

برای ایرانیان سراسر جهان

آشنا صدای

گفت‌وگو با امیر نصیبی پور
مدیر شبکه رادیویی صدای آشنا
• معصومه شهیندی

شاید غریب باشد میان رادیوهایی که در ایران شنیده می‌شوند، اما «صدای آشنا» برای ایرانیانی است که در هر جای جهان زبان شیرین فارسی اولین نقطه اشتراکشان است؛ صدایی که ایرانیان را داخل مرزهای دل‌بستگی ایرانی‌بودن جمع می‌کند. ۲۹ بهمن ۱۳۸۳ شروعی برای پیوند با ایرانیان سراسر جهان، جهت ارتقا و تحکیم گرایش به هویت ایرانی، اسلامی و جلوگیری از انقطاع فرهنگی-دینی بود. آنچه در ادامه می‌خوانید گفت‌وگویی است با امیر نصیبی پور، مدیر شبکه جهانی صدای آشنا پیرامون رادیویی که شنونده جهانی دارد.

گناه علوم انسانی و مطابقت
پرتال جامع علوم انسانی



○ برای شروع می‌خواهیم از زبان مدیر شبکه بشنویم که چگونه واژه‌ها را در تعریف صدای آشنا در کنار هم می‌چیند!

□ این چند روز فکر می‌کردم در سی سال انقلاب چه بخش‌هایی توسعه یافته و چه بخش‌هایی رشد، ترقی و تحول کرده است. بالطبع بخشی از عملکرد ما در سازمان صداوسیما و رسانه ملی، بعد گسترش و رشد و توسعه بوده و از نگاهی می‌توان گفت از لحاظ افزایش کمی در رادیو و تلویزیون ترقی بوده است که ما هم جزئی از این بخش بودیم. در بحث توسعه، مقوله حرکت به سوی مطلوب بودن و تغییر وضعیت مطرح است. شبکه ما در سال ۱۳۸۳ راه اندازی شد و پیش از این مشابهش وجود نداشت که برای ایرانیان مقیم خارج از کشور و فارسی‌زبانان برنامه‌سازی کنند. بنابراین عملاً با خطاب به آنان کار خود را آغاز کردیم. اینکه مخاطبان و هدف، ایرانیان خارج از کشور باشند حرکتی است که دارای مطلوبیت خاص بود و نمی‌توان از آن چشم‌پوشی کرد. این اتفاق در سال ۱۳۸۳ رخ داد و در ادامه برای تکمیل این فرایند در طی چهار سال به لحاظ تجهیزات گسترش یافت تا برنامه‌ها بهتر شوند. در شروع با یک ماهواره کار می‌کردیم و از جهت اینترنت خلأ داشتیم. حرکت‌های در مقاطع اولیه کند بود. این که سازمان به این باور برسد که شبکه‌ای صوتی برای ایرانیان خارج از کشور داشته باشد و این شبکه می‌خواهد در میان حجم گسترده رسانه‌ها چطور خودنمایی کند، باورش به واقع سخت بود. یکی از دلایل این بود که در کشور ما تلویزیون خیلی مورد درخواست مردم است. من تلویزیون را فی‌نفسه ابزار تفریحی می‌دانم، البته ممکن است در بخش‌های اطلاع‌رسانی هم مقبول واقع شود. به عبارتی در ایران، رادیو و تلویزیون از هم منفک‌اند، در حالی که در کشورهای توسعه یافته، رسانه‌ای که بیشترین بهره‌برداری را داشته باشد مورد توجه قرار می‌گیرد. این رسانه هم می‌تواند تلویزیون باشد و هم می‌تواند رادیو. ما به شکلی نه رادیو هستیم و نه تلویزیون؛ چراکه از طریق گیرنده رادیو شنیده نمی‌شویم. مخاطب باید از همان ابزار تلویزیون یا اینترنت برای شنیدن ما استفاده کند. بر اساس آخرین آمار، ما ۵۲٪ مخاطب ماهواره‌ای داریم و ۴۸٪ مخاطب اینترنتی. از سال ۱۳۸۶ بنای اینترنت را گذاشتیم. می‌خواستیم زودتر این کار را بکنیم که به دلایلی نشد. بنابراین در سال ۱۳۸۶ شروع به کار کردیم. کمبودهای زیادی بود اما بالاخره در شش ماهه دوم امسال شاهد رشد اینترنتی به همراه افتتاح دو شبکه دیگر صدای آشنا بودیم. افزایش تصاعدی مخاطبان صدای آشنا در بخش اینترنت رخ داد.

○ آمار و اطلاعات مربوط به مخاطبان خود را چگونه به دست می‌آورید؟

□ آمار مربوط به سایت را از سایت‌های معتبر جهانی می‌گیریم. دو تحقیقی که مرکز تحقیقات صداوسیما در سال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۸۷ انجام داد، برای شناخت مخاطب و میزان بازخورد برنامه‌ها در خارج از کشور به ما کمک کرد.

○ نیازها، علایق و خواسته‌های مخاطب خود در آمریکا، اروپا، آسیا و اقیانوسیه را چگونه می‌شناسید؟

□ امکان شناسایی میدانی عملاً برای ما مقدور نیست. ارتباط چهره به چهره با مخاطب وجود ندارد که به بازخورد برسیم. بخش

اندکی از راه گفت‌وگو با مسافران ایرانی، گفت‌وگوی خود ما با افراد خارج از کشور و همچنین از طریق دفاتر صداوسیما، سفارت‌خانه‌ها و رایزن‌های فرهنگی است که به صورت مستمر با آنها در ارتباط هستیم. البته بخشی از تماس‌های مخاطبان و بخش دیگر که فراگیر شده است ایمیل‌هایی است که به ما زده می‌شود. گذشته از اینها بخش عمده‌ای از شناخت، استفاده از تحقیقاتی است که در مورد گرایش‌ها و نسل‌های فکری و ... ایرانیان خارج از کشور صورت گرفته است و خوشبختانه به طور دائم انجام می‌شود. مثلاً ۸۰٪ ایرانیان خارج از کشور در خانه خودشان به زبان فارسی صحبت می‌کنند و یا زبان محلی، در اهمیت خیلی کم قرار دارد و اینکه اکثراً گرایش با ازدواج با ایرانیان را دارند و ... این تحقیقات در مؤسسات مختلف، کیفیت زندگی ایرانیان خارج از کشور را بررسی کرده است که ما از آنها برای شناخت مخاطب استفاده می‌کنیم.

یکی از یافته‌های تحقیقاتی توسط دانشگاه MIT نشان می‌دهد که زبان فارسی، سنت‌ها و جشن‌ها، تاریخ موسیقی، ادبیات، سیاست، مذهب و زبان قومی به ترتیب برای ایرانیان خارج از کشور اهمیت دارند. اینها به ما کمک می‌کند تا برنامه‌سازی خود را به این جنبه‌های فرهنگ ایرانی معطوف کنیم. ○ دلیل اصلی تقسیم‌بندی شبکه به سه حوزه آمریکا، اروپا و آسیا-اقیانوسیه چیست؟

□ هدف، ایرانیان ساکن آن نقاط است. نام کانال است. در نتیجه، ماهواره‌های اروپا را از لحاظ منطقه‌ای پوشش می‌دهد.

○ دلیل پرسیدن این سؤال این بود که آفریقا هم جزئی از این مناطق در نظر گرفته شده یا در کل لحاظ نشده است؟

□ جمعیت مخاطبان ما در این سه منطقه متمرکز است. آفریقا بالطبع به صورت ماهواره‌ای می‌تواند از برنامه‌های ما استفاده کند، اما به طور خاص پوشش داده نشده است.

○ آقای مهندس ضرغامی در افتتاح شبکه ۲ و ۳ صدای آشنا به پشتوانه تحقیقاتی برای برنامه‌سازی تأکید کرد. آیا کیفیت برنامه‌سازی در شبکه صدای آشنا به این دلیل که برای ایرانیان خارج از کشور است متفاوت است؟

□ ما در رادیو چندین شبکه هستیم که هر یک ادعای مخاطبان خاص خود را دارد. رادیو جوان بین خود و شبکه‌های دیگر تفاوت قائل است. ما هم همین تفاوت را داریم. برای مثال طنزهای ما مملو از موضوعات اجتماعی و اقتصادی است. در شبکه‌های مختلف، در قالب طنز انتقاد مطرح می‌شود. ولی در شبکه ما اصلاً هیچ معضل اجتماعی و اقتصادی در قالب طنز لحاظ نمی‌شود و دلیلی هم برای این امر وجود ندارد. چاله چوله‌های خیابان ولیعصر ربطی به مخاطب و شنونده خارج از کشور ندارد. آنچه برای مخاطب ما مهم است در قالب طنز می‌آید. از تمام مسئولان شهری و ... مصاحبه نمی‌کنیم، بلکه به موضوعات کلان تری می‌پردازیم که نیاز است. عمده‌ترین دلیل اینکه می‌گویم برنامه‌های شبکه ما به برنامه‌های شبکه‌های دیگر قابل تعمیم نیست، همین مورد است. مخاطب خارج از کشور چیزی متفاوت از مخاطبان داخل مرز ایران است. اینان مهاجران هستند که مقیم بخش‌های مختلف‌اند؛ مثلاً ما حتی ترافیک برخی شهرهای اروپا

و آمریکا را در برنامه خود داریم!

○ آیتمی چون «ایستگاه ترافیک» در نگاه اول شگفت‌انگیز است، اما گرفتن اخبار از سایت‌های اینترنتی که مخاطب، خود به راحتی می‌تواند به آن دست یابد، برای شبکه‌ای که نه از موج رادیو بلکه از طریق ابزار تلویزیون و ماهواره و یا اینترنت قابل دسترس است چه ضرورت و کارکردی دارد؟

□ ایجاد قرابت است. بُعدی از اطلاع‌رسانی بدون اینکه بدانند شما می‌دانید یا نه! انجام می‌شود. اگر ما اخبار آب و هوا و ترافیک می‌گوییم نشان‌دهنده شعار ما، یعنی «داخل مرزهای دل‌بستگی» است که از مرزهای جغرافیایی پا فراتر گذاشته و ایرانی را در یک محدوده جهانی می‌بینیم. اینها ایجاد نزدیکی با مخاطبان است. از ایران خود را جدا می‌کنیم، می‌رویم به خیابان ۲۳ فرانسه و خودمان را در ترافیک قرار می‌دهیم تا مخاطب احساس کند امروز همانجا با او هستیم و اگر با او صحبت می‌کنیم از راه دور نیست و فارغ از همه این مرزها و بُعد مسافت در کنار او هستیم. به عبارتی ارائه این اخبار یک تکنیک است که در نزدیکی و باور

خودشان در کانال خودشان به گوششان می‌رسد. یک بخش حائز اهمیت در رادیو و تلویزیون، اخبار و اطلاع‌رسانی است. شبکه ما هم مثل شبکه‌های دیگر خبر پخش می‌کند. البته دارای ادبیاتی خاص و در قالبی خاص است.

○ سایت شبکه «صدای آشنا» در واقع برای کثیری از مخاطبان شما (۴۷/۵٪) حکم‌گیرنده رادیو را دارد. با توجه به این نکته چرا بعد از گذشت سه سال، ۱۳۸۶ مبنای آغاز کار سایت است؟

□ ضعف درونی معاونت صدا بود. اطلاعات و برنامه‌ریزی حوزه صدا در ارائه خدمات ضعف داشت و ما را دچار رخوت کرد. این ماه به ماه دیگر، این سال به سال دیگر... و منطقی هم نبود که سایت یک شبکه در اختیار واحد دیگر باشد. نمی‌تواند اهم فی‌الاهم بکنند که مثلاً سایت برای ما جنبه استراتژیک دارد. در سال ۱۳۸۶ خودمان شروع کردیم و غربال کردیم و اتاق فکر تشکیل دادیم تا در نهایت به این سایت رسیدیم که نمی‌توانم بگویم «به روز» است که بنا به نیاز شبکه سایت ما «به لحظه» است. ما سه سال محروم بودیم. ۲۹ بهمن چهارمین سال تأسیس

از ایران خود را جدا می‌کنیم، می‌رویم به خیابان ۲۳ فرانسه و خودمان را در ترافیک قرار می‌دهیم تا مخاطب احساس کند امروز همانجا با او هستیم و اگر با او صحبت می‌کنیم از راه دور نیست و فارغ از همه این مرزها و بُعد مسافت در کنار او هستیم. به عبارتی ارائه این اخبار یک تکنیک است که در نزدیکی و باور ما اثرگذار باشد.



ما اثرگذار باشد.

کشورهای مختلف صدای آشنا را به صورت زمینی رله می‌کنند و شبکه ما را پخش می‌کنند، به خاطر این که به زبان مادری است. ایرانی خارج از کشور مخالف نظام نیست. همانطور که ما لاقید در کشور داریم آنجا هم داریم. در جلسات شورای سیاست‌گذاری بین‌الملل گفتم عرق مذهبی در آنان وجود دارد، البته ممکن است نشانه‌های ظاهری را نداشته باشد. با غیرایرانی‌ها معاشرت دارند و از آنها الگوبرداری می‌کنند در اینجاست که رسالت رسانه‌هایی مثل ما می‌تواند با ارائه برنامه‌هایی که بازتعریف هویت ایرانی باشد خودنمایی کند.

○ خبرهای صدای آشنا در سه بخش اخبار شبکه، ایران و جهان تقسیم‌بندی شده است. چه لزومی برای پرداختن به این امر بود؟ □ بخش خبر به عنوان یک گروه در صدای آشنا فعالیت کرده و از ایران و جهان خبررسانی می‌کند. می‌خواستیم خبر را به معاونت سیاسی بسپاریم و با توجه به خواسته ما نتوانست پاسخ دهد و به عهده خودمان گذاشت. تولید خبر هم‌سو با ایرانیان خارج از کشور داریم که به صورت تعاملی است. خبرهای مربوط به

صدای آشناست. اوایل آذر ۱۳۸۷ به شکل تکمیل‌شده سایت و همه آنچه می‌خواستیم، دست یافتیم. تا این زمان از استفاده بهینه نظرات مخاطبان و ارتباط تعاملی با سایت نمی‌توانستیم بهره‌مند باشیم.

باید به این نکته در شبکه صدای آشنا دقت شود که ایرانی خارج از کشور باید همیشه منافع مالی خود را پاس بدارد. شرایطی مهیا نیست که در هر زمانی بخواهد وام بگیرد و یا فرض کند. زندگی در خارج از کشور خیلی فردگرایانه است. نگاه‌ها اینگونه است و باید مدیریت مالی داشته باشد. همیشه ممکن است ۲۰ دقیقه با موبایل حرف زده شود. در آنجا سنت سنت با برنامه‌ریزی خرج می‌شود. تماس تلفنی و هر شیوه‌ای که هزینه‌بر باشد بی‌دلیل رخ نمی‌دهد. این SMSها در ایران جزء هزینه‌ها نیست ولی در خارج از کشور به راحتی خرج نمی‌شود و اینجاست که نقش ایمیل و ضرورت داشتن سایت تعاملی پررنگ می‌شود.

ظاهراً کار می‌شد اما به سرانجام نمی‌رسید. سایت، طراحی، اجرا و پشتیبانی و تغییرات دائمی می‌خواهد. اگر امروز به صورت کمال‌یافته‌تر شاهد هستیم، هفته‌ای دو سه بار گفت‌وگو داریم.

مشکلات فعلی سایت مربوط به وابستگی به معاونت است. سایت غیر از ماهواره تنها پل ارتباطی ماست و الآن با معاونت صدا مشترک هستیم که باید به استقلال برسیم.

حقیقت این است که شبکه ما چهار سال عملکرد دارد. اما تجهیزات در سال اول فقط یک ماهواره بود و امروز بعد از چهار سال پنج ماهواره داریم؛ دو تا برای آمریکا دوتا برای اقیانوسیه و یکی هم جامع که ۸۵٪ پوشش جهانی داریم. این کارها طی دو سه سال انجام شده است. ما عملاً چهار سال سنجش مخاطب و برنامه‌سازی کردیم، ولی بیشترین بازخورد را طی همین چند ماه گرفتیم.

○ جایگاه صدای آشنا را در رقابت با دیگر شبکه‌های جهانی فارسی زبان صداوسیما چگونه ارزیابی می‌کنید؟

□ شبکه‌های تلویزیونی فارسی همچنان تفریحی هستند و آن اتفاق‌هایی که در رادیو در کوتاه‌ترین زمان رخ می‌دهد در تلویزیون رخ نمی‌دهد؛ چون از طریق ابزار تصویر به راحتی قابل بهره‌برداری نیست. ما جشنواره موسیقی و تئاتر فجر را پوشش دادیم. با همه شرکت‌کنندگان گفت‌وگو داشتیم و این کاری نیست که تلویزیون به راحتی بتواند انجام دهد. این گزارش به لحظه از ویژگی‌های رادیو نشئت می‌گیرد. اینها اتفاقات خوبی است که ایرانی خارج از کشور نمی‌توانسته به این سرعت دست یابد. صدای آشنا این امر را ممکن کرده است. چیزی انعکاس داده نمی‌شد و مخاطب خارج از کشور نمی‌توانست حضور داشته باشد. در حوزه ورزش نیز همین‌طور است. آنچه مورد علاقه هست ما انعکاس می‌دهیم و دعوت و گفت‌وگو می‌کنیم. من چنین برنامه‌هایی را در جام‌جم ندیدم.

○ بخشی از برنامه‌های صدای آشنا به گونه‌ای برانگیختن حس نوستالژیک است که البته برای مخاطبی جذاب است که روزگاری در ایران بوده است. برای نسل دوم و سوم که نه در ایران بلکه در جایی دیگر زاده شده‌اند و درباره ایران زیاد نمی‌دانند چه‌ها می‌کنید؟

□ امروز نسل دوم و سوم بیش از نسل اول مورد توجه ماست. در شروع کار بیشتر برنامه‌سازی‌ها ناخودآگاه به سمت موضوعات نوستالژیک می‌رفت. روزهای اول انواع موسیقی پاپ پخش می‌شد. امروز به استاندارد کمیته موسیقی، موسیقی‌های شبکه ما به ویژه برنامه‌های فواصل پخش صد درصد سنتی و کلاسیک است. از سیاست‌های سازمان در پخش موسیقی بی‌کلام و باکلام عدول نمی‌کنیم. اوایل موسیقی نوستالژیک قوی بود و به تدریج تقسیم بندی در چینش برنامه را لحاظ کردیم. آیت‌هایی که دارد خواه ناخواه برخی گروه‌ها خود را بر اساس آن وفق می‌دهند. کثیری از برنامه‌های امروز ما برای همین گروه سنی نسل دوم و سوم است، مثل آب‌نبات، برنامه کیوتراوه و اقیانوس آرام. برنامه اقیانوس آرام اصلاً ظاهرش به برنامه مذهبی نمی‌خورد، بلکه با ادبیات خود به صورت غیرمستقیم به این موضوعات می‌پردازد. ادبیات خود را تغییر دادیم و محتوا همان است. دفترچه‌ای برای برنامه‌سازی در زمینه محتوا توزیع کردیم که اولویت‌های موضوعی در آن مشخص شده است. تک تک اینها دارای تعاریف است. برنامه‌ساز هر هنری می‌خواهد انجام دهد در فرم و قالب می‌تواند اعمال

کند و بر اساس این مستندات باید برنامه‌سازی کند.
○ نقش گروه فرهنگ با همراهی واژه تمدن با عنوان «فرهنگ و تمدن» چقدر در تعمیق فرهنگ ایرانی برای مخاطبان خارج از کشور مؤثر است؟

□ برخی از اساتید، فرهنگ و تمدن را یکی می‌دانند و برخی دیگر بر این عقیده‌اند که فرهنگ به همراه تکنولوژی و مدرنیته تمدن می‌شود. البته عنوان‌ها به نوعی ویتیرینی از واژه‌ها هستند. مثل اینکه دین در کنار اندیشه می‌نشیند تا تعدیل شود. فرهنگ به قدری جامعیت دارد که تمدن درون آن وجود دارد. فرهنگ سیر تطوری از گذشته تا به امروز است. گروه فرهنگ و تمدن ۲۶ عنوان برنامه در هفته دارد. این آمار از بالاترین گروه یک ساعت بیشتر است.

○ امیر نصیبی‌پور چه ویژگی بارزی دارد که باعث ماندگاری او در جایگاه مدیر شبکه صدای آشنا از ابتدا تا به امروز شده است؟
□ به شانس اعتقاد ندارم، لطف خدا بود. از او خواستم تا زمانی که خودش خواست، باشم. اگر نخواست، اگر حتی از من خواسته شود که بمانم، می‌روم.

○ آقای نصیبی‌پور که از ابتدای شروع کار شبکه صدای آشنا مدیر بوده است و بیشتر از هر کس دیگری از صدای آشنا می‌داند، این شبکه را چگونه نقد می‌کند؟

□ خیلی نقد دارد. ما کاستی‌های بسیاری در سطح برنامه و حتی در سطح مدیریت داریم! بخشی ناشی از رفتارهای نابهنجار است. یافته‌های غلطی که تسری می‌دهند در محیط کار که شامل مدیریت هم می‌شود خیلی از منفعت‌طلبی‌ها مانع کار می‌شود. من خودم را با وضعیت فعلی سازمان هماهنگ می‌کنم نه در ارائه برنامه و عملکرد کمی و کیفی، بلکه در خواسته‌هایم و پافشاری در خواسته‌هایم. خیلی جای کار داریم. شبکه صدای آشنا در کورس جهانی رسانه‌ای که محدودیتی ندارد کار می‌کند. کار سختی است! دست‌یافتن به قلیلی مخاطب هنر است. نه هنر من، هنر رسانه ملی است، چه برسد به این هجمه مخاطب فعلی. اگر حرکتی نادرست بشود، مخاطب خود را از دست می‌دهد و اگر بهتر رفتار کند مخاطبان بیشتری می‌یابد. اواخر سال ۱۳۸۷ اتفاقات خاص در حوزه رادیو و سایت شبکه صدای آشنا رخ خواهد داد.

چهار سال پیش وقتی شروع کردم، رئیس وقت، طرح شبکه را از من خواست و نوشتم و تنفیذ اختیارات کردند. روز اول می‌دانستم چه خواهیم کرد و بعد با یاری دوستان این کارها را عملی کردیم. چهار سال پیش می‌گفتم باید سه شبکه باشد و سال ۱۳۸۷ منجر به این کار شد. یک مقدار دیر شد همان روزها موارد دیگر را داشتیم که امروز مورد وثوق قرار گرفته است و تا اواخر امسال شاهد اتفاق‌هایی نو در صدای آشنا خواهیم بود. اگر بخواهیم همان شیوه‌های سنتی را داشته باشیم، از گردونه رسانه‌ها عقب می‌افتیم.

