



# طرح درست، برنامه موفق و دیگر هیچ!

گفت و گو با زهرا صفائیان،

مدیر طرح و برنامه رادیو تهران

❖ گفت و گو از: محمدرضا منی فر

## اشاره

رادیو می‌تواند همچنان رسانه‌ای پیش‌تاز و موج‌آفرین در جامعه ما باشد؛ می‌تواند همچنان با حفظ مخاطب فعلی به جذب مخاطب جدید دست یابد؛ و می‌تواند آینده‌ای باشکوه‌تر از گذشته را برای خود رقم زند.

اما همه این «می‌تواند»ها آنگاه رنگ واقعیت به خود می‌گیرند که: رادیو افق نگاه خود را وسیع‌تر از پیش سازد؛ خط قرمزهای تصنعی و خودساخته را به کناری نهد؛ شیوه‌های عرضه و تبلیغ خود را در جامعه بازتعریف کند؛ آموزش را از حاشیه به متن برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌سازی‌ها آورد؛ و انگیزه‌های مادی و معنوی را به تناسب در میان برنامه‌ریزان و به ویژه برنامه‌سازان تقویت کند.

برای دستیابی به چنین الزاماتی، طرح و برنامه‌های رادیوهای مختلف نیازمند توجه و تعریفی دیگر از خود و جایگاه راهبردی خود در فرایندهای تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری رادیوها هستند.

باید پذیرفت که طرح‌نویسی درست‌نمایی پیش‌بینی‌پذیر از اهداف، محتوا و فرم برنامه‌ها به مدیران و دست‌اندرکاران ارائه می‌دهد و سلاخی مؤثر برای جلوگیری از پیامدهای گاه پرهزینه برای یک رادیو، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان آن است.

© مناسب است که برای آشنایی بیشتر، کمی از چگونگی ورود و حوزه‌های فعالیت خود در مجموعه رادیو بگویید.

■ بنده در سال ۱۳۷۱ به رادیو آمدم. در آن زمان، رادیو تهران در حال راه‌اندازی بود. از این‌رو، نیاز به نیرو داشت و جذب نیرو می‌کرد. یادم می‌آید تازه لیسانس فلسفه غرب گرفته بودم. به رادیوی در حال راه‌اندازی تهران معرفی و پس از انجام مصاحبه پذیرفته شدم. فعالیتیم را با انجام کارهای هماهنگی و دستکاری تهیه برنامه‌ها آغاز کردم. البته در این میان دوره‌های آموزشی متناسب با فعالیت‌های حرفه‌ای خود را نیز می‌گذراندم تا اینکه سردبیر برنامه سلام تهران رادیو تهران شدم. همچنین، طراح برنامه مجله علمی و طراح دو همایش علمی رادیو و دانشگاه با عنوان‌های بیوتکنولوژی در دانشگاه تهران و فیزیک در دانشگاه شهید بهشتی بودم. قصد و هدف من از برگزاری این دو همایش علمی آن بود که رادیوی هفده سال پیش جایگاه خود را در میان نخبگان جامعه، که میانه خوبی با رادیو نداشتند، پیدا کند. به دنبال آن بودم که چنین ارتباط و پیوندی برقرار شود. به همین منظور، این دو همایش را طراحی کردم که موفقیت بسیار خوبی برای ما به همراه داشت. بسیاری بر این اعتقادند که پس از برگزاری موفقیت‌آمیز این دو همایش در سال‌های ۱۳۷۳ تا ۱۳۷۴ بود که همایش «چهره‌های ماندگار» برپا شد و رونق گرفت؛ چون یکی از بخش‌های دو همایش برگزار شده، معرفی چهره‌های ماندگار آن رشته‌ها بود. به‌عنوان مثال، در همایش فیزیک از چهره‌های ماندگار آن رشته و پیشکسوتان آن عرصه تقدیر شد. از این ابتکار، ایده اولیه گرفتند و همایش «چهره‌های ماندگار» را به راه انداختند. نزدیک پنج سال در رادیو تهران بودم تا دو الی سه ماه پیش از افتتاح و راه‌اندازی رادیو جوان در سال ۱۳۷۵ دعوت به کار

در این رادیو شدم و به مجموعه طراحان و برنامه‌ریزان آن پیوستم. با افتتاح رادیو جوان، یکی از برنامه‌سازان اصلی آن شدم و تولید و تهیه برنامه صبحگاهی مجله بامدادی را به مدت نزدیک به پنج سال بر عهده داشتم. همچنین، طراحی برنامه‌های عصر گفتمان، گپ عصرانه و صدای دانشجو را که جزء نخستین برنامه‌های تخصصی در این حوزه بود، بر عهده گرفتم. تقریباً هفت سال در رادیو جوان بودم تا اینکه در سال ۱۳۸۳ به عنوان مدیر یکی از گروه‌های برنامه‌ساز به رادیو تهران بازگشتم. در حال حاضر هم که مدیر طرح و برنامه رادیو تهران هستم.

© مروری کوتاه بر سابقه فعالیت‌های شما در مجموعه رادیو نشان می‌دهد که هم سردبیری و هم تهیه‌کنندگی برنامه‌های رادیو را در تجربه کاری خود دارید. می‌خواهم بدانم آیا هنوز لزومی به استقلال نقش سردبیر و تهیه‌کننده از یکدیگر وجود دارد؟

■ اگر بتوانیم سردبیری و تهیه‌کنندگی را در یک نفر جمع کنیم، خیلی بهتر است؛ به شرط آنکه تهیه‌کنندگان از آشنایی خوبی با حوزه سردبیری برخوردار باشند. ما افرادی خوش‌فکر در حوزه سردبیری داریم، اما این افراد با حوزه موسیقایی آشنایی چندان خوبی ندارند یا در واقع، شم شنیداری موسیقایی خوبی ندارند. باید به آن سمت پیش رویم که این سردبیران خوش‌فکر و خوش‌ذوق محتوایی را به عرصه تهیه‌کنندگی بیاوریم تا آن دوره‌ها و آموزش‌های لازم این عرصه را ببینند. اینجاست که می‌تواند سردبیر و تهیه‌کننده یکی شود؛ زیرا اگر یکی شود، برنامه‌ها بهتر و درست‌تر طراحی، تولید و اجرا می‌شوند.

© اشاره کردید که طراحی و راه‌اندازی برنامه‌های صبحگاهی رادیو جوان به ویژه برنامه مجله بامدادی بر عهده شما بوده است. با توجه به اهمیت

جایگاه و نقش بی جایگزین برنامه‌های صبحگاهی رادیو، از دیدگاه شما طراح و برنامه‌ریز ارشد، برنامه‌های صبحگاهی رادیو باید دارای چه ویژگی‌هایی باشند تا بتوانند در جایگاه خاص خود قرار گیرند؟

■ کاری که من آن موقع در رادیو جوان انجام دادم و فعالیتی که پنج سال پیشتر از آن در رادیو تهران و برنامه صبحگاهی سلام تهران به انجام رساندم، به طور طبیعی با آن کاری که در حال حاضر صورت می‌گیرد، متفاوت است. من شنونده که در صبح آغاز به کار می‌کنم، دوست دارم پاسخ نیازهای اولیه خود را از رادیو بشنوم. زمانی بود که دسترسی به اینترنت کمتر بود. در آن زمان آیتم و بخش «مروری بر روزنامه‌های صبح» باب بود. البته الآن هم چنین بخشی در برنامه‌های صبح رادیو وجود دارد که به نظر من یک ضعف است. هفده سال پیش دسترسی به رایانه و اینترنت برای همه فراهم نبود. در آن موقع تولید و پخش چنین آیتمی یک قوت به حساب می‌آمد. اما در حال حاضر اینگونه نیست. دسترسی به اطلاعات آسان‌تر است. بنابراین، بررسی روزنامه‌هایی که ۲۴ ساعت قبل چاپ و منتشر شده است، کار جالبی نیست. اتفاقات بسیاری در این ۲۴ ساعت رخ داده یا می‌دهد. امروز اگر به اینترنت دسترسی داشته باشیم، می‌توانیم به سرعت به سایت خبرگزاری‌های مختلف سری بزنیم و خبرهای یک ساعت قبل را بخوانیم. نیاز امروز آن است که مرور خبرها را از حالت روزنامه‌ای به حالت اینترنتی درآوریم. بسط و گسترش فناوری ایجاب می‌کند که سرعت اطلاع‌رسانی رادیوهای ما هم متناسب با آن پیش برود. سرعت اطلاع‌رسانی ما باید با شرایط تغییر کند. این، یک آیتم و نمونه است. سال‌هاست که برنامه‌های صبح رادیوهای ما بخش مرور خبرهای روزنامه‌ها را دارند. البته بخش مرور خبرها خوب است و باید

باشد، اما نه مرور خبرهای مطبوعات؛ بلکه مرور خبرهای اینترنتی و خبرهای روز. رادیو این حسن را دارد که اطلاع‌رسانی آن به‌روزتر از اطلاع‌رسانی مطبوعات است، ولی ما همچنان از روش‌های سنتی و قدیمی گاه منسوخ‌شده استفاده می‌کنیم. طبیعی است که ویژگی‌های یک برنامه صبحگاهی باید متناسب با زمان، فناوری و خیلی مسائل دیگر باشد. شاید الآن نیاز باشد مخاطب ما صبح خود را با آرامش و شادی آغاز کند. باید تدبیری در برنامه‌های ما باشد تا مخاطب ما برای

روزی پرنرژژی و باطراوت آماده شود. در این صورت نیازی نیست که دغدغه‌های مخاطبان را در اول صبح افزایش دهیم. باید به سمت و سوی کاهش استرس و اضطراب گام برداریم. با در نظرگیری این ویژگی‌هاست که باید طراحی برنامه‌ها، به‌ویژه برنامه‌های صبحگاهی خود را متناسب با زمان، مکان و نوع مخاطبان خود پوشش دهیم. البته هر رادیو بسته و متناسب با ذائقه مخاطبانی که دارد، باید این کار را به انجام رساند.

● شما از جمله برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان ارشد و با سابقه رادیو هستید. چه در رادیو جوان و چه در رادیو تهران، تا چه اندازه برنامه‌های خود یا حتی برنامه‌های رادیو را از دریچه ذهن مخاطبان هدف می‌شنیدید یا می‌شنوید؟

■ من زمانی که در رادیو جوان بودم، از برنامه‌های صبحگاهی خود به‌ویژه برنامه مجله بامدادی بسیار لذت می‌بردم؛ چرا که ارتباط بسیار خوب و لذت‌بخشی با مخاطبان جوان برنامه برقرار می‌کردم. البته در برنامه عصر گفتمان نیز ارتباط خوبی با مخاطبان داشتم. شاید بتوان گفت جزء کسانی بودم که بسیاری خطوط قرمز (!) را رد می‌کردم تا به چنین ارتباطی دست پیدا کنم. عصر گفتمان بر این اساس طراحی شده بود که جوان کوچ و بازار را ببینیم و دغدغه‌ها، ابهامات و چالش‌ها، به‌ویژه چالش‌های معرفت‌شناسی او را مطرح کنیم. نمی‌آمدیم جوانانی را انتخاب و گزینش کنیم که فلان ویژگی خاص را داشته باشند؛ مثلاً بچه مذهبی باشند. اتفاقاً به دنبال جوانانی بودیم که بعضی عقاید در آنها سست بود و نیاز ویژه‌ای بود که بیابند و پاسخ پرسش‌های معرفت‌شناسی خود را بگیرند. من به‌عنوان برنامه‌ساز باید کارشناسی را دعوت می‌کردم که توان پاسخگویی به پرسش‌های چنین جوانی را داشته باشد. شکست این فضای تصنعی در رادیو جوان آن زمان صورت گرفت.

رادیو می‌تواند و باید  
رسانه‌ای جریان‌ساز  
در جامعه ما باشد. این  
توانمندی و ظرفیت  
در رادیوهای ما وجود  
دارد. حتی رادیوهای ما  
در بخشی از حوزه‌ها  
می‌توانند بسیار پیشرو  
باشند؛ مانند: حوزه‌های  
علمی و فرهنگی.

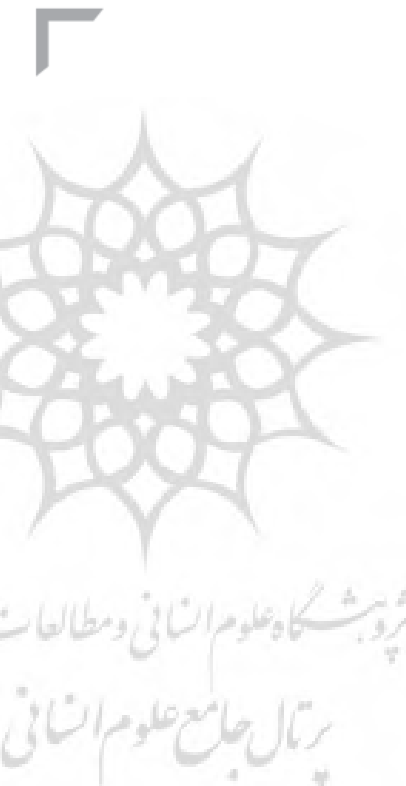
به جرئت می‌توان گفت که این کار، خیلی خوب انجام گرفت. **عصر گفتمان** نمونه‌ای خیلی بارز از چنین تلاشی بود. **گپ عصرانه** هم اینچنین بود. دانشجویانی را به برنامه دعوت می‌کردیم که بر فرض دانشجوی رشته‌های فنی و مهندسی بودند. نمی‌رفتیم تنها دانشجویان رشته الهیات را دعوت کنیم که فقط بیایند در حوزه معارف و دین صحبت کنند، بلکه دانشجویانی را می‌آوردیم که سرشار از پرسش‌های بسیار در چنین حوزه‌هایی باشند. شخص مجری که انتخاب کرده بودم نیز به ایجاد فضای موردنظر من بسیار کمک می‌کرد. مجری انتخابی من چنان بود که آگاهی و سوادش در سطح مخاطب برنامه قرار می‌گرفت. دانای کل نبود که از موضع بالا حرف بزند و توصیه و ارائه اطلاعات کند. مجری برنامه در سطح مخاطبان برنامه بود. حتی خود مجری برنامه هم پاسخ بسیاری از پرسش‌ها را نمی‌دانست. اینچنین بود که مخاطب با برنامه و مجری آن همذات‌پنداری می‌کرد. وقتی می‌شنید جوانی پشت میکروفون رادیو پرسش ذهنی او را می‌پرسد، احساس می‌کرد که دیگر دیواری میان او و رادیو وجود ندارد و این دیوار برداشته شده است.

● به نظر شما رادیوهای امروز ما برای انجام بهتر مأموریت‌ها و وظایف خود باید بیشتر متمایل به سمت و سوی چه مؤلفه‌هایی شوند؟ مؤلفه‌های فرمی یا محتوایی؟

■ البته نمی‌توان این دو را از هم جدا کرد. شاید هم خیلی قابل تفکیک و جداسازی نباشد. فرم و محتوا باید در روندی متعادل با هم رشد کنند. متناسب با رادیویی که در آن کار می‌کنیم و نوع مخاطبانی که هر رادیو دارد، می‌توان به چنین پرسشی پاسخ گفت. مثلاً در **رادیو جوان** باید فرم کمی غالب‌تر باشد یا در **رادیو فرهنگ** باید محتوا غالب‌تر باشد. در رادیو معارف نیز باید محتوا غالب‌تر باشد. البته چنانکه

اشاره کردم، فرم و محتوا نمی‌توانند خیلی از هم جدا باشند. باید با یکدیگر و با نوع مخاطبانی که آن رادیو با آنها درگیر است، متناسب باشند.

البته اکثر ایرانی‌ها محتواگرا هستند. شاید از نگاه برخی ضعف و از نگاه برخی قوت باشد. معتقدم باید مقداری در فرم‌های برنامه‌سازی ما تحول و تغییر ایجاد و به‌روز شود. چنانچه بهتر است کمی بار محتوایی را کم کنیم و محتوا را ظریف‌تر و شکیل‌تر و در یک بسته‌بندی مرغوب و به‌روز به مخاطبان ارائه دهیم.



حتی اگر بهترین برنامه‌ها را بسازیم ولی مخاطب ما را نشناسد، هیچ فایده‌ای ندارد. بر این باور نباشیم که خوب بودن یک برنامه خود بهترین تبلیغ است. وقتی مخاطب ما، ما و برنامه‌های ما را نمی‌شناسد، چگونه به سخن ما گوش بدهد؟!

● شما در حال حاضر مدیر طرح و برنامه رادیو تهران هستید. به نظر شما فرآیند تولید برنامه از ایده‌ای که طرح می‌شود تا برنامه‌ای که به ثمر می‌نشیند، تا چه اندازه متناسب با ویژگی‌های ذاتی رادیو، چالاک و انعطاف‌پذیر است؟

■ متأسفانه حلقه‌های مفقوده‌ای میان طرح ایده اولیه تا شکل‌گیری عملی یک برنامه وجود دارد. اولین اشکال در طراحی برنامه‌های ماست. نگاه من آن است که باید این حلقه را از نقطه صفر یعنی از طرح‌نویسی اصلاح کنیم. اگر ساختار طرح‌نویسی را در رادیوها جدی بگیریم، بسیاری از مشکلات ما حل می‌شود. همه دروازه‌ها و صافی‌هایی که بعد از ساخت یک برنامه وجود دارد باید در همان گام اول قرار گیرد. در خارج از کشور اینگونه است. مثلاً در هلند آن قدر که به طرح یک برنامه اهمیت می‌دهند، به خود برنامه اهمیت نمی‌دهند. فرم طرح و مواد آن باید کاملاً در طرح مشخص باشند. مثلاً باید مشخص باشد که از چه کسانی قرار است گزارش تهیه شود و یا اینکه در این گزارش چه چیزهایی قرار است مورد بحث و بررسی قرار گیرد.

● برخی صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران بر این اعتقاد هستند که جدول‌پخش (کنداکتور) رادیوهای مختلف ما متناسب با انتظارات و توقعات مخاطبان هدف و پاسخگو به چنین انتظارات و توقعاتی نیست. به نظر شما چه باید بکنیم تا جدول‌پخش (کنداکتور) رادیوهای ما ناشی از نیاز مخاطبان هدف ما و پاسخگو به انتظارات چنین مخاطبانی باشد؟

■ به نظر من باید روی چنین مسئله‌ای بسیار فکر شود. اینکه انسان‌ها با نیازهای فیزیولوژیک خود در چه ساعاتی پذیرای چه مطالبی هستند، نیازمند نگاهی علمی در برخورد با مسائلی از این دست است. اگر چنین نگاهی برخاسته از منشأیی علمی

باشد، برای ما بسیار مؤثر و راهگشاست. از طرفی دیگر، چنین نگاهی باید بسته به موقعیت نیز باشد. من در شورای طرح و برنامه صدای مراکز استان‌ها هم حضور دارم. در آنجا نیز چنین پرسش یا پرسش‌هایی مطرح می‌شود.

به نظر من، ما برنامه‌ریزان رادیو باید جدول پخش (کنداکتور) رادیوهای خود را متناسب با نیاز مخاطبان ببندیم، نه متناسب با سلیقه و گفت‌وگوهایی که مدیران گروه‌های برنامه‌ساز با یکدیگر دارند. باید متناسب با نوع مخاطبان و موقعیت‌های زمانی و مکانی آنها برنامه‌سازی شود. اینکه در کدامین منطقه جغرافیایی هستیم، بسیار مهم است. مثلاً در تهران ساعت ۶ صبح همه بیدارند و به سر کار می‌روند، ولی صبحگاه کیش ساعت ۹ صبح است. باید این اقتضاهای زمانی و مکانی را درک کنیم. هر رادیو باید متناسب با خصوصیات اقلیمی، جغرافیایی، فرهنگی و اجتماعی خود به چپش برنامه‌ها بپردازد، نه اینکه همیشه گروه‌های اجتماعی متولی برنامه‌های صبحگاهی رادیوهای مختلف باشند یا چپش برنامه‌های آنها همیشه در فاصله ساعت ۷ تا ۹ صبح به گونه‌ای باشد که همه رادیوها در این ساعت یک پیک بامدادی داشته باشند.

● **با نزدیک به دو دهه سابقه فعالیت در مجموعه رادیوهای صدای جمهوری اسلامی تا چه اندازه معتقدید که برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیوهای ما به خوبی توانسته‌اند از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های منحصر به فرد رسانه‌ای چون رادیو در برقراری ارتباط با مخاطبان استفاده کنند؟**

■ رسانه جمعی رادیو ظرفیت‌های بسیار بالایی دارد. خیلی‌ها آرزو دارند از رادیو به تلویزیون بروند و در آنجا کار کنند، ولی من رادیو را بسیار بیشتر از تلویزیون دوست دارم و ظرفیت و پتانسیل آن را بسیار بالاتر از تلویزیون می‌دانم. من

معجزه رادیو را به چشم خود دیده‌ام. گاه با پخش یک پیام و تلفن مردمی از رادیو یک موج به راه می‌افتد. اینکه بگوییم فلان روستا کتابخانه ندارد و در مدت کوتاهی کلی کتاب از طرف مردم به آنجا اهدا شود یا با کمک مردم کتابخانه عمومی راه‌اندازی کنیم. اینگونه کارها نیاز به نامه‌نگاری، حمایت‌های دولتی و... ندارد و مردمی است. مردم رادیو را باور و به آن اعتماد دارند.

● **فکر می‌کنید تا چه اندازه رادیوهای مختلف ما در برنامه‌ریزی‌های محتوایی، بسته به حوزه‌های فعالیت خود، به جریان‌سازی‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... در جامعه توجه دارند و از ظرفیت‌های خود در این راه بهره می‌گیرند؟**

■ من احساس می‌کنم که رسانه جمعی رادیو می‌تواند و باید رسانه‌های جریان‌ساز در جامعه ما باشد. این توانمندی و ظرفیت در رادیوهای ما وجود دارد. حتی رادیوهای ما در بخشی از حوزه‌ها می‌توانند بسیار پیشرو باشند؛ مانند: حوزه‌های علمی و فرهنگی. رادیو هم می‌تواند خود موج ایجاد کند و هم می‌تواند در نهادینه‌کردن بسیاری از امواج مؤثر باشد. ما امروزه کمتر از این پتانسیل و ظرفیت بالای رادیو استفاده می‌کنیم؛ مگر آنکه در حوزه‌های محدودی این اتفاق بیفتد؛ مانند: انتخابات. هیچ ایرادی ندارد، ولی باید این نگاه در همه مسائل حکمفرما باشد. چرا باید مناسبتی با این ظرفیت و قابلیت رادیو برخورد کرد و چرا از ابتدا نباید این نگرش را داشت که مثلاً از مدت‌ها قبل با پشتوانه علمی به معرفی انقلاب اسلامی و دستاوردهای آن بپردازیم؟!

● **اینگونه به نظر می‌رسد که گاهی اوقات در رادیوهای مختلف ما یک قالب رادیویی مد می‌شود. به ناگاه تمام رادیوها فارغ از توجه به مأموریت‌ها، وظایف و نوع مخاطبان خود به استفاده از این قالب نورسیده**

روی می‌آورند. اینجاست که برنامه‌های رادیوهای مختلف بسیار شبیه به یکدیگر می‌شوند. رفته‌رفته چنین قالبی به مرز اشباع می‌رسد و دوران افت و نزول آن در رادیوها آغاز می‌شود. پرسش من از شما برنامه‌ریز ارشد رادیو آن است که چه باید کرد تا بتوانیم از پیامدهای چنین گسیل و گریزی در امان باشیم؟

■ ایراد در همان طرح اولیه برنامه‌هاست. اگر ایده و طرح اولیه را خوب چکش کاری کنیم، آنگاه فرم متناسب با آن هم خوب چکش کاری می‌شود. چون در ایستگاه اول چکش کاری مناسبی صورت نمی‌گیرد، کار در نهایت نامتعادل می‌شود. به نظر من باید در طرح‌نویسی و طراحی برنامه‌ها بسیار دقیق بود. اگر بر روی طراحی برنامه‌ها کاری درست و دقیق صورت گیرد، جلوی این تاب و تب‌ها و امواج گذرا گرفته می‌شود.

● **آیا خود شما چنین پدیده‌ای را تجربه کرده‌اید؟**

■ بله. من در برنامه‌هایم خیلی از قالب‌های برنامه‌سازی را معرفی و راه‌اندازی کردم و در کار خود به اوج رساندم. جالب آنکه در همان نقطه اوج به برنامه خاتمه دادم. اما بعداً کپی دست چندم آن را در دیگر رادیوها می‌شنیدم که بسیار ضعیف بود؛ چون محتوای فکری نخستین را نداشت. خود من در برنامه‌هایم حتی با تلفنچی برنامه هم صحبت می‌کردم، اما هیچگاه نمی‌دیدم سردبیر و تهیه‌کننده برنامه‌های مشابه با تلفنچی برنامه صحبت کنند. من برای آن تلفنچی که پاسخگوی مخاطبان برنامه در پای تلفن بود کارشناس می‌آوردم تا با او حرف بزند. برای او دوره آموزشی می‌گذاشتم که تشکر، انتقاد و پیشنهاد را چگونه پاسخ دهد. با گزارشگر برنامه بیرون می‌رفتم تا جنس و نوع مصاحبه‌شوندگانی را که انتخاب می‌کند، ببینم. ولی امروز شاهد چنین کارهایی نیستیم. در این سال‌ها کمتر یا اصلاً این



تلاش‌ها را نمی‌بینم.

◎ شاید افراد به اشباع انگیزه

رسیده‌اند...

■ شاید هم انگیزه‌هایشان بسیار قوی نبوده است.

◎ برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان

رادیوهای ما تا چه اندازه به ضرورت و

لزوم تبلیغات مناسب و مؤثر برنامه‌ها

و رادیوهای خود در جامعه اعتقاد

دارند؟

■ نمی‌گویم تبلیغاتی مناسب و مؤثر انجام

نمی‌دهیم، بلکه می‌خواهم بگویم باید با

تبلیغات و شیوه‌های تبلیغ بیشتر آشنا

شویم. این نکته‌ای است که بسیار درباره

آن حرف دارم. شاید ما خودمان را خیلی

باور داریم و یا اینکه بی‌انگیزه‌ایم. زمانی

فکر می‌کردیم تبلیغات پدیده‌ای است

که «بد» است. ولی بعد فهمیدیم که چه

کلاهی سرمان رفته است. امپریالیسم با

همین تبلیغات به اهداف خود نزدیک‌تر

شده است. حالا می‌خواهیم از همان شیوه

تبلیغات استفاده کنیم، ولی بیان و زبانش

را بلد نیستیم. به همین دلیل، بسیاری از

مردم از وجود رادیوهایی که قرار است راه

بیفتد، خیر ندارند. من بارها به مسئولان

ذی‌ربط گفته‌ام که قبل از شروع به کار

یک رادیو، از دو ماه قبل باید به تبلیغات

درباره آن پرداخت. در روزنامه‌ها باید نام

رادیوی جدید به طور مداوم، دیده شود.

پیش از هرگونه مواجهه برنامه‌های رادیو

با مخاطبان، ابتدا باید مخاطبان حداقل از

وجود آن ایستگاه رادیویی آگاه و مطلع

باشند. این همه هزینه برای احداث و

راه‌اندازی یک رادیو می‌شود، ولی به

تبلیغات آن کمتر توجه می‌شود. حتی اگر

بهترین برنامه‌ها را بسازیم ولی مخاطب

ما را نشناسد، هیچ فایده‌ای ندارد. بر این

باور نباشیم که خوب بودن یک برنامه خود

بهترین تبلیغ است. وقتی مخاطب ما، ما

و برنامه‌های ما را نمی‌شناسد، چگونه به

سخن ما گوش بدهد؟! زمانی که در رادیو

جوان بودم، برای برنامه‌هایم در شهرهای

مختلف ایران تبلیغ می‌کردم. برای من

باید به سمت و سوی کاهش استرس و  
اضطراب گام برداریم. با در نظر گیری این  
ویژگی است که باید طراحی برنامه‌ها،  
به ویژه برنامه‌های صبحگاهی خود را  
متناسب با زمان، مکان و نوع مخاطبان  
خود پوشش دهیم. البته هر رادیو بسته و  
متناسب با ذائقه مخاطبانی که دارد، باید این  
کار را به انجام رساند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی





بسیار جالب بود که در آبادان و مشهد کاغذهای تبلیغ برنامه **مجله بامدادی رادیو جوان** را چاپ می‌کردند و به دست مردم می‌دادند. این خود موجب راه‌اندازی یک موج مردمی برای تبلیغ برنامه‌های ما می‌شد. نتیجه آن بود که حتی شنوندگان برای برنامه ما قالیچه می‌بافتند و به نشانی برنامه ارسال می‌کردند. این نشانه معجزه تبلیغات مناسب و مؤثر است. من در سال اول فعالیت خود در **رادیو جوان** از آنجا که به قدرت تبلیغات معتقد بودم، از هزینه شخصی برای انجام آن استفاده می‌کردم. خاطرم هست که مدیر وقت رادیو جوان، تابلویی از نقشه ایران تهیه کرده بود. در این تابلو، جاهایی که صدای ما شنیده نمی‌شد و نقطه کور بود، لامپش خاموش و جاهایی که صدای ما شنیده می‌شد، لامپش روشن بود. حتی یک نفر مسئول پیگیری این مسئله بود و به طور مرتب از من برنامه‌ساز اطلاعات می‌گرفت و به دست بخش فنی می‌داد تا فرستنده‌های مناسب را در نقاط کور راه‌اندازی کنند.

اینکه با هزینه شخصی خودمان می‌رفتیم و کارت تبریک برای مخاطبان می‌خریدیم و برایشان ارسال می‌کردیم، کاری بسیار لذت‌بخش برای شنونده بود تا احساس کند که شنیده و دیده می‌شود و از جایی که انتظار آن را ندارد برایش کارت تبریک ارسال می‌شود. وقتی شنونده می‌بیند که این کارت تبریک از طرف **رادیو جوان** آمده است، آن‌قدر خوشحال می‌شود که آن را در بهترین جای خانه قرار می‌دهد تا همه آن را ببینند. این عین تبلیغات است. با اینکه امکانات بسیار محدودی داشتیم، ولی فعالیت تبلیغی خود را به‌درستی انجام می‌دادیم. مثلاً مهمانی را به برنامه دعوت می‌کردیم و به همکاران می‌گفتم سریع خبرش را بنویسند و به خبرگزاری‌ها ارسال کنند. اینجا بود که خود ما تولیدکننده خبر می‌شدیم. هنوز هم می‌توان به شیوه‌هایی بهتر این کار را انجام داد.



**اگر ساختار طرح‌نویسی را در رادیوها جدی بگیریم، بسیاری از مشکلات ما حل می‌شود.**

◎ **یک گوینده و مجری توانمند و شاخص می‌تواند جایگاه و نقشی منحصر به فرد در ایجاد و برقراری ارتباط میان یک ایستگاه رادیویی با گروه‌های مختلف مخاطبان داشته باشد. شما تا چه اندازه برای برون‌گرایی رادیوهای ما معتقد به ستاره‌سازی از گویندگان و مجریان رادیو هستید؟**

■ گویندگان و مجریان از جمله عناصر هویت‌بخش رادیوهای مختلف هستند. از جمله دلیل شاخص بودن ایستگاه‌های رادیویی در جامعه، گویندگان و مجریان آن هستند. البته وجود برخی برنامه‌ها سبب می‌شود که در پاره‌ای مواقع یک ایستگاه را با نام یک برنامه بشناسند. به نظر من، اگر نیرویی در رادیو باشد که بتوانیم بر روی آن سرمایه‌گذاری کنیم، چه ایراد و اشکالی دارد که از او ستاره بسازیم؟! این روند در گذشته بوده است و در حال حاضر هم وجود دارد؛ اینکه گوینده و مجری را به عنوان کسی که ایده‌نال است و حرف مخاطب را می‌زند، معرفی کنیم و از این طریق در خدمت اهداف رادیوی خود درآوریم.

◎ **آیا چنین چیزی در حال حاضر امکان‌پذیر است؟**

■ اگر سردبیر و تهیه‌کننده حرفی برای گفتن داشته باشند، ستاره‌ها هویت، مردمی بودن، کار و جایگاهشان را فراموش نمی‌کنند. اگر سردبیر یا تهیه‌کننده ضعیف باشند، طبیعی است که نمی‌توانند با ستاره‌ها کنار بیایند. خود من با مهران دوستی در برنامه **مجله بامدادی رادیو جوان** سابقه همکاری دارم. مهران دوستی جزء کسانی است که اگر در رادیو برترین نباشد، برتر است. اما من با ایشان هیچگاه در مدت اجرای برنامه مشکل جدی پیدا نکردم. شاید بتوان گفت که همکاری بسیار عالی با او داشتم. پنج سال برای انجام یک کار مشترک مدت زیادی است. ولی هیچ مشکلی میان ما ایجاد نشد. برنامه

هم مخاطب بسیار داشت. مهران دوستی از چهره‌های محبوب در میان مخاطبان بود، اما در کنار او گروه برنامه‌سازی بود که کارش را به درستی می‌دانست.

● از دیدگاه برخی صاحب‌نظران، برنامه «عصر گفتمان» رادیو جوان از جمله نمونه‌های ایجاد تحول عملی در شیوه‌های تولید و ساخت برنامه‌های معارفی رادیو در چند سال گذشته است. می‌خواهم بدانم شما با چه تدبیری در این برنامه توانستید میان مصلحت‌های رسانه و حکومت و نیازهای مخاطبان جوان خود تعادل برقرار کنید؟

■ پرسش من در هنگام طراحی این برنامه آن بود که چرا باید پرسش‌های دینی و مذهبی ما فضایی امروزی و به روز نداشته باشند؟ اگر جوان در خانواده و جامعه بخواهد در حوزه مسائل معرفت‌شناختی حرفی بزند، مورد غضب خانواده و جامعه قرار می‌گیرد. سعی کردیم فضایی در رادیو جوان ایجاد کنیم که جوانان شبهات دینی خود را با ما در میان بگذارند. من فضاهای مصنوعی را می‌شکستم تا جوانان به راحتی حرف خود را بزنند و پاسخی برای شکایات خود پیدا کنند. البته باید در برنامه از کارشناسانی بهره می‌گرفتم که عالم به مسائل بودند و می‌توانستند پاسخگوی پرسش‌های جوانان باشند. فضایی ایجاد شد که وقتی جوانان در این برنامه حضور می‌یافتند این اطمینان را داشتند که به راحتی می‌توانند پرسش‌های خود را بپرسند و جایی آنها را به سبب طرح چنین پرسش‌هایی بازخواست نمی‌کند، چه بسا حتی تشویق هم می‌شوند که سؤالاتشان را دقیق‌تر از کارشناسان بپرسند و کارشناسان نیز در فضایی دوستانه پاسخگوی آنها باشند. عصرگفتمان پایه‌گذار حرکتی نو در برنامه‌های مذهبی و معارفی رادیو بود. بسیاری از مدیران نیز به این نکته اذعان دارند.

● پس معتقدید «عصر گفتمان»

توانست تعادلی مناسب میان مصلحت‌ها و نیازهای مخاطبان برقرار سازد...

■ بله، توانست و البته خیلی خوب. سعی بسیار داشتم که مطالعاتم به‌روز باشد. مخاطبان جوان برنامه هم به من جسارت آن را می‌دادند تا مسائلی را که به نظر خط قرمز می‌رسید، مطرح کنم و با استفاده از کارشناسان پاسخگوی پرسش‌های آنها باشم. اما آن قدر که بعدها از من به خاطر این برنامه تقدیر شد، در زمان پخش آن تقدیری صورت نگرفت. من به حقیقت در زمان پخش برنامه مورد حمایت آنچنانی نبودم.

● به پرسش پایانی این گفت‌وگو رسیدیم. می‌دانید که شعار رادیوهای ما در روزگار کنونی «حفظ مخاطب فعلی و جذب مخاطب جدید در پرتو تشخص و سرآمدی رادیو» است. از دیدگاه شما به عنوان برنامه‌ریز و برنامه‌سازی ارشد که رفته‌رفته به دو دهه سابقه فعالیت در مجموعه رادیو نزدیک می‌شوید، چه الزاماتی باید بر روند فعالیت‌های رادیوهای ما حاکم شود تا بتوانیم با حفظ مخاطبان فعلی به جذب مخاطبان جدید برای رادیو دست یابیم؟

■ باید شیوه‌های تبلیغاتی خود را بهینه‌سازی کنیم و گاه تغییر بنیادی دهیم. باید برخی خطوط قرمز مصنوعی و خودساخته را برداریم و خود را از درون دایره‌های بسته درک و فهم مسائل پیرامون خارج سازیم. باید افق نگاهمان را وسیع‌تر و نگاهمان را در برنامه‌سازی‌ها عریض‌تر کنیم تا بتوانیم زمینه‌های جذب مخاطبانی جدید را فراهم آوریم. برنامه‌سازان را به‌خوبی آموزش دهیم و فضا، امکانات و تجهیزات خوب آموزشی را برای ارتقای دانش آنها در نظر بگیریم. انگیزه‌های مادی و معنوی را نیز توأمان و به تناسب در میان برنامه‌ریزان و به‌ویژه برنامه‌سازان رادیو تقویت کنیم.