

علی اکبر قاضی زاده،
مدرس رشته‌های
روزنامه‌نگاری است و در
دانشکده‌ها و موسسه‌های
آموزشی این رشته
تدریس می‌کند.
وی دانش‌آموخته این
رشته از تهران و
آمریکاست و از اواخر دهه
۴۰ شمسی به کارهای
مطبوعاتی پرداخته است.
از میان آثار وی می‌توان
به: ویراستاری و مدیریت
اخبار، نوشتن برای رادیو،
گزارشگری رادیویی،
جان‌باختگان روزنامه‌نگار
و روزنامه‌نگاری پایه (در
دست انتشار) اشاره کرد.

رسانه‌های ایران را در آرایش دریا بیاورید

گفت‌وگو با علی اکبر قاضی زاده
استاد دانشکده خبر

● میترا اسدینیا
سعیده الفت

به‌گونه‌ای که تصور می‌شد رادیو برای طبقات روستایی است و این اشتباهی محض بود. ما متأسفانه همچنان لحن تحکمی و نصیحتی را نیز در رادیو داریم. علاوه بر این نوع نگارش جمله‌های رادیویی با جمله‌های مطبوعاتی متفاوت است. شما به‌راحتی نمی‌توانید متون روزنامه را در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی بخوانید؛ چراکه برای رسانه دیگری نوشته شده است. انتخاب

به بازنگری احتیاج دارد؛ یکی در بخش تولید و دیگری در بخش بازشناخت مخاطب.

درمورد مخاطب، این تصور اشتباه وجود دارد که هرچه شما پخش می‌کنید، همه به جان و دل قبول می‌کنند. در بخش تولید می‌توان گفت: لهجه رادیویی، لهجه‌ای خاص است. حدود ۷ تا ۱۰ سال پیش لحن رادیو به شدت سمت و سویی عامیانه و روستایی پیدا کرده بود؛

□ به‌طور کلی، شما وضعیت موجود رادیو در ابعاد مختلف قالب و محتوا را چگونه ارزیابی می‌کنید و برای اصلاح و بهبود بخشیدن به این شرایط، توجه به چه نکاتی را ضروری می‌دانید؟

○ اساسی‌ترین نکته برای رادیو این است که ابتدا همگی عزم و اراده‌ای واحد برای داشتن رادیویی خوب داشته باشیم، پس از این به یک بازنگری اصولی نیاز داریم. رادیوی مادر دو بخش

موسیقی نیز نکته بسیار مهمی است و من دقت خاصی در مورد آن نمی بینم.

چهار رشته صدای اصلی در رادیو وجود دارد: صدای گوینده، صدای فردی که با آن مصاحبه می کنند، صدای محیط و موسیقی. موسیقی بعد از صدای مجری، مهم ترین صداست. موسیقی باید به مخاطب آرامش دهد، او را کمی به فکر و تامل وادارد و به پیگیری برنامه های رادیویی علاقه مند سازد. متاسفانه شما در رادیو ورزش، سه تار احمد عبادی را روی برنامه **هماوردان** که در مورد مسابقات جهانی کشتی است، گذاشته اید. این امر به دلیل نداشتن شناخت از رسانه است. البته عقاید من در مورد موسیقی کمی خاص است. من معتقدم که با یک مقدار هدایت، آنچه را که مخاطب نیاز دارد، باید به او داد. پاپ و موسیقی مخمور کمانچه ما، به ذات خود، چیزهای بدی نیستند. آن یکی، برای یک لحظه از عمر آدمی است و این، برای لحظه ای دیگر. زمانی که مخاطب از به دست آوردن یک پیروزی، شادمان است، مگر می تواند به سه تار و نی گوش دهد! در حال حاضر موسیقی را برای انواع کاربردها می سازند: موسیقی

موسیقی، در حال حاضر نیروهای جوانی نداریم که این گونه انتظارات ما را برآورده کنند و این موجب بی ارتباطی محتوای برنامه و موسیقی آن می شود. من در رادیو و تلویزیون نوعی کج سلیقه می بینم. در یک مقطع زمانی،

می شود: مشاهده خبرنگار، مصاحبه و اطلاعات. گزارش به برنامه ای گفته می شود که این سه جزء را به طور هماهنگ داشته باشد و اگر نداشته باشد، یا مصاحبه است یا مقاله و یا چیز دیگری است. با این تعریفی که CNN از گزارش

رادیوی مادر دو بخش به بازنگری احتیاج دارد: یکی در بخش تولید و دیگری در بخش بازشناخت مخاطب.

موسیقی غربی در کشور ما باب شد. الان به سمت موسیقی ترکی اسلامبولی یعنی آن سازهای بلند و ضربهای به خصوص و قانون خاصی که برای ترکیه است، روی آورده ایم. شما با این کارها، سلیقه ایرانی را خراب می کنید. موسیقی خوب غربی، چیز بسیار خوبی است، اما این تقلیدهای نابجا بسیار بد است. همین طور اشتباه است که موسیقی هندی بگذاریم و روی آن فارسی بخوانیم.

در عرصه ارتباطات، سه مقوله در حوزه تخصصی رسانه است و هرچه خارج از این سه وجود دارد، جنبه عمومی

می دهد، ما در رادیو گزارش به معنای کلاسیک- چیزی که در رادیوهای دنیا وجود دارد و اجرا می شود- نداریم. من چهارماه در رادیوهای مختلف کشور، به دنبال یک گزارش مطابق با این تعریف گشتم و متاسفانه آن را نیافتم. مصاحبه داریم، تفسیر داریم، اما گزارش به این معنا که من به عنوان یک گزارشگر تأثیری روی آن برنامه بگذارم و معلوم شود که این برنامه کار من است و فلان برنامه کار دیگری، وجود ندارد.

مصاحبه های رادیویی هم در اغلب موارد به صورت تلفنی انجام می شود و در ۹۰ درصد مصاحبه ها نیز تلفن قطع می شود و مجری با رفع و رجوع کردن قضیه، این را می فهماند که هیچ مسئولیتی در برابر شنونده ها ندارد، در حالی که این تدارکات باید قبل از پخش برنامه ساماندهی شود.

مصاحبه گر شما از مصاحبه شونده می پرسد: «من دیگر سوالی ندارم. اگر خودتان حرفی ندارید، برنامه را تمام کنیم»، می دانید این جمله یعنی چه؟ یعنی من به عنوان مصاحبه گر، دیگر هیچ برنامه ای برای این مصاحبه ندارم و مصاحبه شونده می تواند هرچه خواست

رادیو رسانه فرداست. برای بچه هایی است که الان متولد می شوند. وظیفه ماست که با انطباق این رسانه با فناوریهای نوین دنیا، آن را درست تحویل آیندگان دهیم.

دارد: مقوله اول، خبر است با همه اجزایش؛ مقوله دوم، مصاحبه است که تکنیک خاص خود را دارد و مقوله سوم، گزارش نویسی است. این سه مقوله نیاز به تکنیک رسانه ای دارد. گزارش نویسی شامل سه بخش

اکسیژن، بی اختیار مخاطب را به یاد آب و اعماق دریا می اندازد. من موزیک دیگری دارم که می تواند احساس گرمای صحرا را به افراد منتقل کند و... ما در رادیو باید به دنبال این نوع موسیقی باشیم. متاسفانه به دلیل بی توجهی طولانی نسبت به

بگوید و اگر حرفی هم ندارد، برنامه تمام شود. اگر دستگاه نظارت و ارزیابی دقیقی وجود داشته باشد و مدیری که متوجه این مسائل باشد، حداقل دیگر اشتباهات گذشته را انجام نمی‌دهیم؛ یعنی به دهه ۱۳۲۰ و ۱۳۳۰ بر نمی‌گردیم که این اشتباهات انجام می‌شد. رادیو باید برای مصاحبه از پشت میز بیرون بیاید و در بین مردم برود.

یکی دیگر از مسائل رادیو این است که برخلاف تلویزیون، در رادیو «نان» نیست، امکان معامله، داد و ستد، خرید وسیله و سفر و... نیست. تلویزیون به دلیل مقتضیات کار، بسیار متفاوت از رادیوست؛ در نتیجه رادیو مظلوم شده است. یکبار شنیدم که در زمان مدیرعاملی آقای هاشمی یکی از گوینده‌ها گفته بود: «ما بچه زن صیغه‌ای شما هستیم؛ در حالی که به این سازمان صداوسیما می‌گویند، بچه‌های صدا فراموش شده‌اند».

□ در مواردی که این مسئله مطرح شده، مسئولان گفته‌اند که این امر به خاطر پیچیده بودن و پرهزینه بودن کار تلویزیونی است.

○ من حرفشان را قبول دارم، اما این به معنای فراموش کردن رادیو نیست؛ مفهوم این صحبت باید این باشد که رادیو را باید بایک نوع مدیریت اداره کرد و تلویزیون را با مدیریتی دیگر. اینکه در کشور، گندم قوت لایموت مردم است، نباید باعث شود که ما پنبه نکاریم. آن امر اهمیت خودش را دارد و این هم اهمیت خود را. از آن مهم‌تر این است که در لحظه‌های بسیار سخت، مردم سراغ رادیو می‌روند نه تلویزیون. در فوت امام و بمباران همه سراغ رادیو رفتند. شما که می‌بینید چنین رسانه‌ای دارید، کمی هم

برایش کار کنید. همان‌گونه که در لحظه‌های بحران سراغ رادیو می‌روید، در لحظه‌های آرامش هم باید سراغ رادیو بروید و برایش برنامه ریزی و کار کنید.

ما متأسفانه از قابلیت‌های این رسانه استفاده نکرده‌ایم. بخشی از این امر به مدیریت رادیو برمی‌گردد؛ برخی مدیران رادیو، متخصص رسانه نیستند؛ افرادی نیستند که در ارتباطات تحصیل کرده و یا سابقه کار در رادیو را داشته باشند. اینها افراد بسیار خوبی هستند که به دلایل دیگری مدیر شده‌اند. در رسانه‌ای مثل BBC و CNN، افراد از کارهای سطح پایین شروع می‌کنند و بعد به مدیریت می‌رسند، در حالی که بعضاً مدیران ما از جاهایی نامرتبط با رسانه می‌آیند و بعد برای آنها کلاس درس می‌گذاریم که فرضاً خبر چیست؟ هرم وارونه، ترکیب واژه در خبر یعنی چه؟ این کار اشتباهی است. افراد باید قبل از برعهده گرفتن مدیریت، بسیاری از موارد را آموخته باشند. یک مثال می‌زنم؛ من اگر ضبط صوت سیار را به دوش نینداخته و در بازار، مصاحبه نکرده باشم، اگر مجبور نشده باشم که خبرم را تنظیم و ویراستاری کنم، اگر این تجربه را نداشته باشم که «ل» و «ر» پشت هم بدشنوی ایجاد می‌کند و «رله دریافت» را «لره دریافت» گفته و سه دفعه این اشتباه را تکرار کرده باشم و آن‌گاه در جایگاه یک مدیر قرار بگیرم، من به عنوان فردی که این تجارب را ندارد، چطور می‌توانم این امور را از زیردستانم بخواهم؟ کدام مدیری است که بدون تسلط بر کار، بتواند از زیردستانش کار خوب بخواهد؟ او ناچار دوره پیش‌رو دارد؛ یا باید فرد مطیعی شود و خود را در اختیار زیردستانش قرار دهد و یا باید به‌گونه‌ای

برخورد کند که همه در استاندارد وی باشند و در نتیجه این امر، سطح رادیو پایین می‌آید و به وضعیتی می‌رسد که در حال حاضر به آن دچاریم.

□ مباحث مطرح در دنیای کنونی در زمینه قالب و محتوا چه مواردی را شامل می‌شود؟

○ من مبحثی را از دویی کلویه در اینترنت می‌خواندم. مقایسه‌ای کرده بود بین «فرکانسومتر»‌ها. در حال حاضر بحث بر سر این است که این فرکانسها دامنه بالایی دارد و این در ذهن مخاطب، حس بدی ایجاد می‌کند. پس باید صداهایی را به‌کار ببریم که دامنه آن از یک حدی بالاتر نبوده و عرض آن هم از یک حدی کمتر نباشد. الان در دنیا به این موارد فکر می‌کنند. در مبحث خبرگیری و انتشار، انقلابی رخ داده است. شما با یک labtap می‌توانید از همه چیز در دنیا استفاده کنید. در شرایط موجود، ما نباید چشم و گوشمان را نسبت به این تحولات جهانی ببندیم. رادیو رسانه فرداست. برای بچه‌هایی است که الان متولد می‌شوند. وظیفه ماست که با انطباق این رسانه با فناوریهای نوین دنیا، آن‌را درست تحویل آیندگان دهیم. قالب و محتوا پیامد این تحولات هستند، حتی می‌توان گفت خود به‌خود ایجاد شده و شکل می‌گیرند.

□ به‌تازگی در رادیو فرهنگ طرحی به نام MC (Master control) اجرا می‌شود که به برنامه‌های ترکیبی و قطعه‌بندی شده توجه دارد با این هدف، که تغییری در قالب برنامه‌ها ایجاد شود. سبک کار این‌گونه است که هر ۱۵ دقیقه را به یک موضوع کاملاً مجزای علمی، فرهنگی و یا ادبی اختصاص داده و فواصل آن را با موسیقی و مطالب پراکنده (مثل رادیو

پیام) پر می کنند و در مجموع برنامه های تولیدی از حد یک ربع فراتر نمی رود. اما در عین حال این شبکه، برنامه های زنده ای هم دارد که ممکن است بیش از یک ساعت طول بکشد. نظر شما در مورد این طرح چیست؟

○ به نظر من یک مشکل عمده رادیو فرهنگ، این است که حوصله شنونده را بسیار کم در نظر می گیرد. علت موفقیت رادیو پیام همین بود. دعوی ما در مطبوعات هم بر سر همین موضوع است که می گوئیم مطلب بیشتر از یک ستون ننویسید؛ چون کسی نمی خواند. روزگار ما، روزگار شتاب است و مردم حوصله شنیدن یک برنامه ۲۰ دقیقه ای پشت هم را ندارند. متأسفانه در حال حاضر شاهد آن هستیم که فردی ۲۵ دقیقه پشت سر هم در مورد یک موضوع بسیار کسل کننده در رادیو صحبت می کند. باید این برنامه را در قطعه های کوچک تر، با موسیقی مناسب و پیامهای کوتاه تولید کرد.

باتوجه به بافت متنوع شنونده ها، خصلت رادیو، برنامه های کوتاه است. خصلت گاه به گاهی و پراکنده بودن مخاطب، اتفاقاً جزء محاسن این رسانه است، نه معایب آن. اگر دقت کنید بسیاری از مقولات تاثیرگذار بر روی شما، در هنگام گذر کردن بوده است. چرا خداحافظیهای ما این قدر طول می کشد؛ برای اینکه می خواهیم از هم عبور کنیم؟! به همین دلیل بهترین حرفها در همان زمان مطرح می شود. از این خصلت می توان بسیار استفاده کرد. اما ابتدا باید مخاطبان را باز تعریف کنیم. مخاطبان رادیو را نباید با مخاطبان روزنامه اشتباه گرفت. آنها چون مخاطبان گاه به گاهی هستند، به پیامهای گاه به گاهی و کوتاه، اما موثر نیاز دارند و ساخت این برنامه از کسی برمی آید که

خصلت رادیویی باشد؛ یعنی یک ژورنالیست رادیویی. ما دیگر نمی توانیم برنامه یکی دو ساعته در رادیو داشته باشیم. زمانی که روابط آرام تر و فاصله ها حساب شده تر بود، شاید امکان تولید چنین برنامه هایی وجود داشت؛ اما در حال

دیگرمان خوب استفاده می کنیم، اما رادیو قابلیت های زیادی دارد که روزنامه و تلویزیون ندارند. این قابلیت ها در نهایت «ژورنالیسم رادیویی» را به وجود می آورد. در واقع هنر ژورنالیسم رادیویی به قابلیت ها و ناتوانی های رادیو برمی گردد. منظور من از



در لحظه های بسیار سخت، مردم سراغ رادیو می روند نه تلویزیون. شما که می بینید چنین رسانه ای دارید، کمی هم برایش کار کنید. همان گونه که در لحظه های بحران سراغ رادیو می روید، در لحظه های آرامش هم باید سراغ رادیو بروید و برایش برنامه ریزی و کار کنید.

حاضر، رادیو باید از برنامه های ساندویچی (فوری) استفاده کند. در واقع به نظر من طرح MC هم لازم است و هم مثبت.

□ شما در کتاب نوشتن برای رادیو به مفهومی خاص به نام «ژورنالیسم رادیویی» اشاره کرده اید. لطفاً درباره این واژه توضیح بیشتری بفرمایید.

○ رادیو رسانه پویا و فعالی است، ولی ما هنوز نتوانسته ایم از قابلیت های این رسانه به نحو احسن استفاده کنیم. این امر به معنای این نیست که ما از رسانه های

ژورنالیسم رادیویی، روزنامه نگاری برای رسانه ای است که اسباب ارتباطش صوت است، نه تصویر و واژه. باید از طریق لهجه با مردم ارتباط برقرار کند. در روزنامه اگر متنی را نگاه کنید و متوجه نشوید، این فرصت را دارید که برگردید و یا اگر الان فرصت مطالعه ندارید، آن را در زمان دیگری بخوانید. در رادیو چنین امکانی وجود ندارد و در همان ساعت خاصی که برنامه ای پخش می شود، می توانید از آن استفاده کنید. این خاصیتها

ایجاب می‌کند که ساختار خبر، گزارش، مقاله و حتی نمایش در رادیو، به‌گونه‌ای متفاوت از تلویزیون و روزنامه باشد و ما را ملزم می‌کند که برای این رسانه، ادبیات و برنامه‌ریزی خاص و حتی هدف‌گذاری خاص برای گفتمانی خاص را در نظر بگیریم. در این راستا، طبیعتاً ژورنالیست رادیویی هم فردی است که به کارکردهای زبانی و موسیقی آشناست. قبل از اینکه وارد رادیو شود، فرهنگ رادیو را می‌شناسد. بلد است شعر بخواند و این امر، مقداری درونی است، یعنی آموختنی نیست. او فردی است که می‌تواند با صدا ارتباط برقرار کند. کار رادیو، کاری کاملاً فنی، هنری و تخصصی است. صدا، خصلت رادیو است و او باید بتواند تمام قواعد ژورنالیسم را با صدا منطبق نماید.

□ در جایی دیگر از این کتاب، نکته‌ای را عنوان کرده‌اید که «باید کاری کرد که شنونده، دلیلی برای توجه کردن به متن داشته باشد»؛ با توجه به اینکه رادیوی ما بخش عظیمی از مخاطبان خود را از دست داده است، چطور می‌تواند بین مقولات نیاز مخاطب و مصلحت‌اندیشی برای او تعادلی برقرار کند؟

○ هر رسانه‌ای سه کارکرد مشخص و اصولی دارد: آگاهی‌رسانی (خبر)، آموزش و تبلیغ و در نهایت تفریح و سرگرمی که اینها اضلاع یک کار رادیویی را نیز شامل می‌شوند. رادیو و هر رسانه دیگری، زمانی موفق است که از این سه ضلع استفاده کند، بدون آنکه مخاطب بتواند تشخیص دهد که چه زمانی آموزش می‌بیند، چه زمانی او را سرگرم می‌کنند و چه زمانی او را به‌سوی یک تفکر سیاسی خاص هدایت می‌کنند.

شما در BBC این را می‌بینید. خبری که ارائه می‌دهد شما را به‌سوی یک باور می‌کشاند بدون اینکه بگوید این بد است یا آن خوب.

□ شما فکر می‌کنید که یک شنونده رادیو تا این حد منفعل است، حتی یک شنونده آگاه؟

○ مخاطب منفعل نیست. پیام ما باید قوی باشد. او فکر و فرهنگ دارد. کار ما باید فنی و اصولی باشد. موزیک، پیام و واژه‌ای که انتخاب می‌کنیم، ترکیب این

مصاحبه‌های رادیویی در اغلب

موارد به صورت تلفنی انجام

می‌شود و در ۹۰ درصد

مصاحبه‌ها نیز تلفن قطع

می‌شود و مجری با رفع و

رجوع کردن قضیه، این را

می‌فهماند که هیچ مسئولیتی

در برابر شنونده‌ها ندارد.

رادیو باید برای مصاحبه از

پشتت میز برخیزد و به میان

مردم برود.

واژه‌ها و چینش مطالب و... مقولاتی بسیار مهم هستند. در یک برنامه، اینکه از چه چیزی شروع کنیم، چگونه قطع کنیم و کجا برسیم و... نکاتی بسیار ظریف و اصولی هستند.

نسبت به یک برنامه، مخاطب یا باید احساس نیاز، و یا احساس علاقه داشته باشد و یا با تعصبی خاص به برنامه گوش دهد. وقتی برنامه‌ای پاسخ‌گوی هیچ‌یک از این موارد نباشد، قابلیت شنیدن ندارد. محاسبه این مقوله کار

دشواری نیست. اشتباه ما این است که فکر می‌کنیم «هرچه من دوست دارم، دیگران هم دوست دارند». در حالی که این‌طور نیست. ما می‌خواهیم پیام دهیم، پس باید کاری کنیم که مخاطب رادیو را باز بگذارد، نه اینکه به‌سرعت از برنامه‌های ما خسته شده، رادیو را خاموش کند و به‌فرض به یک نوار گوش دهد. رادیو هنوز نیاز مخاطب را نمی‌شناسد و باید به درون جامعه رود. در رادیو صمیمیتی هست که در تلویزیون وجود ندارد. صدا ایجاد علاقه می‌کند. باید پیام و اجزایش را بشناسیم. مردم مجبور نیستند ما را باور کنند.

□ شما به نقش امکانات جدیدی که تکنولوژیهای ارتباطی برای جذب و پالایش اطلاعات در اختیار رادیو قرار می‌دهند، اشاره کردید. اولاً از نظر فضا، آرشیو، کتابخانه و سایر امکانات جذب و پالایش اطلاعات، رادیوی ما را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ ثانیاً برای تولید یک برنامه رادیویی خوب و مطابق با استانداردهای مقبول، چه اقداماتی باید انجام شود که بتوان اطلاعات را صحیح و به‌روز و در ضمن به‌صورت علمی جذب، جمع‌آوری، پالایش و ارائه داد؟

○ در حال حاضر رادیوی ما از این نظر خیلی مشکل ندارد. یعنی با این امکانات هم می‌تواند برنامه بسازد. یکی از دلایلی که ما از نظر امکانات، مدرن نیستیم - حتی از ترکیه، عربستان، بحرین و قطر عقب‌تر هستیم - این است که این رسانه را نمی‌شناسیم و در نتیجه نسبت به نوآوریها و امکانات آن هم ناآشنا هستیم. نکته اساسی این است که فردی باید این اطلاعات جمع‌آوری شده را پالایش کند، یعنی به مزاج و اخلاق ایرانی

درآورد. اشتباه پالایش در سالهای اخیر این بوده است که فکر کرده‌ایم فقط باید زهر مطالب را بگیریم! یعنی بخشهای غیربهداشتی و غیراستاندارد سیاسی را حذف کنیم، درحالی که پالایش صرفا محدود به این کار نمی‌شود.

ساختار کار ارتباط جمعی و رسانه‌ای این‌گونه است که باید برای چند چیز برنامه‌ریزی کنید: یکی از این موارد **جوهر پیام** است. باید بدانید که می‌خواهید به مردم چه مطالبی را منتقل کنید و این مقوله چه قدر موردنیاز، علاقه و پسند مردم است و این برنامه قرار است چه خلایق را در ذهن مخاطب پرکند. تکرار می‌کنم که برنامه‌سازان رادیویی باید گوششان را از این حرفها خالی کنند که «چون من این برنامه را تهیه و ارائه کرده‌ام، مخاطبان باید به آن گوش دهند». رادیوی ما از کار حرفه‌ای بسیار دور است. این امر به این مفهوم نیست که ما در رادیو افراد حرفه‌ای نداریم. افراد فهمیده و کارکرده بسیاری در رادیو داریم که همه دچار سیستم اداری هستند. با این سیستم، رادیوی ما به هیچ جا نمی‌رسد. این امر دلایل گوناگونی دارد.

شاید مقداری به‌خاطر این است که مسئولان و متصدیان رسانه، نسبت به کار ناآگاه هستند و فقط به تفکر خود بها می‌دهند. باید کمی هم به مخاطب فکر کرد. ما در رسانه، برای مخاطب کار می‌کنیم؛ هدف دیگری نداریم. همه تلاش روزنامه‌ها، رادیوها و... برای جذب مخاطب است. دنیای آینده، دنیایی است که برای مخاطب دعوا دارد؛ نه برای اینکه ایشان را حفظ کند و سطح خود را بالا ببرد، بلکه برای اینکه بتواند یک مصرف‌کننده اضافه کند. مدیر BBC در پایان سال ۱۹۹۹ در جمع کارکنان رادیو حرف جالبی زده بود:

«رادیو BBC به دلیل حمایت از دولت بریتانیا، بخش عمده‌ای از مخاطبانش را در بیرون از مرزها از دست داده و شما وظیفه دارید که از سال ۲۰۰۰ جنبه‌های دیگر خبر را در نظر بگیرید. چون ما از نظر مالی در حال سقوط هستیم. به ما آگهی نمی‌دهند؛ مخاطبان از دست رفته‌اند. اگر شما بی طرف باشید، همه به ما گوش می‌دهند. دقت کنید که زاویه دید آنها چگونه است. بحث برسر پول است نه

برنامه‌ریزی کنیم. در حال حاضر زمانی که BBC می‌گوید که شما می‌توانید صدا و تصویر ما را روی موج فلان داشته باشید، ما در مقابل این کار چه داریم و چه کار می‌خواهیم بکنیم؟ تسلیم شدن یک راه است و برنامه‌ریزی و آماده‌بودن راه دیگر. در این سلسله مراتب، روزنامه، رادیو، تلویزیون، ویدئو، ماهواره و رایانه، ما چه- کار کرده‌ایم؟

□ هر کدام از این ابزار چه قدر می‌توانند

منظور من از ژورنالیسم رادیویی، روزنامه‌نگاری برای رسانه‌ای است که اسباب ارتباطش صوت است، نه تصویر و واژه.



برسر مهر و محبت و عاطفه.»

□ **باتوجه به شرایط کنونی رادیو، تاثیرات نامطلوب رسانه‌های دیگر را چگونه ارزیابی می‌کنید؟**
○ من تعبیر «اثرات نامطلوب» را نمی‌پذیرم. این جور روزگار است. رایانه‌ها به خانه‌ها آمده‌اند. در دهه ۱۳۶۰ خبرهای صفحه حوادث، سرشار از گرفتن فیلمهای ویدئویی و ویدئوهای مکشوفه از خانه‌ها بود. الان صحبت ماهواره است. شما انواع تلویزیونهای کابلی و محلی را می‌توانید در یک Laptop کوچک در خانه‌تان ببینید. ما باید این حقیقت را بپذیریم و باتوجه به آن، برای رادیو

در کارکرد رادیو مفید باشند؟

○ کار رادیو مثل هر رسانه دیگری دو وجه دارد: یکی گرفتن اطلاعات و دیگری توزیع اطلاعات. ما باید از دستگاههای امروزی در جهت این دو کارکرد استفاده کنیم. دریافت و توزیع خبر نیاز به فناوری دارد. ما باید رادیو را با شرایط امروز دنیا منطبق کنیم و ببینیم امروز چه می‌خواهد؟ احساسم این است که از نظر سخت‌افزاری نسبت به سالهای گذشته تغییر چندانی نکرده‌ایم، درحالی که در دنیا از ماهواره‌ها، سیستم دیجیتالی، کی‌بل و فیبرنوری استفاده می‌شود. اینها ابزاری است که می‌توان در بخش فنی رادیو از

آنها بهره گرفت.

□ به نظر شما گسترش کمی شبکه های رادیویی، چه سمت و سویی باید داشته باشد و ایجاد چه نوع شبکه هایی را جایگزین مناسب تری می دانید؟

○ فکر می کنم که گسترش کمی در کشور ما نیاز به یک بازنگری جدی دارد؛ یعنی ما باید حداقل در حال حاضر، این رشد را متوقف کنیم و بیشتر به کیفیت کار رادیو بپردازیم. رادیو خود باید زایش داشته باشد و تنها با عقلانی عمل کردن و کمک گیری از متخصصان، این امر محقق می شود. کشور ما همچنان جزء کشورهای در حال توسعه است. یکی از ویژگی های کشورهای در حال توسعه آن است که رسانه ای مانند رادیو، همچنان می تواند در آنها فعال باشد. از نظر طبیعی هم شرایط مساعدتری نسبت به سایر کشورها داریم و بدین لحاظ می توانیم در مورد رادیوهای محلی و منطقه ای تامل بیشتری داشته باشیم. با یک سیاست- گذاری کلی، به جای اینکه تا این حد به رادیوی سراسری اهمیت دهیم، بینیم کشاورزان دشتی چه نوع برنامه هایی را طلب می کنند؛ سیستمی بی آب، خواهان

تخصصی می دانید؟

○ در کشور خاصی مثل ایران، بله. مثالی می زنم از تجربه چندین دهه قبل در استرالیا. استرالیا کشور پهناوری بود که در آن زمان کولونی های دور از هم جمعیت داشت. در مناطقی بسیار وسیع، ممکن

این واقعیت برسد.

□ پیشنهاد شما برای مدیریت بهتر ایستگاه های رادیویی و نیل به وضعیت مطلوب چیست؟
○ سپردن رادیو به دست بخش خصوصی تنها راه نجات رادیو و

نسبت به یک برنامه، مخاطب یا باید احساس نیاز و یا احساس علاقه داشته باشد و یا با تعصبی خاص به برنامه گوش دهد. وقتی برنامه ای پاسخگوی هیچ یک از این موارد نباشد، قابلیت شنیدن ندارد.

سرنوشت محتوم آن است. بهترین کاری که می توان انجام داد این است که تکه های کوچک و تخصصی را به بخش خصوصی بدهیم. مثلاً رادیوی موسیقی را به بخش خصوصی واگذار کنیم. با این کار رادیو را از حالت مردگی نجات می دهیم و به یک حالت رقابتی می رسانیم. البته لازم نیست که کل مجموعه رادیو را به بخش خصوصی واگذار کنیم؛ تعداد زیادی ایستگاه های رادیویی خصوصی که اشخاص حقیقی آنها را اداره کنند، لازم داریم، نه اینکه برنامه سازی را به دست آنها بسپاریم. مطمئن باشید که با رقابت در بین ایستگاه های رادیویی ناگهان اوضاع رادیو متحول می شود. تمام افراد رادیویی که در حال حاضر به هر دلیلی بیرون هستند، جذب این ایستگاه ها می شوند و برنامه هایی عالی می سازند و آن وقت نشان می دهند که رادیو باید چه کار کند. من فکر می کنم که یکی از دلایل مقاومت در مقابل این قضیه، ترس از این است که دیگر کسی به رادیوی رسمی گوش ندهد.

بود که فقط سه خانوار زندگی کنند. برای حل مشکلات آموزشی این افراد، مسئولان تصمیم به تقویت کردن سیستم رادیویی گرفتند و اموراتشان را به صورت بسیار عالی پیش بردند. حتی از رادیو برای اطلاع رسانی در زمینه سیل و طوفان، حمله ملخها و روش های مبارزه با آفات و... بهره گرفتند. ما باید با یک برنامه ریزی و عزمی واحد به این سمت پیش رویم. رادیو باید به جای تخصصی- شدن به دنبال محلی شدن باشد. این امر

سپردن رادیو به دست بخش خصوصی تنها راه نجات رادیو و سرنوشت محتوم آن است.

به معنای آن نیست که ما به لهجه کردی صحبت کنیم و بگوییم رادیوی کردستان داریم. متن فارسی را نباید به صورت کردی خواند. ذات متن باید کردی باشد. برای آن محیط بوده و با اخلاق و اعتقادات آنها همگام باشد. در واقع باید دقیقاً صدای کردستان باشد. رادیو باید به

چه مسائلی است. مشکل رادیوی ما این است که یک سیاست گذاری کلی از دامنه ارس تا دامنه گوآتر دارد و همه افراد جامعه ناچارند از یک نوع برنامه استفاده کنند.

□ یعنی شما رادیوی محلی را گزینه مناسب تری به جای شبکه های

