



آموزش را از حاشیه به متن آوریم!

گفت‌وگو با شیرین تر کمندی مدیر گروه جوان و دانش رادیو جوان

❖ گفت‌وگو از: زهره سادات هاشمی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

حاضر هم چند سالی است که مدیر گروه جوان و دانش رادیو جوان هستیم.

❖ فکر می‌کنم قسمتی از تجربه‌های کاری شما، فارغ از جایگاهی که اکنون دارید، در رادیو جوان سپری شده است. به نظر شما علت تأسیس و راه‌اندازی رادیو جوان چه بوده است؟

■ ما در حال رسیدن به جایی هستیم که بر حسب نیاز مخاطبان مجبوریم شرایط، فرصت‌ها و بسترهای مناسب رسانه‌ای ایجاد کنیم. البته ما اولین کسانی نیستیم که این ایده‌ها به ذهنمان رسیده است، بلکه در

❖ چند سال است در رادیو سابقه حضور و فعالیت دارید؟

■ اوایل سال ۱۳۷۴ بود که در رادیو شروع به کار کردم. الآن سال ۱۳۹۰ است؛ یعنی در حدود ۱۶ سال.

❖ در چه حوزه‌هایی بیشتر فعالیت کرده‌اید؟

■ در ابتدا، کارشناس تغذیه برنامه‌های علمی بودم و در مورد نکات مربوط به بهداشت و تغذیه صحبت می‌کردم. کم‌کم به نویسندگی روی آوردم. سال‌ها سردبیر و تهیه‌کننده برنامه‌های علمی بودم. به موازات آن حدود چندسال گویندگی را تجربه کردم. در حال

اشاره

در برنامه‌سازی‌های رسانه‌ای؛ به‌ویژه از نوع رادیویی آن، توجه به عوامل و معیارهای مختلف لازم و ضروری است. در حال حاضر، بیش از هر چیزی نیاز به آن است تا نیروهای تجربی از آموزش‌های لازم برخوردار شده، بیش از پیش از مبانی نظری در کنار فعالیت‌های برنامه‌سازی بهره‌گیرند. پیوند گروه‌های برنامه‌ساز و مراکز علمی و پژوهشی زیربُط با مباحث رسانه‌ای بسیار ضروری است.

تمام دنیا برای مخاطبان خاص رسانه‌های ویژه‌ای در نظر می‌گیرند. برای کشوری که جمعیت عظیم زیر ۳۰ سال دارد و هر چند وقت یکبار هم با یک موج جمعیت مواجه می‌شود، این که رسانه‌ای برای جوانان ایجاد کنیم، اتفاق خوبی است.

● **بیش از یک‌دهه از آغاز فعالیت رادیو جوان می‌گذرد. این رادیو براساس آنچه شما ترسیم کردید، تا چه اندازه توانسته است به اهداف از پیش تعیین شده خود دست یابد؟**

■ یکبار یکی از مدیران وقت رادیو جوان در مصاحبه‌ای اشاره کرده بودند که ما با «رادیو جوان، جوانی می‌کنیم.» من احساس می‌کنم اتفاقات و نوسانات زیادی در رادیو جوان رخ داده است. این رادیو در واقع جوانی هم کرده است، اما اینکه به مخاطبش چقدر نزدیک شده است، باید نظرسنجی‌های درست و مخاطب‌سنجی‌های دقیق انجام پذیرد. باید از مخاطبان جوان و یا جوان‌دل‌های مخاطب رادیو جوان که خیلی از آنها سن بالایی دارند، ولی همراه این رادیو هستند پرسیم که آیا این رادیو نیازشان را برآورده کرده است یا نه؟

مخاطبان ما خیلی باگذشت هستند. برای همین کارهای کم ما را خیلی بزرگ می‌بینند. این را نباید به پای این بگذاریم که کارهای بزرگی انجام می‌دهیم. باید به این حساب بگذاریم که شاید مخاطبان ما از حق و حقوق خودشان اطلاع زیادی ندارند. البته با بالا رفتن آگاهی مخاطبان دیگر نمی‌توانیم با همین طرح‌های معمول به فعالیت ادامه دهیم. باید به این نکته توجه کنیم که رقبای رسانه‌ای ما به یقین در پی یافتن فرصت‌های مناسب هستند.

● **شعار رادیو جوان این است که جوانان ایرانی در رادیو جوان «شنیده می‌شوند»، اما شما به این نکته اشاره دارید که مخاطب جوان ما خیلی دیده نشده است...**

■ ما مخاطب را تنها از دیدگاه خود می‌بینیم. من احساس می‌کنم هر یک از ما تصویری

از مخاطب داریم، اما باید متوجه باشیم که مسائلی دیگر نیز در این میان وجود دارند.

● **مانند...**

■ آن‌طور که ما می‌دانیم روی هر حرکت رسانه‌ای کارهای علمی زیادی انجام می‌شود. یعنی برطبق اصولی که می‌شناسند و نظریاتی که دارند، یک حرکت رسانه‌ای را انجام می‌دهند.

● **به نظر شما این مخاطب‌سنجی چگونه باید انجام شود؟**

■ ما با برنامه‌ها، پیام‌هایی را با هدفی مشخص ارسال می‌کنیم، اما واقعاً نمی‌دانیم تا چه حد به هدفمان نزدیک شده‌ایم. انتظار برای اینکه همواره به هدف اولیه برسیم شاید خیلی ایده‌آل باشد، اما در عمل همیشه اینگونه نیست. نمی‌دانیم تا چه حد به هدف مرکزی نزدیک بوده‌ایم. به زعم اینکه یکی دو نفر بگویند این برنامه خوب است یا بد و یا چند تلفن داشته باشیم، نمی‌شود سرمایه عظیمی را که از نظر نیروی انسانی و هزینه‌های جانبی داریم صرف می‌کنیم توجیه‌پذیر بدانیم. شاید بهتر بود به موازات این کارها بازخوردهای واقعی را دریافت می‌کردیم.

● **این بازخوردها را با چه ابزاری می‌توان دریافت کرد؟**

■ نظرسنجی و مخاطب‌شناسی کاری بسیار علمی و تخصصی است. ما در صداوسیما کارشناسان خوبی داریم که باید به آنها بهای لازم داده شود و ارتباط خوبی میان آنها و برنامه‌سازان ایجاد شود. پیام‌سازی و کاهش پارازیت‌هایی که در رسیدن پیام اختلال ایجاد می‌کنند، چیز جدیدی نیست که تازه به گوش ما رسیده باشد و ما از آنها بی‌اطلاع باشیم. تعامل میان برنامه‌سازان و مراکز علمی خیلی کم است. در تمام سال‌هایی که کار می‌کردم فقط می‌دیدم که تعاملات به‌طور خیلی خاص و شخصی انجام می‌گیرد. آقا و خانم X یا Y که خواسته است کارش جنبه علمی داشته باشد، تحقیقاتی را انجام داده یا با این افراد ارتباط برقرار کرده است و یا برعکس، مراکز علمی و پژوهشی با

برنامه‌های خاصی ارتباط برقرار کرده‌اند. من فکرمی‌کنم آفت اصلی که نیروی همه ما را هدر می‌دهد این است که با وجود این که ما انگیزه بالایی در برنامه‌سازان رادیو به‌ویژه در برنامه‌سازان جوان رادیو جوان داریم، اما این افراد آموزش‌های لازم را نمی‌بینند و به‌طور تجربی برنامه‌سازی را می‌آموزند.

● **تأثیر این آموزش‌های لازم موردنظر شما در جذب مخاطب تا چه اندازه است؟**

■ مطمئن باشید نیروی آموزش‌دیده با نیروی آموزش‌ندیده تفاوت دارد. رسانه افراد خاص خودش را می‌خواهد. باید افراد خاصی که تجربه این کار را دارند تشخیص بدهند که کدام خانم یا آقا مناسب این کار است. نقش آموزش و از همه مهم‌تر بازآموزی بسیار مهم است. ما در رسانه باید دائماً با افراد مختلف در تعامل باشیم و سعی کنیم که از هیچ قضیه‌ای جا نمانیم. بازآموزی در حرفه ما خیلی مهم است تا بتوانیم پایه‌پای کارمان پیش برویم.

● **در مقام مقایسه، تا چه اندازه شیوه پرداخت شما به موضوعات تخصصی و تعامل با مخاطبان در گروه جوان و دانش رادیو جوان با رادیوی تخصصی سلامت متفاوت است؟**

■ شیوه خوبی که بعضی وقت‌ها یاد همه ما می‌افتد این است که باید شیوه‌نامه‌هایی داشته باشیم. در گروه جوان و دانش رادیو جوان نیز چنین بحثی وجود دارد. گروه جوان و دانش رادیو جوان مأموریت خاص خودش را دارد که با مأموریت رادیو سلامت تفاوت دارد. این مأموریت زیرمجموعه مأموریتی است که رادیو جوان دارد و در واقع پیرو چشم‌اندازی است که این رادیو دارد. این چشم‌انداز در راستای افق‌رسانه است که مشخص می‌کند برای رسیدن به این قله هر یک از این افراد چه کاری را باید انجام دهند و چه باری را باید بردوش بگیرند که بار کل گروه و در واقع این سازمان و رسانه حمل شود. یکی از جذاب‌ترین موضوعات در

رادیو جوان، موضوعات علمی است. تصور ما این است که مسائل مرتبط با توانمندی‌ها و علم‌اندوزی‌های جوانان یکی از جنبه‌های زندگی جوانان ماست. شعار گروه جوان و دانش رادیو جوان نیز همین است که جوان ایرانی، جوانی آگاه و تواناست. مسئولیت خاصی برعهده ما گذاشته شده است و آن ترویج علم از طریق برنامه‌های این گروه برای مخاطبان رادیوست. من زیاد اصرار ندارم که بگویم مخاطبان ما حتماً جوان هستند. رادیو جوان برای جذب همه مخاطبان تلاش کرده است، اما اولویت برای ما جوانان هستند. ترویج علم در برنامه‌ها، گروه‌ها و رادیوهای دیگر هم می‌تواند مورد توجه قرار گیرد، اما وظیفه اصلی ماست که نیاز علمی جوانانمان را پوشش دهیم.

● این نیازسنجی در گروه جوان و دانش رادیو جوان چگونه صورت می‌گیرد؟

■ نیازهایی در جوانان هست که اگر ما به آن پاسخ مناسب ندهیم، دیگر تمایلی به همراهی با ما و برنامه‌های ما ندارند. اما از نیازسنجی مهم‌تر، جریان‌سازی علمی است. ما باید به جوان‌ها بگوییم که نقاط اصلی علم روز کدام‌ها هستند و در واقع ترغیبشان کنیم که به آن سمت کشیده شوند. به‌عنوان نمونه، من در بحث انتخاب رشته و مسائلی که مربوط به دانشگاه است، این توقع را از خودم بجا می‌بینم که آینده‌گری علمی انجام دهم و به جوان‌ها کمک کنم که دید علمی پیدا کنند. در حال حاضر، ما در نیازسنجی‌ها فقط بازخوردهای مستقیم داریم که در آن تنها با ما تماس می‌گیرند و پیام‌های کوتاه ارسال می‌کنند که من اینها را خیلی کافی و واقعی نمی‌دانم.

● یعنی شما بر این باورید که ما باید در ابتدا تولید نیاز کنیم و مخاطب را تشنه سازیم...

■ هم باید به نیازها توجه کنیم و هم باید تولید نیاز نماییم. اگر ما فقط به موضوعات مورد علاقه خودمان پردازیم، مخاطبانمان را از دست می‌دهیم. ما هم باید به نیاز

مخاطب توجه کنیم و هم باید از رسالت‌ها و مسئولیت‌های خود غافل‌نمانیم. رسالت‌های ما در زمینه علمی به عهده مشاوران ماست که به ما می‌گویند در این مقطع و یا در این برهه از تاریخ علم، باید به چه چیزهایی فکر کرد. مشاوران یا کارشناسان این دید را به ما می‌دهند که چه موضوعاتی را مطرح کنیم و چه اطلاعاتی را بدهیم که مخاطب ما هم ترغیب و هم مجهز به اطلاعات و توانمند شود. اما از طرف دیگر، وقتی که سیل عظیمی از مخاطبان ما خواستار دانستن مطلبی هستند که از نظر ما شاید مهم نباشد، آن چیز در اولویت است. نیاز جامعه در مسائل علمی به همین ترتیب است که نیازها به مصلحت‌ها نزدیک است. عامل سومی هم که در تمام برنامه‌ها اعمال می‌شود، سلیقه‌ای است که یک برنامه‌ساز را از برنامه‌ساز دیگر متفاوت می‌کند. اینجاست که جریان‌سازی شکل می‌گیرد؛ یعنی یک برنامه‌ساز برحسب میلش و با مهارت‌ها و توان علمی و همین‌طور تجربه‌ای که دارد و هدفی که در ذهنش هست - یعنی بالابردن آگاهی‌های جوانان و ترویج علم - دست به انتخاب می‌زند. زیبایی کار ما زمانی است که از دل این مجموعه‌ها سوژه‌هایی انتخاب شود که در جریان‌سازی‌ها به نتایج خوبی برسد، از بین نرود و تلف نشود تا نتیجه مثبتی عاید ما شود.

● گروه جوان و دانش تا چه اندازه در این جریان‌سازی‌ها موفق بوده است؟

■ من با سابقه کاری که دارم، براینکه این تلاش‌ها را بسیار مثبت می‌بینم. در بحث‌هایی مانند بهداشت و سلامت که بیشتر مشارکت داشتیم، مردم از رادیو و تلویزیون اطاعتی خاص دارند و شما می‌توانید خیلی راحت این جریان‌سازی را حفظ کنید. در مقاطعی که واکسیناسیون حتی برای جوان‌ها می‌خواهد انجام بگیرد، شما می‌بینید که موفقیت گروه‌های واکسیناسیون با کارهای رسانه‌ای خیلی مرتبط است.

● از کجا می‌توان مشخص کرد

که اگر واکسیناسیون خوب انجام شده است، این بازخورد فعالیت موفقیت‌آمیز گروه جوان و دانش رادیو جوان است؟

■ برخی قضایا به قدری ملموس‌اند که ما احتیاجی به نظرسنجی و یا شیوه‌های دیگر نداریم. چون اطلاع‌رسانی فقط از تریبون‌های عمومی صورت گرفته است. اگر اطلاع‌رسانی در دل خود مراکز عمومی صورت می‌گرفت، تعداد کمی از مردم از برنامه‌ها مطلع می‌شدند. وقتی که یک خبر توسط همه شنیده و یا نقل می‌شود، منبع اطلاع‌دهنده و یا پیام‌دهنده باید منبعی قدرتمند باشد. مردم، رادیو و تلویزیون را به‌عنوان منبع اول کسب اطلاعاتشان اعلام کرده‌اند. این اواخر در اطلاعات موثقی که از طریق سازمان‌های معتبر تولید شده بود، می‌دیدم که مردم خیلی وقت‌ها حتی رادیو را معتبرتر از تلویزیون می‌دانند. تفکیک ایستگاه‌های رادیویی باید تعریف شده، پیام خاصی طراحی و از طریق رادیو ارسال شود. در مدت زمانی لازم هم این کار حمایت و بعد ارزیابی شود. در مورد کارهای گذشته شاید اگر این کارها انجام بگیرد به وضوح نتوانیم تأثیر رادیو جوان و یا برنامه‌های گروه جوان و دانش را بسنجیم. ولی اگر به‌طور اختصاصی روی پیام خاصی که فقط از رادیو جوان ارسال می‌شود، کار شود، می‌توانیم به نتایج ملموس‌تری دست یابیم.

● آیا تجربه‌های موفق‌تری در این زمینه سراغ دارید؟

■ به‌طور خاص در بحث نیازسنجی یا مخاطب‌سنجی واحدهایی داریم که این کار را انجام می‌دهند. اما به هر حال کار ساده‌ای نیست. شاید پیچیده‌ترین چیزی که در زندگی بتوانید پیدا کنید، پیام‌های رسانه‌ای است. شاید تأثیر آن به قدری پیچیده باشد که نتوانید بفهمید که چه اتفاقی در حال رخ‌دادن است. می‌توانید تاحدی پیش‌بینی کنید. نظرسنجی کار بسیار مشکلی است. من احساس می‌کنم متناسب با فعالیت‌ها و نیروهایی که مصرف شده است، جا برای

شوند. ما نباید زمان را از دست بدهیم. من معتقدم که ما به موازات ادامه کارها، باید بازدهی خودمان، نظارت بر خودمان، ترمیم جاهایی که آسیب دیده، حفظ نقاط قوت و رفع سریع معایمان را انجام دهیم. چیزی که به طور خاص فکر مرا به خود مشغول کرده، این است که اگر در بدو ورود انتخاب درست صورت گیرد و جذب نیروهای مناسب انجام پذیرد، در ادامه همکاری مشکل کمتری خواهیم داشت. چرا باید افرادی را بیاوریم که خواهیم اینجا به نیروی متخصص تبدیلشان کنیم، لحن و ادبیاتشان را عوض کنیم، مطالعاتش را عوض کنیم، زمینه کاری مورد علاقه‌شان را عوض کنیم تا آدمی که ما می‌خواهیم بشوند؟ چرا از همان اول کسی را که می‌خواهیم جذب نکنیم؟!

نقش آموزش و از همه مهم‌تر بازآموزی بسیار مهم است. ما در رسانه باید دائماً با افراد مختلف در تعامل باشیم و سعی کنیم که از هیچ قضیه‌ای جا نمانیم. بازآموزی در حرفه ما خیلی مهم است تا بتوانیم پایه‌پای کارمان پیش برویم.



پیشرفت بسیار است. یعنی در تمام این سال‌ها نظرسنجی‌هایی انجام شده است و مخاطب‌شناسی‌هایی نیز صورت گرفته است که شاید استفاده مناسبی از آنها نشده باشد. نیروهای زیادی در کار نظرسنجی هستند و هزینه‌های زیادی صرف این کارها می‌شود. شاید بد نباشد یک آسیب‌شناسی صورت گیرد که در قبال این همه نیرو، وقت و انرژی که صرف شده عایدی کار چه بوده است؟ اگر عایدی کار مناسب نبوده است اشکال را پیدا کنند. نشستی این مخزن کجاست که ارتباط ما با مخاطب در طی این سال‌ها می‌توانست بهتر از این باشد.

● **به بیان ساده، شما معتقدید که...**

■ در جذب مخاطب می‌توانستیم بهتر از اینها باشیم.

● **اما برخی بر این اعتقادند که رادیو، به‌ویژه رادیو جوان، در این سال‌ها توانسته است در جذب مخاطب موفق باشد...**

■ من شاید متعصبانه نظر می‌دهم که برخی توقعشان خیلی خوب است. یعنی همه چیز را با دید مثبت نگاه می‌کنند و هر چیزی را در حد خوب می‌بینند. اما من این را نسبت به توان و قابلیت‌هایی که رادیو و رسانه دارد، کافی نمی‌دانم. فکر می‌کنم که مثل نمودار رشد مهم نیست که شما از چه نقطه‌ای شروع می‌کنید، مهم این است که چه مسیری را طی می‌کنید. این حرکت اگر به سمت بالا بوده و شیب خوبی داشته باشد، قابل تحسین است. شاید این کارشناسان چنین چیزی را دیده‌اند. ولی من احساس می‌کنم که خودمان باید کار را سخت‌تر بگیریم و توقعمان بیشتر باشد.

● **برای اینکه خواهیم مخاطب بیشتری جذب کنیم و روند صعودی داشته باشیم، از چه تدابیری باید بیشتر استفاده کنیم؟ حداقل رویکرد گروه جوان و دانش چه سمت و سویی دارد؟**

■ خیلی کارها باید به موازات هم انجام

در برنامه‌های علمی به شخصیت‌های خاصی نیاز داریم؛ افرادی با ادبیات مختلف. علم، زبان خاص خودش را دارد. زبان علم، زبانی نیست که زبان مریخی‌ها یا زبان عهد دقیانوس باشد. زبان علم، یک زبان عادی و رایج بین دانشگاهی است. آیا شما وقتی با یک دانشجو صحبت می‌کنید خیلی دچار مشکل هستید؟ نه! اما این فرق می‌کند با فردی که فقط مشغول ورزش کردن است یا جوانی که نه اهل ورزش است و نه اهل مطالعه. این جوان در عین حال که جزء این مردم است، خیلی عادی است. گروه جوان و دانش در صدد است تا افرادی از جنس خود را پیدا کند و این کار سختی است.

● **تا چه اندازه فکر می‌کنید ستاره‌ها در گروه جوان و دانش بتوانند به جذب مخاطب بیشتر کمک کنند؟ اصلاً شما به ستاره‌سازی در عرصه رسانه، به ویژه رادیو معتقد هستید؟**

■ گروه جوان و دانش باید به ستاره‌سازی علمی فکر کند. ما در گروه خودمان اگر توانایی‌اش را داشته باشیم و بتوانیم به نتیجه برسیم، به دنبال آنهایی هستیم که راه ورود به جایگاهشان را پیدا کنند. اینها خودشان می‌توانند ستاره‌های علمی شوند. البته این ستاره با ستاره‌های دیگر تفاوت دارد. هر کس با خصیصه‌هایی که دارد، متناسب کاری است. رسانه ما هم به کیفیت‌ها و ستاره‌های طنز احتیاج دارد، هم به ستاره‌های علمی و هم به ستاره‌های سیاسی. هیچکدام اینها بر دیگری برتری ندارد.

● **آیا نیاز علمی جوان‌ها را در کل کشور یکسان می‌دانید؟**

■ من می‌توانم الآن اینجا بنشینم و چند جوان را با صورت‌های مبهم نماینده اقشار مختلف بدانم که یکی از آنها در سیستان زندگی می‌کند، یکی در خراسان و دیگری در تهران و حدس بزنم که اینها چه چیزی را دوست دارند و در اطرافشان چه اتفاقاتی می‌افتد. ممکن است یکی از این افراد در ایل زندگی کند و یا یکی در شهر بسیار مدرن. ولی باید از خودم بپرسم که واقعاً این

مخلوقات ذهنی من چقدر به واقعیت نزدیک هستند. من اجازه ندارم با حدس و گمان، مخاطب خودم را فهمم کنم.

سفری به اتفاق گروه جوان و دانش به یک شهر بسیار دورافتاده داشتیم که ساکنان آن هنوز لباس‌های سنتی می‌پوشیدند. ما شاید سالی یکبار تصویری از آنها در تلویزیون ببینیم و آنها را افرادی با سواد خیلی پایین بدانیم، اما این افراد خیلی راحت از رایانه استفاده می‌کردند. اگر ما به چشم خودمان ندیده بودیم، احساس می‌کردیم که اگر قرار شد با این جوان در این نقطه از ایران صحبت کنیم، باید با زبان کودکانه‌ای که نمی‌داند موبایل و یا اینترنت چیست، صحبت کنیم. کما اینکه این اتفاق پشت میکروفون ما می‌افتد. با جوان سیستانی به گونه‌ای صحبت می‌کنیم که انگار ضریب هوشی (IQ) او کمتر از جوان تهرانی است. این کاملاً اشتباه است!

با بالارفتن آگاهی

مخاطبان، دیگر نمی‌توانیم

با همین طرح‌های معمول

به فعالیت ادامه دهیم. باید

به این نکته توجه کنیم که

رقبای رسانه‌ای ما به یقین

در پی یافتن فرصت‌های

مناسب هستند.

من به خودم اجازه نمی‌دهم درباره این جوان‌ها حدس بزنم که اینها چه کسانی هستند. باید اطلاعات لازم را جمع‌آوری کنم. نیازسنجی و مخاطب‌شناسی باید به صورت علمی انجام پذیرد. از طرف دیگر، وظیفه برنامه‌ساز این است که در میان مردم باشد. برنامه‌سازی که ادعا می‌کند اتوبوس سوار نمی‌شود و خیلی جاها نمی‌رود؛ و ستاره‌هایی که با مردم سخت مرادده دارند، اینها بهتر است کارهای اختصاصی انجام دهند که نیاز به تعامل با عموم مردم نداشته باشد. در بحث مخاطب‌شناسی هم به کسب اطلاعات نیازمندیم. یا خودمان باید در سفر باشیم و یا با جوان‌های مختلف در ارتباط باشیم. اما نظرسنجی‌هایی که می‌شود و چیزهایی که در نظرسنجی گفته می‌شود، دور از حدسیات ما نیست. به‌طور نمونه، چیزهایی که از برنامه‌های علمی می‌خواهند، به ترتیب اولویت، اطلاع‌رسانی‌های به‌روز و دقیق علمی، پرداختن به موضوعات جذاب علمی و مستندبودن است. اینها هر چند وقت یکبار توسط برنامه‌سازان مرور می‌شود و به آنها یادآوری می‌شود که چه چیزهایی را بیشتر در نظر بگیرند.

● **شما به عنوان مدیر گروه برنامه‌ساز بیشتر مصلحت‌ها و سیاست‌های نظام و رسانه را در نظر می‌گیرید یا نیازهای مخاطبان را؟**

■ رسانه‌ها اهداف و سیاست‌های خاصی دارند. هیچ رسانه و یا برنامه‌سازی نباید از اینکه رویکردی را برایش تعریف می‌کنند که پیرو آن کار کند، متعجب شود. اگر کسی دچار تعجب شد، باید خودش را پیدا کند که در چه جایی کار می‌کند. اینجا یک رسانه ملی است، نه خصوصی. حتی رسانه‌های خصوصی نیز سیاست‌های خاص خودشان را دارند. پس ما بر اساس سیاست‌های خاصی کار می‌کنیم. مهم درک نیازها و جذب مخاطبان در چارچوب این سیاست‌هاست.

● **آیا تاکنون بررسی کرده‌اید که برنامه‌های گروه جوان و دانش بر اساس نیازهایی که جوان‌های ما**

دارند و بر اساس هدفی که گروه شما دارد، بهتر است در چه ساعات و با چه قالب‌هایی پخش شوند تا اثرگذارتر باشند؟

■ فکرمی‌کنم درباره این موارد باید از رده‌های بالاتر این تصمیم‌گیری‌ها انجام گیرد. گروه‌های برنامه‌ساز و رادیوها باید بستر شکوفایی عوامل را فراهم کنند، نه اینکه آنها را درگیر مشکلاتشان نمایند. بستر حرکت همکاران باید فراهم شود. اینکه هر برنامه در چه ساعتی، با چه موضوعی، در چه قالبی و برای چه مخاطبی پخش شود، باید به برنامه‌ساز گفته شود. نه این که من برنامه بنویسم و ببینم که کجای جدول پخش (کنداکتور) خالی است و یا برنامه گروهم کجاست و

در تمام این سال‌ها تلاش‌های زیادی انجام شده است. کسانی که با عشق و علاقه تمام زندگیشان را صرف رادیو کرده‌اند، کم نیستند. اما فکر می‌کنم وقت آن باشد که مدیریت بیشتری در زمان و هزینه‌های انجام‌شده، صورت پذیرد. در این زمان است که اگر کارهای زیربنایی و آکادمیک قوت بگیرد و ارتباط مراکز علمی با گروه‌های برنامه‌ساز تقویت شود، اطلاعات خوب و کاربردی وجود دارد که انتقال پیدا کند. معاون محترم صدا به این مسائل خیلی علاقه‌مندی نشان می‌دهند و همه برنامه‌سازان را به این امر ترغیب می‌کنند. لازم است بقیه نیز به این مسائل توجه بیشتر نشان دهند. متأسفانه در بسیاری موارد، درگیری همکاران رادیو درگیری‌های حاشیه‌ای است. مثلاً من الان چقدر حقوق می‌گیرم و ... دغدغه برنامه‌سازی را نمی‌توان از چشم‌ها خواند. این دغدغه‌ها دغدغه‌های کاری نیستند و باید با رفع مسائل حاشیه‌ای و بهبود وضعیت برنامه‌سازان، تمرکز آنها را بر برنامه‌سازی بیشتر کرد.

● برخی برنامه‌سازان شما در رادیوهای مختلف کار می‌کنند. فکر می‌کنید این وضعیت تا چه اندازه می‌تواند در شکل‌گیری تعامل

مطلوب با مخاطبان تأثیرگذار باشد؟ آیا چنین وضعیتی نشان‌دهنده توانمندی برنامه‌سازان شماست؟

■ ما می‌توانیم خیلی علمی به بحث بپردازیم و به روی خود هم نیاوریم که کجا و در چه شرایطی داریم زندگی می‌کنیم. خیلی راحت می‌شود واقعیت‌ها را ندید. اما من نمی‌توانم واقعیت‌ها را ببینم. اگر شرایط مناسبی پیش آید هر برنامه‌ساز کاری را انتخاب می‌کند که دوست دارد و برای آن وقت می‌گذارد. یک گوینده خوب می‌داند که پشت میکروفون باید حرف بزند و در جاهای دیگر باید ساکت باشد. او باید صدایش را ذخیره کند. صدا عمری دارد. پشت‌بند آن صدا، مطالعه می‌خواهد، استراحت می‌خواهد، آرامش می‌خواهد و ... خیلی کارهای دیگر باید انجام گیرد تا وقتی یک گوینده پشت میکروفون قرار می‌گیرد کسی باشد که باید باشد. من وضعیت موجود را که در آن همکاران هزار

نوع کار را انجام می‌دهند، نشانه توان بالای همکاران نمی‌بینم. این توانمندی یک فرد را نمی‌رساند که روی کمیته‌ها کار کند. توانمندی یک فرد زمانی است که کیفیت کارش بالا باشد. اما اگر می‌بینید که کسانی هم کمیته را حفظ کرده‌اند و هم کیفیت را، این خود دیگر استثناست.

● پس به نظر شما ما هنوز نتوانسته‌ایم از ظرفیت‌های نیروی انسانی و فرصت‌ها و توانمندی‌هایی که در رادیو وجود دارد به خوبی بهره‌برداری کنیم...

■ فکر می‌کنم باید به نشانه‌های بهره‌وری توجه کنیم. اگر کاری به‌درستی انجام شده باشد، باید ثمراتش متناسب با آن خوب باشد. تلاش زیادی از طریق بعضی‌ها صورت می‌گیرد. من دلسوزی زیاد معاون صدا را می‌بینم. تا حال فعالیت‌های مثبت زیادی انجام شده است. این تلاش‌ها و دلسوزی‌ها از طرف یک، دو یا چند نفر کافی نیست. به نظر من مجموعه باید خودش را پیدا کند. رادیو باید پر شود از کسانی که عاشق رادیو هستند.

● تا چه اندازه تبلیغات را در جذب مخاطب جدید و نگاه‌داشتن مخاطب فعلی مؤثر می‌دانید؟ فکر می‌کنید رسانه‌های مانند رادیو که می‌تواند ابزاری برای تبلیغ باشد، خودش هم باید خودش را تبلیغ کند؟

■ تبلیغ یعنی معرفی. شما به رسم ادب وقتی به جایی می‌روید، خودتان را معرفی می‌کنید. این کار خیلی مهمی نیست. این وظیفه کاری است که باید انجام شود. ما در رادیو مسئله مهمی به نام اعلان را داریم. ما باید به شنونده اطلاعات لازم را برای همراهی بدهیم؛ اینکه می‌خواهیم چه بگوییم، که هستیم و هدفمان چیست؟ برخی برنامه‌سازان سخت متعجب می‌شوند از اینکه به آنها می‌گوییم چرا اول برنامه نمی‌گویند که هدفشان چیست؟ چرا نمی‌گویند پیرو چه هدفی به موضوع برنامه می‌پردازند و ... وظیفه ماست که برنامه‌هایمان را معرفی

ما به موازات ادامه کارها،
باید بازدهی خودمان،
نظارت بر خودمان، ترمیم
جاهایی که آسیب دیده،
حفظ نقاط قوت و رفع
سریع معایبمان را انجام
دهیم.

کنیم. تبلیغ چیز خاصی نیست. تبلیغ این است که ما اطلاعات لازم را در اختیار مصرف‌کنندگان کالا قرار دهیم. این کالا می‌تواند خودرو باشد یا یک برنامه که تولید می‌شود. مخاطب باید بتواند به موقع ما را پیدا کند تا بتواند پیام ما را دریافت نماید.

● **پس به نظر شما اینکه ما بتوانیم خودمان را صرفاً از رادیو جوان معرفی کنیم کافی است...**

■ شاید برخی زمان‌ها لازم باشد که ما از رسانه‌های دیگر مانند تلویزیون استفاده کنیم. تلویزیون هم می‌تواند از ما کمک بگیرد. به امید خدا، رادیو با وجود کسانی که عاشق رادیو هستند به جایی می‌رسد که حتی رسانه‌های پرمخاطب هم به سراغ ما بیایند. اما اول باید این اعتبار و جایگاه را به دست آورد. عجله نکنیم و صبور باشیم. به هر حال تلویزیون عناصر و عوامل بیشتری برای جذب مخاطب دارد. اما ما قابلیت‌هایی داریم که در مقابل تلویزیون در حال پررنگ‌تر شدن است. اینها با هم منافاتی ندارند. به نظر من هر رسانه قابلیت‌های خاص خودش را دارد.

● **در میان مردم بودن و تعامل نزدیک با مخاطب داشتن را تا چه اندازه اثرگذار می‌دانید...**

■ به این بستگی دارد که برای شمای برنامه‌ساز چقدر مهم است که چه کاری را انجام می‌دهید. زمانی است که من برنامه‌ای می‌سازم و در ازای آن وجهی دریافت می‌کنم. گاهی اوقات تصمیم می‌گیرم در مورد موضوع خاصی برنامه بسازم و خیلی مایل هستم که همه درباره برنامه بدانند. در هر موضوع و یا هر مسئله دیگر، دغدغه‌ها باید خالص باشند. در گروه جوان و دانش این دغدغه‌ها احساس می‌شود. شما برخی افراد را می‌بینید که با موضوع آنچنان درگیر هستند و دغدغه طرح آن را دارند که احساس می‌کنند اگر آنها درباره آن موضوع کاری نکنند، کسی درباره آن کاری انجام نمی‌دهد. من این تفاوت‌ها را در تفاوت‌های شخصی افراد در هر کاری می‌بینم. ما رسانه‌ای می‌خواهیم که در آن پیام‌هایمان

اگر دوست داریم که حرف‌های ما را بشنوند و اگر دنبال گوش می‌گردیم تا حرفمان را بشنوند و یا اگر حرفی می‌زنیم که دیگران گوش بدهند، نباید برنامه‌سازی تنها یک کار و شغل باشد، بلکه باید خود زندگی باشد.

اینجا یک رسانه ملی است، نه خصوصی. حتی رسانه‌های خصوصی نیز سیاست‌های خاص خودشان را دارند. پس ما بر اساس سیاست‌های خاصی کار می‌کنیم. مهم درک نیازها و جذب مخاطبان در چارچوب این سیاست‌هاست.



دیده و شنیده شود. ما دوست داریم حرفمان را بشنوند. اگر دوست داریم که حرفهای ما را بشنوند و اگر دنبال گوش می‌گردیم تا حرفمان را بشنوند و یا اگر حرفی می‌زنیم که دیگران گوش بدهند، نباید برنامه‌سازی تنها یک کار و شغل باشد، بلکه باید خود زندگی باشد.

● جوان‌های ایرانی تا چه اندازه در برنامه‌های خاص گروه جوان و دانش شنیده می‌شوند؟

■ من تصور می‌کنم تقریباً اکثریت مخاطبان گروه جوان و دانش، جوان هستند. اینکه جوان باشید و خصایص و ویژگی‌های دیگر را نیز داشته باشید، خیلی حسن است. این جوان‌بودن، کار را تسهیل می‌کند، ولی محدودیت‌هایی هم وجود دارد. به این نتیجه رسیده‌ایم که اگر نمی‌توانیم جوان‌های دانش‌دوست را اینجا بیاوریم، خود به کنار آنها برویم. باید در جاهای مختلف مثل همایش‌های علمی، کنفرانس‌ها و... حضور یابیم و گاه در دانشگاه‌ها غرفه‌هایی به نام برنامه‌های گروه جوان و دانش احداث کنیم تا با مخاطبان تعامل برقرار کنند و امیدمان به این است که با توکل بر خدا بتوانیم نیروهایی را که احتیاج داریم از میان همان افراد جذب کنیم.

● رادیو جوان در میان رادیوهای داخلی، رادیویی جریان‌ساز به‌شمار می‌آید. سهم گروه جوان و دانش از این جریان‌سازی‌ها چقدر بوده است؟ گروه جوان و دانش برای تداوم این روند و حضور تأثیرگذارتر چه برنامه‌ریزی‌های خاصی دارد؟

■ رادیو جوان در ابعاد و زمینه‌هایی جریان‌ساز بوده است. من نمی‌خواهم بگویم همه آنها منفی بوده است. جریان‌سازی‌های خوبی هم صورت گرفته و حساسیت‌های خاصی را هم ایجاد کرده است. واقعاً اگر رادیویی جریان‌ساز نباشد، به چه درد می‌خورد؟

اما جای این پرسش خالی است که جریان‌سازی باید در چه جهتی صورت گیرد؟

این مهم است. برای جریان‌سازی مناسب لازم است بدنه رسانه از توانمندی‌های متناسب برخوردار باشد. درباره موفقیت‌های گروه جوان و دانش رادیو جوان در جریان‌سازی‌های علمی باید بگویم این مهم با تلاش و عشقی که همه دست‌اندرکاران داشته‌اند، اتفاق افتاده است. می‌خواهم بگویم رادیو جوان، رادیو را در سال‌های گذشته زنده کرده است، اما متأسفانه شاید در بعضی جاها به خودش غره شده و عیب‌هایش را ندیده است. وقتی کسی نمره ۲۰ می‌گیرد، کارش خیلی سخت‌تر است تا کسی که نمره ۱۰ می‌گیرد. رادیو جوان در خیلی از بخش‌ها سربلند به کارهای گروه جوان و دانش بوده است: افتخاراتی که در جشنواره‌های تخصصی کسب شده و شاید کمتر به گوش مردم رسیده است. همین‌طور برنامه‌های دیگری که در نظرسنجی‌ها معمولاً نامشان بر سر زبان مخاطبان است؛ مثل: شب بخیر دانشمند، تیتراژ درشت و هوش مشرقی شاهدهی بر این مدعاست. بارها شاهد بوده‌ام کسانی که از رادیو صحبت می‌کنند و شنوندگان دائمی رادیو نیستند.

برنامه‌های گروه جوان و دانش رادیو جوان را شنیده و در خاطر دارند که خود نشان می‌دهد برنامه‌های اثرگذاری بوده‌اند. برنامه‌های علمی برنامه‌های خاصی هستند، برنامه‌هایی نیستند که به‌خاطر جنجال‌آفرینی یا کارهای سطحی مطرح شوند، بلکه برنامه‌های محتوایی هستند که بیشتر زیرپوستی عمل می‌کنند.

امیدوارم در سال‌های آتی نیز برنامه‌های علمی گروه جوان و دانش به‌جز حضور رسانه‌ای شایسته و مؤثر، در جریان‌سازی‌های علمی جامعه نیز حضوری مناسبی داشته باشد.

در پایان جا دارد از همه برنامه‌سازان گروه که تاکنون افتخارات زیادی را برای رادیو جوان کسب کرده‌اند، تشکر نمایم.

● از حضور صمیمانه شما در این گفت‌وگو سپاسگزارم.