

در جست‌وجوی پیکر دیگر!

آسیب‌شناسی برنامه‌های مناسبتی دینی در رادیو جوان

✦ گفت‌وگو از: محمدرضا مانی‌فر
تهیه و تدوین: فرزانه نزاکتی

روشگاه علوم انسان و مطالعات فرهنگی

اشاره

آسیب‌شناسی برنامه‌های دینی رادیو و تلویزیون، امروزه از جمله مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران و مسئولان سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی است. برای آنکه برنامه‌های دینی، اهداف برنامه‌سازان و برنامه‌ریزان را محقق کنند، نیازمند ارزیابی، بازنگری و اصلاح دائمی در فرایند تولید و پخش هستند. از آنجا که در این شماره مجله رادیو، موضوع رادیو و دین را مدنظر قرار داده‌ایم، برای بررسی و نقد و آسیب‌شناسی برنامه‌های مناسبتی دینی رادیو به سراغ برنامه‌سازان گروه جوان و اندیشه رادیو جوان رفته‌ایم. در این میزگرد، کم و کیف برنامه‌های مناسبتی دینی رادیو جوان، میزان جذابیت و موفقیت آنها برای مخاطب هدف جوان، انتخاب قالب مناسب برای جذب مخاطب هدف، ارزیابی نحوه هدف‌گذاری، مخاطب‌شناسی و رسانه‌شناسی درست در این گونه برنامه‌ها، بررسی و نقد سیاست‌ها و محدودیت‌های سازمانی موجود و پیشنهاد راهکارها و شیوه‌های جدید برای طراحی مناسب‌تر و مؤثرتر مفاهیم دینی در رادیو، به بوته بررسی و نقد شرکت‌کنندگان درآمده است. برنامه‌سازان گروه جوان و اندیشه رادیو جوان: علیرضا محمدنیا، مرضیه خواجه محمود، لاله اکبری، میثم فکری و طیبه شیخ‌زاده از دغدغه‌ها و مسائل موجود در برنامه‌های مناسبتی دینی رادیو؛ به ویژه رادیو جوان می‌گویند.

● رسانه‌ها برای بقا، دوام و ماندگاری در جامعه و نزد مخاطبان هدف خود نیازمند آن هستند تا با شناخت محیط پیرامون به انجام مأموریت‌ها و وظایف مصوب بپردازند. اندیشمندان و صاحب‌نظران ارتباطات، کارکردهای متفاوتی را برای رسانه‌ها در نظر گرفته‌اند؛ کارکردهایی چون: اطلاع‌رسانی، انتقال میراث فرهنگی و اجتماعی، تفریح و سرگرمی، پرکردن اوقات فراغت و آرامش‌بخشی. برنامه‌های مناسبی رادیو؛ به ویژه با رویکرد دینی بیشتر در کارکرد انتقال میراث اجتماعی و فرهنگی قابل طبقه‌بندی هستند. به نظر شما طراحی و ساخت برنامه‌های مناسبی دینی رادیو جوان تا چه اندازه توانسته است به تحقق این کارکرد منجر شود؟

■ **علیرضا محمدنیا:** اصولاً برنامه‌های مناسبی به تعداد کم، به مدت کوتاه و بر طبق روال خاص خود تهیه و پخش می‌شوند. در نتیجه به نظر می‌رسد باید در زمانی کوتاه حجم بالایی از اطلاعات را به مخاطب منتقل کنند. برای تحقق این امر لازم است که یک پژوهش گسترده درباره موضوع برنامه انجام شود، اما امروزه برنامه‌های مناسبی از این پشتوانه برخوردار نیستند و ذخیره پژوهشی کافی ندارند. البته در مواردی هم برنامه‌های مناسبی نسبت به گذشته بهتر شده‌اند. نکته دیگر اینکه بهتر است روند برنامه‌های مناسبی با گذشت زمان تغییر کند. دیدی که دو یا سه دهه پیش در مورد این برنامه‌ها وجود داشته است برای امروز ما مناسب نیست. به عنوان نمونه، در برنامه‌های مناسبی قدیم رسم بود که از طبل و سنج استفاده شود و در برنامه‌های اذان‌گاهی استفاده از دیگر جلوه‌های صوتی مجاز نبود. درست است که باید حرمت این امور حفظ شود، اما نوع ارائه مطالب باید تغییر کند.

● به نظر می‌آید ما در روند آسیب‌شناسی برنامه‌های رادیو دچار یک مسئله اصلی هستیم که اگر آن مسئله به درستی حل شود، دیگر مسائل به تبع آن حل می‌شوند. به نظر شما این مسئله در حال حاضر چیست؟

■ **علیرضا محمدنیا:** دین از جمله مسائل بنیادی جامعه ماست. اگر برنامه‌های دینی طوری

به مخاطب عرضه شوند که برای او جذاب باشند، آن وقت است که ما می‌توانیم بگوییم در کار خود موفق شده‌ایم.

● یعنی به نظر جنابعالی ما نتوانسته‌ایم مفاهیم دینی را با توجه به مخاطب‌شناسی و بهنگام درست به مخاطبان ارائه دهیم؟

■ **علیرضا محمدنیا:** بله و همچنین نتوانسته‌ایم آن را متناسب با فضای روز جامعه ارائه دهیم.

● شما به عنوان یک تهیه‌کننده در رادیو جوان تا چه اندازه برنامه‌های مناسبی دینی رادیوهای ما را توانا به بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه رادیو در برنامه‌سازی می‌بینید؟

■ **علیرضا محمدنیا:** اگرچه مشخصه رادیو جوان این است که مخاطب آن از همه سنین متمایز می‌شود، اما نمی‌شود در عمل آن را جدا از سایر اقشار جامعه در نظر گرفت. اصولی از برنامه‌سازی مختص جوان‌هاست و اصول دیگری هم هست که کلی است و همیشه باید رعایت شود. اگر بشود این اصول را به نحوی ترکیب کرد که برنامه به درد همه گروه‌های سنی بخورد، بهتر است.

● اندیشمندان و صاحب‌نظران ارتباطات و رسانه معتقدند که فرم می‌تواند در کوتاه‌مدت مخاطب را جذب کند، اما محتوا در درازمدت مخاطب را پای برنامه نگه می‌دارد. به نظر شما فرم‌های ارائه‌شده در برنامه‌های مناسبی رادیو جوان تا چه اندازه توانسته‌اند به جذب مخاطب در کوتاه‌مدت بینجامند؟

■ **علیرضا محمدنیا:** نمی‌شود این را به صورت کلی پاسخ گفت. اما به نظر من رادیو جوان در این امر موفق بوده است. به همین دلیل است که قالب برنامه‌های آن با دیگر رادیوها کاملاً متفاوت است.

● شما به عنوان تهیه‌کننده، مسئول انتخاب، گزینش و پخش موسیقی هستید. موسیقی مناسب نسل جوان تا چه اندازه در مناسبیت‌های دینی در اختیار شما قرار دارد؟

■ **علیرضا محمدنیا:** در این باره چیزی مختص رادیو جوان در اختیار نداریم. موسیقی‌های بانک موسیقی که تمام رادیوها از آن استفاده می‌کنند، یکسان است.

● پس مأموریت و وظیفه رادیوهای اختصاصی و تخصصی چه می‌شود؟ رادیوی اختصاصی جوان چگونه باید به جذب مخاطب خاص خود از طریق بهره‌گیری از موسیقی‌های اختصاصی دست بزند؟

■ **علیرضا محمدنیا:** رادیو دسته‌ای سیاست‌های کلی دارد و دسته‌ای سیاست‌های اختصاصی. موسیقی در زمره سیاست‌های کلی سازمان است و مختص جوان نیست. برنامه‌های مناسبی نیز در دسته برنامه‌های کلی قرار می‌گیرند. مثلاً در آنها نمی‌توان روی موسیقی و جلوه‌های صوتی، زیاد مانور داد.

● شما دو سال پیاپی تهیه‌کننده مجموعه برنامه‌های ویژه افطار و سحر رادیو جوان بودید. تا چه اندازه دید و نوع برنامه‌سازی خود را در این دو سال متفاوت می‌دانید؟

■ **علیرضا محمدنیا:** انتظاری که از برنامه‌های مناسبی دینی ویژه وجود دارد آن است که اینگونه برنامه‌ها سنگین و متناسب با شرایط مطلوب زمان باشند. اما اینکه شرایط مطلوب را چه کسی و چگونه تعریف و تعیین می‌کند، باید گفت: هر کس به نوعی آن را تعریف می‌کند.

● شما به عنوان برنامه‌ساز تا چه اندازه در جریان و متوجه این شرایط مطلوب هستید؟

■ **علیرضا محمدنیا:** تا حدی. به هر حال سعی می‌کنم براساس شرایطی که در رادیو جوان وجود دارد و همچنین شرایط مخاطب خود برنامه‌سازی کنم. ولی هیچ مرجعی وجود ندارد که بگوید برنامه‌های ویژه افطار و سحر باید بر این اساس ساخته شوند. به همین دلیل داوری در این مورد سلیقه‌ای است. گذشته از این موضوع، اقتضای هر رادیو متفاوت است؛ بنابراین اصلاً نباید رادیوهای مختلف را با هم مقایسه کرد.

● پیشنهاد شما برای ارتقای کیفیت و بهبود برنامه‌های مناسبی رادیو جوان چیست؟

■ **علیرضا محمدنیا:** برنامه‌ساز خطوط قرمز را می‌داند، شرایط جامعه را درک می‌کند و اطلاعاتی - هر چند اندک - از اصول دینی دارد. پس متوجه شرایط هست. در اینجا لازم است دست برنامه‌ساز را کمی بازتر بگذارند. یعنی برنامه‌سازان جوان رادیو جوان را در کار خود

آزادتر بگذارند. جوان نه فقط جوان بالاشهری است و نه فقط جوان پایین شهری. نمی شود دید محدودی داشت و آنها را یک جور در نظر آورد. سیاست گذاری های سازمان که در حال حاضر وجود دارد چیزی نیست که برنامه ساز جوانی که دارد برای جوانان برنامه می سازد، بخواهد.

© پس منظور جناب عالی آن است که باید با نگاهی جامع و فراگیر نسبت به جوان، او را متناسب با شرایط امروز بنگریم تا به سیاست گذاری ها، برنامه ریزی ها و برنامه سازی های متناسب با آن دست یابیم.

خانم خواجه محمود! نویسندگی در رادیو برخلاف تلویزیون در ابتدای هرم برنامه سازی قرار دارد نه در انتهای آن.

برنامه مناسبتی مجال این همه حرف نیست و این طور موفق نخواهیم بود؛ چرا که یا باید از ابتدا تا انتهای برنامه متن باشد یا تنها کارشناس صحبت کند یا آیتم پخش شود. اما اگر از ابتدای سال بتوانیم درباره امام حسین (علیه السلام) برنامه بسازیم، لازم نیست در برنامه مناسبتی حرف تکراری بزنیم.

© رادیوهای ما دارای دو ساختار متمایزند: گروهی موضوع محور و گروهی زمان محور هستند. رادیوهای پیام و سلامت، رادیوهای زمان محور هستند، اما رادیوهای ایران، جوان و ... موضوع محورند. البته هر دو نوع رادیو باید متناسب با ذائقه مخاطب فعالیت کنند و برنامه سازی های آنها به



علیرضا محمدنیا:

دین از جمله مسائل بنیادی جامعه ماست. اگر برنامه های دینی طوری به مخاطب عرضه شوند که برای او جذاب باشند، آن وقت است که ما می توانیم بگوییم در کار خود موفق شده ایم.

جریان سازی های مناسب موضوعی در دیگر رادیوها منجر شود. شما تا چه اندازه در گروه جوان و اندیشه رادیو جوان اینگونه عمل می کنید؟

■ مرضیه خواجه محمود: البته این را بگویم که منظور من این نبود که از صبح تا شب در رادیو قرآن تلاوت کنیم و حدیث و روایت بگوییم. همه می دانیم که برای تأثیر گذاری بر مخاطب باید غیرمستقیم حرف زد، اما گروه جوان و اندیشه که برای همین مباحث طراحی شده است و ابایی از مستقیم حرف زدن ندارد، می تواند در این زمینه جریان ساز باشد. توفقی که از این گروه داریم به دوش کشیدن بار معارفی رادیو

نویسندگی در رسانه محاط در سه رأس مثلث هدف، مخاطب و رسانه است. از دیدگاه شما، تا چه اندازه در برنامه های مناسبتی دینی امروز رادیو جوان این سه وجه همزمان مورد توجه قرار می گیرد؟

■ مرضیه خواجه محمود: من ابتدا می خواهم وارد این بحث شوم که اصولاً چرا باید برنامه های رادیو را به «مناسبتی» و «غیرمناسبتی» تقسیم کنیم. اگر معتقدیم که دین برای زندگی آمده است، چنین تقسیم بندی هایی ضرورت ندارد. ما چرا باید همه حرف هایمان را درباره قیام امام حسین در طول سال جمع کنیم و آنها را تنها در شب عاشورا بیان کنیم؟! یک تا دو ساعت

جوان است، درحالی که اندیشه فقط مختص اندیشه دینی نیست؛ فلسفه علم، فلسفه اجتماع، فلسفه هنر و ... هم در چنین عرصه‌ای وجود دارد. در حال حاضر در برنامه مثلث و و اما امشب در چهارشنبه‌شبها به مباحث فلسفی جوانان پرداخته می‌شود. اما در این مورد خط قرمزهایی هم وجود دارد که اجازه نمی‌دهد درباره مسائلی که نیاز جوان است، صحبت کنیم.

● **خانم خواجه محمود! بالاخره پاسخ مرا ندادید: به هدف گذاری، مخاطب شناسی و رسانه شناسی درست و شایسته چقدر نزدیک شده‌اید؟**

■ **مرضیه خواجه محمود:** خب اگر اینها نباشد که دیگر اسم سردبیر رادیو روی ما نمی‌گذارند. اما این هم هست که یک برنامه‌ساز خودش علامه دهر نیست و نیاز به آموزش دارد. اگر درباره برنامه‌های مناسبی رادیو هم این آموزش صورت گیرد، بهتر است. استفاده از کارشناسان به‌روز هم می‌تواند خیلی تأثیرگذار باشد.

● **اگر بخواهیم به آسیب شناسی رادیو جوان در زمینه ارتباط با مخاطب هدف پردازیم، به نظر شما اولویت باید روی چه باشد؟ باید هدف گذاری‌ها را تغییر داد؟ نیاز است مخاطب شناسی‌ها را دقیق تر کرد یا رسانه را بهتر شناخت؟**

■ **مرضیه خواجه محمود:** هدف گذاری‌ها مشخص است و جالب آنکه این اهداف در گروه ما خیلی کلان و کلی نیست. دوستان برنامه‌ساز می‌دانند باید چه بکنند. آن اتفاقی که امروز باید بیفتد، ایجاد و فراهم آوردن پشتوانه پژوهشی برای برنامه‌سازی در گروه جوان و اندیشه است. لازم است که با تحقیقات میدانی دغدغه‌های اصیل اندیشه‌ای جوان امروز برای برنامه‌ساز مشخص شود. من شاید بتوانم در مورد دغدغه‌های خودم یا دوستانم و در نهایت یک درجه دورتر اظهار نظر کنم، اما اگر نتیجه یک تحقیق به ما بگوید که دغدغه جوان امروز چیست، مسلماً می‌تواند در رویکردهای ما تغییر ایجاد کند.

● **پس فقدان پشتوانه آموزشی و پژوهشی و فقدان نیازسنجی اندیشه‌ای جوانان از آسیب‌های برنامه‌سازی در گروه جوان و اندیشه رادیو جوان است؟**

■ **مرضیه خواجه محمود:** بله.

● **خانم اکبری! شما گوینده و مجری با سابقه رادیو جوان هستید. به نظر**

مرضیه خواجه محمود:

آن اتفاقی که امروز باید بیفتد، ایجاد و فراهم آوردن پشتوانه پژوهشی برای برنامه‌سازی در گروه جوان و اندیشه است. لازم است که با تحقیقات میدانی دغدغه‌های اصیل اندیشه‌ای جوان امروز برای برنامه‌ساز مشخص شود.



جنابعالی گویندگان و مجریان برنامه‌های مناسبی در رادیوهای ما باید از چه ظرفیت‌هایی برای آماده‌سازی خود در راستای عرضه بهتر برنامه به مخاطب بهره گیرند؟

■ **لاله اکبری:** ابتدا اجازه دهید من هم درباره ارتباط دین و رادیو بگویم: رابطه رادیو و فرهنگ دینی یک رابطه دیالکتیکی است. یعنی با هم داد و ستد دارند. رادیو از طرفی ناقل فرهنگ است و از سوی دیگر دارای ماهیت فرهنگی است. پس اگر در جهت ارتقای فرهنگ دینی از آن استفاده شود، به طور حتم به هدف نزدیک‌تر می‌شود. از طرف دیگر چون جوهر دین، اخلاق است، پس دین نقش پررنگی در زندگی دارد. برنامه‌ریزان فرهنگی در این زمینه نقش مهمی برعهده دارند. من به عنوان گوینده و مجری معتقدم: دانش دینی و علاقه به پیگیری مباحث آن و شناخت مخاطب رادیو جوان که از برنامه چه می‌خواهد، سرمایه گویندگی و اجرا در چنین برنامه‌هایی است.

● **شما تا چه اندازه با استفاده از گویندگان و مجریان تخصصی در برنامه موافق هستید؟ یعنی گروهی از گویندگان و مجریان تنها با گروه جوان و اندیشه رادیو جوان همکاری کنند؟**

■ **لاله اکبری:** موافق نیستم. چون شرایط خیلی تغییر می‌کند. ما برای گویندگی و اجرای برنامه‌های متفاوت آموزش دیده‌ایم. به نظر من باید دست گوینده و مجری را هم باز گذاشت.

● **تا چه اندازه؟**

■ **لاله اکبری:** البته هر چیز حد و اندازه خود را دارد؛ تا جایی که برای شنونده قابل قبول باشد.

● **ما صدای شما را از برنامه‌های مختلف رادیو جوان چون: «هزار پنجره، کسی صدام می‌زنه» و ... شنیده‌ایم. اجرای شما در برنامه‌های مناسبی دینی رادیو تا چه اندازه با اجرایتان در سایر برنامه‌ها متفاوت است؟**

■ **لاله اکبری:** اجرای من در هر برنامه‌ای متناسب با ماهیت آن برنامه است. اگر برنامه به علایق و سلیق من بخورد، انرژی می‌گذارم و آن فضا را درک می‌کنم.

● **شما تا چه اندازه با بداهه‌گویی گویندگان و مجریان در برنامه‌های دینی رادیو موافق هستید؟**

■ **لاله اکبری:** تا حدی که گوینده دانش و مهارت کافی در آن موضوع داشته باشد و به اعتقادات شنونده لطمه نزند.

● **خانم اکبری!** شما به عنوان گوینده و مجری، تا چه اندازه بار جبران ناهماهنگی‌های موجود میان عوامل برنامه‌ساز از جمله سردبیر و تهیه‌کننده را به دوش می‌کشید؟

■ **لاله اکبری:** خیلی زیاد. شاید در نهایت من بتوانم به نحوی برنامه را اجرا کنم که در ارائه پیام مشکلی پیش نیاید، اما بازده آن برنامه هدفمند را نخواهد داشت. من به کار گروهی، تحقیقات میدانی برای پشتوانه برنامه و نیز شناخت قابلیت‌های رادیو معتقدم. اگر گروه برنامه‌ساز از قبل بدانند چه برنامه‌ای باید بسازد، مسلماً بازده بیشتری خواهد داشت. ارسطو می‌گوید: «وقتی انسان در مقابل یک اثر هنری شایسته قرار می‌گیرد، تزکیه روح می‌یابد و تعالی پیدا می‌کند». این اثر خوب شامل یک برنامه رادیویی خوب هم هست که شنونده را به فکر وامی‌دارد و او را به تکاپو می‌اندازد. من در برنامه مناسبتی به همراهی عقل و دل معتقدم. آسیب برنامه مناسبتی رادیویی که من سال‌ها مجری آن بوده‌ام، استفاده نکردن از همه ظرفیت‌های رادیوست.

● **یعنی رسانه‌شناسی به درستی صورت نگرفته است؟**

■ **لاله اکبری:** بله. ما قابلیت‌های زیادی داریم که می‌توانیم فضای فوق‌العاده‌ای به وجود آوریم و باعث شویم شنونده فکر کند. یعنی رادیو می‌تواند نقش انگیزشی داشته باشد و شنونده را در مورد آنچه از این رسانه شنیده، کنجکاو کند و باعث شود به دنبال مطلب برود.

● **آقای فکری!** به گفته خانم اکبری برای تأثیرگذاری برنامه در رادیو ابتدا باید کنجکاو شنونده برانگیخته شود تا احساس تعلیق در او به وجود آید. تا چه اندازه در برنامه‌های مناسبتی رادیو به این ویژگی توجه شده است؟

■ **میثم فکری:** اولین برنامه مناسبتی که من در رادیو جوان داشتم، قرار شبانه بود که یک برنامه اندیشه‌ای روتین و هر شبیه بود. بعد از یک ماه یک برنامه چهار ساعته برای روز عاشورا ساختم که هنوز یکی از افتخارات من به شمار می‌آید. آقای خشایار رازی تهیه‌کننده

و خانم زهره‌سادات هاشمی و جناب سعید پورمحمودی گویندگان آن بودند. قرار گذاشتیم که برای امام حسین کار کنیم و طوری شد که بعد از چهار ساعت هنوز انرژی برای ادامه برنامه داشتیم. اعتقاد من آن است که در برنامه‌های مناسبتی قبل از هر چیزی نباید دین را خراب کنیم. این اتفاقی است که گهگاه می‌افتد. مثلاً گفته می‌شود وقتی که باران می‌بارد، خدا دارد گریه می‌کند که این کفر محض است و بیان این مطلب از یک برنامه اندیشه‌ای بعید است. آسیب دیگر آن است که در برنامه‌های ما هیچ‌گاه یک تیم خوب نمی‌تواند به کار گروهی‌اش ادامه دهد. نمی‌دانم دلیلش چیست ولی وقتی می‌بینند یک تیم دارد خوب کار می‌کند نمی‌گذارند برنامه بعدی را هم همین عوامل بسازند، یا مثلاً نمی‌گذارند گویندگان و مجریان به‌طور تخصصی کار کنند. مثلاً در روز عاشورا آقای پورمحمودی با گروه ما بود و بعد از برنامه ما بلافاصله رفت سر برنامه گروه جوان و دانش. در حالی که صدای یک گوینده باید اختصاصی باشد. این امر به آماده‌شدن فضا و درک معنا کمک می‌کند. نکته دیگر آنکه اگر ما پشتوانه پژوهشی نداشته باشیم، نمی‌توانیم برنامه مناسبتی خوبی بسازیم. ما برای برنامه‌های اجتماعی و خبری کلی مطالعه کرده و با خواندن نشریات و سایت‌های خبری تولید محتوا می‌کنیم. اما این پشتوانه برای برنامه‌های مناسبتی وجود ندارد.

● **به نظر شما تأمین محتوا در برنامه‌های مناسبتی باید چگونه صورت گیرد؟ از بیرون یا از درون برنامه یا حتی سازمان؟**

■ **میثم فکری:** درست است که من به عنوان سردبیر برنامه می‌توانم تأمین محتوا کنم، اما باید فرصت و هزینه لازم را برای تحقیق و مطالعه در اختیار داشته باشم. من در حال حاضر برای چندین گروه برنامه‌ساز برنامه می‌سازم و فرصت کافی برای جست‌وجو و مطالعه تخصصی برای هر کدام از آنها را ندارم. تقصیر این امر را نمی‌شود گردن فرد خاصی انداخت، بلکه ساختار برنامه‌سازی چنین است. نویسنده‌ای که از ساعت هفت صبح تا هفت شب در رادیو کار می‌کند و برای چندین برنامه مختلف می‌نویسد، وقت نمی‌کند از منابع مختلف برای هر برنامه استفاده کند. تزریق کردن پژوهش هم کار عبثی است. باید آدم‌های متخصص بیایند که

آنها هم با این پرداخت‌های رادیو کار نمی‌کنند. برنامه‌های مناسبتی هم به جای اینکه وزین‌ترین برنامه‌های اندیشه‌ای باشند، کم‌رنگ شده‌اند. همان نویسنده‌ای که برای من طنز اجتماعی می‌نویسد، متن مناسبتی هم می‌نویسد که همه‌اش احساسی است.

● **به نکته خوبی اشاره کردید. به نظر شما، در برنامه‌های مناسبتی دینی رادیو، اندازه برانگیختن احساسات مخاطب تا کجا باید باشد؟ اصلاً توازن عقل و احساس در برنامه‌ها به چه صورت باید جلوه‌گر شود؟**

■ **میثم فکری:** هر برنامه‌ای باید مأموریت خود را بداند. برنامه ساعت ۱۰ صبح با برنامه‌ای که ساعت ۱۳:۳۰ بعدازظهر پخش می‌شود فرق می‌کند. موضوع و سطح برنامه متفاوت است. نسبت حساسی یا عقلی بودن برنامه هم کاملاً بستگی به زمان پخش آن دارد. در طول روز برنامه‌ها بیشتر باید عقلانی باشند اما این دو زیاد هم قابل تفکیک نیستند. یک مفهوم اندیشه‌ای را نمی‌شود به نحوی زمخت بیان کرد. بهتر است که نسبت عقل و احساس در آن نصف به نصف باشد.

● **خانم شیخ‌زاده!** آقای فکری به دو آسیب مهم برنامه‌های مناسبتی اشاره کردند: متناسب نبودن با زمان و فقدان توازن عقل و احساس. ویژگی اساسی برنامه‌های مناسبتی آن است که موضوع آن هر سال تکرار می‌شوند، اما مسئولیت آنکه چگونه برنامه‌ها ساخته شوند تا این تکرار برای مخاطب دلپذیر باشد به تهیه‌کننده برنامه بازمی‌گردد. به نظر شما، در رادیو جوان تا چه اندازه ظرفیت‌ها و فرم‌های ارائه برنامه به درستی شناخته شده است و از آن در جهت جذب مخاطب بهره گرفته می‌شود؟

■ **طیبه شیخ‌زاده:** آقای فکری معتقد است که حیطة کار سردبیر باید مباحثی باشد که در آن مطالعه دارد. اما به نظر من سردبیر رادیو کسی است که از رسانه و مخاطب شناخت دارد؛ نوع برنامه‌سازی در رادیو را می‌شناسد و در مورد چگونگی ارائه پیام آگاه است. به هر حال کسی که چارچوب‌ها را می‌داند هر برنامه‌ای که داشته باشد (چه عادی و چه مناسبتی)، متناسب با هدف

برنامه چارچوب را تنظیم می‌کند تا بتواند برنامه مطلوب را بسازد. آنجا که علم لازم را ندارید از کارشناس استفاده می‌کنید یا از محقق که اطلاعات لازم را فراهم کند. یعنی لازم نیست من حتماً اقتصاددان باشم تا برنامه اقتصادی بسازم.

■ **میثم فکری:** اما اینکه من خودم کارشناس نباشم و کل موضوع را به کارشناس یا محقق محول کنم، باعث می‌شود برنامه خوبی نسازم. به هر حال باید احاطه کلی روی موضوع برنامه داشته باشم نه اینکه یک ربع قبل از شروع برنامه بروم از اینترنت جست‌وجو کنم. این وضعیت ما را دچار سطحی‌گرایی می‌کند.

■ **لاله اکبری:** من هم اطلاع دارم که در سازمان‌های معتبر رادیویی و تلویزیونی دنیا همه گروه‌های برنامه‌سازی تیم‌های تحقیقاتی قوی بالغ بر ۸۰ نفر در اختیار دارند. آنها به برنامه‌سازان مشاوره می‌دهند و اطلاعات لازم را به آنها می‌رسانند. چون خود برنامه‌ساز نه وقتش را دارد که اینهمه تحقیق کند و نه هزینه‌اش را که محقق استخدام کند.

● **البته این امکان هم وجود دارد که برنامه‌سازان با مؤسسات پژوهشی کار کنند و به جای اینکه یک تیم ۸۰ نفره را به رادیو بیاورند، از مشاوره آنها استفاده کنند.**

■ **لاله اکبری:** به هر حال این مسئله‌ای است که باید حل شود. این راه حل هم می‌تواند برای آن یک ایده کاربردی باشد. کلید این قفل شاید همکاری با مؤسسات پژوهشی باشد. یک راه دیگر شاید به کارگرفتن یکی دو جوان کارآموده باشد. اما خود تیم برنامه‌ساز وقت و هزینه آن را ندارد که حتی از یک تیم تحقیقاتی سه نفره در کارهایش بهره گیرد!

■ **مرضیه خواجه محمود:** دغدغه‌های برنامه‌سازان در رادیو معمولاً اولویت اول مدیران نیست. برنامه‌ساز هم به این امر توجه می‌کند که متناسب با پولی که می‌گیرد، کار کند.

● **یعنی برنامه‌ساز به اندازه برنامه شنیده نمی‌شود؟**

■ **مرضیه خواجه محمود:** بله. شاید توانایی حرفه‌ای برنامه‌سازان خیلی بیشتر از اینها باشد.

■ **میثم فکری:** من برای یک برنامه تلویزیونی متن می‌نوشتم و قیمت هر صفحه از کار من در آنجا یک و نیم برابر و گاهی تا دو برابر سردبیری

من در رادیو بود. ببینید تفاوت چقدر زیاد است! یعنی کسانی که در رادیو کار می‌کنند بر اساس عقل معاش کار نمی‌کنند، بر اساس عقل معاد کار می‌کنند. اما خیلی از همکاران که از رادیو سراغ کارهای دیگر رفتند، وضع مالی‌شان خیلی هم خوب شد.

● **خانم شیخ‌زاده!** یکی از اندیشمندان رسانه گفته است «ترجیح می‌دهم سخن خوب را بد نشنوم، اما سخن بد را خوب بشنوم». اگر بخواهیم به آسیب‌شناسی فرم‌های انتخاب‌شده برای برنامه‌سازی بپردازیم، وضعیت حال حاضر رادیو جوان را چگونه ارزیابی می‌کنید؟



لاله اکبری:

برنامه‌های دینی رادیو باید مکمل دانش و معرفت دینی باشند نه جانشین آن. نباید آنقدر در برنامه‌ها سخنرانی و دعا و مداحی باشد که فرد از حضور یافتن در مراسم معنوی بی‌نیاز شود.

به اقناع مخاطب منجر نمی‌شود؟

■ **طیبه شیخ‌زاده:** من چندبار برنامه و اما اهشپ را شنیده‌ام؛ برنامه خوبی است و تأثیر خودش را دارد. مثلاً یک آیتم آن این بود که یک سری افراد درون یک اتاق نشسته و راجع به موضوعی با هم بحث می‌کردند. من که با برنامه‌سازی در رادیو آشنا هستم، می‌دانم که ساختن این آیتم کار سختی است. یک امر تأثیرگذار دیگر در برنامه‌های اندیشه‌ای این است که با ریتمی نو اجرا شوند. مثلاً من از مخاطبان برنامه صبحگاهی رادیو جوان که گروه جوان و جامعه آن را کار می‌کند شنیده‌ام که آیتم «فرار» تأثیر خوبی دارد. مدیران گروه‌های برنامه‌ساز باید

توجه داشته باشند که اگر برنامه مناسبی - در قالب آنچه تحت عنوان مدرنیسم در برنامه‌سازی رادیو مطرح و گاهی به سخره گرفته می‌شود - ارائه شود، برای مخاطب جذاب‌تر است. بنابراین یک برنامه اندیشه‌ای که بخواهد مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد زمانی می‌تواند موفق باشد که در یک فرمت غیراندیشه‌ای ارائه گردد؛ مثل آنچه در برنامه کسی صدا می‌زند وجود دارد که مخاطب اول جذب فرم، موسیقی و لحن گوینده می‌شود و سپس تحت تأثیر پیام قرار می‌گیرد.

● **آقای فکری!** به نظر شما مسئله اصلی برنامه‌سازی در رادیو جوان چیست که اگر حل شود، دیگر مسائل باقی نیز حل خواهد شد؟

■ **میثم فکری:** آنچه من از آقای پناهیان یاد گرفته‌ام این است که شما تا وقتی ۹۵٪ سخنان ایشان را می‌شنوید ارتباط آن با عاشورا یا آن موضوع مناسبی را پیدا نمی‌کنید. اما در همان

■ **طیبه شیخ‌زاده:** ابتدا می‌خواهم نظرم را راجع به توازن عقل و احساس در برنامه‌های مناسبی رادیو بگویم. من تهیه‌کننده‌ای هستم که هم برنامه مناسبی می‌سازم و هم برنامه روتین. به استثنای استفاده از کارشناس در برنامه‌های مناسبی، در برنامه‌های روتین توازن عقل و احساس برای عوامل تهیه‌جا افتاده است و به‌خوبی رعایت می‌شود. اما در برنامه مناسبی، ما هنوز به دنبال جذب کوتاه‌مدت مخاطب هستیم و برای همین بیشتر روی احساس مخاطب کار می‌کنیم. به همین دلیل آن تأثیر پایداری که باید روی مخاطب داشته باشد را نمی‌توانیم به دست آوریم. من امسال این را شخصاً حس کردم که در روز تاسوعا و عاشورا برنامه‌های مناسبی احساس مخاطب را هدف گرفته بودند و آنقدر این موضوع واضح بود که خود من اگر به جای مخاطب بودم، بیچ رادیو را می‌بستم.

● **یعنی برنامه‌های مناسبی رادیو جوان**

۵٪ آخر سخنرانی همه چیز روشن می‌شود. اکثر خطبای سنتی ما راجع به خود موضوع عاشورا صحبت می‌کنند نه اینکه عاشورا در امروز را بگویند. من تلاشم این است که در برنامه‌سازی مثل آقای پناهیان عمل کنم. اولین برنامه مناسبتی که من در رادیو داشتم درباره شهادت امام محمدباقر بود. در ابتدای آن برنامه تسلیت گفتیم و بعد کلاً راجع به موضوع تولید علم صحبت کردیم. در آنجا این را مدنظر قرار دادیم که هدف این امام چه بوده و شهادت برای چه اتفاق افتاده است.

● پیشنهاد مشخص شما برای بهبود وضعیت برنامه‌های مناسبتی دینی رادیو چیست؟

■ **میثم فکری:** ما باید بیشتر روی معرفت و شعور مخاطب کار کنیم. البته در روز تاسوعا و عاشورا دیگر وقت کار کردن روی شعور گذشته است. نباید اینها را با هم قاطی کرد. دیگر اینکه ما باید به‌روز کار کنیم. زندگینامه امامان معصوم نباید متن برنامه ما باشد، بلکه باید به تعیین هدف برنامه کمک کند. آخر هم اینکه در برنامه‌های اندیشه‌ای نیاز به وجود کارشناس، بسیار زیاد است. چون نویسنده پرهیز می‌کند از اینکه بحث‌های سنگین معرفتی را خودش مطرح کند. بنابراین نباید خرده بگیرند که چرا زیاد از کارشناس استفاده می‌شود.

● خانم شیخ‌زاده! اولویت‌های شما برای ارتقای برنامه‌های مناسبتی رادیو؛ به‌ویژه رادیو جوان چیست؟

■ **طیبه شیخ‌زاده:** برای من مهم‌ترین مسئله بحث معرفت است. باید ببینیم اگر بخواهیم متناسب با زمان و برای جوان امروز کار کنیم چه باید بکنیم. مثلاً فلسفه انتظار را برای جوان

امروز باز کنیم. در عین حال از کارشناسانی استفاده کنیم که زبان و مقتضیات جوان امروز را بشناسند. مطالب اندیشه‌ای و دینی آن قدر بد ارائه شده‌اند که جوان‌ها به سختی سراغ آنها می‌روند. ما باید بررسی کنیم چگونه اطلاعات را ارائه دهیم که جذاب باشند. باید بتوانیم قدری غنی‌تر صحبت کنیم.

● خانم اکبری! در اجرای برنامه مناسبتی رادیو باید به چه سمتی رفت؟ آیا به سمت استفاده از گوینده و مجری خانم برویم یا گوینده یا مجری آقا و یا هر دو؟

■ **لاله اکبری:** نمی‌شود این تفکیک را قائل شد، چون این بحثی سلیقه‌ای است و خیلی هم مهم نیست. اما در کل، برنامه‌ها باید به گونه‌ای باشند که بتوانند جوان را به فکر وادار کنند و دل، حس و عقل او را هم‌زمان درگیر سازند. یکی از بزرگ‌ترین ابزارهایی که شنونده را به احساسات معنوی می‌رساند، جلوه‌های صوتی است. بنابراین باید قابلیت‌های زیبایی‌آفرینی در رادیو شناخته شود؛ تیم تحقیقاتی خوب پشت برنامه‌ها باشد و سردبیر و نویسنده برنامه فرصت مطالعه و تفکر راجع به برنامه را پیدا کنند. یک نکته که نباید از خاطر برد این است که برنامه‌های دینی رادیو باید مکمل دانش و معرفت دینی باشند نه جانشین آن. نباید آنقدر در برنامه‌ها سخنرانی و دعا و مداحی باشد که فرد از حضور یافتن در مراسم معنوی بی‌نیاز شود.

● خانم خواجه‌محمود! پیشنهادهای شما برای بهبود کیفیت برنامه‌های دینی رادیو چیست؟

■ **مرضیه خواجه‌محمود:** اول باید اولویت‌های اندیشه‌ای جوان برای عوامل برنامه‌ساز روشن

شود. بعد اینکه دیدگاه‌های قدیمی درباره برنامه‌های مناسبتی را کنار بگذاریم. مثل اینکه در روز عاشورا حتماً باید درباره امام حسین (علیه‌السلام) صحبت کرد. حتی گاهی می‌توان برنامه مناسبتی را حذف کرد. لزومی ندارد برای شهادت یکی از ائمه برنامه روتین را حذف و برنامه مناسبتی جایگزین کنیم. تیم برنامه‌سازی همان برنامه روتین می‌توانند موضوع برنامه را با توجه به مناسبت روز تغییر دهند. نکته دیگر این است که در برنامه مناسبتی معمولاً مجموعه‌ای فشرده از اطلاعات به جوان داده می‌شود، در حالی که بهتر است چگونه فکر کردن را به او یاد بدهیم. یا به عبارت دیگر برای او دغدغه ایجاد کنیم که فکر کند.

■ **لاله اکبری:** در برنامه‌های دینی خودسانسوری هم زیاد است. درحالی که اگر مخاطب آنچه را سؤال واقعی اوست از رادیو بشنود، برنامه را دنبال می‌کند. این بیان مسئله خود می‌تواند اعتماد مخاطب را جلب کند، در حالی که پنهان کردن آن بی‌اعتمادی می‌آورد.

■ **مرضیه خواجه‌محمود:** مخاطب باید آن قدر با برنامه احساس راحتی کند که زنگ بزند و سؤالش را مطرح کند و کارشناس برنامه هم بدون تعصب برخورد کند و در ضمن آن قدر علم و آگاهی داشته باشد که بتواند به سؤال او پاسخ دهد. جای مباحث علمی در برنامه‌های مناسبتی رادیو واقعاً خالی است، در حالی که با کمک علم به خیلی سؤالات می‌توان پاسخ داد. در دین ما هست که شک مقدمه یقین است. چه اشکالی دارد که یک برنامه اندیشه‌ای شک ایجاد کند تا جوان به یقین برسد؟!

● **از حضور و مشارکت مؤثر شما دوستان برنامه‌ساز در این میزگرد سپاسگزارم.**



طیبه شیخ‌زاده

تهیه‌کننده رادیو

از سال ۱۳۶۵ به مدت ۱۰ سال در رادیو برون‌مرزی آلمانی مشغول به کار بود. پس از آن به رادیو جوان آمد. او در حال حاضر تهیه برنامه اذان‌گاهی ظهر رادیو جوان به نام **کسی صدام می‌زنه** را به مدت دو هفته در ماه به عهده دارد. برنامه **وقت بیداری** درباره فلسفه انتظار، یکی دیگر از برنامه‌های اندیشه‌ای اوست که در حال حاضر از رادیو جوان پخش می‌شود.



علیرضا محمدنیا تهیه کننده رادیو

از سال ۱۳۷۶ در سازمان صدا و سیما مشغول به کار شد و از سال ۱۳۸۴ کار تهیه کنندگی در رادیو را آغاز کرد. او برنامه‌های متنوعی از جمله **آخرش به قرار شبانه**، **کسی صدام می‌زنه**، **نشانی**، **برای همیشه** و **جوانی آزاد** را تهیه کرد و سردبیری برنامه‌های **هارمونی** و **نت هفتم** را نیز در پرونده خود دارد.



میثم فکری نویسنده و سردبیر رادیو

از سال ۱۳۸۴ در رادیو مشغول به کار شد. سردبیری و نویسندگی برنامه‌های **قرار شبانه**، **کافه اندیشه**، **جوانی آزاد**، **مثلث**، **منطقه اختصاصی**، **اینجا شب نیست** و **جوان ایرانی سلام** از سوابق اوست. میثم فکری همچنین با مطبوعات و تلویزیون به عنوان سردبیر، نویسنده و تهیه کننده همکاری دارد.



مرضیه خواجه محمود نویسنده و سردبیر رادیو

از سال ۱۳۸۴ با برنامه **روی خط جوانی** وارد رادیو شد. **نشانی**، **قرار شبانه**، **کافه اندیشه**، **مسیر سبز** و **و اما امشب** از نمونه‌های نویسندگی و سردبیری اوست. خواجه محمود همچنین سردبیر برنامه‌های مناسبتی از جمله «تحویل سال» شب قدر، شب عاشورا، شام قربان و سالگرد ازدواج حضرت فاطمه (سلام الله علیها) بوده است.



لاله اکبری گوینده و مجری رادیو

از سال ۱۳۷۰ در **رادیو اصفهان** آغاز به کار کرد و در سال ۱۳۷۷ به تهران آمد و همکاری خود را با رادیوهای **جوان**، **ورزش**، **سلامت** و **صدای آشنا** ادامه داد. در حال حاضر در **رادیو جوان** گوینده برنامه‌های **کسی صدام می‌زنه** و **سروش آسمانی** است. او در سال‌های ۱۳۷۴ و ۱۳۷۶ به عنوان گوینده و مجری برتر صداوسیما اصفهان انتخاب شد.