



رادیو

رسانه‌ای که کمتر می‌رساند

این مقاله شامل سه موضوع نسبتاً مرتبط به هم است؛ قسمت اول نقد جریان کلی رادیو است، بخش دوم درباره جشنواره رادیو است و قسمت سوم نیز به نقاط ضعف رادیو می‌پردازد. در مجله رادیو عموماً متن‌هایی این چنین طولانی به سه قسمت تقسیم می‌شود، اما درخواست نویسنده محترم مبنی بر آنکه چون مجله به ایام جشنواره می‌رسد و در روزهای برپایی جشنواره مجله در منظر عموم برنامه سازان است، نقد و مدح رادیو با هم دیده شود، باعث این تفصیل شد.

نکته دیگر اینکه ممکن است بسیاری از مطالب مندرج در مقاله مؤلف محترم، مورد پذیرش برنامه سازان و مدیران رادیو نباشد، مجله رادیو خرسند خواهد بود از نظرات خواننده‌ها درباره موضوع این مقاله مطلع شود.

(سر دبیر)

● محمد پیوسته

گوینده رادیو سراسری

چه نظرگاه‌های آنان که خارج از دایره فعالیت در رادیو (از بیرون) به رادیو ایران (با همه شبکه‌هایش) می‌نگریستند و چه دیدگاه فعالان ارتباطاتی این رسانه (چه رسمی و چه غیررسمی در هر شغل و حرفه‌ای)، همواره این مجله را برآق، رسمی و علمی می‌دیده‌ایم. چگونه است از این پس، از تعاریف کم کنیم و کمی بر مبلغ افزایشیم؟!

این رادیو، متعلق به ما، یعنی به جامعه ۶۰ میلیونی ایران است و ما می‌گوییم (اهالی رادیو به مفهوم پیام‌فرست در هر شغل، سن، جنس، تجربه، دانایی و توانایی) بالاخره می‌باید به متوسطی از فهم و همراهی متقابل و متعامل مخاطب-رادیو دست یابیم و نسبتاً عکس

مقدمه

این مقاله به رادیوی جمهوری اسلامی ایران در دهه جاری می‌پردازد. از یک طرف به رسایی و نارسایی آن، و از طرف دیگر به فرضیه «رادیو، رسانه‌ای که کمتر می‌رساند»، دست می‌یابد.

این موضوع می‌تواند مقدمه ورود به بحث‌های جدی‌تر در حوزه صدا باشد که پیشتر شاید به علت رسمی بودن این رسانه، در این مجله یا دیگر مطبوعات وابسته (چه تخصصی و چه غیرتخصصی) که به رادیو می‌پردازند، نگاه‌هایی محتاطانه و محافظه‌کارانه در برخی مباحث حتی کارشناسی و فنی در باب رادیو بازتاب می‌یافت.

برگردان یکدیگر باشیم، به خصوص که می‌باید «امروز» رادیو باشیم و شتابمان را متناسب با سرعت انواع امواج زمانه کنیم و هم زمان، به دو موضوع جای‌گیری و جاخالی دادن در سپهر رسانه‌ای امروز بیندیشیم و عمل کنیم تا حاصل این رفتار رسانه‌ای، پویایی و طراوت دوسویه خود و مخاطبان شود.

در این مقاله برخلاف شعارهای شیک، آرمانی، دور از دسترس اما دلنشین الصاق شده بر پیشانی جشنواره‌های اول (سال ۱۳۷۹) تا پنجم (سال ۱۳۸۳) رادیو، که سعی دارد به هر ترتیبی ساکنان رادیو را همراه با پیام‌ها و ابزار و ادوات پیام‌رسانی‌شان، به ویژه در این یکی دو سال اخیر با رویکرد بین‌المللی‌اش، به آسمان ببرد و مصداق یک عملیات فاتحانه در سپهر رسانه‌ای بنماید، به «زمین» برمی‌گردد و مترصد است اول، «رادیوی موجود» را در سطح زمین و در میانه خیابان در شرف تعریض ولی عصر (عج) در محوطه جام جم، ساختمان‌های شیشه‌ای و پخش و آن رادیوی تک افتاده در میدان ارک، قلب تپنده پایتخت ایران - صدای تهران - بجوید و سرانجام با عبور از پله‌های تمام نشدنی و طولانی ساختمان شهدا در جام جم و همچنین عبور از درهای مجهز به چشم الکترونیکی به نهایی‌ترین طبقه ساختمان وارد شود تا بر اساس ملموسات و مستندات (نه به مفهوم کشف شده و دریافته، بلکه به معنای علنی‌سازی به جای اختفا همواره و همه روزه و همه ساله) در مقابل چشمان ساکنان هدایت رادیو، مروری اجمالی و

فهرست وار داشته باشد از قایم شده‌های «جسم و جان» رادیو که از حیات پس از انقلابش ۲۵ سال سپری شده است.

در همین جا از همه سروران (اعم از مدیر و غیرمدیر) که همواره دغدغه رادیو داشته و به رادیو نگاهی دردمندانه و عاشقانه دارند، عذرمی‌خواهم که ناگزیر به طرح صریح زوایای قایم شده یا قایم نگاه داشته شده رادیو ام. امیدوارم این مقاله موجب تکذّر خاطر عزیزانی نباشد که عاشق رادیو اند؛ هم آنان که عمری مسئولانه در رادیو روزگار گذراندند و نسبت به آن احساسی نوستالژیک دارند؛ و البته این حس، فراتر از آن عبارتی است که در نخستین جشنواره رادیو در سال ۱۳۷۹ رئیس وقت صداوسیما - آقای دکتر لاریجانی - تأکید داشتند که ایشان (رادیوی‌ها) با کمترین معونه می‌سازند و قانع‌اند.

محتویات این مقاله، ظاهراً یک دیدگاه فردی و شخصی است، اما به واقع بر ایند نگاه خاموش انبوهی از کارکنان رسمی و غیررسمی این رسانه رسمی در مشاغل مختلف است که طرح مباحثی اینچنینی را بی‌فایده می‌دیدند و می‌دانند و در نهایت به اداری‌ترین شکل ممکن، نگاهشان به سال شمار خدمت سازمانی است تا «بازنشسته» شوند؛ بازنشسته‌ای که کسی چه می‌داند، شاید دوباره برگردند! برگردند که در «رادیو» نباشند، بلکه در «اداره» باشند!

برای ورود به بحث رادیو که چرا مثلاً تا ۱۰-۱۵ سال پیش در

این رادیو، متعلق به ما، یعنی به جامعه ۶۰ میلیونی ایران است و ما ی گوینده (اهالی رادیو به مفهوم پیام فرست در هر شغل، سن، جنس، تجربه، دانایی و توانایی) بالاخره می‌باید به متوسطی از فهم و همراهی متقابل و متعامل مخاطب-رادیو دست یابیم و نسبتاً عکس برگردان یکدیگر باشیم، به خصوص که می‌باید «امروز» را دریابیم و شتابمان را متناسب با سرعت انواع امواج زمانه کنیم



جامعه ایران، رسانه‌ای با همان تعریف مک‌لوهانی «گرم، ارزان، فراگیر و پرتابل و در دسترس» و در شاهراه یکطرفه اطلاعات، نسبتاً رسانا بود، اما اکنون در شرف نارسایی است و مهیای تبدیل شدن به تنها یک جعبه کوچولوی ارزان و نه در دسترس بلکه دم‌دستی روبوت گونه که در «عالم» خود می‌چرخد! لازم به یک پیش درآمد است تا ما را نهایتاً امیدوار به یافتن سرکلاف به هم گره خورده رادیوی کند.

البته این بحث خیلی درون رسانه‌ای، منفک از خواهر چاقالوی رادیو، یعنی تلویزیون نیست؛ همان‌طور که برای آسیب‌شناسی این رسانه، می‌باید نشانه‌های آسیب یا آسیب‌رسانی را در دیگر رسانه‌ها، سازمان‌ها، وزارتخانه‌ها، شرکت‌ها، نهادها و محافل و نهایتاً در جامعه مخاطب (کلیت جامعه ایرانی) سراغ گرفت.

چرا؟! چون در رسانه رادیو ایران، فعالان ارتباطی و پیام‌رسانان از کره‌ای دیگر نیامده‌اند که شناسایی اقتضانات جامعه ایرانی برایشان مشکل باشد تا پس از درک و فهم نیازهای آموزشی، تفریحی و سرگرمی‌شان، مترصد رفع نیاز براساس مصالح کره! خود باشند.

همه ما ایرانی هستیم و خوب همدیگر را می‌فهمیم، منتها در بین جامعه ایرانی، چند تن، مثلاً ۳۰۰۰ نفر چون دغدغه کار رسانه‌ای - به خصوص کار رادیویی - دارند، در شبکه‌های مختلف رادیویی جمع شدند که ۶۰ میلیون نفر در بین انبوه داده‌های راست و دروغ و سیاه و سفید خارجی و داخلی اعم از صوتی، تصویری و مکتوب، گوشه چشم که نه، گوشه گوشه به رادیو ایران با همه این تکه پاره‌های دهگانه‌اش داشته باشند.

در این مقاله اصلاً کاری به رادیوی قبل از انقلاب، با مدیریت‌های مختلفشان نداریم، بلکه نگاهمان به رادیوی پس از انقلاب معطوف است و «گفتمان» خودمان و به گفتمان خودمانی خودمان.

درباره موفقیت گفتمان در ساخت یا تغییر ساخت اجتماعی، سه نکته مطرح است:

- نقش تحریکی گفتمان

- نقش اقناعی گفتمان

- نقش احساسی گفتمان. (اندرو، کرایسل)

در اینجانبی خواهیم برگردیم به تکرار این موضوع که، آن موقع (سال‌های دهه ۷۰ میلادی) چون وسایل ارتباطی، این همه گسترده نبود، عمده وسیله ارتباطی تازه باب شده در ایران، همان «ویدئو» بود که آن هم ربطی به رادیو نداشت و دارنده‌اش هم در امان نبود و به گونه‌ای احساس می‌کرد تحت تعقیب است.

شنیدن BBC، رادیو مسکو و صدای آمریکا هم در سال‌های پایانی دهه ۶۰ خورشیدی، ضرورت آن هیجان سال‌های ۱۳۵۶ و ۱۳۵۷ را نداشت. در ایران، ماهواره هنوز پدیده نبود، همین‌طور رایانه و اینترنت. انواع کاست‌ها حرف اول و آخر را می‌زدند و کسی نمی‌دانست CD بیضی شکل است یا دایره و یا مربع. ۲۲ شبکه

تلویزیونی فارسی زبان دشمن نبودند که تهاجم کنند. رادیو پیام هم نبود که بعدها رادیو فردا ادایش را از آمریکا درآورد، بلکه هرچه بود، بمباران شبانه‌روزی تنها رادیو سراسری ایران بود که بعضی شنونده‌ها را فعال و مرتبط با رادیو، چه به شکل سنتی (نامه) یا تلفنی و چه به شکل خط بی‌تماس با رادیو نگاه می‌داشت و البته گروهی که «مخاطب فعال» برایشان معنایی نداشت و نهایتاً در صف مخاطبان تصادفی قرار می‌گرفتند و برخی که مثل همیشه تاریخ، «شنونده» نبودند و نیستند.

برنامه‌های فاتح و بیمه‌کننده رادیو، همان سلام صبح بخیر بود و صبح جمعه با شما و چند برنامه دیگر مثل قصه ظهر جمعه که حتماً این حرف‌ها خیلی تکراری است. توجه به صبح جمعه با شما، به مثابه حد و اندازه توجه بیننده‌ها به سینما چهار یا این ماه‌ها به سینما یک آن موقع بود. عصرانه هم یک فیلم سینمایی موفق رادیو بود و خوشایند و نسبتاً «همه‌پسند».

در لابه‌لای آن برنامه‌ها، رادیو هم کار خودش را می‌کرد و هرچه می‌خواست می‌گفت، حالا ارتباط برقرار می‌شد یا نمی‌شد! یا همین برنامه خانواده، اگر شنونده، مخاطب فعال این برنامه نبود و اگر در خود رو نوار نداشت یا از گوش کردن به موزیک خسته می‌شد، حرف‌های شجاعی مهر و بیدمشکی و کارشناس آن موقع مثلاً دکتر شرفی را می‌شنید و دست کم، یک مخاطب تصادفی از آب درمی‌آمد؛ چون از انقلاب پنج تا شش سال گذشته و هنوز همه چیز جدید بود و البته این حرف‌های رادیو برایش تازه، جذاب و شنیدنی.

چرا؟! چون ۱۰ سال پیشتر (پیش از انقلاب)، ۷۰٪ حجم موسیقی رادیو، برایش جایی برای کلام و پیام به مفهوم آگاهی نمی‌گذاشت. دور و بر زندگی‌اش را «موسیقی» و «سطح» پوشانده بود، اما حالا همان آدم و همان مخاطب (در ۱۵-۲۰ سال بعد) از حرف و کلام رادیو خسته است؛ چون از دو طرف در محاصره است: هم در محاصره عصر معاش و هم در محاصره انواع امواج رادیویی، تلویزیونی، ماهواره‌ای و...
او «امان» می‌خواهد. تلطیف‌گر می‌خواهد و مدد رسان؛ او «موسیقی» می‌خواهد؛ راحت جان می‌خواهد. یعنی اطلاعات متنوع، اعم از موسیقی و کلام می‌خواهد. ۱۰ شبکه با ۱۰ موسیقی و ۱۰ کلام می‌خواهد. یعنی ۱۰ شبکه و ۱۰۰ نگاه.

اگر رادیوهای دهگانه ایران (ان شاء الله صدگانه بشود) روزی اینگونه شوند، تازه خودش می‌شود عین مخاطب و خود مخاطب و مخاطبش می‌شود عین رادیو. (ان شاء الله به آنجا برسیم؛ و این شدنی است). ناگهان از دیروزه امروز رادیو آمدم و این مقدمه نسبتاً طولانی رو به انتهاست. چه اتفاقی افتاد که رادیوی پس از انقلاب، ارتباط دست و پا شکسته‌ای با مخاطب داشت؟! چون خوش شانس بود هیچ رقیبی نداشت!

و مخاطبان مجبور، هنوز پا به دنیای «اختیار» نگذاشته بودند و «جریان آزاد اطلاعات» در ایران هنوز مد نشده بود و مدیر رادیو

بی‌هیچ «وب نوشتی» سعی می‌کرد با سیاست صلح‌جویانه پیام‌رسانان انقلابی رادیو و همین‌طور پیام‌رسانان بازمانده نسل نخست رادیو، (در زمانی که مسئله اصلی جامعه ایران، جنگ بود) کشتی رادیو را نرم و متعادل به ساحل مقصود برساند.

در موقعیت نسبتاً آرام دریا و پس از جنگ، سکاندار که عوض شد، انگار کشتی رادیو با سایه سکاندارای همان روحانی فرهنگی هدایت می‌شد. پس از حدود چهار، پنج سال و جابه‌جایی و تعویض زود به زود سکانداران رادیو، ناگهان مقارن با حضور تازه‌ترین اداره‌کننده مجموعه رادیو، تحولاتی همه‌سویه، چه داخلی و چه خارجی رخ نمود و رادیو پس از درک یک شوک در وسط دریا و هیجانه یکباره امواج اطلاعاتی از هر طرف، خود را در یک فرایند نوین در عالم ارتباطات دید.

به ظاهر، مخاطبان اهمیتی دو برابر پیدا کردند. فهم نیاز مخاطب مهم شد. برای مقابله با انواع تهاجم فرهنگی و برای آنکه رقبا (اعم از دوست و دشمن) در اندیشه شکار مخاطبان نباشند، ازدیاد زوده به زود در فاصله پنج سال به شش شبکه و تا سال ۱۳۸۲ خود را به ۱۰ شبکه رساند و ارتقا داد. مجموعاً تا الان حدود هفت، هشت سالی است که رادیو به ظاهر توانسته خود را «به روز» کند و به جنگ یا به یاری مخاطب برود!

از آنجا که در جامعه ما، درجه اعتبار و پایداری روند مدیریت، عموماً قائم بر مدیر آن است و با هر جابه‌جایی و تعویض، «به جای ادامه»، «از صفر» شروع می‌کنیم، در بین مدیران کل رادیوی پس از انقلاب، تنها به دو مدیر در دو مقطع زمانی دهه ۶۰ و نیمه‌های دهه ۷۰ تاکنون اشاره می‌کنیم که به ظاهر دارای استراتژیک مشترک بودند. به رغم تفاوت اقتضائات این دو دوره، در نهایت از هر دو، شاهد دو نوع رفتار فرهنگی، رسانه‌ای و بالاخره سیاسی هستیم که بیشتر نمایشگر دو استراتژی متفاوت است.

یکی پس از جدایی و دوری از رادیو، دل مشغولی‌اش خصوصی‌ترین رادیوی مکتوب (وبلاگ‌هایش) بود که این روزها به نام «به خاطر دلم» هیئت کتاب به خود گرفته و باید به سیاسی‌ترین قوه، پاسخگوی این بلای بلاگری‌هایش باشد؛ و دیگری هنوز در این آشفته بازار جهان ارتباطات (اعم از عالم مجازی و واقعی) در جست‌وجوی یافتن «در باغ سبز» مخاطبان است که به مدد آن «در»، به دل یا به دنیایشان وارد شود.

چنانچه بخواهیم «رادیوی ایران و شنونده‌هایش» را در نمایی واید در مکانی به گستره جغرافیایی ایران و در زمانی به اندازه ربع قرن بنگریم، سه موضوع یا سه نکته اساسی، خود را می‌نمایاند:

- موضوع نحوه اعمال مدیریت در دوره‌های پرشمرده در قالب یک استنفهام که:

آیا داستان قدیمی «نیاز و مصلحت» مخاطب، از اولویت‌های رادیو بوده است یا آنکه رادیو بیش از هر نیاز دیگری، به تزریق آمپول مصلحت به لاله گوش شنونده نیاز داشت؟!

- موضوع نیروی انسانی (شاغلان بازمانده از دوره قبل، نحوه فعالیتشان، کم و کیف پذیرش و در نهایت عملیات برنامه‌سازی شان و نیروهای تازه نفس دهه ۶۰، چه رسمی و چه غیررسمی و در ادامه، کم و کیف پذیرش نیرو (از مدیر و غیرمدیر) در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ و کیفیت فعالیت همین نیروهای تازه تزریق شده به بدنه رادیو و از سویی موضوع قطع ارتباط و پایان کار نیروهای بازنشسته دهه ۵۰ و به کارگیری مجدد همان افراد با سه گونه توجیه علمی-عاطفی-مصلحتی و از آن طرف، نسبتاً قدیمی شدن کارکنان ورودی دهه ۶۰ در هر شغل و حرفه‌ای در رادیو و نگاهشان به اقتضائات رادیو و شنونده‌ها. و یک پرسش اساسی اینکه: جدای از مشاغل غیر تخصصی، آیا برای رادیو، «کارکنان رسانه‌ای» مدنظر بوده یا کارمندان مکانیکی که در محیط رسانه‌ای، ضمن



محتویات این مقاله، ظاهراً یک دیدگاه فردی و شخصی است، اما به واقع بر ایند نگاه خاموش انبوهی از کارکنان رسمی و غیررسمی این رسانه رسمی در مشاغل مختلف است که طرح مباحثی اینچنین را بی‌فایده می‌دیدند و می‌دانند و در نهایت به اداری‌ترین شکل ممکن، نگاهشان به سال شمار خدمت سازمانی است تا «بازنشسته» شوند

فعالیت رباتیک، می تواند مبدع و رسانه ای باشند؟!

- موضوع مخاطبان (مخاطبان همراه رادیو از دهه ۶۰ تا دهه جاری، کیفیت نگاه آنان به رادیو و دنیایشان از دیروز ۲۰ سال پیش تا امروز ۱۳۸۳ و مخاطبان تازه دهه ۷۰، همچنین متوسط نظرگاهشان نسبت به رادیوی ۱۰ سال پیش تاکنون و شنونده های نارس و جدید مخاطبان رادیو در دهه جاری.

رادیو باد و یاسه نسل مواجهه بوده است. حال، در جست و جوی کیفیت حضور رادیو در صحنه زندگی مخاطبان (با همه گوناگونی نشان) در طی ۲۵ سال گذشته ایم.

این مقاله، به تبیین این سه نکته (نحوه اعمال مدیریت، نیروی انسانی و مخاطبان) می پردازد تا پس از مطالعه رفتار درون سازمانی (در سه موقعیت قبل، حین و بعد از برنامه سازی هر کدام از اعضای رادیو در هر شغل و حرفه ای، حتی مشاغل غیر تخصصی و اداری بی ربط با برنامه) و مشاهدات رفتار بیرونی (اعم از مخاطبان فعال یا تصادفی و یا غیر فعال و منفعل تا گریزنده) و بالاخره چگونگی پیام رسانی ها، به نقطه ای رهنمون شویم که مطلوب رادیوی امروز نیست!

به این برسیم که: رادیو، رسانه ای که باید برساند، نرساند یا کمتر برساند.

ششمین جشنواره رادیو

ششمین جشنواره رادیو، در پیش روست. نباید حرف های تلخ و سرد زد. باید کماکان نادیده گرفت و پوشاند و رفت و «خود رسمی» را به جشنواره رساند!

گذشته از بیست، بیست و پنج سالی که از بد و خوب رادیو (اعم از روند مدیریت رادیو و رفتار نیروی انسانی متعامل با رادیو و بعداً کیفیت پیام رسانی) سپری شد، این سال های دگرگونی اجتماعی - فرهنگی و به همان نسبت توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات (از انتهای دهه ۷۰) و «جشنواره بازار» متأثر از این تحولات، خودش برای خودش پنج بار و با این سال ۱۳۸۴، شش بار جشن گرفت و می گیرد. مثل متولیان دیگر امام زاده ها، خود حرمت امام زاده را پاس می دارد. پنج شش بار یا پنج شش سال شادی کرد. ذوق زده شد.

شش شعار برای شش جشنواره، بر سر درش چسباند. اولین آن (سال ۱۳۷۹) «رادیو، رسانه فردا» و آخرین آن تا سال ۱۳۸۴ «رادیو، رسانه دانایی و آگاهی» شاید نباید شعارهای جشنواره همچون: «رادیو، رسانه مردم»، «رادیو، برای همه»، «در همه جا با رادیو»، «رسانه همدلی، صدای زندگی» یا «رادیو رسانه پایدار، صدای ماندگار» را به طور مطلق، برجسته کرد و به آن خرده گرفت. چون به هر حال نمایشگر آمال و نماینده گرایش آرمان و مدینه فاضله مخاطبان و رادیوست.

همه ما ایرانی هستیم و خوب همدیگر را می فهمیم، منتها در بین جامعه ایرانی، چند تن، مثلاً ۳۰۰۰ نفر چون دغدغه کار رسانه ای - به خصوص کار رادیویی - دارند، در شبکه های مختلف رادیویی جمع شدند که ۶۰ میلیون نفر در بین انبوه داده های راست و دروغ و سیاه و سفید خارجی و داخلی اعم از صوتی، تصویری و مکتوب، گوشه چشم که نه، گوشه گوشی به رادیو ایران با همه این تکه پاره های دهگانه اش داشته باشند



اما آنچه در گام نخست و در مدخل همین جشنواره‌ها پیداست، همین شعارهای پر زرق و برق جدای از میدان عملیات رادیوست. بلکه شعاع محدود نفوذ همین شعارهای برآمده از نگاه و لسان چند دوست و همکار و مدیر جشنواره و افراد متمرکز در جشنواره است که برآیند جامعه ۶۰ میلیونی ایران (به مفهوم پوشش‌دهنده مجموعه مخاطبان) نیست. و اشکال کار همین جاست منظور، محاسبه تناسب شعارها با مقتضیات اجتماعی، سیاسی ایران نیست بلکه دست کم در مرحله نخست، باید «مردم» به مفهوم علت پدیداری رادیو در شعارپی برنده متأثر از تکنولوژی ارتباطات و نوزدگی در عرصه ارتباطات شتابزده، نوید فردای رسانه رادهم. (امروز رادیو را سامان نداده از فردایش بگوییم و «مردم» را در پس فردای «جشنواره دوم» قرار دهیم)!

اشکال کار در این جشنواره‌های به ظاهر موجب انگیزه و رقابت نیست؛ بلکه در عمق و ریشه‌های این رسانه است جشنواره‌ای که کف آن گردهمایی و دورهم نشینی دو سه روزه کارکنان یا مدعوین رادیو برای چاق سلامتی مفصل است، هیچ‌گاه طرح پر سروصدا و در ضمن پرخرج این جشن یا جشنواره‌ها، درمان «مسأله رادیو» نیست و نخواهد بود. و این به آن معنا نیست که «جشنواره‌های سیما» با عنایت به تفاوت نوع فعالیت و جنس آن با رادیو، سرآمد و پرنفوذتر از جشنواره‌های صداست.

چون رویکرد این بحث، منحصرأ متوجه «رادیو» است، بنابراین به موضوع جشنواره‌های معاونت‌های سیما، سیاسی و برون مرزی عنایتی ندارد. چه، این مقاله رادیویی برای مجله تخصصی رادیوست.

نمی‌خواهم از ارج و مقام «برترین‌های» جشنواره بکاهم که کاملاً خودجوش، فنی، اثرگذار و برآمده از روند برنامه‌سازی در حلول یک یا چند سال است. (بدیهی است که اینگونه رفتار رسانه‌ای، هوشیار، در عین حال دلی و عشقی؛ و البته «ممتاز»، شاید به تعداد شبکه‌های موجود باشد) اما وقتی که از این «برترین‌ها» (که در هر دو صورت بود و نبود جشنواره‌های رادیویی، برتراند) فاصله می‌گیریم، نظام اداری حاکم بر جشنواره‌ها نمود پیدا می‌کند. مثل: صاحب هر شغل و حرفه‌ای، یک نمونه از بهترین کارهایش را تا تاریخ فلان! به دفتر جشنواره ارسال کند تا پس از بررسی...

و جالب‌تر اینکه هر قدر به زمان برگزاری جشنواره نزدیک می‌شویم، در راهروی ساختمان تولید رادیو یا در محوطه باز رادیو، بانگ‌های بلندی می‌شنویم که حاکی از شتاب و تعجیل برای حضور در جشنواره است؛ «آقا بجنب! دارد دیر می‌شود. برنامه‌ات را بفرست!»

و بالاخره حجم گسترده‌ای از برنامه‌های از قبل تعیین شده و صحبت شده با موضوع و محور و شاید هدف جشنواره، به دفتر جشنواره ارسال می‌شود که برنامه‌سازی یا هر کدام از اعضای مؤثر در

برنامه، قبلاً اطلاع دارند که برنامه در حال ساخت یا در حال پخش، مورد مطالعه و بررسی قرار خواهد گرفت!

البته ممکن است برنامه با «نیت» جشنواره ساخته شود؛ و شاید هم در داوری‌ها به الگوی مورد نظر کمیته داوری نزدیک باشد و به عنوان یک کار قابل قبول، رأی و امتیاز بیاورد، اما تمیز دادن دو طعم جشنواره‌ای و برآیند یک سال مخاطب محوری از یکدیگر، به نظر می‌رسد کار چندان ساده‌ای نباشد.

اما وقتی به روال عادی و روزمرگی رادیو به دور از هرچه جشن و جشنواره برمی‌گردیم، به همان نسبت از شعارهای سردر برگزاری جشنواره‌های رادیو، دور و دورتر می‌شویم.

زمانی که «اولویت مخاطب‌شناسی و رفع نیاز مصلحت‌گرایانه مخاطب از سوی پیام‌رسان» (برنامه‌ساز؛ و هر کدام از اعضای دخیل در برنامه، همچون تهیه‌کننده، نویسنده، گزارشگر، گوینده، صدابردار و هماهنگی‌های خدمات رسان رادیو و تلفن‌چی‌هایی که این سال‌ها به ارتباط‌گر ارتقا پیدا کرده‌اند) و دیگر واحدهای پشتیبان پیام‌رسان، همچون فنی و نودال و خدمات و حراست و حمل و نقل و روابط عمومی و... جایش را به «اولویت رفع تکلیف» می‌دهد تا هم روی «آنتن»، صدایی «بماند» و هم بشود یک جور «صدای زندگی» را شنید! و وقتی خیلی از روزهای جشنواره و آن شعارهایش فاصله می‌گیریم، درست در اوج روزمرگی و شاید هم «بی‌خبری»، می‌توانیم شاهد چنین رفتارهای ضد یا غیر رسانه‌ای شویم. مثلاً گوینده‌ای پنج دقیقه قبل از اجرای زنده به دختر دانشجویش تلفن می‌زند که برنامه‌اش را بشنود. نیم ساعت پس از اجرا، وقتی گوینده به نزدیک‌ترین مخاطبش در منزل زنگ می‌زند و می‌پرسد کار چگونه بود، می‌شنود: این رادیوی شما، روی کدام موج می‌گیرد؟! و وقتی گوینده، گله‌مند از این بی‌خبری، خطاب به جمع حاضر در برنامه زنده در استودیو می‌گوید: «بیا! بچه‌ام هنوز نمی‌داند بابایش کجا کار می‌کند! می‌گوید رادیوی شما روی چه موجی است»؟

اتفاقاً در آن جمع پیام‌رسان، پشت میز صدا در استودیو، «تهیه‌کننده‌اش» می‌گوید: «راستی بچه‌ها، خودمانیم، این رادیو روی چه فرکانسی می‌گیره»؟!

بعد، هر کدام عددی می‌گویند و زیادی کانال‌های رادیویی را دلیل بر بی‌خبری خود می‌دانند! یکی می‌گوید ۱۰۶، آن یکی می‌گوید نه بابا فکر کنم ۹۱ یا ۹۳ باشد و بالاخره آخری می‌گوید: FM یا AM؟! سرانجام با همکاری قسمت «فنی» دیگر فرکانس‌ها نظیر ۱۳۳۲ و ۱۰۴۷ و ۹۵ و ۸۸ هم تعقیب می‌شود تا صدای شبکه مورد نظر معلوم شود که روی چه موجی است؟!

این اتفاق، به نظر می‌رسد موردی و استثنایی است. اینکه «پیام‌رسان» نداند پیامی که می‌فرستد خروجی آن کجاست؟! یا خودش کجا ایستاده است و چه می‌کند؟! اما این «موارد» یا موارد مشابه استثنایی کم نیستند! یا مثلاً عامل اجرایی یا همان هماهنگی



مطمئناً در شبکه‌های مختلف رادیویی، برنامه‌سازان، با توجه به مشکلات حاشیه‌ای چه در داخل رادیو و چه بیرون آن، و زندگی شخصی خود، با جان و دل و متعهدانه به کار پیام رسانی مشغول‌اند

معروف، که مدد رسان تولید پیام و پخش آن است و برای ایجاد انواع هماهنگی‌ها در عرصه تولید و پخش رادیوست، هرگز «خودکار» را جزو لوازم ضروری فعالیتش نمی‌دانسته و ۲۵ سال خدمت مفید را با «خودکار» بغل دستی یا رهگذری میهمان، آفیش یا کنداکتور برنامه می‌نوشته است. به تعبیری «بی‌خودکار» آمد و همان گونه «بی‌خودکار» رفت!

یا پیام‌رسانی دیگر می‌گوید: «۱۴ سال است که عضو رسمی رادیوم، اما ۱۴ ثانیه که احساس کنم صداوسیمایی‌ام، نه هرگز چنین نبوده است. فقط به اندازه کار موظف در رادیو می‌گردم».

یا برنامه‌ساز رسمی دیگر که هم ارزیابی، هم تهیه‌کنندگی رادیو را تجربه کرده است، پس از ۱۵ سال فعالیت، بر این باور است که اتفاقاً رادیو به تنها چیزی که نمی‌اندیشد، «مخاطب» است. وی هیچ رضایت‌خاطری از «صحنه» و مناسبات پشت صحنه رادیو ندارد و اعلام می‌کند که دیگر به اندازه کافی، آماده خروج هستم. پس چرا اخراج! نمی‌شوم. سپس می‌افزاید تعجب می‌کنم چگونه است برخی تهیه‌کننده‌ها پس از بازنشستگیشان (قریب به سه دهه) همچنان پرکار و پرشور به پیام‌رسانی مشغول‌اند؟! یا گوینده‌ای که برای ایجاد فرح و پویایی به مخاطبان صبحگاهی، وارد استودیو می‌شود، درحالی که خود «طراوت» را ماه‌ها و سال‌هاست جا گذاشته است و احساس عبث تکرار تا پرت‌گویی دارد! و وقتی هم به مدیران میانی رادیو مراجعه می‌کنی که هر کدام به اندازه ۱۰ تا ۲۰ سال مدیر بوده‌اند، می‌پرسی از رادیو بگو و چه خبر، همه چیز را به خیر و خوشی و سلامت می‌بینند، اما وقتی احساس می‌کنند پرسش و پاسخ، کمی فراتر از حال و احوال و کلیشه از کی شروع کرده‌ای می‌گویند: «ما هیچ‌نگویم بهتر است. از صاحبش پرس!»

قبل از آنکه از صاحبش بررسی به موضوع فرهنگ عمومی

می‌اندیشی و در انتها به رسانه رادیو می‌رسی؛ به رسانه، که قرار است یک گام جلوتر از مخاطب باشد، چون به هر حال سه موضوع آموزش (اطلاع‌رسانی) تفریح و سرگرمی از وظایف رادیوست. اما عملاً می‌بینی گاهی مخاطب از رادیو جلوست. مثلاً تهیه‌کننده تفریحی‌ترین و اطلاع‌رسان‌ترین شبکه رادیویی، نوارهای KL و CD زیر بغل وارد استودیو می‌شود درحالی که شنونده جوان موسیقی با چند CD شرقی و غربی از فروشگاه موسیقی خارج می‌شود و احتمالاً در هیچ تقاطعی هم به یکدیگر نمی‌رسند! رادیو راه خود می‌رود و شنونده، کار خود می‌کند. گاهی در لابه‌لای صمیمیت‌های رادیویی، مشاغل و حرفه‌ها، قلب ماهیت می‌یابند و معلوم نمی‌شود چه کسی، چکاره است؟! نهایتاً به تعبیری عامیانه ختم می‌شود که به هر حال سفره‌ای هست و هر کدام تکه‌ای و پاره‌ای هر چند ناچیز، از این خوان گسترده اما باریک (به لحاظ حق‌الزحمه) سهمی می‌برند.

در سال‌های دهه ۶۰، وقتی قرار بود عوامل برنامه، از در منزل به ساختمان پخش آورده شوند، راننده پاترول، که هنوز خودرواش، خودروی دولتی بود و تا تهران ۲۱ راه زیادی باقی مانده بود، تهیه‌کننده یا صدابردار را به سرعت برق و باد و بالا و پایین شدن‌های بسیار بر روی چاله چوله‌های تهران به ساختمان پخش می‌رساند، اما از زمانی که تاکسی‌های پژو و هیوندای به کمک حمل و نقل آمدند، روزهای نخست، راننده‌ها، با رویی گشاده در خودرو را می‌گشودند و احساس مباهات داشتند که فلان گوینده مشهور را با نهایت سرعت مطمئنه همراه با ادب و نزاکت به اداره آورده‌اند. یا تهیه‌کننده پخش یا برنامه‌برایشان خیلی عزیز و مهم می‌نمود.

اما دیرزمانی نگذشت که بر اثر نهایت صمیمیت و دوستی دوطرفه یا چند طرفه، در حد فاصل منزل تا پخش یا بالعکس راننده به

تمامی ریزکار پخش مسلط شد. به حدی که اگر مثلاً راننده، رأس ساعت پنج صبح قادر نبود، تهیه کننده را به محل کارش برساند، در نیمه های راه به او دلداری می داد که نگران نباش، اتفاقی نمی افتد و آنتن نمی خوابد. همکاران نودال، رأس ساعت پنج دیکورد می کنند و برنامه راره می اندازند! یا پس از خیر، همکاران یک موسیقی یا سرود پخش می کنند! چند صبحی دیگر، راننده را در کابین تلفن به عنوان ارتباط گر

می دیدی و ارتباط گر و دیگر عوامل را در مشاغل غیر تخصصی در بیرون از سازمان! و شاید این نکته موضوعیت نداشت که دغدغه شان درون سازمانی است یا بیرون سازمانی.

هر قدر جلوتر می آیم و به دهه ۷۰ نزدیک می شویم، به جای سامان یابی اموره مددسالیق مدیران جزء یا میانی و یاری کمیته های تخصصی؛ و به تناسب این اقدامات سنجیده و حرفه ای، تعیین حق الزحمه شایسته برای نیروی انسانی رادیو، به هم ریختگی شغلی و تحصیلی و توانایی و ناتوانی برای هر دو گروه رسمی و غیررسمی عیان تر می شود.

استثنائات واحد حمل و نقل، در نیروهای رسمی و غیررسمی تاکسی دار اما تحصیل کرده نمود پیدا می کند و استثنائات تولید و

چنانچه چارچوب برنامه سازی های ما محدود است، اما یک برنامه ساز خلاق و مبتکر، در همین محدوده، دست به ابتکاراتی می زند که موجب جذب و حفظ شنونده است. و هنر خلاقیت همین است

پخش رادیو در نیروهای رسمی و غیررسمی، رگه ای از لپنیشم دهه ۴۵ خورشیدی را با خود حمل می کند.

اوج تلاقی این دو دیدگاه را زمانی می توان دریافت که مثلاً دانشجوی مبادی آداب و در عین حال هوشیار و آگاه نسبت به مسائل پیرامونی، (که درگیر امور پایان نامه اش برای اخذ مدرک کارشناسی ارشد است) از بد حادثه پشت فرمان تاکسی قرار گرفته است و قرار است عوامل برنامه تولید یا پخش را به محل کار برساند. عواملی که بعضاً در مشاغل تخصصی با مدرکی غیر تخصصی، موظف به انجام امور پیام رسانی اند!

و این راننده فرهنگی، هرگز این احساس راندارد که سر نشینانش

به مفهوم واقعی کلمه، از اهالی رسانه اند؛ و دل مشغولی کار رسانه ای دارند، بلکه رفتار و فحوای کلامشان، گویای مقوله ای دیگر است. و روال معمول آن، هم سطحی عوامل پیام رسان با خدمات رسان و مسافر رسان است و این به مفهوم اوج و تکامل یک فرآیند ارتباطی در رسانه رادیو، یعنی «مشابهت معنا» از دو سوی پیام فرست و پیام گیر نیست. بلکه نشانه توقف در چرخه ارتباط در همان مدخل پیام است. مگر آنکه به شکل تصادفی، دقایقی یا ساعتی در طول ۲۴ ساعت، عوامل کاردان رسانه ای، در قالب یک تیم هماهنگ، موجب هدایت پیام و نهایتاً دریافت «مشابهت معنا» بین خود و مخاطب شوند.

«ای، ای رادیو!

رادیو، رادیو! به تو من مدیونم

وقتی به تو گوش می کنم، غمم را از دلم می بری

و تمام ستاره ها را در اتاق کوچک من جمع می کنی

ای، ای رادیو!

تو بهترین دوست منی

تو به من روح و جنبش و نشاط می دهی

تویی که به من طعم شادی های ناشناخته را چشاندی

ای رادیو! تابش بی کران سپاسم از آن توست. رادیو، رادیو!



آنچه آمد، تلفن یک شنونده به شبکه های دهگانه نبود. شعر یک مشتاق رادیو به جشنواره های تا اینجاشش گانه هم نبود. نه مربوط به سال ۲۰۰۵ است و نه به سال ۱۳۸۴ خودمان. بلکه آهنگ برگزیده و ملودی اصلی یک نمایشگاه رادیو در ۷۰ سال پیش در غرب بود.

حالا باید ببینیم، ۷۰ سال بعد، (یعنی امروز) در شرق و با حسی کاملاً شرقی، چه تصویری از «رادیوی» منطقه، به خصوص ایران، آن هم در جشنواره ارائه خواهد کرد!

آنچه تا بدین جا آمد تمام ناگفته هان بود. بلکه تنها شاید یک چهارم آنچه بود که در جریان رادیوی ۲۵ ساله پس از انقلاب، قابل رؤیت و دریافت بود. شاید سه چهارم آن، همچنان نزد بزرگان و پیشتازان



رسانه رادیو در ایران، نه تنها در دوره ۲۵ ساله بلکه ۵۰ ساله آن محفوظ است.

امید است طرح نه تکراری بلکه ناگفته‌های رادیو و ضروریات آن و رغبت طرح نکته‌های رادیو از سوی دلسوزان این رسانه (از مدیر و غیرمدیر) موجب نجات رادیو از نارسایی به ارتباط گرم و همدلانه با مخاطب شود و به راستی مخاطب امروز جامعه ایرانی با عنایت به پیچیدگی‌های انواع نیازهای او، «رادیو» را گرم‌ترین رسانه بداند و دوست‌ترین.

... و شاهد تحقق همان شعارهای جشنواره در گستره رادیوی رو به توسعه جمهوری اسلامی ایران باشیم.

عیب آن، جمله بگفتی هنرش نیز بگویی

به تفصیل در مورد وضع موجود رادیو پرداخته شد؛ به پشت صحنه رادیو که بعضاً به صحنه یا همان «آنتن» ختم می‌شود. توصیف مواردی که کمتر نشان از «قوت» رادیو داشت.

شاید هم نکته نبود، بلکه شرح یک روال معمول و جاری و تکراری بود که سالیان سال، در پشت صحنه رادیو عیان بود و البته هست.

به نظر رسید بالاخره روزی، ماهی و سالی به طور اجمالی هم که شده، برخی از این ضعف‌های پنهان نگاه‌داشته شده فرصت سوز، حاجت به بیان است. حاجت به بیان است که رو به درمان برد. حاجت به بیان است که تهدید را به «فرصت» تبدیل کند.

در بخش پایانی این مقاله به «قوت»‌های رادیو می‌پردازیم؛

قوت‌هایی که خود «فرصت ساز» اند و شاید نافی آن مثل معروف ایرانی که: «همه چیز مان به همه چیز مان می‌آید».

شاید در این مقاله برسیم بدان جا که: «ممکن است بعضی چیزهایمان با بعضی چیزهای دیگرمان جور در نیاید!» ممکن است آنچه می‌خواهیم بگوییم (هر سه وجه مدیریت رادیو، نیروی انسانی شاغل در رادیو و مخاطبان رادیو) به لحاظ کمی و کیفی، گسترده نباشد، اما نمی‌توان از تأثیرات مطلوب آن - هر چند محدود و باشعاع کم - نگفت.

این مقاله (بر اساس تجربیات شخصی نگارنده و ۲۱ سال تنفس و زندگی در فضای رادیو) مترصد واکاوی همین «انگشت شمارانی»^(۱) است که هم به لحاظ اعمال مدیریت (مدیران) و هم به لحاظ روند پیام‌رسانی (عوامل برنامه) در خدمت «مخاطبان انبوه» (گوناگون) اند.

این مقاله به مفهوم عقب‌نشینی از مواضع مطالب‌دو بخش قبلی نیست، بلکه در اینجا تأکید ما (بیشتر) بر وجه مثبت رادیو است که مشروح آن در ذیل می‌آید. وجه مثبتی که آثار آن بر مخاطبان، شاید «کمتر» مورد توجه همکاران قبلی قرار گرفته و در هیچ نظرسنجی و آمار و ارقامی هم نیامده باشد. شاید عوامل برنامه، خود در حین برنامه‌سازی و به دلیل توجه به برنامه، از خط و اشک و شادی و از آن طرف، وجه منفی آن، از تنفر و کلافگی و انزجار - در یک کلام، تأثیر -

(اینکه با مخاطب خود چه کرده‌اند) بی‌خبر یا کم‌خبرند. این مقاله در پی نظرسنجی‌های متداول و آمار و ارقام نیست، بلکه دست‌مریزادی است به تهیه‌کننده، گوینده، نویسنده، گزارشگر، ارتباط‌گر، کارشناس، صدابردار و... که ضمن فهم متقابل (مفاهمه) و با اشراف به آنچه که برنامه در پی آن است، کاری تأثیرگذار ارائه می‌دهند. فعالیتی که به راستی نمی‌توان برایش ارزش مالی و عادی قائل شد.

گاه در حین برخی برنامه‌های زنده روتین در پخش رادیو، هنگامی که تهیه‌کننده، توجهش به ماشین‌ها و گزارش‌ها و خط تلفن است و به خصوص در لحظاتی خاص در حال تعامل با گوینده از طریق Talkback و یادآوری تندوتیز و سرعتی به صدابردار که مثلاً:

«بگیر بگیر بگیر. ماشین دو. حالا میکروفون بده تو»، ممکن است همان لحظه برخی همکاران که به طور اتفاقی و لحظه‌ای، شاهد این رفتار برنامه‌سازند سخنان مزاح آلود بشنویم: «چه خبره؟! مگه می‌خواد فیل هوا کنه؟! (یعنی می‌تواند، کار نرم‌تر و متعادل‌تری به شنونده ارائه شود)، اما وقتی که در ساعت و لحظه تحویل سال نو (قبل از اعلام آغاز سال...) درست در موقعیت وصف ناشدنی ثانیه‌های باقیمانده تا سال جدید، تیک تاک رادیو با ضربان قلب شنونده میکس می‌شود، انگار همه اتفاقات زمین و زمان، همه گذشته و حال و آینده، در آن لحظه سنگین تفکر برانگیز رخ می‌نماید.

گوینده، تهیه‌کننده، صدابردار، نویسنده و... اتفاقاً در اینجا در حال فیل هوا کردن اند. (یعنی اهمیت فضای بیرونی و لحظات پرکار و جدی‌تر برنامه‌ساز، نشان از دقت نظر مضاعف وی و دیگر عوامل برنامه دارد).

اینکه برنامه‌ساز یا گوینده در آن دقایق در لابه‌لای تیک تاک

اعلام کند: «تا آغاز سال نو فقط سه دقیقه باقی است»، به رغم ایجاد فضای التهاب خاموش (چه در داخل استودیو، چه در خارج از آن، تا شنونده‌های بیرونی) انگار جزو یک کار روتین همه ساله است. ولی همین اتفاق (نمی‌دانم سه سال پیش یا پنج سال پیش) در استودیوی پخش «پیام» می‌افتد و خانم شهین مهین فر، گوینده **رادیو پیام**، در همان یکی دو دقیقه باقیمانده تا سال نو و البته روی تیک تاک، جمله‌ای می‌گوید که سفارش هیچ کس نیست. وقتی میکروفون باز می‌شود، به جای آن اعلام زمان ویژه، جمله کوتاه اما مهم تری می‌گوید که انگار تکست خوانی و برنامه‌سازی و برنامه نبود. طبق معمول در همه جا و همیشه، با تمام حس و وجودش مثل حس هر شنونده ایرانی در آن ساعت خاص، جمله‌ای، چیزی زمزمه کرد که مطمئناً بر دل همه نشست و حتماً همه، چه به زبان و چه در دل، آمین گفتند.

مراد، برجسته‌سازی یکی در بین همه نیست، بلکه تبیین مشابهت معنادر پیام است که نه از لسان گوینده، بلکه از جانش برآمد. حال آنکه اگر یکی بالسان می‌گفت نهایتاً تکست خوانی در می‌آمد نه مشابهت معنادر پیام از دوسوی مدیر رادیو تا شنونده. عبارت، عبارت عجیبی نبود. یک دعا بود.

اعلام زمان یا مکان، نیازی به از ته دل گویی ندارد! اما برنامه‌ساز، گوینده، گزارشگر و... که نباید در طول سال منتظر باشند تا به اقتضای این لحظات ویژه بخواهند مثلاً شنونده‌شان را دگرگون کنند. هم اینکه در طول روز، ماه و سال همدیگر را پیدا کنند و بفهمند، یعنی رادیو برده. یعنی رسانه‌ای است که «رسانده».

حالا این قدر احساسی نبینیم؛ همان سال‌های پایانی دهه ۶۰ و اوایل دهه ۷۰، برنامه **گفت و گو**، نه آنکه فقط آرم قشنگی داشت، بلکه کارزیبایی بود.

حرکت، نو بود. علمی بود. از «حرف» خسته نمی‌شدی، بلکه جذبش می‌شدی و پایش می‌نشستی و وقتی هم آرم پایانی می‌رفت، توی شنونده به جای خستگی، احساس طراوت داشتی.

مطمئناً در شبکه‌های مختلف رادیویی، برنامه‌سازان، با توجه به مشکلات حاشیه‌ای چه در داخل رادیو و چه بیرون آن، و زندگی شخصی خود، با جان و دل و متعهدانه به کار پیام رسانی مشغول اند. این یک تعارف یا مداخلی نیست، بلکه واقعیتی است که همه روزه در اتاق‌ها و استودیوهای رادیو شاهدیم. برخی که کاملاً خاموش و بی‌ادعا و بی‌چشمداشت، نه به معنای «رفع تکلیف» و اینکه کاری انجام داده باشند، ممکن است در «دیدرس» هیچ مدیری نباشند، اما در اتاق ادیت، یک تکه نوار برگردان آویزان، مثلاً تا آن سکوت مشکوک را بردارند و ادیت نکنند، کوتاه نمی‌آیند.

کمی عقب‌تر برویم؛ **بعد از سلام**، برنامه‌ای که مهران دوستی، گوینده‌اش بود (نمی‌دانم تهیه‌کننده‌اش که بود اما یک روز، آقای برخوردار را دیدم که داشت آن را ضبط می‌کرد) برنامه‌ای که هم جای مناسب داشت (ساعت ۱۵) و هم گوینده محیط و مسلط و هم

گویای اتفاقات همان روز بود.

در نبود هیچ رادیوی دیگری، **بعد از سلام**، بعد از ناهار و اخبار ساعت ۱۴ و **هفت اقلیم** یا **چکاوک** می‌چسبید. مهران، از خان عمو می‌گفت و ربطش می‌داد به رخداد‌های ادبی - اجتماعی همان روز تهران. همان جا که انگار جلوی شنونده، یک فنجان چای بود و روزنامه و دیگر هیچ!

باز هم کمی عقب‌تر برویم؛ آنجا که هر مز شجاعی مهر در برنامه **خانواده**، از سوی شنونده، دیده نمی‌شد. خانواده‌ها با حرف‌ها و گاهی پنجه‌های هر دو (با آن یکی، فاطمه بیدمشکی) مأنوس بودند و شنونده‌ها به خاطر ویژگی رادیو، احساس می‌کردند که باید نصیحت گوینده - کارشناس ۵۰ ساله خانواده را بشنوند و تا حدودی هم بپذیرند. هر چند ۲۰ سال بعد، وقتی گوینده همان برنامه رادر خانواده تلویزیونی دیدند و می‌بینند، حالا شاید توصیه‌های به‌راستی مرد ۴۳ ساله را برنتابند. چون او را ۷۰ ساله یا «پیر تربیت» نمی‌بینند.

کماکان در دهه ۶۰ شمسی توقف کنیم، گرفتار نوستالژی راه شب، **صبح جمعه با شما**، **قصه شب**، **قصه ظهر جمعه** و دیگر قصه‌ها خواهیم شد و طنین تنها رادیوی خود را خواهیم شنید که در کوچه و برزن، گوش‌ها و هوش‌ها را متوجه خود می‌کرد.

اگر از داخل کوچه‌ای می‌گذشتی، صدای **صبح جمعه با شما**، پس از عبور از دل‌های نسبتاً گرم خانواده‌های شنونده، از دیوار خانه‌ها می‌گذشت که بر دل‌های عبوری رهگذران بنشیند. تارادیو، بدین صورت «شما» را «همه» معنا کرده باشد.

اما هر چه عقب‌تر می‌رویم، انگار رادیو به کوچه بن بست هدایت می‌شود. به تک صداترین شکل ممکن! مستقیم‌گوترین، بی‌کمترین ورود به عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، و همراه با لیخن پذیرفته‌شونده متوسط رادیو، در دنیای نه سرشار از اطلاعات بلکه در بن بست خبری، و ارتباط شیرین، مطبوع، درعین حال تسلیم همان شنونده بارادیو، به خاطر ترانه‌ها، گل‌ها، قصه‌ها، چند برنامه ادبی، چند خبر و به دنبالش روزنامه و در انتها سیر در عالم تلخ و شیرین تلویزیون.

به امروز برگردیم و عصر داغ ارتباطات؛ اینکه امروز با انواع اخبار و اطلاعات و دانستنی‌ها و به‌وفور و لحظه‌به‌لحظه در اشکال مختلف مواجهیم.

رادیوی ما هم در این مسابقه سرعت انتقال اطلاعات سهیم است. ما رادیوی خودمان را با دوسه رادیوی معروف جهان مقایسه نمی‌کنیم. ما حتی معطل رادیوهای منطقه هم نمی‌شویم. ما داریم رادیوی خودمان رادر جامعه خودمان می‌بینیم.

آنچه به ظاهر پیداست، رادیو، با عنایت به توسعه شبکه‌ها و یکایک برنامه‌هایش، شتاب فزاینده‌ای پس از انقلاب، به خصوص پس از جنگ تحمیلی داشته است. (هرچند به تعبیر برخی کارشناسان و برنامه‌سازان، این «شتاب» نیست، بلکه هنوز تاتی تاتی کردن است). یا از داخل و یا بیرون رادیو می‌شنویم که: «در این بازار اطلاعات

جهانی و در موقعیت «چندین صدایی» در چارسوی دنیای مشهور (یا مشکوک) به دموکراسی، رادیوی ایران، بالاخره از تک صدایی خارج شده و نه به چندین صدایی، بلکه به «یکی و نصفی صدایی» ارتقا یافته است.

خانم زهرا صفائی‌ان از تهیه‌کننده‌های جوان رادیو، پس از طی دوره آموزشی رادیو هلند، در مصاحبه‌ای با مجله رادیو (شماره ۲۳) با نگاهی مستند و واقع‌گرایانه به وضع موجود رادیو در ایران، درباره تعدد شبکه‌های موجود، اظهار نظر جالبی دارد: «وقتی ما تعدد شبکه داریم، تعدد مخاطب هم پیدا می‌کنیم، اما برای این کار، تعدد نگاه نداریم». به نظر می‌رسد همین نکته که ایشان طرح کردند، خود، یک نگاه یا یک صدای هر چند مكتوب و به لحاظ رسانه رادیو، بالقوه است. اما از آن طرف، دو سال پیش، دکتر خجسته (معاون محترم صدا) در معارفه یکی از مدیرانش در یکی از شبکه‌ها گفت: (بدین مضمون) «چنانچه چارچوب برنامه‌سازی‌های ما محدود است، اما یک برنامه‌ساز خلاق و مبتکر، در همین محدوده، دست به ابتکاراتی می‌زند که موجب جذب و حفظ شنونده است. و هنر خلاقیت همین است. هنر خلاقیت این است که در «تنگناها خلاق باشی، وگرنه یک میدان فراخ و بی‌حصری باشد که خلاقیت معنا پیدا نمی‌کند».

اتفاقاً برخی برنامه‌سازان، در طی سال‌های گذشته با عنایت به برخی محدودیت‌ها در «متن و موسیقی» دست به ابتکاراتی زده‌اند، اما نتیجه کار، یادداشت‌های پاداش و توبیخ و تنبیه بوده که هر دو یا هر سه آن را می‌توان نه قاعده‌مند، بلکه تصادفی و «قرعه‌ای دانست!» (شاید این «تصادفات»، برآمده از مفاهیم انتزاعی نوآوری و خلاقیت است که برنامه‌سازان ریسک‌پذیر، اگر از کلیات خلاقیت توجیه شده‌اند، در جزئیات آن، هنوز، با اداره‌کننده‌های کلان رادیو به مشترکات دست نیافته‌اند!

بگذریم. اتفاقات جالبی در این سال‌های تحول رادیو رخ نموده است. اگر تادریوز ۱۰-۱۵ سال پیش، یک برنامه‌گفت‌وگو، جذاب و شنیدنی بود، در برخی برنامه‌های گفت‌وگویی امروز هم با رویکردهای متنوع علمی، اجتماعی، ادبی و... «فرم»‌های جالبی نمود دارد که می‌توان آنها را تازه، زنده و «به روز» دریافت. مثلاً در برنامه‌ای، در وسط حرف‌های مصاحبه‌شونده تلفن زنگ می‌خورد. به فرزندش می‌گوید: «بابا برو ببین کیه»، بعد با یک عذرخواهی مختصر، به ادامه حرف‌هایش می‌پردازد.

خب، این اتفاق میمون، در رادیو نبود. یک «گاف» به شمار می‌آمد. برای آنکه مثلاً به شنونده، بی‌نزاکتی نشود، «زنگ تلفن و کلام طرف» در می‌آید و ادیت می‌شود. درحالی‌که، به تازگی دریافتیم، همان، عین زندگی است. داریم به مخاطب نزدیک می‌شویم. هم احترام به شنونده، هم تلطیف برنامه و هم یک پاساژ خداداد است، نه مصنوعی و دست‌ساز.

رادیو، به تازگی وارد فضاهای «کمتر آزموده» شده است. رادیو که همیشه در زمینه موسیقی و پخش آن محدودیت و ممنوعیت داشت، هم‌زمان دارد به اهمیت موسیقی نیز می‌پردازد. در

«محدودیت»، اقدام به ضبط و پخش برنامه تحلیل موسیقی می‌کند و به سراغ اهمیت آن، به لحاظ روان‌شناسی می‌رود.

اگر «جوانی» برای خود «چهار راهی» معلوم دارد، «موسیقی» در رادیو، هنوز چهار راهش، نام کهنه «چه کنم» است. هم در «اولویت» است و هم در «حاشیه»!

در همین زمستان ۱۳۸۳ یک برنامه‌ساز به مناسبت میلاد عیسی مسیح (ع) خواست با یک قطعه با کلام کوتاه اما غربی به هموطنان مسیحی‌اش تبریک بگوید، اما «قادر» نبود. به ناچار، سراغ یانی بی‌کلام رفت. تهیه‌کننده مسلمان، با موسیقی یانی یهودی به هموطنان مسیحی‌اش تبریک گفت تا بدین ترتیب مقدمات توفیق اجباری یک گفتمان بر اثر تصادف و به دلیل محدودیت در انتخاب موسیقی به دست دهد!

این تازه‌ترین اتفاق موسیقایی یا ضد موسیقایی بود، اما ۱۰ سال پیش نیز، مشابه این وضعیت را داشتیم. همان‌گونه که ۲۰ سال پیش و احتمالاً ۱۰ سال بعد. ۱۰ سال پیش، مدیری یا مدیریتی، حتی رادیوی پاستوریزه را نظارت فیزیکی می‌کرد. مثلاً یک بار آهنگی به زعم خود، غیرقابل پخش، در حال پخش بود، با کف دو دست، در حال نکه داشتن نوار در حال پخش بود! موسیقی‌ای که حالا در ردیف تکراری‌هاست. مدیری که بعدها پس از ارتقای مقام در مراکز اتصال‌ها، در نخستین مصاحبه‌هایش، «خودکنترلی» را به همکاران برنامه‌ساز، توصیه و تأکید می‌کرد.

چنانچه برخی مدیران میانی، ناخودآگاه نقش حائل بین برنامه‌ساز و مخاطب را ایفا می‌کنند، هستند مدیرانی که حلقه واسط بین برنامه‌ساز و مدیریت کل رادیو با هدف مخاطب‌اند. با «سعه صدر» (البته توأم با ریسک‌پذیری) موجب دلگرمی عوامل برنامه می‌شوند که نهایتاً موجب تقویت ارتباط، مخاطب است.

چنانچه این «روحیه» (افقی‌نگری) در تمامی لایه‌های مدیریتی رادیو نهادینه شود، مطمئناً می‌توان به آینده ارتباط رادیو با مخاطب امیدوار بود. آینده‌ای که شنونده، رادیو را با «تردید» نشنود؛ چراکه او نیز مطمئناً رادیو را «عمود» بر خود نمی‌خواهد؛ چون «عمود همدم!» جور در نمی‌آید، می‌آید؟!

پاورقی:

۱. مراد از انگشت شمار؛ به راستی پنج یا ۱۰ مدیر یا ۱۰ برنامه و برنامه‌ساز و ۱۰ مخاطب نیست؛ بلکه صرفاً گویای تأکید بر جریان «تأثیر و تأثر» است و «دریافت یکدیگر» در فرآیند ارتباط بین مدیریت رادیو؛ برنامه و برنامه‌ساز و شنونده؛ آن «مشابهت معنا» در پیام حاصل شده باشد. هر چند در کمترین شماره و تعداد باشد.

منابع:

- خجسته، حسن. (۱۳۸۱) فصلنامه پژوهش و سنجش.
- کرایسل، اندرو. (۱۳۸۱). درک رادیو. (مترجم: معصومه عصام). تهران: تحقیق و توسعه صدا.

