

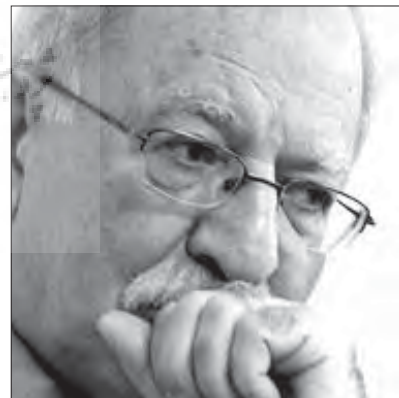
## گفت‌وگو با ایرج برخوردار، تهیه‌کننده پیشکسوت رادیو پاسخی «شنیدنی» به شنیدنی‌ترین نیازها دهیم!

❖ گفت‌وگو از: محمدرضا مانی‌فر

### اشاره

برنامه‌ساز «موفق» برنامه‌سازی است که بتواند با طراحی مناسب به ارتباطی مؤثر با مخاطبان انبوه خود دست یابد. تحقق چنین سخنی به خودی خود امکان‌پذیر نیست؛ مگر آنکه برنامه‌ساز رادیو توانا به استفاده از تمامی استعدادها و ظرفیت‌های منحصربه‌فرد رسانه‌ای چون رادیو باشد. موسیقی در جایگاه سلاح مؤثر برنامه‌سازی، اگر به درستی شناخته و به موقع به کار رود، می‌تواند حاصلی ارزشمند برای برنامه‌ساز و ایستگاه رادیویی به دنبال آورد. به گمان من، بیش از آنکه نگران هویت‌بخشی به موسیقی رادیوهای مختلف باشیم، باید به تناسب میزان استفاده از گونه‌های مختلف موسیقی در رادیوها بر اساس نیاز مخاطبان و زمان پخش برنامه‌ها توجه کنیم.

باید به مخاطب اندیشید و فکر کرد؛ باید نیاز مخاطب را تشخیص داد و در قالبی جذاب و بیانی صادقانه به نیاز او پاسخ گفت؛ باید از کلیشه‌ها گریخت؛ و در نهایت، باید به حقیقت «شنیدنی» بود!



● شما از جمله برنامه‌سازان پیشکسوت رادیو در ایران به شمار می‌آیید. مناسب است برای آغاز گفت‌وگو مختصری از سابقه فعالیت‌های خود بفرمایید.

■ در سال ۱۳۵۱ به طور رسمی کارم را در سازمان رادیو و تلویزیون ملی ایران آغاز کردم. پیش از آن، در زمان تحصیل در دبیرستان در فاصله سال‌های ۱۳۳۸ و ۱۳۳۹ در ارکستر رادیوسنندج و بعدها در سال‌های ۱۳۴۵ و ۱۳۴۶ در دوران دانشجویی با رادیو ایران همکاری‌های پراکنده‌ای داشتم. پس از اخذ لیسانس موسیقی از دانشگاه تهران و طی دوره تخصصی تهیه‌کنندگی، فعالیت رسمی خود را در رادیو آغاز کردم. در دوران تهیه‌کنندگی عهده‌دار تهیه برنامه‌های مختلفی بودم و مسئولیت گروه‌های کودک، صبحگاهی و گروه برنامه‌های موسیقی را بر عهده داشتم. طی این مدت در شکل‌گیری طرح‌ها، روش‌ها و پاره‌ای از فعالیت‌های آموزشی در تهران و اغلب مراکز رادیویی کشور شرکت داشته‌ام.

چند جلد کتاب در زمینه موسیقی و برنامه‌سازی و مقالاتی متعدد درباره حرفه خود عرضه کرده‌ام که در مجلات مختلف چاپ شده‌اند. تعدادی کاست و لوح فشرده (CD) نیز تهیه کرده‌ام که مورد استفاده آموزشی قرار می‌گیرند.

● مروری بر نزدیک به چهار دهه فعالیت شما در رادیو نشان‌دهنده آن است که موسیقی و کاربرد آن در برنامه‌سازی رادیو دلمشغولی اصلی شما، چه در عرصه برنامه‌سازی و چه در عرصه پژوهش بوده است. این سابقه فعالیت، طرح چنین پرسشی را بجا و شاید ضروری می‌سازد که نظر شما را درباره وضعیت کنونی موسیقی و کاربرد آن در رادیوهای مختلف عمومی، اختصاصی و تخصصی صدای جمهوری اسلامی بدانیم. شما وضعیت کنونی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

■ این پرسش بسیار کلی است و طبعاً پاسخگویی به آن مجال و فرصتی زیاد طلب می‌کند. البته برنامه‌های رادیو باید به‌طور مستقل و به تفصیل مورد بررسی و تحلیل قرار گیرند. موسیقی به عنوان بخشی از برنامه‌های رادیویی پدیده‌ای است فرهنگی که اگر به درستی شناخته و به موقع به کار رود، حاصلی ارزشمند در عرضه مسائل فرهنگی به بار خواهد آورد؛ در غیر این صورت، با عنصری غیرجذاب روبرو می‌شویم. موسیقی ما در طی زمان‌های مختلف دگرگونی‌ها و تطورات غریبی داشته است. از سالیان دور گذشته تا امروز، گاه بخشی از موسیقی ما تحت تأثیر فرهنگ بیگانه قرار گرفته و زمانی نیز استقلال کامل تری داشته است. آنچه در موسیقی ما اتفاق افتاده است، چه در حضور استادان بزرگ موسیقی و چه با مداخله افراد کم‌صلاحیت، باعث پدیدارشدن انواع مختلف موسیقی شده که امروزه با آنها مواجه هستیم. از سوی دیگر، تأثیر و تغییرات تکنولوژی، نمایش، فیلم، انواع موسیقی جهانی و تکامل و پیدایش ابزارهای جدید ارتباطی و صوتی، صفحه، رادیو، تلویزیون، ضبط و... که حامل انواع موسیقی‌های نقاط مختلف جهان بوده و هستند، خواه ناخواه بر موسیقی ما تأثیر گذاشته‌اند. از این رو، اگر شما موسیقی پنجاه سال پیش را بشنوید، ممکن است خیلی به دلتان ننشیند، با اینکه موسیقی و شعر، هردو، آشنا و ایرانی هستند. دلیل آن است که ذوق، پستند، اطلاعات و انتظارات مردم طی این نیم قرن به فراوانی تغییر کرده است. موسیقی‌های امروز ما حاصل چنین تغییرات و بهره‌گرفته از پیشینه تاریخی و اجتماعی سرزمین خودمان است. حال باید ببینیم در باب کدام یک از این موسیقی‌ها بحث می‌کنیم، شاید آنگاه بتوانیم اظهارنظر کنیم که آیا موسیقی امروز ما خوب است یا نه؟

اگر بخواهیم موسیقی را با اغماض و کلی‌نگری تقسیم‌بندی کنیم، می‌توانیم موسیقی امروز ایران

را در چهار بخش بزرگ دسته‌بندی کنیم:  
الف: موسیقی حاصل از نغمه‌های گذشته و تدوین‌شده ایرانی به نام موسیقی سنتی؛  
ب: موسیقی مردمان نواحی مختلف ایران به نام موسیقی مناطق ایران یا موسیقی محلی؛  
ج: موسیقی ساخته‌شده بر اساس تکنیک‌های مرسوم در ارکسترهای بزرگ یا موسیقی ارکسترال که موسیقی ملی هم خوانده می‌شود؛  
د: موسیقی پاپ که نغمه‌هایی سبک‌تر و پذیرفتنی‌تر دارد و وجه مشترک نغمه‌سرای

عموم مردم جهان است.  
موسیقی نواحی مختلف ایران شناسنامه معین و رنگ و حالتی خاص دارد که برای اغلب مردم ایران شناخته‌شده است. موسیقی سنتی ما قیافه‌ای جدی دارد و کاربردهای ویژه آن کاملاً مشخص است و موسیقی ملی ما هم حالت رسمی و کلاسیک بیان موسیقی را حفظ کرده است. این در حالی است که موسیقی پاپ حکایت از نوعی تحرک و شادی می‌کند و مخاطبان خاصی را می‌طلبد. این نوع موسیقی اغلب شنوندگان جوان را دربرمی‌گیرد. بنابراین چندان عجیب نیست اگر شنوندگان در رادیو جوان این نوع موسیقی را بیشتر بشنوند. البته همین جوان ممکن است موسیقی جدی یک موسیقی‌دان بزرگ را از رادیوفرهنگ گوش کند و یا موسیقی یک منطقه خاص از ایران از رادیویی دیگر او را جلب کند، ولی این تمایلات، ارتباطی به تقسیم‌بندی موسیقی‌ها در رادیو ندارد.

به گمان من، شخصیت و روحیه هر رادیو متناسب با اهداف آن و مسائلی که مطرح می‌کند، بر موسیقی خاصی اقتضا دارد. البته این بدان معنی نیست که سایر موسیقی‌ها در یک رادیو پخش نشود. به عنوان مثال، ما نمی‌توانیم بگوییم که صدای سه‌تار و موسیقی سنتی ایران مناسب گروه جوان‌ها نیست. ضمن آنکه می‌دانیم گروه قابل توجهی از جوانان در جامعه ما سه‌تار می‌نوازند و به موسیقی سنتی علاقه‌مند هستند

و با آن آشنایی دارند. البته عده‌ای از جوانان را هم می‌شناسیم که با موسیقی پاپ، جاز، راک و انواع موسیقی‌های جدید آشنا هستند و به آنها تمایل دارند.

گمان می‌کنم بیش از آنکه نگران هویت‌بخشی به موسیقی رادیوهای مختلف باشیم، بهتر است به تناسب میزان استفاده از انواع موسیقی‌ها در رادیوهای عمومی، اختصاصی و تخصصی بر اساس نیاز مخاطبان توجه کنیم. بدیهی است که موسیقی پرتحرک و پرنشاط در رادیوجوان جایگاهی مناسب‌تر از سایر رادیوها پیدا می‌کند و رادیو فرهنگ هم متناسب با ارزش‌هایی که مطرح می‌کند، موسیقی‌های خاص خود را بیشتر پخش خواهد کرد.

● البته تحقق عملی چنین سخنانی در گرو آن است که برنامه‌ریزان و به ویژه برنامه‌سازان رادیوهای ما خود را در جایگاه مخاطبان قرار دهند تا به بیانی علمی، به احساس «همدلی» با آنها دست یابند. به نظر شما برنامه‌ساز پیشکسوت، برنامه‌سازان امروز رادیوهای ما تا چه اندازه رادیو را از دریچه ذهن مخاطب هدف خود می‌شنوند؟

■ کالای ما صوت است و صوت در قالب افکت، موسیقی و واژگان عرضه می‌شود و فرم‌های خاص به خود می‌گیرد. به گمان من، هیچ مغازه‌داری دلش نمی‌خواهد که آن طرف ویترین مغازه پر از مشتری نشود. ما هم همین‌طور هستیم و بسیار علاقه‌مند به آنیم که شنوندگان ما فراوان باشند. اگر من برنامه‌ساز نتوانم مشتری خود را تشخیص دهم، طبیعی است که کالایم بر روی دست می‌ماند. بنابراین، توجه به چنین اصلی بسیار مهم است. در طول سال‌های فعالیت، برنامه‌سازانی بسیار موفق را می‌شناسم که بسیار دقیق به این مقوله نگاه کرده‌اند. گرچه خیلی از برنامه‌سازان هم گذرا از این اصل گذشته‌اند و بسیار ناموفق بوده‌اند. بدیهی است اگر در این باره برنامه‌ریزی مناسبی صورت نگرفته باشد، باید انتظار داشته باشیم که از جانب مخاطب پاسخی مثبت دریافت نکنیم. اصلاً مگر می‌شود ما بخواهیم حرفی بزنییم که شنوندگان به آن علاقه‌مند نباشند یا خواهان آن نباشند و یا برآورده‌کننده نیازهایشان نباشد؟ من فکر می‌کنم توفیق نهایی از آن کسانی است

که برنامه‌ریزی خوبی برای ایجاد، استمرار و بقای ارتباط با مخاطب دارند.

● شما از جمله پیشکسوتان و کارشناسانی هستید که با وجود سپری شدن دوران فعالیت رسمی در رادیو همچنان دقیق و موثکافانه پیگیر برنامه‌های رادیوهای مختلف صدای جمهوری اسلامی هستید. با توجه به چنین نگاهی، می‌خواهم این پرسش را مطرح کنم که از دیدگاه شما، رادیوهای ما امروزه نیازمند سرمایه‌گذاری بیشتر بر کدام جنبه از فعالیت‌ها هستند؟ بر فرم یا محتوا؟

■ فرم‌های موجود در رادیو معمولاً تعریف‌شده و قالب‌ها و ساختارهای برنامه‌سازی در همه رادیوهای دنیا معلوم و مشخص هستند. البته فرم‌های اصلی محدود هستند، گرچه فرم‌های تشکیل‌شده از فرم‌های اصلی می‌توانند بی‌نهایت باشند. این یکی از محاسن رادیوست. هر رادیویی متناسب با نیاز، احتیاج و ارزش‌هایی که می‌خواهد رواج دهد، می‌تواند از این فرم‌ها استفاده کند. گمان من بر این است که پیش از آنکه فرم‌ها بخواهند به مدد ما بیایند، مسائل محتوایی، شناخت نیاز شنونده و برآوردن نیازهای اوست که به مدد ما می‌آیند. من مخالفتی با ساختارهای نو و فرم‌های تازه ندارم، اما به شرطی یک فرم را موفق می‌دانم که محتوای آن بتواند صاحب پیامی ارزشمند و قابل‌ارتباط باشد، فکری را جایگزین فکری دیگر سازد یا اندیشه‌ای را کامل کند. این سخن شامل همه رادیوهای ما می‌شود. مثلاً اگر در رادیو ورزش با چند میزگرد، مصاحبه، گزارش و ... توانستیم تعداد مخاطبان رادیو را افزایش دهیم، می‌توانیم بگوییم موفق هستیم. البته فرم گاه قصه‌ای کوتاه است که اثری به مراتب بیشتر از ده نمایش بلند دارد. گاهی یک سخنرانی و گاهی یک خبر نیز می‌تواند اینگونه باشد. پس صرفاً این فرم نیست که موفقیت ایجاد می‌کند، بلکه محتوا و ارزش‌های ارائه‌شده از طریق فرم است که می‌تواند توفیق‌آفرین باشد. فرم در واقع ظرفی است که پیام در آن جای می‌گیرد.

● در حال حاضر، تقسیم کار نانوشته‌ای در بسیاری از رادیوهای ما وجود دارد که بر اساس آن، سردبیر مسئولیت محتوا و تهیه‌کننده مسئولیت فرم برنامه را

برعهده دارد. آیا شما معتقد به چنین تقسیم کاری هستید؟

■ این مطلبی است که از سال‌ها پیش درباره آن صحبت می‌شود. من معتقدم چرخ رادیو باید با چهار چرخ بچرخد. چرخ پنجم زائد است و چه بسا ممکن است همسو با چهار چرخ دیگر هم نباشد. از اوایل انقلاب که دگرگونی عظیمی در جامعه پدید آمد، مشخص نبود من تهیه‌کننده که بازمانده از گذشته هستیم، چه تفکرات و اندیشه‌ای دارم. برای اینکه من، هم کنترل شوم و هم همسو با حرکت‌های جامعه باشم، فردی دیگر که مجموعه مدیریت انقلاب تشخیص داده بود به بعضی برنامه‌ها فرستاده شده بود تا کمک کند که برنامه‌ها به بیراهه نروند. حضور این فرد برای کنترل فکر بود و از آن طرف کارهای فنی توسط تهیه‌کننده انجام می‌شد. در این میان یک رویه خطرناک به وجود آمد و آن اینکه تهیه‌کننده می‌گفت من فقط کارهای فنی انجام می‌دهم و کاری به فکر و ایده ندارم. این درحالی است که تهیه‌کننده رادیو باید دقیقاً در جریان اندیشه و فکر برنامه باشد. تصور می‌کنم تهیه‌کننده آنقدر باید آدم مجرب و هوشمندی باشد که از میان فرهیختگان جامعه انتخاب شود تا مسائلی از این دست دیگر اتفاق نیفتد. من با این فکر موافق هستم که متولی برنامه، که می‌توان اسم او را تهیه‌کننده یا برنامه‌ساز گذاشت، باید یک نفر باشد. اگر قرار باشد دو نفر رانندگی یک اتومبیل را در دست بگیرند، خطرناک است. اگر کسی که اندیشه‌اش را بیان می‌کند با مسئول امور فنی، که موسیقی را انتخاب می‌کند، یکی نباشد، موجب ضعف و اختلال در برنامه‌سازی می‌شود. تهیه‌کننده باید کامل‌کننده اندیشه و فکر برنامه باشد. عملیات فنی جزئی کوچک از برنامه تهیه‌کننده باید به اندیشه و فکر برنامه و حتی گوینده، نویسنده، بازیگر و کارشناس توجه داشته باشد. به همین دلیل است که سازمان صداوسیما بالاترین بها را به تهیه‌کنندگی می‌دهد؛ زیرا او متولی به‌ثمررساندن اندیشه، شکل‌گیری و به‌هدف‌رساندن آن است. این جدایی در برنامه‌های رادیویی بسیار خطرناک است.

● پس در رادیوهای تخصصی مانند سلامت و تجارت که نیازمند گونه‌ای اشراف بر موضوع مورد بحث هستند، چه باید کرد؟



موسیقی به عنوان بخشی از برنامه‌های رادیویی پدیده‌ای است فرهنگی که اگر به درستی شناخته و به موقع به کار رود، حاصلی ارزشمند در عرضه مسائل فرهنگی به بار خواهد آورد؛ در غیر این صورت، با عنصری غیرجذاب روبرو می‌شویم.

ساعت مخاطبان ما چه کسانی هستند و چند درصد به رادیو در آن زمان گوش می‌دهند. مثلاً خوب نیست در ساعت ۱۱ صبح یک قصه پخش کنیم. من معتقدم که باید متناسب با اهداف هر رادیو، نیاز شنوندگان و ساعات پخش برنامه‌ریزی کرد. در اهمیت و ضرورت جدول پخش (کنداکتور) هیچ شکلی نیست، گرچه آنچه بسیار مهم‌تر می‌نماید آن است که بدانیم: چه زمانی باید چه برنامه‌ای را از کدام رادیو و متناسب با نیازها و ویژگی‌های کدام مخاطب پخش کنیم؟

● **البته در این میان برخی برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیو معتقدند که می‌توان با گونه‌ای خرق عادت چون پخش موسیقی‌های متناسب با صبح در برنامه‌های شبانه‌گاهی ساختارشکنی کرد و از این رهگذر به جذب مخاطبان بیشتر نائل آمد. به نظر شما، آیا چنین خرق عادت‌هایی می‌تواند در جذب مخاطب بیشتر مفید و مؤثر باشد؟**

■ چنین سخنی به حوزه نیاز و ریتم طبیعی زندگی مخاطبان بازمی‌گردد. شما معمولاً برای صبحانه، آبگوشت نمی‌خورید؛ چرا که شرایط جسمی و اشتهای شما ایجاب نمی‌کند این تپ غذا را صبح بخورید. ولی وقتی شما در طول روز تحرک داشتید و کار کردید، ممکن است برای ناهار این تپ غذا را بپسندید. تغییر جای برنامه‌های مشخص که متناسب با زمانی خاص است، هم چندان مناسب نیست. بدعت، ساختارشکنی و به زبانی ساده‌تر نوآوری هنگامی رخ می‌دهد که شما می‌خواهید عادت‌های رایج را جایگزین عادت‌های دیگر و رفتاری را جایگزین رفتاری دیگر کنید. این ساختارشکنی اگر در راستای ارزش‌های جامعه باشد، قابل قبول است. ولی اگر تغییر عادت‌ها باشد که مردم نسبت به آن واکنش منفی نشان دهند، خوب و قابل قبول نیست. طبیعی است که هنگام صبح، موسیقی پرتحرک و فعال را می‌پذیرید و نیمه‌شب این نوع موسیقی را نمی‌پذیرید. موسیقی با ملودی خاص و در شرایط زمانی خاص خود زیباست. اینکه شما کار عجیب دور از ذهن انجام دهید، بدعت و نوآوری نیست. این، عناد با طبیعت واقعی رفتار و عادت مردم است. وقتی شما در شب برای کودک قصه می‌گویید با آرامش این کار را انجام می‌دهید، ولی صبح اینگونه نیست. در صبح تغییر ریتم

■ اگر تهیه‌کننده ما در این رادیوهای تخصصی طبیب یا آشنا به مسائل باشد، موفق‌تر هستیم. مثلاً بهتر است از تهیه‌کنندگانی که خودشان طبیب هستند در **رادیو سلامت** بهره‌گیریم. همین‌طور در **رادیو ورزش** بهتر است تهیه‌کننده با ورزش و تربیت بدنی آشنا باشد. در ساخت یک برنامه ادبی نیز بهتر است تهیه‌کننده ادیب باشد. چنین شیوه‌ای بسیار بهتر و اثرگذارتر است. من گمان می‌کنم در شرایطی که تهیه‌کننده ما در رادیوهای تخصصی کار می‌کند و خودش تخصص مرتبط با حوزه موضوعی آن رادیو را ندارد، باید یک مشاور متخصص در کنار آن تهیه‌کننده باشد. لزوماً نباید این مشاور در هنگام ضبط برنامه هم حضور داشته باشد، بلکه از قبل می‌تواند مشاوره دهد. همین امر باعث می‌شود کمتر به راه خطا برویم. البته بهتر آن است که خود تهیه‌کنندگان متخصص باشند. معتقدم که سازمان صدا و سیما باید به سرعت شغل سردبیری و تهیه‌کنندگی را در هم ادغام کند. دوستان سردبیر باید خودشان را به سرعت به تهیه‌کنندگی و تکنیک‌های آن مجهز کنند و دوستانی که تهیه‌کننده هستند باید به سرعت خود را به حد کافی از تسلط بر اطلاعات برسانند تا با استقلال کامل برنامه‌ای را فراهم آورند.

● **جدول پخش (کنداکتور) مفهومی آشنا برای برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیوست. شما به عنوان برنامه‌ساز رادیوهای پیشکسوت تا چه اندازه جدول پخش رادیوهای ما را متناسب با خصایص و ویژگی‌های مخاطبان هدف آنها می‌دانید؟**

■ برنامه‌های رادیویی در همه جای دنیا متناسب با مفهوم «زمان» تهیه و تولید می‌شوند. برنامه‌هایی که برای بخش صبحگاهی تهیه و تولید می‌شوند، برای بخش شامگاهی قابل پخش نیستند و برعکس. برنامه‌ها باید متناسب با زمان و سبک زندگی روزانه مردم طراحی و تعریف شوند. اگر ما دوست داریم تا مردم ما را گوش کنند، باید بدانیم که ممکن است حرف‌های ما در برخی ساعات «شنیدنی» باشد و در برخی ساعات نه!

ما نیازمند توجه جدی به جدول پخش (کنداکتور) هستیم که بدانیم چه چیزهایی در زمان‌های مختلف قابل پخش است. باید ببینیم که در هر





آمار و ارقام به دست آورد. شب، هنگام آرامش، سکوت و تمرکز است. تأکید می‌کنم: باید نگاهی دقیق‌تر به مفهوم «بدعت و نوآوری» بیندازیم.

● شما برنامه‌ساز با سابقه‌ای هستید و به طور حتم با پدیده تکرار قالب‌ها و تقلید از ساختارهای برنامه‌سازی در رادیوهای مختلف آشنا هستید. می‌خواهم بدانم از نگاه شما، علت اصلی تکرار قالب‌ها و ساختارهای برنامه‌سازی در رادیوهای مختلف چیست؟

■ چنین پدیده‌ای درست مانند ایجاد، گسترش و افول «مد» در جامعه است. مثلاً اگر از امروز کفش‌های بندی مد شود، از فردا همه کفش‌های بندی می‌پوشند. پس بخشی از این تقلید و تکرار به خاطر مد و بخش دیگر به خاطر تبعیت از فرمی موفق است. احتمالاً برنامه‌های با این فرم موفقیت حاصل کرده است و ساختار آن برای سایر برنامه‌ها الگو شده است. در صورتی که نباید اینگونه باشد. من مکرر سر کلاس به دانش‌آموختگان دوره تهیه‌کنندگی رادیو متذکر می‌شوم که گاه برنامه‌ای که فقط گفتاری ساده دارد آن قدر می‌تواند جذاب و موفق باشد که تمام مدت، شنوندگان را جذب خود کند. جالب آن است که چنین برنامه‌های نه ساختار و نه فرمی تازه دارد، بلکه این به جذابیت محتوای آن بازمی‌گردد. رادیو پدیده‌ای شنیداری است. تا زمانی که شما حرف شنیدنی داشته باشید، مخاطب خود را دارید و شنیده می‌شوید. به محض این که حرف‌ها تکراری شد، جذابیت خود را برای شنونده از دست می‌دهید. حرف شنیدنی است که رادیو را شنیدنی می‌کند.

● برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان امروز رادیوهای ما تا چه اندازه توانسته‌اند از ظرفیت‌های منحصر به فرد رادیو برای «شنیدنی» بودن هر چه بیشتر در جامعه بهره‌گیرند؟

■ من خود در این باره تحقیق نکرده‌ام، ولی احساس می‌کنم که اغلب در حال تکرار خود بوده‌ایم. ما کمتر و شاید اصلاً بررسی نمی‌کنیم که نیازهای امروز شنیداری جامعه ما چیست و اولویت‌ها برای شنیده‌شدن در کجاست. باید مطالعه و اندیشه‌ورزی مستمر داشت، باید نیازها را بررسی و گروهی آماده به این کار ایجاد کرد. همه اینها باید تحت نظارت برنامه‌ساز باشد. باید اندیشه کرد که مثلاً در چند هفته بعد در فلان



زندگی وجود دارد. ما برای تأثیر بیشتر کلمات از موسیقی در رادیو بهره می‌گیریم. پس موسیقی باید هماهنگ با زمان باشد.

● بیاییم مصداقی صحبت کنیم: راه شب، برنامه شبانگاهی رادیو ایران، ریتم آرام و شاید متناسب با نگاه شما دارد. اما در مقابل، برنامه‌های شبانگاهی رادیو جوان از ریتمی متفاوت و گاه متضاد بهره می‌گیرند، با این ادعا که می‌خواهیم مخاطب خود را بیدار و پرتحرک نگاه داریم. از دیدگاه شما، آیا ارائه چنین اندیشه‌ای می‌تواند نوعی ساختار شکنی و نوآوری به شمار آید؟

■ ابتدا باید ببینیم که شب‌ها چه کسانی بیدار هستند؟ نگهبانان، کنکوری‌ها و کسانی که در شرایط خاص به سر می‌برند، مانند: پرستاران بیمارستان و کسانی که کار پژوهشی انجام می‌دهند. حال بیاییم ببینیم چند درصد این مخاطبان، جوان هستند. اکثر جوان‌ها در شب خواب هستند، هر چند ممکن است گروهی از جوانان در آن موقع شب بیدار باشند و موسیقی پرتحرک هم طلب کنند. اما چقدر از جوانان کشاورز، محصل یا کارگر در سراسر ایران در آن وقت شب بیدار هستند؟ مسلماً تعداد آنها بسیار کم است. درستی این مطلب را می‌توان با

معتقدم که سازمان صدا و سیما باید به سرعت شغل سردبیری و تهیه‌کنندگی را در هم ادغام کند. دوستان سردبیر باید خودشان را به سرعت به تهیه‌کنندگی و تکنیک‌های آن مجهز کنند و دوستانی که تهیه‌کننده هستند باید به سرعت خود را به حد کافی از تسلط بر اطلاعات برسانند تا با استقلال کامل برنامه‌ای را فراهم آورند.

روز چه پیام و مطلبی مورد احتیاج است. باید شناخت کافی از موقعیت و شرایط داشت. چنین شناختی است که بسیار کارساز است. از این رو، باید به نیازها توجه کافی داشت و از بین آنها «شنیدنی»ترین‌ها را انتخاب و مطرح کرد.

برنامه‌سازان رادیوهای ما باید به این سخن ایمان بیاورند که ما مجموعه‌ای هستیم که حرف‌های شنیدنی تولید می‌کنیم. این حرف‌ها را یکی می‌نویسد، یکی تولید می‌کند و یکی تدوین می‌کند. در واقع، مجموعه تمام فعالیت‌های هماهنگ باید توانمند باشد. برنامه‌ساز نباید از بد حادثه به رادیو آمده باشد. اینجا باید مأمّن انسان‌های توانا، هوشمند و مستعد باشد. تحقق این سخن بیش از همه حساسیت بسیار بالای مسئولان رادیو را طلب می‌کند. متأسفانه در سال‌های اخیر در این باره کمی غفلت کرده‌ایم. به نظر من، عمده‌ترین کار برای رفع این مشکل انتخاب تهیه‌کنندگان خوب و مجرب است. ولی این به آن معنا نیست که می‌توانیم گوینده و نویسنده را ضعیف انتخاب کنیم. البته چون تهیه‌کننده هادی گروه است، ابتدا باید دقت بیشتری در انتخاب و به‌کارگیری او به عمل آوریم.

### ● به نظر شما چه باید کرد تا مخاطبان هدف رادیو حداقل از وجود ایستگاه رادیویی مختص و مورد علاقه خود، آگاه و مطلع باشند؟

■ ما درباره رادیوهای مختلف هرگز تبلیغ نمی‌کنیم. ما رادیوهای متعددی داریم که مردم بنا به خواست خودشان به سراغ آنها می‌روند. بنا به علاقه و نیاز، یکی ورزش را دوست دارد؛ دیگری قرآن و معارف را؛ و... ما باید در حوزه رادیو تبلیغ کنیم و رادیوهای مختلف عمومی، اختصاصی و تخصصی را با شیوه‌های مختلف بشناسانیم. به یاد دارم وقتی رادیو پیام افتتاح شد، طول موج این رادیو را روی بیلوردهای خیابانی می‌نوشتند و درباره آن تبلیغ بسیار می‌کردند، به گونه‌ای که مردم دوست داشتند برای یک بار هم که شده این طول موج جدید را بشنوند. درباره رادیوهای دیگر هم باید بدین صورت عمل شود تا مردم آنها را از طریق مطبوعات و رسانه‌های دیگر چون تلویزیون، اینترنت، پیامک و... بشناسند. ما باید ابتدا مشتری را جذب و بعد حرف‌های شنیدنی درست و حسابی برای آنها بیان کنیم. فقط برای خود

عنوان نتراشیم تا وقتی مخاطب ما را می‌شنود از ما خسته و دلزده شود.

البته با توجه به شرایط و مقتضیات هر برنامه، باید بر تمام راه‌های ممکن ارتباطی مانند تلفن، ایمیل، نمابر، پیامک و نامه سرمایه‌گذاری متناسب صورت گیرد. تمام سعی ما باید در این باشد به هر طریقی که شده، شنونده را با خود ارتباط دهیم تا رابطه‌ای عاطفی، صمیمانه و دائمی میان ما و مخاطبان به وجود آید تا بتوانیم حرف‌هایمان را به هم بزنیم. در این راه نباید از هیچ امری غفلت ورزیم تا این رابطه دچار خدشه نشود. باید بدانیم: این ما هستیم که می‌خواهیم اندیشه‌مان را بپراکنیم، پس چاره‌ای جز جذب مخاطب نداریم.

### ● برنامه‌سازی در میان مخاطبان و حضور در مراسم و جشن‌های مختلف چگونه؟

■ طبیعی است وقتی من شنونده خودم را درون یک برنامه ببینم و بدانم که بخشی از اندیشه و وجودم در آن برنامه هست، به آن برنامه علاقه‌مند می‌شوم. وقتی شما مسابقه یا برنامه‌ای سرگرم‌کننده ایجاد می‌کنید که امکان حضور شنونده در آن وجود دارد و او را به عنوان نماینده شمار بسیاری از مردم در جامعه معرفی می‌کنید، او نیز خود را در میان گروه برنامه‌ساز می‌بیند و مبلغ برنامه‌های شما می‌شود. این از جمله تکنیک‌هایی است که به جذب مخاطب بیشتر منجر می‌شود. به نظر من بهتر است سرمایه‌گذاری بیشتری روی این موضوع صورت گیرد.

### ● شما برنامه‌سازی پیشکسوت هستید که تجربه همکاری با گویندگان و مجریانی مطرح را در سابقه کاری خود دارید. می‌خواهم بدانم از خلال این تجربه گرانسنگ حرفه‌ای آیا اعتقادی به ستاره‌سازی در رادیو دارید؟

■ ستاره‌سازی از دیرباز در وجود ما بوده است. مثل اینکه هر جا از فتوت و مردانگی در میادین ورزشی صحبت می‌شود نام پهلوان غلامرضا تختی به میان می‌آید. هر چند اگر ورزشکار هم نباشیم برای اینکه فتوت به یادمان بیاید عکس حضرت علی (علیه‌السلام) را در بالای سرمان قرار می‌دهیم. در همه زمینه‌ها اینگونه است. من گمان می‌کنم که نمونه‌های شاخص و بزرگ علم و فرهنگ، الگو و قابل توجه هستند. اینکه ما بخشی از ایده‌ها و اندیشه‌های فرهنگی را از

دهان، گفتار و ذهن انسان‌های بزرگ بشنویم، بسیار مهم است. ستاره‌سازی در رادیو هم اینچنین است که تجلی آن در قالب بازیگر، گوینده و مجری است. منتها باید یادمان باشد که آن بازیگر، گوینده و مجری که صدای خود را وقف رادیو می‌کند، به حقیقت، جایگاه و پایگاه این مقام را داشته باشد. گاهی ما تلاش بسیار می‌کنیم، ولی آن مایه لازم را برای آنکه ستاره شویم و دیگران به ما نگاه کنند، نداریم. این خطرناک است. باید کسی را ستاره کرد یا میدان ستاره‌شدن به او داد که پایگاه، جایگاه و محبوبیت اجتماعی داشته باشد.

### ● البته برخی از مدیران و برنامه‌ریزان رادیو به تصریح یا تلویح نگران هستند که گاه این ستارگان آن قدر بزرگ می‌شوند که از هیچ قاعده و هنجار سازمانی تبعیت نمی‌کنند...

■ علت آن است که چنین شخصی ستاره نیست. به نظر من، او یک ستاره کور است. هیچ انسان بافرهنگی به چنین ناهنجاری دچار نمی‌شود. در گذشته ما هنرمندانی بزرگ داشته‌ایم، مثل هنرمند فقید اکبر مشکین که در قالب شخصیت‌های مختلف و محبوب رادیویی فعالیت کرد، بدون آنکه از ارزش‌های قابل قبول خود و جامعه تخطی کرده باشد. اگر من ستاره نمی‌توانم این حد را نگه دارم، ضعف از جانب خودم است که نمی‌توانم حدود را تشخیص دهم.

### ● در پایان گفت‌وگو از شما استاد و پیشکسوت گرامی می‌خواهم تا از الزامات و اولویت‌های پیشنهادی خود برای تحقق شعار راهبردی «حفظ مخاطب فعلی و جذب مخاطب جدید» بگویید.

■ تصور می‌کنم رادیو زمانی می‌تواند آرزومند تحقق چنین شعاری در عرصه عمل باشد که: اولاً- نیاز مخاطب خود را تشخیص دهد؛ ثانیاً- آن را به «شنیدنی»ترین شکل ممکن پاسخ گوید؛ و ثالثاً- این پاسخ را در قالبی جذاب و صادقانه به مخاطب خود عرضه دارد.

### ● از شما به‌خاطر فرصتی که به ما دادید، سپاسگزاریم.