



حمید شاه آبادی، ایوب آقاخانی، صفا آقاجانی و شهین نجف‌زاده از جشنواره نوایش راديو نمايش به «صبا» می‌گویند



همراه با روایت‌های صدا

دلارام صادقی

گفت و گو

اختتامیه سومین جشنواره نمایش‌های کوتاه رادیویی «نوایش» روز دوشنبه ۲۸ مرداد ۹۸ در میدان ارگ با حضور پیشکسوتان و عوامل راديو برگزار شد. «نوایش» در دو بخش مردمی (داوری بین‌ارسانی‌های علاقه‌مندان در حوزه راديو و نمایش) و بخش تخصصی (داوری از برنامه‌های برگزیده راديو نمایش) صورت گرفت. در این برنامه با حمید شاه‌آبادی؛ معاون سازمان صداوسیما، صفا آقاجانی، ایوب آقاخانی برنده «تندیس بخش ویژه نمایش» و شهین نجف‌زاده برنده «تندیس بهترین بازیگر زن»، گفت‌وگویی انجام دادیم که در ادامه می‌خوانید.



حمید شاه‌آبادی:

باید سطح سلیقه مخاطب را بهتر بشناسیم

صفا آقاجانی:

برای تولید نمایش فاخر باید برنامه‌ریزی داشته باشیم

ایوب آقاخانی:

برانگیختن تخیل همیشه راديو را موفق می‌کند

شهین نجف‌زاده:

باید تجربه‌هایمان را به جوانان منتقل کنیم

راديو هزینه کرد، وقت گذاشت، به مدت یک‌سال برای شرکت‌کنندگان که شرکت کرده بودند سرمایه‌گذاری کرد و برای آن‌ها برنامه‌ریزی شد. یک‌سال تمام ما با بهترین اساتیدی که در تئاتر مملکت بودند دوره گذراندیم و از آن بیست نفر باز هم دوباره گزینش شد و ۱۲ نفر باقی ماندند اکنون هم باید برای دوره‌های مختلف به همین شکل باز هم آزمون برگزار شود و از جوانان و جوان‌ترها دعوت شود، برای این‌که ما نمی‌توانیم تا ابد اینجا بمانیم و باید به نوعی تجربه‌هایمان را به جوانان منتقل کنیم. علاوه بر دوره‌ای که می‌گذرانند و دانش‌آموزی که می‌روند یا همین آموزشی که در راديو گذاشته می‌شود، در کنار آن‌ها از تجربیات ما هم می‌توانند استفاده کنند و ما با کمال میل در اختیارشان می‌گذاریم، چون نسل بعدی ما هستند.

با ورود کتاب‌های صوتی و پادکست‌ها به بازار هنری، فکر می‌کنید این مسئله می‌تواند به رونق راديو و آشنایی نسل‌های جدید با راديو کمک کند؟

آقاخانی: میدانم که بسیاری از مردم راديو را دوست دارند و هنوز رسانه همراهشان در محل کار، در تاکسی و... است. به هر حال راديو هنوز هواداران خودش را دارد. من از نمایش صحبت می‌کنم که فکر می‌کنم نمایش به این احتیاج دارد که برنامه‌ریزی شود و به آن جایگاه فاخری که برای برانگیختن تخیل، تصور و فانتزی برای آدمیزاد لازم است برسیم.

شهین نجف‌زاده: صددرصد تاثیر دارد. حداقل با ادبیات هم آشنا می‌شوند. کسانی که دیگر وقت و حوصله کتاب خواندن ندارند فکر می‌کنم کتاب‌های صوتی و پادکست‌ها برایشان قدم خیلی مهمی است که خیلی خودجوش آدم‌هایی غیر حرفه‌ای و خودنویسندگان کارهایشان را می‌خوانند. بله این موارد می‌تواند آدم‌های مختلف را خیلی جذب کند و می‌تواند طیف‌های زیادی را درگیر کند.

«راديو سلامت»، «راديو فرهنگ» و... تولید کند. راديو اگر بخواهد انسان‌های جدید و افراد جدید جذب کند باید این افراد سلايق مخاطبان دیگر را به درستی بشناسند تا ما بتوانیم از میان کسانی که شنونده شبکه‌های دیگر هستیم برنامه تولید کنیم.

صفا آقاجانی: اولاً که نمی‌دانم اکنون در برنامه‌ریزی جدید راديو، ظرفیت برای ورود فعالان دیگر به غیر از کارکنان فعلی وجود دارد و این موضوع را مدیران می‌دانند اما در گذشته نه‌چندان دور، کارهایی تولید می‌کردیم که نه تنها جوانان را به طرف شنیدن نمایش راديویی جذب می‌کرد که نمایش راديویی جزئی از فرهنگی بود که آن‌ها دوست داشتند به شکل روزانه داشته باشند. به نظر من پرداختن به نمایش‌هایی که فانتزی نداشت، فقط دستوری بود و سعی می‌کرد سیاست‌های رسانه را حمایت کند، باعث شد که این فانتزی و پرورش تخیل، کم‌کم از بین برود و این برنامه‌ها شنوندگان و طبیعتاً هواداران‌شان را از دست دادند. اگر بخواهیم به آن جایی که در گذشته داشتیم دوباره برسیم و از آن جا جلو بزنیم باید برنامه‌ریزی برای تولید نمایش‌های فاخر داشته باشیم.

ایوب آقاخانی: به هر حال راديو کاربری دارد و در تمام این سال‌ها مشغول این کاربری‌ها بودند از تولید نمایش‌های جذاب بگیرد تا برنامه‌های فزاینده، آموزنده و برنامه‌هایی که می‌توانند در فرهنگ‌سازی مفید و موثر باشند. همه این‌ها را بگذارید کنار رسالت اصلی‌ای که دارد یعنی تعریف سنجیده‌تری از نمایش، نمایش راديویی و رسانه راديو ارایه دادن. فکر می‌کنم اگر ما موفق شویم این تعریف را درست ارایه دهیم مخاطبان بالقوه زیادی در دانشگاه هستند که می‌توانند جلب و جذب راديو شوند.

شهین نجف‌زاده: از دوره‌ای که ما آمدیم یعنی بعد از انقلاب، آزمون گذاشتند از طریق روزنامه‌ها اعلام کردند از سرتاسر ایران در سال ۶۴ در آن سال شرکت کردند و

راهی جز ارتقای کیفیت محتوا نداریم.

صفا آقاجانی: به عقیده من راديو هم می‌تواند همان طور مثل سابق یک رسانه کلاسیک بماند و در دنیای مجازی فعالیتش را خیلی بیشتر بکند به‌ویژه «راديو نمایش» چون مردم به پرورش تخیل و فانتزی خیلی نیازمند هستند و فکر می‌کنم فرهنگ و ادبیات ما از کانال نمایش بهتر می‌تواند به مردم برسد و اگر فرهنگ دستکاری شده، تصحیح‌ش کند و اگر می‌خواهد ارتقا پیدا کند، ارتقا دهد. **ایوب آقاخانی:** راديو باید از بزرگ‌ترین ابزار خودش یعنی امکان تحریک و برانگیختن تخیل استفاده کند؛ ان‌شاءالله با حداکثر پهنه ارتباط گرفتن با مخاطب از نظر تنوع مضمون و محتوا. آن چیزی که راديو را خیلی موفق می‌کند برانگیختن تخیل است و آن چیزی که ناگهان به گوشه‌انزوا هدایتش کند زیادی مقید کردن از نظر مضمون و محتواست. اگر بتوانیم مضموم و محتوا را توسعه دهیم راديو این بضاعت را دارد که از سینما و تلویزیون جلوتر بایستد.

شهین نجف‌زاده: واقعاً فکر نمی‌کنم که مخاطبان از راديو خیلی دور شده باشند چون باز خوردی که از طرف شنونده‌ها داریم به هر حال جایگاه راديو، جایگاه خوبی است، اما ما هم باید تلاش کنیم، بیشتر نوع اجراهای ما مدرن‌تر شود، موضوعات روز استفاده کنیم که مردم احساس نزدیکی کنند و برایشان جذاب باشد.

در جشنواره نمایش کوتاه راديویی یا «نوایش» بستری فراهم شد تا جوانان نیز در این جشنواره شرکت کنند و با راديو آشنا شوند؛ راديو و «راديو نمایش» چه کارهایی می‌تواند انجام دهند تا جوانانی که علاقه‌مند هستند وارد این عرصه شوند؟

حمید شاه‌آبادی: «راديو نمایش» باید مخاطب راديوهای دیگر را بشناسد. «راديو نمایش» نباید فقط برای مخاطب خودش تولید کند، «راديو نمایش» باید برای مخاطب

با توجه به این‌که در این سال‌های اخیر فضای مجازی باعث جدایی و دوری برخی مردم از رسانه‌های دیگر مانند راديو شده، فکر می‌کنید از چه شاخص‌هایی باید استفاده کرد تا مخاطبانی که از راديو دور شده‌اند برگردند؟

حمید شاه‌آبادی: سوال شما را نقض می‌کنم. آمارهای ۱۶ ساله ما قابل انتشار است. سیر اقبال راديویی در دنیا از یک وضعیت میانگین متعارفی برخوردار است به‌جز بعضی کشورها که فرهنگ مردمانشان ارتباطی تنگاتنگ با موضوع راديو دارد. در ۱۶ سال گذشته راديو همیشه با میانگین ۳۰ درصد شنونده متناسب با میانگین جهانی بوده و ما از میانگین جهانی فاصله زیادی نداریم، البته تردیدی نیست که بالاخره رسانه‌های جدید هر کدام سهم شنونده‌ای را داشته‌اند. در حال حاضر در سال ۹۸ به حدود ۴۰ درصد شنونده رسیده‌ایم که از ۳۳ درصد میانگین، کم و زیاد می‌شود. مهم این است که ما بگوییم راديو مخاطب خودش را حفظ کرده و توانسته با مخاطب خودش ارتباط برقرار کند اما سهم استفاده مردم از فضای رسانه بیشتر شده است، بنابراین اهالی راديو معمولاً آن کسانی که به راديو تعلق داشتند کمابیش بوده‌اند. از قدیم هم راديو برای میانگین سنی بالاتر بیشتر بوده و جوان‌های ۱۸ تا ۲۵ سال، کمتر راديو می‌شنوند. در هر حال فضای مجازی یک صحنه و رقیب بسیار پرتوان است ما باید از این ظرفیت به‌عنوان امکانات استفاده کنیم. در عرصه تولید انبوه اطلاعات، آن چیزی که مهم است ویژگی پیام و محتواست بنابراین اگر بخواهیم در عرصه رقابت با فضای مجازی یا حتی جذابیت‌های تلویزیونی حضور داشته باشیم باید غنای محتوای تولیدات خودمان را افزایش دهیم. امروز انبوه داده‌ها وجود دارند و مخاطب حق گزینش دارد. علت رجوع مردم به فضای مجازی، قدرت انتخاب محتواست. ما باید سلیقه مخاطب را بهتر بشناسیم. در این فشار و انبوه داده‌ها، داده متناسب با مخاطب تولید کنیم. بنابراین هیچ