

فت وگو با مدیر گروه ورزشی و تفریحات و سرگرمی رادیو جوان

بچه‌های گروه ورزش و تفریحات و سرگرمی رادیو جوان در یکی از راهروهای همین ساختمان کار می‌کنند آنها هم برای رادیو برنامه می‌سازند، برای شنیده شدن، اما کمی متفاوت، کمی راحت‌تر و شاید کمی سخت‌تر. راحت برای کسی که با رایانه آشنایی دارد و می‌تواند با کول ادیت (Cool Edit) و نرم‌افزارهای دیگر کار و با ابزارهای جدید با «صدا»ها بازی کند، و سخت برای کسی که هنوز از اینکه پشت کامپیوتر بنشیند و حتی دکمه کوچک power را فشار دهد، هراس دارد.

اتاق‌هایی که با هشت دستگاه کامپیوتر به هم متصل هستند، ابزاری برای ادیت و تهیه برنامه. روبه‌روی اتاق آقای سیفی است که به‌قولی هفت سال است که دستگاه ریل و هیچ نواری در آن راه نیافته؛ هر چه هست، در یک دستگاه رایانه جا دارد.

مدیر گروه ورزش و تفریحات و سرگرمی رادیو جوان، سیفی، می‌خواهد ثابت کند آنچه در مدیریت می‌توان به‌دست آورد، ساختن یک گروه است تا به جایی که غوغا کند، کارآمد باشد و به توسعه کیفی برسد. به‌نظر ایشان، گروه از مدیرش شروع می‌شود و اینکه آدم خودش را چطور ببیند.

رادیو تجربهای از تکنولوژی با

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



مدیر موفق کسی است که گروه او در چارچوبی مشخص، و همانند خط تولید یک کارخانه‌ی صنعتی برنامه‌ها سلسله‌وار تولید می‌شوند و بدون هیچ وقفه‌ای در زمان تعیین شده روی آنتن می‌رود همه می‌دانند چه کاری انجام دهند و در حیطه قدرت او همه چیز یک ساختار کاملاً مکانیکی دارد در این ساختار مدیریتی نوآوری و خلاقیت جایی ندارد ولی برخلاف آن مدیر مؤثر کسی است که سعی کند هر روز تغییری نو و جدید در مجموعه‌اش ایجاد کند در این سیستم مدیریتی خلاقیت و نوآوری حرف اول را می‌زند

او همه چیز یک ساختار کاملاً مکانیکی دارد. در این ساختار مدیریتی، نوآوری و خلاقیت جایی ندارد. ولی برخلاف آن، «مدیر مؤثر» کسی است که سعی کند هر روز تغییری نو و جدید در مجموعه‌اش ایجاد کند؛ در این سیستم، خلاقیت و نوآوری حرف اول را می‌زند.

من درس برنامه‌سازی را در کلاس آقای حمیدرضا خزایی آموختم و دوره مدیریت رادیویی را در کلاس دکتر علی‌رضا نوری به پایان رساندم و برای این لطف الهی همیشه شاکر خداوند و مدیون اساتیدم هستم. نکته‌ای که در این دوران آموختم، با آن روبه‌رو بودم، مروت و سختگیری و کاردانی این بزرگواران بوده است. روزی که به این سمت منصوب شدم، اصلاً تجربه مدیریتی

□ (مجله رادیو) ما خواهیم بدانیم شما به‌عنوان مدیر گروه ورزش و تفریحات و سرگرمی رادیو جوان خودتان را چطور می‌بینید. ○ (سیفی) خودم را فردی از مجموعه رادیو می‌دانم که در چارچوب مسئولیتم وظیفه‌ام را درست انجام می‌دهم. دو نوع مدیر وجود دارد: یکی مدیر موفق و دیگری مدیر مؤثر. این تعریف از مقوله معروف مدیریت کارایی و اثربخشی نشئت گرفته است.

مدیر موفق کسی است که گروه او در چارچوبی مشخص، همانند خط تولید یک کارخانه‌ی صنعتی، برنامه‌ها سلسله‌وار تولید می‌شوند و بدون هیچ وقفه‌ای، در زمان تعیین شده روی آنتن می‌روند؛ همه می‌دانند چه کاری انجام دهند و در حیطه قدرت



کارکرد رادیو تغییر کرده است. با حضور رسانه‌های رقیب، این زمان به حداقل خود رسیده و باید برنامه‌ها را در بسته‌های کوچک‌تر و جذاب‌تر و البته با محتوای پویا و به مخاطب ارائه داد. از همین رو یکی از استراتژی‌های بنیادین این گروه، توجه به تولید بسته‌های کوچک برنامه‌های رادیویی بود.

این فرایند در گذشته در برنامه‌هایی چون رادیو تهران با مردم (اولین برنامه MC بعد از انقلاب که در سال ۱۳۷۵ در رادیو تهران تهیه و پخش می‌شد) تست شده بود؛ ولی به دلایلی موفق نشده بود. یکی از مهم‌ترین دلایل آن تولید پرهزینه برنامه‌های کوتاه بود که هزینه تولید برنامه‌های رادیویی را به چند برابر افزایش داده بود و دیگر، ناهمگون بودن نوع برنامه تولیدی با برنامه‌ی زنده بود.

توسعه کیفی برنامه‌سازی، شناسایی افراد توانا و آموزش آنها است. ممکن است برنامه‌سازهای فوق‌العاده‌ای در گروه باشند و از آنها بد استفاده شود باید یاد گرفت «چگونه» از آنها استفاده کرد.

با این تجربه، تولید برنامه‌های کوتاه در دل برنامه‌های بزرگ‌تر را با برنامه‌های تازه - که در سال ۱۳۸۰ تهیه و پخش شد - به وسیله رایانه آغاز کردیم. به کارگیری این شیوه به حدی موفقیت‌آمیز بود که این برنامه در جشنواره داخلی رادیو جوان حائز تمام رتبه‌های بالا در سردبیری، نویسندگی، گویندگی و

نداشتم و یک برنامه‌ساز معمولی بودم که در شبکه‌های متعدد با مدیران مختلف کار کرده‌بودم. برای شروع کار به سراغ پیشگامان رادیو رفتم و از آنها مشورت و راهنمایی خواستم. یکی از این افراد آقای شیشه‌گران بود - و همه ما می‌دانیم ایشان جز و سرآمدان کار سرگرمی و تفریحات بوده و هستند. جمله کلیدی ایشان سرفصل کارم شد و آن را رمز موفقیت می‌دانم: «یک مدیر همیشه باید از برنامه‌ساز خود جلوتر حرکت کند». در این مدت، تمام تلاش‌م عمل به این توصیه طلایی بوده است.

□ (مجله رادیو) چطور برنامه‌های گروه ورزش و تفریحات و سرگرمی را شنیدنی‌تر می‌کنید؟

○ (سیفی) یکی از وظایف ما که در حوزه رسانه ملی فعالیت می‌کنیم، توجه به مصلحت‌هاست (هرم معروف میل، نیاز و مصلحت). رادیو به عنوان رسانه‌ای که متعلق به نظام جمهوری اسلامی ایران است، باید توجه ویژه‌ای به محتوای برنامه‌ها و حرکت در چارچوب مصلحت‌ها کند و وارد کردن مصلحت‌ها به حوزه نیازهای مخاطب، فرایندی بسیار سخت و پیچیده است. از این رو برای تولید برنامه‌های جذاب، ملزمیم به دنبال فرم‌های جدید بگردیم تا بتوانیم مصلحت‌ها را به دایره نیازهای مخاطب وارد کنیم. این فرایند پیچیده نیازمند امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری است که با کارمندان کاردان و خلاق اداره شود.

یکی از مشکلاتی که در دهه‌های گذشته رادیو را با مشکل و - بهتر بگوییم - با بحران مخاطب مواجه کرده، برنامه‌های کسل‌کننده و طولانی است. این برنامه‌ها با زندگی سریع و پرتغییر عصر ارتباطات که آن را عصر سرعت نیز می‌نامند، سازگار نیست. به قول آقای سدیفی، اگر در دهه‌های گذشته ما می‌توانستیم مخاطبان را با برنامه‌های طولانی مثل نمایش و... پای رادیو بنشانیم و آنها ساعت‌ها در کنار رادیو می‌ماندند در حال حاضر

تهیه‌کنندگی شد و بالاترین امتیاز را در بین برنامه‌های حرفه‌ای‌ترین شبکه‌ی رادیویی ایران به خود اختصاص داد.

در آن زمان، نرم افزار کول‌ادیت ورژن یک را به‌کار گرفته بودیم. در ابتدای کار، به‌دلیل کم‌اطلاعی، در تبدیل فرمت‌های آنالوگ به دیجیتال با مشکلات متعددی مواجه می‌شدیم. اولین مشکل، کامپیوترهای ضعیف با ظرفیت‌های کم بود که به ما اجازه نمی‌داد فایل‌ها را با فرمت کیفیت wav ذخیره کنیم و مجبور بودیم از فرمت MP3 استفاده کنیم که این فرمت در کیفیت حرفه‌ای و در زمان پخش، با افت شدید کیفیت همراه بود. در طی این سالیان، با پیشرفت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، تا حدودی بر این مشکلات فائق شدیم.

یکی از کارهایی که در این هفت سال گذشته به‌شکل جدی از آن استفاده شد، بهره‌برداری مناسب و حرفه‌ای از پیامگیر تلفن بود که نام آن را «صندوق صوتی» گذاشتم. به‌گواهی اعضای شورای طرح و برنامه‌رادیو جوان، واژه صندوق صوتی از سوی این گروه وارد گفتار روزمره شد. بعد از مذاکره با دکتر نوری، مدیر وقت رادیو جوان، و موافقت ایشان، برای خرید یک خط تلفن برای منزلمان و سعی کردم شماره رندی باشد و موفق شدم شماره ۴۴۷۲۱۴۱۴ را بخرم اقدام کردم. این شماره تلفن، پیامگیر ۲۴ ساعته گروه جوان و ورزش بود؛ و تازه مشکلات آغاز شد. اولین مشکل خرید کامپیوتری بود که ۲۴ ساعته روشن باشد؛ دوم پیدا کردن نرم‌افزاری که بتواند پیام‌ها را ذخیره کند. در آن موقع نرم‌افزارهای حرفه‌ای مناسبی در بازار نبود. پس از کلی مشورت و جست‌وجو موفق شدیم نرم‌افزاری پیدا کنیم که امکان جابه‌جایی فایل‌ها را از منزل به اداره برایمان فراهم کند. از ایرادهای این نرم‌افزار این بود که نمی‌توانست بیش از ۱۰۰ پیام ذخیره کند و بعد از پیام صدم پیغام خطا می‌داد. مجبور بودم مرتب پیام‌ها را جابه‌جا کنم و این موضوع در روزهای پنجشنبه و جمعه که اوج برنامه‌های گروه بود و میزان تماس مخاطبان به بیش از ۱۰۰۰ تماس می‌رسید، کارم را دوچندان کرده بود و تقریباً اکثر پنجشنبه‌ها و جمعه‌ها در خانه می‌ماندم تا بتوانم پیام‌ها را سامان دهم. این موضوع تقریباً چهار سال ادامه داشت تا نرم‌افزار جدیدتر این پیامگیر وارد بازار شد و مشکل ما را برطرف کرد.

یکی از ویژگی‌های این صندوق صوتی، سنجش مخاطب بود. یاد می‌آید که یکی از برنامه‌های شبانگاهی را نتوانستم بشنوم و از آنجا که با سختگیری ویژه مدیر شبکه بایستی از برنامه‌ها مطلع می‌بودیم، به صندوق صوتی مراجعه کردم و از میزان تماس ثبت‌شده در آن نتیجه‌گرفتم برنامه‌ی خوبی نبوده است، چون از میزان تماس آن روز در مقایسه با هفته‌های گذشته به‌شدت کاسته شده بود. با یقین به این موضوع، از سردبیر مربوط بازخواست کردم که او نیز به ضعف برنامه اذعان داشت. دیدم مخاطب به‌بهترین شکل جواب برنامه‌ی ضعیف را داده و با آن ارتباط برقرار نکرده است.

این شیوه یکی از مهم‌ترین فاکتورهای نظارتی من در چند سال گذشته بوده است و محیط دور - که همان مخاطب است - با ارسال پالس‌های مثبت و منفی (ارتباط و یا قطع ارتباط) ملاک شایسته‌ای برای نظارت بر برنامه‌ها بودند.

در زمانی که برنامه‌ساز بودم، برخی از ملزومات به‌راحتی در اختیار ما قرار نمی‌گرفت. یک خاطره جالب این بود که کامپیوتری در شبکه بود که فقط من و یکی دو نفر دیگر از آن برای دریافت خبر استفاده می‌کردیم روزی مثل همیشه برای دریافت اطلاعات مراجعه کردم؛ دیدم قفل در اتاق عوض شده! وقتی از مدیر مربوط سؤال کردم، دلایلی آورد که بیشتر به شوخی شبیه بود. بعد از آن ماجرا همان دو نفر هم نتوانستند از وسایل استفاده کنند. به‌خاطر این سابقه ذهنی، فضا را به‌شکلی فراهم کردم که هیچ‌گاه کمبودی برای برنامه‌سازان وجود نداشته باشد. همیشه به کارمندان گفته‌ام که هر اتفاقی در این گروه افتاده، برای خودم بوده است و من منتی بر افراد گروه نمی‌گذارم.

سیفی چون خود تجربه تلخ دست‌وپا بسته بودن را دارد،

مخاطب در برنامه ما احساس غریبگی نمی‌کند. جمع خودمانی است؛ حلقه رندانه و طنازانه است و او هم حضور دارد. رسیدن به این حس حضور سخت است؛ اما مخاطب خود را جزء خانواده ما می‌داند

حال که در جایگاه مدیر است، بازتر به نوآوری‌ها نگاه می‌کند؛ هرچند که گاهی احتمال خرابکاری‌هایی هم باشد. این نگاه باعث می‌شود نیروهای بالقوه نیز شکوفا شوند.

□ (مجله رادیو) توسعه کیفی را - که به گفته شما راهی است که به سمت آن حرکت می‌کنید - بیشتر توضیح دهید؟

○ (سیفی) توسعه کیفی برنامه‌سازی، شناسایی افراد توانا و آموزش آنهاست. ممکن است برنامه‌سازهای فوق‌العاده‌ای در گروه باشند و از آنها بد استفاده شود. باید یاد گرفت چگونه از آنها استفاده کرد. من در گروه کسی را داشتم که نظرش به رادیو منفی بود و مخاطب را قبول نداشت و به رادیو به‌عنوان وسیله‌ای برای امرار معاش نگاه می‌کرد؛ همین فرد بعد از گذشت یک دوره پیشروترین برنامه‌ساز گروه شد و چون خلاق است، محتوا را به بهترین شکل تولید و در قالب یک برنامه جذاب رادیویی عرضه می‌کند.

در مدیریت بحثی داریم به‌نام تفویض اختیار؛ مدیر کسی است که کار کردن با دیگران را بلد باشد، مدیر باید دست‌ها و

□ (مجله رادیو) برنامه‌سازی در گروه شما با دیگر بخش‌های رادیو چه تفاوت‌هایی دارد؟

○ (سیفی) شروع کار در رادیو پیرو سلسله‌مراتبی است: ابتدا با ریل و ادیت و چسب و تیغ آشنا می‌شویم و... در گذشته‌ی نه‌چندان دور، هر برنامه‌ساز موفق حتماً باید این سلسله‌مراتب را طی می‌کرد تا وارد عرصه‌های چون سردبیری و... می‌شد. با توجه به ساختار جدیدی که در گروه شکل گرفت، اصل را بر این قرار دادم که نوار ریل را حذف کنم. به این جمع‌بندی رسیدم که نیازی نیست به برنامه‌سازم اینها را آموزش بدهم. به فردی مسئولیت برنامه‌ای را دادم که اصلاً با ساختار سنتی برنامه‌سازی رادیو آشنا نبود. اولین اعتراضی که از سوی قدیمی‌های گروه شد - و ادعا می‌کردند صحبت‌هایی است که در جاهای مختلف رادیو جوان درباره‌ی سردبیر جدید می‌شود - این بود که این فردتا حالا دستش به تیغ و چسب نخورده است.

واقعاً معتقد بودم شیوه نوین آموزش برنامه‌سازی را باید به برنامه‌سازان آموخت و سرمایه‌گذاری‌ام نیز پاسخ مثبت داد.

□ (مجله رادیو) استفاده از رایانه و نرم‌افزارهای صوتی چه تأثیری در برنامه‌سازی دارد؟

پاهایی داشته باشد که به جای او کار کنند و او باید آنها را هدایت کند. افراد بی‌تفاوت را باید انگیزه‌مند و افراد بااستعداد را باید کشف کرد و آموزش داد. در حوزه تفریحات، کار از حوزه ورزش سخت‌تر است.

در ابتدای ورودم به رادیو جوان، در هر دو حوزه ورزش و تفریحات حتی یک برنامه‌ساز نداشتم. این موضوع، سختی کار را دوچندان کرده بود؛ از یک سو به شبکه‌ای وارد شده بودم که به اذعان اکثر رادیویی‌ها حرفه‌ای‌ترین شبکه رادیو و در رقابت با گروه‌های برنامه‌سازی بود که حداقل از لحاظ نیروی انسانی چهار تا پنج سال از ما جلوتر بودند، و از طرفی هم تعهدات کنداکتور شبکه فرصت سازماندهی جدید را سلب می‌کرد.

فقر نیروی انسانی و امکانات، موجب شده بود تمام کارکردهای مدیریتی (سازماندهی، برنامه‌ریزی، هدایت و رهبری) از صفر آغاز شود که آغاز شد. در حال حاضر می‌توانم ادعا کنم برنامه‌سازانی که در این گروه تعلیم یافته‌اند، جزء بهترین برنامه‌سازان شبکه هستند و در این فرایند تعلیماتی، سرکار خانم جلالی به‌حق نقش اساسی و بی‌نظیری داشتند که در اینجا لازم می‌دانم از مساعدت‌های بی‌دریغ ایشان کمال سپاس و تشکر را بنمایم.

مخاطب هیچ زمانی منفعل نبوده است. این ما بودیم که نمی‌توانستیم با او ارتباط برقرار کنیم. ما به یک «تبادل» خوب و دوطرفه با مخاطب رسیده‌ایم. از متکلم وحده بودن درآمده‌ایم و متکلم مع‌الغیر شده‌ایم و دیگر با ما وارد مصاحبت شده‌اند. از باب تفاعل به باب مفاعله رسیده‌ایم و با هم تعامل داریم.





این که می‌خواهیم همه‌جوره با مخاطب ارتباط برقرار کنیم، آن هم ارتباطی صمیمی و نزدیک. ۹۰٪ مخاطبان ما جوانان هستند که به دنبال رسیدن به خواست آنها هستیم. می‌خواهیم برنامه‌ای تهیه کنیم که به ذائقه جوان خوش بیاید. سعی داریم به مخاطب بها بدهیم و شوخی‌هایی بکنیم که آنها در جمع دوستانه خود می‌کنند و یا ترانه‌هایی را پخش کنیم که آنها دوست دارند بشنوند.

قدیمی و جدید، هرکسی که هست، باید برود این روش دیجیتالی را یاد بگیرد. اگر یاد نگیرد، از سیستم رادیو حذف می‌شود. اقتصادی هم نگاه کنیم، نمی‌ارزد، چاره دیگری نیست. سیستمی است که مهارت می‌خواهد. وقتی نوار ریل نباشد، تیغ و چسب نباشد، چاره‌ای نیست عملاً یا باید حذف شوی و یا باید یاد بگیری؛ و کسی که دیرتر می‌آید خودش ضرر می‌کند.

در کنار به دست آوردن مخاطب جوان و استفاده از تکنولوژی‌های روز، برای شما بالا بردن کیفیت و محتوا چه جایگاهی دارد؟

در حوزه محتوای برنامه، دو سال پیش افق رسانه مطرح شد (استراتژی سازمان برای آینده است که شامل دستورالعمل‌هایی است که بر طبق آن هر مجموعه‌ای در قسمت‌های مربوط به خود سرمایه‌گذاری می‌کند). معاونت صدا در افق رسانه، در

○ (سیفی) استفاده از نرم‌افزارهای ساخت برنامه به دو شیوه وارد رادیو شد: افرادی بودند که خود به این زمینه علاقه داشتند و تجربه کار کامپیوتری داشتند و با این نرم‌افزارها کار کرده بودند؛ ولی استفاده ما حرفه‌ای‌تر بود و سعی کردیم سیستمی و شبکه‌ای از رایانه استفاده کنیم. مهران کشاورز مفهوم «شبکه» را برای ما تعریف کرد و امیر بنی‌هاشمی گروه را با کول ادیت آشنا کرد. او صدابرداری خلاق و باهوش و مهندس نرم‌افزار بود. (شاید حالا صحبت درباره این موضوع‌ها کمی خنده‌دار باشد؛ ولی هفت - هشت سال پیش استفاده از کامپیوتر، کول ادیت و شبکه‌ی کامپیوترهای متصل به هم برای برنامه‌سازی رادیویی کاری جدید و در نوع خود پیچیده و سخت بود.)

من به‌عنوان تهیه‌کننده، در زمانی که برنامه‌ساز بودم، آرزویم این بود که کارهایی را انجام بدهم که با تیغ و چسب نمی‌شد. انجام داد. یکی از سخت‌ترین کارهای رادیو ساختن آرم است؛ هماهنگ کردن موسیقی، صدا، استودیو و... می‌خواستیم این کار را راحت انجام دهیم.

بنی‌هاشمی صدابردار من در رادیو پیام بود در شیفت‌های طولانی رادیو پیام فرصت گفت‌وگو و تبادل نظر زیاد بود. در این گپ‌وگفت‌ها خودبه‌خود یک تیم مختلف از افراد متخصص کنار هم جمع شدند: مهندس سخت‌افزار و نرم‌افزار و یک برنامه‌ساز؛ و در انتها شد آنچه الان هست.

چه بخوایم و چه نخواستیم، ریل حذف می‌شود؛ پیر و جوان،

طنز خیلی سخت است و باید به دید اغماض به آن نگریست و نباید اگر لغزشی رخ می‌دهد آن را تیتتر کرد چه در سؤال چه در بررسی‌متفاوت است، نه به لحاظ یک طرح نو و کاملاً ابتکاری؛ بلکه ترکیبی از سبک‌ها و روش‌های گوناگون است.

بخش مشکلاتش، یعنی «بحران مخاطب» برنامه‌ریزی کرد. نقاط ضعف شناخته شد و روی آن برنامه‌ریزی شد تا از بین برود. یکی از نقاط ضعف، بی‌اقبالیتی مخاطب به برنامه‌های رادیویی بود از همین رو، جذب مخاطب جدید و حفظ مخاطب قدیم، استراتژی معاونت صدا شد.

استراتژی گروه ورزش تفریحات و سرگرمی در همان زمان نوشته شد و این در حالی است که برخی شبکه‌ها هنوز استراتژی‌شان نوشته نشده است. ما بر اساس استراتژی سازمانی، به سمت جذب مخاطب رفتیم. مخاطب ما کاملاً مشخص است که محدوده سنی ۱۵ تا ۳۵ سال را در بر می‌گیرد.

در گروه ورزش، تفریحات و سرگرمی، در بخش برنامه‌های تفریحی، برنامه‌ها را به دو بخش عمده تقسیم کردیم: یکی برنامه‌های تفریحی محتوامحور و دیگری برنامه‌های تفریحی مخاطب‌محور.

برنامه‌هایی مثل آخرشه، توپ و پیچ‌های پنجشنبه در بخش محتوا محور قرار گرفتند و برنامه‌هایی مثل هفت‌شنبه و سه‌شنبه‌ی خط‌خطی در بخش مخاطب‌محور. برای هر یک از برنامه‌ها در یکی از حوزه‌های محتوایی سرمایه‌گذاری کردیم. برنامه آخرشه در حوزه طنز اجتماعی و فرهنگی است و توپ در حوزه طنز ورزشی و ...

انتقال محتوا در حوزه تفریحی کار سختی است. همان‌طور که قبلاً گفتم، به‌عنوان مدیر این مجموعه، در ریز کارهای

برنامه‌سازان دخالت نمی‌کنم و توجه‌ام به بازخورد برنامه‌هاست. (درمسئولیت‌های چهارگانه مدیریت، تأکیدم بر نظارت و کنترل است) با استفاده از صندوق صوتی، وبلاگ، نامه و ... میزان اقبال مخاطبان را تست می‌کنم و این بازخوردها را یکی از فاکتورهای مهم نظارتی می‌دانم که علاوه بر سایر فاکتورها (مثل نظر کارشناسان و ...) جمع‌بندی مناسبی از موفقیت و یا نبود موفقیت به ما می‌دهد.

مقایسه آمار شش ماه اول امسال (۱۳۸۶) با سال گذشته در صندوق صوتی، نشان می‌دهد ۳۰٪ رشد مخاطب داشته‌ایم و این آمارها بیان می‌کند در راستای اهداف محتوایی استراتژی معاونت صدا درست و منطقی عمل کرده‌ایم.

□ (مجله رادیو)سایت توپ راهی است برای پیوند رادیو و اینترنت، بهره‌بردن از امکانات و جایگاهی برای جذب مخاطب رادیو؛ چقدر فعالیت‌های خود را در زمینه سایت توپ موفق می‌دانید؟

○ (سیفی) هدف از طراحی این سایت این بود که پشتوانه برنامه باشد و به مخاطب اطلاعات بدهد. در یکی از کلاس‌های دانشگاه که در خدمت جناب آقای دکتر آشنا بودیم، گپ‌وگفت‌های مفیدی درباره ظرفیت اینترنت صورت پذیرفت و این موضوع کلاسی موجب شد به‌دنبال ظرفیت‌های اینترنت بروم و از بخش‌هایی که می‌توانست به رادیو کمک کند استفاده کنم. مطمئن بودم استفاده از اینترنت به‌شکل مناسب می‌تواند



مخاطب در برنامه ما احساس غریبگی نمی‌کند. جمع خودمانی است؛ حلقه رندانه و طنازانه است و او هم حضور دارد. رسیدن به این حس حضور سخت است؛ اما مخاطب خود را جزء خانواده ما می‌داند

ظرفیت‌های جدیدی برای رادیو ایجاد کند و حتی آن را شانه‌به‌شانه تلویزیون بالا ببرد.

بر این اساس، سایت اینترنتی توپ (www.toop.ir) با هزینه شخصی و کمک برادران خزایی متولد شد. در این سایت سعی کردیم بر اساس میل مخاطب حرکت کنیم و حتی کارکرد و بلاگ نویسی - که معمولاً به آن مجله شخصی می‌گویند - را نیز تغییر دادیم؛ به طوری که هر هفته یک پست را با نشانه‌ای جدید بر روی سایت قرار می‌دادیم و این مخاطبان بودند که با نوشتن نظرات خود ما را در تولید برنامه کمک می‌کردند.

در هر پست یک نشانه آشنا داشتیم و از مخاطبان دعوت کردیم به عنوان نویسنده با برنامه‌های گروه همکاری نمایند. این موضوع موجب شده است که هر هفته با انبوهی از مطالب با ارزش طنز از سوی مخاطب مواجه شویم.

امروز که با شما صحبت می‌کنم، سایت توپ بیش از هفت هزار عضو دارد و هر هفته ۵۰۰ تا ۱۰۰۰ نظر برای پست‌های و بلاگ توپ نوشته می‌شود و آمار متوسط ماهانه بازدید از این سایت ماهانه ۴۰۰/۰۰۰ مورد می‌باشد.

یک مدیر همیشه باید از برنامه ساز خود جلوتر حرکت کند. در این مدت تمام تلاشم عمل به این توصیه ی طلایی بوده است

در قفسه‌های اتاق سیفی، مثل اتاق هر مدیر گروه دیگری که می‌خواهد نشان دهنده نتیجه کارهای وی باشد، نخستین‌ها و بهترین‌ها خودنمایی می‌کنند؛ اما در میان داورها و برگزیده‌شدن‌ها، مردم هم جایگاهی دارند؛ ابزار احساسات شنونده‌ها به برنامه هفت‌تایی‌ها!

برنامه هفت‌شنبه جمعه صبح، یعنی در یکی از ساعات پرمخاطب رادیو پخش می‌شود و از طرفی ادعای ارتباطی صمیمی و بالا با مخاطب را دارد. در نتیجه ما هم یک صبح جمعه را در کنار هفت‌تایی‌ها با برنامه زنده هفت‌شنبه می‌گذرانیم.

صبح یک روز تعطیل را در کنار سه دختر دبیرستانی که با یک دنیا شوق و شیفتگی از پشت شیشه به هفت‌تایی‌ها نگاه می‌کنند و می‌بینند آنچه را که هفته‌ها شنیدند، آغاز می‌کنیم. کمی جلوتر، پشت میز صدا، بحث و گفت‌وگوی تهیه‌کننده و نویسنده است بر سر بایدها و نبایدهای گفتنی.

ندا رادمهر تلفن‌ها را میکس می‌کند. بماند که کمی کلافه بود از اینکه صداهای ضبط‌شده از یک جایی به بعد پخش نمی‌شد و با لیخند می‌گفت این هم مشکلات کار دیجیتالی است دیگر! نوشته‌ها و متن برنامه در یک سو و بداهه‌گویی بچه‌ها که با

اشارات دست، اجازه گفتن یا سکوت می‌یابند، در سوی دیگر. گاه یک «تکه» کوچک تا پنج دقیقه گرفتار جواب‌دادن‌ها می‌شود و هرکس که جوابی پیدا می‌کند، به دنبال فرصت برای بیان آن است و اینها همه یعنی بداهه‌گویی! که با کارگردانی فرزاد حسینی در آن سو و گلبن و صادقی در این سو جهت خود را می‌یابد. در تمام طول برنامه آقای گلبن، تهیه‌کننده هفت‌تایی‌ها، می‌شنید، بادقت‌تر از همه، که مبادا حرفی اشتباه گفته شود، و گاه خود نقطه شروع خنده بود. بعد از برنامه، دانستن اینکه او از هفت‌تایی‌ها چه توقعی دارد و این همه تلاش برای رسیدن به چیست، جالب بود.

گلبن بر این باور است که: ایده‌آل را در رسانه باید تعریف کرد؛ ولی آنچه که دوست دارم به آن برسیم، این است که در تمام طول هفته و در همه‌جا مردم در مورد برنامه حرف بزنند و در طول هفته، بعد از پایان برنامه، یک هفته در انتظار برنامه باشند. هدف هفت‌شنبه خوشحال کردن است. اگر بخواهم هم محتوا و پیام به مخاطب بدهم و هم آن را کاملاً شاد کنم، امکان‌پذیر نیست. در نتیجه بیش‌ترین بخش برنامه را برای شاد کردن در نظر گرفته‌ام و در خلال آن به صورت خیلی جزئی و کوچک، پیام را به شنونده منتقل می‌کنم.

□ (مجله رادیو) بداهه‌گویی در برنامه شما چقدر اهمیت دارد؟
○ (سیفی) بداهه‌گویی به دلیل هیجانی که دارد و حس زنده بودن به مخاطب القا می‌کند، دارای اهمیت زیادی است
□ (مجله رادیو) چقدر طبق الگوی شورای نظارت و ارزشیابی عمل می‌کنید و چه رتبه‌ای دارید؟

○ (سیفی) تا حالا خیلی نسبت به آنچه در برنامه گفته شده، حرفی زده نشده و بیشتر در مورد موسیقی‌ها بوده است و چون خودم عضو شورای موسیقی «رادیوجوان» هستم، موسیقی‌هایی را که مورد چندانی ندارند پخش می‌کنم.

□ (مجله رادیو) استفاده از ابزار نوین و تکنولوژی روز چقدر در برنامه هفت‌تایی‌ها مصداق دارد؟

○ (سیفی) دیجیتال تازه است و هنوز آنچنان جا نیفتاده و گاهی مشکلاتی را به همراه دارد. همیشه برنامه رادیویی اولش موفق نیست. سرعت و کیفیت را به میزان زیادی بالا برده است. استودیوی مجازی که مورد استفاده هفت‌تایی‌هاست، از جاهای مختلفی جمع شده که حتی گروه‌های دیگر هم از آن استفاده می‌کنند. اما یک برنامه رادیویی تنها موسیقی نیست؛ بلکه شنیدن موسیقی از رادیو به دلیل شنیدن از یک «رسانه» و اینکه در آن واحد تعداد زیادی هم‌زمان آن را می‌شنوند، از لحاظ جامعه‌شناسی حس خوبی را به شنونده منتقل می‌کند که ما به دنبال ایجاد آن حس هستیم.

□ (مجله رادیو) چقدر حس می‌کنید کار نو و تازه‌ای انجام داده‌اید و اگر احساس تفاوت دارید، به چه دلیل است؟

○ (سیفی) متفاوت است، نه به لحاظ یک طرح نو و کاملاً ابتکاری؛ بلکه ترکیبی از سبک‌ها و روش‌های گوناگون است. کلید اصلی این تمایز «ارتباط نزدیک» است، این‌که می‌خواهیم همه‌جوره با مخاطب ارتباط برقرار کنیم، آن هم ارتباطی صمیمی و نزدیک. ۹۰٪ مخاطبان ما جوانان هستند که به دنبال رسیدن به خواست آنها هستیم. می‌خواهیم برنامه‌ای تهیه کنیم که به ذائقه جوان خوش بیاید. سعی داریم به مخاطب بها بدهیم و شوخی‌هایی بکنیم که آنها در جمع دوستانه خود می‌کنند و یا ترانه‌هایی را پخش کنیم که آنها دوست دارند بشنوند.

□ (مجله رادیو) برنامه شما عوام‌گراست؟

○ (سیفی) نه، تمام تلاش من این است که از عوام‌گرایی پرهیز کنم. مثلاً ما اصطلاحات تلویزیون را به کار نمی‌بریم.

□ (مجله رادیو) همین امروز حدود ده دقیقه از برنامه روی لفظ «غلط می‌کنی» سریال مهران مدیری چرخید؛ این طور نیست؟! ○ (سیفی) این استثنا بود و در برنامه‌ها با شخصیت‌سازی سعی شده از این امر جلوگیری کنیم.

□ (مجله رادیو) تا کجا پیش می‌روید (این به مذاق خوش آمدن را)؟

○ (سیفی) تا جایی که به به بزرگ‌ترها لطمه نزند.

□ (مجله رادیو) هفت تا گل سرسبد هفت‌شنبه رو یک اندازه دوست دارید؟

○ (سیفی) بله.

□ (مجله رادیو) پس چرا تمام مدت «فرزاد فرزاد» می‌کنید؟

○ (سیفی) مرسدس بنز برای خودش لوگو دارد و فرزاد

○ (سیفی) هم لوگوی برنامه ماست.

□ (مجله رادیو) اگر این لوگو را از شما بگیرند، برنامه‌تان چی دارد؟

○ (سیفی) یک فرزاد دیگر پیدا می‌کنم!

بماند که تمام طول برنامه، این مهمانان برنامه - که سه دختر

دبیرستانی بودند - چشمانشان مدام در جست‌وجوی فرزاد

حسنی بود و زمانی که پیام‌های بازرگانی پخش می‌شد، به دنبال

فرصتی برای دادن هدایای خود به وی بودند. شیمای یکی از

مهمانان برنامه، رادیو گوش نمی‌کند و می‌گوید برنامه‌های رادیو

با سن و نیاز جوان‌ها هماهنگ نیست و از دلایل مهم توجه به

این برنامه را حضور فرزاد حسنی و تبلیغ آن در برنامه‌های

تلویزیونی می‌داند. مهمان دیگر برنامه برای تکمیل حرف‌ها

می‌گوید پخش پشت صحنه برنامه در صندلی داغ هم بی‌تأثیر

نبوده؛ خیلی‌ها برنامه را بعد از آن می‌بینند.

علاوه برداشتن نگاه تهیه‌کننده برنامه به حضور فرزاد حسنی،

و همین‌طور مهمانان برنامه به‌عنوان نماینده شنوندگان، نگاه خود

فرزاد حسنی این است:

اینکه فرزاد حسنی در هفت‌شنبه محبوبیت خاصی دارد،

نتیجه کار رادیویی و کار تلویزیونی است. اینها همه توأمان با هم

هستند. شخصیت هرکس منبعث از گذشته و حالش است و

نمی‌شود اینها را از هم جدا کرد.

آنچه در ادامه می‌خوانید گفت‌وگوی کوتاهی با خود فرزاد

حسنی است.

□ (مجله رادیو) مخاطبانی که برنامه هفت‌شنبه دارد، به چه

دلیل است؟

○ (فرزاد حسنی) برای مخاطب‌شناسی باید وجوهای

مختلفی را در نظر گرفت. هفت‌شنبه برنامه صبحگاهی و تفریحی

است. برای اینکه جمیع مخاطبان را در برگیرد، باید اکثریت را

در نظر بگیرد و ما نگاهمان همین است؛ اینکه رادیو صبح‌های

جمعه از دیرباز برنامه طنز دارد و در هفت‌شنبه نگاه متفاوت از

طنزهای دیگر است. ولی باز هم وفادار و وامدار به آن کار کرده‌ایم؛

وامداری را نمی‌توان منکر شد. کسانی که الان هستند، قدرت

گروه پیشین را ندارند. اکثر آن قدیمی‌ها نیستند و می‌خواهیم

دخل و تصرف کنیم.

□ (مجله رادیو) برنامه هفت‌شنبه را برنامه موفق می‌دانید؟

○ (فرزاد حسنی) بله، طبیعتاً!

□ (مجله رادیو) هفت‌شنبه چقدر «به هم نخندیدن و با هم

خندیدن» را رواج می‌دهد؟

○ (فرزاد حسنی) من با اینها کاری ندارم؛ چرا که شعار است

و عده‌ای از دوستان این را برای اینکه حرف کم نیاورند، بیان

می‌کنند! هفت‌شنبه یک جمع است؛ یک حلقه است؛ یک

دورهم‌نشینی و صبح‌نشینی است. از این پیام‌های اخلاقی که

گفته می‌شود، خوشم نمی‌آید!

وارد حیطة طنز شدن همه این گیرودارها را دارد.... لغزیدن

از هریک از اینها دور از ذهن نیست.... کار در طنز خیلی سخت

است و باید به‌دید اغماض به آن نگریست و نباید اگر لغزشی

رخ داد، آن را تیتتر کرد، چه در سؤال، چه در بررسی.

□ (مجله رادیو) ارتباط با مخاطب در این برنامه طنز چه معنایی

دارد؟

○ (فرزاد حسنی) هر سلامی را علیک سلامی هست و باید

هر نامه‌ای را جواب داد. مشت نمونه خروار را نشان می‌دهد

تیمی از شنوندگان اثر می‌فرستند و ما آثار را پخش و انگیزه ایجاد

می‌کنیم. کلاس آموزش طنز برگزار می‌شود؛ این هم اتفاق می‌افتد.

ما از بچگی مجلات طنز خوانده‌ایم. از همان موقع با

صادقی آشنا شدم. گوش کردن طنز هم در ارتقای تربیت و ارتقای

مخاطب اثرگذار است. اگر چیز معمولی هم به مخاطب بدهیم،

این هم باز باعث می‌شود عادی شود و بعد بالاتر از آن فکر کند؛

خودش باعث ارتقای آن می‌شود. اگر می‌خواهی باعث ارتقای

کسی بشوی، باید یک قدم با او فاصله داشته باشی، نه ۱۷ قدم.

شاگرد دوم به فکر رقابت با شاگرد اول است، نه کسی که نمره‌اش

۱۰ است که فکر رقابت را هم نمی‌کند. برای اینکه مخاطب را با

خود همراه کرد، باید یک قدم از او جلوتر بود.... گاهی هم

مخاطبان از ما جلو می‌افتند. نباید از ملت خود را جدا کرد. ما دارای مشارکت مردمی بالایی هستیم؛ « تا حد حضور مردم هستیم.» ما را با برنامه‌های دیگر رادیویی مقایسه نکنید که این قیاس مع الفارق است در رادیو برنامه‌ای مثل هفت‌شنبه وجود ندارد. ما هفت به‌علاوه ملت ایران هستیم.

□ (مجله رادیو) برنامه موفق طنز رادیویی را چه برنامه‌ای می‌دانید؟

○ (فرزاد حسنی) ایده‌آل برنامه‌سازی طنز رادیویی برنامه صبح جمعه با شماس است که با همه محدودیت‌ها خوب عمل کرد و ما هنوز نتوانستیم بعد از اینکه آن گروه از هم جدا شدند، در حد آن استاندارد برنامه تولید کنیم.

□ (مجله رادیو) کار در شبکه و این گروه چه تفاوتی دارد؟

○ (فرزاد حسنی) چون با گروه‌های دیگر کار نکرده‌ام نمی‌توانم نظر دهم. خودشان را متفاوت نمی‌دانند؛ بلکه واقعاً متفاوت هستند. مهم‌ترین نکته گروه ورزش و جوان این است که به‌شدت عقل‌گرا هستند و بعد هم وحدت دارند... ما هر روز صبح یک خاکریز داریم رصد می‌کنیم و تعامل خوبی داریم با گروه‌های زیادی کار کرده‌ام. گروه ما مدیریت عجیبی دارد با خلایق بالا؛ نظرات خوبی می‌دهد. مدیر همیشه ما را به مشورت دعوت می‌کنند و چیزی را ابلاغ نمی‌کند. مشکلی که پیش می‌آید، هسته تشکیل می‌دهیم و نظر می‌دهیم و خود مشکل را حل می‌کنیم. همه مدیریت می‌کنند، زیر نظر یک مدیر.

□ (مجله رادیو) لوگوی هفت‌شنبه بودن چه احساسی دارد؟

○ (فرزاد حسنی) مطبوعاتی است و من نمی‌پذیرم!

□ (مجله رادیو) عین واژه‌ای است که تهیه‌کننده برنامه در وصف شما به کار برده است!

○ (فرزاد حسنی) «نشان برنامه» واژه مناسب‌تر از «لوگوی برنامه» است! لطف دارند عده‌ای این نگاه را دارند! اما من پیش‌زمینه و بک‌گراند هستم. اسم من اگر احیاناً بیشتر مطرح می‌شود، من در کنار دوستان هستم. همه بچه‌ها، همه تلاش می‌کنند. برنامه هیچ‌وقت به این سمت حرکت نکرده که یک نفر اصل و محور باشد.

□ (مجله رادیو) واژه «مخاطب» و یا «شنونده» در تمام گفته‌ها از گروه ورزش و تفریحات رادیو جوان و برنامه هفت‌شنبه پررنگ است؛ چگونه تعریفش می‌کنید؟ به این مخاطب چه می‌خواهید بدهید؟

○ (فرزاد حسنی) مخاطب در برنامه ما احساس غریبگی نمی‌کند. جمع خودمانی است؛ حلقه رندانه و طنزانه است و او هم حضور دارد. رسیدن به این حس حضور سخت است؛ اما مخاطب خود را جزء خانواده ما می‌داند هفت‌تایی‌ها هم خود را جزئی از ما می‌دانند. می‌گوییم شما هم یکی از هفت‌تایی‌ها هستید و گاهی شرکت می‌کنند. مخاطبان طنزایی که می‌کنند! تا

دم خط‌قرمزها می‌روند و بازمی‌گردند. جالب این است که مخاطب هم می‌داند چه باید بگوید؛ در عرصه‌ای طنز می‌کند! که روی آنتن برود و حتی اگر زنده هم پخش بشود، مشکلی پیش نمی‌آید. چرا توقع دارید که ما چیزی به مخاطب بدهیم؟ بگذارید برنامه‌ای باشد که چیزی از مخاطب بگیریم. بگذارید یک برنامه دوساعته در ۲۴ ساعت باشد که در آن ما چیزی از مخاطب بگیریم. مخاطب چیزی به ما خواهد داد، تششعات را خواهد دید. ما می‌خواهیم ضریب تششعات را بالا ببریم.

ما به یک «تبادل» خوب و دوطرفه با مخاطب رسیده‌ایم. از متکلم وحده بودن درآمده‌ایم و متکلم مع‌الغیر شده‌ایم و دیگر با ما وارد مصاحبت شده‌اند. از باب تفاعل به باب مفاعله رسیده‌ایم و با هم تعامل داریم.

مخاطب هیچ زمانی منفعل نبوده است. این ما بودیم که نمی‌توانستیم با او ارتباط برقرار کنیم - برنامه اطمینان مخاطب و حسش را جذب کرده است و ما باید ضعف را برطرف کنیم مخاطب همیشه در حد اعلا بوده است.

البته ما در هفت‌شنبه به یک هم‌زیستی و هم‌حسی رسیده‌ایم که فراتر از ارتباط است. هزاران شنونده داریم که یک بار هم زنگ نزده‌اند، چیزی ننوشته‌اند؛ ولی با ما زندگی می‌کنند.

اهل ابراز نظر کردن نیستیم. باید این را نهادینه کنیم؛ اگر کار خوبی دیدیم، بگوییم؛ وقتی برنامه‌ی خوب می‌بینیم، ابراز کنیم. باید کاری کنیم ابراز را یاد بگیرند؛ باید کاری کنیم مردم یاد بگیرند، حس خود را ابراز کنند. گاهی یک برنامه، موافق خاموش و مخالف فعال دارد؛ این به‌ضرر آن برنامه است. اگر نقص باشد، زنگ می‌زنیم، اعتراض می‌کنیم؛ اما وقتی خوب است چه؟! کلمه «نقد» باید معنی شود. حستان را بگویید، ابراز حس کنید.

□ (مجله رادیو) اینکه برنامه شما یک برنامه موفق می‌شود، این وحدت و عقل‌گرایی و هماهنگی نمود عینی در گروه دارد بداهه‌گویی خودآگاه برنامه به روند خاصی سوق پیدا می‌کند.

بداهه‌گویی را تأیید می‌کنید موفق می‌دانید؟

○ (فرزاد حسنی) بداهه‌گویی که خوب باشد، این تیم اش شکل گرفته است. ما سالیان سال است که با هم کار می‌کنیم و بداهه‌محور هستیم. من در کار طنز خیلی به آن معتقد هستم و در این چند وقت که با هم کار کردیم، تمام بداهه‌ها چک می‌شد؛ چون خط‌قرمزهایی هم دارد. رسیده‌ایم به اینکه چه بداهه‌ای را بگوییم و پختگی حاصل شده است و اکثراً کنترل می‌کنم که حاصل یک سال تمرین است.