

واقعی است، و ممکن است صحبت مرا بی ربط یا اشتباه بدانند.

□ در واقع اینها در حوزه تشکیلات اجرایی داخلی رادیو است؟

● نه، از همه رادیو است و فرق نمی‌کند. این را برای این گفتیم که کسانی هم که الان در رادیو هستند و از داخل رادیو به آن نگاه می‌کنند اگر بپایند و از درون تلویزیون به رادیو نگاه کنند تغییراتی در دیدگاهشان بوجود آید. حالا راه حل چیست؟ عده‌ای هستند که هم تجربه رادیویی مستمر دارند و هم تجربه تلویزیونی مستمر. فاعداً وقتی اینها در دو رسانه خوب کار می‌کنند و هر دو جا هم موفق اند، به نظر من تقریباً ذهنیت‌های واقع‌بینانه‌تری دارند. یا شاید هم خیلی قدرت انعکاش‌شان خوب است و در رادیو یک رادیویی خوب و در تلویزیون یک تلویزیونی خوب هستند.

البته به این معنا نیست که اینها دو مقوله جدا هستند، بلکه رادیو و تلویزیون خیلی به هم نزدیکند. ولی قبول کنید که کارکرد نهایی این دو رسانه با هم تفاوت‌هایی هم دارند. البته لازم به ذکر است که، رادیو به عنوان یک رسانه، کارکرد خاصی دارد که از قوانین حاکم بر ماهواره و رسانه قواعد علمی ارتباطات و تبلیغات استفاده دستری شود. فاعداً یک رسانه موفق محسوب خواهد شد.

□ آیا در رادیو ما این موارد لحاظ نمی‌شود؟

● بله، اما به نظر من نسبی است؛ یعنی در بعضی جنبه‌ها از متوسط بالاتر و در بعضی جنبه‌های دیگر، پایینتر از متوسط است. به عنوان مثال، ما در حوزه نمایش، کارهای فاخر، کم نداریم. همین طور در زمینه طنز، ولی در زمینه کارهای ترکیب یا مستند سازی رادیویی، خیلی ضعیف هستیم؛ یعنی ما در رادیو یک کار گزارشی به معنای گزارش - نه به معنای مصاحبه - خیلی کم داریم.

بظنر من در برخی موارد از استانداردها خیلی عقب هستیم و در موارد دیگر به آن بسیار نزدیک و حتی می‌توانیم از آن حد هم بالاتر برویم. استاندارد منظور، حد متوسطی است که در دنیا حاکم است. برنامه‌ای به بخش مسابقه جشنواره وارد می‌شود. که نمونه آن را هم داشتیم؛ مثلاً در ABU از کارهای رادیویی ما کم نبود. حالا ممکن است ما هم کم فرستاده باشیم ولی پادم هست که برنامه «آواها و نواها» یا برنامه «فرهنگ مردم» چند سال به ABU

رفت و حداقل برای بخش مسابقه انتخاب می‌شد و حتی یک مورد هم توسط داوران به عنوان کاربرتر شناخته شد. ولی بعد دیگر تمام؛ یعنی نه جایزه آن را فرستادند و نه اصلیه بکنند. همیشه که چرا برنامه او برتر شناخته شد، تا مؤلفه‌های آنرا تقویت و کمبودهای آن را جبران کند. جشنواره‌ها و مسابقات برای اصلاح و تغییر همین کارهاست و چون انجام نمی‌شد، فرقی هم نمی‌کرد. چه بسا برنامه‌های بیشتر از این هم داشته باشیم، ولی عرصه نمی‌کنیم. حالا اگر بایم همه اینها را بشماریم و آمار بگیریم طیفی از زیر متوسط، تا متوسط و استاندارد، در برنامه‌های رادیویی پیدا می‌شود. این موضوع حتی در مورد برنامه سازها هم صادق است؛ یعنی تهیه کننده داریم که کار نازلی می‌دهد، اما همین فرد، کارهایی را تولید می‌کند که توانسته جزء کارهای فاخر رادیو محسوب شود.

□ چرا این قدر تفاوت در محصولات رادیو داریم؟

● یک دلیلش به مدیریت تشکیلات و سازمان‌بندی آن تشکیلات برمی‌گردد. گاهی سازمان به گونه‌ای است که نقش تراشده ایجاد دارد. مثل اینکه ۶ نفر دور یک میز بنشینند و روی یک کاغذ چیزی بنویسند و دست نه صفت کنند و از این‌جیبسل مسئله بعد گسترده می‌شود. تشکیلات است؛ مثلاً مجموعه رادیو و تلویزیون می‌تواند کوچکتر از این باشد. مورد دیگر وقتی است که یک مدیریت خوب یا دستورالعملها و تیم‌ها و بخش‌نامه‌های روبرو می‌شود که طی مراحل و رعایت آنها بسیار کند، صورت می‌گیرد و این خود به خود مشکل ایجاد می‌کند.

از سوی دیگر خود هنرمند مطرح است که میان کار هنری و انگیزه آن ارتباط رابطه مستقیم برقرار است. به عبارت دیگر نوعی پراگماتیسم روانی و عاطفی در هنرمند نیاز است تا بتواند ترواشای از خودش داشته باشد.

دانستن این نکته مهم است که این انگیزه تحت چه شرایطی، کم و زیاد می‌شود و یا اصلاً از بین می‌رود. به مسائل شخصی فرد، مسائل خانوادگی، شرایط روحی و روانی کار، استرس‌ها، تنبذگی‌های اجتماعی و برخورد‌های مدیریتی و از این قبیل مربوط می‌شود که مجموعه‌ای از عوامل، انگیزه را در فرد ایجاد می‌کند. مقداری از آن هم به فرهنگ کل جامعه

مربوط است؛ یعنی گاهی چیزهایی وارد فرهنگ کل می‌شود که میزان انگیزه را پایین یا بالا می‌برد. وقتی که سطح مطلوب انگیزه حاصل نشود، قطعاً چیزی هم ترواش نمی‌شود، به یک دلیل آن به نظر من کمی اطلاعات است؛ یعنی جاهایی که یا بشوئانه تحلیلی، مطالعه و هدفمندی، کم تهیه کنند یا کارگردان یک کار را سازمان می‌دهد و می‌داند چه کار کند، کار به ثمر می‌رسد، اما اگر بدون اطلاعات و هدف، برنامه‌ای ساخته شود، برنامه‌ای که نغزه و تأثیر داشته باشد نخواهد بود. پس اطلاعات، انگیزه، نوع ساختار و سازمان و موارد دیگر در آن، نوسان دارد. البته مسائل حرفه‌ای هم در آن دخالت دارد که من این را هم مسئله می‌دانم. مسائل شخصی می‌داند و آن این است که معمولاً نشان داده شده، آدم‌هایی که به کار اعیبت می‌دهند و احترام برای مخاطب و حتی خودشان قائل می‌شوند، به عنوان یک هنرمند، تن به کارهای نازل نمی‌دهند.

اگر هم بین کار، خراب شد، نولید می‌کنند. یعنی با کار خوب انجام می‌دهد و بی‌انجام نمی‌دهد. این، یعنی آن قدر باید تیرانی اثری آموزش باشد و حجم کار از لحاظ کیفی و کمی آن قدر مناسب باشد که شما مجبور نباشید فقط آنتن بر کنید. چون شما وقتی مجبور باشید فقط آنتن بر کنید آرام آرام مجبور می‌شوید که کارها یک درجه نازل کنید. روز دوم دو درجه نازل می‌کنید، روز سوم سه درجه که این، قبح فسیه را در ذهن شما فرد می‌ریزد.

□ فکر می‌کنید اهداف، کارکرد و ساختار رادیو در آن زمان یا دو سال اخیر چه تفاوت‌هایی داشته است؟

● باز برمی‌گردد به حرف اولم. اینکه الان من جور دیگری فکر می‌کنم. به معنی این نیست که آن زمان اشتباه می‌کردم. اشتباه نیست، بلکه به اطلاعات جدیدتری رسیده‌ام. حالا استرس را هر چه بگذاریم من فکر می‌کنم که رادیو با توجه به شرایط موجود در کشورمان، هر چه کمتر صحبت داشته بهتر باشد.

□ این ذهنیت الان شماست؟

● قبلاً هم بود منتها این دلیل نمی‌شود که مثلاً حالا من ۳۰ دقیقه برنامه را ۱۵ دقیقه صحبت کنم و ۵ دقیقه دیگر را موزیک بگذارم. یعنی این حرف به معنای افزایش برنامه‌ها نیست. این به معنای خود کردن کردن موزیک‌های بزرگ به برنامه‌های بزرگ و دادن ضرب آهنگ بیشتر به کار است و یا شاید بعضی مضمون‌ها که جنس طرح



**اگر شما چیزی ندیده باشید قاعدها تصویر برای هوشمند  
ایجاد می‌کنید که این شناخت با روییات شما متناسب است  
در حالی که در تلویزیون فیلمی متناسب نیست هون هر چه قدر  
می‌فواهی پیشی که این زیباست مادرامع زیبا نیست .**

در ادیب و تلویزیون نباشند. همان مفهوم را می‌توان به شکل غیر مستقیم در کار نمایشی با طنز آورد.

من احساس می‌کنم هر چقدر میزان کلام را پایین‌تر بیاوریم و با نفوذ، زنده‌تر و ناب‌تر حرف بزنیم و روی نغزی که حرف‌مان دارد فکر بکنیم، رادیوی موفق‌تری خواهیم داشت. شاید یکی از دلایل موفقیت بیشتر رادیو پیام، نسبت به رادیوهای دیگر همین موضوع است. البته نوع کار نیز مهم است؛ مثلاً بعضی بحثهای جدی را نمی‌توانیم یک کلام بگوییم و رد شویم، بسایند توضیح و بسط داده شود. اما این بحث جدی جایش در رادیو است یا دانشگاه؟ اگر قرار است در رادیو باشد باید خوب بحث کرد، اما اگر قرار است در رادیو نباشد، می‌شود حرف‌غیرهی آکادمیک زد و کوتاهاش گفت و به تعبیر عربی «لب» مطلب را بیان کرد. خود این مطلب، بیانگر شأن زیاد مخاطب در ذهن است.

گاهی در سخنرانیها و کلاسهای دانشگاهی احساس می‌کنم که خیلی باید بگویم تا بفهمند، بعد که بررسی می‌کنم می‌بینم نه، چیز بگویی نگفتم، همه همان پارا اول فهمیده‌اند. پس معلوم است که من درک درستی از مخاطبم نداشته‌ام و فکر می‌کنم تا متوجه شود در حالی که رابطه‌ای یک طرفه بوده و من با خشکی که برایش ایجاد کردم، او را برای شنیدن حرف‌های بعدی‌ام بی‌انگیزه کرده‌ام. و نفوذ کلام‌ام از بین برده‌ام.

من اگر باشم و بخوام شخصاً برنامه

سازی کنم سعی می‌کنم، برنامه بیشتر از بیست دقیقه کار نکنم. البته بعضی برنامه‌ها کارکردشان به گونه‌ای است که شاید بیشتر از بیست دقیقه باشد، در آن هم باید قالب و آهنگ‌های دیگری وارد کرد که نوعی تنوع ایجاد بکنند.

در هر صورت من فکر می‌کنم که باید بنا را بگذاریم بر فاعلهایی که درس‌تعلیم و تربیت هم هست و آن فاعله این است که «ما باید از قوانین حاکم بر حیات روانی و ذهنی انسانها استفاده کنیم». این قوانین را خداوند در انسان‌ها نهاده و خلاف این هم نمی‌شود. این قوانین را باید کشف و استفاده کرد. مثال یکی از این قوانین به تعبیر بزرگی «جلیقه حسن انسان است»، یعنی انسان فطرتاً میل به حسن (لیکویی ظاهری) و اجتنان (لیکویی باطنی) دارد. از تابلوی زیبا، طبیعت زیبا و بیان زیبا هم لذت می‌برد. منتها مسأله زمانی که می‌گوییم: بسیاری صراحتاً یک تابلوی نقاشی تصور می‌شود. اما هیچ وقت از تزیین کلام این، بیان نغز، جمله‌شیراز صحبت‌تفصیح استفاده نمی‌کنیم.

بنظر من اگر کسی بخواند خود را در مسأله قرار دهد تا بخواند در بین مخاطب، جذبه ایجاد کند، نوع لباس پوشیدن، نوع لیختن، نحوه نشستن، آرایش صورت و مو و نوع کلام و بکارگیری واژه‌ها اثر گذار است.

حتی بار عاطفی و لحنی که به کلام می‌دهد مؤثر است. این در تعلیم و تربیت اسلامی خودمان هم هست. و در ارتباطات نیز، بسیار بحث برانگیز است.

ما اگر از همین یک قاعده استفاده کنیم باید از تزیین استفاده کنیم. حالا باید ببینیم و ببینیم چه چیزهایی تزیین را خراب می‌کند؟ کش دادن، تکرار کردن، کلمات خشن به کاربردن، نامتناسب بودن لحن و سطح صدا، بکار گرفتن موسیقی زمینه، به عبارتی افکت و یک گراندها که هر چه قدر فیکور و نقش با یک گرانده و زمینه متناسبتر باشد آرامش بیشتری در مخاطب ایجاد می‌کند. شما هر چه این کتراتست و شدید را افزایش دهید توجه را بیشتر جذب می‌کنید اما همیشه موجب آرامش نخواهد بود. شما دارید یک بحث عرفانی می‌کنید و یکدفعه یک موسیقی جاز دیسکو زده می‌شود؛ در حقیقت یک چیزی پر شده و رفته، جفت شده چون ما قاعده تزیین را لحاظ نکرديم. قواعد زیادی است که حاکم بر حیات روانی انسان است. اینها را باید نشست و احصا کرد.

زمانی که در رادیو بودید، بنظران تردید که این کار را انجام دهید؟

چرا به شخصه به ذهن من و به ذهن خیلی‌ها می‌رسید. الان خوب انحصاراً تهیه کنندگان، مدیران، کارگردانان، هنرپیشه‌ها و آدمهای با سلیقه و خوش‌ذوق زیاد هستند و تمرانش هم این است که برنامه‌های خوبی در رادیو وجود دارد، اما برنامه‌های ضعیف هم هست. منتها گاهی فکر نمی‌تواند به عمل بیاورد البته این مانع یک مانع متداول و بزرگی است یعنی مانع روشی. برمی‌گردیم به اینکه وقتی می‌گویند کلام را از تزیین کنید، و تزیین یعنی چه؟

من احساس می‌کنم هر قدر میزان کلام را پایین‌تر بیاوریم و قطعاً با نهودتر، (زده‌تر و تاب‌تر حرف بزنیم و روی نفوذی که مرفمان دارد فکر بکنیم، رادیویی موفق‌تر خواهیم داشت. شاید یکی از دلایل موفقیت بیشتر رادیو پیام نسبت به رادیوهای دیگر همین موضوع باشد.

ضعف داریم. تا زمان قبل از ما یعنی سالهای تا سال ۶۹ آمدند و آموزش‌های نمایش نامه نویسی و بازیگری را - در زمان آقای جعفری جلوه - ایجاد کردند. خوب نامسرانش هم الان بعضی از هنرپیشه‌های مطرح سینما و تئاتر کشور هستند که مربوط به آن زمان هستند که من اسم نمی‌برم. آمدیم در زمینه گویندگی و ارتقای سطح زبان فارسی در برنامه و برنامه

**عواملی که باعث می‌شود شما افکار عمومی را بسازید و در موفقیت نوعی نفوذ در افکار عمومی بدانید را می‌توان به عنوان اولین اصل ایجاد ارتباط و پیوند عاطفی با یکدیگر دانست. آنگاه که اطلاع (سانی) صرف وجود دارد نیاز زیادی به پیوند عاطفی و اطمینان نیست. اما آنگاه که شما قصد تغییر در نگرش یا رفتار را دارید اولین اصل اعتماد و ایجاد پیوند عاطفی است.**

ریزی کردیم که منجر شد به آزمون و دوره که نتیجه خوبی هم داد.  
 □ مبتدیان شما در زبان فارسی چه بود؟  
 ● مبتدیان بود که صحت زبان فارسی در صحیح خوانی را افزایش بدهیم، اول،

□ شما فرمودید در بحث‌های کلان برنامه ریزی‌های کلان داریم. اما در زمینه بخش کردن نداریم. شما احساس نمی‌کنید که اختلاف سلیقه و تفکر در نیروهای که برنامه ریزی کلان می‌کنند و نیروهای که برنامه سازی می‌کنند زیاد است؟

● چرا شاید من صحبت کنم بگویی. بود. گاهی برنامه و اجرای برنامه با هم سختی ندارند و ممکن است اصلاً منظور همدیگر را خوب متوجه نشوند. من در کار هنری عرض می‌کنم؛ مثلاً شما بگویید که می‌خواهیم در زمینه گویندگی از سطح یک به سطح دو برسیم. سطح یک و سطح دو تعریف می‌شوند. شما برای این، فاز بندی می‌کنید. قطعاً آموزش و سرمایه گذاری مالی، جذب نیروی انسانی و از این قبیل فاکتورهای است که در برنامه ریزی شما دخالت می‌کنند. اما ما هرگز این طور برنامه ریزی نداشتیم و شاید الان هم نداریم.

□ آن زمانی که خودتان در رادیو بودید نگاهتان این طور بود یا الان به این نتیجه رسیدید؟

● بله، این طور بود و حتی کارهایی هم در رادیو کردم.

□ چه کارهایی براساس منشأ این گزینش‌ها موفق شد؟

● ببینید مثلاً ما به این فکر رفتیم و مؤلفه‌های مختلفی را که سبب موفقیت برنامه می‌شود را پیدا کردیم. بر این اساس متوجه شدیم که مثلاً ما در مورد گویندگی و نمایش نامه نویسی

ترین کلام، ترین رفتار، استفاده از یک رنگ مناسب - که البته این در تلویزیون است - نوع آرایش صورت برای مرد و زن - با توجه به فرهنگ و اصول ما - و حتی نوع نشستن را شامل می‌شود. به همین دلیل بعضی بکن، نکن‌هایی که در رسانه وجود دارد ناشی از همین فکرها و عملیاتی شدن‌هاست. منتها هر کسی در ذهن خودش این را عملیاتی کرده است. خوب چرا نمی‌آیم با همدیگر بحث کنیم و یک جا مکتوبش کنیم؟ که مثلاً در فرهنگ ما صورت خوشی ندارد که در تلویزیون، یاها را روی هم بیاندازیم. اگر این موارد جزئی نوشته شود آن وقت می‌بیند که چقدر اثر گذار است با مثلاً نوع صدا یا ن صدا نباید از حد معلومی فراتر رود اگر این موارد را لحاظ کنیم هر کسی گویندگی نخواهد کرد. صدها باید مورد پذیرش قرار بگیرند. این را می‌شود عملیاتی کرد، کما این که هنوز هم هست ولی الان حساسیت‌ش نسبت به قبل خیلی کاهش پیدا کرده. خوب تا حدی فکریایی که من می‌کردم بخشی و لحظه‌ای بود و در یک طرح جامع نبود که مثلاً بگویم خوب به اینجا رسیدیم و حالا از اینجا می‌خواهیم فاز دوم حرکتهايمان را شروع کنیم. فعلاً چنین موقعیتی در جزئیات فن و هنری و در نوآموزش و ارتقای سطح کیفی نداریم اما در برنامه ریزی‌های محتوایی برنامه ریزی‌های کلان چند ساله هم داریم.

□ چرا نداریم؟  
 ● خوب شاید یک دلیلش این باشد که خیلی خیالمان راحت است.



قسمت از سؤال شما این بود که ممکن است برنامه‌ای خوب باشد ولی تأثیر نگذارد، آن دیگر بر می‌گردد به بحث افکار عمومی. اگر شما کارتان را به لحاظ هنری خوب انجام بدهید یک طرف قضیه است، طرف دیگر قضیه این است که اصلاً اعتمادی نسبت به شما وجود دارد یا خیر.

□ این اعتماد را چگونه می‌توان جلب کرد؟

● این بحث دومی است، آنجا باید بگوییم که سهم شما در ساختن افکار عمومی چقدر است؟ تعریف افکار عمومی این است که می‌گوییم «نگرش، افکار و اندیشه قالب و فرآیند بر جمعیت، شما چیزی را از طریق رسانه در گریه نشان داده‌ام می‌شود باید شکل‌های دیگری بروز داده می‌شود، شما چیزی را به مخاطب می‌گویید ولی وقتی به مرحله عمل می‌رسد چیز دیگری مشاهده می‌کنید. معلوم می‌شود که افکار عمومی را شما نمی‌سازید و چیز دیگری آن را می‌سازد. عواملی را - که باعث می‌شود شما افکار عمومی را بسازید و در حقیقت نوعی نفوذ در افکار عمومی بدانید - می‌توان به عنوان اولین اصل ایجاد ارتباط و پیوند عاطفی با یکدیگر برشمرد. آنجایی که اطلاع رسانی صرف وجود دارد، نیاز زیادی به پیوند عاطفی و اطمینان نیست. اما آنجایی که شما قصد تغییر در نگرش یا رفتار را دارید اولین اصل، اصل اعتماد و ایجاد پیوند عاطفی است. اگر این

واحد نگاه کرده تا کاستیهای آن را با برنامه ریزی یا آموزش حل کرد.

□ شما در صحبت‌هایتان به استناد ردها اشاره کردید اما توضیح دقیق ندادید. به نظر شما از لحاظ جامعه‌شناسی اگر ما ۶ شبکه داشته باشیم بهتر است و به حد استناد رده نزدیک شده‌ایم یا این که یک شبکه یا مخاطب خوب داشته باشیم؟

● چون موضوع جامعه‌شناسی است اگر نگاه به هویت انسان بکنید باید اصل را بر اختیار و انتخاب بگذاریم. اصل انتخاب نشان می‌دهد که شما باید کیفیت و تعداد شبکه‌ها را افزایش دهید. البته با توجه به مقدورات نباید این کار را کرد. پس نفس تعدد کانال‌ها نه تنها بد نیست بلکه خوب هم هست و قدرت انتخاب فرد را بالا می‌برد. بهترین و با کیفیت‌ترین برنامه‌ها را اگر در یک کانال بگذارید ممکن است همیشه چیز حاصل باشد ولی شرایط روزی خود برای شنیدن حاصل نباشد؛ یعنی شما یک انتخاب را از فرد گرفته‌اید در حالی که می‌توانید شخص را با چیز دیگری سرگرم کنید. این است که تعدد نیز حد مفید و رایج خوبیها است. بعد می‌تواند مقدرات، تجهیزات، نیروی انسانی و اطلاعات افزایش یابد. به عبارت دیگر شبکه‌ها به گونه‌ای افزایش می‌یابند، که افزایش فنی و تربیت نیروی انسانی را هم با خودش دارد، ما مثلاً باید برای رسیدن به چنین سطحی، نیروی انسانی با این خصوصیات زیاد داشته باشیم. قاعدتاً دانشکده صدا و سیما باید به این سمت حرکت کند. این حد مطلوبی است. اما

غلط خوانی‌ها را بشناسانیم و دوم آنها را با تمرین کاهش دهیم. برای این کار گلنیم آموزش ضمن خدمت یک کار است و نشستم آن را طراحی کردیم. اما به این نتیجه رسیدیم که بهترین کار این است که از نیروهایی که در عین داشتن صدای خوب، تحصیل کرده هم هستند و خبیر مایه این کار را دارند استفاده کنیم. چرا آدم بی‌مایه‌ای را یاوریم که بعداً مجبور شویم به او مایه بدهیم. به همین دلیل رانیم سراج رشته‌های زبان و ادبیات فارسی و در دانشکده ادبیات فارسی و در علوم انسانی دانشگاه تهران آزمون برگزار کردیم. اول یک آزمون زبان فارسی که طراحانش هم از اساتید بودند برگزار کردیم. کسانی که در آن امتحان سخت نمره بالا آورده بودند ناله برآوردند. یعنی صدای می‌آمدند. اگر صدای کسی معیارهای لازم را داشت انتخاب می‌شد؛ یعنی صدای کسی انتخاب می‌شد که بتواند زبان فارسی را خوب بخواند و لحن و آهنگ معیارهای شعر خوانی را رعایت کند. (یعنی اول صدا را انتخاب کردیم که بعد بهینیم که طرف اصلاً نمی‌تواند بخواند). نتیجه آن وجود برخی گویندگان موفق رادیو است که مربوط به همان دوره هستند. دلایلش این است که نشستم و یک نیاز را بررسی کردیم. ولی همین کار در کلان یک برنامه رسانه‌ای، یک کار جزئی است که به ذهن‌شمن رسید و شاید در آن زمان تربیت هنرشه لازم‌تر بوده. همان حرکت ما که حرکتش خوبی است. کما اینکه یک حرکت بخشی. اینجا است که باید چشمت و به رسانه به عنوان یک



فرهنگی بدانیم هست - اما یک کسی متکثری را که ظاهرش الان ممکن نیست اما زمینه‌هایش برای ۲۰ سال دیگر فراهم می‌شود، در این مورد تا حالا تعاریف، برداشت‌ها و تلقی‌ها یکسان نبوده و قبول کنید مقداری هم به تفاوت‌های نگرش‌های افراد بستگی دارد. آدم‌های تیزبین و متفکر بیشتر عمق قفیه‌را می‌بیند. ناگزیر به چند تعریف می‌رسیم ولی همه می‌دانیم تعاجم فرهنگی یعنی چه؟ کجا انجام می‌شود و در کجاها و در دغدغه بیشتری داشته باشیم و کجا بنیان را خراب می‌کند؟ اینجاهاست که اختلاف وجود دارد. که البته شاه بیت این قضیه این است که در مورد تعاجم فرهنگی آن چیزی که همه درموردش متفق هستند و خطر وجود دارد و رادیو هم مجموعه کارهایی در این مورد انجام می‌دهد بحث تغییر دافقه‌هاست. کاری که کمتر کسی به آن توجه دارد، فکر می‌کنیم که مثلاً با توزیع قائلان ماده دیگر کار تمام شده و تعاجم فرهنگی است. نه آن هم قسمتی از کار است. ولی هیچ وقت به تغییر دافقه‌ها که منجر به تغییر نگرش‌ها و عواطف می‌شود توجه نمی‌کنیم. کمتر کسی این را عمل تعاجم فرهنگی می‌بیند؛ مثلاً میل به زهد، یا حتی به تدریج دافقه‌ها نیست به موسیقی آنجسنان تغییر پیدا می‌کند که شما مثلاً بی‌موسیقی بی‌Light غرضی‌بیشتر احساس قربانیت می‌کنید تا موسیقی اصیل ایرانی. این فاصله به خاطر تغییر دافقه ایجاد شده و تعاجم فرهنگی است. اما آیا همه این تعاریف را از تعاجم فرهنگی

کار کنیم - مثل همین کاری که رادیو الان هم انجام می‌دهد ولی ممکن است همیشه خوب انجام ندهد - همین نشان دهندهٔ آیا این حد مطلوب است، هیچ کس مدعی نیست و می‌شود تا بیشتر از اینجا هم کار کرد. پس به نظر من جهت‌گیری کلی رادیو در جهت مبارزه با تعاجم فرهنگی است.

□ شما فرض کنید بین مدیران سازمان پرسش‌نامه‌ای پخش بکنیم و بگویم: «تعریف شما از تعاجم فرهنگی و مبارزه با آن چیست؟» شما فکر می‌کنید همه آنها یک تعریف دارند؟

● خبر

□ خب این مقوله‌ای است که تعریف واحدی ندارد، چطور می‌شود در آن وارد شد و با آن مبارزه کرد؟

● تعاجم فرهنگی که از یک ناحیه با یک سبب کوچک نیست که همه در مورد آن یک تعریف و نظر واحد داشته باشند.

□ به نظر شما تعریف واحد این است که می‌توانی اعتقادی قائل جوان را هدف گرفته‌اند؟

● نه، این جور بحث نکنیم. وقتی هجوم است همه چیز تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد و همه هم از این پورش مطلع هستند. اما یک کسی ممکن است هجوم را دومتر آن طرف تر نگاه کند، یک کسی هجوم را از ۵۰ سال بعد نگاه می‌کند. اینجاها اختلاف وجود دارد، یعنی وقتی صحبت از تعاجم فرهنگی می‌شود ممکن است یک منکر فعلی را هجوم

پیوند عاطفی و اعتماد ایجاد شود شما در افسکار عمو می‌تأثیر گذاشته اید و ترغیب تهییج، برانگیختگی پاس و امید ایجاد کرده‌اید. به عبارتی در بحث رسانه‌ای آن قدر می‌تواند فوری باشد که شما قادر بهس شنشوی مغزی می‌شوید. شنشوی مغزی به این معنی که شما می‌توانید تغییر ایجاد کنید. امروزه دیگر شنشوی مغزی به شکل فیزیکی نیست بلکه به صورت روان‌شناختی است.

□ بحث شما به شنشوی مغزی و تعاجم فرهنگی نزدیک شد. با توجه به این که رادیو قدیمی ترین رسانه موجود در ایران است اما به عقیده بسیاری هنوز به جایگاه دانشگاه بودن طبق فرمایش امام نرسیده، به نظر شما چه نقش را در مقابله با تعاجم فرهنگی می‌تواند داشته باشد؟

● به نظر من رادیویی که الان در ایران وجود دارد در مبارزه با تعاجم فرهنگی مؤثر است؛ یعنی هم تصمیمش هست و هم شما می‌بینید که چیزهایی را که آنها خراب می‌کنند، سعی در اصلاحش دارد و چیزی را که آنها خواهند خراب کنند می‌خواهد برایش مصونیت ایجاد کند. مثلاً در زمینه فرهنگی، سیاسی و از این قبیل - نظر من، ما می‌توانیم مانع شیخون فرهنگی باشیم، اما مهم این است که شاید بهتر و ساده‌تر بتوانیم این مبارزه را انجام دهیم و یا رادیویی تواند بهتر و ریشه دارتر از این ایجاد مصونیت کند. به عقیده من ما هر چه قدر بر فرهنگ خودی و فرهنگی ملی، ایرانی، اسلامی و شرقی خودمان



دارند؟ همین چیزی هم که من می گویم خیلی عمیق تر از این است. اینجاست که بساید بنشینم و یک هجسوم را بسازم و کتیبم و در مورد مصادبتش به تفاهم برسیم. در این مورد گاهی هم یک برنامه رادویی می تواند در این تغییر فضا بسیار باشد. خوب این می شود - عسایرل تهاجم فرهنگي ولي تاخاسته و بی مزه اما باید بدانیم که هوشتاری ، مانع این گونه خطاها می شود.

راديو به تلویزیون آمدید. فضا، دیدگاه و حتی کارها تفاوت بسیاری دارند. این تفاوت را شما چطور احساس کردید و بعد چقدر تجربه های رادویی در تلویزیون به کارتان آمد؟

● تفاوت بین راديو و تلویزیون که ذاتاً وجود دارد. البته نه تفاوت کاملاً فصل شدو. بحث تلویزیون از امکانات و مؤلفه هایی استفاده می کند که راديو از آنها استفاده نمی کند. قاعدتاً در تلویزیون فضای دیداری و شنیداری با هم منطبق می شود. در حالیکه در راديو فضای دیداری نداریم و فضای شنیداری داریم ، در آنجا تخیل به کمک ما می آید. که البته هر چه قدر قالب رادویی قوی تر و غنی تر باشد، تخیل را تا آن نقطه خودش مصادره خواهد کرد. ولی تلویزیون این کار را نمی تواند انجام دهد. در هر صورت تلویزیون مؤلفه هایی دارد که راديو ندارد و اساسی دیگر راديو هم مؤلفه هایی دارد که تلویزیون ندارد، مثلاً در اثر گذاری های آنی و در تهییج ، قطعاً تلویزیون نمی تواند

کار کرد و راديو داشته باشد. راديو کار کرد قوی تر و غنی تر در تهییج و پراکنجنگی دارد. اما نمکني است در یک کار عاطفی تلویزیون قوی تر بتواند عمل کند. بعضی نظر من نباید سره بهجیم بلکه بگویم هر دو آنها رسات هستند. در جاهایی با هم مشترک هستند و در جاهایی هم با هم فرق دارند. آنجایی که با هم مشترک هستند اصول اساسی برنامه سازی است. قطعاً کسی مثل من که از راديو وارد تلویزیون می شوم حرفم ترخستم تا کسی که راديو را ترک کرده و وارد تلویزیون می شود.

● چرا؟

● چون برنامه ساز رادویی ، اصولی را می داند که در تلویزیون هم قابل استفاده است. به همین دلیل من مواضع رادویی ها وارد تلویزیون شوندم و به نظر من موفق هم خواهند بود. کما این که تقریباً موفق ترین برنامه سازهای تلویزیونی ، رادویی ها بودند.

● شما فکر نمی کنید فضای راديو خالی می شود؟

● آن بحث دلبگري است. البته از تلویزیون هم اگر کسی به راديو برود شاید در راديو کارهای ابداعی تری انجام بدهد؛ یعنی برعکس هم هست. کما این که داشتیم از تلویزیون وارد راديو شده و کاری کرده که کسی که سال ها در راديو بوده قادر به انجام آن کار بوده.

● تجربه های رادویی چقدر در تلویزیون به کارتان آمد؟

● عرض کردم که تقریباً اصول مشترکی

بین رسانه راديو و تلویزیون هست. قاعدتاً کسی که از راديو وارد تلویزیون می شود یا برعکس ، با استفاده از آن اصول مشترک می تواند گام های مؤثری بردارد. حالا این که آیا من توانستم این قدم را بردارم یا نه ، فقتاوش را باید به عهده دیگران گذاشت. ولی من فکر می کنم تجربه رادویی برای کار تلویزیونی تجربه خوبی است و برعکس.

● تلویزیون رسانه نویی است و راديو قدیمی تر. اما ابزار خاصی وجود دارد که رادویی در تلویزیون موفق تر می شود تا این است که یک تلویزیونی در راديو. حالا ممکن است استثنائاتی در زمینه هایی به وجود بیاید اما در اصل که وارد شوم اکثراً همین طور بوده به نظر شما دلالت این چه بوده است؟

● شما در حقیقت صدا و تصویر سازی تخیلی - به غیر از تجربه های مشترک و اصول اساسی برنامه سازی را می توانید از راديو بیسه تلویزیون بیزید. مثلاً میزان تخیل در کار رادویی می تواند بیشتر از کار تلویزیونی باشد حالا اگر برنامه ای آن قدر موفق شود که به گونه ای در ذهن مخاطب تصویر سازی کند که با تصویری که برنامه سازی می خواهد منطبق باشد ، در حقیقت از قالب نفوذی قوی استفاده کرده است. خود حالی که در تلویزیون این ابزارها آماده است و با یک فرقی بندی این عناصر حاصل می شود. ولی قبول کنید که این ترکیب بندی در ذهن ، بسیار مشکل تر است. منتها چون همه چیز در ذهن ، نوشتن و ترویج نوشتن خلاصه می شود و

کار کرد و راديو داشته باشد. راديو کار کرد قوی تر و غنی تر در تهییج و پراکنجنگی دارد. اما نمکني است در یک کار عاطفی تلویزیون قوی تر بتواند عمل کند. بعضی نظر من نباید سره بهجیم بلکه بگویم هر دو آنها رسات هستند. در جاهایی با هم مشترک هستند و در جاهایی هم با هم فرق دارند. آنجایی که با هم مشترک هستند اصول اساسی برنامه سازی است. قطعاً کسی مثل من که از راديو وارد تلویزیون می شوم حرفم ترخستم تا کسی که راديو را ترک کرده و وارد تلویزیون می شود.

● چرا؟

● چون برنامه ساز رادویی ، اصولی را می داند که در تلویزیون هم قابل استفاده است. به همین دلیل من مواضع رادویی ها وارد تلویزیون شوندم و به نظر من موفق هم خواهند بود. کما این که تقریباً موفق ترین برنامه سازهای تلویزیونی ، رادویی ها بودند.

● شما فکر نمی کنید فضای راديو خالی می شود؟

● آن بحث دلبگري است. البته از تلویزیون هم اگر کسی به راديو برود شاید در راديو کارهای ابداعی تری انجام بدهد؛ یعنی برعکس هم هست. کما این که داشتیم از تلویزیون وارد راديو شده و کاری کرده که کسی که سال ها در راديو بوده قادر به انجام آن کار بوده.

● تجربه های رادویی چقدر در تلویزیون به کارتان آمد؟

● عرض کردم که تقریباً اصول مشترکی

دارند؟ همین چیزی هم که من می گویم خیلی عمیق تر از این است. اینجاست که بساید بنشینم و یک هجسوم را بسازم و کتیبم و در مورد مصادبتش به تفاهم برسیم. در این مورد گاهی هم یک برنامه رادویی می تواند در این تغییر فضا بسیار باشد. خوب این می شود - عسایرل تهاجم فرهنگي ولي تاخاسته و بی مزه اما باید بدانیم که هوشتاری ، مانع این گونه خطاها می شود.

راديو به تلویزیون آمدید. فضا، دیدگاه و حتی کارها تفاوت بسیاری دارند. این تفاوت را شما چطور احساس کردید و بعد چقدر تجربه های رادویی در تلویزیون به کارتان آمد؟

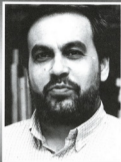
● تفاوت بین راديو و تلویزیون که ذاتاً وجود دارد. البته نه تفاوت کاملاً فصل شدو. بحث تلویزیون از امکانات و مؤلفه هایی استفاده می کند که راديو از آنها استفاده نمی کند. قاعدتاً در تلویزیون فضای دیداری و شنیداری با هم منطبق می شود. در حالیکه در راديو فضای دیداری نداریم و فضای شنیداری داریم ، در آنجا تخیل به کمک ما می آید. که البته هر چه قدر قالب رادویی قوی تر و غنی تر باشد، تخیل را تا آن نقطه خودش مصادره خواهد کرد. ولی تلویزیون این کار را نمی تواند انجام دهد. در هر صورت تلویزیون مؤلفه هایی دارد که راديو ندارد و اساسی دیگر راديو هم مؤلفه هایی دارد که تلویزیون ندارد، مثلاً در اثر گذاری های آنی و در تهییج ، قطعاً تلویزیون نمی تواند



خاطرهم هست وقتی کوچک بودم در منزلمان فقط رادیو داشتیم. تنها برنامه‌ای که زیاد گوش می‌کردم و پندم نمی‌رود، برنامه داستان شب بود، قصه‌ای بود به نام «هردنیل و هردنکلگ». بعدها هم که به تهیه کننده برنامه گفتیم برایش عجب بود که هنوز در ذهنم باقی مانده. من این داستان را دوبار از رادیو شنیدم و هنوز هم متلظم دوباره بشنوم و آن فضا را ندانم کم. تصویری که از آن قصه در ذهنم ساخته شده بود، بعدها که هزینه آن را دیدم، سه کلی از بین رفت. این است که می‌گوسند رادیو مونس انسان است ولی تلویزیون مونس نیست. تلویزیون استنشک را به شما می‌گوید و شما هر چه قدر بخواهید یک چیز دیگر ببینید نمی‌شود. مگر کارهای غیر مستقیم و تکنیکهایی که در موتاژ ویا در کارهای کپی گو، و یا کارهای داستانی انجام می‌شود. اما در کارهای ترکیبی و مستند، دیگر رنگ و زاویه دوربین همان چیزی است که در واقعیت وجود دارد. تللیق، ترکیب و تألیف اینها است که می‌آید هنرمندانه در شما تأثیراتی می‌گذارد. اما در رادیو به این شکل نیست. یعنی ایجاد یک فضای داستانی برای تلویزیون راحت است. تمام اینها در رادیو باید توسط شخص انجام شود و دکور، نور، صوت، تصویر و شخصیت باید توسط خود فرد ساخته شود و رادیو، بازی قویتری را می‌طلبد. کسانی که در رادیو بودند و در تئاتر هم فعالیت داشتند، در تلویزیون و سینما از قدرت و قسوت بازیگری خاصی

مورد وجود دارد که مادرانی که صدای فشنگری داشتند و آرامتر صحبت می‌کردند در ذهن بچه‌ها خوشگل‌تر بودند. در حقیقت تصور ما از رادیو هم همین است که یعنی مثلاً شما در جایی دراز کشیدید و چشمتان را می‌بندید، یعنی شما ناپیستا می‌شوید و به رادیو گوش می‌دهید. عوامل دیگر هم در تصویر سازی وجود دارد؛ مثلاً صوت در ایجاد تنگنانهایی و ایجاد تصویر ذهنی بسیار مؤثر است. این یکی از کارکردها و مؤلفه‌های قوی رادیو است که در تلویزیون این قدر قوی نیست. ولی قاعدتاً کاری که تصویر سازی‌های بصری در تلویزیون‌ها انجام می‌دهد، در رادیو قادر به انجام آن نیستیم. نکته دیگر نکته روانی است و آن این که شما وقتی چیزی را در فضای خاصی می‌شنوید آن‌را ادراک می‌کنید یعنی معنا می‌کنید و آن از حالت احساسی به ادراک تبدیل می‌شود و بعد شناخت و ایجاد می‌کنید. اگر شما چیزی ندیده‌باشید قاعدتاً تصویری برای خودتان ایجاد می‌کنید که این شناخت با روحیات، انگیزش‌ها، تعارضات، شناخت و ظرفیتهای قبلی، منطقی یا مثبت متناسب است. قهرمان داستانان با روحیات شما متناسب است. در حالی که در تلویزیون خیلی متناسب نیست؛ مثلاً می‌خواهید چیزی را زیبا ببینید، اما زیبا نیست. دیگر چشم می‌آید و همه چیز را از بین می‌برد. این نشان می‌دهد که وقتی شما در رادیو هر تصویری را متناسب با روحیات خودتان می‌سازید، با آن پیوند عمیق‌تری برقرار می‌کنید.

بسه همسراه موزیک و افکت‌های همراهش، خلاصه می‌شود احساس می‌کنید کار خیلی راحت‌تر است. در حالیکه در تلویزیون تیر و نخته و دکور و دوربین و... چشم را پر می‌کند. ولی شما برای این که در رادیو الفا کنید که الان وارد اتاقی شدید که فلان حالت را دارد باید کلی کار کنید. حالا کسی با این تجربه - که ممکن است من این تجربه را نداشته باشم و منظور کسی است که اصالتاً در رادیو کار کرده و برنامه سازی کرده به عنوان برنامه ساز وارد تلویزیون شود- اگر توانسته باشد چنین تصویری را در رادیو ایجاد کند این کار در تلویزیون برایش راحت‌تر است. چون در تلویزیون با واقعیات و عینیات سرو کار دارد. البته با نور، نوع قاب بندی، زاویه دوربین و استفاده از تکنیک‌های هنری شما از اطراف یا صندلی که نمی‌توانید برداشت دیگری به طرف بدهید. آنجا نکته فاکتور کار چند عامل تلویزیونی را می‌تواند انجام دهد. پس به عبارت دیگر تصویر سازی هر چه قدر از حالت بصری دور می‌شود کار خنثی‌تری را می‌طلبد و به همین دلیل در روان‌شناسی معلومین شما اگر بخواهید برای یک ناپیستا تصویر سازی کنید به مراتب کار مشکل‌تر است؛ مثلاً اگر مادری بخواهد فرزند ناپیست را پرورش دهد و تصویری از خودش برای بچه داشته باشد که بچه او را بپذیرد، لازم‌اها این است که تصویری از خودش در ذهن بچه ناپیست بگذارد. هم در این



کنیم و بعد روی افراد کار کنیم و با این که نه به همین نحو کار را ادامه دهیم ؟  
این را باید در ساختار حل کرد. عوامل خیلی زیادی در اینجا هست . نوع نگاه به هنر ، نگاه به هنرمند ... البته دستمزها نسبت به مراکز دیگر خیلی پایین نیست .

ما نسبت به مراکز دیگر نمی گوئیم !  
مبنای ما بر استانداردهای رسانه هاست .  
بله ، ولی در استانداردهای رسانه ای امکان دو طرفه است . پول زیاد ، کار در حد جشنواره های بین المللی را ایجاد می کند . اما گاهی هم پول زیاد داده شده ولی کار در آن حد نبوده است . بالطبع برنامه ریز تمایل پیدا می کند تا پول کمتری تزیق کند . چون مثلاً ممکن است بگوید که فعلاً حد بالایی برای ساخت یک برنامه خوب نیست . من برنامه مستند مثال بزنم که ما چند برابر ما خرج ها کردیم . کار مشترکی که ما اینجا بین BBC و سیما فیلم به نام « طبیعت ایران » داشتیم ، هزینه سنگینی داشت ولی شما هم داد. ما از آن طرف هم هست ، قاعدتاً زمینه برای فروش برنامه بیشتر فراهم می شود. این است که عوامل زیادی در این ساله دخالت دارند که به قول شما برنامه نازل می شود و یک کسی نن به برنامه نازل می دهد.

□ به هر حال اگر به عنوان مثال ما یک کلیپ و برای تلویزیون با یک برنامه رادیویی مقایسه کنیم شاید یک دهم این کلیپ هم به برنامه رادیویی ارزش ربالی داده شود.  
درست است . ولی ابزارهای در تلویزیون استفاده می شود که ذاتاً خرج

بناظر نیستند .  
□ چقدر این آتم ها در رادیو داریم ؟  
● انشاه... که کم نیستند .  
□ کم نیستند با اینکه خیلی باشند تفاوت دارد .

● وجود دارد . بییند همیشه به دنبال فردانی نباید بگردیم . یک جاهایی یک کسی نمره پایین می گزود و یک جاهایی نمره بالا می گیرد . انصافاً آدمهایی که شان هنری خودشان را حفظ می کنند کم نیستند در حالی که ممکن است در نوع دیگری افراد بگیرند . آن وقت اینجاست که بعضی ها به تعبیر روان شناسان زود می شکند ، بعضی ها دیرتر می شکند و بعضی ها نمی شکند . هنر اینها به نوع نگاه به دنیا ، شان فرد و شخصیتش بستگی دارد .

نوع سیاستگذاری هیا هم فرق می کند . مثلاً اگر یک گوینده خوب رادیو ، می آید جز این موضع قرار می گیرد که می خواهد برنامه و کار و شانس را حفظ بکند ، اما به مشکل مالی برخورد می کند . به او می گزیند که این خواهی بخواد ؟ اگر نمی خواهی می توانی بروی . بعلم مثلاً شخص نمی خواهد و کارش را ترک می کند و نفر دیگری که آماده کار است حتی با قیمت کمتری به خاطر علاقه به گویندگی شروع به کار می کند . بعد از مدتی فرد اول به دلیل مشکلات مالی دوباره مجبور می شود با یک سرشنستی باز گردد و قطعاً احترام خود را از دست می دهد . به نظر شما این مشکلات را کجا باید حل کرد . آیا باید اول ساختار را تعریف

برخوردارند . در شرایط مساوی عرض می کنم و تفاوت های خریدی را کنار می گذارم . این است که من دفاع می کنم از این انتقال ولی اگر انتقال به قول شما باعث خالی شدن یک صحنه به نفع صحنه دیگر بشود ممکن است ضرری ایجاد بکند . ولی این همه جا هست افراد در یک جا نمی مانند و مرتباً از جایی به جای دیگر منتقل می شوند . البته بهتر است که مأموریت ها که در پی هم می آید از سنگ هم باشند . اگر از سنگ هم باشند به نظر من لطمه نمی زند و این برود بیانی تلویزیون سیما ، سینما - تئاتر ، تئاتر - رادیو ، رادیو - تئاتر و از این قبیل که در همه جای دنیا هم هست به نفع هنر است .  
□ اما به شرط این که کیفیت پایین نیاید .  
● بله ، لازماً آن مکانیزم های مدیریتی

است .  
□ شما بییند که وقتی یک هنرپیشه وارد تلویزیون می شود و راحتی کار را مشاهد می کند در بازگشت دوباره به رادیو از لحاظ مشکلات مالی و ... زیاد به کارتن نمی دهد و این موجب پایین آمدن کیفیت کار می شود .

● شب اینها دیگر به شرایط و خود شخص بستگی دارد . خیلی از اشخاص هستند که در حقیقت سوداگرانه با هنر برخورد نمی کنند . یعنی کار خودشان را از آن دست هنری فروشنده و در فقر زندگی کردند اما هست هنری خودشان را از دست ندادند . آن به شخص فرد مربوط می شود البته در آدم های متوسط شرایط سخت ناآید می گذارد . ولی افراد دارای طبع منبع



نگاه من به عنوان کسی که غرق در تمرکهای تلویزیونی است .  
با نگاه کسی که در درون رادیو است . فرق می‌کند .  
البته چون من مدت زیادی نیست که از رادیو فارغ شده‌ام این اختلاف خیلی کمتر است  
کار هنری با انگیزه آن ارتباط مستقیم دارد .  
به عبارت دیگر نوعی برانگیزگی روانی و عاطفی در هنرمند نیاز است  
تا بتواند تراوشاتی از خودش داشته باشد .

میلون خرج بر می‌دارد .  
در هر صورت مقایسه مادی هزینه‌ها ،  
مقایسه صحیحی نیست . ولی مثلا کسی  
که فیلمنامه می‌نویسد یا کسی که  
نمایشنامه بلند رادیویی می‌نویسد  
دستزدهایشان نباید خیلی متفاوت باشد .  
اگر تفاوت هست اینجاها محل اشکال  
هستند . نویسنده‌گی در رادیو یا نویسندگی  
در تلویزیون چندان متفاوت نیست . همین

هزینه‌ها هایش مادی است و بعضی  
هزینه‌هایش هم هنری است که به کار  
می‌رود . ما روی هزینه‌های مادی نباید  
بحث کنیم . هزینه‌های مادی در کار  
تلویزیون بسیار سرسام‌آور و سنگین  
است .

تفاوت در جاهایی که اختلاف وجود  
دارد و گاهی باعث کنووت می‌شود  
آنجاهایی است که کار مشترک هنری

دارند ، مثلا شما سیاهی لشکر را در یک  
کار نمایش رادیویی چطور می‌چیند  
می‌دهد؟ یا یک صدای همهجمله جمعیت  
که می‌شود هزار بار هم این را تکرار کرد ،  
کسی هم تشخیص نمی‌دهد که این صدا  
۳۰ سال پیش هم پخش شده است . یا  
صداها و افکت‌های مختلف که آماده  
هستند . اما شما وقتی یک کلیپ  
می‌خواهید بسازید که در آن مثلا دو هزار  
نفر می‌خواهند به چیزی حمله بکنند یا  
راهپیمایی می‌کنند . فلنتر آدم لازم دارد .  
آدم‌هایی که در بیابان هستند حداقل برای  
فیلم برداری باید دو سه شب اقامت داشته  
باشند . خوب اینها هزینه‌هایی دارد که شاید  
به حساب نیاید و هزار و یک عامل  
مختلف که آخسرش هم می‌شود هفت  
دقیقه کلیپ یعنی هزینه‌هایی هستند که  
به چشم نمی‌آید . و یا مثلا شما یک نمایش  
سنگین را در نظر بگیرید . نگهداری حیوانات در  
بیابان به‌خودی‌خود خرج‌های کلانی را در بر دارد .  
ولی در کار رادیویی یا تلویزیونی که در آرشو  
هست همه این کارها انجام می‌گیرد .

□ اگر کار رادیویی قوی باشد در  
حقیقت هزینه‌اش تجربه فرد است که  
عرضه می‌شود .

● این استدلال مثل این است که  
بگوییم معلمی که یک نفر را درس  
می‌دهد پنج هزار تومان می‌گیرد ، حالا  
معلمی که یک میلیون نفر را  
درس می‌دهد باید پنجاه میلیون تومان  
بگیرد . شما ارزش یک کار را روی  
هزینه‌هایی که دارد می‌بینید . بعضی

البته در بحث تأثیر ، صدای بدون تصویر گاهی می‌تواند  
تأثیر و نفوذ بیشتری داشته باشد و تهییج‌تری بکند .  
ولی وقتی بحث جذب و گرایش مطرح است  
اگر یک متن را به مه‌اس دیگر اضافه کنید .  
مؤثره بیشتری ایجاد می‌کنید .

شکوه علم انسانی و مطالعات فرهنگی

طور خواندن یک نوشته در تلویزیون با  
گویندگی یک کار رادیویی خیلی متفاوت  
است . مگر جاهایی که طرف بخواد تیپ  
بگیرد و دوبلاژ کند ، متنا نوع سیستم  
تخصصی بودجه به برنامه که اسمش را  
برآورد گذاشتیم ، چون در رادیو  
و شلوغی‌زیون تفاوت هستند ظاهراً در  
تلویزیون برای تغییر کندهای عوامل ،  
دست بازر است . در حالی که در رادیو  
این‌طور نیست . هر ادب‌پوش به ازای هر چند

زیاد آبت و فاصله بالا است / شیبش یک  
کارگردان رادیویی خیلی نباید دست‌نزدش  
از یک کارگردان کار داستانی در  
تلویزیون فاصله داشته باشد . ولی واقعا  
هزینه‌ای که ش برای کار و ب تلویزیونی  
می‌شود خیلی با کار و الف رادیو  
تفاوت دارد . از لحاظ مادی عرض  
می‌کنم . خوب اینها خرج را بالا  
می‌برد . یک کلیپ اسمش هست که پنج  
دقیقه است ولی همین پنج دقیقه چند

**یک کارگردان رادیویی فیللی نباید  
دستمزدش از یک کارگردان کار داستانی  
در تلویزیون فاصله داشته باشد.  
ولی واقصاً هزینه‌ای که برای  
کار تلویزیونی بسته می‌شود  
با کار «الف» رادیویی فیللی تفاوت دارد.**

**رادیو کارگرد هوی‌تر و غلی‌تری  
در تهیه و پراگندگی دارد.  
اما ممکن است در یک کار عاطفی  
تلویزیون هوی‌تر بتواند عمل کند.**



همراه می‌شود، ترکیب جذاب‌تری برای فرد ایجاد نمی‌شود؟  
البته در بحث تأثیر صدای بدون تصویر گاهی می‌تواند تأثیر و نفوذ بیشتری داشته باشد و تهیج بهتری بکند. ولی وقتی بحث جذب و گرایش مطرح است اگر یک حس را به حواس دیگر اضافه کنید، جذبیه بیشتری ایجاد می‌کنید یا اگر کم کنید؟ معلوم است اگر اضافه کنید جذبیه بیشتری

**بظن من یکی از دلایل اینکه  
رادیو نزد بعضی از صاحبان  
شرفه‌ن فرهنگ می‌مکن است  
موجه نباشد نشان می‌دهد که در  
حقیقت ما مانع‌نشان هستیم.**

دارید. شما صدا و تصویر را می‌آوردید و حس هم به کار بدهید. یعنی در هیجان‌ناث صورت‌نوع ترکیب رفتار فرد چیزی دیگر یک هم نباید. یعنی می‌خواهم بگویم که نباید با این موضوع منفی برخورد کرد و فقط به فکر نمره دادن به آنها بود. چون به هر کدام بگویم این توانایی را دارید آن یکی هم توانایی دیگری را عرفه می‌کنند. ولی در جذابیت قطعاً وقتی که بعد یکی هم توانایی دیگری را عرفه می‌کنند. حالا من الان می‌گویم که رادیو را انتخاب می‌کنم و حرف خود را تصحیح می‌کنم.  
□ از اینکه قبول زحمت کردید و وقت خودتان را در اختیار ما قرار دادید تشکر می‌کنم.

● من فعلاً تشخیص می‌دهم در تلویزیون به‌مانم.  
□ منظور من تشخیص نیست، منظور من این است که اگر به شما حق انتخاب داده شود که یکی از مدیرانهای رادیویی یا تلویزیونی را برعهده بگیرید، انتخاب شما کدام خواهد بود؟  
● هر جا کار راحت‌تر باشد، آنجا را انتخاب می‌کنم. شرایط فرق می‌کند ولی با توجه به روحیاتم اگر بتوانم انتخاب بکنم تلویزیون را انتخاب می‌کنم.

□ چرا؟  
● به نظر من چیزی در تلویزیون اضافه می‌شود که در رادیو نیست. به عبارتی، اینها به لحاظ زمان هم در طول هم ساخته شده‌اند. یعنی صلیبی که چشم هم می‌خواهد آن را ببیند و این یک چیز طبیعی و روانی است. شما زمانی که صدایی را می‌شنوید بی اختیار سرتان را به سمت صدای می‌چرخانید. دلیل این امر این است که شما می‌خواهید فضای دیداری را بر فضای شنیداری منطبق کنید. اصلاً این پیشرفت و پیشگام است. در روانشناسی، کودکی هرچه قوی‌تر می‌رود فضایی بیشتری را به خدمت می‌گیرد. تصویر علاوه بر صدا جذاب‌تر است تا صدا منهای تصویر یا تصویر منهای صدا. البته اگر به قواعد علمی مراجعه کنیم تصویر بدون صدا برای انسان سخت‌تر است. انسان درس خلاء صوتی اصلاً نمی‌تواند زندگی کند. همین صداهای زمینه‌ای به انسان آرامش می‌دهد. ولی وقتی که صدای زمینه‌ای و هشباری با یک چیز بصری

صفحه‌ای که می‌نویسد به همان مقدار پول داده می‌شود اما در تلویزیون تعداد صفحه مشخص نیست، مثلاً می‌شود از دوازدهم کرد و به نوبسته داد. حالا کدام درست است و کدام غلط باید کارشناسی شود.

□ همین مادی شدن باعث پایین آمدن کیفیت می‌شود.  
● همیشه مادی شدن دلیل پایین آمدن کیفیت نمی‌شود.  
□ جدای از شبکه چهار، اگر شبکه‌های دیگر سیما را بررسی کنیم سر جمع شاید بشود نیم ساعت تا یک ساعت برنامه مفید درآورد. در صورتی که هزینه‌های سرسام آوری وجود دارد. در حالیکه در رادیو این طور نیست.

● من گفته شما را قبول ندارم. در رادیو من می‌شنوم که تکرار را بیشتر کرده‌اند. اما در تلویزیون شما این امکان را کمتر دارید. اما اینکه از مجموعه برنامه‌های تلویزیون ۲۰ دقیقه مفید باشد به نظر من آملی صمیمی نیست. میزان برنامه‌های مفید و بیش از اینهاست. میزان برنامه‌های مفید و مؤثر که با شرایط، بودجه، نیروی انسانی و با تجهیزات فعلی واقعی ساخته می‌شود خیلی بالاتر از این حرف‌هاست. بده در مجموع در حد مطلوب نیستیم و اگر احساس کنیم که در حد ایده آل هستیم داریم در جا می‌زنیم. باید خودمان را جلو ببریم.

□ شما اگر قرار باشد روزی بین رادیو و تلویزیون یکی را انتخاب کنید کدام را انتخاب می‌کنید؟



# گوش دادن به رادیو در محل کار

● ترجمه: سیدعلی جوهری

به طور کلی مواردی که برای گوش کردن به رادیو مورد توجه قرار می‌گیرد به دو دسته تقسیم می‌شود: اول تصمیماتی برای خرید روزانه و مسائل جزئی‌تر مثل «چه چیزی برای ناهار بخریم؟»، «برای تعطیلات به کجا برویم؟» یا «آخرین جایی که باید قیمت تلفن همراه را ببینم، کجاست؟»

مورد دوم تصمیماتی است بر اساس دید تجاری است؛ مانند: «کدام مازک لوازم التحریر را استفاده کنیم؟»، «چه مارکی از لطمه‌های دستگاه فتوکپی را سفارش دهیم؟»، «کدام شرکت مسافرتی را انتخاب کنیم؟» یا اینکه «کدام خط هوایی را برای سفرهای تجاری بزرگتریم؟»

البته کانال‌های رسانه‌ای به میزان مناسب در دسترس نیست. برای مثال «تحقیقات اولیه» در این زمینه مشخص می‌کند که نزدیک به دو پنجم کارگران در محل کار، روزنامه می‌خوانند؛ یک سوم آنها نچله و یک‌دهم آنها ادعا می‌کنند که در محل کار خود به اینترنت دسترسی دارند.

با توجه به نفوذ رادیو در محل کار، به این سؤال برمی‌خوریم که این نفوذ تا چه حد است؟ و چه ارتباطی بین سلیقه‌ی کارگران و آنچه در ایستگاه‌های متفاوت می‌شنوند، وجود دارد؟

دربارهی این سؤالات و سایر مسائل با دو گونه اطلاعات پاسخ داده شده است.

**گوش دادن به آنها پاسخ می‌دهد.**

نتیجه نظر سنجی آسبز (که اطلاعاتی از تحقیقات مقدماتی آمارگیری چند منظوره است) درباره‌ی آمارگیری از چهار هزار و نود چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان بزرگسال، در راجع به کلیت گوش دادن به رادیو در محل کار بحث می‌کند.

## میزان گوش دادن به رادیو در محل کار

تحقیقات راجع‌شان می‌دهد در برخی نقاط بیش از یک چهارم کارگران اعم از تمام وقت یا نیمه وقت (تقریباً ۷ میلیون نفر) در محل کار به رادیو گوش می‌دهند. در بیش از یک دوره‌ی یک ماهه، با توجه به جوانان، مردان و قشر فرودست اجتماع، تقریباً

امروزه میزان گوش دادن افراد به رادیو در حین کار، چنان افزایش یافته که می‌توان گفت بیش از یک هشتم میزان گوش کردن به رادیو را تشکیل می‌دهد.

طبق آمارهای دریافتی در طول یک ماه، جمعیتی در حدود هشت و نیم میلیون نفر (سی و دو درصد نیروی کاری) در محل کار به رادیو گوش می‌دهند. زنان و افراد بالای سی و پنج سال را هم باید به این میزان، اضافه کرد.

ایستگاه‌های رادیویی خصوصی نسبت به بی‌بی‌سی احتمال جذب مخاطب بیشتری را در محل کار دارند. اغلب برای شنوندگان ایستگاه‌ها، اطلاعات لازمی چون اخبار مسافرت‌ها در نظر گرفته می‌شود.

آنچه مسلم است این است که، شنیدن موسیقی و تازهای همچنان انگیز را تحریک کرده، روح را شاداب می‌کند و صیقل‌دهنده است و تازه‌گی می‌شود و این همان دلیل ارجحیت ماکتور موسیقی، برای انتخاب ایستگاه رادیویی است.

آمار در باره‌ی کارگران نشان می‌دهد که گوش دادن به رادیو، اغلب در گروه‌های ده نفره یا بیشتر صورت می‌گیرد.

علاقه به انتخاب ایستگاه رادیویی، سبب افزایش گرایش به زندگی جمعی می‌شود.

کثرت پیش می‌آید که ایستگاه رادیویی تغییر کند؛ اگر تغییری هم صورت بگیرد به دلیل دلزدگی از شنیدن یک برنامه‌ی خاص در یک ایستگاه است.

تقریباً پنجاه و هشت درصد کارگران در طول هفته، تغییری در ایستگاه‌ها به وجود نمی‌آورند؛ و بندرت اتفاق می‌افتد که به دلیل گوش نکردن به تبلیغات، اقدام به تغییر ایستگاه کنند.

اغلب اوقات گوش دادن به رادیو در منزل انجام می‌گیرد. با توجه به پایین بودن قیمت آن و شرایط زندگی مدرن، استفاده از رادیو در محل کار و وسیله‌ی نقلیه افزایش یافته است. (مبنای سخن، بیش از ۲۶ میلیون انگلیسی‌ها شافل تمام وقت یا نیمه وقت است.)