

# مدیریت پیام

دکتر علی اصغر فهیمی فر

رادیو و تلویزیون در ایران بزرگترین بنگاه تولید پیام فرهنگی به شمار می‌رود. سطح تماس این رسانه با مخاطب، قابل قیاس با هیچ‌یک از رسانه‌های ایران، مانند کتاب، مطبوعات، سینما و غیره نیست. اکنون پیام در این رسانه، از جهت بهره‌مندی از پشتوانه‌های پژوهشی، چگونه مدیریت می‌شود؟

مدیریت پیام به یک اعتبار، یعنی طراحی، تولید و ابلاغ پیام از طریق رسانه، به مخاطبان؛ ابلاغ در رسانه، اصولاً ماهیتی زیبایی شناختی دارد؛ زیرا ماهیت رسانه تلویزیون ماهیتی هنری و زیبایی شناختی است. از این رو، پیام‌های رسانه در آغاز مبدل به یک واقعیت زیبایی شناختی می‌شوند و سپس انتقال می‌یابند. بدین سان، میزان عمق و نفوذ پیام، بستگی تام به قابلیت‌های زیبایی شناختی رسانه مربوطه دارد. به رغم تبلیغ و تأکید بر برخی از ارزش‌ها، مانند حجاب در برنامه‌های رسانه، اگر می‌بینیم که در جامعه، تأثیر مورد انتظار ایجاد نمی‌شود، در کنار عوامل نامناسب اجتماعی که از تأثیر این نوع پیام‌ها می‌کاهد، در کفایت قابلیت‌های زیبایی شناختی محل انتقال این گونه ارزش‌ها به مخاطبان، باید تردید کرد.

هنگام پخش مراسم مذهبی، مانند ادعیه یا نماز جماعت برخی از عالمان طراز اول، نباید انتظار داشت احساس فردی که در مراسم حضور دارد، با احساس همان فرد هنگام تماشای این مراسم از تلویزیون، یکی باشد. احساس افراد حاضر در مراسم، احساسی بی‌واسطه است؛ ولی هنگام پخش این برنامه، واسطه‌هایی مانند تصویر و صدا دخالت می‌کنند که نوع احساس او را تعیین می‌کنند. پخش این مراسم از تلویزیون به معنای تولید تصویر است و تصویر یعنی رنگ، نور، ریتم، توازن، تقارن، تعادل، ترکیب‌بندی، بافت و... اگر این مختصات رعایت نشود، چه بسا

## •• دکتر علی اصغر فهیمی فر

دکترای تاریخ و فلسفه هنر از دانشگاه مرکزی انگلستان  
مشاور رییس دانشکده صدا و سیما

### مسئولیت‌ها پیشین

معاون فرهنگی سیما، مشاور مرکز سیما، مسئول سریال‌های سیما، نویسنده سریال درکن ساندنبرگ، معاون آموزشی دانشکده صدا و سیما، معاون گروه هنرهای تجسمی دانشکده هنرهای زیبای دانشگاه تهران.

### تالیفات

از کلاسیسم تا مدرنیسم، عشق شرقی، دیالکتیک صورت و معنا در سینما و تلویزیون، استوری بورد، در سایه‌های بلند یاد (فیلمنامه - رمان)، تسلی زیبایی و هنر (در دست چاپ) و ده‌ها مقاله علمی و هنری؛

1. Fact



ماهیت یک مراسم عبادی قلب شود. البته هدف این گفتار، آسیب‌شناسی زیبایی‌شناسی رسانه نیست - البته این موضوع، به نوبه خود، مسئله‌ای بسیار مهم و حیاتی است و کمتر به آن پرداخته شده است و اینک رسانه تلویزیون نیازمند جدی‌آسیب‌شناسی بصری است - ولی موضوع اصلی این نوشتار این است که با وجود یگانه بودن صدلوسیما و فقدان رسانه‌های مشابه در بخش خصوصی که به نوبه خود، مسئولیت صدلوسیما را دو چندان می‌سازند، مدیریت پیام در تولید آثار نمایشی، چگونه است؟ آیا کیفیت، کمیت و عمق پیام که فعلاً بر فراز آنتن‌ها منتقل می‌شود، مأموریت رسانه‌ای به این گستردگی را بسنده می‌کند؟

مدیریت پیام در یک رسانه ملی، ناظر بر دست کم سه شاخص زیر است:

۱. چه پیامی؟ (مناسبت، ضرورت و عمق پیام)؛

۲. چگونگی انتقال و ابلاغ پیام؟ (مقتضیات زیبایی‌شناختی و هنری)؛

۳. هزینه تولید و پخش پیام.

این مطالعه تنها بر شاخصه نخست استوار است. آیا رسانه در گزینش پیام، فاعل است یا منفعل یا در موقعیتی بینابین قرار دارد.

اقتضای فاعل بودن در گزینش و تعمیق پیام، منوط به گزینش موضوع، تمبیه محتوای عمیق ذیل موضوع، از راه حضور گسترده پژوهش در کنار عمل است. این مسئله اصلی این نوشتار است که آیا پیام در این رسانه، نتیجه یک جریان عمیق پژوهشی در درون سازمان است یا خیر. اگر هر شهروند رسانه ملی در شبانه‌روز، تنها ۲ ساعت از وقت خود را به تلویزیون اختصاص دهد، در یک جامعه هفتاد میلیون، رسانه در هر روز، ۱۴۰ میلیون ساعت و سالانه، ۹۱۰۰ میلیون ساعت وقت مردم را می‌گیرد. البته آمار واقعی بسیار بیش از اینهاست. آیا ارزش خوراک فرهنگی توزیع شده هم‌سنگ ارزش این میزان وقت مصرف شده مردم است یا خیر؟

قابلیت و توانایی صدلوسیما در متقاعد ساختن مردم برای در اختیار نهادن میلیون‌ها ساعت از وقت خود به این رسانه، از یک سو تهدیدی است جدی و از دیگر سو فرصتی طلایی. این موقعیت می‌تواند تهدید باشد؛ بدین لحاظ که وقت ملت - به مانند سرمایه‌ای که می‌تواند در مجاری مناسب، برای رشد و سازندگی مصرف شود - در پای گیرنده‌های پیام، به بیهودگی بگذرد و می‌تواند فرصت باشد؛ بدین لحاظ که می‌تواند از رهگذر مدیریت درست این وقت، جامعه را به سوی اهداف ملی سوق دهد و سبب تقویت و تعمیق وفاق‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی گردد. تقویت وحدت ملی و در نتیجه، کاهش آسیب‌پذیری کشور، از نتایج مدیریت صحیح پیام در رسانه ملی است. بنابراین، پاسخ به این پرسش که آیا ارزش فرهنگی پیام‌ها هم‌سنگ چنین ارزشی از وقت است یا خیر، بسیار حیاتی است. پاسخ به این پرسش در رسانه ملی، یک نیاز حیاتی به شمار می‌آید؛ ولی یافتن پاسخ آن به طور کامل، در اندازه‌های مجال این نوشتار نیست و این

گفتار، تلاش برای معرفی پتانسیل‌های پژوهشی سازمان است تا به موقعیت مطلوب نزدیک‌تر شویم.

اگر متوجه اهمیت رسالت فرهنگی رسانه ملی باشیم و اینکه این رسانه مدرن جانشین برخی رسانه‌های سنتی شده است، خود به خود دغدغه‌هایی ایجاد می‌شود که ما را به سمت عمیق‌تر ساختن پیام در رسانه رهنمون می‌سازد. رادیو و تلویزیون، به مانند رسانه‌های نوین ابلاغ، اینک به اندازه زیادی، جای بسیاری از مدیوم‌های سنتی کشور، مانند مسجد، منبر، داستان‌ها و هند و اندرز بزرگسالان به کوچک‌ترها را در اوقات فراغت گرفته است. آیا این جانشین به همان اندازه بزرگ‌ترها متعهد است؟

نسل‌های گذشته - برای نمونه اعضای یک خانواده - چهره‌های همدیگر را بهتر می‌شناختند؛ زیرا میزانشن خانواده دایره‌ای بود. افراد یک خانواده دور هم می‌نشستند و به هم می‌نگریستند و از مصاحبت یکدیگر لذت می‌بردند. تولد و شکل‌گیری بخش قابل توجهی از ادبیات شفاهی ما نتیجه این وضعیت بوده است. تلویزیون، میزانشن سنتی دایره‌ای را به میزانشن مثلثی بدل ساخته و همه افراد خانواده، در نظمی مثلثی که رأس آن را تلویزیون اشغال کرده، می‌نشینند و مانند یک قبله، به این جبهه جادو اقتنا می‌کنند. بسیار پیش آمده که خانواده سر سفره شام، آن چنان سرگرم تماشای یک فیلم، یا یک مسابقه فوتبال شده‌اند که فراموش کرده‌اند چه می‌خورند در هنگام تماشای تلویزیون، گاه حرف‌های همدیگر را به درستی نمی‌شنویم و تنها سرهای خود را تکان می‌دهیم که یعنی فهمیدم. در میزانشن‌های سنتی، نگاه‌ها در هم تلاقی می‌کرد، دیالوگ بیشتر برقرار می‌شد و از این راه، صمیمیت‌ها بیشتر می‌گردید، سوء تفاهم‌ها کمتر می‌شد و قهرها دوام نمی‌یافت. در میزانشن مدرن، دیالوگ به مونولوگ بدل شده و تلویزیون است که مونولوگ می‌کند و آن قدر جذاب سخن می‌گوید که به مخاطبان، کمتر مجال سخن می‌دهد. با توجه به کثرت شبکه‌ها و حضور ماهواره و دستگاه‌های مستقل نمایش فیلم، همه اعضای خانواده در بسیاری از مواقع، نمی‌توانند بر سر دیدن یک برنامه خاص به توافق برسند. در نتیجه، ضرورت وجود چند گیرنده پیش می‌آید و هر کس می‌کوشد در اتاق خودش، گیرنده‌ای مستقل داشته باشد و همین امر خطر گسست خانواده را بیشتر می‌کند.

مسائلی از این دست، در مقوله فلسفه رسانه‌ها و تلویزیون، به صورت عام مطرح است و منحصر به جامعه ما و رسانه ملی نیست. این مباحث، به ویژه از چند دهه گذشته بدین سو، در مطالعات مربوط به فلسفه رسانه مطرح می‌شود.

این مقدمه از این رو آورده شده تا نشان داده شود این حجم از نقش رسانه، در شکل‌دهی افکار و ساخت شخصیت آدم‌های اجتماع، بسیار نگران‌کننده است؛ آن هم در جامعه ایرانی که جامعه‌ای به شدت دینی و اخلاقی است. بسیاری از فیلسوفان رسانه معتقدند ذات این رسانه سکولار است



یا دست کم نسبت به محتوا، موضعی خنثی دارد. اگر ذات بسیاری از رسانه‌های سنتی ما دینی است، آیا باید تا این اندازه به تلویزیون نقش داد و از دیگر رسانه‌های سنتی غافل بود؟ این پرسشی است که باید در جای دیگری پاسخ داده شود.

اکنون که این رسانه چنین نقش سهمگین و حساسی بر عهده دارد، آیا پیام‌هایی که از خلال برنامه‌های نمایشی - که بیشترین مخاطب را دارا هستند - به مخاطب انتقال می‌یابند نیز در این اندازه از اهمیت مدیریت می‌شوند؟ آیا این فرض را نمی‌توان محترم شناخت که تلویزیون باید نسبت به جامعه ملی و حتی جهانی، با مطالعه‌ای بسیار عمیق‌تر و گسترده‌تر نظر کند؟ مسئولان رسانه باید بدانند در ایران و دنیا چه خبر است، چه مشکلات و بحران‌هایی وجود دارد، تحولات و مخاطرات اجتماعی چیستند، جهت آنها به کدامین سوی است، نقش رسانه در سازمان‌دهی بهینه و هدایت اجتماع چیست. اینها بخشی از آگاهی و دانشی است که باید به صورت فعال، در برنامه‌های نمایشی تلویزیون، جاری و ساری باشند و این دانش تبدیل به محصولات زیبایی‌شناختی یا رسانه‌ای گردد؛ ولی دریافت این آگاهی و دانش به معنای داشتن قوای عاقله‌ای است که باید به صورت یک جریان تشکیلاتی، ملازم برنامه‌سازی در ارگانیزم رسانه ملی باشد و آن عقبه تحقیقی و پژوهشی است.

اگر مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ای را به یک اعتبار، به دو بخش بنیادین و کاربردی تقسیم کنیم، پژوهش‌های بنیادین در خارج از رسانه و بیشتر در دانشگاه‌هایی که دارای رشته‌های مربوطه هستند، انجام می‌شود و پژوهش‌های کاربردی بیشتر در داخل رسانه صورت می‌گیرد. گرچه در مراکز پژوهشی داخل رسانه ملی نیز پژوهش‌های بنیادین قابل توجهی - بیشتر از راه ترجمه منابع خارجی - انجام شده و می‌شود؛ ولی اشکال عمده پژوهش‌های مراکز دانشگاهی و مطالعاتی خارج از رسانه ملی این است که پژوهش‌های یاد شده بیشتر با رویکرد رسانه‌های مطبوعاتی و غیر الکترونیکی انجام شده است. شاید به دلیل انحصار رسانه ملی در دست دولت، رغبت و امکان کمتری در میان صاحب‌نظران ارتباطات پیدا شده تا به این رسانه، چنان که شایسته است، به مانند یک موضوع پژوهشی نزدیک شوند.

باز گردیم به داخل رسانه ملی و در پی پاسخ به این پرسش باشیم که آیا پیام‌های ما در رهگذر ساخت آثار نمایشی که از فراز آنتن، به خانه‌های مردم سرک می‌کشند، نتیجه پژوهش‌های مراکز پژوهشی داخل سازمان است یا پیشنهادهای گروه‌های برنامه‌ساز خارج از سازمان است و نقش ما تنها سر و شکل دادن به آنهاست؟ این پیام‌ها تا چه اندازه از دیدگاه بنیادهای پژوهشی، پخته و عمیق می‌شوند؟

نیروها و واحدهای درون سازمانی که به طور بالقوه و بالفعل، بر شکل‌گیری یک پیام در رسانه ملی تأثیر گذارند، از مرحله شکل‌گیری ایده، تعمیق آن و در نهایت، کسب یک قالب زیبایی

شناختی رسانه‌ای، جهت انتقال آن بر شمارند که می‌توان به مهم‌ترین آنها اشاره داشت:

۱. شورای سیاست‌گذاری سازمان؛

۲. مؤسسات پژوهشی رسانه ملی؛

۳. دانشکده صداوسیما؛

۴. تهیه‌کنندگان؛

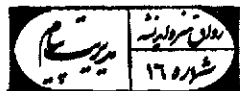
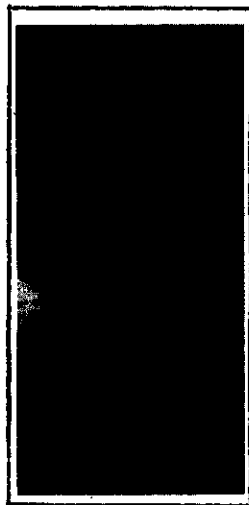
۵. مدیران مربوطه.

شورای سیاست‌گذاری سازمان، به رغم عنوان مطمئن و سترگ آن، در عمل، نقش درخور عنوان خود را ایفا نمی‌کند. پس از تغییر عنوان بالاترین مقام رسانه ملی، از مدیر عاملی به ریاست سازمان، نقش این شورا نیز کم‌رنگ‌تر گردید. عدم وقوف هنری و رسانه‌ای بسیاری از افرادی که یکی پس از دیگری، در این شورا عضویت داشته‌اند و مُشرف نبودن برخی از آنها به اقتضانات ماهوی رسانه، موجب گردید مصوبات این شورا به راه‌حل‌هایی مترقی و عملی در رسانه نینجامد. به هر روی، با توجه به کم‌تحرکی این شورا و عدم پخش گسترده مصوبات آن، بیش از این نمی‌توان درباره آن داد سخن داد.

مراکز پژوهشی سازمان، مانند مرکز تحقیقات صداوسیما، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما در قم، اداره کل پژوهش‌های معاونت سیما، اداره کل پژوهش‌های رادیو و ... نیازمند یک بازنگری اساسی‌اند؛ زیرا با وجود بیش از ۱۰ مرکز تحقیقاتی و پژوهشی در سازمان، به نظر می‌رسد این مراکز تا ایفای نقش بایسته در مدیریت پیام فاصله دارند. برگشتار از چاپ کتب پژوهشی - که بیشتر پیرامون مطالعات بنیادین مربوط به رسانه است و در جای خود، بسیار ارجمند و مؤثر است - در حوزه پژوهش‌های کاربردی تأثیرگذار بزرگ‌ترین کیفیت محصولات رسانه و به هدف قوام بخشیدن به بنیادهای پژوهشی پیام، این مراکز فقیر و ضعیف ظاهر می‌شوند. قدیمی‌ترین نهاد پژوهشی سازمان در این زمینه، مرکز تحقیقات است که کاربرد مؤثر آن تنها در اندازه‌های انتشار بولتن‌های نظرسنجی است که از قدیم‌الایام صورت می‌گرفته است.

اگر نظرسنجی‌ها با روش‌های علمی صورت گیرد و تأثیر بایاس‌هایی که صحت هر پژوهش را مخدوش می‌کند، کم باشد، سبب نوعی دیالوگ زنده رسانه‌ای می‌شود تا مسئولان رسانه بتوانند بر اساس سمت‌گیری‌های مخاطبان، تصمیمات درست‌تری اتخاذ کنند. این نظرسنجی‌ها چرایی و کیفیت فرآیند گرایش‌های عمومی مخاطب در جذب یا عدم جذب به یک برنامه را بررسی نمی‌کنند و این مهم نیازمند گونه دیگری از پژوهش است.

پژوهش‌های دیگری نیز با نام تحلیل محتوا در این مرکز انجام می‌شود که بسیاری از آنها قابل خدشه است؛ زیرا تحلیل محتوای محصولات رسانه، بدون اعتناء و وقوف و اشراف بر اقتضانات هنری و زیبایی شناختی رسانه، چه بسا به شدت گمراه‌کننده باشند و متأسفانه این مهم هیچ‌گاه در



نظر گرفته نمی‌شود مسئولان و پژوهشگران موجد این گونه از پژوهش‌ها عموماً بهره چندانی از دانش‌های هنری و فنی رسانه ندارند؛ در حالی که پیام از خلال اقتضات زیبایی‌شناختی است که از حالت انتزاعی و ذهنی خارج می‌شود و تبدیل به واقعیتی بصری، شنیداری و رسانه‌ای می‌گردد. چگونه بدون شناخت این اقتضات، می‌توان محتوا را بررسی کرد؟

این پژوهش‌ها، به رغم فریب بودن برخی از آنها، به علت بی‌توجهی به قواعد ساختاری رسانه، نمی‌توانند مخاطبان ژرف‌نگر، از جمله برنامه‌سازان را متقاعد کنند. هم از این روست که توان تأثیر این پژوهش‌ها بر طیف اصلی پدیدآورندگان محصولات رسانه‌ای، بسیار ناچیز است. بهتر است مسئولان به هدف تأثیر کاربردی پژوهش‌هایشان، آسیب‌شناسی جدی‌ای در مکانیزم‌ها و روش‌های تولید پژوهش‌ها انجام دهند و نشریات خود را به جای آنکه مبدل به بیل‌بوردی برای نمایش چهره خود سازند، به رفع این مشکلات همت گمارند.

همان گونه که گفته شد، مهم‌ترین نقص پژوهش‌هایی که در این مراکز تحقیقاتی انجام می‌شود، این است که نمی‌توانند عقبه‌ای تئوریک، همراه با پیشنهادات عملی برای برنامه‌سازان تدارک ببینند و این سبب بی‌اعتنایی برنامه‌سازان نسبت به این گونه پژوهش‌ها می‌شود. در کنار این معضل، باید در مورد جایگاه تشکیلاتی این مراکز پژوهشی و نحوه اتصالشان به شوراهای برنامه‌سازی، بازنگری اساسی صورت گیرد.

جایگاه تشکیلاتی این مراکز به گونه‌ای سامان یافته که میان آنها با گروه‌های برنامه‌ساز، فاصله‌ای بعید ایجاد کرده و فرصت هر گونه گفت‌وگو با حوزه‌های عملی برنامه‌سازی را به حداقل رسانده است. به نظر می‌رسد در کنار لزوم برخی از مراکز پژوهشی در رسانه که موظف به تولید ادبیات کاملاً تئوریک در حوزه رسانه باشند، لازم است مراکز تحقیقاتی به درون بافت تشکیلاتی حوزه‌های برنامه‌سازی انتقال یابند و به مانند یکی از ارکان، در تولید برنامه درآیند.

در کنار حجم گسترده وظایف اجرایی مسئولان شبکه‌ها و مدیران گروه‌ها که فرصت مطالعه و پژوهش‌های جدی را از آنان سلب کرده، اگر در کنار آنها، جایگاهی پژوهشی تعریف شود تا بخش‌های پژوهشی مبدل به نوعی عقل منفصل شبکه‌ها و گروه‌ها گردند، نتیجه این تعامل نزدیک‌سازی پژوهش با مدیران و عوامل برنامه‌ساز است. در این حالت، قطعاً تأثیر پژوهش‌ها متفاوت خواهد شد.

لازم است این فرهنگ شکل بگیرد که حضور بخش‌های پژوهشی در کنار گروه تولید، هیچ گونه تحمیلی بر فرآیند تولید برنامه نیست و ضرورت پشتیبانی پژوهشی در امر برنامه‌سازی، تفاوتی با ضرورت بدیهی‌ترین الزامات برنامه‌سازی ندارد. حضور بخش‌های پژوهشی در کنار عمل، یک الزام بدیهی است؛ مانند الزام ساخت دکور در فرآیند تولید برنامه. آیا کارگاه دکور خود را بر فرآیند برنامه‌سازی تحمیل می‌کند؟ پاسخ منفی است؛ زیرا نمی‌توان تصور کرد که برنامه‌ای

بدون دکور ضبط شود. همان گونه که در هنگام خلق ایده و طرح، به چگونگی دکور آن اندیشیده می‌شود، در هنگام ایده نیز باید به فکر پژوهش بود.

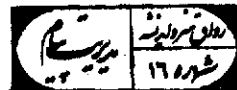
اگر جایگاه پژوهش در بافت تشکیلاتی شبکه‌ها و حتی گروه‌ها تعریف شود و مدیران و کارشناسان این بخش‌ها در شوراهای طرح برنامه، حضور فعال داشته باشند، خود به خود گفت‌وگوی مربوط به اندیشه و قالب هنری، در رسانه رخ می‌دهد.

دانشکده صداوسیما یا سابقه‌ای حدود ۴۰ ساله، یکی دیگر از منابع بالقوای است که می‌تواند نقش بسیار گسترده‌تر و عمیق‌تری نسبت به موقعیت فعلی، در تعمیق پیام ایفا کند. به نظر می‌رسد تأسیس دانشکده در ابتدا، با این ضرورت همراه بود که رسانه‌ای به نام رادیو و تلویزیون که هیچ گونه سابقه‌ای در میان رسانه‌های سنتی ایران نداشته، نیازمند نیروهایی است که بتوانند این رسانه کاملاً تکنولوژیک را اداره کنند. از آنجا که مدیریت پیام در پیش از انقلاب، بیشتر بر منابع رسانه‌ای اروپا و آمریکا تکیه داشت، دغدغه و نگرانی مدیران گذشته این رسانه در تعاریف فرهنگی پیام، هرگز از جنس دغدغه‌های مدیران صداوسیما پس از انقلاب نبوده است. به تعبیری، آنها تقریباً هیچ فاصله‌ای میان پیام مطلوب خود با پیام‌های وارداتی تولید شده از رسانه‌های غربی نمی‌دیدند. در نتیجه، رادیو و تلویزیون ملی ایران تقریباً به شکل یک پخش‌کننده<sup>۲</sup> محصولات رسانه غربی درآمد. راهی که مسئولان پس از انقلاب سازمان در پیش گرفتند، نقطه مقابل آنها بود.

مسئولان سازمان صداوسیما پس از انقلاب، نگران آسیب‌های پیام‌های وارداتی در قالب تولیدات رسانه‌های بیگانه شدند و کوشیدند تا آنجا که می‌توانند، برنامه‌های تولیدی داخل را جایگزین برنامه‌های غربی کنند. این هدف سبب تأثیرات شگرف بر رسانه و نهادهای تشکیلاتی آن، از جمله دانشکده شد. مدرسه عالی رادیو و تلویزیون در پیش از انقلاب، در برابر نیاز سازمان رادیو و تلویزیون وقت که مأموریت داشت نیروهایی تربیت کند تا بتوانند بیشتر نقش تکنیسین را بر عهده بگیرند تا نیازهای سازمان را برطرف کنند، بیشتر در رشته‌های فنی و مهندسی و تولید تلویزیونی، اقدام به پرورش نیروهایی در مقطع فوق دیپلم کرد؛ ولی صداوسیما پس از انقلاب، به حکم ضرورت طراحی و تولید پیام در داخل، نگاهش را به دانشکده متفاوت ساخت و در حوزه‌های گوناگون، به هدف تربیت هنرمندان اندیشمند در مقطع لیسانس و فوق لیسانس، به پرورش نیرو پرداخت؛ ولی تعامل دانشکده با صداوسیما، در حد تربیت نیرو ماند؛ ولی نسبت تعامل دانشکده که نهادی علمی و پژوهشی است، با بخش‌های اجرایی رسانه، فراتر از این هدف می‌تواند باشد و باید باشد.

در حال حاضر، دانشکده صداوسیما چه نسبتی با سازمان دارد و چه نسبتی باید داشته باشد؟ آیا این دانشکده باید تنها به تأمین کادرهای مورد نیاز سازمان متحصص باشد و در هیچ کاری مداخله

## 2. Broad casting



نکند یا اینکه نیروی متفکر این دانشکده به حکم تخصص در حوزه‌های گوناگون رسانه، باید نقشی گسترده در تقویت جنبه‌های پژوهشی رسانه نیز برعهده گیرد؟ آیا نباید عملکرد فنی، هنری و زیبایی شناختی رسانه را زیر نظر داشته باشد و با تولید نظریه، حضور فعالانه‌تری در تصحیح مسیر فکری و زیبایی شناختی رسانه را سبب گردد؟

واقعیت این است که منحصر کردن رسالت دانشکده به پرورش نیرو، سبب شده استعداد پژوهشی این نهاد افت کند و دانشکده بیشتر به جایگاهی مهارت‌محور که بیشتر با جنبه‌های مهارتی و تکنیکی سنجیده می‌شود، تبدیل گردد و استعداد تولید فکر و تئوری، مغفول واقع شود. این در حالی است که بیشتر نظریه‌های مربوط به رسانه و فلسفه رسانه، محصول دانشگاه‌هایی این چنین هستند. تعاملی عموماً یک سوئیه دانشکده با سازمان که در پرورش نیرو منحصر شده، سبب شده سطح آموزشی نیز کاهش یابد؛ زیرا دانشگاهی که مستظهر به پژوهش‌های بنیادین و کاربردی، به صورت فراگیر نباشد، به تدریج، آموزش‌های آن کهنه می‌شود و مواد مورد آموزش با آنچه به صورت علمی، عملی و روزآمد در رسانه موجود است، فاصله می‌گیرد.

ماهیت علمی دانشگاه‌ها، در قیاس با مراکز اجرایی، این است که غالباً افاق‌های جلوتری را رصد کرده و از این راه، ضمن معرفی مختصات مسیر و تسطیح راه آینده، با نقدی همیشگی که بر روند فعلی اجرا می‌کنند، سبب پالایش اجرا می‌گردند. با توجه به رویکرد جسورانه جدید سازمان به نقد ذرون تشکیلاتی محصولات خود، می‌توان به چگونگی بهره‌مندی از پتانسیل فکری دانشکده در این مهم اندیشید.

ناگفته نماند روند نقد برنامه‌های نمایشی سازمان، خود نیازمند نقد و بررسی جامع است تا بتوان به میزان توفیق این حرکت، در تصحیح برنامه‌سازی پی برد؛ ولی در این مختصر، می‌توان با مرور جلسات نقدی که تاکنون پخش شده، به این نتیجه رسید که ادبیات انتقادی مربوط به رسانه رادیو و تلویزیون در سطح کشور، در مقایسه با رسانه‌های چون سینما، تا چه اندازه ضعیف است. بیش از ده عنوان نشریه سینمایی در سطح کشور به چاپ می‌رسد و دیگر نشریات نیز به فراخور، صفحه‌های را به سینما اختصاص می‌دهند؛ اما نشریات ویژه تلویزیون بسیار اندک است. همین عدم موازنه سبب شکل‌گیری ادبیاتی علمی - انتقادی در زمینه سینما شده که چتر خود را حتی بر تلویزیون نیز سایه افکن کرده است؛ بدین معنا که منتقدان هنگام نقد یک اثر تلویزیونی، بیشتر از منظر یک اثر سینمایی یا آن برخوردار می‌کنند. البته یک برنامه نمایشی تلویزیونی دارای ساختاری مشابه با یک فیلم سینمایی است؛ ولی تفاوت‌های بسیاری آن دو را از هم متمایز می‌گرداند که عدم توجه به آن، چه بسا به جای راهنمایی، گمراهی در پی داشته باشد. یک سریال تلویزیونی و یک فیلم سینمایی، گرچه هر دو داستانی را روایت می‌کنند؛ ولی تفاوت آنها از جنس ایده و نحوه روایت داستانی آغاز می‌شود و تا ساختار بصری و زیبایی‌شناسی، نوع مخاطب، زمان پخش و

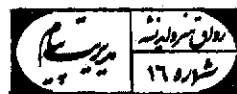


مسائل مربوط به کندکتور و شبکه پخش کننده ادامه می‌یابد و این مسائل است که به شدت، بر کم و کیف پیام تأثیر می‌گذارد. وقتی یک فیلم سینمایی ساخته شده برای سینما، در تلویزیون پخش می‌شود، به علت گره خوردن با اقتضات تلویزیون، به مانند یک رسانه متفاوت از سینما، تأثیر آن به لحاظ کیف و کم، متفاوت خواهد گردید. ادبیات علمی مربوط به رسانه تلویزیون، از چند دهه گذشته بدین سو، بر این مهم پای می‌فشارد که تلویزیون را نمی‌توان به مانند یک پخش کننده صرف در نظر گرفت. این رسانه دارای ساختار زیبایی‌شناختی مستقلی است که به نوبه خود، بر ماهیت پیام تأثیر می‌گذارد و عدم آگاهی یا بی‌اعتنایی به ماهیت تلویزیون و بی‌توجهی به زمینه اجتماعی آن پیام، می‌تواند دست‌اندرکاران را به اشتباه اندازد. این یکی از ایرادهایی است که بر جریان نقد برنامه‌های سیما که گاه فرمایشی بودن آن کاملاً ظاهر می‌شود، مترتب است. دانشکده به اقتضای ماهیت علمی خود، می‌تواند درگیر نقد عمیق علمی و سازنده شود و گامی در جهت تقویت ساختارهای پژوهشی رسانه بردارد.

سالانه، تمداد زیادی رساله کارشناسی ارشد در دانشکده نوشته می‌شود که بیشتر بر موضوعات رسانه ملی متمرکز است. اگر این جریان به گونه بهتری مدیریت شود و نتایج آن به بایگانی سپرده نشود، چه بسا بتواند بسیاری از معضلات و نقاط کور سازمانی را چاره کند.

تهیه‌کنندگان از مهم‌ترین اقشاری بودند و با مسامحه، همچنان هستند که نقش اساسی در کیفیت برنامه‌های تلویزیون بر عهده دارند. تهیه‌کننده به لحاظ شخصیتی، فردی است که ضمن دارا بودن مطالعات نسبتاً عمیق هنری و رسانه‌ای، دارای دغدغه‌های فرهنگی نیز است. تهیه‌کنندگان به دلیل این ویژگی‌ها، می‌توانند پل ارتباطی مدیران سازمان با گروه‌های برنامه‌ساز، مانند کارگردان، تصویربردار، بازیگر، تدوینگر، طراح صحنه و... باشند. به تعبیری، جوهره تهیه‌کننده این است که می‌داند و می‌تواند منویات فرهنگی مدیران را به محصولات رسانه‌ای تبدیل سازد. از منظر مدیریت، او یک مدیر رسانه است که مسائل کلی مؤثر بر رسانه را می‌شناسد، از دغدغه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی رسانه آگاه است و از منظر تخصصی، فردی است که می‌تواند به راحتی، با گروه تولید گفت‌وگو کند و تا اندازه‌ای، خطاهای فنی و هنری را سر صحنه گوشزد کند یا پیشنهاد دهد. تهیه‌کنندگانی که به علت آگاهی از این دو حیطة، یعنی مدیریت و اجرا و ابتکارات شخصی، تحولاتی در برنامه‌سازی ایجاد کردند، کم نبودند. این روزها، حرفه تهیه‌کنندگی در نظر اهالی رسانه، بیشتر متعلق به افرادی است که این حرفه را در بهترین شکل آن، یک مدیریت تدارکاتی خوب تلقی می‌کنند. بسیاری از تهیه‌کنندگان فعلی سازمان، نه دارای مطالعات فرهنگی قابل توجهی هستند، نه رسانه، اقتضات و مخاطرات آن را خوب می‌شناسند و نه می‌توانند با گروه تولید تعامل تخصصی برقرار کنند. بهترین این افراد، در شکل ایده‌آل آن، مدیران تدارکاتی موفق خواهند بود.

### 3. Social Context



رسانه ملی به دلیل تعدد شبکه‌ها و حجم تولید، بزرگ‌ترین رسانه در سطح کشور و یکی از بزرگ‌ترین رسانه‌ها در منطقه و حتی در دنیا است. این رسانه بسیار بزرگ و حرفه‌ای در درون خود، با نوعی آماتوریزم در تولید روبه‌روست. اینکه تولید یک سریال چند برابر زمان پیش‌بینی شده طول می‌کشد و هزینه یک سریال در تجدید برآورد، گاه به چند صد درصد هزینه پیش‌بینی شده می‌رسد نشأت گرفته از حرفه‌ای نبودن تولید است. تهیه‌کنندگی گرانگه‌تول در برنامه‌سازی سازمان است که اگر اصلاح شود، سازمان اصلاح خواهد شد.

تهیه‌کننده خوب، یک منبع پژوهشی و یک محقق خوب است و ذهنش مملو از ایده‌هایی است که در تعامل با مسئولان رده بالاتر سازمان، می‌تواند به تولید برنامه‌هایی بسیار تأثیرگذار و نه خنثی بپردازد. او می‌داند برای تمیق ایده اثر، باید از پژوهشگران بهره گیرد. نه اینکه پژوهش را امری تشریفاتی و اضافی بداند. او می‌داند بهترین ساختار برای ایده مورد نظر چیست و در نتیجه، به دنبال بهترین و مناسب‌ترین گروه تولید می‌رود و قس علی هذا.

البته بررسی علل و ریشه‌یابی وضعیت فعلی مجال دیگری می‌طلبد؛ ولی عجلتاً باید به سالیان ۱۳۷۲ به بعد اشاره کرد که ناگهان، پای خیل عظیمی از برنامه‌سازان به سازمان باز شد که پیش‌تر به تولید محصولات سینمایی می‌پرداختند. البته این اقدام، به خودی خود نکوهیده نبود و نیست و ضرورت گسترش حجم برنامه‌سازی، شاید جز این را اقتضا نمی‌کرد. آنچه مغفول ماند، نسبت روش سنتی تولید و تهیه‌کنندگی با روش‌های ناشی از ورود آدم‌های جدید به عرصه برنامه‌سازی بود که رسانه را به درستی نمی‌شناختند. حضور یک‌باره آنها نوعی بی‌قاعدگی را در درون سیستم رایج ساخت، حضور این موج در سیستم برنامه‌سازی سازمان، فقط روش‌های سنتی برنامه‌سازی را به چالش نگرفت، بلکه ترویج‌دهنده نگاه ویژه‌ای در ساختار نیز بود که مناسبتی با زبان تلویزیون نداشت و بیشتر مناسب سینما بود. بسیاری از سریال‌های تلویزیونی، مانند سریال *امام حسن (ع)* متأثر از ساختار سینمایی است تا تلویزیونی. بی‌توجهی به این تفاوت ساختاری، سبب افزایش هزینه و کاهش تأثیر در مخاطب می‌شود. برای درک عمیق‌تر این مسئله، بهتر است مقایسه‌ای میان سریال‌های شبکه BBC که بر اساس رمان‌های چارلز دیکنز ساخته شده و آثار سینماگرانی چون دیوید لین که بر مبنای همین آثار برای سینما ساخته شده، انجام شود. رسانه تلویزیون بیشتر مبتنی بر نمای بسته است و بر فضای داخلی تأکید دارد. میزان دیالوگ، نوع ریتم، دکوپاژ و... در آثار تلویزیونی، با سینما متفاوت است. ساختار بسیاری از سریال‌های تلویزیونی خارجی پخش شده در تلویزیون، از مصادیق این مسئله است.

مسئولان شبکه‌ها نیز تهیه‌کنندگانی هستند که درجه تقرب و نزدیکی آنان به حوزه اندیشه و طراحی‌های استراتژیک، بیشتر از نزدیکی آنها به حوزه فنی و ساختار است. اینان به علت درگیری مفرط اجرایی، کمتر موفق به ایفای نقش فکری و راهبردی خود می‌شوند پیوند بی‌اندازه مدیر



شبکه با حوزه اجرا، نه به نفع مدیر است و نه به نفع سازمان. مدیر باید مغز متفکر شبکه خود باشد و با طراحی مدیریت سیستماتیک، دستگاه اجرایی را متکی و قائم به مکانیزم‌های درون سیستمی کند تا قائم به شخص خود. در رهگذر این روش، ضمن نظارت دقیق، فراغت بالی حاصل می‌شود که مدیر بتواند بیندیشد، مطالعه کند، با افراد آگاه و اندیشمند خارج از سازمان، جلسات مشاورتی برقرار کند و با دستی پر، در جلسات تصمیم‌گیری شرکت کند. او در این صورت، از موقعیت یک مدیر عمل‌زده، به یک صاحب‌نظر مسلط در حوزه خود مبدل می‌شود.

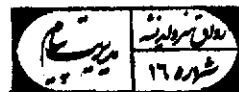
یک مدیر شبکه باید طرحی هدفدار و فرهنگی برای شبکه خود داشته باشد و با شناخت اقتضانات رسانه‌ای، در جهت تحقق آن بکوشد و این میسر نمی‌شود، مگر آنکه مطالعه و پژوهش فرهنگی و رسانه‌ای، بخش غیر قابل‌جلبایی از زندگی روزمره او باشد.

بازتعریف و بازنگری موقعیت‌های تشکیلات یاد شده، مانند نهادهای پژوهشی سازمان، دانشکده، تهیه‌کنندگان و... به هدف گسترش و تعمیق امر پژوهش در سازمان و فعال‌سازی هر چه بیشتر سازمان در گزینش و قوام بخشیدن به پیام، موضوعی جدی است که متضمن خروج از عمل‌زدگی و نیل به موقعیت متعادل فکر و عمل است.

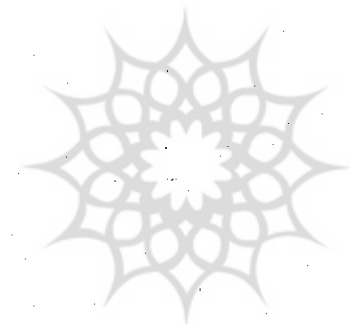
بازتاب عملکرد رسانه‌ای یکایک ما بر جامعه، بر ما پوشیده است؛ در حالی که کیفیت این عملکرد، مستقیماً هویت رفتاری، اخلاقی و شخصیتی اجتماع را شکل می‌دهد. اگر بگوییم اینک رسانه مبدل به بزرگ‌ترین منبع تأثیرگذار و شکل‌دهنده به افکار جمعی شده، سخنی به گزاف نگفته‌ایم. اگر بازتاب تأثیر برنامه‌های صداوسیما در کیفیت عملکرد مردم، در منش و نوع گزینش‌های آنها در حوزه اجتماعی، بر ما آشکار بود، گواهی می‌دادیم که انسان‌ها محصول رسانه‌های خود هستند. این تئوری یکی از مهم‌ترین تئوری‌های کنونی رسانه است.

سطحی‌نگری و عوام‌گرایی در برنامه‌سازی رسانه، شخصیت‌های عمیق را مبدل به شخصیت‌های سطحی می‌کند و به تبع آن، شخصیت‌های سطحی جامعه نیز الگوی مردم قرار می‌گیرند. اینکه ناچار می‌شویم در بسیاری از موارد، جهت ترغیب مردم به مشارکت‌های سیاسی و اجتماعی، گاه بازیگران را به پشت ویترین تلویزیون بیاوریم، نشان از این دارد که ما خواسته یا ناخواسته، به سطحی‌نگری مجال بروز داده‌ایم. بازیگران در جای خود، بسیار ارجمند هستند؛ ولی موضوع چیز دیگری است.

یکی از کارکردهای اصلی رسانه اسطوره‌سازی و بازتولید اساطیر سنتی است. کیفیت اساطیر، شاخص مرتبت تفکر در یک جامعه است. رسانه به مخاطب خود می‌آموزد که اسطوره‌اش را موجودی اثری، چون حضرت زهرا (س) برگزیند یا یک موجود زمینی، مانند اوستین، امروزه، جنس، مرتبت و ارزش اساطیر تولید شده و بازتولید شده توسط رسانه ملی چیست؟ اینکه مردم با دست خود، چند متخصص لگزدن یا گنده‌کشی را روانه حساس‌ترین موقعیت‌های تصمیم‌گیری



کشور می‌کنند، باید در نوع تأثیرات رسانه جست‌وجو شود. این عملکرد مردمی، نتیجه نشانی‌های غلطی است که رسانه می‌دهد. اگر تولید پیام فرهنگی با پژوهش همراه باشد، این ملت در کورمه‌راه پر نشیب و فراز و پر سنگلاخ خود، به افق‌های بلند انقلاب اسلامی رهنمون می‌شوند.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی