

جذب نوآوران و طرد کلیشه‌سازان؛ راه حل این است!

گفت‌وگو با طیبه شیخ‌زاده، تهیه‌کننده پیشکسوت رادیو

❖ گفت‌وگو از: محمدرضا مانی‌فر



اشاره

رادیو برای آنکه به موفقیت عملی در حفظ مخاطبان فعلی و جذب مخاطبان جدید دست یابد، گریزی از آن ندارد که خود را به معنای واقعی کلمه، همراه و همگام با مخاطبان معرفی کند. به طور حتم، همراهی و همگامی با مخاطبان به سادگی حاصل نمی‌شود؛ مگر آنکه دست‌اندرکاران با درک هوشمندانه نیازهای مخاطبان و رصد شرایط جامعه و شناخت مناسب از چارچوب‌ها و محدودیت‌های فعالیت در رسانه به نقطه تعادل میان این دو بیندیشند و به آن دست یابند.

رادیوهای ما برای ماندن و شنیده‌شدن، بیش از همیشه، نیازمند تزریق و جذب ایده‌های نو هستند. ایده‌های نوست که می‌تواند موجب نوزایی رسانه رادیو در رقابت با دیگر رسانه‌ها باشد. برای ماندگاری باید از کلیشه‌ها گریخت. افراط در استفاده از نظرهای برنامه‌سازانی با سابقه که نیازی در خود برای به‌روزشدن نمی‌بینند، مصداقی بارز از کلیشه‌سازی و ترویج آن در روند برنامه‌سازی‌های رادیوست و تنها فایده آن همانا دور ساختن بیش از پیش مخاطبان از ماست.

باید «در لحظه» بود و «در لحظه» تصمیم گرفت. این لحظه‌هاست که به برنامه‌ساز می‌گویند: چه باید کرد؟

● به نخستین روزهای حضور شما در مجموعه رادیو بازگردیم. از چگونگی حضور و استمرار فعالیت‌های خود در رادیو بگویید.

■ من در سال ۱۳۶۵ وارد مجموعه رادیو شدم. در بدو ورود، دوره آموزشی تهیه‌کنندگی را گذراندم و پس از آن، به عنوان تهیه‌کننده در رادیو آلمانی معاونت برون مرزی شروع به کار کردم. البته من در آن زمان، دانشجوی دوره کارشناسی زبان و ادبیات آلمانی دانشگاه تهران نیز بودم. این رادیو نیم‌ساعت در شبانه‌روز بیشتر برنامه نداشت و در آن نیم‌ساعت، خبر و مجموعه‌ای از برنامه‌ها با رویکرد بیشتر تفسیری پخش می‌شد. عمده دغدغه‌های آن دوران رادیو برون مرزی، پخش اخبار و تفسیرهای خبری بود که اولویت اصلی را به خود اختصاص می‌داد. بخشی دیگر از برنامه‌ها تبلیغ شعارهای نظام و بیان دیدگاه‌های جمهوری اسلامی درباره مسائل منطقه‌ای و جهانی بود. این کار برای من جذابیت بسیار داشت، اما چون تنها نیم‌ساعت در شبانه‌روز بود، احساس می‌کردم که می‌توانم خیلی پویاتر از این

برای حرکت برنامه‌سازان در دنیای پرشتاب امروز، باید به‌طور مرتب به بدنه رسانه ما ایده‌های نو تزریق شود. ما مخاطب فعلی را با همان عادت‌ها و علاقه‌مندی‌های خاصش داریم، اما برای جذب مخاطبان جدید باید طرحی نو دراندازیم.

باشم. می‌خواستم در قسمتی فعالیت کنم که بتوانم بیشتر برای آن انرژی بگذارم. البته من ده سال در آنجا کار کردم؛ یعنی تا سال ۱۳۷۵ که وارد مجموعه معاونت صدا شدم. آن زمان، عوامل رادیو تنها در رادیو سراسری فعالیت می‌کردند و مباحث مختلف فرهنگی، اجتماعی و... همه در همان یک ایستگاه سراسری رادیو تولید و پخش می‌شد. البته پس از آن، رادیوهای مختلف تفکیک شدند و من هم وارد رادیو جوان شدم.

● تجربه بیش از یک ربع قرن فعالیت شما در عرصه برنامه‌سازی، تا چه اندازه شما را به این سمت کشانده است تا برنامه‌های خود را از دریچه ذهن مخاطبان هدف این برنامه‌ها بشنوید؟

■ پرسش خوبی است. هر برنامه‌ساز در رادیو و تلویزیون و به‌ویژه در رادیو، ضمن آنکه باید همه‌جانبه به کار خود اشراف داشته باشد، لازم است باید به‌عینه و ملموس با مخاطبان خود در ارتباط باشد. باید بداند که مخاطب چه می‌خواهد؟ اگر نداند و وارد عرصه برنامه‌سازی شود، آنگاه نمی‌تواند کاری قابل قبول ارائه دهد. این شعار نیست! سخن تهیه‌کننده‌ای است که سابقه بیش از دو دهه فعالیت مستمر در ساخت برنامه‌های مختلف، چه زنده و چه تولیدی دارد. زمانی که من در رادیو آلمانی معاونت برون مرزی کار می‌کردم، سیاست‌هایی خاص بر تولید و پخش برنامه‌ها برای خارج از کشور حاکم بود. مجموعه‌ای از برنامه‌ها با عنوان شکوفه‌های آزادی و دیدگاه تولید و تهیه می‌شد و ما در این برنامه‌ها سعی می‌کردیم اسلام را برای آلمانی‌زبان‌ها مطرح و معرفی کنیم. دیدگاه‌های اسلام و چارچوب‌های نظام فکری آن را با استفاده از کتاب‌های شهید آیت‌الله مرتضی مطهری، گاهی اوقات آثار مرحوم دکتر علی شریعتی و دیگرانی که در این زمینه مباحثی داشتند و از دیدگاه کسانی که آلمانی‌زبان و مسلمان بودند و در حوزه

اسلام بسیار فعالیت کرده بودند، مطرح می‌کردیم. با آنکه خود من در آن زمان خیلی مطالعه داشتم، اما درک این مطالب برای من خیلی ثقیل بود. همیشه از خود می‌پرسید موقتی مخاطب آلمانی‌زبان می‌خواهد این مطالب را بشنود، سنگینی این مطالب را چگونه می‌خواهد درک کند؟ به همین دلیل، همیشه از موسیقی‌های آرام استفاده و گوینده را مجاب می‌کردم که این مطالب را در بخش‌هایی کوتاه همراه با موسیقی‌های منتخب من ارائه دهد و حتماً تحلیلی ساده و روان درباره موارد گفته‌شده بیان کند. از من همیشه ایراد می‌گرفتند که علت پخش موسیقی‌های اینقدر آرام چیست؟ به من می‌گفتند موسیقی به اصطلاح سبک را با مطالب سنگین به کار نمی‌برند. اما من فکر می‌کردم که ما مطالب سنگین را با موسیقی‌های اینگونه می‌توانیم وارد ذهن مخاطبان خود کنیم. مخاطب در مجال این موسیقی است که می‌تواند درباره این مطالب، تفکر و تعمق کند و به فکر فرو رود.

اگر قرار بود من به‌گونه‌ای دیگر این مطالب را بگویم، چندان برای مخاطب جالب نبود. فرم برای من همیشه مهم بوده است. هیچگاه تمایل و دوست نداشت‌ام برنامه‌هایم را با فرم‌های خیلی کلیشه‌ای و سخت به مخاطبان خود ارائه دهم. همیشه دوست داشتم‌ام با استفاده از فرمی برنامه بسازم که مخاطب من بتواند با آن، جذب برنامه شود. همواره خواسته‌ام به ظرافت هدف خاص ساخت برنامه را در لابه‌لای فرم برنامه‌های خود دنبال و جست‌وجو کنم. وقتی وارد رادیو جوان شدم، همیشه به من چنین ایرادهایی می‌گرفتند، اما من محکم روی عقیده خود می‌ایستادم و سعی می‌کردم با بیانی استدلالی آنها را به ضرورت انجام این کار قانع کنم. چون می‌دانستم چگونه باید کار و فعالیت کنم و بازخورد برنامه‌ها را می‌شنیدم و می‌دیدم. احساس من آن است که اگر من



میان دارد و آن، اتصال این جریان‌ها به یکدیگر است. درست است که جعبه ابزار من تهیه‌کننده در حال حاضر، موسیقی و افکت است تا فرمی خاص ایجاد شود، ولی من معتقدم که اولین چیزی که برای من تهیه‌کننده مهم است، حضور مؤثر من در ایجاد پیوند میان جریان‌های مختلف فکری و حرفه‌ای در محیط فعالیت است.

● **آیا در زمان فعالیت در رادیوهای برون مرزی با عنصری به نام سردبیر در فرایند برنامه‌سازی مواجه بودید؟**
■ در آن موقع، خیر. فکر می‌کنم سردبیر تنها در رادیوهای داخلی و درون مرزی حضور دارد.

● **اجازه دهید کمی مشخص‌تر به طرح پرسش در این باره بپردازم: برخی منتقدان بر این اعتقادند که با ادامه روند کنونی، تنها جایگاه و نقش سردبیر در فرایند برنامه‌سازی پررنگ‌تر می‌شود و تهیه‌کننده رفته-رفته تبدیل به فردی می‌شود که در حد تغییر و حداکثر گزینش موسیقی‌های زمینه متن به فعالیت می‌پردازد. نظر صریح شما در این باره چیست؟**

■ باید این اصل کلی را در رادیو در نظر گرفت: اگر سردبیر، گوینده و تهیه‌کننده بخواهند خودشان را از جریانی که به آن خیلی اعتقاد دارم، منفک و جدا سازند و بخواهند به تنهایی وارد عمل شوند، نمی‌توانند خواسته مخاطبان و سازمان رسانه و حتی انتظار خود را عملی کنند. من چندان اعتقادی به نام سردبیر، گوینده و تهیه‌کننده در استودیو ندارم، اعتقاد به فرایند همفکری و هماهنگی در استودیو و محیط فعالیت دارم. شما در تمامی برنامه‌های من این به هم پیوستگی را می‌بینید و هیچگاه این احساس به شما دست نمی‌دهد که مجموعه‌ای در این برنامه کار می‌کنند که هر کدام از عوامل آن کاری خاص را دنبال می‌کنند. ضمن آنکه من تعبیر «عملکرد موسیقایی بودن» را برای تهیه‌کنندگان رادیو بد نمی‌دانم.

برنامه‌ساز مطالبی را می‌فهمم، مخاطب من هم می‌تواند این مطالب را بفهمد. این نکته‌ای بسیار مهم است. درک مخاطب برای برنامه‌ساز باید یک اصل باشد.

هنگامی که وارد رادیو جوان شدم، هیچ ذهنیتی از برنامه‌سازی در رادیوهای داخلی نداشتم. رادیوهای داخلی را هم آنچنان گوش نمی‌کردم؛ مگر گذرا در اتومبیل و تاکسی. وقتی آمدم با ذهنیت خود شروع به کار کردم. مخاطب خود را جوانی در نظر گرفتم که از مجموعه‌ای از موسیقی‌های خاص متناسب با سن خود بهره می‌گیرد. از همان نوع موسیقی‌ها استفاده کردم و فرمی خاص به برنامه‌های خود دادم. احساس می‌کردم با این سبک و فرم خاص، مخاطب جوان من می‌تواند جذب برنامه‌های من شود. تلاش داشتم با همان شیوه کار در رادیو برون مرزی آلمانی، فرمی خاص در برنامه‌هایم ارائه کنم که برای مخاطب جوان من جذاب و موردپسند باشد تا او این فضا را برای شنیدن انتخاب کند. خوشبختانه مخاطب جوان نیز این فضا را انتخاب می‌کرد و به آن علاقه‌مند بود.

● **شما به عنوان یک برنامه‌ساز باسابقه تا چه اندازه با لزوم حضور «سردبیر» در فرایند برنامه‌سازی موافق و به آن معتقد هستید؟**

■ با توجه به روحیه‌ای که دارم، همیشه احساسم این است که ارتباط با دیگران فضای گسترده‌ای را روبه‌روی من قرار می‌دهد. وجود آدم‌ها برایم بسیار مهم است؛ چرا که ما با آنها می‌توانیم رشد کنیم. از آنجا که با این تفکر کار کرده‌ام، هیچ‌وقت در حین، قبل و بعد از کار با افراد دچار مشکلی نشده‌ام. به نظر من، یک برنامه‌ساز وقتی داخل استودیو می‌شود، می‌داند که برنامه یک جریان است و باید خودش را به این جریان بسپارد. وقتی خودش را به این جریان سپرد، به هدفی که آن جریان دارد، نزدیک می‌شود و برنامه را به مخاطب خود ارائه می‌دهد. تهیه‌کننده جایگاه و نقشی اصلی در این

هیچگاه تمایل و دوست
نداشته‌ام برنامه‌هایم
را با فرم‌های خیلی
کلیشه‌ای و سخت به
مخاطبان خود ارائه دهم.
همیشه دوست داشته‌ام
با استفاده از فرمی
برنامه بسازم که مخاطب
من بتواند با آن فرم، جذب
برنامه شود. همواره
خواسته‌ام به ظرافت
هدف خاص ساخت
برنامه را در لابه‌لای فرم
برنامه‌های خود دنبال و
جست‌وجو کنم.

برای تهیه‌کننده‌ای که نمی‌تواند با سردبیر کنار بیاید، خود موسیقی‌جریانی ایجاد می‌کند که می‌تواند این پیوستگی را به گونه‌ای دیگر ایجاد کند. من بر این باورم که موسیقی در هر شکل آن، فضای ذهنی شما را از موقعیتی که در آن هستید، خارج می‌کند و همچنین می‌تواند شما را در عین حالی که اینجا هستید به هر جا که خواستید، انتقال دهد. موسیقی یک جریان است.

● **جایگاه شما بر طیفی که یک سوی آن، محتواگرایی و سوی دیگر آن، فرم‌گرایی است، در کجاست؟ بیشتر محتواگرایی یا فرم‌گرا؟ یا چیزی میان این دو؟**

■ من کلاً در رادیو به این معروف هستم که به فرم اهمیت بسیار می‌دهم. ضمن آنکه همه کسانی که برنامه‌های مرا گوش می‌کنند، معتقدند که من برنامه‌سازی هستم که با فرم خاص برنامه‌هایم، انرژی خاصی به برنامه‌ها می‌دهم. اگر متهم به این شوم که فرم‌گرا هستم، اصلاً ناراحت نمی‌شوم. خیلی‌ها ممکن است در پاسخ به این پرسش بگویند که ما هم محتواگرا هستیم و هم فرم‌گرا. البته خود من در عین حال که فرم برایم از اهمیت بالایی برخوردار است، به محتوا هم اهمیت می‌دهم.

● **شما در مدتی نه چندان کوتاه، تهیه‌کننده برنامه صبحگاهی یک صبح، یک سلام رادیو جوان بودید که از جمله برنامه‌های موفق صبحگاهی رادیو هم به‌شمار می‌آمد. می‌خواهم بدانم از دیدگاه شما، یک برنامه صبحگاهی پرمخاطب، جذاب و موفق باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد؟**

■ من بسیار روی این مسئله فکر کرده‌ام. فکر می‌کنم برنامه صبحگاهی هر ایستگاه، برنامه‌ای است که مخاطب را آماده می‌سازد که به محل کار یا تحصیل برود. برنامه‌سازان بخش صبحگاهی در اینگونه برنامه‌ها موظف هستند اطلاعات را سریع

و با ضرباهنگی تند به مخاطبان خود عرضه کنند. مخاطبان برنامه‌های صبحگاهی حوصله فکر کردن را ندارند؛ از خواب بیدار شده و صبحانه‌شان را خورده‌اند و طالب نشاط صبحگاهی هستند.

من فکر می‌کنم کسانی که به این نتیجه رسیده‌اند و آن را در قالب سیاست‌های معاونت صدای سازمان گنجانده‌اند، حتماً چنین مسئله‌ای را بررسی کرده‌اند که به تهیه‌کنندگان رادیو ارائه داده‌اند. اما من همیشه فکر می‌کنم که یک جایی هم در برنامه‌های صبح می‌تواند باشد که با توجه به اینکه مخاطبان بسیاری در آن ساعت‌ها داریم، در آیتمی خاص مسائل اجتماعی را مطرح سازیم. برنامه صبح وظیفه دارد به این مسائل رسیدگی و این مسائل را با دید تحلیلی بررسی کند. به عنوان مثال یک مطلب اجتماعی یا سیاسی مطرح شود و یکی از نمایندگان مجلس هم دعوت شود و مسئله را تحلیل کند. یا از دولتمردان بخواهیم که پاسخگو باشند و مشکلات را با حضور آنها، عنوان و بررسی کنیم. البته درست است که وظیفه رسانه حل کردن مسائل و مشکلات نیست، اما گذشتن بی‌تفاوت از کنار مسائل و مشکلات هم می‌تواند مخاطبان را به ما بی‌اعتماد کند.

● **شما تا چه اندازه این تدبیر را در برنامه‌های صبحگاهی خود در رادیو جوان به کار بستید؟**

■ ما آیتمی در برنامه‌های صبحگاهی رادیو جوان به نام پیگیری داشتیم که خیلی کوتاه بود. مردم به برنامه زنگ می‌زدند و تشکر می‌کردند. گاه به رسانه اعتماد و درد دل می‌کردند و مشکلاتشان را نیز می‌گفتند. احساس مخاطبان آن بود که می‌توانند در اینجا حرف بزنند و این حرف‌ها هم به گوش مسئولان می‌رسد. البته تا آنجایی که ما می‌توانستیم، برخی از آن تماس‌ها را پخش و پیگیری هم می‌کردیم.

● **از دیدگاه شما، فرایند تولید برنامه، از ایده تا عمل، تا چه اندازه**

در رادیوهای ما متناسب با ذات و ویژگی‌های رسانه رادیو، انعطاف‌پذیر و سیال است؟

■ من در این باره در بیش از یک دهه فعالیت در رادیو که به طور کلی در رادیو جوان سپری شده است، تجربیات جالبی به‌دست آورده‌ام. **رادیو جوان** همواره دستخوش تغییر بوده است. به‌طور کلی، سیاست‌های این رادیو همیشه متغیر است. وقتی به ارزیابی علت این تغییرات می‌نشینید، می‌بینید که ما کشوری جوان در جهان هستیم. از این‌رو، وقتی نام «جوان» را پسوند یک رسانه می‌سازیم، خود به خود آن جذابیت لازم برای مخاطبان ایجاد می‌شود.

می‌توانم بگویم که **رادیو جوان** این قابلیت را داشته و دارد تا بتواند این جذابیت را ایجاد کند. **رادیو جوان** همیشه در زمره رسانه‌های مدیرپسند و مخاطب‌پسند بوده است. مدیران ارشد رسانه همواره خواسته و می‌خواهند که سیاست‌های خود را از طریق این رادیو به جامعه القا کنند. رادیو جوان نیز مأموریت خود را به‌درستی می‌داند و به‌خوبی آن را به انجام می‌رساند. در بیش از یک دهه حضور در **رادیو جوان**، شاهد بسیاری از تغییرات بوده‌ام؛ در ابتدا می‌گفتند باید در شیوه‌های برنامه‌سازی رادیو جوان رویکردهای سیاسی وجود داشته باشد. اما بعد گفتند که رویکردهای سیاسی را از برنامه‌سازی‌های خود حذف کنید و به رویکردهای اجتماعی توجه کنید. مجموعه سیاست‌گذاری‌های جدید آن است که برنامه‌های قبلی باید تغییر کنند و مجموعه برنامه‌هایی دیگر جایگزین آنها شوند که مخاطب‌پسند و دارای فرم و ریتم به شکل‌هایی دیگر باشد. کار خیلی خوبی که **رادیو جوان** از بدو تشکیل خود توانسته است انجام دهد، جذب تیم‌ها و گروه‌های برنامه‌سازی است که با جریان‌ات جامعه در حرکت هستند و اصلاً ساکن نیستند. رمز بقای **رادیو جوان** آن است

که فعال، در حرکت و پویا باشد.

گاهی اوقات برنامه‌ها به شیوه‌ای باورنکردنی تنظیم می‌شوند. اصل اساسی در انعطاف‌پذیری عوامل رادیو جوان آن است که پذیرفته‌ایم ما در رسانه‌ای فعالیت می‌کنیم که مطرح است. البته بخش دیگر فعالیت به «خلاقیت» خود عوامل بازمی‌گردد که از همه نکات پیش‌گفته مهم‌تر است. اگر برنامه‌ساز این خلاقیت را نداشته باشد، نمی‌تواند همه موارد را به یکدیگر پیوند دهد و ساختاری بنا نهد که سازمان، رسانه، مردم و خود، جملگی، از عملکرد آن احساس رضایت داشته باشند.

● **طراحی و چینش جدول پخش (کنداکتور) رادیوهای امروز ما، به‌ویژه رادیو جوان را تا چه اندازه متناسب با نیاز و ریتم مخاطبان امروز رادیو می‌دانید؟**

■ من فکر می‌کنم رادیو جوان در برخی زمان‌ها تا حدود ۷۵ الی ۸۰ درصد در این زمینه موفق بوده است. شعار ما همیشه در **رادیو جوان** این بوده است که «زمان مرده برای برنامه‌ساز این رادیو اصلاً وجود ندارد. ما در **رادیو جوان** زمانی با عنوان «زمان مرده» نداریم. رادیو و به‌ویژه **رادیو جوان** هیچگاه زمان مرده ندارد. **رادیو جوان** در گذشته می‌آمد و زمان‌های به‌ظاهر مرده را پیدا می‌کرد و در آن زمان‌ها، فعال‌ترین برنامه‌ها را تولید و پخش می‌کرد. اصرار مؤکد آن بود که این برنامه‌ها باید به شکلی کاملاً فعال (Active) اجرا شوند. سپس مخاطب‌سنجی می‌کردند و معلوم می‌شد که ما آن زمان‌ها را به حقیقت زنده کرده‌ایم. این بسیار خوب بود. برنامه‌هایی از ساعت ۲۴ تا ۲ بامداد تهیه و تولید می‌شد که مخاطب را به تماس تلفنی با برنامه وا می‌داشت، با این تصور که احساس می‌شد برنامه، برنامه‌ای زنده است. جوان در آن ساعت شب احساس پویایی می‌کرد. با اینکه شبانگاه بود و ما می‌توانستیم یک آیت‌م تک‌نوازان پخش کنیم؛ اما به یکباره مخاطب را با پخش یک

آیتم موسیقی متفاوت از خواب می‌پراندیم و وادارش می‌کردیم که همچنان در پای گیرنده رادیو بیدار باشد.

● **به نظر می‌رسد شما درکی خاص از کاربرد موسیقی در برنامه‌سازی‌های رادیو دارید. می‌خواهم بدانم شما در جایگاه برنامه‌سازی باسابقه چگونه و بر چه اساس به چنین تلقی از کاربرد موسیقی در رادیوهای امروز دست یافته‌اید؟**

■ من معتقدم همانگونه که پست‌مدرنیسم روزگاری در جوامع مدرن آمد و به یکباره چارچوب‌های ذهنی اندیشمندان و فلاسفه را به هم ریخت، ما هم باید درحال حاضر به یک چارچوب پست‌مدرنیستی در کاربرد موسیقی دست یابیم. پست‌مدرنیسم آمد و روزمرگی را که هیچ چالشی در زندگی مردم ایجاد نمی‌کرد، به حرکت وادار کرد. پست‌مدرنیسم در



درست است که جعبه

ابزار من تهیه‌کننده

درحال حاضر، موسیقی

و افکت است تا فرمی

خاص ایجاد شود؛ ولی

من معتقدم اولین چیزی

که برای من تهیه‌کننده

مهم است، حضور مؤثرم

در ایجاد پیوند میان

جریان‌های مختلف فکری

و حرفه‌ای در محیط

فعالیت است.

دیدگاه‌های فکری تحولی ایجاد کرد و کسانی را که اهل فکر بودند به تعمقی بیشتر وادار کرد. کارهای پست‌مدرن در نقاشی و دیگر هنرها تفکرات ساده‌ای نیست که هر کسی ببیند و از کنار آنها به‌سادگی رد شود. باید بر روی آن فکر شود. فلسفه وجود چنین تفکری در سپهر اندیشه این است. من دوست دارم وقتی برنامه‌ای را نقاشی می‌کنم و رنگ‌هایی را به صورت آواها و نواهای متنوع بر روی صفحه آنتن رادیو می‌ریزم، شنونده من به فکر وادار شود. مخاطب وقتی یک نقاشی رئال مانند گل‌دان، رهگذر، سیب و... را می‌بیند، تنها تصویر را مشاهده می‌کند. ولی وقتی مجموعه‌ای از نقاشی‌ها را ببیند که نوعی به‌هم‌ریختگی در داخل آن است، به فکر فرو می‌رود. او می‌خواهد از آن به‌هم‌ریختگی تصویری بسازد. در وهله اول، چیزی که برای او جذاب است آن است که نمی‌داند چه چیزی در مقابل اوست. وقتی می‌خواهد از درون آن نقاشی تصویری را ببیند، شاید در ذهن خود از آن نقاشی برداشتی می‌کند که آن برداشت با تصویری که در ذهن نقاش بوده است، یکی نیست، اما ذهن مخاطب وادار به اندیشه و تخیل شده است. این مهم است که حرکت در ذهن مخاطب ایجاد شود. برخی مواقع من بعد از بحثی اقتصادی پیرامون بحران اقتصادی غرب می‌آیم و تلنگری به مخاطب وارد می‌کنم و یک موسیقی تند یا یک موسیقی سنتی پخش می‌کنم. فضایی ایجاد می‌کنم که مخاطب را از آن فضای اقتصادی به فضایی مثل فضای یک باغ ببرد. در این صورت چه بلایی بر سر مخاطب می‌آید؟ خیلی‌ها می‌گویند این کار درستی نیست. کسانی که دوست دارند کلیشه‌ای کار کنند و هنوز پای در گالری‌های نقاشی رئال می‌گذارند، شاید با این کار و با این تلنگر مخالف باشند و انتقاد کنند. ممکن است حتی بگویند شما داری کاری اشتباه انجام می‌دهی، اما من پاسخ می‌دهم:

اعتقاد داریم که این لحظه‌هاست که به من می‌گوید چه کار باید کنم. همیشه معتقدم همین الان و در همین لحظه باید زندگی کرد. همواره با خود می‌گویم کلیشه‌هایی که برای محصور کردن فکر تو هستند و قدرت ابتکار را از تو می‌گیرند، دور بریز!



نه! شاید من ذهن مخاطب را خط‌خطی کرده‌ام، اما در مقابل، ذهن او را به حرکت واداشته‌ام.

من همیشه بسیار شجاعانه گفته‌ام که تهیه‌کننده‌ای هستم که در لحظه تصمیم می‌گیرم. اعتقاد دارم که این لحظه‌هاست که به من می‌گویند چه کار باید بکنم. همیشه معتقدم همین الان و در همین لحظه باید زندگی کرد. همواره با خود می‌گویم کلیشه‌هایی که برای محصور کردن فکر تو هستند و قدرت ابتکار را از تو می‌گیرند، دور بریز! وقتی وارد فضای مقدس استودیو می‌شوم، انگار وارد دنیایی جدید می‌شوم. درست است که هر روز یک برنامه را با نامی مشخص ضبط می‌کنم، اما امروز، امروز است و برنامه‌ای که قرار است پخش شود و جریانی را در ذهن مخاطبان ایجاد کند، باید در لحظه با مخاطبان، ارتباط برقرار کند.

● **پس با این شیوه برنامه‌سازی برای مخاطب خود بسیار پیش‌بینی‌ناپذیر هستید...**

■ فضای کامل برنامه، به‌طور مطلق، نمی‌تواند در دست من برنامه‌ساز باشد. در جاهایی باید مخاطب ما، همراه ما باشد. اگر بخواهیم ۷۰ یا ۸۰ درصد کاری که می‌کنیم پیش‌بینی‌پذیر برای مخاطبان نباشد، مخاطب تنها همان به‌هم‌ریختگی را از برنامه ما می‌فهمد، اما نمی‌فهمد که ما چه کار می‌کنیم. پس ما با همان نظمی که در برنامه رو به جلو می‌رویم، باید لحظه‌های پیش‌بینی‌نشده را برای مخاطبان پیش‌بینی کنیم. این لحظه‌ها، لحظه‌های اوج جریان‌سازی در یک رسانه است. ما در داستان‌ها، نقاط اوجی برای خوانندگان قرار می‌دهیم تا از خواندن داستان خسته نشوند. این نقاط اوج، اشتیاق خوانندگان را برای دنبال کردن داستان بیشتر می‌کنند. اگر ما شنونده را به‌طور مرتب در اوج قرار دهیم، کار خودمان خراب می‌شود و نمی‌توانیم تفکر رسانه را به مخاطبان القا کنیم.

● **شما تا چه اندازه برنامه‌سازان امروز رادیوهای ما، به‌ویژه رادیو جوان را در بهره‌گیری از ظرفیت‌های پیدای و پنهان رسانه جمعی رادیو، کامیاب و موفق می‌دانید؟**

■ اگر شما از من هم چنین پرسشی را نپرسید، از آمارهای موجود درمی‌یابید که برنامه‌سازان رادیو جوان به‌خوبی توانسته‌اند از این ظرفیت‌ها استفاده کنند تا هم خود را به مخاطبان بشناسانند و هم همراهی آنها را به سمت خود سبب شوند. برنامه‌سازان ما سعی بسیار دارند تا آنجا که می‌توانند از این ظرفیت‌ها بهره بگیرند.

● **پس روند موجود را رضایت‌بخش ارزیابی می‌کنید...**

■ البته این ارزیابی به سیاست‌های کلی کشور، که بر رسانه حاکم است، نیز بازمی‌گردد. به هر حال، اگر ما بخواهیم همگام با این سیاست‌ها حرکت کنیم و در کنار آن، همراه با مردم باشیم، وضعیت پیچیده‌تر و گاه بسیار سخت می‌شود. همین که ما توانسته‌ایم با شناخت چارچوب فعالیت، هوشمندانه نیازهای مخاطبان را درک کنیم و شرایط جامعه را بشناسیم و خیلی با ظرافت میان این دو، همراهی و همگامی برقرار کنیم، نشان‌دهنده موفقیت بسیار است. وقتی به من تهیه‌کننده می‌گویند موسیقی‌های به‌کاررفته در برنامه‌هایت باید بیشتر سنتی باشد، من تهیه‌کننده بنا به تجربه فرم برنامه‌هایم را به هم نمی‌ریزم، بلکه سعی می‌کنم از موسیقی سنتی به گونه‌ای در برنامه‌هایم استفاده کنم که مخاطب از شنیدن برنامه لذت ببرد. با خود می‌گویم: تو الان نقاشی هستی که بر فرض ۶۰ درصد موسیقی سنتی داری و باید بتوانی زیباترین تابلوی نقاشی را به مخاطبان خود عرضه کنی. این هنر توست! ما باید همیشه این را در نظر داشته باشیم که هنر و هنرمندان در محدودیت‌ها شکوفا می‌شوند. من خودم

محدودیت‌ها را عاملی بازدارنده برای شکوفایی رسانه‌های مانند رادیو نمی‌دانم. احساس می‌کنم که یک هنرمند می‌تواند همواره زیباتر از این عمل کند. مثلاً وقتی شعر شاعران فلسطینی را که محدودیت بیشتری دارند می‌خوانیم، سوز بیشتری در آن نسبت به شعر شاعرانی که در رفاه و تنعم بیشتری هستند، احساس می‌کنیم. کار ما نیز همین‌گونه است.

● شما تهیه‌کننده رادیویی هستید که بسیار بر ایجاد و متداول ساختن قالب‌های مختلف برنامه‌ای، حتی در رادیوهای دیگر، تأثیرگذار بوده است. گرچه نباید از کنار این آسیب نیز به سادگی گذر کرد که گاه آنچنان قالب جدید در همه رادیوها استفاده و از سوی برنامه‌سازان به کار برده می‌شود که انگار از همه رادیوها یک صدا شنیده و در همه آنها یک فرم دیده می‌شود. نظر شما در این باره چیست؟

■ همیشه تقلید کردن را تا جایی که بتواند حرفی نو برای جامعه داشته باشد، می‌پسندم و آن را بد نمی‌دانم. من همیشه کار نو را تشویق کرده‌ام. اما همیشه هم اینگونه نبوده است کاری را که یک نفر انجام داده است، بقیه هم بتوانند مانند او انجام دهند. اگر پشتوانه فکری عمیقی پشت این تقلید نباشد، تا مدتی این روند ادامه پیدا می‌کند و بعد، به یکباره کنار گذاشته می‌شود. کسی که در ابتدا ایده‌ای را در برنامه‌سازی خود با یک فکر عمیق پیاده می‌کند، می‌داند چه کاری می‌خواهد انجام دهد، ولی کسی که بیاید تنها تقلیدی کورکورانه کند، اثری از خود بر جای نمی‌گذارد.

● شما برای برقراری ارتباط مؤثر رادیوهای ما با مخاطبان خود تا چه اندازه با پدیده «ستاره‌سازی» در رادیو موافق و به آن معتقد هستید؟

■ به نظر من، بد نیست؛ زیرا وجه شنیداری رادیو در صدای گوینده و تصویری است که

مخاطب از آن صدا دارد. «تخیل‌سازی» از جمله نقش‌های اساسی رادیو در برقراری ارتباط با مخاطبان است. مخاطبان این تخیل‌سازی را از صدای گویندگان دارند. گوینده با فراز و فرودهایی که به صدای خود می‌دهد، بر مخاطبان خود تأثیر می‌گذارد. من با اینکه یک گوینده نخواهد ستاره شود، مخالف نیستم.

● تا چه اندازه توانسته‌اید در برنامه‌هایتان با پرهیز از تنش، میان دو مقوله «مصلحت» مخاطبان و «نیاز» آنها، تعادل و تعامل برقرار کنید؟

■ البته تنش در روند فعالیت‌های رسانه‌ای مسئله‌ای عادی است. اگر تنش در رسانه نباشد، نمی‌توان گفت کسی در رسانه کار می‌کند. تنش یکی از شاخص‌های بارز فعالیت‌های رسانه‌ای است. اما اینکه ما خیلی راحت آن را می‌پذیریم و حتی گاه یک‌شبه برنامه‌ای را تغییر می‌دهیم، می‌تواند حاکی از آن باشد که ما توانسته‌ایم میان مصلحت‌ها و نیازهای مخاطبان پلی ایجاد کنیم. این تنش‌ها همواره وجود دارند. ممکن است ما یک برنامه را تغییر دهیم و یک ماه تمام به ما فشار وارد شود. ولی این فشار وارد آمدن به خاطر آن است که ما بدانیم میان نیازها و خواست مخاطبان از یک سو، و خواست و نیازهای جامعه از سوی دیگر، چگونه تعامل ایجاد و بر اساس آن، برنامه‌سازی کنیم. ما در ذهن خودمان به‌طور مرتب تلاشی می‌کنیم که کجای کار هستیم و بالاخره هم به آن نقطه که نقطه مناسب تلفیق دو خواست است، می‌رسیم. من دیده‌ام که یک‌ماه و شاید بیشتر طول می‌کشد تا به این نقطه واحد برسیم.

● به پرسش پایانی گفت‌وگو رسیدیم. می‌دانید که «حفظ مخاطب فعلی و جذب مخاطب جدید» از جمله شعارها و اولویت‌های اساسی رادیو است. شما به عنوان برنامه‌سازی با نزدیک به بیش از یک ربع قرن تجربه مستمر در

رادیو، چه اولویت‌هایی را برای تحقق این شعار اساسی پیشنهاد می‌کنید؟

■ من همیشه در ابتدای هر صحبت، این نکته را یادآور می‌شوم که برای حرکت برنامه‌سازان در دنیای پرشتاب امروز، باید به‌طور مرتب به بدنه رسانه ما ایده‌های نو تزریق شود. ما مخاطب فعلی را با همان عادت‌ها و علاقه‌مندی‌های خاص داریم، اما برای جذب مخاطبان جدید باید طرحی نو دراندازیم و دو کار را همزمان انجام دهیم:

- نخست، کاری که باشگاه رادیویی جوان انجام می‌دهد و آن همانا جذب و پرورش استعدادهای خلاق برنامه‌سازی در رادیوست. تزریق برنامه‌سازان با ایده‌های نو به بدنه یک رسانه موجب نوزایی آن رسانه می‌شود.

- دوم، طرد تمامی کسانی که کلیشه‌ای فکر می‌کنند و تنها به کلیشه‌ها معتقدند. باید هر نوع اندیشه و فکر کلیشه‌ای در رسانه مورد بازنگری قرار گیرد. از جمله کارهایی که گاه به نادرستی انجام می‌شود آن است که گاه تهیه‌کنندگانی که نیازی برای خود در به‌روزشدن نمی‌بینند، برای نظارت بر برنامه‌های تهیه‌کنندگان و سردبیران جوان قرار می‌دهند. اینگونه تهیه‌کنندگان با افکار کلیشه‌ای خود خط بطلان بر روی شیوه‌های برنامه‌سازی جدید می‌کشند و این یک ضربه است؛ ضربه‌ای پنهان بر روند برنامه‌سازی جوانان در رادیویی مانند رادیو جوان. این عملکردها بر روند جذب مخاطبان جدید در رادیو جوان، آسیب و ضربه‌ای سنگین وارد می‌سازند. من دوست دارم در کنار جوان هجده ساله‌ای باشم که با تفکری نو کار می‌کند. اگر قرار است ایده‌ای نو بیان شود، باید به الزامات و مقدمات آن هم پایبند باشیم.