

پیکرنامه پیکنگاه

ویژه برنامه سحر ماه مبارک رمضان

تهیه و تنظیم محمد مهدی سهری خواجه

نقد و بررسی



سحر رمضان ستب قدر رادیو



گفتگو با دکتر خجسته

رئیس سازمان در حوزه صدا

● محمدرضا شهیدی فرد

ظاهرا اتفاقی در رادیوی ما در حال رخ دادن است و آن یافتن روشهای نوین برای ایجاد تحول در برنامه‌های معارفی و دینی رادیوست.

در این بین نقش ویژه برنامه‌های سحرگاه ماه مبارک رمضان که به تعبیر معاون محترم صدا شب قدر رادیوست پررنگ‌تر جلوه نموده و قرار است محلی باشد برای آغاز این تحول.

این بهانه مناسبی برای ملاقات دوباره با آقای رئیس بود که در جایگاه یکی از نظریه‌پردازان حوزه رسانه در این زمینه مطالعات و تحقیقات گسترده‌ای انجام داده است. گفتگو جذاب و خواندنی است اما زمانی به جذابیتش افزوده می‌شود که باور کنیم این تحولات تنها در حد گفته‌ها و جلسات باقی نخواهد ماند.

□ سوال اول بنده این است که نسبت رادیو و معارف دینی چیست و اصلا رادیو در حوزه آموزش معارف دینی چه کاری می‌تواند بکند. رادیو در این تجربه ۲۵ ساله‌ای که درباره تبلیغ دین و مسائل آن داشته و حتی به بسیاری از مسائل از موضع دینی نگاه کرده، چه چیزی به دست آورده است؛ مثلا برنامه‌سازی در ماه مبارک رمضان - که از پرشونده‌ترین ساعات رادیو بوده- یا در خصوص تک‌تک برنامه‌هایی که برای مناسبت‌های خاص تدارک می‌شود، بر چه اساسی طراحی می‌شود؟ دراکثر این گونه برنامه‌ها، رادیو به‌صورت سنتی عمل می‌کند و شکل بسته‌ای دارد و ظاهرا هیچ‌کس هم به جواب آن فکر نمی‌کند؛ یعنی غایت برنامه‌سازی در این حوزه معلوم نیست تا فعالان متناسب با آن غایت طراحی شود. نظر شما درباره رادیو به عنوان ابزار تربیت دینی چیست؟

○ ما نباید رادیو و تلویزیون را در صحنه اجتماعی ببینیم و حتی در مورد تلویزیون ناچاریم تولیداتش را

بیشتر به‌صنعت نزدیک کنیم تا به هنر، زیرا یک اثر هنری ممکن است بیست سال طول بکشد تا به کمال غایی و موثر خود برسد، اما در کار صنعتی ممکن است در مدت یک روز تولیدات زیادی داشته باشید که ظاهرش هم بد نباشد، پس، رسانه را باید به یک معنای در حوزه اجتماعی ببینیم و به یک

معنا تولیداتش را به حوزه صنعتی نزدیک کنیم. بنابراین کسی از مجموعه کار رسانه‌ها انتظار ندارد که کار هنری کاملی انجام دهد. در کشور خود ما، تعداد افرادی که در کار سینما هستند کمتر از کارکنان صداوسیما نیست. در یک سال بین ۶۰ تا ۷۰ فیلم سینمایی ساخته می‌شود. در حالی که در تلویزیون فقط ۶۰۰ ساعت سریال در سال ساخته می‌شود؛ البته در حدی از بسته‌های هنری، چون فرصت عمیق فکر کردن برای ایجاد یک بسته هنری وجود ندارد. پس، باید به‌خاطر داشته باشیم که همیشه تولیدات رسانه‌ای تنها در یک زوروق هنری بسته‌بندی می‌شوند و هنر نمی‌تواند در اعماق آن رسوخ کند. بنابراین ما باید تکلیف خودمان را روشن بدانیم که چه موقعیتی داریم. اگر به‌طور اشتنا در برنامه‌ای، برای لحظاتی ظرافت هنری

اعمال می‌شود؛ مثلا یک مجری برنامه زنده در برخورد با موضوعی، با یک حسن تعبیر، آن را توضیح می‌دهد. در واقع این لحظات حاصل چندین سال مطالعه و تجربه اوست، اما معلوم نیست همیشه این فرصت برایش پیش بیاید. بنابراین، تولید رسانه یک تولید مطلق نیست و ما باید به این نکته توجه داشته باشیم.

نکته دیگر این است که تولید رسانه در حوزه اجتماعی است؛ یعنی دارای یک فضای عمومی و فرهنگی است و شما مجبورید در رسانه‌های ملی در این فضای عمومی و فرهنگی بحث کنید و حرف بزنید که خود این فضا تحت تاثیر ملاحظات

برنامه‌های معارفی، جزو برنامه‌های ظاهرا سهل و آسان است، زیرا به نظر می‌آید که منابع آن برای برنامه‌سازی بسیار زیاد است، ولی

این گونه تصور، بسیار ساده‌انگاری است،

زیرا تبدیل کردن

این منبع

عظیم و

تخصصی به

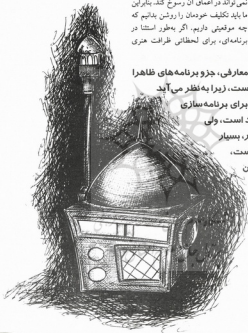
پیام

رادیویی کار

بسیار

دشواری

است.



منفردی است. یکی از این ملاحظات، میل مخاطب است و این میل گاهی در فضای عمومی خواسته‌های مخاطبان، با یکدیگر در تعارض اند. برای مثال، در بررسی‌های انجام شده همیشه میل اولیا (هم اولیای امور مملکت و هم اولیای خانواده) با میل جوانان و نوجوانان در تعارض بوده است، زیرا اولیا از دیدگاه مصلحت به مسائل نگاه می‌کنند ولی جوان از دیدگاه نیاز فعلی اش، که ممکن است مصلحتش باشد یا نباشد. این تعارض جدی و اساسی وجود دارد؛ مثلاً از معترضان دانشی به برنامه‌های فیلم و سریال یا حتی بعضی از برنامه‌های ورزشی در دنیا، پدر و مادرها هستند، در حالی که ممکن است نظر جوان این‌گونه نباشد. به هر حال، ما در این فضای عمومی با میله‌ها و خواسته‌های متضاد مواجهیم. در خود سازمان این طور نیست که همیشه بتواند یک میل را انتخاب کند؛ گاهی برای والدین و خانواده برنامه‌سازی می‌کند، در این صورت می‌تواند هم بر مبنای مصلحت خانواده برنامه‌سازی کند و هم با توجه به معدل نیازهای آنها، یعنی بین نیاز و مصلحت پیوند برقرار کند. البته ما در رادیو و تلویزیون هم شبکه‌های عمومی داریم و هم شبکه‌های اختصاصی. اصلاً شبکه‌ها با مخاطبانش تعریف نمی‌شود، بلکه با نوع کارش تعریف می‌شود. برای مثال، شبکه معارف یا شبکه قرآن چون در حوزه‌های نسبتاً اختصاصی (نه خصوصی) فعالیت دارند، باید دید آیا توانسته‌اند مخاطبان خود را پیدا کنند یا نه؟ شبکه‌های عمومی هم گاهی برنامه‌های خاص دارند؛ مثلاً برنامه‌های سیاسی جزو برنامه‌های اختصاصی است که مخاطبانش توده مردم نیستند؛ توده مردم نه مایل به این برنامه‌ها هستند و نه همه آنها با موضوع آشنایی قبلی دارند تا پای برنامه بنشینند. به همین دلیل اگر در حوزه‌های اختصاصی مخاطب داشته باشیم، موفقیم.

در شبکه فرهنگ، برنامه‌های پخش می‌شود با عنوان **مجلس و جامعه**. در بررسی‌های انجام شده، تقریباً همه نمایندگان مجلس به این برنامه توجه دارند. لذا به نظر من باید این برنامه را صد در صد موفق دانست. البته اگر این برنامه برای فضای عمومی جامعه طراحی شده باشد و فقط نمایندگان آن را گوش کنند، ناموفق محسوب می‌شود. ولی اگر برای نمایندگان مجلس طراحی شده و در سطح کشور مخاطب عام هم پیدا کند، معلوم می‌شود که اتفاق دیگری رخ داده است. یعنی مخاطب عام هم به این مباحث

ما در رادیو و تلویزیون هم

شبکه‌های عمومی داریم و

هم شبکه‌های اختصاصی.

اصلاً شبکه‌ها با مخاطبانش

تعریف نمی‌شود، بلکه با

نوع کارش تعریف

می‌شود.

تخصصی توجه دارد. بر این اساس، این برنامه، یک برنامه موفق است. اگر چه تعداد مخاطبانش خیلی کم به نظر بیاید. اگر به شبکه معارف هم از این زاویه نگاه کنیم جزو شبکه‌های خیلی موفق بوده است. البته بحث برنامه‌های **عقارب**، **زنگار من**، جزو برنامه‌های ظاهر آسپل و آسان است، زیرا به نظر می‌آید که منابع آن برای برنامه‌سازی بسیار زیاد است، ولی این‌گونه تصور، بسیار ساده‌انگاری است، زیرا تبدیل کردن این منبع عظیم و تخصصی به پیام رادیویی کار بسیار دشواری است (زیرا کارکرد رادیو در این حوزه، آموزش است). مباحث معارفی در

شبکه‌های مختلف، نزدیک به ۹۰ درصد، کارکرد آموزشی دارند، بجز بعضی برنامه‌های ویژه. به همین دلیل تبدیل آن موضوع به یک پیام، کار بسیار پیچیده‌ای است. بنده آقای قرائتی را در این حوزه، بسیار موفق می‌دانم. ایشان در تبدیل موضوعات حوزه معرفت دینی به پیام‌های اجتماعی بسیار موفقند. به نظر بنده کار افرادی مثل ایشان (مانند مرحوم فلسفی و آقای راشد یزدی) از لحاظ شکل شیوه‌های ارتباطی و تبدیل مباحث فقهی فلسفی و کلامی به یک موضوع و پیام بسیار ساده رسته‌ای، تخصص دارند، باید مورد مطالعه قرار بگیرد. منتها این یک مدل و الگوست و ما باید به دنبال الگوهای مختلف برویم. برای مثال، وقتی که بنده در رادیو تهران بودم، برنامه‌ای داشتم با عنوان **پنذ روژ**؛ برنامه‌ای که مباحث اخلاقی یا فرمایشی از فرمایشهای معصومین - علیهم‌السلام - را در یک برنامه پنج دقیقه‌ای با آهنگ تند مطرح می‌کرد، یعنی در پنج دقیقه، دست‌کم هفت گزارش به هم متصل می‌شد و این ساختار برای برنامه‌سازی در حوزه معارف دینی، یک تجربه بود.

در تلویزیون ممکن است برای تبدیل یک موضوع دینی به پیام رسانه‌ای مجبور شوید سریال تولید کنید؛ لذا این کار در تلویزیون بسیار پیچیده است؛ یعنی باید با رعایت تمام ویژگی‌هایی باشد که به آن اعتقاد داریم، ولی این کار در رادیو به مراتب ساده‌تر است. بنابراین رادیو زودتر به سراغ این تبدیل رفت. الان هم نمونه‌های مختلف و متفاوتی دارد. منتها نکته‌ی در این میان وجود دارد که شاید هم لازم نباشد بر آنها تاکید کنیم؛ مثلاً ممکن است ما برای «اذان» برنامه‌ریزی کنیم؟ تنوع صدایی ایجاد کنیم؛ از نغمات ایرانی برای اذان گفتن استفاده کنیم. ولی این تغییرات فقط ظاهری است و اتفاق مهمی



در تلویزیون ممکن است برای تبدیل یک موضوع دینی به پیام رسانه‌ای مجبور شوید سریال تولید کنید، لذا این کار در تلویزیون بسیار پیچیده است؛ یعنی باید با رعایت تمام ویژگی‌هایی باشد که به آن اعتقاد داریم، ولی این کار در رادیو به مراتب ساده‌تر است. بنابراین رادیو زودتر به سراغ این تبدیل رفت.

می‌شود؛ یعنی تصویری که از رادیو و برنامه‌هاش پیدایم کند به منزله یک فرض در نظر گرفته می‌شود که به تمام طول سال هم تعمیم می‌شود. بنابراین درباره برنامه‌های سحری باید به‌طور مرتب به فکر طرح جدیدی باشیم؛ هرچند به لحاظ رسانه‌ای محدودیت‌های ویژه‌ای، جبراً تحمیلی می‌شود، مثلاً در ماه رمضان به دلیل وجود ایالات معنوی و روحی مختلف مومنان، انتظارات هم متفاوت است؛ ممکن است گروهی مثلاً از آواز عرفانی خوششان بیاید و گروهی نه، چیز دیگری مثل مداسی را ترجیح دهند. به هر حال، به نظر من قدرت و توانایی یک شبکه به برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی مناسب برای ماه مبارک رمضان و مخصوصاً سحرهای آن بستگی دارد، لذا باید طوری برنامه‌سازی کند که

در کار رادیو وجود دارد، رادیو توانسته است پیش‌تلاشی خود را حفظ کند؛ مخصوصاً در تولید برنامه‌های معارفی. به نظر من، شب قدر تلویزیون، بعد از ظهرهای جمعه است. آن زمان، همه مردم به‌طور ناخودآگاه درباره تلویزیون فکر می‌کنند، زیرا بعد از ظهر جمعه، فرستی است که همه نشسته‌اند و چشم به تلویزیون دارند، لذا اگر برنامه‌های تلویزیون از نظر مردم، برآمده باشد، بسیار خوب است. اما برای رادیو، این فرصت مناسبی نیست. سحرهای ماه مبارک رمضان است. در سحرهای ماه رمضان مردم غالباً به رادیو گوش می‌دهند و چون خانواده دور هم‌اند، درباره برنامه‌های رادیو اظهار نظر می‌کنند و در واقع سرنوشت یک سال رادیو، در مدت یک ماه رمضان در بین مخاطبان تعیین

نمی‌افتد، چون آنان فقط اعلام یک وقت شرعی است. در مورد آنان، ما باید بیشتر درباره قبل و بعد آن فکر و برنامه‌ریزی کنیم که البته نسبت به گذشته هم تغییرات زیادی داشته است. در واقع می‌توانم بگویم که رادیو در مجموع رسانه‌های مختلف، توانسته است هنوز هم پیش‌تلاشی‌اش را حفظ کند. هرچند غالب سرمایه‌گذاری در جاهای دیگر است، ولی رادیو ظرفیت همیشگی‌اش را حفظ کرده و هنوز پیش‌تلاش است؛ حتی مثلاً در حوزه‌های سیاسی، ابتدا در رادیو مناظره‌های سیاسی آغاز شد و سپس دیگران این کار را انجام دادند، شاید به این دلیل که این کار در رادیو ساده‌تر است، ولی چون تلویزیون تصویر دارد، با اقبال بیشتری مواجه شد. به هر حال، به دلیل سهولتی که

طیف وسیعی از افراد با سلاقی مختلفشان بتوانند از آن استفاده کنند و آنها را نگه دارند.

از مهم‌ترین نکاتی که باید در سحرهای ماه رمضان مورد توجه قرار بگیرد، ارتباط با مخاطبان است مخصوصاً در لحظات نزدیک به اذان صبح، مدتهاست که در رادیو سنت چنین بوده که دعای سحر را درست قبل از اذان صبح پخش می‌کنند و لذا در همان مدت که ۹۰ درصد مخاطبان جمع می‌شوند و به رادیو گوش می‌دهند، ارتباط با مخاطب قطع می‌شود و دعای پخش می‌شود. باید این سنتها، شکسته شود و تصور نکنیم که با این سنت‌شکنیها، آشنایی زدایی می‌شود و خطرناک است! به نظر من هنر رادیو در همین جاهاست. هنر برنامه‌ساز این است که بتواند برای دعای سحر ماه رمضان فکر کند و برنامه تولید کند که مثلاً ارتباطش با مخاطب قطع نشده آن هم مخاطبانی با طیف متفاوت؛ پیر، جوان، زن، مرد و دختر و پسرهایی که برای اولین بار تجربه روزه گرفتن دارند.

باید از این فرصت، به نحو احسن استفاده کرد و حرفهای گفتنی و شنیدنی در حوزه معرفت دینی را با یک زبان تبدیل به آنها رساند و این هنر برنامه‌سازان است. به نظر من، سحر ماه رمضان، فرصتی است برای برنامه‌سازانی که مدعی توانایی برنامه‌سازی هستند تا این ادعایشان را ثابت کنند. چون هم حوزه مخاطب و هم حوزه موضوع پر از رمز و راز است. البته این طور نیست که این رموز قابل کشف نباشد، ولی امیدواریم بعد از جلسات مفصلی که داشته‌ایم و طرحهای خوبی هم که از طرف برنامه‌سازان مطرح شده است، به نتایج خوبی برسیم.

آیا این فسک و طرخی که مدنظر شماست، تازه اسامی می‌خواهد انجام شود یا برنامه و طرحی است که طی سالهای گذشته هم انجام گرفته؟

یکی دو سالی است که این بحث وجود دارد. امسال ممکن است ما بتوانیم این طرح را در برنامه سحر ماه رمضان تجربه کنیم. زیرا به نظر من سحر ماه رمضان، مهم‌ترین معیار ارزیابی توانایی ما در برنامه‌سازی است؛ هر چند این طرح در برنامه‌های دیگر تجربه شده است.

به هر حال، ماه رمضان مانند دیگر میدتهایی که در حوزه دینی گسترده شده (مثل حج، روز عرفه و...) به گونه‌ای طراحی شده است تا مردم مومن را با سطوح مختلفی که دارند، در مسیر حق نگه دارد. منظوم این است که هر

مثل مدرسه. در مدرسه آموزش و تربیت توام است؛ معلم می‌گوید، بعد هم می‌پرسد، لذا تاثیر تربیتی آن زیاد است. رفتارهای ما براساس اطلاعاتی که در ذهنمان هست، شکل می‌گیرد و شما با انتقال این موضوعات، اطلاعاتی را جابه‌جا، تکمیل یا اصلاح می‌کنید. البته عوامل دیگری هم لازم است و صرف اطلاعات نمی‌تواند به وجود آورنده یک اعتقاد باشد. ولی به هر حال، اگر قرار است اقدامی بشود، اطلاعات ضروری است؛ یعنی کار رسانه، ذاتاً آموزش است که از طرق مختلف می‌تواند این کار را انجام

در سحرهای ماه رمضان مردم غالباً به رادیو گوش می‌دهند و چون خانواده دور هم اند، درباره برنامه‌های رادیو اظهار نظر می‌کنند و در واقع سرنوشت یک سال رادیو، در مدت یک ماه رمضان در بین مخاطبان تعیین می‌شود.

موضوعی در دین برای برقراری ارتباط با آدمهای مختلف، قابلیت دارد. رادیو هم، قابلیتیهایی برای خودش دارد. شما می‌خواهید در ماه رمضان و مخصوصاً سحرهای آن، معارف دینی را به چشم قشری از مردم منتقل کنید، یا توجه به اینکه رادیو، ابزاری است فردی، نه یک رسانه جمعی مثل منبر، حتی اگر در حوزه خانواده باشد (منظور یک تربیت فردی است)!

نه اشتباه نکنید. کار ما آموزشی است و ممکن است فعالیت آموزشی رسانه، منتج از تغییر رفتار و تغییر نگرش بشود. ممکن است ما بر مبنای تغییر نگرش کاری را شروع کنیم، ولی پایه کار ما در بخش معارفی، آموزشی است. زیرا کار تربیتی، مواجهه می‌خواهد؛ یعنی باید رو در رو باشد؛ بگوید، مراقبت کند و تحویل بگیرد.

بعد
خیر از آموزش چه؟ آیا می‌تواند مثلاً احساسات مخاطب را برانگیزد یا حالتی ایجاد کند؟ آیا این مسئله برای شما خیلی مهم نیست؟

چسرا ببینید ممکن است شما برای اینکه بخواهید اطلاعات، در ذهن مخاطب ببندید، از صداها تکنیک استفاده کنید، اما در ماه مبارک رمضان شرایط خاصی وجود دارد و واقعا شیطان در بند است؛ اصلاً فضای جامعه متفاوت است؛ یعنی فضا به گونه‌ای است که مردم آماده پذیرش خیلی از حرفهایی هستند که در ریشه‌های معنوی آنهاست؛ مثلاً اگر بررسی کنید متوجه می‌شوید که میزان صدقات در ماه رمضان خیلی بیشتر است و اینها نمونه‌ای از رفتارهای عینی است که نشان می‌دهد مردم به مسائل دینی توجه ویژه‌ای دارند.

پیام منتقل کند.

آسای عجسته،
می‌دانید که در این چندین سال، برنامه‌سازی در ماه مبارک شکل تقریباً واحدی داشته و به‌عین دلیل به‌طور عادت برای مردم خاطره‌سازی شده است. آسای فکر نمی‌کنید اگر برنامه‌سازی بخواهد این قالب‌بها و صورتهای مالوف را بشکند و خاطره‌ها را در ذهن مخاطبان از

ببین بپسرد، میزان ارتباط شوتندگان را با رادیو دچار خلل کند، ضمن اینکه تلویزیون هم وارد عرصه شده و با رادیو رقابت می‌کند؟

اولاً تلویزیون رقیب ما نیست. تلویزیون در حوزه کاری خودش فعالیت می‌کند و من هیچ وقت تلویزیون را رقیب رادیو نمی‌بینم. رادیو، مطبوعات و سایر رسانه‌های ارتباط جمعی مکمل هم‌اند و ما هم در حوزه تلویزیون نمی‌توانیم دخالت کنیم.

اما درباره شکستن قالبهای برنامه‌سازی در ماه رمضان، می‌دانیم که ما ظرفیتهای داریم که نباید همه آنها را تغییر بدهیم؛ مثلاً باید یک شبکه وجود داشته باشد که شگلی

به عبارت دیگر بستر در جامعه وجود دارد و این طور نیست که ما بسترسازی کنیم و این بستر آماده، در سحرهای ماه رمضان بیشتر است. لذا برنامه‌ساز باید هنر خود را برای آن لحظات به‌کار گیرد و از این فرصت مناسب به‌نحو احسن استفاده کند و از ظرفیتهای رسانه‌ای بهره بگیرد تا معارف دینی - سیاسی - اجتماعی را به‌صورت یک پیام منتقل کند.

سحر ماه رمضان، فرصتی است برای برنامه‌سازی که مدعی توانایی برنامه‌سازی هستند تا این ادعایشان را ثابت کنند، چون هم حوزه مخاطب و هم حوزه موضوع پر از رمز و راز است.

به‌طور کامل بخش کنیم، قسمت قسمت آن را بخش کنیم. وقتی در کل با سخن شما موافق که آشنایی زوایی اصلاً با ذهن همه سازگار نیست و بازتاب منفی دارد. حالا باید دید در عمل چه اتفاقی می‌افتد.

لحظاتی سحر درخین اینکه خیلی فزونی است ولی در محیط خانوادگی حضور پیدا می‌کند و ذروالع همه یا هم رادیو را می‌شنوند و عمل خاصی را انجام می‌دهند. شما برای مثلاً شبکه جوان چه طرحی دارید که در آن لحظاتی با رویکرد جوان وارد عمل شود؟

اولاً شبکه جوان برنامه ویژه سحر ماه رمضان ندارد، شبکه جوان به فراخور آن این قالبهای جدید را در کجا تجربه کنیم. **خب، هرکدام از این کارها را که در هر شبکه‌ای انجام دهیم، باز هم برای شوتندهای تهرانی است. برای شوتندگان شهرستانی چه‌طور؟**

جابهایی که اقتشان با تهران یکی است، شوتنده برنامه‌های ما هستند. ضمن اینکه در سحر، شوتندگان ما خیلی زیاد می‌شوند؛ یعنی هر روز بین ۱۴ تا ۱۵ درصد در تهران که در هفته رقم بالایی می‌شود. لازم هم نیست که همه‌جا تغییر باشد، چون برنامه‌های سحر ذاتاً محدودیتهایی دارد که قابل انکار نیست.

پس در هر شبکه‌ای، رویکرد، رویکرد



خاتوادگی خواهد بود؟

○ ما می‌توانیم در عین حال به گروههای ویژه هم توجه کنیم.

□ درباره برنامه‌های مذهبی، دیدگاهی وجود دارد که ترجیح داده می‌شود موضوعات مذهبی از گوینده مرد شنیده شود تا مجری زن. آیا این دیدگاه در مورد برنامه‌های سحر هم وجود دارد یا خیر؟

○ باید دید که علت این اتفاق چیست. به نظر من، زن در جامعه ما در حالی‌ای که قداست مابقی پیچیده شده است. به دلیل این‌ها که در لایه‌های پنهان جامعه هم وجود دارد، این گونه تصور می‌شود که در شان او نیست در هر جایی باشد. اینها امور عرفی نامکتوب است، اما در باورهای مردم لایه‌به‌لایه وجود دارد. به نظر من، نحوه ورود زن به عرصه‌های مختلف اجتماعی بر مبنای شایسته برای او در جامعه دارد. نیازمند تعبیر خاصی است.

این باور قلی من است، متناهی‌گامی برخی رسم و رسوم اجتماعی، این را ضایع می‌کند. این است که وجود زن در هر صحنه‌ای خوشایند نیست؛ یعنی خود جامعه و زنها به حضور زن در آن لحظه اعتراض می‌کنند و این طور نیست که ما منع کنیم. من شخصا معتقدم چون برنامه‌های سحر، زننده بخش می‌شود، خانمها نباشند؛ حتی پشت صحنه. چون حضور زن در خانه لازم است. کار ما که بدون حضور زنها متوقف نمی‌شود.

□ ممکن است دلیل دیگرش هم این باشد که در تاریخ ما تقریبا همه عالمان دینی، مردان بوده‌اند و همان طیفی که عرض کردم، شاید تعلیم دینی و پذیرفتن مسائل دینی را از زن اشتباه می‌دانند.

○ اتفاقا ما در سئلهای جدید، عالمان زن هم داشته‌ایم. در همین برنامه‌های رادیو و تلویزیون گاه این خانمها هستند که مباحث دینی و معارفی را مطرح می‌کنند که اختیاری برای جامعه ماست. حالا اگر

مردانی هم باشند که بگویند ما نمی‌پذیریم، بخشی از آن، عادت اجتماعی است و بخش دیگری از آن یک نوع تصور از تاثیر است.

□ بستا توجه به گسترش شبکه‌های تلویزیونی و با توجه به اینکه مردم عادت به تماشای تلویزیون پیدا کرده‌اند، آیا طرحی دارید که مردم به گوش دادن رادیو باز گردند؟

○ نه، ما خیلی هم اصرار نداریم. تلویزیون ظرفیت ویژه‌ای دارد که ما نداریم و آن تصویر و صدای قدرتمند است. جنس صدای رادیو گاهی بعضی

قدرت و توانایی یک شبکه به

برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی

مناسب برای ماه مبارک

رمضان و مخصوصا سحرهای

آن‌پسنگی دارد، لذا باید

طوری برنامه‌سازی کند که

طیف وسیعی از افراد با

سلیبک مختلفشان بتوانند از

آن استفاده کنند و آنها را نگه

دارد.

مخاطبان را خسته می‌کند، اما تلویزیون به دلیل بهای بلند، زیاد آزاددهنده نیست؛ اینها محدودیت‌هایی است که بر رادیو، تحمیل است و به همین دلیل، بعضی افراد از تلویزیون استفاده رادیوفونی می‌کنند؛ یعنی فقط به صدای آن گوش می‌دهند و مشغول کار خودشان می‌شوند.

□ سپس شما طرح خاصی ندارید که شنونده رادیو را در وقت سحر از تلویزیون جدا کند.

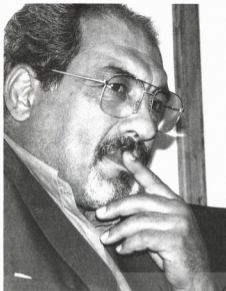
○ چرا ظرفیت رادیو در ساخت برنامه‌ها خیلی بیشتر از تلویزیون است، لذا اگر مخاطب رادیو پای رادیو بنشیند سراغ تلویزیون نمی‌رود، چون این ظرفیت در تلویزیون نیست، اما به هر حال، ممکن است بعضی افراد به دلیل جنس صدای تلویزیون، سراغ آن بروند.

دلیل اینکه رادیو، قبلا بر مخاطب بود این است که عرصه صد در صد خالی بوده و مخاطبان اجبارا به آن روی می‌آوردند. رادیو عرصه تعریف شده‌ای دارد، لذا امروزه که تلویزیون و دیگر رسانه‌ها پیرنگ‌تر شده‌اند، به جایگاه خودش می‌رود، ما باید در این سبب رسانه‌ای، مخاطب خودمان را جمع کنیم. هر رسانه‌ای ظرفیت خاص خودش را دارد و چون ما در شش، هفت سال اخیر توانسته‌ایم از طریق تکنیک‌های مختلف از ظرفیت رادیو خوب استفاده کنیم، لذا در صد مخاطبان ما روند افزایشی را پیموده است؛ یعنی میزان شنونده رادیو در ایران در چند سال اخیر از ۳۰ درصد به ۹۸ درصد رسیده است که نسبت به معیارهای بین‌المللی (در دنیا متوسط شنونده رادیو، عددی بین ۵۰ تا ۵۵ درصد است) وضعیت مطلوبی داریم.

□ در وقت سحر و افطار حال ویژه و متفاوتی وجود دارد، به خصوص در هنگام سحر. به نظر شما باید این حال روحانی را با برنامه‌های رادیو، تقویت کرد یا آموزش داد؟

○ ما که نمی‌توانیم خارج از زمینه موجود عمل کنیم، البته می‌شود در خلوت افراد، آموزش را آورد که نیاز به استفاده از ظرفیتها و تکنیک‌های داخل کار است و همان چیزهای فهمیدی و ادراکی. سحر وقت حال است و در آن حال پذیرش هم وجود دارد، متناهی‌گامی چه چیزی، در چه حسی و چگونه گفتن مهم است که جزو نکات درونی برنامه‌هاست.





مردی از جنس سحر

گفتگو با امیر حسین نور شاهی
گوینده

وقتی از سحر و حال و هوای سحری‌خوردن در استودیو به عنوان توفیق حضور یاد می‌کنند و حتی با مرور خاطرات بیست و چند ساله در نهمش، چشمانش اشک‌آلود می‌شود، براین تاسف می‌خوریم که شاید دیگر صدای او را نه در سحر امسال، بلکه در هیچ برنامه رادیویی دیگر نمی‌شنویم. ولی او متعلق به رادیوست. حتی اگر خود دیگر در رادیو نباشد.

امیرحسین نورشاهی، امروز با بیش از بیست سال حضور در رادیو، تداوم خاطرات شیرین سحرهای ماه

رمضان را در تقابل با زمانه می‌بیند. زمانه‌ای که رنگ، بو و خط و خال در آن سلطه‌گری می‌کند و فرد را به دل‌کندن از علائق خود مجبور می‌کند. او در سحرهای رمضان به دنبال اجری است که مادیات را در خود حل کرده است. اجرای برنامه‌های سحر را اجابت می‌کند چراکه تحول ماه رمضان را دوست دارد و رمضان را توفیق از جانب خدا می‌داند.

اما آنجا که باید میان کل رادیو - نه فقط برنامه سحر - و تلویزیون یکی را انتخاب کند، رادیو حذف می‌شود و این برای رادیو مهم است که هنوز اقتدر جذابیت ندارد که افراد رادیو را ترجیح دهند، حتی با امکان حضور در تلویزیون.

تصمیم تازه رادیو برای ایجاد هویت رادیویی و جدایی کامل مجریان و گزارشگران رادیو از تلویزیون، هرچند در کوتاه‌مدت عوارضی خواهد داشت، اما در نهایت به سود رادیو خواهد بود.

بیشتر مطالبش را هم خودمان انتخاب می‌کردیم که تجربه‌های خیلی سنگین، ارزشمند و گرانقیمتی بود و طبعاً در گذر این سالها به ماه رمضان هم می‌رسیدیم. سحرهای ماه رمضان را هم بین این سه مجری راه شب تقسیم کردند. بنده بودم، برادر ام آقای نیک‌نام بودند و قراش شد که ۱۵ شب ایشان برنامه را اجرا کنند و ۱۵ شب هم بنده باشم. یکی دو سالی هم آقای اکبری

رادیو روی آوردیم. در آن مقطع پس از انقلاب بسیاری از عوامل اجرایی رادیو ترک خدمت کرده بودند، به دلایلی و شرایط خاص. چنین بود که ما از همان ابتدای خیلی پر کار وارد رادیو شدیم و راه‌ش در آن زمان سه مجری داشت که یکی از آنها بنده بودم. هر کدام دو شب در میان می‌آمدیم به صورت تک گوینده، از ساعت ۲۲:۲۰ برنامه شروع می‌شد تا ساعت ۶ صبح و تقریباً

آشنایی شما با برنامه‌های سحر ماه مبارک به چه صورت بود؟ یک دعوت معمولی یا پیش‌زمینه خاصی بود؟

○ یک توفیق بود، توفیق الهی. از تیر ماه سال ۵۸ که کارم را در رادیو شروع کردم، رادیو با محدودیت‌های بسیار زیادی روبه‌رو بود. البته قبل از آن سال ۱۳۲۷ هم گوینده برنامه جوان بودم که بعد از مدتی رابطه‌ام با رادیو قطع شد و بعد دوباره بعد از انقلاب به

بودند. ولی بنده در سحرماه رمضان تقریباً ماندگار شدم تا سالها ۱۵ شنب سحرهای ماه رمضان را اجرا می کردم تا ۱۲ سال پیش که کل برنامه های سحرماه رمضان را به من سپردند و بنده هم افتخار اجرایش را داشتم.

سحر برایتان چه ویژگیهایی داشت و چقدر آن فضا با فضاهای روزهای معمولی متفاوت بود.

○ اصولاً سحرماه رمضان حال و هوای خاص خودش را دارد. همیشه قدیمیها هم گفته اند که هوای طلوع فجر و سحر، هوای بهشت است. در آن لحظه های روحانی سحر بیمارانی که سنگین ترین دردها را هم دارند آرام می گیرند. اگر به بیمارستانها مراجعه کنید و افرادی را ببینید که با درد و تالم دست و پنجه نرم می کنند، می بینید در این لحظات آرامش ویژه ای به آنها حاکم است. این حقیقت سحر است. مثل اینکه در آن لحظات همه کون و مکان و آفریده ها متحیر خلقت هستند و نظاره گر خالق هستی. سحر دنیای دیگری دارد و

هر کسی به اندازه استعداد و روشنی قلبش از آن بهره می گیرد. به تبع آن کسانی که با نیت استفاده از سحر پیدار می شوند طبیعتاً از این قضیه بهره مندند. به همین دلیل مخاطب رادیو، یک مخاطب کاملاً ویژه می شود. شنونده رادیو در سحر، شنونده ای است که رادیو را برای مصاحبت خودش در ملکوتی ترین لحظات زندگی اش انتخاب کرده. این خیلی متفاوت است و به همین دلیل خیلیها حواس جمیع و نکته منج و خیلی دقیق هستند. به همین جهت با برنامه های سحر نمی شود شوخی کرد. باید همه کلمات و نوشته ها و ادعیه ... حساب شده، با تعمق، با تدبیر و به مناسبت آن حال و هوا و حتی به مناسبت روزهای ماه رمضان باشد و این کار تهیه کننده، نویسنده، شننده مجربانه است. خوشبختانه در این بین شی از بیست

سالی که بنده در سحرهای ماه رمضان در خدمت مردم بودم، از دعای خیرشان هم همیشه بهره مند شدم و بزرگترین توفیق من و بچه هایی که در این چند سال باهم کار کردیم این بوده که حداقل زیاد از ما ایراد نگرفته اند. ایرادها شاید به دو، سه مورد نرسد. این را ما به حساب خودمان نمی گذاریم که بگوییم خیلی دقت داشتیم. شنونده های ما در سحر، شنونده هایی عارف مسلک و باگذشت هستند به روی ما نیاورده اند. وگرنه در

شنونده رادیو در سحر،

شنونده ای است که رادیو را

برای مصاحبت خودش در

ملکوتی ترین لحظات

زندگی اش انتخاب کرده.

رادیو ممکن است همان انشیامات و اتفاقاتی که در روزهای دیگر رخ می دهد، تکرار شود و ذهنهای خیلی حساس، خیلی هم زود منکس بکنند و یا اعتراضی بکنند. ولی شنونده سحر با یک روح عرفانی و با یک بزرگ منشی خاص به برنامه توجه می کند و اغماض می کند. نادیده می گیرد. در حقیقت با آن لطافت روح و اندیشه خودش، زیاد به ما سخت نمی گیرد و این خودش دوباره مسئولیت ما را سنگین تر می کند که با چنین مخاطب فرهیخته ای نمی شود دست خالی برخواسترد. است. الخیایا... فکر می کنم که برنامه های سحری که طی این سالها سعادت اجرایشان را داشتم، جزو بهترین سالهای زندگی ام بوده است، نه تنها برای من بلکه برای همه بچه های گروه این طور بوده. همه تقریباً از دو سه ماه قبل از ماه رمضان

به هم وعده می دهند که سحر امسال هم باز فرصتی است که همدیگر را ببینیم دور هم جمع شویم و این یک علاقه مندی ویژه است.

رادیو فضا را برای این ارتباط در حقیقت فراهم می کند، که آدمهای مومن و پا دلای شفاف و پاک و آدمهای صاحب عقیده و اندیشه به هم نزدیک تر شوند. به خصوص طی دوسه سال گذشته بخش را که راه اندازی کردند، که چند تلقین بخش می کردند؛ آدمهای نیازمند درخواست دعا می کردند. عجیب بازتاب گسترده ای داشت. و تجربه بیست و چند ساله من نشان می دهد که بیشترین استقبال در این برنامه های سحر همین موضوع بوده. پاسخهایی هم که می دادیم صرفاً توصیه و نصیحت نبود، مطالب خیلی عمق داشت و معرفت در آن موج می زد و خیلی لطافت داشت و فکر می کنم در کمتر برنامه ای بشود این چنین حال و هوایی پیدا کرد که به نظر من خیلی دانشین است.

□ همان طور که شما هم اشاره داشتید سحر زمان خلوت پندگاران خدا با پروردگارشان است. رادیو به عنوان یک رسانه جمعی در آن لحظات حساس وارد این خلوت آدمها می شود. این ویژگی چقدر در لحن گفتار نوع گویش و کلا روحیه شما به هنگام اجرا موثر بوده و به آن توجه داشتید این احساس که شما با آدمهای صحبت می کنید که در نهایت اخلاصشان بدون هیچ واسطه ای با خدایشان صحبت می کنند چقدر موثر است؟

○ این سوال که شما می فرمایید، به نظر بنده منحصر به ماه رمضان نمی شود. یک سوال فنی و ظریفی است در خصوص فن گویندگی. هیچ وقت نمی توانیم به یک گوینده بگوییم این مطلب را محکم بخوان یا بواش بخوان یا بالا و پایین بخوان مگر

اینکه صحیح بگویم و واقعا بطلبم. اصلا خود من به گوینده می گوید من رایبید چه جور ی بخوانید. اگر محتوا و درک مفاهیم برای گوینده اهمیت داشته باشد و مفاهیم را خوب بگیرد، خودش می داند باید یا چه لحنی بخواند. تپ گرفتن و تقلید صدا کردن از آفات گویندگی است و صدا را مثلا محزون تصنعی بکنیم از افتهای گویندگی است. آن محتوا و حال و هواس است که به ما می گوید شما باید چه آهنگ کلامی داشته باشید. ماه رمضان وقتی آغاز می شود می بینیم که در حقیقت انسانها اثر مستقیم می گذارد. چقدر آمار بزرگاری پایین می آید. نیروی انتظامی سال گذشته آماری ارائه کرده بود که واقعا امیدبخش بود این یعنی کل فضا را این ماه تسخیر کرده و شما در آن فضا بدون اینکه بخواهید تقلیدی از خودتان نشان دهید یا بخواهید ادا در بیاورید، فضا شما را هدایت می کند و اینکه این متن چگونه باید خوانده شود، در سحر چه آهنگ صدایی باید داشته باشید و یا در سحر ماه رمضان به خلوت دوستی که شما به عنوان مصاحب خود انتخاب کرده اید چگونه باید وارد شدین. حقیقتا چیزهایی است که شاید نتوانیم به صورت مکتوب در بیاوریم و بنویسیم و در کار گویندگی هزار نکته باریک تر از مو وجود دارد. آن حس و درک است و اینکه شما در چه حال و هوایی قرار گرفته اید. هر چقدر آن حال و هوای برای انسان و به خصوص شخص گوینده

روبه روی می شود و مشکلاتش هم این است که مخاطب نمی پذیرد. گوش می کند به حرفهایش ولی می گوید ای کاش مثلا

ادویه، مناجات و... که تقریبا به صورت سنت درآمد و تغییر چندانی طی این سالها در آن داده نشده است و برای اکثر

رادیو دوران بسیار شکوفایی را پشت سر گذاشت و بعد از آن دوران پرشکوه طی سالهای اخیر، دوران سرشاری را پیش گرفته، به نظرم بسیار ضعیف تر شده، به خصوص متون، محتوا و تحقیقات.

شوندگان این چارچوب جاافتاده است. اصلا این ترکیب با توجه به تعریف خاصی بوده یا در پستر زمان پدید آمده است.

این سوال ما را وارد حیطه و مقوله نگاه برنامه سازی می کند و نه صرفا گویندگی که البته گویندگی از اجزای اصلی آن هم هست. این در جای دیگری باید بررسی شود ولی در حیطه کاری خودم می خواهم صحبت کنم. صادقانه عرض می کنم که رادیو دوران بسیار شکوفایی را پشت سر گذاشت و بعد از آن دوران پرشکوه طی سالهای اخیر، دوران سرشاری را پیش گرفته. به نظرم بسیار ضعیف تر شده، به خصوص متون، محتوا و تحقیقات. ولی باز به نظر می رسد مجددا هشدارهای لازم دریافت شده و به این نکته که رادیو نیازمند تحولی است، توجه می شود. ولی به نظر بنده رادیو نوسان زیاد داشته و قطعاً نیازمند تحول است. باید از صداهای تکراری پرهیز شود و انتخاب اشعار مذهبی و مناجاتی قطعاً باید حساب شده تر باشد افراد غیر و اسانید جدی به کار گرفته شوند. متأسفانه باید این گله را هم بکنم که در برنامه مهمی مثل سحر آن سرمایه گذاری لازم انجام نمی شود. باید بهترین کارشناسان، خوانندگان، برنامه سازان و بهترین صداها را برایش انتخاب کنیم. چون انقلاب ما

اینقدر روی این موضوع به این شکل تاکید نمی شد. یا اینطور صحبت نمی کرد و با این لحن این مطلب را نمی گفت.

فکر می کنم که هم خداوند تعالی کمک می کند که انسان نیش خالص باشد و قداست آن حال و هوا را حفظ بکند و با این حرمت و احترام بتواند به صورت قلبی وارد بشود. فکر می کنم از اقتضائات رمضان و تقابل الهی است که آن حال و هوا را برای همه دست اندرکاران ایجاد می کند. اطفا در نهایی آن دست توانای خدایست که خیلی کمک می کند تا در این کار موفق باشیم.

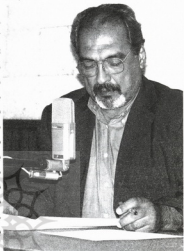
سحر زمانی است که برنامه باید با بار فرهنگی ویژه ای ارائه شود. در این چند ساله که به سحرماه مبارک رمضان به عنوان زمانی ویژه نگاه شده و شما در این لحظات حضور داشتید چقدر به این

در برنامه های سحر به فطرت پاک بشر می پردازیم و فرصتی می دهیم که انسانها خودشان باشند، با آرامش بهتر فکر بکنند و در محذورات نباشند.

موضوع توجه شده است. در این بین می شود نگاهی به جنس برنامه داشت که به ظاهر تشکیل شده از سخنرانی، بخش

ملموس تر باشد، طبیعتا ورودش به خلوت دیگران منطقی تر است. اگر نتوانست آن حس را لمس بکند، طبیعتا با مشکلاتی

انقلاب فرهنگی بوده و فرهنگ ما فرهنگی اسلامی است و معارف محور این انقلاب فرهنگی است. نهایتا باید بیشتر روی این امر سرمایه گذاری کرد و این سرمایه گذاری را اصلا کالی نمی بینم و در مسیر این تحول، خوانندگان، شعراء، مداحان، خطیبان و محققان ممتاز انتخاب



قالیهایی که در نظر می گیریم یک قالب کاملا شناخته شده، استحکام یافته، تثبیت شده است که شاید مردم اصلا زیاد دوست نداشته باشند به این ترکیب دست بزنیم. حال و هوای برنامه سحر، برنامه ای عرفانی، مذهبی است و برنامه ای است که با مادیات جهان سروکار ندارد. اما در همین

**همه گله هایی را
که از رادیو و
تلویزیون دارم با
در نظر گرفتن این
تکنه نادیده
می گیرم که رسانه
فرصتی به من
داده تا در هر
سحر عده
بی شماری از
مخاطبان که مرا
نمی شناسند برایم
دعا بکنند و این
ذخیلی گرانیقیمت و
با ارزش است.**

برنامه پدید آمده کابینتری می تواند کمک بکنند! اگر مساجد خوبتر عرضه بکنند هیچ دستگاه کابینتری عرضه بکنند هیچ منافاتی با تعبیر قالیه ندارد. کسی که سحر بدار است و اعمال سحر را انجام می دهد خوب چه اشکالی دارد صدا را شفاف تر، پاکبفیس بهتر و با تمام ویژگیهای فنی دریافت بکند. ولی اینکه مثلا بگوئیم چون فلان خواننده با صدای بالاتر، دستمزدش بالاتر نباشد درست نیست. چون شما باید برای مخاطبان سحر بهترین صداها را استفاده کنید باید ببینیم تحولی که

شوند و یک مقداری هم از منابع خارجی در مورد رمضان استفاده شود و صرفا به چیزهایی که تکرار شده اند اکتفا نکنیم فعلا این برنامه ها نیازمند تحول است. **چطور سعی می کردید اتفاقاتی که برای شوتندگان رادیو طی این سالها به شکل خاطره در آمده اند و با آنها انس گرفته اند، خدشه دار نشوند و با این حال تعبیر هم ایجاد کنید.**

○ ایسن تکنه بسیار جالبی است. وقتی بحث تحول می کنیم باید دید که آیا فعلا نیاز به تحول هست یا خیر. بعضی از

می خواهیم ایجاد کنیم، در کجانیاز است و ضمنا برای سرمایه گذاری در جهت ارتقای کیفیت تفکر کنیم و الا شما صحیح می فرمایید، قالب، قالبی تثبیت شده به همراه خاطرات شیرینی از دوران نوجوانی با حتی کودکی ماست که نباید از همه اینها فاصله گرفت.

□ در ویژه برنامه های خاص سحر چقدر با دید آموزشی جلو رفتید و اصلا دیدگاهی که رادیو و تلویزیون ما مصداق دانشگاه مردم است، جایی در این ساعات خاص سحر داشته؟

○ تا امروز به این دانشگاه فقط در قالب تعارف نگاه کردم. دانشگاه بدون هیات علمی در کجای دنیا دیده اید. هیات علمی این دانشگاه را تا به حال چه کسی به ما معرفی کرده و اصلا با چه شرایطی می شود عضو هیات علمی این دانشگاه شد؟ این سوالی بود که بنده در برنامه رادیویی سالها پیش از آقای دکتر لاریجانی پرسیدم و ایشان گفتند مدیران گروه و مدیران اجرایی ما اعضای این هیات علمی هستند ولی من به عنوان شونده از این پاسخ قانع نشدم. به همین دلیل است که من عرض کردم به دورانی می رسیم که چون آن دانشگاه را جدی نگرفته ایم و قوام نیکشیدیم دچار لغت خواهیم شد. به جد خدمتتان عرض کنم که بنده پنج سال پیش مطالبی به مراتب پربارتر را به عنوان یک گوینده از رادیو می خواندم. شعا تنها برای مخاطب و شونده نان صحبت نمی کنید ما باید در درجه اول ببینیم خود گوینده، تهیه کننده یا کارمند خودمان چقدر از این مطلب ایمن می شود. همه باید خودمان، اول یک رضایت نسبی به دست آوریم و البته این را نمی گویم که این رضایت اصلا نیست ولی انتظار از ما پیش از اینهاست. در جایگاه دانشگاه، من صدورسوما را فقط در حد یک تعارف دیدم. سحر هم به تبع آن همین عوارض را

تحمل کرده است. برنامه‌های سحر هم می‌توانست بسیار، بسیار، بهتر از این باشد.

□ در ماه رمضان، به غیر از زمان سحر، به نظر شما چه زمانهایی میزان شونده‌گان همانند سحر قابل توجه است و می‌توان در آن زمانها هم به برنامه‌ها بیشتر بپردازد؟

○ به نظر بنده، سحر امتیاز باری دارد. در حقیقت این ماه، ماه خداست و در این ماه خدا عنایت ویژه‌ای هم دارد. ما هم نمی‌توانیم که در مورد مثبت و خواست الهی چون و چرا کنیم. (در دایره قسمت ما قطعه پراگیم.) یعنی همه چیز تحت تاثیر ماه رمضان است. مثلا کاهش بزهکاری و جنایات در جامعه یک چیز فطری و خودجوش است. یعنی همان حال و هوای نمی‌توانیم در همه زمانها پیدا کنیم ولی به طور نسبی می‌توانیم. چون هر کاری هم بکنیم حال و هوای سحر، چیز دیگری است. حال و هوای ویژه معنوی و روحانی که حقیقتا به عنوان یک موهبت از سوی خدا به‌بشرداده می‌شود.

ما نباید دچار روزمرگی شویم! از نان و آب گرفته تا سیاست. در برنامه‌های سحر به فطرت پاک و عطر می‌پردازیم و فرصتی می‌دهیم که انسانها خودشان باشند، با آرامش بهتر فکر بکنند و در محدودت نباشند. اگر بشود به‌شکلی این تفکر را در برنامه‌های دیگر ساری و جاری کرد می‌تواند اثرگذار باشد. صداقت کلام رسانه در هر لحظه می‌تواند سحری بسازد. مثلا زمان افطار که از عالی‌ترین لحظات است.

سحر از افطار بهتر و افطار از سحر بهتر. ما مسلمانها ایام و ساعت‌هایی داریم که اگر حقیقتا آنها را دستکاری نکنیم، سابقه سیاسی و بهره‌برداری فردی و تبلیغاتی به آن ندهیم و خالص، منتها متناسب روحیات جامعه و فطرت انسانها در آن حرکت بکنیم. خیلی بیشتر از اینها می‌توانیم از آن بهره‌برداری بکنیم. بشر امروز خسته است. نیازمند پناهگاه‌هایی روانی است.

پناهگاه‌های روانی در دین ما از همه ادیان قوی‌تر است. به‌ویژه در ایام ماه رمضان. اصلا ماه رمضان یک فضای جدی است. روح، جسم و اندیشه انسان در این فضا غوطه‌ور است. تنها ماه رمضان هم نیست مثلا ایام محرم هم چنین وضعی دارد که به آدمها لطافت روح می‌دهد. ما چنین امکان‌هایی داریم ولی باید آنها را بشناسیم و در جهت تبیین، نه کلیشه‌ای، آنها متناسب با فطرت پاک انسانها و به دور از شعار باشیم. باز هم تاکید می‌کنم که صداقت رسانه خیلی مهم است و الگوهای رفتاری که رسانه به جامعه ارائه می‌دهد از آن مهم‌تر. هر چه قدر این الگوها پاک‌تر، ناب‌تر و خالص‌تر باشد، مخاطب خودش را بیشتر تحت تاثیر قرار می‌دهد.

□ یکی دو سال هست تلویزیون، به برنامه‌های ویژه سحر هم توجه ویژه‌ای دارد در مقابل رادیو و تلویزیون در آن لحظات جایگاه تلویزیون را چه‌طور ارزیابی می‌کنید و آیا می‌شود به یکی از آن دو ارجحیت داد؟

○ چسبون من با هر دوی این رسانه‌ها همکاری می‌کنم البته نه در برنامه سحر (تلویزیون) برنامه‌های تلویزیون هم می‌تواند موفق باشد ولی قطعا این موفقیت به اندازه رادیو نیست. همان‌طور که تجربه هم نشان‌دهنده، آنجا بحث اجرا خیلی جدی‌تر از رادیو می‌شود. گوینده رادیو شخصیتش پیچیده‌تر است. اگر چهره کشف شود، انتقارات اجتماعی بالا می‌رود. میزان موفقیت‌یسته به چهره‌هایی است که تلویزیون به‌عنوان مجری، کارکنانش یا مداح عرضه می‌کند ولی خود من قطعا رادیو را ترجیح می‌دهم. طبعاً اینکه تلویزیون به نسبت رادیو در کشور ما هنوز نوباست. به همین دلیل مخاطرات ما هم بیشتر با رادیو تناسب دارند. انسان در برابر از دست دادن مخاطراتش مقاومت می‌کند. در مجموع تلویزیون هم می‌تواند فعال باشد

ولی به نظر من می‌شود همان سرمایه‌گذاری را در رادیو کرد.

□ اگر با توجه به اتفاقات اخیر، در رادیو نیابید، احتمال دارد شما را در ویژه برنامه‌های سحر تلویزیون ببینم؟

○ به من اگر دو پیشنهاد همزمان بدهند که تا به حال هم چندین بار این پیشنهاد را دادند، حتما رادیو را انتخاب می‌کنم. ولی اگر رادیو به من پیشنهاد ندهد طبیعتا پیشنهاد تلویزیون را می‌پذیرم. چون آن تحول ماه رمضان را دوست دارم. ماه رمضان توفیقی است از جانب خدا و همیشه همه گله‌هایی را که از رادیو و تلویزیون دارم با در نظر گرفتن این نکته نادیده می‌گیرم که رسانه فرصتی به من داده تا در هر سحر عده بی‌شماری از مخاطبان که مرا نمی‌شناسند برابرم دعا بکنند و این خیلی گرانقیمت و با ارزش است.

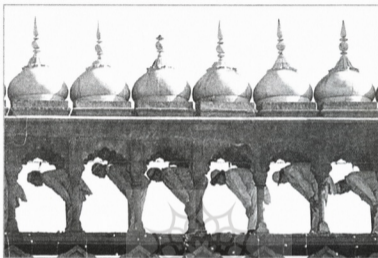
□ اگر روزی در برنامه ویژه سحر تلویزیون حاضر شوید، اجرای شما با اجرای رادیویی متفاوت خواهد بود؟

○ اجسرا طبیعتا فرق چندانی، نخواهد داشت. ولی کار رادیو و کار تلویزیون تفاوت‌هایی باهمدیگر دارند که باید رعایت شوند و آن مسائل فنی ویژه هر دو رسانه است. اما اصل قضیه که کلام صادقانه سحر است فکر نمی‌کنم چندان تفاوت باشد با روحیات و لحن کلام من تفاوت زیادی نخواهد داشت.

ولی در مجموع باید بگویم شاید حضور تلویزیون در سحر به دلیل توجه به نیازها و روحیات نسل جدید و البته پیشرفته‌های تکنولوژیکی بدیهی و پذیرفته شده‌باشد ولی قطعا تاکنون تلویزیون در این زمینه به حد رادیو نرسیده و احتمال خیلی کمی هم می‌دهم در آینده به این سطح برسد.



رمضان در رادیو



● محمد مهدی لیبی
مدیر طرح و برنامه شبکه تهران

آغاز ماه رمضان در کشورهای اسلامی، حداقل به معنای تغییر وضعیت در زندگی روزمره است. همسایگان ترک ما بیشتر به تنوع اطعمه و اشره سفره‌های افطار می‌اندیشند، لذا بازار خرید انواع و اقسام مواد غذایی گوشتی و پرچرب در این کشورها رونق خاصی می‌یابد و جشن رمضان (رمضان باپرامی) با رقص و آوازهای ترکی و غربی در رادیو و تلویزیون ترکیه (TRT) آغاز می‌گردد؛ حتی بسیاری از کانالهای تلویزیونی این کشور، زمان افطار مغرب و وقت افطار را با زیرنویس اعلام می‌کنند و هفتاد تا به پنخش فیلم با شو ادامه می‌دهند. در این کشور ماه رمضان به معنی نخوردن در ساعاتی از روز و بیشتر خوردن در ساعات پایانی روز است و رادیو و تلویزیون ترکیه به جز شب قدر (۲۷ ماه رمضان در ترکیه) هیچ تغییری در برنامه‌های عادی خود نمی‌دهد.

کمی آن طرف‌تر، در قاهره، پایتخت مصر، بسیاری از مردمان که شبها را در گیاره‌ها و کافه‌ها به سر می‌برند، به احترام ماه رمضان نوشیدن مشروب و ارتکاب می‌کنند تا پس از عید فطر دوباره آن را از سر بگیرند. شاید قاهره به یک خواب عمیق فرو می‌رود و فساد ظاهری حداقل برای یک ماه کاهش می‌یابد. شبکه‌های متنوع و متعدد رادیو و تلویزیون مصر مدام به پنخش تلاوت آیات قرآن می‌پردازد و برنامه‌های مذهبی جایگاه ویژه‌ای پیدا می‌کند، اما پس از پایان ماه مبارک رمضان همه چیز به فراموشی سپرده می‌شود و زندگی به معنای «مصری» آن آغاز می‌گردد.

اما در عربستان وضعیت به شکل دیگری است. عربهای بومی از شهرهای مختلف، خود را به مکه رسانده‌اند و کوینها و امارانها و قطربها

و بحرینهای نورمند نیز با ماشینهای آخرین مدل و با اعضای خانواده به مکه آمده‌اند. تقریباً تمامی آنها ملو از جمعیت است و در ده روز پایانی ماه مبارک رمضان، راه رفتن در مسجدالحرام نیز دشوار است. آنها آمده‌اند تا نگاهان یک سال گذشته با پاک کنند و از خداوند درخواست بخشش نمایند. نماز هتراویج، از ساعت ۶۰ شب آغاز می‌شود و هر شب یک جزء قرآن در نماز قرائت می‌گردد پس از دو ساعت و نیم نماز یابی، حدود دوساعت استراحت داده می‌شود و بلافاصله نماز تهجد آغاز می‌گردد و با فرصتی کوتاه برای خوردن سحری، نماز فجر (صبح) برپا می‌شود. رادیو و تلویزیون عربستان بخش مستقیم مراسم نماز را برعهده دارد و در فواصل نیز با بخش تلاوت آیات قرآن و احادیث نبی مکرم اسلام (ص) شنوندگان به تعالی روحی فراخوانده می‌شوند. اداره‌ها و مدارس و کسب‌وکار نیمه تعطیل است و بعدازظهرها جنب‌وجوشی در شهرها دیده نمی‌شود همه چیز جابه‌جا شده‌است؛ روزها برای خواب و شبها برای بیداری و عبادت، ظاهری زیبا که باید آرزو کنیم روزی با باطن زیبا نیز همراه شود. بخش عمده‌ای از برنامه‌های رادیویی ماه رمضان به بیان احکام شرعی و پاسخ به سوالات شرعی اختصاص می‌یابد و بخش دیگری از آن نیز به تاریخ اسلام و تاریخ تمدن اسلامی می‌پردازد.

ایران ما قابل مقایسه با هیچ کدام از این کشورها نیست. در اینجا گروهی از مردم با عشق و علاقه خاص به استقبال این ماه می‌روند و بیشترین حظ معنوی را کسب می‌کنند و گروهی دیگر که ریشه‌های اعتقادی و مذهبی را حفظ کرده‌اند تنها به روزه گرفتن اکتفا می‌کنند، اما شبها به گردش و تفریح می‌پردازند تا خستگی روز را جبران کنند. گروه دیگری نیز هستند که آغاز ماه رمضان برای آنان چندان خوشایند نیست. اینان کسرو به دست، به دنبال جایی برای رفع گرسنگی و مکانی برای یک‌زدن به سیگار می‌گردند.

در ایران باید برای همه گروهها برنامه ساخت، اما اولویت با گروه اول و دوم است. حفظ حرمت آنها و توجه به خواسته‌های آنان یک اصل مهم است و این اصل هرگز نباید فدای تازهای دیگران گردد. متأسفانه شبکه‌های رادیویی ما تعریف خاصی از برنامه‌های ماه مبارک رمضان ندارند. از همه چیز می‌گویند و برای همه کس برنامه‌سازی می‌کنند و سعی بر این است که رضایت همه را به دست آورند و غافل از آن‌که این نگرش یعنی هدر دادن همه چیز و برنامه‌سازی برای هیچ‌کس! در ماه مبارک رمضان اصلی برنامه‌سازی برای روزه‌داران نباید در هیچ شرایطی خدشه‌دار شود و حتی نباید لحظه‌ای نگران این باشیم که دیگران از ما دلگیر می‌شوند یا به سمت رسانه‌های بیگانه متمایل می‌شوند.

پس از آنکه مخاطب خود را به خوبی تعریف کردیم می‌توانیم اصول خاصی را برای برنامه‌سازی مدنظر قرار دهیم که عبارتند از:

تنوع و گوناگونی

با توجه به تعدد شبکه‌های رادیویی، هر یک از آنها باید وظایف خاصی را برعهده بگیرند و هر یک بخشی از نیازهای مخاطبان را برآورده کنند، به‌طوری‌که روزه‌داران در این ماه بین شبکه‌های گوناگون رادیویی تقسیم شوند. برای مثال پیشنهاد می‌شود هر شبکه در طول این ماه تنها یک نوع افان را پیش کند و هیچ‌یک از شبکه‌ها اذان مشابه یا یکدیگر نداشته باشند. (در مورد بخش تلاوت قرآن و ... نیز این وضعیت صادق است)

تکرار و تداوم

بخشی از برنامه‌ها باید تکرار شوند و بعضی از مطالب باید تداوم یابند، اما تشخیص درست این برنامه‌ها و موضوعات اهمیت زیادی دارد. در این بخش، هر شبکه باید وضعیت شبکه‌های دیگر را نیز در نظر بگیرد و برای خود هویت مستقل ایجاد کند.

لطافت و آرامش

در ماه رمضان، این دو مقوله با یکدیگر ارتباطی تنگاتنگ پیدا می‌کنند. بیان مطالب اخلاقی، خاطرات بزرگان دینی با احادیث ائمه معصومین - علیهم السلام - و ... همه باید در جهت آرامش شنونده و ایجاد فضای معنوی و سرشار از لطافت به کار رود. روزه‌دار قلبی پاک و مالا مال از احساس دارد. بحتهای علمی و تخصصی را به بعد از افطار واگذاریم که جسم توانایی درک و استنباط را دارد.

شادی و نشاط

ماه رمضان، ماه ضیافت خداست و چه شادی بالاتر از اینکه روزه‌دار بر سفره پروردگار همان شده است. اما این شادی کاملاً روحی و معنوی است. لذا رسانه باید به گونه‌ای رفتار کند که نیل به تحرک و فعالیت جسمی را از یاد برود و در مقابل روحیه شادی بخش را به‌ارمغان بیاورد. طرح مسابقات تلفنی و ارائه جوایز ارزنده از جمله کارهایی است که در جهت حصول به این هدف موثر خواهد بود. مسابقه باید شبکه‌ای (نه برنامه‌ای) باشد. در تمامی ۲۴ ساعته شبانه‌روز امکان پاسخگویی وجود داشته باشد و سطح سوالات نیز منطقی باشد، به‌طوری‌که ۶۰٪ مردم بدون مراجعه به منابع بتوانند پاسخ را بیان کنند.



الطاف الهی در استودیو

افق و لحظه اذان اصلا و ابتدا شوخی بر نمی دارد. این لحظه وقتی لحظه اذان صبح، آن هم اذان صبح یک روز ماه رمضان باشد کاملا جنبه جهانی پیدا می کند و این درجایی که اکثر مردم عادت کرده اند با صدای اذان را دهبوهایشان به روزه وارد شوند با هر اشتباه کوچک شاید به اندازه اشتباهات یک عمر کار را دهبوی تاثیر گذار باشد.

نقل می کنند در یکی از سحرهایی که تیم برنامه ساز رادیو در حال انجام دادن وظایفشان بودند، درست در زمانی که به لحظه اذان نزدیک می شدند، تهیه کننده برنامه به سراغ نوازهایش می رود تا نواز اذان را برای بخش آماده کند.

او نواز موردنظر را در جایش قرار می دهد و در همان لحظه ای که فرمان بخش را می دهد جمعی ای که بالای دستگاه قرار داشته ناخودآگاه سقوط می کند و دقیقاً در نقطه تقاطع ریل با هد دستگاه فرود می آید.

تهیه کننده بدون معطلی به صدابردار فرمان استفاده از دستگاه دیگری را می دهد که اتفاقاً روی آن دستگاه هم نواری جا زده شده بود تا بعد از قراردادن مجدد نواز اذان را بخش کنند، و البته با اندکی تاخیر، صدابردار هم فوراً به خواسته تهیه کننده عمل می کند اما در همان لحظه یک اتفاق تمام عوامل حاضر در استودیو را بهت زده می کند.

بانگ اسکیتر در فضا طنین انداز می شود و نواز اذان همانی بود که در دستگاه کناری در انتظار سقوط جمعه بود.



گزیده متون ویژه برنامه سحرگاهی

خوان سبز صباقت الهی گسترده است تا مستان پاده سحری از شراب ظهور مناجات، سر مست گردند.

خلوتیان حضور را مزده باد که سحرگاهان، اگر مثنی آب بیداری به چهره جان زنده چتری از مقفرت و رحمت بر سرشان گسترده گردد.

خرسندیم که هلال رمضان فرارسیدن فصل تازه ای را نوید خواهد داد اینک ماییم و بویدن گلهای شب بوی ربنا در بوستان نجوای شب و زمزمه سحر.

بار دیگر بر سر سفره نور و برکت ماه مبارک رمضان جمع می شویم و لقمه های تلاوت و طراوات نور و روشنایی و پارسایی را برمی گیریم و رزق ذوق و ذائقه خدایی این عالم خاک می سازیم.

این فرصت رمضان، فرصت دیگر گوته بی ست. فرصتی برای خودسازی و خویشن بانی و خویشن داری. فرصتی برای به خود آمدن و چیزی دیگر شدن و حالی دیگر یافتن ...

رمضان، یک تذکر سبز است. یک بهار است. بهاری قرآنی، بهاری رحمانی ...

بر خیزیم و دعا کنیم ...

بیایم از شوهر زار خوب و بد برویم ... چون جو بیار ... آینه روان باشیم ... و دو کران خود را هر لحظه بیافرینیم، هر لحظه رها سازیم ... و برویم ... برویم و بیکرانی را زمزمه کنیم.

بر درد درون ما شفا یی
ما را تو ز معصیت نگه دار
لیکن به در تو ما گداییم

یارب تو علاج درد ماییم
پگشای دری ز توبه ای یار
ما گرچه به عهد بی وفا ییم



استراتژی سحر امسال به نام:

دین، خانواده، جوان و زن

گفتگو با دکتر پورحسین معارف مدیر گروه معارف شبکه سراسری



رسام این بود که برای تهیه گزارش از هر برنامه به سراغ تهیه‌کننده یا سردبیر آن برنامه برویم.

با این حال، به هنگام تهیه گزارش (حدوداً یک ماه پیش از آغاز ماه رمضان) تهیه‌کننده محترم برنامه سحر، در وضعیت نامعلومی قرار داشت و به گفته ایشان طرح‌های ارائه شده از سوی تیم برنامه‌ساز، هنوز در حال بررسی در گروه معارف بود.

برای اطلاع از کم و کیف روند برنامه ریزی و طراحی‌های انجام گرفته در این زمینه، به سراغ مدیر گروه معارف شبکه سراسری رفتیم.

با اینکه تمایل داشتیم در فضایی بازتر، درباره برنامه‌سازی در حوزه معارف با دکتر پورحسین گفتگو کنیم، اما گفتگو با ایشان حول برنامه‌های سحر ماه مبارک رمضان نیز خالی از لطف نیست.

□ سحر ماه مبارک رمضان، نقطه عطفی

برای رادیو به حساب می‌آید و در این میان گروه معارف نقش محوری برعهده دارد. شما به عنوان مدیر گروه معارف، تا چه حد با خصوصیات این زمان ویژه آشنا شده و چه ویژگی‌هایی از این زمان را لمس کرده‌اید؟

○ من فکر می‌کنم سحر از ابتدا به عنوان پک ویژه برنامه مستقل شناخته شده بود و در این مدت ۲۳ سال، از مهم‌ترین برنامه‌های گروه معارف به‌شمار می‌رفته. شاید جذاب‌ترین، نیرومندترین و شگرف‌ترین تأثیر رادیو، همین تأثیر دینی

است که در برنامه‌های سحر وجود دارد، چون بعضی‌ها امروزه معتقدند از میان چهار کارکرده رسانه، رسانه آموزشی و رسانه تفریحی، بالاترین میزان تقاضا را در بین مخاطبان دارند. اما دقیقاً درباره سحر رابطه برعکس وجود دارد؛ یعنی اگر ما عواملی از برنامه‌های آموزشی و تفریحی را از برنامه‌های سحر بکنجانبیم، طبیعتاً تأثیرگذاری‌اش را از دست خواهد داد. به‌رحال احساس من این است که برنامه سحر محوری است برای ارزیابی جدی نیازهای مخاطبان.

از سال ۷۸ که بنده به‌طور رسمی وارد

برنامه‌های رادیویی شدم (چون از سال ۶۶ برای برنامه‌های رادیویی می‌نوشتیم) اولین تلاش ما پک برنامه‌ریزی کاملاً مستقل در مورد برنامه سحر ماه مبارک رمضان بود. ما برنامه‌های کاملاً مدون، تهیه و خدمت ریاست سازمان هم ارسال کردیم و احساس ریاست محترم سازمان این بود که، مجموعه طرح بسیار موثر است. آن زمان طبیعتاً باتوجه به شکلهای متفاوت در ساختار برنامه‌های سحر، دو مسئله مهم برای ما اتفاق افتاد: مسئله اول این بود که ما با دگرگونی نیازهای مردم درمورد سحر مواجه هستیم. درست است که محور

ستی ما به عنوان بنیادی ترین محور در نگرش ما در باب برنامه ریزی سحر است، اما از مجموعه ارتباطاتی که در طول سه سال با مخاطبان سحر داشتیم، عمده مخاطبان ما نیاز جدیدی را مطرح می کردند و آن تفکیک وضعیت سحر، با روابط خاص عاطفی و به عبارتی جداکردن سحر با دو عنصر بسیار مهم محتوا و مناجات یا مداحی یا نوحه خوانی بود. عمدتاً در باب سحر تلقی ما خیلی تلقی شادی نیست و این چیزی بود که مخاطبان ما تاکید بسیاری داشتند که سحر ماه مبارک را با همین رهیافت شادبودن معنوی، مشاهده کنیم. به همین خاطر درخصوص بخش برخی آوازه ها و نوحه خوانیها و مداحیها انتقاداتی داشتند. این نکته نخستی بود که مادر این سه سال توجه داشتیم تا بتوانیم تیریش دهیم. احساس من این بود که در سال گذشته به اندازه ۵۰ تا ۶۰ درصد به این مسئله نزدیک شدیم. البته فقدان منابع کمی ما را به زحمت انداخت.

نکته مهم این است که ما امروز هم مخاطبانی داریم که نگاه سنتی دارند و هم مخاطبانی با نگاه جدید. ما برنامه سحر را باید برای کدام گروه از مخاطبانمان بخش کنیم؟ مثلاً برای امسال احساساً این بود که اصلاً موضوع شب اول راه اولیها بگذاریم؛ یعنی نگاه اولیها به ماه رمضان

مثلاً اگر موضوعی داشته باشیم با عنوان همیزاتان سحر، نگاه ما به زن و مادران، می تواند شکل خاصی بگیرد. به هر حال احساس ما این بود که در باب محتوا باید

درباره آنها صحبت کنیم. به نظر شما فضایی که در زمان سحر ماه مبارک رمضان پر برنامه های رادیو حاکم است با دیگر زمانها چه تفاوتی دارد و چگونه

کلاس سحر سه حیظه دارد که هیچ کدام از آنها را نمی توانیم حذف کنیم، یکی حیظه احساسی که با همان آواز ما در پیوند است یکی حیظه عاطفی است که با مناجاتها و نیایش ما در پیوند است و یکی حیظه عقلی است که با همین موضوعاتی که مجموعاً کارشناسیها شکل می گیرند آن را سامان بدهد.

نیازهای سنتی و الحافظ کنیم.

ما در طول این چند سال در ارزیابی را از برنامه های سحر ماه رمضان انجام دادیم، یکی ارزیابی تکوینی و تشخیصی بوده شب بعد و قبل ما کاملاً با هم تفاوت می شود. در همان حالی که در حال تهیه برنامه بودیم بازسازی نسبت به اتفاقاتی که به برنامه می شد انجام می دادیم. یکی هم ارزیابی تراکمی بود که در انتهای ماه مبارک توسط مرکز سنجش انجام می گرفت که براساس آن سعی می کردیم هم به تولید تهیه و تدوین عناصری بیفزاییم که مورد توجه و نیاز جامعه است و علاوه بر آن بتوانیم ساختار نیرومندتری برای تقویت پیش و معرفت جامعه در حوزه

است که از این فضا به عنوان فرصتی ویژه پاد می شود؟ و این فضای خاص در حقیقت چه اندازه بر کیفیت یک برنامه تاثیر می گذارد؟

○ ببینید، ما باید چند مسئله را درخصوص نحوه تاثیر گذاری سحر و وضع خاص سحر در نظر بگیریم. ما معمولاً قبل از شروع ماه مبارک از کارشناسان می خواستیم مثلاً درباره شرح دعای ابو حمزه کارشناسیهایشان را زودتر انجام دهند تا کمی موقعیت ما نسبت به شروع برنامه بهتر شود. اصرار آنها این بود که ما در موقعیت ماه مبارک قرار نگرفته ایم که بتوانیم در این زمینه کار کنیم و لذا از ما می خواستند که بتوانند کارشناسیهایشان روزه انجام انجام تا در آن وضعیت قرار بگیرند. ذاکرین و اهل مناجاتی که برای بخش زنده به استودیو دعوت می کردیم تاکید داشتند که چهار، پنج ساعت پیش که خودمان در محفل برنامه داشتیم اصلاً چنین حساسیتی را درک نمی کردیم؛ یعنی آنها افرادی بودند که لااقل با میکروفون بیگانه نبودند، اما وقتی استرس و فشار حاکم می شد، نشان می داد که کوچکترین کلامی اگر بی محتوا باشد، قطعاً در ذهن مخاطب نقش خواهد بست، چه گویند بگویند، چه در متن باشد

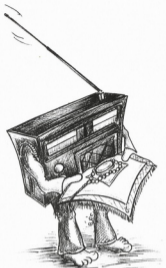
برنامه امسال سحر نسبت به سال گذشته سی درصد تغییر خواهد کرد. یکی تغییر در موضوع و یکی تغییر در چینش مطالب برآل جامع علوم انسانی و محتوا.

دین ایجاد کنیم.

□ در میان فرمایش جناب عالی نکاتی بود که هر کدام سرآغاز بحث جدیدی هستند که سعی می کنیم یک به یک

چيست؟
تصورمان این بود که بد نیست برنامه هایی داشته باشیم که منجر به تغییرات رفتاری در مخاطبانمان شود. با

ما اولین بار است که
می‌خواهیم با طیفه سوم
صحبت کنیم و به‌خصوص
اولیها یعنی طیفی که امسال
اعمال ماه رمضان بر آنها
واجب شده است. طبیعی
است که شب اول را به آنها
اختصاص بدهیم



○ کار ما در مورد ماه مبارک، معمولاً از ابتدای ماه رجب آغاز می‌شود. هم دغدغه-هایمان و هم امور مربوط به آن، احساس من این است که از اول رجب دوستان برنامه‌ساز ما رفته رفته ذهنیت سحر را پیدا می‌کنند. عواملی که به‌عنوان سردبیر، تهیه‌کننده در این برنامه کار می‌کنند، نزدیک به ۱۰ تا ۱۲ سال تجربه این کار را دارند. ما گهگاهی به این فکر می‌افتادیم که اگر خودمان بخواهیم طراحی مجددی بکنیم، آیا می‌توانیم خودمان را در یک موقعیت مطلق قرار دهیم و بتوانیم طراحی کاملاً مستقلی انجام بدهیم؟ تصور ما این بود که وضعیت سحر در حقیقت حاکمیت دارد و اثر می‌گذارد و ما نمی‌توانیم آن‌ها را از وضعیت سحر گسسته کنیم. لذا تجربه‌شان به کمک‌شان می‌آید و در وضعیت روحی‌شان تأثیر می‌گذارد. مثلاً، سردبیر

این نشان می‌دهد که کلام کوتاه، یا مقدار توجه مخاطبان ارتباط دارد. معمولاً زمانی که اشعار، مناجات‌ها و روایت‌هایمان کوتاه بود، تأثیرات بیشتری داشت، یک نکته هم وجود دارد و آن تفاوت رادیو در شب با زمانهای دیگر، به‌خصوص وضعیت خاص سحر است. اینکه در سحر ما در یک فضای مطلق از شب قرار نداریم، عناصر فراوانی کنار هم چیده می‌شوند، نا برنامه‌ای به‌نام سحر ایجاد شود. به‌نظر من سحر مجموعه‌ای است از علائق و نیازهای دینی با فضای کاملاً منحصر به فرد در داخل استودیو.

□ گروهی که شما انتخاب می‌کنید ظاهر طی چند سال گذشته ترکیب تقریباً ثابتی داشته‌اند. روحيات و فضای شخصی آنها چقدر برایتان مهم است که برای ورود به یک ماه کار فشرده آماده باشند و با آمادگی کامل روحی پا در این مسیر بگذارند؟

و چه در مناجات. اصلاً فضای خاص سحر مربوط است به تمرکزی که مخاطبان ما بر محتوا دارند. ما در طول روز می‌توانیم بگوییم که صداهای مختلفی در کنارمان هستند. این طور نیست که وقتی رادیو را گوش می‌دهیم، بالاستفلال به آن توجه داریم. اما تنها عنصری که در برنامه سحر وجود دارد عنصری است به‌نام صدا. به‌همین دلیل تمام فشرده‌های جدی که منتقل کننده نیاز مخاطبان به ماست، در برنامه‌های سحر هم بازتاب پیدا می‌کند. به هر حال تأثیرهای سحر برای ما می‌تواند بسیار قابل توجه باشد به‌خصوص که ما در این سه سال تلاش کردیم تا پیامهای کوتاه‌های را در قالب روایت، اشعار و مضامین بیان کنیم. ارزشیابی‌هایی که صورت گرفته بود نشان می‌دهد مخاطبان سحر، خوانان کلامهای طولانی نیستند.

برنامه که الان می آید مناجاتهای مربوط به برنامه را گوش می دهد، تا زمان ماه مبارک در فضای سحری قرار می گیرد. من عرض کردم، علائق خود آقایان هم مهم هست. از زمانی که ما مشغول به طراحی برنامه سحر می شویم، یک پیوستگی جدی در خود بچه ها شکل می گیرد. از مجموعه تلفظهای که داشتیم چندین تلفظ هم در بردارنده همین مناسبت آقایان با برنامه سحر بوده. آنها هم همین احساس را داشتند که اگر کسایی که در برنامه سحر کار می کنند، روحیه سحری نداشته باشند، نمی توانند چنین تاثیری بگذارند، به هر حال احساس من این است که به لحاظ شرایط روحی همه دست اندرکاران، مناسبت خاصی بین خودشان و فضای سحر ایجاد کنند.

□ اینطور که از ظواهر امر پیداست روند طراحی و برنامه ریزی مدونی است که طی سالهای حضور شما نیز برنگرت هم شده است، سوال من این است که این طراحیها از کجا نشئت گرفت و تا به امروز چه قدر بر روند برنامه تاثیر گذاشته است؟

○ سحر برنامه ای نیست که شما بتوانید تمام ساختارش را عوض کنید. یعنی با هر فکری که وارد شوید طبیعتا نزدیک به ۸۰

درصد ساختار و وضعیت سحر، برنامه را شکل می دهد. نمی خواهم بگویم که مادر برنامه ریزی متغلا نه عمل می کنیم. ما هر سال تغییرات بسیار کوچکی داشتیم که آن تغییرات کاملا به ما جواب می داد. مثلا سالهای گذشته مجری برنامه در فواصل دقای سحر زمان اذان را اعلام می کرد، اما از دو سال قبل گفتیم حالا که فرصتی داریم چه خوب است در سه فرصتی که اعلام زمان می کنیم، روایتی بسیار کوتاه هم از امیرالمومنین بخوانیم - آن هم با مناسبتی که با سال امیرالمومنین داشت - این ممکن است خیلی تغییر محسوسی نباشد، ولی مجموعه اگر ما ۹۰ روایت بسیار مهم بخوانیم که به تغییر رفتاری انسانها منجر شود و همین نیم ساعت آخر به عنوان نیم ساعت محوری که ۹۰ درصد از شنوندگان هم در همین لحظات به ما می پیوندند، می تواند یک آیتم باشد. حالا فرض کنید وقتی ما تغییری به نام بخش تلفظ قرار دادیم، تلفظهای بیشتری در موضوعات مختلف داشتیم؛ تلفظهای عرفانی و روحانی، بند و آندرز و حتی اشعار. با مثلا پیش مناجاتها و محتوا، جنبش پرانگندهای بود. تغییرات اندکی که در سال گذشته انجام دادیم و امسال می خواهیم به طور کامل انجام دهیم، که

هر شب با موضوعی برنامه را اجرا کنیم و تمام برنامه ما حول همان موضوع باشد. مثلا شب اول را گذاشتیم موضوع اولیها. شب دوم را گذاشتیم مهربانان سحر. شب سوم را گذاشتیم چیزی به نام سازگاری و شب چهارم هم بخشش است. موضوعاتی که می تواند تغییرات رفتاری در انسانها به وجود بیاورد یا چیزی به نام نیایش و نیاز می تواند کمک کند که ما به جای اینکه مباحث پرانگندای داشته باشیم، مجموعه به منظومه ای برسیم که حداقل بتواند در عرض ۱۵ دقیقه به لحاظ پیشی و معرفی تاثیر بگذارد.

کلا سحر سه حیطه دارد که هیچ کدام از آنها را نمی توانیم حذف کنیم، یکی حیطه احساسی که با همان آواز ما در پیوند است، یکی حیطه عاطفی است که با مناجاتها و نیایش ما در پیوند است و یکی حیطه عقلی است که همان موضوعات کارشناسی، هستند. اگر محتوا را خیلی غنی کنیم ممکن است زدگی ایجاد کند؛ ممکن است مخاطبان بگویند ما سحر به رادیو گوش می دهیم تا مناجات بشنویم، نه حجم آلبومی از مباحث کارشناسی. لذا اگر این مسئله به صورت هوشمندانه طراحی شود و مجموعه اینها بتواند یک موضوع را در یک شب، به بخوبی تبیین

همه چیز در حال چالش است و نیازهای

آدم بسیار پرشتاب در حال تغییر.

نمی توانیم برنامه سال گذشته ماه رمضان

را ملاک برای برنامه امسال قرار دهیم.



کنند و مجموعه اینها بتواند به تغییر رفتاری در انسانها منتهی شود، این خودش یکی از مهم‌ترین رکنها و عناصر سحر خواهد بود. در مجموع باید بگویم طراحیهای ما کوچک اما ظریف هستند که ما ابدواریم در یک فرایندی این طراحیها جواب بدهند، زیرا فقط یک جریان نیست که فرهنگی را شکل می‌دهد.

نکته دیگر این است که وقتی در باب سحر بحث نکرار را عنوان می‌کنیم، طبیعتا چنین نیست که بتوانیم در خلا برنامه‌ریزی کنیم، یعنی می‌توانیم در سحر برنامه‌ای شبیه راه شب داشته باشیم. اما فضای راه شب چیزی را از مخاطب انتظار ندارد. راه شب فقط می‌خواهد با مخاطبانش زمان را بگذراند اما برنامه سحر می‌خواهد برای مخاطبان گزاره‌های معرفی ارسال کند و

پیام بدهد. طبعی است که این گزاره‌های معرفی، باید به

همراه عناصری که معین و تک‌کننده باشد تا در ساختار

دگرگونی زیادی ایجاد نکنند. گرچه می‌تواند دگرگونی در محتوا و پیش را شکل دهد ولی نگاه مخاطبان ما هر سال متفاوت است. ممکن است یک سال تاکید بر محوریت مناجات داشته باشند و یک سال هم تاکید بر مباحث پیشی؛ مثلا سال قبل در همین قسمت آوازا که احساس خشکی می‌شد، توعی دادیم. یک شب برنامه را تولید می‌رفتم، شب بعد از همان ذاکر دعوت می‌کردیم در استودیو حضور داشته باشد. شب دیگری را با ارتباط مستقیمی که سه چهار ساعت قبل با مسجدی شکل گرفته بود- به‌خصوص شبهای احیا- تهیه می‌کردیم.

مجموعه اینها می‌توانست بخشی از نیازهای مخاطبان ما را تقویت کند اما در عین حال این پریش همچنان وجود دارد که اگر بخواهیم سطح پنجم نیازهای مخاطبان را به عنوان جدی‌ترین نیاز آنها برآورده کنیم، اگر در عرض 5-6 سال

طراحی‌مان در دوام ببخشیم، می‌تواند به ما کمک کند. به‌رحال در مجموع جلسات کارشناسی که ما در دو ماه گذشته در گروه معارف و شورای عالی معارف در مجموعه معاونت صدا داشتیم، به این نتیجه رسیدیم که می‌توانیم تغییرات را ایجاد کنیم که این تغییرات موجب توجه بیشتر مخاطب و ترغیب بخشی به برنامه شود که اینها طبیعی هم هست. برنامه‌ای با یک وضعیت خاص بخشی از عناصر نگرارش را در خود خواهد داشت؛ هرچه تلاش

سحر مجموعه‌ای است از علائق و نیازهای دینی با فضای کاملا منحصر به فرد در داخل استودیو.

کنیم چیزی به‌نام حذف دعای سحر متصور نیست. برای اینکه نیاز جدی مخاطبان است، منتها می‌توانیم دعای سحر را حذف کنیم و نیم ساعت آبنمایی بیروم که برای مردم جالب باشد. □ **پاژتاب این تحولات را چقدر دریافت کرده‌اید؟**

○ هفته گذشته جلساتی با کارشناسان برنامه‌های سحر داشتیم. بعضی از نکاتی را که فکر می‌کردم عموم مردم از آن تاثیر می‌پذیرند مطرح کردم. دیدم هم اهل علم و معرفت و هم برنامه‌سازان رسانه‌ای که خودشان برنامه‌های دینی داشتند نکاتی را عنوان می‌کردند؛ مثلا می‌گفتند کوتاه سخن

گفتن شهادت بر مفرغ انتخاب کردن روایات، میان دعای سحر جملاتی که به‌عنوان روایت ذکر می‌کنید یا به‌جای بخش طولانی یک مناجات، دو سه مناجات اما کوتاه بخش می‌کنید و... توانست این وضعیت را ترمیم ببخشید. در عین حال هنوز نیازمند بازسازی هست؛ نیازمند بازسازی در ساختار و باید با توجه به تغییراتی که اعمال خواهیم داشت، پس از ماه رمضان ارزیابی انجام دهیم و همچنین با توجه به جامعه آماری گسترده‌ای که در ۳۰ شهر در دست طراحی داریم، اگر تمام مراکز یا ما همکاری نکنند، شاید مجموعه اینها به ما کمک کند که هم به تغییر نیازها و پیشهای مردم برسیم و هم به آنچه در باب ساختار نیازمندیم.

برنامه اعمال سحر نسبت به سال گذشته سی درصد تغییر خواهد کرد. یکی تغییر در موضوع و یکی تغییر در چشمت مطالب و محتوا.

□ **ممکن است پیشتر درباره این تغییرات توضیح بدهید؟**

○ مثلا یکی از تغییراتی که داریم این است که ما تاکنون شرح دعای سحر بخش می‌کردیم. احساس ما این بود که به‌جای شرح ادعیه موضوعاتی انتخاب کنیم که در آن مباحث مطرح شود و آن مباحث، هم ارتباط با مباحث حوزه دین داشته باشد و هم به مباحث زندگی و حیات. ما مجموعه این نگاه را تحت عنوان دین و زندگی نامیدیم؛ مثلا احوالات بزرگانی که می‌تواند به‌عنوان درس و الگو مطرح باشد. یا بخشی از نیازهایی که در باب محتوا وجود دارد؛ مثلا تصور ما این بود که اعمال می‌توانیم زیارت جامعه کبیره راه جایگزین بخش دیگری از برنامه کنیم. یا مثلا می‌توانیم در سال سیدالشهدا بخشهایی از دعای عرفه را (بخشهای معرفی و پیشی آن) با توجه به نیازی هم که طبیعتا ممکن است اعمال خود مردم از برنامه سحر ما داشته باشند، بخش کنیم یا مثلا فکر کردیم بد

نیست بعد از دعای سحر، اذان و مناجات مخاطبان را رها نکنیم. لذا مجموعه بحثهای تفسیری شهید مطهری را طراصی کردیم.

□ **معنایی فرمودید در خصوص اینکه تنها فشر خاص و متفکر به تغییراتی که شما اعمال می کنید توجه دارند و اصولاً این تغییرات تنها برای آنها ملموس است.**

اما بحث دیگری در رادیوی ما وجود دارد که به لحاظ محتوایی و خصوصاً در حوزه برنامه های دینی می بایست برنامه ریزی مدونی داشته باشیم. بین این دو موضوع که از سوی مخاطبان عام، در زمان سحر استفادای پس زیمتهای از رادیو دارند و بیشتر به دیده مناجات به آن می نگرند و از سوی دیگر برنامه ریزیها و طراحیهای پیچیدهای که در رادیو انجام می گیرد و شاید برای همه ملموس نباشد، چطور می شود توازن برقرار کرد؟

○ امروزه بسیاری از اندیشمندان حوزه رادیو معتقدند هر طراصی که انجام می دهید باید به دنبال این باشید که از سه نوع ارتباطی که با مخاطبان پیدا می کنید کدام ارتباط حاصل شده. ارتباط اول را کاملاً موفق می دانند؛ زمانی که شما مشایخت معنوی با مخاطباتان پیدا کنید یعنی شما موفق بشوید همان پیامی را که می خواستید لقا کنید یا بفرستید، انجام داده اید. در این بحث به هیچ وجه گفته نمی شود که پیام شما باید با رویکرد القائی باشد یا رویکرد اقتضائی. ما دو بحث داریم. یک موقع هست که می گوئیم شما می توانید کمک بگیرید که یک تاثیر قطعی و آتی را به وجود بیاورید تا پای برنامه شما بنشینند و یک موقع هست که شما می توانید تغییر رفتاری را که بیشتر یک فرآیند است، ایجاد کنید. مشایخت معنی در حقیقت به معنای جذب مخاطب است. البته این معنی می تواند تغییر در محتوا، معنا و در نهایت رفتار را

به وجود بیاورد. این عنوان ارتباط موفق، به این است که اگر ماینامه ای را بخش می - کنیم و مورد توجه مخاطبان قرار می گیرد ضمن برشردن عوامل قوت، نکاتی درخصوص رنجوری برنامه عنوان می کنند ظاهر امر نشان می دهد که شما توانستید محتوایی را به مخاطبان برسانید. البته با دو رویکرد کاملاً متفاوت، یک رویکرد کاملاً عقلی و یک رویکرد کاملاً حسی - ما در برنامه سحر لزوماً به دنبال پیامهای حسی نیستیم. پیام حسی، با اینکه

اگر بتوانید در محتوا آن هم

هر چه اندک باشد همان

معنایی که مراد داشتید به

مخاطبان برسانید، می تواند

برای شما مشایخت معنا

به وجود بیاورد.

شما مناجات با آوازی بخش کنید. متفاوت است. آواز پیام نیست، بلکه برای تنوع سازی است و جزو بخشهایی است که به سخن نمی شود آنها را گفت. اما شما اگر بتوانید در محتوا آن هم هر چه اندک باشد همان معنایی که مراد داشتید به مخاطبان برسانید می تواند برای شما مشایخت معنا به وجود بیاورد. بسیاری بر این باورند که مشایخت تام معنا و ارتباط کاملاً موفق، به ندرت اتفاق می افتد و همه ارتباطهایی که وجود دارد، از نوع دوم است؛ یعنی در حقیقت ارتباطات خوب، که ارتباطات کاملاً موفق، ما توانستیم تا حدود ۶۰ تا ۷۰ درصد به این ارتباط خوب برسیم. هم توجه اهل علم و هم توجه معنوی و هم توجه افراد خاص را جلب کنیم. به همین خاطر من عرض کردم که ما ارزشیابی نکونشی داشتیم. یعنی هر شب می آمدیم یک کنساکتور تالیهای می چیدیم

که مثلاً بین ساعت ۳:۴۵ تا ۳:۳۷ چه چیزی بخش کردیم که هر جایی را که دچار مشکل بودیم بتوانیم حذف کنیم و چیزی جایگزین کنیم که نیاز مخاطب ماست.

در مجموع نمی خواهم ادعا کنم که توفیقات زیادی داشتیم. همه چیز در حال چالش است و نیازهای آدم بسیار پرشتاب درحال تغییر. نمی توانیم برنامه سال گذشته ماه رمضان را ملاک برای برنامه امسال قرار دهیم. ما در سال گذشته اگر به نسبت موفق بودیم نمی تواند ملاک این باشد که دوباره به همان شکل طراصی کنیم.

□ در زمینه طراحیهایی که انجام دادید، اشاره ای داشتید به نامگذاری روزهای مختلف ماه مبارک رمضان. این طبقه بندی که بخواهید در هر روز تنها حول یک موضوع و محور خاص صحبت کنید براساس مناسبتهای خاص بوده یا به تقسیم بندی جدیدی از مخاطباتان رسیدید و یا توجه به طبقاتی مختلفی که شنونده شما هستند دست به این کار زدید؟ اگر این طور است طبقه بندی مخاطباتان به چه صورت بوده است و به چند دسته مخاطب رسیدید؟

○ اولاً در مابقی رسانه، باید به تلفیقی از نگاه، به نیازهای مخاطب، پیام و استراتژی دست باییم. برای مثال عرض می کنم که ما امسال، به عنوان یک هدف استراتژی سحر را به نام «دین، خانواده، جوان و زن» قرار دادیم. سال گذشته کمی متفاوت بود. امروزه راحت تر می توانیم در بحث خانواده و جوان که نسل سوم از مخاطبان ما هستند صحبت کنیم. پس تازمانی که ما یک استراتژی را تبیین نکنیم، خیلی پراکنده سخن می گوئیم. اما اگر ما برای هر سی شب برنامه ریزی خاصی داشته باشیم وضعیت متفاوت خواهد بود. در مجموع ما نمی توانیم، تنها مخاطبان را ببینیم در عین حال که نمی توانیم فقط به یک موضوع

نگاه کنیم.

مجموعه مخاطبان ما در سه طبقه جای می‌گیرند، طبقه اول افراد بالای ۲۰ سال که در حقیقت این گروه منتضیاتی از برنامه ما می‌خواهند، و این طبیعی است. به‌همین دلیل گویش‌گورنده از گویش ما نسبت به طبقه دوم متفاوت است، مجموعه بالای ۲۵

برنامه هم حول این موضوع باشد، اینها در مجموعه نگاه ما تاثیر می‌گذارد.

آیا این برنامه‌ریزیها و نتیجه‌گیریهای شما که طی این مدت در شبکه سراسری انجام گرفته، می‌تواند الگویی برای دیگر شبکه‌ها باشد؟

○ ببینید سبب اصلی شکل‌گیری هر کدام

مخاطب رادیو قرآن، چیزی از رادیو قرآن انتظار دارد که ممکن است آن را در شبکه سراسری پیدا نکند و همین‌طور مخاطب ما، مجموعه‌ای این می‌شود که هر کدام از شبکه‌ها نیازهای خاصی را پوشش می‌دهند و به‌همین دلیل من شبکه‌ها را مکمل همدیگر می‌دانم، به هر حال اصالت قراردادن

شما به مجموعه مخاطبان ما که بنگرید می‌بینید که توجه جدی‌ای به همه نسلها در همه شبکه وجود دارد. منحصر کردن مخاطبان به یک شبکه به‌نظر من خیلی دقیق نیست. در مجموع به‌نظر من همچنان غلبه با رسانه‌ای است که به همه مقتضیات توجه بکند و در نگاه، نسل و طبقه خاصی محصور نشود.



از شبکه‌ها بمان، نشان‌دهنده هدف آن بوده است. مثلا شبکه معارف اقتضای دارد که ممکن است شبکه سراسری نداشته باشد. ما در شبکه سراسری مثلما نمی‌توانیم مانند شبکه معارف بیندیشیم، یا مثلا گسترشی که در شبکه‌های دیگر مثل رادیو قرآن یا تهران وجود دارد، متفاوت است. اصلا موضوعاتی که ما به‌عنوان تغییرات رفتار دینی یا تغییرات رفتار معنوی مدنظر داریم، ممکن است جنس و موضوعش با شبکه‌های دیگر کاملا متفاوت باشد. هر کدام از آنها هم مخاطبان خاصی دارند. طبیعتا

تا ۲۰ سال را طبقه دوم و از اولیا تا ۲۵ سال را طبقه سوم قرار می‌دهیم. ما اولین بار است که می‌خواهیم با طبقه سوم صحبت کنیم و به‌خصوص اولیها. یعنی طیفی که استیلا اعمال ماه رمضان بر آنها واجب شده است، طبیعی است که شب اول را به آنها اختصاص بدهیم از دیگر استرازیهای ما در مورد میزبانان سحر با مادران می‌باشد. بخشی از نامگذاریهایمان موضوعی‌اند، بخشی براساس مخاطب هستند و بخشی هم براساس مناسبتها، مثلا شب تولد امام حسن مجتبی (ع) طبیعی است که موضوع

نیازهای مخاطبان، سبب شده است که مخاطب به‌عنوان یکی از پایه‌های توجه هر شبکه مدنظر قرار بگیرد.

آقای خجسته در مصاحبه‌شان، درباره برنامه‌های ویژه سحر شبکه‌های مختلف رادیویی، ساختارهای متفاوتی قائل شدند؛ ایشان درخصوص جلوگیری از آشنایی-زدایی، مخاطبان شبکه سراسری و ویژه برنامه این شبکه را، شکل سنی این برنامه می‌دانستند و معتقد بودند این شبکه به آنهایی تعلق دارد که شبکه رادیویی‌شان با تکیه بر خاطراتشان انتخاب می‌کنند. از این

سحر: متعلق به همه

سحر گاهی دیگر کار در استودیو آغاز می شد و همه چیز عادی بود تا شنونده ای که معلوم نیست از کجای این کره خاکی رادیو را گوش می کرد و سحرگاه ماه رمضان را برای درد دل با هم کیشانش برگزیده بود، نلغن برنامه را به صدا درآورد. حیف است اهل سحر صدای او را گوش ندهند.

«چند سال قبل به همراه خانواده در سوئد زندگی جدیدی آغاز کردیم به امید زندگی ای بهتر یا امید به روزهای روشن آینده. (وقتی توانست برگریه بی وقته اش فایق بیاید درحالی که هنوز صدایش آکنده از بلض بود) امروز پس از دو سال همسرم مرا رها کرده و مرا در این مملکت غریب تنها گذاشته است هر دو پسر جوانم به بدترین نوع موادمخدر اعتیاد پیدا کرده اند و به جز زمانی که نیاز به پول برای تهیه موادمخدر دارند به سراغم نمی آیند. فقط از شما التماس دعا دارم.»
و چند روز بعد همان ساعات و همان لحظات سحر...

«تس دائم دل کدام یک از آنهایی که صدای مرا شنیده بود شکست. (این پار هم او می گریست، اما گریه اش مفهوم دیگری داشت.) به خدا چند روز بعد از تماس من با شما هم همسرم به سراغم آمد و هم هر دو پسرم با همدیگر اعتیادشان را ترک کردند. امروز همه ما در کنار هم هستیم و با هم پیمان بستیم برای ساختن زندگی جدیدمان، دوباره برنامه ریزی کنیم و همه آن چیزهایی را که از دست داده ایم دوباره بازیابیم.»



کلیدهای موفقیت رسانه قابل دسترسی اند

اطلاع یافتیم در کنار برنامه سنتی شبکه سراسری که سالهاست مهمان اهل سحر است، قراراست ویژه برنامه های سحر ماه رمضان در چند شبکه دیگر با سبک و سیاق متفاوت و تقریبا جدیدی عرضه شود تا با سلیفه طیف گستره تری از مخاطبان همخوانی داشته باشد. این اتفاق را باید به فال نیک گرفت، اولاً به لحاظ ظهور اندیشه های پویا و در نگاهو برای دستیابی به راهکارهای نو و ثانیاً توجه به نیاز مخاطب از هر جنس و جایگاه اجتماعی.



بخواهیم یا نخواهیم طی بیست سال گذشته سحر ماه رمضان آنچه از رادیو شنیده ایم قالب و چارچوبی تقریبا ثابت و مشخص داشته که نه می توان آن را کاملاً تأیید کرد و نه تکذیب. اما اتفاقی که در رادیو در حال وقوع است و گویا تا حدودی محقق شده ایجاد تحولی در این چارچوبهاست. به نظر می رسد ثمره جلسات و مباحث متعدد صاحب نظران این حوزه ایجاد تنوع و تکثر به کمک شبکه های مختلف رادیویی است.
بر اساس آنچه که ما از آن

