

آگاهی، اعتماد و همبستگی عوامل مشارکت مخاطب

گفتگو با دکتر اعظم راودراد مدیر گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران



● کیومرث کلهر

رجوع به نظر کارشناسان ارتباط جمعی کشور و بحث در زمینه ابعاد مختلف کارکردهای رسانه به عنوان یک ضرورت، قابل توجه مسئولان و مدیران صدا و سیما بوده و هست. مجله رادیو، به سهم خود از این نظرخواهی استقبال کرده و در شماره‌های مختلف خود با اخذ دیدگاه این صاحب‌نظران توانسته است، این مباحث را عمدتاً در حوزه رادیو جویا شود و منعکس کند. خوشبختانه نتیجه این مراجعات و نظرخواهی‌ها بسیار فراتر از صرف تهیه یک مقاله، خود را نشان داده و بی‌تردید این‌گونه گفتگوها خواهد توانست دیدگاه‌های انتقادی و کارشناسی را نسبت به رادیو در جامعه ما گردآوری کند و از نتایج آنها، هم در عرصه‌های راهبردی و سیاست‌گذاری و هم در درک بهتر ذائقه و سلیقه مخاطبان رادیو ما را بهره‌مند گرداند.

توجه به این نتایج، بی‌تردید به دغدغه‌های تولید برنامه‌های بهتر و برتر و تحول در ساختار برنامه‌ها و در نتیجه هنجار رادیو و تلویزیون به عنوان رسانه‌های فراگیر کمک خواهد کرد.

○ به عنوان اولین سؤال، لطفاً خودتان را معرفی کنید و بگویید که تعامل شما با رادیو در چه حد بوده است؟

□ بنده اعظم راودراد، مدیر گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران هستم. در سال ۱۳۷۵ در رشته جامعه‌شناسی هنر در مقطع دکترا از دانشگاه «وسترن سیدنی» استرالیا فارغ‌التحصیل شدم. بعد از بازگشت به ایران در دانشکده علوم اجتماعی - که دوره‌های کارشناسی و کارشناسی ارشد را در آنجا گذرانده بودم - مشغول به تدریس شدم. تا قبل از این که مدیر گروه باشم، حدود یکسال و نیم سرپرست تحصیلات تکمیلی دانشکده بودم و قبل از آن هم مشغول به تدریس در دانشکده. در حال حاضر هم در حوزه ارتباطات، درس‌هایی را به دانشجویان می‌دهم. در دوره کارشناسی چهار درس خاص را تدریس می‌کنم: درس‌های «جامعه‌شناسی هنر»، «مبانی ارتباطات اجتماعی»، «ارتباطات تصویری» و «تجزیه و تحلیل برنامه‌های رادیو و تلویزیون». دلیل تدریس این دو درس آخر هم این است که با «جامعه‌شناسی هنر» ارتباط

- تصویری است. در زمینه مطبوعات نه علاقه‌ای دارم و نه کاری انجام داده‌ام.

در زمینه صدا و سیما (که موضوع بحث ماست) به دلیل برنامه خاصی که در تجزیه و تحلیل برنامه‌های آن وجود دارد، که در سال یک بار (یک ترم در میان) ارائه می‌شود، عملاً برنامه‌هایی را از صدا و سیما ضبط کرده و در کلاس پخش می‌کنم و راجع به مسائل آن با دانشجویان بحث می‌کنیم.

در جواب این سؤال که تا چه حد شنونده برنامه‌های رادیو بوده یا هستم، باید بگویم که من قبل از تدریس درس «تجزیه و تحلیل برنامه‌های رادیو و تلویزیون» به طور طبیعی چندین شنونده رادیو نبودم و ما بیشتر از تلویزیون استفاده می‌کنیم تا رادیو.

البته بعضی از برنامه‌های خاص رادیویی؛ مثل برنامه‌های روزهای تعطیل و برنامه‌های طنز و صبح‌جمعه با شما (در گذشته) و برنامه‌های عصر پنجشنبه و... برنامه‌هایی بود که گاه و بیگاه از رادیو گوش می‌کردم، ولی وقتی که این درس را شروع کردم، به ضرورت نیاز درسی، مجله سروش را گرفته، انواع برنامه‌های رادیویی را در آن دسته‌بندی کرده، علامت می‌زنم و

البته خود را یک متخصص رادیو نمی‌دانم، ولی تا حدی که تدریس می‌کنم، فکر می‌کنم شنونده معتبری از بعد ارزشیابی برای رادیو باشم، به دلیل این که گوش کردن من صرفاً گوش کردن معمولی نبوده، بلکه همراه با نگاه تحلیلی بوده‌است. اما این که در کجا و چه وقت به رادیو گوش می‌کنم، جواب این است که بیشتر مواقع در تاکسی. معمولاً هم رادیو پیام بوده و هر وقت که به رادیو پیام گوش می‌دهم، از مطالب و برنامه‌های نمایشی استفاده می‌کنم. یکی از دانشجویانم درباره رادیو پیام تحقیق کرده بود و من متوجه شدم که احتمالاً دو نفر از صبح تا شب این برنامه را می‌گردانند، برایم خیلی جالب بود که چگونه با این نیروی کم، نسبت به شبکه‌های دیگر رادیو، موفق تر بوده. بعضی صبح‌ها هم که در خانه بودم برای انتخاب برنامه تحلیلی برای کلاس برنامه خانواده یا شبکه‌های مختلف مثل شبکه جوان، شبکه فرهنگ و شبکه ورزش را، به طور تصادفی گوش می‌کردم تا ببینم کدام یک از آنها انتخاب بهتری برای بحث در کلاس است. بنابراین هیچ وقت به طور منظم برنامه‌ای را گوش نکردم.

البته به طور معمول «شبکه سراسری صدا» و به طور غیرمعمول وقتی دنبال برنامه‌ها باشم طبیعتاً همه کانال‌ها را استفاده می‌کنم.

فکر می‌کنم به عنوان یک مخاطب، وقتی به رادیو گوش می‌کنم، دنبال تأثیر خاصی نیستم (مثل همه مخاطبان). تأثیرگذاری کار رادیو و عوامل رادیوست، آنها دنبال تأثیر-گذاری هستند و برنامه‌هایی می‌سازند که مثلاً تأثیر ویژه‌ای بر مخاطب بگذارند، ولی مخاطب، رادیو را گوش می‌کند فقط به خاطر این که گوش کرده باشد یا یک سرگرمی برایش فراهم شده باشد و یا مثلاً وقتی به خبرها گوش می‌کند برای دستیابی به اطلاعات است.

○ نهادهای اجتماعی مختلف نظیر نهادهای مذهبی، راهنمایی و رانندگی و... هریک جایگاهی ویژه برای خود در رادیو

مخاطب وقتی به رادیو گوش می‌کند دنبال تأثیر خاصی نیست، تأثیرگذاری هدف رادیو و عوامل رادیوست، آنها دنبال تأثیرگذاری هستند و برنامه‌هایی می‌سازند که مثلاً تأثیر ویژه‌ای بر مخاطب بگذارند، ولی مخاطب، رادیو را گوش می‌کند فقط به خاطر این که گوش کرده باشد یا یک سرگرمی برایش فراهم شده باشد.

سعی می‌کنم از هر نوعی یک برنامه خاص را ضبط کنم و به تحلیل آن بپردازم و به همین دلیل فکر می‌کنم در طی این دو سه سال اخیر به انواع برنامه‌های رادیو گوش داده و به طور گروهي در مورد آنها اظهار نظر کرده‌ایم.

دارند. در دوره کارشناسی ارشد هم درس «جامعه‌شناسی سینما» را تدریس می‌کنم. دو ترم هم در دانشکده صدا و سیما درس «جامعه‌شناسی هنر و ارتباطات» را برای دانشجویان فوق لیسانس تدریس می‌کردم. در واقع گرایش من به رسانه‌های، صوتی



**در حال حاضر یکی از مشکلات
با در نظر گرفتن ایده آل، کم
بودن میزان مخاطب است که
خود موجب کم شدن
مشارکت اجتماعی صداوسیما
می شود. تفکر «صداوسیما
سروری» یا (رسانه سالاری)
نگاهی تعاملی نیست بلکه یک
جانبه است، لذا مخاطب را
جذب نمی کند.**

اجتماعی آنهایی نیستند که ناشی از یک عامل واحد باشند؛ مثلاً رادیو با یک برنامه یا سلسله برنامه نمی تواند باعث تغییرات اجتماعی گردد، بلکه تغییرات اجتماعی و خود جامعه، متأثر از عوامل بسیاری است که این عوامل، گاهی یکدیگر را تکمیل و گاهی خنثی می کنند.

بنابراین به نظر من درست است که هدف رادیو ایجاد تغییر است ولی اولاً در حوزه ارتباطات این تغییر را نمی توانیم صرفاً به رادیو نسبت بدهیم؛ ثانیاً کارکرد رادیو که در تحلیل نهایی می تواند در تغییرات نقش داشته باشد، ایجاد مشارکت اجتماعی است نه صرفاً تغییر.

این تفکر زمانی شکل می گیرد که ما به عنوان دست اندرکاران رسانه در یک مقام بالاتر و برتری نسبت به بقیه مردم جامعه قرار گیریم و بگوییم می خواهیم در جامعه تغییر ایجاد کنیم. این نگاه، نگاهی دو جانبه و تعاملی نسبت به رسانه و مخاطب آن نیست و یکی از دلایل بی اعتمادی مخاطب به رسانه هم همین شیوه تفکر است؛ یعنی

نمی کنند، بلکه از رادیو برای نهادینه کردن ارزش ها یا قوانین و مقرراتی که منظور نظرشان است کمک می گیرند، اما دانشگاه چنین کمکی نمی گیرد، زیرا دانشگاه یک نهاد علمی است، و از طرفی رادیو یک رسانه است که از نظر علمی بودن، عمقی به اندازه دانشگاه ندارد، بنابراین طبیعی است که دانشگاه به رادیو کمک کند و از رادیو به عنوان خود رادیو کمک بگیرد، مثل تحلیل هایی که ما در درس تجزیه و تحلیل پیام های رادیو و تلویزیون می کنیم، اگر برنامه های رادیو نبود، ما چنین تحلیل هایی نمی توانستیم داشته باشیم.

○ رسانه کارکردهای ویژه ای دارد که از جمله آنها می توان به تسهیل در تغییرات اجتماعی اشاره داشت. انتظار این است که رادیو در این حوزه با نزدیک شدن به دانشگاه و استفاده از تئوری پردازی ها و دیدگاه های راهبردی صاحب نظران در تغییرات اجتماعی نقشی حائز اهمیت ایفا نماید. نظر شما در این مورد چیست؟
□ همان طور که می دانیم تغییرات

یافته اند اما برخی به حضور کم رنگ و یا عدم حضور دانشگاه در رادیو معتقدند. به نظر شما دانشگاه چگونه جایگاهی در رادیو دارد؟

□ من فکر می کنم در هر یک از برنامه های رادیو امکان ندارد که کارشناس حضور نداشته باشد و کارشناس هم معمولاً استاد دانشگاه است.

منظورم این است که شاید دانشگاه زیاد مطرح نکند که با رادیو همکاری می کند، ولی واقعاً یکی از پایه های اصلی تغذیه محتوایی صدا و سیما، دانشگاه است و اگر این پایه محتوایی را از برنامه های صدا و سیما حذف کنیم، بسیاری از برنامه ها تعطیل خواهد شد.

البته شاید منظور شما مسائلی باشد از قبیل: ضرورت وجود رادیو، تبیین ضرورت تحول در رادیو، چگونگی تحول در رادیو جهت جذب بیشتر مخاطب و... یعنی کار کارشناسی به معنای ستادی، نه به معنای محتوایی. اگر منظور شما آن باشد، آن نهادهایی که شما نام بردید، به رادیو کمک

رسانه باید دنبال این کارکرد باشد که مشارکت اجتماعی را افزایش بدهد. اما خود مشارکت اجتماعی با افزایش میزان ارتباط مخاطب با رسانه افزایش پیدا می‌کند. «ژان کازنو» درباره قدرت تلویزیون و جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی می‌گوید: «هرچه قدر میزان استفاده مخاطب از رسانه بیشتر باشد، نشان‌دهنده این است که مشارکت اجتماعی‌اش هم بیشتر خواهد بود»، زیرا زمانی که انسان آگاهی‌های بیشتری داشته باشد، در حیات اجتماعی مشارکت بیشتری هم خواهد داشت. ما هم دنبال این مشارکت هستیم. در حال حاضر یکی از مشکلات با در نظر گرفتن ایده‌آل، کم بودن میزان مخاطب است که خود موجب کم شدن مشارکت اجتماعی صدا و سیما می‌شود. تفکر «صدا و

سیما سروری» یا (رسانه سالاری) نگاهی تعاملی نیست بلکه یک‌جانبه است، لذا مخاطب را جذب نمی‌کند. برنامه‌هایی که به صورت پخش مستقیم هستند و تلفن‌های مخاطب در آن پخش می‌شود (و دست کم یک تعامل صوری به وجود می‌آید) مخاطب بیشتری دارند، زیرا مخاطب احساس همبستگی، همانندی و یکسانی با رسانه پیدا می‌کند؛ صدای خود را می‌شنود، نه صدای افرادی که بالاتر قرار گرفته‌اند و او فکر می‌کند که هیچ وقت به آنها دست نخواهد یافت. ضمن این که ما همیشه در حال موعظه و نصیحت و تعارف هستیم. اینها همه ایجاد بی‌اعتمادی می‌کند که نتیجه نهایی آن کاهش مشارکت اجتماعی مخاطب است. یعنی اگر ما درصدد تهیه برنامه‌ای برایم که اولاً جنبه

تعاملی با مخاطب داشته و باعث جلب اعتماد مخاطب شود و ثانیاً بنا بر نیاز مخاطب ساخته شود، نه بنابر نیاز ما به عنوان رسانه برای پرکردن اوقات رسانه‌ای خود، این برنامه مخاطب را جذب می‌کند و خودبخود آن تغییر مورد نظر ایجاد می‌شود؛ یعنی تغییر این نیست که ما در کلام و گفتار ایجاد کنیم، بلکه تغییر، یک نتیجه عملی سیاست برنامه‌ای است.

○ در حال حاضر در سیاست‌گذاری صدا و سیما یک مثلث به وجود آمده که «علاقه و خواست مخاطب» یک ضلع آن را تشکیل می‌دهد. ضلع دیگرش، در واقع «مصلحت» است؛ که در کارکرد رسانه‌های ما بسیار پراهمیت است و دیگری «نیاز»؛ نیازی که تشخیص آن شاید توسط مخاطبان نبوده، بلکه با

در روزنامه‌های خصوصی مرتبط با گروه‌های اجتماعی مختلف، نمایندگی از موقعیت رسمی جامعه وجود ندارد و آنها می‌توانند بسیاری از مطالب متناقض و متفاوت را مطرح و با این کار مخاطبان بیشتری را جذب کنند. ولی در رادیو نمی‌توان این کار را انجام داد.



سیاست‌گذاران باشد. به نظر من اضلاع این مثلث نیاز به اصلاح دارد. نظر شما در این مورد چیست؟

فکر می‌کنم توجه به بعد مصلحت را ناگزیریم؛ برای این که رادیو و تلویزیون ما حکومتی و دولتی هست و مطالبی که در این دو رسانه گفته و تصاویری که نشان داده می‌شود، به نوعی غیرمستقیم نشان‌دهنده موضع رسمی جامعه ماست. در صورتی که مثلاً در روزنامه‌های خصوصی مرتبط با گروه‌های اجتماعی مختلف، چنین نمایندگی از موقعیت رسمی جامعه وجود ندارد و آنها می‌توانند بسیاری از مطالب متناقض و متفاوت را مطرح و با این کار مخاطبان بیشتری را جذب کنند، چون اعلام مواضع مختلف و بیان حرف‌های متفاوت و گاه متناقض، نشان‌دهنده آزادی بیان است که در مورد موضوعی خاص وجود دارد. در واقع با بیان جهت‌گیریهای متفاوت، نهایتاً آن مجله یا روزنامه خاص یا آن نشریه‌ای که با بودجه خصوصی منتشر می‌شود، می‌تواند مخاطب را جذب نموده و با ذکر موضع نهایی خود، مخاطب را به آن سمت هدایت نماید، ولی در یک رادیوی دولتی این کار را نمی‌توان انجام داد. اگر چه حدت و شدت این دو با هم فرق دارد؛ یعنی در یک رادیوی دولتی می‌شود با توجه به مصلحت، مواضع مختلف را بیان کرد. اگر مسئولان و دست‌اندرکاران رادیو و تلویزیون این اعتقاد را داشته باشند که موضع اتخاذ شده به هر حال نزدیک به موضع رسمی جامعه است، و بتوانند با ساختن برنامه‌های مناسب از آن موضع دفاع کنند، هیچ ترسی وجود نخواهد داشت از این که مواضع دیگری در کنار آنها بیان بشود. بیان مواضع دیگر، حداقل در حد اطلاع‌رسانی نه در حد تبلیغ و ترویج، اشاعه تفکر مقبول از طریق برنامه‌های مختلف می‌تواند برای مخاطب اعتماد ایجاد کند، در عین حال منافاتی هم با بحث مصلحت نداشته باشد. اما مسئله اینجاست که در برخی موارد بحث مصلحت آنقدر ریز

می‌شود که دیگر مصلحت نیست، بلکه «سلیقه» است. یعنی به سلیقه‌های ریز و درشت متصدیان تبدیل می‌شود؛ مثلاً در یک سیاست‌گذاری کلان گفته می‌شود که نهاد خانواده باید از طریق برنامه‌های رادیو و تلویزیون تقویت شود و نباید برنامه‌ای داشته باشیم که نهاد خانواده در آن تضعیف بشود؛ این یک سیاست‌گذاری کلان بر- مبنای مصلحت است. وقتی برنامه‌ساز می‌خواهد این مصلحت را عملاً اجرا کند، در مصاحبه با افراد مختلف، طرف مقابل حتماً باید بگوید که خانواده‌ام در موفقیتم نقش بسیار مهمی داشته‌اند (اول خدا و بعد خانواده‌ام) و اگر این مطلب را بازگو نکنند، مجری این وظیفه را برعهده گرفته و در قالب چند سؤال صوری، او را متوجه می‌کند که باید این مطلب را هم بگویی. این کار در مقام گفتار است که از یکسو به دلیل این که پیام مستقیم است؛ (مثل نصیحت است)، در مخاطب واکنش ایجاد می‌کند و موجب عدم اعتماد او می‌شود. یا از سوی دیگر، فیلم‌های خارجی را نمایش می‌دهیم که در آنها اشکال متعدد خانواده‌های غیررسمی مشاهده می‌شود. مثلاً در برنامه کودک سریالی بود با عنوان «اسب سیاه» یا «سیاه زیبا»؛ قهرمان این سریال نوجوانی بود که ماعلاً می‌بینیم که هیچ خانواده‌ای ندارد و این فرد قهرمان است. تنها خانواده غیررسمی را می‌بینیم؛ یکی مربی این نوجوان و دیگری دوستش که به این صورت یک خانواده غیررسمی را در این فیلم تشکیل می‌دهند. کودکی که مراحل جامعه‌پذیری را طی می‌کند، به فیلم نگاه کرده و در ناخودآگاه خود می‌بیند که این کودک بدون خانواده و تنها با یک اسب قهرمان است و تمام مشکلاتش را به تنهایی حل می‌کند، پس خانواده اصلاً مهم نیست. اما ما می‌آییم و در گفتارمان به زور در کلام طرف مقابل می‌گذاریم که خانواده مهم است. این تعارض نتیجه کار برنامه‌ساز است. سیاست‌گذار براساس مصلحت اندیشیده و گفته که نهاد خانواده باید

تقویت شود. اما چگونگی این تقویت، کار برنامه‌ساز است. برنامه‌ساز ما تنها سعی می‌کند از طرق مستقیم و خیلی آشکار تأثیرگذار باشد که در عمل با نتیجه معکوس مواجه می‌شود. پس مشکل ما فقط مصلحت تعیین‌شده نیست، بلکه ندانستن این مطلب است که چگونه باید در قالب رسانه‌ای به مصلحت نگاه کنیم و گونه‌ای برنامه بسازیم که در عین این که برنامه ما، رسانه‌ای است (نه سخنرانی مذهبی یا سخنرانی اقتناعی قیاسی) مصلحت هم در آن لحاظ شده باشد. بنابراین بهتر است مصلحت‌اندیشی را بگذاریم برای همان‌هایی که سیاست‌گذاری‌های کلان را انجام می‌دهند، و خود به عنوان مدیر گروه یا برنامه‌ساز به تدوین مصالح خرد و کلان نپردازیم. اینها مصلحت نیست، بلکه «سلیقه» است و اگر ما خیلی ارتباطی باشیم، شاید این سلیقه تأثیر مثبت داشته باشد. بعضی اوقات، متصدیان مصلحت را اشتباه می‌فهمند؛ یعنی به محض این که حس کنند که شاید برنامه‌ای با خطوط قرمز برخورد داشته باشد، نه از بیم مصلحت، بلکه از بیم مشکلات بعدی که ممکن است برایشان پیش بیاید، فوراً می‌گویند نه! یعنی برنامه‌سازان خود را از هرگونه نوآوری، خطر کردن (که یکی از ویژگی‌های کسانی است که در رسانه کار می‌کنند) عقب می‌کشند از ترس این که مبادا در آینده بشنوند که این امر مطابق با مرزها نبوده که در ۹۰ درصد مواقع این برنامه‌ساز است که اشتباه می‌کند و اگر آن کار را انجام دهد، هیچ مشکلی پیش نمی‌آید. مثلاً خود من در برنامه‌ای که در مورد جامعه‌شناسی هنر بود، شرکت کردم و در مورد نظریه پردازان مختلف صحبت می‌کردم. یک جلسه این برنامه را به «ماکس شلر» اختصاص دادم که برای من از بقیه نظریه‌ها مهم‌تر بود، بعد به من گفتند که ما این را پخش نمی‌کنیم. گفتم چرا؟ من اگر می‌دانستم، این همه انرژی مصرف نمی‌کردم که دو ساعت آنجا بنشینم و راجع به ماکس شلر صحبت کنم.

بعد هم دلیلش را نگفتند. کسی به من گفت که شاید علتش اشتباهی باشد که آنها کرده‌اند. یعنی شاید «ماکس شلر» را با «مارکس» که مارکسیست هست، اشتباه گرفته‌اند. برای این که کسی که آنجا نشسته و در مورد این موضوعات فکر می‌کند به خود زحمت مطالعه نداده و بر اساس گمان خود اجازه پخش نمی‌دهد.

بنابراین به نظر من مصلحت دست‌وپاگیر نیست، در صورتی که راه درست رسیدن به آن را بدانیم. در مورد «علاقه و نیاز» هم، به نظر من هر دو یک عنوان‌اند.

○ **علاقه در اصل گرایش درونی است و نیاز آن است که رشد فردی می‌خواهد و به اصطلاح توقعاتی است که جامعه دارد و می‌خواهد آنها را برآورده کند و...**

□ درست است. در مورد «نیاز» یکی از کارهایی که رسانه‌ها انجام می‌دهند این است که این نیاز را ایجاد کنند؛ یعنی نیاز فقط این نیست که ما در جامعه تحقیق کنیم و ببینیم مخاطب ما چه چیزهایی را می‌خواهد و ما همان را به او بدهیم. برنامه‌سازان باید با در نظر گرفتن آن بعد کلان مصلحت، تشخیص دهند که چگونه نیازی را ایجاد کنند. مثلاً رادیو تلویزیون‌های خصوصی به دلیل این که تمام درآمدشان از طریق آگهی‌های تجاری تأمین می‌شود، با استفاده زیاد از آگهی‌های تجاری در مخاطب نیاز کاذب مصرف‌ایجاد می‌کنند و عملاً مخاطب علاقه‌مند می‌شود. مخاطب آگهی تجاری را دوست دارد، شاید خیلی بیشتر از برنامه‌های دیگر؛ برای این که نیاز کاذب در او ایجاد می‌کند و حداقل با دیدن آن از نظر بصری کمی ارضا می‌شود، حتی اگر پولش را هم نداشته باشد که بخواهد آن را تهیه کند.

به نظر من مصلحت و نیاز دو روی یک سکه‌اند. اما این که ما در مقابله بین آن نیاز که واقعاً در جامعه وجود دارد و آن مصلحتی که از بعد سیاست‌گذاری برنامه‌ای موجود است، کدام یک را انتخاب کنیم، تعارضی بین این دو نیست. مهم این

است که بتوانیم این‌ها را به‌خوبی با هم ترکیب کنیم. اگر نیازی که به مصلحت پاسخ بگوید، در مخاطب ایجاد شود، هم به مصلحت پاسخ می‌گوید و هم به علاقه مخاطب، در نتیجه توجه و اعتماد مخاطب را نیز جلب می‌کند و میزان مشارکت اجتماعی او را افزایش می‌دهد.

اولین نکته خیلی مهم در مورد «نیاز» این است که در رادیو چه ویژگی خاصی وجود دارد که این نیاز تا حدی دقیق‌تر مطرح می‌شود. رادیو تصویر ندارد و مافقط از صدا استفاده می‌کنیم، چه در قالب کلمات و چه در قالب موسیقی. موسیقی یکی از نیازهای مهمی است که مردم از طریق رادیو آن نیاز را برآورده می‌کنند. یعنی همه کلاس‌های موسیقی که در گوشه و کنار مثل قارچ رویده‌اند، تمام اشخاصی که دنبال موسیقی می‌روند، باید مرجع اصلی‌شان رادیو باشد؛ یعنی رادیو باید نهادی باشد که موسیقی در حال زوال را زنده کند. مرکز و مرجع موسیقی باید رادیو باشد، چون رادیو بیشترین نیاز مخاطب به موسیقی را نسبت به رسانه‌های دیگر برآورده می‌کند و لذا نباید موسیقی‌اش را از منابع دیگر بگیرد؛ منظورم این نیست که موسیقی خارجی پخش نکند، آن‌را هم پخش کند ولی با یک برنامه‌ریزی دقیق.

باید به مقوله موسیقی در رادیو خیلی دقت شود؛ این یک نیاز واقعی است؛ یعنی اگر مخاطبان به خاطر شنیدن موسیقی هم به استفاده از رادیو تحریک شوند، احتمال شنیده شدن پیام‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... مورد نظر متصدیان بیشتر خواهد شد.

دومین نکته این است که رادیو به‌عنوان یک رسانه روشنفکرانه معروف است؛ زیرا به تخیل مخاطب، و میزان مشارکت فکری او با برنامه‌ای که می‌شنود، بستگی دارد و مخاطب به‌صورت فعال با رادیو برخورد می‌کند. بنابراین رادیو به‌عنوان یک رسانه روشنفکری می‌تواند بحث‌ها و میزگردهای جدی پخش کند. جایگاه چنین برنامه‌هایی

در برنامه‌سازی، مصلحت

دست‌وپاگیر نیست، در

صورتی که راه درست رسیدن

به آن را بدانیم.

در رادیو باید پررنگ‌تر از تلویزیون باشد و به‌نظر من مخاطبان خاص خود را نیز جذب خواهد نمود. در واقع این برنامه‌ها، تلویزیونی نیست، رادیویی است، ولی فقط به خاطر جاذبه تصویر که در تلویزیون وجود دارد، ما جایگاه رادیو را به تلویزیون اختصاص داده‌ایم. باید به رادیو بیشتر بها دهیم، برنامه‌های جدی و روشنفکرانه و بحث‌های مختلف را در آن لحاظ کنیم. چون برنامه‌های رادیو به‌جز موسیقی، شامل کلام و گفتار نیز هست. در حالی که وقتی همین بحث‌های علمی و روشنفکرانه در تلویزیون پخش می‌شود، حواس مخاطب تلویزیون تا حد زیادی معطوف به تصویر است تا توجه به عمق محتوای برنامه، در حالی که در رادیو چنین اتفاقی نمی‌افتد ما فقط با صدا ارتباط داریم و هرگونه که بخواهیم شرکت‌کنندگان را تصور کرده و با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنیم.

○ **به نظر شما آیا رادیو ماندگار است یا رفتنی است؟ نقش رادیو در آینده چه خواهد بود؟ علاوه بر این با توجه به لایه‌بندی‌های متنوعی که در جامعه وجود دارد، برای این که رادیو مخاطبان خود را تأمین کند و محل رجوع مخاطبان گردد، چه راه‌کارهایی را پیشنهاد می‌دهید؟**

□ من حس می‌کنم که یک نگرانی برای رادیو وجود دارد. یعنی اربابان رسانه فکر می‌کنند که دیگر چیزی به آخر عمر رادیو باقی نمانده و نگران هستند، ولی من می‌گویم این نگرانی بسیار بی‌مورد است. به نظر من تمام رسانه‌ها جایگاه ویژه خود را در ساخت رسانه‌ای در هر جامعه‌ای دارند و اگر هم نقش کوچکی داشته باشند، آن

نقش کوچک به اندازه خودش مهم است. هرگاه به این موضوع فکر می‌کنم، داستان کودکانه‌ای را به یاد می‌آورم که خانواده‌ای می‌خواستند چغندر بزرگی را از خاک دریاورند. از قوی‌ترین فرد شروع شد. پدر هر چه تلاش کرد نتوانست، بعد مادر هم به کمک آمد باز هم نتوانستند و این قدر این افراد زیاد شدند که یک فرزند کوچک یا موش کوچک که آخرین نفر بود، به کمک آنها آمد و توانستند چغندر را از خاک بیرون بیاورند؛ یعنی شاید آن موش در مقابل پدر خانواده نتواند هیچ عرض اندامی بکند، ولی در این ساخت کلی و نتیجه‌گیری نهایی به-اندازه خودش سهم دارد.

بنابراین امکان ندارد رادیو از بین برود و تأثیرات خود را از دست بدهد. فقط ممکن است که درجه و میزان استفاده‌اش در بین مخاطبان به دلیل وفور رسانه‌ها، کمتر شود؛ آن هم مطلق نیست؛ یعنی رادیو می‌تواند تدابیری اتخاذ کند که کماکان خود را بیشتر در صحنه نگه دارد و بعضی از این تدابیر می‌توانند کاملاً فنی باشند؛ مثلاً در حال حاضر رادیوهای اینترنتی از جمله این موارد است. و یا فرضاً همان‌طور که سازمان رادیو و تلویزیون یکی است، دستگاهشان هم می‌تواند یکی باشد، یعنی اگر ما تلویزیونی داشته باشیم که رادیو هم باشد، و اگر آن رادیو برای رسیدن به ایستگاه‌های مختلف احتیاج به پیچاندن یک پیچ نداشته باشد، خود باعث جذب مخاطب است چون پیچ رادیو برای رسیدن به ایستگاه‌های رادیویی، خود یکی از پارامترهای مهمی است که باعث می‌شود ما اصلاً سراغ رادیو نرویم. زمانی که یک ایستگاه رادیویی داشتیم، مشکلی نبود. همیشه روشن می‌کردیم، ولی به بعضی از دانشجویان که می‌گفتم کدام برنامه‌ها را برای کلاس ضبط کنند، می‌گفتند: ما هر چه گشتیم اصلاً آن برنامه را پیدا نکردیم. درست است که در سروش مثلاً می‌نویسند فلان برنامه روی موج X، اما اینها خیلی تخصصی‌اند. برخلاف آن، تلویزیون است که خیلی راحت با فشار-

دادن یک دکمه هر کانالی را که تمایل داری، می‌توانی استفاده کنی.

مثلاً زمانی که برنامه‌های تلویزیون قابل استفاده نیست اگر رادیو همانجا و با یک کنترل در دسترس باشد و علاقه ما هم به تصویر باعث شود که کماکان آنجا بنشینیم، می‌توانیم صدای تلویزیون را کم کرده و تصویر رادیده و به رادیو گوش بدهیم. یعنی یک سری امور فنی هست که باعث می‌شود رادیو به زندگی ما وارد شود و مثل گذشته در زندگی ما باقی بماند.

در گذشته رادیو می‌توانست نیاز حیاتی ما را برآورده کند، ولی در حال حاضر تلویزیون آمده و بی‌رحمانه برطرف کردن این نیاز را به خودش اختصاص داده، در حالی که واقعاً خودش هم به آن اندازه نمی‌تواند تمام نیازها را برآورده کند؛ چون برنامه‌سازی تلویزیونی خیلی مشکل‌تر از برنامه‌سازی رادیویی است. این مشکلاتی که در برنامه‌های رادیویی است چند برابرش در مورد تلویزیون صدق می‌کند. وقتی رادیو اینقدر کم‌هزینه‌تر، کم‌زمان‌تر و سهل‌الوصول‌تر است، چرا ما از این امکانات برای جذب مخاطبان استفاده نکنیم؟! در آن صورت ممکن است که

حفظ کنند، اهمیتشان کم‌تر می‌شود. ولی به-هر حال هیچ نگرانی در مورد بی‌مخاطب شدن رادیو وجود ندارد ولی میزان این مخاطبان می‌تواند کم و یا زیاد شود، بسته به این‌که خود رادیو بخواهد چه تدابیری را بکار برد.

غیر از تدابیر فنی، توجه به مقوله «محتوا» نیز بسیار مهم است. اگر بخواهیم یک ارزیابی کلی محتوایی از برنامه‌ها داشته باشیم، برنامه‌های رادیو از برنامه‌های تلویزیون بهتر است. افشار مختلف اجتماعی را بهتر می‌تواند جذب کند. برای هر قشری برنامه‌ای دارد و چون تصویر ندارد، مخاطب را در تصور مطالبی که می‌شنود آزاد می‌گذارد و از این طریق جاذبه بیشتری هم برای آن فراهم می‌کند. اما باین وجود، مواردی در رادیو هست که اگر در نظر گرفته شود، تأثیرگذاری و اهمیت رادیو در برابر رسانه‌های دیگر بیشتر خواهد شد.

دو مطلب اصلی در رادیو عبارتند از: «گفتار و کلام» و دیگری «صدا و موسیقی». در مورد صدا دو مطلب قابل تأمل است: یکی مجریان برنامه‌ها و دیگری نمایش‌های رادیویی. در مورد مجریان هم دو مطلب

نیاز فقط این نیست که ما در جامعه تحقیق کنیم و ببینیم مخاطب ما چه چیزهایی را می‌خواهد و ما همان را به او بدهیم. برنامه‌سازان باید با در نظر گرفتن آن بعد کلان مصلحت، تشخیص دهند که چگونه نیازی را ایجاد کنند.

حائز اهمیت است: یکی صدای مجری است و دیگری شخصیت او؛ یعنی توانایی فیزیکی و دانش لازم و خلاقیت هنری، بنابراین صدای مجری خیلی مهم است. متأسفانه در حال حاضر در رادیوی ما صداهای کلیشه‌ای به وجود آمده؛ یعنی اگر صدایی مشهور شود سایرین دنبال همان صدا می‌روند و مثلاً اگر بخواهند تست صدا

هر وقت مخاطب می‌خواهد، تلویزیون ببیند، هر وقت می‌خواهد به رادیو گوش بدهد یا اینکه هم رادیو گوش داده و هم تلویزیون ببیند. و رادیو این‌گونه از عرصه خارج نمی‌شود. مسائل فنی در واقع یکی از کلیدهای زندگی رسانه‌هاست. یعنی اگر رسانه‌ها نتوانند در رقابت با یکدیگر و مطابق با تحولات تکنولوژی و فنی خود را

بگیرند، اگر صداسبیه همان صدا بود، آن فرد قبول می‌شود و اگر صدای خوبی با آن صدای کلیشه‌ای متفاوت بود پذیرفته نمی‌شود؛ برای این که ما برای صدای خوب قانون نداریم؛ بلکه کلیشه داریم. صداها می‌توانند از نظر کیفی کاملاً با یکدیگر متفاوت باشند. چون شخصیت روی صدا سوار می‌شود. اگر صداها همه مثل هم باشند، دیگر این تمایزها در انواع مختلف برنامه چگونه می‌تواند شکل بگیرد؟ پس صدا و شخصیت مجری خیلی مهم است. ما باید در رادیو مجری داشته باشیم، نه گوینده (البته در تلویزیون این ضرورت بیشتر است)؛ یعنی وقتی گوینده متنی را از رو می‌خواند و هیچ تسلطی ندارد، گاهی اشتباه می‌خواند، حتی در تغییرات صدا و ویرایش کلمات، مشخص می‌شود که او خودش نیست و در حال خواندن متن است. حال مسئله اینجاست که این مجری چگونه می‌تواند با مخاطب ارتباط برقرار بکند؟! مجری حتماً باید در موضوع و زمینه‌ای که اجرا می‌کند، اطلاعات کافی، صدای مناسب و خلاقیت کافی داشته باشد و بداند که چگونه می‌توان برنامه را زنده نگه داشت. صرف پرکردن برنامه نباشد. مجریان خود باید کارشناس هم باشند و نباید این ضعف عدم کارشناس بودن خود را از طریق دعوت از افراد متفاوت جبران کنند و این امر مستلزم یک تجانس و هماهنگی هم هست و معمولاً هم میسر نمی‌شود چون هر برنامه دو قسمت متفاوت از هم دارد؛ یک قسمت که خیلی جدی است و قسمت دیگر که به وقت-گذرانی و سلام و احوالپرسی اختصاص دارد. اگر مجری خود کارشناس هم باشد، این برنامه، برنامه‌ای می‌شود که می‌تواند مخاطب را جذب کند. در مورد نمایش‌ها هم بحث صدا خیلی مهم است.

○ در مورد آینده رادیو شما این نوید را دادید که این رسانه همچنان ماندگار است. اما نسلی در حال رشد است که تا جهان به حالت تصویر در نیاید، آن‌را باور نمی‌کند و هر جا که مطلبی تصویری شود، باور-

پذیری او نیز بیشتر می‌شود. رادیو از طریق تنها ابزارش که «کلام» است، برای این نسل چه کارهایی را باید دنبال کند تا به اصطلاح در دهه آینده رسانه سالمندان نشود؟

□ موسیقی. یکی از علل گرایش جوان‌ها به رادیو به خاطر موسیقی آن است. عملاً ما در کشور می‌بینیم که رادیو در پخش موسیقی دستش خیلی بازتر از تلویزیون است. به خصوص رادیو پیام که اگر قرار بود تلویزیون آنها را پخش نماید، نمی‌توانست تصویر مناسبی برای آن‌ها پیدا کند.

برنامه‌های هر رسانه از دو مولفه مهم تشکیل شده است:

نخست؛ مؤلفه‌ای که هدفش جذب مخاطب است و دوم، ارائه پیام؛ یعنی رسانه‌ها برای چه می‌خواهند مخاطب را جذب کنند؟ (جذب کردن تنها، هدف نهایی نیست). وسیله جذب مخاطب در رادیو، موسیقی است، بعد پیام. حال این که پیام چگونه باشد که نسل جوان بپسندد، بستگی به مستقیم یا غیرمستقیم بودن آن دارد.

راجع به نمایش‌ها می‌خواستم بر «استفاده بیشتر از متون نمایشی» تأکید کنم. برای اینکه تولید نمایش در رادیو خیلی کم هزینه‌تر، کم خرج‌تر و سریع‌الوصول‌تر است و هر جا هم که بخواهند، می‌توانند تغییرش بدهند.

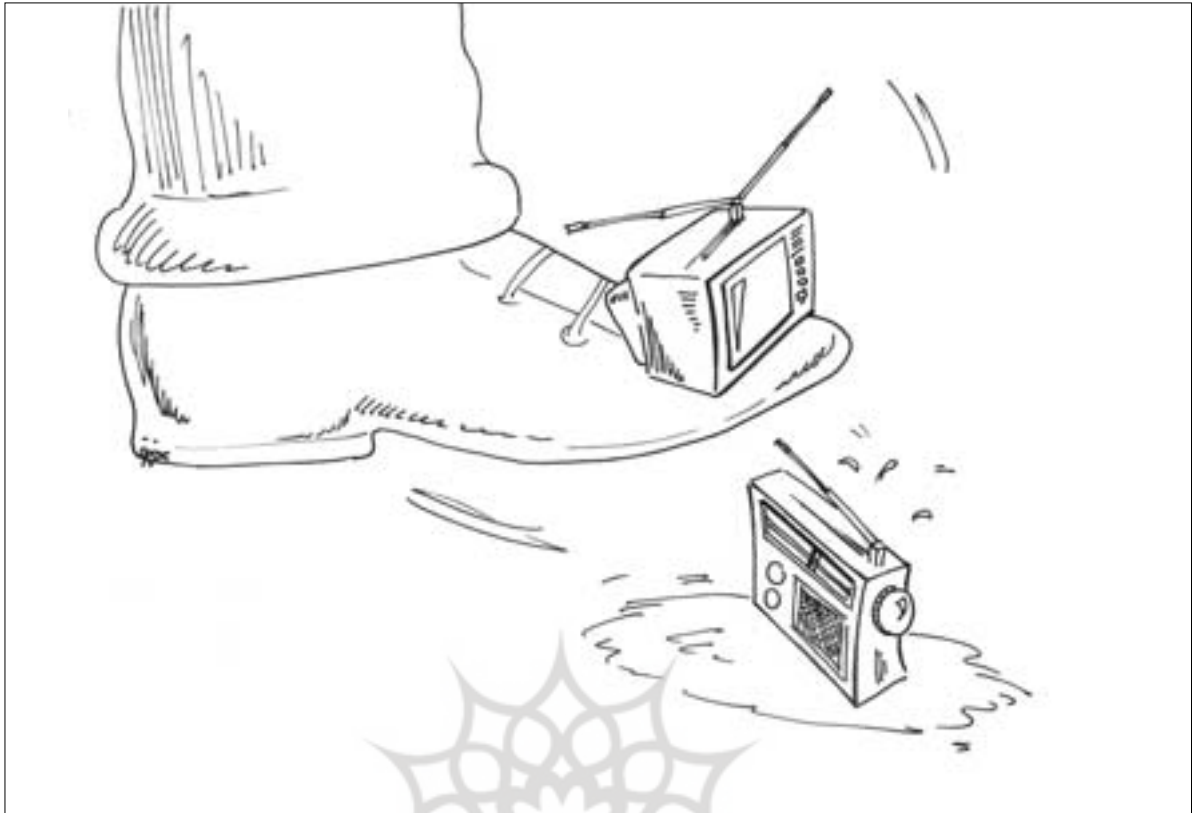
بنابراین می‌شود در ارتباط متقابل با مخاطب هر لحظه تغییری در نمایش رادیویی ایجاد کرد و این نیاز را (که چطور می‌شود مخاطبان جدید را جذب کرد) در آن لحاظ کنند. پس با این میزان تأثیرگذاری که نمایش رادیویی می‌تواند داشته باشد، با وجود این که در اکثر برنامه‌ها، نمایش وجود دارد، می‌تواند بسیار بیشتر از اینها باشد. حتی به جای گویندگی صرف می‌توان از گفتگو بهره گرفت؛ یعنی همین قالبی که ما در حال حاضر در برنامه‌های طنز داریم. مثلاً برنامه‌های آقای کاردان به این صورت است. مجری‌گری نیست، گفتگو است. به نظر من «دیالوگ» از «مونولوگ» در رادیو

خیلی مهم‌تر است. در حالی که در تلویزیون به دلیل تکمیل سخنان با تصاویر مهم نیست. حتی مونولوگ هم می‌توانیم داشته باشیم که تصویر آن را بیشتر برای ما توضیح دهد.

به هر حال رادیو باید به موسیقی به آن اندازه اهمیت دهد که مرجع موسیقی کشور شود؛ موسیقی سنتی را احیا کند؛ موسیقی بعد از انقلاب ما را نجات بدهد؛ البته اگر این چنین موسیقی وجود داشته باشد، چون من در زمینه موسیقی هیچ تخصصی ندارم، اما این را می‌دانم که الان موسیقی رادیوی ما التقاطی مبهم از موسیقی سنتی، پاپ غربی و شرقی و... است. برای این که یک نظارت کلی در مورد موسیقی وجود ندارد. در خاطراتی که در «فصل نامه رادیویی» چاپ شده بود، می‌خواندم که در قدیم یک مرکز موسیقی بوده، جایی که نظارت کیفی روی موسیقی رادیو داشته باشد. ما در کلاس چند برنامه پخش کردیم که دو سه نوع موسیقی از دو سه فرهنگ مختلف در آن پخش شده بود، من به عنوان مخاطب ناآشنا به موسیقی نمی‌توانم ایراد بگیرم، ولی ممکن است برای من دافعه ایجاد می‌کند؛ به طور ناخودآگاه این عکس‌العمل منفی را در من ایجاد می‌کند.

○ آیا در خارج از کشور با رادیوهای ویژه و کارکردهایی متفاوت‌تر از آنچه که ما تجربه کردیم، مواجه بوده‌اید؟

□ مطلب کلی‌ای که می‌توانم بگویم در مورد تأسیس شبکه‌های جدید است. متأسفانه این تأسیس‌ها از بالا صورت می‌گیرد، و این یک اشکال اساسی است؛ مثلاً رادیوی جوان، رادیوی سالمند یا رادیوی زن... راه‌اندازی می‌کند، ولی کسی نیست که بیاورد و برنامه‌های آن‌را پر کند. برای این که بر خلاف بالا، این پایین کسی این ضرورت و نیاز را تشخیص نداده است ولی رادیوی معارف، چرا اینقدر غنی است؟ برای این که خود اهل معارف می‌خواهند بیایند و برنامه‌های آن‌را پر کنند؛ یعنی یک احساس نیاز و یک توانایی



در گذشته رادیو می توانست نیاز حیاتی ما را برآورده کند، ولی در حال حاضر تلویزیون آمده و بی رحمانه برطرف کردن این نیاز را به خودش اختصاص داده، در حالی که واقعاً خودش هم به آن اندازه نمی تواند تمام نیازها را برآورده کند؛ چون برنامه سازی تلویزیونی خیلی مشکل تر از برنامه سازی رادیویی است.

کنترل شده و تحت نظارت) هم احساس می شود. مثلاً در آمریکا شبکه FCC وجود دارد که تمام شبکه های تلویزیونی را نظارت می کند. هیچ جای دنیا هیچ کس این حق را ندارد که جلوی تلویزیون یا رسانه هر چه دلش خواست، بگوید، نظارت وجود دارد. نتیجه این که اگر حالت خودجوش داشته باشد، بله خوب است که ما امکانات تهیه کنیم. اجازه بدهیم آنهایی که برای چیزی دلشان می سوزد و انگیزه دارند بیایند توانایی های خودشان را بیازمایند ولی اگر از بالا باشد، فکر می کنم همین تعداد کافی است. همین ها را درست کنیم. لاقلاً همین مخاطبانی که به سوی ماهواره، ویدئو، نوار و... فرار می کنند، را جذب کنیم.

لازمی که برنامه سازان باید خودشان داشته باشند، صرفاً پرکردن زمانی می شود که به آن اختصاص داده شده. جوان ها هم همین طور! به آنها بدهید. یا باید از آنها بخواهید یا باید خودشان این احساس نیاز را بکنند.

البته من شنیدم که درون سازمان، نیاز به رادیو-تلویزیون خصوصی را حس می کنند؛ یعنی فکر می کنند که چون رادیو-تلویزیون ما دولتی است، دست و پا را می بندد و نمی گذارد آن ارتباط رسانه ای و تعاملی برقرار شود، (البته من مخالف این هستم و معتقدم که با یک رادیو-تلویزیون دولتی هم می شود خوب کار کرد) ولی به هر حال نیاز به رادیو-تلویزیون خصوصی (هر چند

در پایین هرم وجود دارد که وقتی بالای هرم ضرورت تأسیس این شبکه را مطرح می کند، مطمئناً این شبکه پر می شود و کم هم نمی آورد، ولیکن این باید خودجوش باشد.

من با ایجاد شبکه های جدید در تلویزیون هم موافق نیستم. مثلاً شبکه خبر چه دردی از اطلاع رسانی ما را دوا کرده که ما دنبال تأسیس شبکه های دیگر باشیم؟! ولی اگر خودجوش باشد؛ مثلاً چند نفری که در مورد مسائل زنان دلشان سوخته، بیایند و یک ایستگاه در مورد مسائل زنان راه اندازی کنند، چون انگیزه دارند خودشان می توانند بهترین برنامه ها را تولید کنند ولی وقتی از بالا باشد بدون آن انگیزه های