

# گریزان از کلیشه‌ها باشیم!

گفت‌وگو با ابوالقاسم صادقی  
سردبیر پیشکسوت رادیو

گفت‌وگو از: محمدرضا مانی‌فر

اشاره

کلید حفظ و جذب مخاطبان در نگاه جدی به ویژگی‌های ذاتی رادیو نهفته است. انعطاف‌پذیری ویژگی اساسی رادیو در برابر رسانه‌های دیگر از جمله مطبوعات و تلویزیون است. چنین انعطاف‌پذیری حاصل نمی‌شود، مگر آنکه تحولی متناسب در گروه‌های برنامه‌ساز رادیو پدید آید. تحولی که جنبه‌های گوناگون آن در پیوند با مقوله مخاطب چون «صمصام» یا شمشیری در دستان برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیوست: صمیمیت، همنوایی، صداقت، احترام متقابل و مؤانست با مخاطبان، از جمله ابعاد گوناگون این تحول به شمار می‌آیند. اگر بتوانیم به چنین جایگاهی دست یابیم و دیگر حلقه‌های برنامه‌سازی و برنامه‌ریزی را براساس آن بچینیم، آنگاه در موفقیت ما تردیدی وجود نخواهد داشت.



## ● شما در زمره برنامه‌سازان پیشکسوت رادیو قرار دارید. از چگونگی حضور و فعالیت خود در رادیو بگویید.

■ سال ۱۳۵۲ وارد رادیو شدم و کارم را با نویسندگی آغاز کردم. در آن سال، مدیران رادیو تصمیم گرفته بودند تغییراتی در برنامه‌های تفریحی رادیو بدهند. من آن موقع سردبیر مجله **کاریکاتور** به مدیرمسئولی محسن دولو بودم. نماینده‌ای از طرف رادیو به دفتر مجله ما آمد و از ما خواست که طنزنویسان جوان را به رادیو معرفی و به آنجا ببریم. ما نیز تعدادی از طنزنویسان را که در میان آنها نام‌هایی آشنا چون صادق عبداللهی، محمد حاجی حسینی و... به چشم می‌خوردند، به رادیو معرفی کردیم. ما از همان روز کار را شروع کردیم. من آن موقع هم در رادیو و هم در مطبوعات فعالیت می‌کردم. سپس در تلویزیون نیز به فعالیت پرداختم. آن زمان با حسن خیاط‌باشی، برنامه‌های داشتم که عصرهای جمعه از شبکه یک تلویزیون ملی ایران پخش می‌شد. صبح روزهای جمعه هم برنامه‌ای به نام **دوخت و دوز** در رادیو داشتم که تهیه‌کننده و کارگردان آن هم حسن خیاط‌باشی بود. بعد از ظهرهای جمعه هم یک برنامه سه ساعته به نام **۵۳۰۰۸۳** داشتم که این شماره، شماره پخش رادیو بود.

## ● شما بیش از سی سال است که نویسنده و سردبیر برنامه‌های مختلف رادیو هستید. با توجه به تجربه گرانسنگ شما می‌خواهم بدانم که ضرورت وجودی یک سردبیر در برنامه‌های مختلف رادیوهای امروز ما چیست؟

■ قبل از انقلاب برنامه‌های رادیو در چارچوب بسته‌های زمانی و به صورت بخش بخش بود. یعنی ما بخش صبحگاهی، بخش شبانگاهی و... داشتیم که همه اینها یک مسئول داشت. ولی بعد از پیروزی انقلاب این ساختار برهم خورد و برنامه‌ها موضوع محور و بر اساس ارائه طرحنامه شد. البته در ساختار اداری چیزی به عنوان سردبیر وجود ندارد. حالا برای اطمینان بیشتر یک سردبیر برای نظارت بر محتوای برنامه‌ها گذاشته‌اند. به نظرم اگر ما بتوانیم تهیه‌کنندگانی تربیت کنیم که نقش سردبیر را هم ایفا کنند، خیلی بهتر است و تصمیم‌گیری‌ها بهتر می‌تواند انجام گیرد.

## ● شما تا چه اندازه در فرایند طراحی و

## اجرا، برنامه‌های خود را از دریچه ذهن مخاطبان هدف می‌شنوید؟

■ ما باید هم مسئله و خواسته‌های مخاطبان و هم مصلحت آنها را توأمان در نظر بگیریم. خود من در زمانی که مشغول فعالیت هستم، اگر برنامه‌ای هفتگی دارم، موضوعاتی را که در طول هفته در رسانه‌های مختلف گفته شده است و در ارتباط با مخاطبان هدف برنامه است، فهرست‌وار یادداشت می‌کنم. بعد می‌بینم کدام یک به مصلحت ما نمی‌خورد، یا اینکه آیا می‌توان خواسته‌ها و مصلحت‌ها را به هم ربط داد؟ سپس از این موضوعات استفاده می‌کنم. حتی الامکان سعی می‌کنم از موضوعاتی استفاده کنم که مورد پذیرش و قبول مخاطب باشد و از طرف دیگر مشکل مصلحتی نیز نداشته باشد.

## ● مصلحت‌ها را چگونه دریافت می‌کنید؟

آیا با تجربه خود بدان دست پیدا می‌کنید یا بر اساس بخشنامه‌هایی است که از سوی مدیران رده بالا به دست شما می‌رسد؟

■ پاسخ به این پرسش استثناها در مورد من فرق می‌کند. من دقیقاً هم اگر بخشنامه‌ای در دست نداشته باشم، می‌توانم بگویم چه مسئله‌ای را می‌توان گفت یا اینکه نمی‌توان گفت؟ ولی چون اکثر سردبیران ما جوان هستند، باید حتماً تذکرات، دستورالعمل یا بخشنامه‌ای باشد که بتوانند براساس آن بایدها و نبایدها را از یکدیگر تشخیص دهند.

## ● تا چه اندازه فرایند تبدیل ایده به عمل را در رادیوهای ما فرایندی انعطاف‌پذیر و متناسب با ویژگی‌های ذاتی رادیو می‌دانید؟

■ ما باید در ساختار برنامه‌های رادیو انعطاف‌پذیری داشته باشیم. در غیر این صورت، برنامه‌های ما با مشکل برخورد می‌کنند و یا اینکه یکنواخت می‌شوند. من برای تحول‌پذیری گروه‌های برنامه‌ساز رادیو که باید رخ دهد و ضروری است، یک فرمول دارم که نام آن «صمصام» یعنی شمشیر، است. این شمشیر اگر در دست یک نویسنده، سردبیر یا برنامه‌ساز باشد در کارش بسیار موفق است. صمصام مختصر شده این مفاهیم است: صاد، همان «صمیمیت» است؛

یعنی ما باید با مخاطب صمیمی باشیم. میم اول، یعنی اینکه مخاطب باید احساس کند که مجری حرف دل او را می‌زند و با او «هم‌نوایی» می‌کند. صاد دوم، همان «صداقت» است؛ یعنی باید با مخاطب صادق بود. حتی اگر مسائلی باشد که صداقت ما را زیر سؤال ببرد، باید با انعطاف‌پذیری خود را با این صداقت تطبیق داد. الف، «احترام متقابل» است؛ یعنی واقعاً باید به مخاطب احترام گذاشت. اگر مخاطب از برنامه‌ای انتقاد می‌کند، نباید کوبنده جواب او را داد. میم آخر نیز همان «مونس» است؛ یعنی مخاطب باید احساس کند با گوش دادن به برنامه تخلیه روحی و روانی می‌شود و با برنامه انس می‌گیرد.

## ● فکر می‌کنید برنامه‌سازان ما تا چه اندازه به «صمصام» در عرصه برنامه‌سازی دست یافته‌اند؟

■ هنوز به طور کامل به آن نرسیده‌اند، ولی باید به این فرمول برای حفظ و جذب مخاطب برسند. البته میان حفظ و جذب مخاطب تفاوت وجود دارد. کافی است که «صمصام» را در تعامل با مخاطب به کار ببریم، به طور حتم مخاطب حفظ می‌شود. ولی این برای جذب مخاطب کافی نیست. در اینجا اسلحه دیگری لازم است و آن، «نوآوری، ابتکار و خلاقیت» در برنامه‌سازی است.

## ● چینش و رنگ‌آمیزی جدول پخش (کنداکتور) برنامه‌ها را تا چه اندازه تقویت‌کننده یا بازدارنده برای بروز ابتکار و خلاقیت برنامه‌سازان رادیو می‌دانید؟

■ در حال حاضر ما به دو صورت می‌توانیم چینش برنامه‌های یک ایستگاه رادیویی را به انجام رسانیم: یا باید براساس «طبقات سنی مخاطبان و نیازهای آنها» و یا براساس «موضوعات مورد نظر سازمان یا دستورالعمل‌های تجویزی آن رادیو» این کار را انجام دهیم. به نظرم، اگر ما در حالت اول چینش برنامه‌ها را انجام دهیم، موفق‌تر هستیم. یعنی بتوانیم براساس خواسته‌ها و نظر مخاطبان، برنامه‌سازی و چینش برنامه‌ها را انجام دهیم. این چینش باید فصل به فصل تغییر کند. برای نمونه، ساعت نه صبح به هیچ‌وجه نباید برنامه‌ای در جدول پخش رادیوها قرار گیرد که با قشر دانش‌آموز و دانشجو سروکار دارد، مگر در فصل تابستان، بلکه باید برای زنان

جوان و خانه‌دار در این ساعت برنامه‌سازی کرد. باید بر اساس نیاز مخاطبان به چینش برنامه‌ها پرداخت. در حال حاضر جدول پخش برنامه‌ها را بر اساس گروه‌های برنامه‌ساز طبقه‌بندی می‌کنند. یک سنت کلیشه‌ای را هم مدام حفظ می‌کنند. اگر گروه جوان و جامعه رادیو جوان صبح‌ها برنامه دارد، این یک قانون می‌شود. در حالی که گروه‌های دیگر می‌توانند در آن زمان جایگزین شوند. این کلیشه‌هاست که موجب گریز مخاطبان می‌شود. باید شرایط حال را در نظر گرفت. در گذشته برنامه‌ها بخش‌بخش بود. مسئول برنامه‌های صبحگاهی می‌دانست درباره چه موضوعاتی باید صحبت شود. حتی موسیقی ما باید در آرشیو زمان‌بندی شده باشد تا معلوم شود که برای ساعت شش صبح چه نوع موسیقی باید پخش شود و....

● شما تجربه بیش از سه دهه حضور مداوم در عرصه‌های مختلف برنامه‌سازی رادیو دارید. فکر می‌کنید برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیو، از گذشته تا حال، تا چه اندازه توانسته‌اند از ظرفیت‌های منحصر به فرد این رسانه جمعی به خوبی استفاده کنند؟

■ پاسخ به چنین پرسشی نسبی است. امروزه تکنولوژی هم به کمک رادیو آمده است که البته گاه به ضرر و گاه به نفع رادیوست. ولی کم و بیش استفاده می‌شود. هنوز کسی نمی‌تواند ادعا کند که از تمام ظرفیت‌های موجود برای برنامه‌سازی در رادیو استفاده کرده است. اساس و مبنای اصلی کار در رادیو، فکر اولیه است. هر چه بتوانیم قالب‌های جدید، ایده‌های نو و ... را ارائه دهیم، هم به نفع خود برنامه‌ساز است و هم به نفع مخاطب و سازمان رادیو.

● بگذارید مثالی عینی بزنم. شما خود سردبیر برنامه پرمخاطب «هفت‌شنبه» رادیو جوان بودید. شما در این برنامه تا چه اندازه توانستید از ظرفیت‌های برنامه‌سازی در رادیو برای موفقیت برنامه خود بهره بگیرید؟

■ استثنائاً باید بگویم ما در آن برنامه توانستیم تا ۸۰٪ از این ظرفیت بهره بگیریم. البته یک عامل حاشیه‌ای نیز در این میان مؤثر بود و همه موفقیت‌ها تنها مدیون هنرنمایی‌های ما نبود.

برنامه هفت‌شنبه در طول کار حرفه‌ای من یک تحول و نوآوری در عرصه برنامه‌های رادیویی به شمار می‌آمد. من قبلاً می‌دیدم که شنوندگان رادیو همه کلیشه‌ای هستند. شاید به ده رادیو در طول روز زنگ می‌زدند، ولی این برنامه باعث شد این ساختار شکسته شود و مجموعه‌ای از مخاطبان جدید به رادیو اضافه شوند که بسیار زیاد و گاه غیرقابل شمارش با ما تماس می‌گرفتند. در رادیو BBC معتقد هستیم که هر تلفن به رادیو نماد ۱۰۰۰ شنونده و هر نامه‌ای که به رادیو نوشته می‌شود نماد ۱۰۰۰۰ شنونده است. ما هفته‌ای دو بسته بزرگ (گونی) نامه داشتیم و حتی قادر نبودیم به تلفن‌ها به خاطر زیادبودن تماس‌ها جواب دهیم. ما با این برنامه مخاطبان بسیاری جذب کردیم. فکر می‌کنم باز هم می‌توان این تجربه‌ها را تکرار کرد.

● شما تا چه اندازه با گزاره جریان‌سازی رادیو در عرصه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و ... موافق هستید؟

■ من با چنین گزاره‌ای موافق نیستم. بنده معتقدم رادیو باید وسیله‌ای برای پرکردن اوقات فراغت مخاطبان باشد. مخاطب باید از رادیو و برنامه‌های آن لذت ببرد. ما نباید رادیو را ابزار ایجاد و گسترش چالش‌ها در جامعه بکنیم تا مدام بخواهیم یک خبر خوب یا بد به مخاطبان خود بدهیم. من فکر می‌کنم مخاطب عام رادیو هم دوست ندارد چندان دنبال چنین قضایایی برود. او دوست دارد از رادیو به عنوان وسیله‌ای تفریحی بهره بگیرد.

● یعنی شما معتقد هستید برنامه هفت‌شنبه رادیو جوان به دنبال جریان‌سازی‌های فرهنگی و هنری در جامعه نبود؟

■ شاید به دنبال چنین اهدافی نیز بود، اما در ابتدا باید مخاطب را جذب و سپس اهداف خود را دنبال می‌کرد. ما حتی در برنامه هفت‌شنبه به جریان‌سازی فرهنگی هم روی آوردیم. تا قبل از این برنامه بسیار دیده بودم که برای جُک‌گفتن بیشتر جک‌های لهجه‌ای می‌گفتند و لطیفه‌ها را به قومیت‌ها نسبت می‌دادند. ما این فرهنگ را از بین بردیم و چند شخصیت و کاراکتر درست کردیم که مخاطبان جوان هر چه لطیفه خواستند بگویند از زبان این کاراکترها بگویند و با قومیت‌ها کاری نداشته باشند. مخاطبان نیز در بسیاری از

پیامک‌ها و تلفن‌ها برای شخصیت‌های برنامه لطیفه می‌ساختند. من هم با انجام کار فرهنگی برای مخاطب بسیار موافق هستم.

● آیا شما در تجربه کاری خود با فرایند معرفی، رواج و اشباع یک قالب برنامه‌سازی در رادیو روبه‌رو شده‌اید؟

■ بسیار. در حال حاضر مدتی است به خاطر وجود رایانه همه به آیت‌سازی علاقه پیدا کرده‌اند. من اصولاً در رادیو مخالف آیت‌سازی هستم. آیت‌ها برای یک برنامه خوب است، منتها نه آیت‌هایی که بخواهد تکراری باشد و همه از آن تقلید کنند. ما در رادیو شش قالب برای اجرای برنامه‌ها داریم: تلفن، گفتار مجری، موسیقی، افکت، نمایش و بخش کارشناسی. دیگر هیچ‌کس نمی‌تواند بیاید و بگوید من به این فهرست قالب‌های جدید اضافه می‌کنم. ما هر کاری انجام می‌دهیم باید با بهره‌گیری از این شش قالب باشد. اما هر کسی که خلاقیت داشته باشد و بتواند از این شش قالب مبتکرانه استفاده کند، برنامه‌اش می‌تواند موفق باشد. استفاده مداوم از آیت‌سازی‌های رایانه‌ای شاید یک یا دوبار برای شنونده جذابیت داشته باشد، اما هیچگاه نمی‌تواند دائمی باشد.

● آیا برنامه هفت‌شنبه را برای پرهیز از این تکراری شدن در اوج به پایان رساندید؟

■ به نظر من، هر برنامه‌ای حدی از بروز و ظهور را دارد و از جایی به بعد دیگر نفت چراغ حیات آن به پایان می‌رسد. البته هفت‌شنبه جای آن را داشت که باز هم ادامه پیدا کند، ولی زیباتر این بود که به پایان برسد. هفت‌شنبه حیاتی منحنی‌شکل نداشت، بلکه یک خط صعودی را طی می‌کرد. من فکر می‌کنم چون قالب و محتوای برنامه هر دو جدید و نو بودند و مخاطب نیز دیگر به آن اضافه نمی‌شد، کار درست آن بود که این برنامه زودتر به پایان برسد.

● وقتی برنامه‌ای چون هفت‌شنبه به اشباع موفقیت خود می‌رسد، چه باید کرد تا برنامه جایگزین در قالبی جدیدتر و با محتوایی بهتر به مخاطبان رادیو عرضه شود؟

■ متأسفانه این اتفاق در رادیوهای ما نمی‌افتد. بیشتر شاهد آن هستیم تا یک برنامه موفق حذف می‌شود، برنامه بعدی نمی‌تواند انتظار مخاطبان را

برآورده سازد و جایگزینی مناسب برای آن باشد. این ایراد سیستم مدیریتی ماست و البته مقداری از آن نیز ساختاری است. به طور نمونه، وقتی می‌خواستیم برنامه هفت‌شنبه را به پایان برسانیم، ابتدا باید چند برنامه تکراری می‌رفتیم و بعد به گروه جانشین فرصت می‌دادیم تا کاری بهتر از **هفت‌شنبه** انجام دهند، نه اینکه بلافاصله بعد از اتمام یک برنامه به سرعت و بدون هیچ ایده و تمرینی برنامه جدید را از هفته بعد جایگزین کرد. این محال است که بتوان برنامه‌ای به خوبی برنامه قبلی جایگزین کرد. برای طراحی و تولید برنامه **هفت‌شنبه** شش‌ماه روی آن تحقیق و فکر شد. به طور حتم باید برای برنامه بعدی و جایگزین فکر و ایده‌ای قوی‌تر در نظر گرفته شود. تا تفکر قوی در پشت یک برنامه نباشد، آن برنامه شکل نمی‌گیرد و اگر هم بگیرد، موقت است و جذاب نیست.

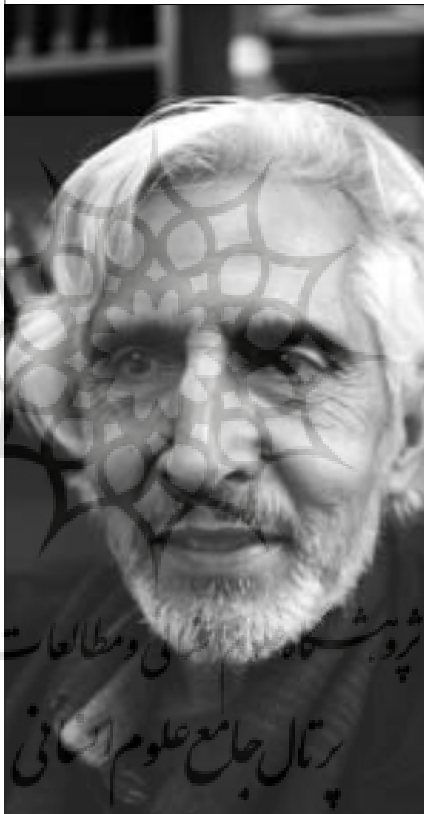
◎ **جالب است که پس از پایان برنامه هفت‌شنبه دو برنامه «چهارمیخ» و «روز هشتم» جایگزین شدند، ولی هیچکدام نتوانستند موفقیت آن را تکرار کنند...**

■ زیرا نباید برای برنامه جایگزین از گروه ما استفاده می‌شد. ما حرف‌های خودمان را در **هفت‌شنبه** زده بودیم. در این دو برنامه چون می‌خواستیم آنتن خالی نماند، آمدیم. ما در هفت‌شنبه از هفت نفر استفاده کردیم که روی آنها برنامه‌ریزی دقیق صورت داده بودیم، ولی در روز هشتم گروه برنامه‌ساز ثابت نبود. من نویسنده و سردبیر وقتی گروه ثابت نباشد، نمی‌توانم تیپ‌سازی کنم. به همین دلیل برنامه‌ای را روی آنتن بردیم که شنونده عام مخاطب آن باشد، چون شنونده **هفت‌شنبه** با این دو برنامه ارضا نمی‌شد. سمت و سوی برنامه را نیز به جهتی بردیم تا برای شنوندگانی باشیم که بیشتر به رادیو گوش می‌دهند و کمتر می‌خوانند.

◎ **برنامه‌سازان رادیوهای ما گاه نمی‌توانند برنامه‌های زنده را به قوت برنامه‌های تولیدی و برعکس، برنامه‌های تولیدی را با ویژگی‌های برنامه‌های زنده طراحی و تهیه کنند. به نظر شما علت اساسی این کاستی در کجاست؟**

■ به نظر من هیچ تفاوتی میان برنامه‌های زنده

و تولیدی برای یک برنامه‌ساز نباید وجود داشته باشد. برنامه تولیدی را می‌توان به گونه‌ای ساخت که اصلاً مخاطب متوجه نشود که تولیدی یا زنده است. خود من این کار را در **رادیوجوان** تجربه کرده‌ام. من سه سال نویسنده و سردبیر برنامه **هوای تازه** در عصرهای پنجشنبه با اجرای مهران دوستی بودم. این برنامه، برنامه‌ای تولیدی بود، ولی وقتی از نظارت سازمان برای ما نامه می‌آمد، می‌نوشتند «برنامه زنده هوای تازه!». یعنی حتی نظارت هم متوجه تولیدی بودن برنامه نمی‌شد. این بستگی به همبستگی گروه برنامه‌ساز دارد. در همین برنامه **ورزش صبحانه رادیو**



که برنامه‌ای تولیدی است و صبح‌ها ساعت ۶ تا ۶:۳۰ از **رادیوجوان** پخش می‌شود، وقتی مهران دوستی، گوینده برنامه، ساعت ۱۲ ظهر برای اجرا می‌آید، ساعت خود را روی ۶ صبح می‌گذارد و لحظه به لحظه ساعت را اعلام می‌کند. خود من اگر در استودیوی برنامه تولیدی داشته باشم و بدانم که برنامه قرار است مثلاً روز جمعه از ساعت ۹ تا ۱۱ صبح پخش شود، ساعت استودیو را روی آن زمان قرار می‌دهم تا گوینده در آن فضا قرارگیرد. اینها همه ریزه‌کاری‌های برنامه‌سازی در رادیوست.

نیازها و  
مصلحت‌های  
مخاطبان گاه  
کاملاً متضاد  
هستند. به  
نظر من  
می‌توان تعادلی  
میان این دو  
برقرار کرد.  
الیه موفقیت  
در برقراری  
چنین تعادلی  
بستگی به  
اندیشه، تفکر  
و برنامه‌ریزی  
مناسب  
برنامه‌سازان  
دارد تا بتوانند  
با زیرکی خاص  
تعاملی میان  
این دو برقرار  
کنند.



● **نقبی به تجربه گرانسنگ شما در رادیو بزیم! آیا از دیدگاه شما می توان میان نیازها و مصلحت های مخاطبان تعادل و تعاملی برقرار کرد؟**

■ بله. البته اینها به طور معمول در تضاد با یکدیگر هستند. یعنی نیازها و مصلحت های مخاطبان گاه کاملاً متضاد هستند. به نظر من می توان تعادلی میان این دو برقرار کرد. البته موفقیت در برقراری چنین تعادلی بستگی به اندیشه، تفکر و برنامه ریزی مناسب برنامه سازان دارد تا بتوانند با زیرکی خاص تعاملی میان این دو برقرار کنند.

● **برنامه ساز رادیو باید به چه ضرورت هایی مجهز باشد تا بتواند این تعادل و تعامل را برقرار سازد؟**

■ تجربه و آگاهی، مخاطب شناسی، آشنایی با خطوط قرمز فعالیت در رسانه، و از همه مهم تر خلاقیت و ابتکار.

● **به نظر می رسد ایستگاه های رادیویی ما در میان مخاطبان هدف خود چندان شناخته شده نیستند. شما علت این مسئله را در کجا می بینید و راه حل پیشنهادی شما چیست؟**

■ همیشه در میان صحبت هایی که میان اهالی صدا (رادیو) و سیما (تلویزیون) رد و بدل می شود، سیمایی ها می گویند رادیو پدربزرگ ماست. ولی آنها در حق این پدربزرگ کم لطفی می کنند و آن را در آسایشگاه سالمندان می گذارند. با وجود هفت شبکه تلویزیونی، هر شبکه ای بسیار راحت می تواند رادیویی را پوشش دهد و به تبلیغ آن بپردازد. شبکه های تلویزیونی می توانند روزی ۱۰ دقیقه از ۲۴ ساعت برنامه هایشان را با استفاده از زیر نویس به رادیو اختصاص دهند. مثلاً **رادیو ایران** را شبکه یک سیما، **رادیو جوان** را شبکه سه سیما و ... پوشش دهد. این مشکل به راحتی قابل حل است، منتها باید این تعامل برقرار شود و تلویزیونی ها در حق رادیویی ها این لطف را داشته باشند.

● **روابط عمومی های رادیو در این میان چه نقشی می توانند داشته باشند؟**

■ اگر روابط عمومی های رادیو بخواهند کاری کنند، یا باید به همین فرمولی که من گفتم متوسل شوند و یا اینکه بر روی اتوبوس های

شرکت واحد تبلیغات بچسباند، ولی برنامه های رادیو در حال تغییر است. پس بهترین روش، استفاده از زیر نویس در برنامه های تلویزیونی است.

● **شما تا چه اندازه ایجاد و گسترش ستاره سازی در رادیو را برای جذب مخاطبان مفید و مؤثر می دانید؟**

■ من اصلاً به ستاره سازی در رادیو اعتقاد ندارم. در سینما و تلویزیون ممکن است این امر اتفاق بیفتد، ولی در رادیو خیر. اگر هم چنین اتفاقی بیفتد، احساسی و زود گذر است. یعنی یک گوینده و مجری با یک برنامه ممکن است بیاید و بر سر زبان ها بیفتد و با قطع آن برنامه هم محو شود. به نظر من، قدرت مانور زیادی برای رادیو وجود ندارد.

● **آیا نمی توان از این امکان که صدای یک گوینده هویت یک ایستگاه رادیویی باشد، استفاده کرد؟**

■ چرا! این امر می تواند اتفاق بیفتد. مانند صدای مهران دوستی که عامل جذب مخاطبان **رادیو جوان** است. البته این اتفاق استثنائاً در **رادیو جوان** رخ می دهد. چون گوینده های آن محدود و مخاطبان آن بالا هستند، ولی این امر برای رادیوی سراسری **ایران** که گوینده های بسیاری دارد، کمی غیر ممکن است. این اتفاق در صورتی می تواند رخ دهد که ساختار برنامه ها بخشی و هر بخش در اختیار یک گوینده باشد تا این ویژگی در رادیو پررنگ تر شود.

● **خود شما تا چه اندازه در برنامه سازی به استفاده از این ویژگی روی آورده اید؟**

■ من یک تئوری در برنامه هایم دارم و آن این است که می گویم شما یک چوب در اختیار من بگذارید ولی این چوب را عوض نکنید و بگذارید ثابت بماند. این طوری است که می توان یک نفر را گوینده و مجری خوبی کرد. من معتقدم این ما هستیم که باید ستاره سازی را با مطالب، مفاهیم و نوشته ها، قالب ها و برنامه های خوب به مرحله عمل در آوریم.

● **برخی مدیران رادیو بر این اعتقاد هستند که ستاره سازی یک گوینده یا مجری منجر به آن می شود که او از مدار**

**خود خارج شود و خود را بالاتر از برنامه و حتی رادیو بداند. آیا شما با این گزاره موافق هستید؟**

■ خیر! رادیو بزرگ تر از این سخنان است. گوینده و مجری نمی تواند بزرگ تر از رادیو باشد. گویندگان و مجریان پیشکسوت و بزرگی در این همه سال حیات رادیو در ایران حضور داشته اند، ولی رادیو همچنان بزرگی خود را حفظ کرده است.

● **شما چه برداشتی از ویژگی های مخاطبان هدف برنامه های رادیو دارید؟**

■ مخاطبان ما بسیار باهوش و فهمیده هستند. ما هر کجا که برای اجرای برنامه می رویم، تک تک عوامل برنامه را می شناسند و این بسیار مهم است. ما چندی پیش برای اجرای برنامه **چرخ گردون رادیو جوان** به اهواز رفته بودیم. بعد از پایان برنامه همه برای بدرقه ما به فرودگاه آمده بودند. این نشان می دهد که مخاطبان ما، مخاطبانی فرهیخته هستند و به رادیو عشق می ورزند. ما باید از چنین پتانسیلی بسیار قوی، حداکثر استفاده را ببریم و از آن برای جذب مخاطبان بیشتر استفاده کنیم.

● **به پایان گفت و گو رسیدیم. می خواهم از شما همراه بیش از سه دهه فراز و فرودهای رادیو در ایران بپرسم اگر بخواهیم به شعار «حفظ مخاطب فعلی و جذب مخاطب جدید» در رادیوهای مختلف جامه عمل بپوشانیم، چه اولویتهایی را باید بیش از همیشه مدنظر قرار دهیم؟**

■ **۱. نوآوری؛** برنامه ها را با اندیشه و ابتکار برای حفظ مخاطبان فعلی و جذب مخاطبان جدید بسازیم.

■ **۲. صداقت؛** که به همان فرمول «صمصام» برمی گردد. در هر شرایطی صادق باشیم که این صداقت برای حفظ و جذب مخاطبان بسیار مؤثر است.

■ **۳. درک نیاز مخاطب؛** مخاطب باید با گوش دادن به برنامه ها ارضا شود. باید با مخاطبان همدردی کرد و به نیازهای آنها پاسخ گفت.