.

اما مخاطبان در حرکت؛ مثل افرادی که در ماشین و یا در تفریحگاه هستند و یا در پارک در حال قدم‌زدن هستند و یا... برای این که در شرایط فرهنگی جدید دنیا، مخاطبانی را جذب بکنیم، پدیده‌هایی به وجود می‌آید که بقیه رسانه‌ها هم آنها را پی‌می‌گیرند؛ مثل تکرر رسانه‌ای که رسانه‌های سلیقه‌ای به‌وجود می‌آید و یا رسانه‌های وابسته به خرده‌فرهنگ‌های متفاوت حول این تکرر رسانه‌ای در حرسه رادیو می‌تواند صرفاً رادیویی ویژه زنان خانه‌دار باشد، که تمام ملاحظات زنان خانه‌دار را رعایت می‌کند و می‌تواند در پردازش و گزینش اطلاعات و نحوه ارائه آنها به نحوی عمل کند که زنان خانه‌دار را بیشتر جذب خودش کند؛ مثلاً این نکته ریز که حواس زنان خانه‌دار نباید از کار اصلی‌شان پرت شود و الا شاید منجر به خنده‌های برای خودش یا فرزندانشان بشود؛ در حالی که اگر یک رسانه در سطح کلان بخواهد تمام انواع مخاطبان را تحت پوشش خود قرار دهد بگیرد، قطعاً نمی‌تواند این ملاحظات را رعایت کند. در شرایط جدید، یک استراتژی جدید برای حفظ و بقای رادیو و هر رسانه دیگری بحث تکثیر است؛ صورت تکرر باید با ملاحظات بسیار ظریفی همراه بگیرد و صرفاً تکرر عددی و





مشکلی که رادیو و تلویزیون ما دارد این است که خودش باید متولی باشد و حتی در سناریو نویسی برای یک تله تئاتر هم خودش باید متولی باشد تا ضبط و پخش تئاتر، برای این که فعالیت هنری و تولید فرهنگی در خارج از سازمان صدا و سیما آن چنان نیست که صدا و سیما خودش را در واقع پخش کننده تلقی کند.

را برکنند جای خالی نمی‌ماند. رادیو جای مشخص خودش را دارد که تلویزیون نمی‌تواند آن را پر کند. ممکن است مرز جذب مخاطب تغییر کند. قطعاً در ساعات ۷ تا ۱۱ شب که بیشتر مردم به صورت خانوادگی در خانه‌ها جمع می‌شوند، ما نمی‌توانیم به رادیو امیدوار باشیم که مردم را جذب کند، مگر افراد خاصی که با تله‌تئاتر و یا سرکارتند و یا در شرایط خاصی زندگی می‌کنند که یادستری به تلویزیون ندارند و با تلویزیون برنامه‌های جذابی برایشان ندارد و یا این که دستری به دیگر رسانه‌ها یا اشکال فرهنگی برایشان مقدور نیست. این امر برای رادیو یک نقش رسانه درجه دوم را به وجود می‌آورد. رسانه‌ای که هیچ وقت در بهترین ساعات شبانه‌روز نمی‌تواند بیشترین مخاطبان را جذب خودش کند. این واقعیتی است که باید در خصوص رادیو آن را پذیرفت، اما با نکتز رسانه‌ای و یکی از انواع خیلی مهمش مثل رادیوهای محلی. دیگر رادیو به محقق فراموشی فرو نخواهد.

تلویزیون محلی دیگر آن جای خالی که به عنوان رادیو محلی داشتیم، دوباره با تلویزیون پر می‌شود؟
من فکر نمی‌کنم چنین اتفاقی بیفتد. اگر ما به مفهوم دقیق رادیو و رادیو محلی و تلویزیون و تلویزیون محلی دقت کنیم، فکر نمی‌کنم آن اتفاقی که در سایر کشورها رخ داده، در ایران روی دهد.
بیاید! رادیو یا تلویزیون تعریف و جایگاه خاصی خود را دارند. به لحاظ قابلیت‌هایی که دارند می‌توانند در حیات فرهنگی جامعه نقش قابل‌توجهی را ایفا کنند. از آنجایی که رسانه‌ها هستند. اینگونه نیست که تلویزیون بتواند خیلی از نقش خود را بر عهده رادیو بگیرد. این گزاره هم نیست که ما تلویزیون را به عنوان یک رسانه کلان آموزشی در نظر بگیریم در حالی که عموم مخاطبان، تلویزیون را یک رسانه تفریحی و سرگرم‌کننده می‌دانند. بنابراین اگر ما به تعریف رسانه‌های جمعی دقت کنیم، مشکلی به وجود نمی‌آید. در واقع من رادیو

عدم تغییر محتوا و عدم تخصصی‌تر شدن محتوا... نمی‌تواند ما را به هدف و مقصودمان برساند.
من فکر می‌کنم با این راه‌حلی که رادیو در تمام دنیا انتخاب کرده، توانسته در ۲۰-۱۵ سال گذشته موفق باشد و در ایران نیز ما تا اندازه‌ای موفق بوده‌ایم ولی جای برای کار کردن هنوز هست که منظور توجه کردن به «نکته‌های کاتال‌ها» است. نکتز کاتال‌ها را می‌توان با توجه به مبانی هوشی متعددی تعریف کرد. قطعاً یکی از این ایستگاه‌های جدید می‌تواند رادیو محلی باشد. رادیو محلی که باید برای مناطق مختلف جغرافیایی پخش شود. مناطقی که طبیعتاً ساکنان آنها ویژگی‌های زبانی، قومی، نژادی و حتی خرده‌فرهنگی متعددی دارند؟
همین حالت را ما در تلویزیون هم داریم. یعنی تلویزیون محلی داریم. اگر بنا را بر ویژگی‌های محلی بگذاریم، وقتی تلویزیون محلی همه‌جا رواج یافت، مشکل پیدا می‌کنیم، یعنی با گسترش



رفت.

ببیند اما باید به تعریف دقیق رادیوهای محلی، دقت بکنیم. رادیوهای محلی کبی رادیوهای ملی نیستند. رادیوهای محلی همان رادیوهای ملی نیستند که صرفا با فرکانس پایین‌تر برای منطقه‌ای کوچک‌تر پخش شود؛ بلکه همان‌طور که رادیوی ملی باید به مسائل ملی بپردازد، رادیوهای محلی هم باید به مسائل محلی بپردازد.

یک خطای بسیار کلاسی که در جامعه ایران (به دلیل تاریخ خاصی که ما داشتیم) درحال حاضر وجود دارد و در حوزه رسانه‌ای توسط برخی از متخصصان به درستی درک نمی‌شود، مفهوم ملی، محلی، قومی و... است. ما روزنامه‌هایمان را روزنامه‌های ملی می‌نامیم. می‌گوییم مثلا سی و چند عنوان روزنامه ملی داریم. اما من فکر می‌کنم ما هیچ روزنامه ملی در ایران نداریم. روزنامه‌ای که در تهران منتشر می‌شود، تمام عوامل اجرایی آن در تهران مستقرند. اگر خبری درباره حکومت هست که یک حکومت ملی است، آن حکومت از دیدگاه تهرانی تحلیل می‌شود. روزنامه‌ای که در آن حتی اگر فردی تماس می‌گیرد، می‌گوید آقا ما از شهرداری خواهیم می‌کنیم که فلان خیابان را آسفالت کند، خیابان فلان در تهران هیچ ارتباطی با خارج از تهران پیدا نمی‌کند. حتی مقالاتی که نوشته می‌شود، توسط ساکنان تهرانی نوشته شده یا موضوعاتش مربوط به تهران است، یا فرض کنید آلودگی تهران به یک مسئله‌ای تبدیل می‌شود که تمام مردم ایران باید آن مطلب را بخوانند. اما مسائل مهم دیگری که در شهرستان‌ها برای مردم اتفاق افتاده و وجود دارد، هیچ وقت در روزنامه‌های ملی انعکاس نمی‌یابد. به این روزنامه که نمی‌شود گفت «روزنامه ملی».

یک بحث کلان‌تر از این مطلب هم هست. در عرصه رسانه‌ای ما، توزیع ملی یا توزیع خرد منطقه‌ای، شهری، روستایی یا محلی (دقیقا با توزیع ساختار نظام شهری مان تعارض دارد. ما در ایران یک نظام بزرگ

سری داریم؛ یعنی تهران با این امکانات بسیار عظیمش در واقع معرفی هم که تولید می‌کند، برای کل کشور تولید می‌کند. همان‌طور که بودجه صرف‌شده در تهران بیشتر از سایر شهرستان‌هاست. بنابراین آن تصویرسازی رسانه‌ای که باید از تمام مناطق صورت گیرد، تحت‌الشعاع تهران قرار دارد. شما در تلویزیون نگاه کنید، بیشتر سریال‌هایی که در تهران ساخته می‌شود به هرحال، شکل خانه، روابط آدم‌ها، حتی لهجه و لحن گفتارشان مشخص است و اگر سریالی خارج از تهران ساخته شود، معمولا یا برای طنز است، یا برای تفریح و سرگرمی است و یا این که پیام خاصی حاکی از صفات

رادیوهای ملی به زبان محلی و یا حتی به لهجه محلی و به زبان فارسی نباشد. قطعاً رادیوی محلی جای خودش را می‌یابد. بعضی از رادیوهای محلی (در چند سال گذشته) با همین محدودیت‌ها و عدم امکانات نشان دادند که می‌توانند در بین مردم جایگاه خوبی داشته باشند. بالاخص صداسیما استان اردبیل خیلی موفق بوده. چندین جایزه برده و از نظر مخاطب‌سنجی هم رتبه بسیار بالایی داشته؛ برای این که توانسته مخاطبانش را جذب کند و به مسائل محلی بپردازد. نه این که همان مسائل ملی را بخاهد به زبان و لهجه آذری بیان و تکرار کند.

در شرایط جدید، یک استراتژی جدید برای حفظ و بقای رادیو و هر رسانه دیگری بحث «تکنر» است؛ منتها تکنر باید با ملاحظات بسیار ظریفی صورت بگیرد و صرفا تکنر عددی و عدم تغییر محتوا و عدم تخصصی‌تر شدن محتوا و... نمی‌تواند ما را به هدف و مقصودمان برساند.

○ مثال واضح‌تر رادیو کرج است. کرج چون در سایه تهران قرار گرفته، مشکلات زیادی دارد و رادیو کرج نیز توانسته مشکلات خاص کرجی‌ها را مطرح کند؛ یعنی یک نمونه موفق رادیو محلی است که در همین یکی دو سال اخیر رشد زیادی داشته است. بنابراین اگر رادیوی محلی واقعا رادیوی محلی و منطقه خاص خود باشد، هیچ وقت جایگاه خود را با آمدن تلویزیون از دست نمی‌دهد. مثل شهر کرج. با این که تلویزیونش شبکه تهران را هم می‌گیرد و از نظر امکانات رسانه‌ای دیگر (فیر از سینما) خیلی مرتفع‌تر از سایر نقاط ایران است. باز هم رادیوی محلی توانسته جایگاه خود را داشته باشد.

صمیمیت بین مردم فقیر روستایی و عشایری... دارد. این را نمی‌شود گفت رسانه ملی. رسانه ملی رسانه‌ای است که به نسبت سهم هر گروه و قومی، تصویر دقیق و منحرف نشده از تمام گروه‌ها داشته باشد و در عین حال بزرگ‌مسائل کلان ملی تکیه کند. حالا این که تهران پایتخت به حساب می‌آید و ارکان تشکیلات حکومتی در تهران ساکن‌اند، نباید قدرت بحث گفتار محلی استقرارش قرار گیرد. در مورد رادیوهای محلی، اگر ما رادیوهای محلی را راه‌اندازی کنیم و واقعا به آنها این اجازه را بدهیم که در سطح محلی فعالیت کنند و اگر نیم ساعت خبر پخش می‌کنند، یک‌ریمش همان اخبار



اگر ما به نیازهای مخاطب توجه نکنیم، رقبای بسیار قوی‌تر از ما با سرمایه و با تخصص و بی‌پروایی ارزشی بسیار وارد بازار رقابت می‌شوند و در جذب وقت و دقایق زندگی مخاطبان ما تلاش می‌کنند.



و اتفاقاً بحث اصلی، بحث نیاز مخاطبان است و این که رسانه تا چه اندازه به نیاز مخاطب جواب می‌دهد و پاسخ‌دادن کجای این ساختار هویتی مخاطب را مورد هدف قرار می‌دهد، در ذیل بحث رادیوهای محلی یا منطقه‌ای، بحث رادیوهای قومی مطرح می‌شود یا رادیوهایی که به زبان اقلیت‌های قومی و نژادی بخواهند برنامه پخش کنند، در حال حاضر، درخصوص تلویزیون، قانونی وجود دارد که تلویزیون‌های استانی را موظف می‌کند حداقل شصت درصد برنامه‌ها را به زبان فارسی پخش کند، گرچه زبان، عنصر مهمی است و زبان فارسی در کنار مذهب یکی از دو محور وحدت ملی ما به حساب می‌آید، اما این که ما بخواهیم وحدت ملی را در همه جا نشان دهیم و حتی سر هر کتابی که منتشر می‌کنیم و هر قدمی که برمی‌داریم ... و بخواهیم وحدت ملی را نشان بدهیم، چیزی غیر از لوژ کردن وحدت ملی و در واقع حداقل به اقلیت‌ها نوعی دلزدگی از این وحدت ملی را تحمیل کردن، چیز دیگری را به دنبال ندارد.

○ آقای دکتر! این که در حال حاضر بسیاری از برنامه‌های محلی، به زبان فارسی پخش می‌شود یکی از عوارض ناخواسته و پنهانش این است که مثلاً در

جایگاهی مثل روستاهای آذربایجان قریب که افراد کمتر فارسی صحبت می‌کنند، فرزندان همه فارسی هستند و این برتری‌گرایی فرهنگی (تهران‌گرایی) که در حال ترویج است، باعث شده فرهنگ تهرانی در همه ایران صادر شود، این کارکرد باعث شده که اقلیت‌ها کم‌رنگ شوند، یعنی هویت‌های قومی کم‌رنگ شوند. اینجا این مسئله مطرح است که اصلاً هویت قومی مطلوب هست یا خیر؟ ما من ضمن تأیید فرمایش شما می‌خواهم یک تکلمه به آن اضافه کنم، هویت قومی یا نژادی با زبانی چیزی نیست که از بین برود فقط ممکن است تغییر شکل بدهد و ممکن است در کوتاه‌مدت (۲۰۰۳ تا ۲۰۰۴ سال) تغییراتی را در خودش شاهد باشد و یا به عبارتی در حاشیه قرار بگیرد، اما در نهایت من فکر می‌کنم خودش را بروز خواهد داد. بحث هویت ملی، نژادی، زبانی و یا قومی و ناهنجاری است که خیلی کلان‌تر از بحث رسانه‌ای است. بحث هنجاری است، بحث سیاست‌گذاری‌های کلان زبانی در سطح کشور در آن نقش دارند و من فکر می‌کنم سیاست رسانه‌ای قطعاً باید به دلیل کندهی حرکت در بدنه سیاسی کشور، به بدنه سیاسی فشار بیآورد تا سیاست‌های آینده درخصوص رابطه هویت ملی با

هویت زبانی و نژادی و ... روشن‌تر بیان شود، البته برخی از مراجع نظام در این چند ساله فعالیت‌هایی داشته‌اند و خصوصاً شورای تشخیص مصلحت نظام در حال کارکردن در این باره است، منتها به نظر من هنوز رابطه‌ای بین سیاست‌گذاری رسانه‌ای و پخش رسانه‌ای و هویت که درون بدنه‌های سیاسی تنظیم می‌شود، در جامعه ما وارد بحث‌های سیاسی و جدی نشده است. چون بدنه سیاسی به این بحث بی‌علاقه است، لذا متخصصان رسانه‌ای باید این بحث را شروع کنند، چون در آینده این بحث، مقوله بسیار مهمی خواهد بود. به‌رحال من فکر نمی‌کنم در آینده هویت زبانی و نژادی و قومی ما کم‌رنگ شود، اگر ما به لحاظ ملی نتوانیم سیستمی کاملاً هضم‌کننده را ایجاد کنیم که در عین حفظ وحدت ملی تکثر را هم تا اندازه‌ای حفظ کند، هویت قومی و نژادی در اشکال افراطی خودش بروز خواهد کرد. ببینید! فرایند جهانی شدن صرفاً به معنای درپاخت کاتال‌های تلویزیونی سی.ان.ان، بی.بی.سی و تلویزیون ایتالیا یا آلمان و یا کاتال‌های خصوصی نیست؛ این معنا هم هست که در حال حاضر ۳۰ کاتال ماعول‌های ترکیه در دسترس آذری زبان‌های ما قرار می‌گیرد، به این معنا هم

هست که ده‌ها کاتال‌ه‌رب زبان در اختیار قوم عرب زبان ما قرار می‌گیرد. به این معنا هم هست که در آینده کاتال‌های اردو در اختیار قوم بلوچ و اردوی ما قرار بگیرد. به این معنا هم هست که برنام‌های ترکمنستان و ازبکستان و آسوری یا برنام‌هایی به زبان‌های اقوام نژادی پاد. وارد زبان ما شود. ببینید! اگر تقویت زبانی از طریق مصرف رسانه‌های هم‌زبان به کشورهای خارجی واگذار بشود. قطعاً آموزش‌های فرهنگی و حتی سیاسی هم به‌دنبال آن خواهد بود. بنابراین اگر ما به دلیل ترس از به‌خطر افتادن وحدت ملی، هویت زبانی را در رسانه‌های داخلی و با ملی، کم‌رنگ کنیم و با پخوانیم زبان را در حاشیه قرار دهیم، قطعاً زبان از طریق کشورهای همسایه وارد جامعه ما خواهد شد و مصرف رسانه‌های در مراکز مرزینش ما - که در واقع شاید بخش اعظم کشور را دربر می‌گیرد - خطر جدی را به وجود خواهد آورد.

راه حل این است که رادیوهای محلی ما نه به مفهوم محلی کیی ملی، بلکه به مفهوم یک قوم و زبان خاص برنامه‌پخش کند. این امر مستلزم این است که تولید فرهنگی در منطقه تقویت شود. برای این‌که مشکلی که تلویزیون و رادیوی ما دارد این است که (حتی) دکورسازی و سناریونویسی برای یک لکه‌تئاتر تا ضبط و پخش تئاتر، باید خود متولی باشد. زیرا فعالیت هنری و تولید فرهنگی در خارج از سازمان صدواسیما آن‌چنان نیست که صدواسیما خود را در واقع پخش‌کننده تلقی کند. خودش را معمولاً تولیدکننده در نظر می‌گیرد و اگر بخواهد تولید هنری هم درون سازمان صورت گیرد، با توجه به انحصار پخش که در کشور ما وجود دارد، انحصار تولید هم اگر به‌آن اضافه شود، در آن صورت است که در واقع تعارضی که بین فرد و جامعه و با فرد با دولت در برخی از کشورها وجود دارد، در ایران بین مخاطب و رسانه به‌وجود می‌آید. و همین امر تبعات

سیاسی به‌دنبال دارد و رسانه در واقع به حکومت درون نظام ما تبدیل می‌شود که می‌تواند سیاست‌ها را تنظیم کند. سیاست‌های زیربنایی فرهنگی مثل سیاست قومی، وحدت ملی و... تنظیم نشده و پا در جاهای دیگر هنوز به بحث رسانه‌ای مرتبط نشده. صدواسیما خودش مجبور است سیاست فرهنگی بگذارد، سیاست‌های قومی و نژادی و جغرافیایی و سیاست هنری را تنظیم کند و براساس سیاست‌گذاری خود شروع به تولید کند و

در شرایط جدید رسانه‌ها تغییراتی اتفاق افتاده که باعث شده رادیو به طور کلی در سطح دنیا افت بکند، همان طور که مطبوعات (غیر از آسیا) در بیشتر مناطق دنیا افت داشته‌اند.

تولیدات خود را پخش کند که من فکر می‌کنم این امر از حد یک رسانه یا یک سازمان رسانه‌ای ملی خیلی بالاتر است. در واقع وظیفه چند تا وزارتخانه را باید انجام بدهد و وظیفه ده‌ها و صد‌ها شرکت تولیدی را و وظیفه هزاران هنرمند متخصص تولیدکننده محصولات متفاوت را. و این امر، رسانه "رادیو" تلویزیون را در تنظیم سازمانی ذاتی ایران حتی در آن حدی که در قانون اساسی پیش‌بینی شده، خیلی بالاتر می‌برد و این خطری است که تبعات متفاوتی به‌دنبال خواهد داشت.

○ آقای دکتر! شما در دو عرصه وارد شده‌اید یکی این‌که رادیو کارکرد جانشین

دارد و می‌تواند جای خالی را پر کند و دیگر این‌که خودش مستقل می‌تواند نقش داشته باشد (نه نقش درجه دو) مثلاً یکی از جاهایی که نقش درجه یک دارد، رادیوی محلی است. اگر نکته دیگری هم هست، بفرمایید؟ مثلاً اگر رادیو به حیطه خصوصی شدن نزدیک شود آیا می‌تواند به‌عنوان یک مقوله خاص از کارکردهای

خاص رادیو مطرح گردد؟
 بله! می‌تواند باشد. یک سیاست کلان رادیو برای حفظ موقعیت خودش یا برای مؤثر بودن در شرایط جدید بحث نکتر است. مثل رادیوی محلی و رادیوهای قومی یا نژادی یا زبانی. یکی دیگر از اینها رادیوی گروه‌های سلیقه‌ای خاص و یا خرده-فرهنگ‌های خاص است که اصطلاحاً به آن "culture taste" یعنی گروه‌های سلیقه‌ای یا فرهنگ سلیقه‌ای می‌گویند و در سایر کشورها هم اشکال متفاوتی می‌تواند داشته باشد. مثلاً طرفداران فوتبال می‌توانند یک شبکه خاص رادیویی ویژه را داشته باشند در واقع می‌توان براساس نحوه گذران اوقات فراغت، شبکه خاص رادیویی داشت. مثلاً برای روزهای پنجشنبه و جمعه می‌توان یک ایستگاه رادیویی ویژه برای افرادی داشت که به کوه می‌روند. به‌هرحال قطعاً اطلاعات مورد نیاز افرادی که به کوه می‌روند، با افرادی که می‌خواهند در خانه

بمانند متفاوت است. به‌هرحال نکتر اشکال مختلفی دارد. یک زیربنای پذیرفتن نکتر - که باز ما در ایران به‌دلیل این ساختار سازمانی یک مشکل با آن مشکل داریم - این است که در واقع نکتر نیاز مخاطب را مینماید، نه سیاست‌گذاری کلان و یا حتی منافع ملی و با تعبیر کلان دیگر را.
 ○ در اینجا شما "میل" را از "تازه" جدا نمی‌کنید؟ این‌که شما می‌گویید نیاز مخاطب است، گاهی براساس امیال آنهاست. گاهی وقت‌ها ما می‌گوییم، این چیز به درد شما می‌خورد (چیزی شبیه به همین مصلحتی که شما می‌فرمایید) یعنی



آن چیزی که میل شماست؛ نیازی که از امثال برخاسته باشد. فرض ما بر این است که احتمالاً آدم به چیزی علاقه دارد که در وجودش کم دارد. به این طریق میل و نیاز خیلی به هم شبیه می‌شوند (البه به لبه هم حرکت می‌کنند) عنوان «مصلحت» که وارد می‌شود، امکان دارد خیلی از چیزها را شما نخواهید. خیلی از چیزهایی که هم‌اکنون از رسانه پخش می‌شود شاید خیلی از مخاطبان آنها را نخواهند، ولی حکومت و رسانه مصلحت می‌پندد که شما آنرا بدانید. احتمالاً تصور می‌کنند که بخششان تکرار و پخش پیام موجب پذیرش پیام می‌شود. عمده تئوری‌هایی که در این باره وجود دارد، یکی تئوری «میل محوره» است و دیگری تئوری «مصلحت محوره» یا «نیاز محوره». به نظر شما کدام باید برتری داشته باشد یعنی بر اساس «میل» باشد یا «نیاز»؟

□ دین ترجیح می‌دهم جواب «باید» را ندادم. چون «باید» یک بحث ایدئولوژیک است و هر کس می‌تواند «باید» خاصی را پیشنهاد کند. من این نکته را عرض می‌کنم که در پخش رسانه‌های تعارضی بین «رسانه» و «مخاطب» وجود دارد. این واقعیتی است که باید بپذیریم. این که آیا حق تقدم با مخاطب است یا با رسانه. اگر ما «نیاز» مخاطب را در نظر بگیریم یا «میلش» را، و اینها را چگونه تعریف کنیم، بحث ثانویه است. این که ما رسانه را چگونه تعریف کنیم، یک رسانه خصوصی، تجاری، قومی، وابسته به جامعه مدنی، رسانه ملی یا عمومی وابسته به حاکمیت، قطعاً در این که چگونه عملی بشود تاثیر می‌گذارد. اما بحث اصلی در تعارض بین مخاطب و رسانه است. بحث در این است که اگر اولویت را به مصلحت بدهیم، آن موقع مخاطب باید جای خودش را درون مصلحت‌اندیشی مبتنی بر نوع مالکیت و نظارت رسانه‌ای، باز کند. او خودآگاه به دنبال مطالبی که علاقه دارد می‌رود، اما در مورد مطالبی که علاقه ندارد، اما مجبور است که مصرف کند، قطعاً

اینها را با اگر نااندازه‌ای مصرف می‌کند تا جایگزین مناسب برایش پیدا کند و به‌رحال یک زمانی واکنش منفی نشان خواهد داد.

در سیاست دیگر اگر ما «میل» یا درخواست و «نیاز» مخاطب را در اولویت قرار بدهیم و «مصلحت» را در درجه دوم، در اینجا است که نیاز مخاطب بررسی می‌شود. گروهی از نیازها و خواسته‌های مخاطب که با مصلحت سازگارترند، طبیعتاً برآورده می‌شوند. بعضی از نیازها که با مصلحت، خیلی سازگار نیستند - اما در تعارض با آنها هم نیستند - باز به آن اجازه ظهور و بروز داده می‌شود. ولی بعضی دیگر از نیازهایی که با «مصلحت» در تعارض کامل هستند، یا با مصالح و ارزش‌های بنیادین در تر

تعارض‌اند، اجازه بروز و ظهور نمی‌یابند. نیازهایی که با مصالح حکومتی و مصالح آموزشی و مذهبی ما در تعارض کامل باشند، قطعاً اگر به‌عنوان نیاز بروز شوند و متعلق به اقلیت بسیار محدودی باشند در این صورت می‌توان فعلاً حکیم کرد که آن اقلیت بسیار محدود باید از محیطه پوشش رسانه‌ای خارج شوند، اما براساس ترس از نیازها یا «علاقه» بسیار انحرافی، رسانه‌های اقلیت خاص در جامعه، ما حق نداریم نیازهای دیگر مخاطبان و اینها را متشکوک یا غیر-مصلحتی یا افزای اولویت در سلسله مراتب مصلحت‌ها را نادیده بگیریم.

در حال حاضر، ساختار رسانه‌ای ما به نحوی است که یک سازمان رسانه‌ای حکومتی در ایران داریم. این باعث می‌شود تا طبیعتاً نه براساس هرم سلسله مراتب یا

نردبان نیازهای مخاطبان بلکه براساس مصالح خودش برنامه‌سازی کند. در جایی که این دو هرم یکسان باشد، مشکلی پیش نمی‌آید، اما اگر در جایی در سلسله مراتب تفاوت باشد، با مخاطبان تعارض می‌کند و با به دنبال جایگزین می‌گردند. در جایی که تعارض کامل وجود داشته باشد، شاید مخاطبان در گذشته تحمل می‌کردند، اما الان ضرورتی به تحمل نمی‌بینند. چون امکان برآورده شدن در جاهای دیگر هست!

امکان، خیلی بیشتر از آن است که ما فکرش را می‌کنیم. به‌رحال، در حال حاضر در ایران شاید بیش از هزار کانال ماهواره‌ای و بیش از میلیاردها مگابایت اطلاعات در اینترنت و صدها کانال

در کشورهای پیشرفته رادیو به سمت پرکردن جاهای خالی حرکت می‌کند، یعنی حرکت به سوی شناسایی و ایجاد نیازهای جدید.

رادیویی، دیجیتالی یا آنالوگی در دسترس است. بنابراین اگر ما به نیازهای مخاطب توجه نکنیم، قطعاً دیگری هستند که آن نیازها را پاسخ دهند. نه این که با اندیشه خاصی به دنبال راه‌اندازی رسانه‌ای برای داخل جامعه ما هستند، بلکه چون ما خودمان را عقب کشیدیم و عرصه را خالی کردیم لذا رقبای بسیار قوی‌تر از ما سرمایه و با تخصص و با پیروایی اخلاقی و آموزشی بسیار بالاتری وارد بازار رقابت می‌شوند و در جذب وقت و ذوق زندگی مخاطبان ما تلاش می‌کنند.

