



# مخاطب را نقطه آغاز بدانیم!

گفت‌وگو با سعید معدن‌کن، مدیر گروه جوان و جامعه رادیو جوان

❖ گفت‌وگو از: محمدرضا مانی‌فر

## اشاره

رادیو، رسانه‌ای گرم است که در ذهن مخاطبان خود حضوری فعال دارد و در صمیمیتی وصف‌ناشدنی، خود را همراه مخاطبان و مخاطبان را همراه خود می‌سازد. «تحول» در برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌سازی‌ها، و ثبات در هویت‌سازی آنگاه که در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، شکوفایی و کارآمدی را برای رادیو و برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان آن به ارمغان می‌آورند. رادیوهای ما اگر به حقیقت در پی تحقق عملی شعار «حفظ مخاطب فعلی و جذب مخاطب جدید» هستند، باید به سه مقوله اساسی و تأثیرگذار «آموزش»، «پژوهش» و «روابط عمومی» بیش از پیش اهمیت دهند و جایگاه آنها را در برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌سازی‌های خود ارتقا بخشند. باید حوزه مخاطب را به‌درستی شناخت و آن را به‌ظرافت سامان‌دهی کرد.

رادیوی تازه‌تأسیس انجام دادیم تا بتوانیم شیوه تنظیم و چیدمان خبر آن را با نظر به استراتژی کلان ترسیم‌شده و نیز مختصات یک رادیوی جهانی با مخاطبان فارسی‌زبان در اقصی نقاط دنیا پیدا کنیم. چنین اتفاقی سبب شد ذهنیت بنده در هنگام ورود به این رادیو تلاش برای برقراری ارتباط با مخاطبانی پراکنده از نظر جغرافیایی و فرهنگی، اما با نقطه اشتراک زبان فارسی و در دورنمایی کلان‌تر، هویت ایرانی باشد؛ ذهنیتی که پس از برنامه‌سازی در این رادیو و پذیرفتن مدیریت گروه طرح و تولید حوزه آسیا و اقیانوسیه عینیت نیز یافت.

### ● پس توانستید به تعریفی هرچند محدود از مخاطبان هدف این رادیوی تازه‌تأسیس دست یابید؟

■ بله. مخاطبان صدای آشنا با توجه به مکان تولد، سال‌های حضور در ایران، پیش از مهاجرت، و میزان اطلاعاتشان از فرهنگ و هویت ایرانی به سه گروه نسل اول، نسل دوم و نسل سوم تقسیم‌بندی می‌شدند. البته صدای آشنا پس از گذراندن ده‌ماهه نخست فعالیت خود همراه با بازخوردهایی که از مخاطبان گرفت و مطالعاتی که در جوامع مختلف درباره مخاطبان بالقوه هدف خود انجام داد، به این نتیجه رسید که برای موفقیت در عرصه پرقابله جهانی باید رادیویی فرهنگی با برنامه‌های فرهنگی برای ایرانیان خارج از کشور باشد.

### ● صدای آشنا، رادیویی با برد و پوشش جهانی است. به‌طور حتم، طراحی و چینش جدول پخش (کنداکتور) چنین رادیویی جهانی نیازمند پیش‌فرض‌هایی گاه متمایز و متضاد با رادیوهای داخلی است. شما در آن زمان، به‌عنوان مدیر طرح و تولید حوزه آسیا و اقیانوسیه صدای آشنا به چه تدابیری برای طراحی مناسب و چینش مؤثر برنامه‌های حوزه خود روی آوردید؟

■ ویژگی مهمی که باید در تنظیم جدول پخش (کنداکتور) یک رسانه جهانی مدنظر قرار داد آن است که نمی‌توان برای آن ساعت یا ساعات طلایی همانند رادیوهای دیگر که در جغرافیای محدود به پخش برنامه می‌پردازند، در نظر گرفت. به عبارت دیگر، هر ساعت را باید برای گروهی از مخاطبان در یک نقطه از جهان ساعت طلایی دانست. بنده با این تصور، در ابتدای ورود به حوزه مدیریت، جذب طرح و تولید برنامه‌های کوتاه را آغاز کردم. چنین برنامه‌هایی در کل جدول پخش (کنداکتور) تقسیم و توزیع می‌شد. هدف هم این بود که مخاطب را در ساعات‌های مختلف جذب رادیوی خود کنیم و ریتم کنداکتور را متناسب با چنین هدفی تغییر دهیم. البته در کنار طراحی و تولید چنین برنامه‌هایی، برنامه‌های تخصصی در حوزه‌های مختلف مورد علاقه مخاطبان با حضور افراد نام‌آشنا و برنامه‌های اطلاع‌رسانی، سرگرمی و تفریحی هم تهیه و پخش می‌شد تا اعتبار و مقبولیت بیشتری میان مخاطبان به‌دست آوریم. آمار امور مخاطبان

### هرگاه

### برنامه‌های

### یک ایستگاه

### بتوانند هویت

### مخاطبان

### هدف خود را

### بادقت تعریف

### کنند، هویت

### خود را نیز

### به‌درستی

### تعریف

### کرده‌اند.

### ● مناسب است در آغاز گفت‌وگو از چگونگی حضور خود در مجموعه رادیو بگویید.

■ سال ۱۳۷۶ بود که من به مجموعه رادیو وارد شدم. البته پیش از آن سابقه تحقیق، نویسندگی، بازیگری، دستیاری تهیه، مدیریت تولید و... را در چند برنامه تلویزیونی داشتم. با ورود به رادیو در گروه معارف اسلامی رادیو جوان مشغول فعالیت شدم و سردبیری برخی برنامه‌های این گروه را بر عهده گرفتم. با تأسیس و راه‌اندازی رادیو صدای آشنا به این رادیو رفتم و مدیر گروه طرح و تولید حوزه آسیا و اقیانوسیه این رادیو شدم. سال ۱۳۸۷ دوباره به رادیو جوان بازگشتم و مدیر گروه جوان و اندیشه شدم و از سال ۱۳۸۹ نیز مدیریت گروه جوان و جامعه رادیو جوان را بر عهده گرفتم.

### ● شما از جمله برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان پیشگام صدای آشنا نیز به‌شمار می‌آیید. مناسب است در همین آغاز کمی از تصویر ذهنی خود در هنگام تأسیس و راه‌اندازی این رادیوی ویژه مخاطبان ایرانی خارج از کشور بگویید.

■ خاطر هست پیش از تأسیس و راه‌اندازی این رادیو، مسئولیت راه‌اندازی بخش‌های خبری آن به گروهی در معاونت سیاسی سازمان واگذار شد که بنده هم عضوی از آن بودم. برای انجام این کار، پژوهش گسترده‌ای به اتفاق دوستان دیگر درباره مخاطبان این

باید سیستم‌های برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی ما به مرتبه‌ای برسند که جلوی یکسری از این شتاب‌های بی‌مورد را بگیرند. باید بهایی بیشتر به پژوهش‌های کاربردی داده شود.

رسانه‌ای اشاره کردید. می‌خواهم بدانم شما تا چه اندازه رسانه‌های جهانی؛ به‌ویژه رسانه‌های فارسی‌زبان بیگانه را رقیب جدی برای این رادیوهای ما می‌دانید؟ آیا رادیوهای مختلف ما می‌توانند پاسخی داخلی به تبلیغات اینگونه رسانه‌های خارجی محسوب شوند؟

■ رادیوهای ما را نباید با رادیوهایی مانند رادیو فردا، رادیو آمریکا و یا سایر رسانه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان مقایسه کرد. باید این را در نظر گرفت که بخش مهم مخاطب و جامعه هدف رسانه‌های فارسی‌زبان خارج از کشور، ایرانیان داخل کشور هستند. اگر قرار باشد رادیوهای ما تنها برای پاسخگویی به چنین رسانه‌هایی باشند، هم برخورد، برخوردی منفعلانه می‌شود و هم جامعه هدف، جامعه‌ای به اشتباه گرفته شده. بنای اطلاع‌رسانی ما باید بر واقع‌نمایی از اوضاع کشور، البته با رعایت مصلحت‌ها، گذاشته شود. ایرانی خارج از کشور هم چنین رویکردی را می‌پسندد. تردیدی نیست که اعتمادسازی مستمر با توجه به تعدد و تنوع منابع دریافت خبر برای اینگونه مخاطبان هدف، فعالیتی بسیار سخت است. در دنیای امروز اینگونه نیست که تنها رسانه‌های فارسی‌زبان رقیب ما باشند، بلکه هر رسانه‌ای که به زبان مخاطب ایرانی خارج از کشور برنامه پخش کند، رقیب ماست. اینچنین بود که کار ما در صدای آشنا بسیار سخت‌تر می‌شد. می‌توان گفت: واقع‌نمایی با رعایت مصلحت‌ها، عرضه پیام با استانداردهای جهانی و انعطاف‌پذیری در مواجهه با خط قرمزها، در کل، باعث باورپذیری و اعتماد بیشتر مخاطبان هدف و انتخاب رادیوهای ما از جانب آنها می‌شود.

● ایجاد «هویت» و تصویر ذهنی خاص از یک ایستگاه رادیویی در نزد مخاطبان هدف، از جمله الزامات تأثیرگذاری و موفقیت رادیو در روزگار ما به‌شمار می‌رود. شما برنامه‌ریز و برنامه‌سازی با بیش از یک دهه فعالیت مستمر در مجموعه رادیوهای ما از جمله صدای آشنا و جوان هستید. آیا از دیدگاه شما، روند «موجود» هویت‌سازی از رادیوهای مختلف ما روندی «مطلوب» است؟

■ این پرسش با وجود ظاهری ساده، پاسخی پیچیده دارد. هویت‌بخشی به رادیوهای عمومی کمی دشوار است. در مقابل، هویت‌بخشی به رادیوهای اختصاصی و تخصصی اندکی سهل‌تر است؛ چرا که ماهیت و هویت رادیوهای اختصاصی و تخصصی از نام، کارکرد و نوع مخاطبان هدف تعریف شده این رادیوها ناشی می‌شود. شاید بتوان گفت: شناخت و تعریف مناسب از حوزه مخاطبان، برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی بر پایه توجه به این شناخت و بر اساس مثلث نیاز، میل و مصلحت، چیدمان درست برنامه‌ها در جدول پخش (کنداکتور)، تشخیص ادبی، و به‌کارگیری نیروی انسانی

صدای آشنا هم در آن زمان حکایت از موفقیت چنین رویکردی داشت.

■ اما در مرحله دوم با توجه به استراتژی شبکه، البته پیش از تقسیم به سه کانال مجزا برای پخش برنامه‌ها در حوزه‌های جغرافیایی آمریکا، اروپا و آسیا - اقیانوسیه، سه زمان مختلف به‌عنوان ساعات اوج مخاطب در این سه حوزه جغرافیایی تعیین و برنامه‌هایی با فرم‌های مشخص سه‌ساعته طراحی شد. البته به سبب آنکه پخش کانال‌های سه‌گانه مجزا نبود و همه برنامه‌ها در حقیقت برای همه حوزه‌ها پخش می‌شد، برنامه‌سازان با این مسئله روبه‌رو بودند که برای چه کسی، در چه محلی و در چه ساعتی در حال برنامه‌سازی هستند؟ به هر حال، اکنون پس از تقسیم جدول پخش (کنداکتور) صدای آشنا به سه حوزه مجزا، چنین مشکلی هم برای برنامه‌سازان برطرف شده است.

● در قسمتی از پاسخ خود به پرسش‌های قبلی، جسته و گریخته، به حضور صدای آشنا در عرصه پررقابت

در دنیای امروز اینگونه نیست که تنها رسانه‌های فارسی‌زبان رقیب ما باشند، بلکه هر رسانه‌ای که به زبان مخاطب ایرانی خارج از کشور برنامه پخش کند، رقیب ماست.

متناسب با نوع برنامه‌سازی، که با توجه به همان تعریف دقیق ابتدایی از مخاطبان هدف صورت می‌گیرد؛ از جمله عوامل «هویت‌ساز» و «هویت‌بخش» به یک ایستگاه رادیویی است.

به نظر من، هرگاه برنامه‌های یک ایستگاه بتوانند هویت مخاطبان هدف خود را با دقت تعریف کنند، هویت خود را نیز به‌درستی تعریف کرده‌اند.

● **آیا شما، با توجه به سابقه فعالیت‌های خود در مجموعه رادیو، نیازهای امروز رادیوهای ما را بیشتر در عرصه «محتوا» یا در عرصه «فرم» جست‌وجو می‌کنید؟ به بیان دیگر، آیا شما بیشتر بر محتواگرایی در رادیوهای امروز ما تأکید دارید یا بر فرم‌گرایی؟**

■ من در برنامه‌های خود هر دو عرصه را، به تناسب، موردتوجه قرار داده‌ام. مخاطب امروز رادیوهای ما توجه به هر دو عرصه را از ما می‌خواهد و طلب می‌کند. یعنی هم بسته‌بندی شیک می‌خواهد و هم محتوای غنی طلب می‌کند. متأسفانه گاه وقتی گرایش به فرم‌های برنامه‌سازی بیشتر می‌شود، محتوا فراموش شده و برعکس، گاه وقتی گرایش به محتوا بیشتر می‌شود، فرم‌های برنامه‌سازی نادیده گرفته می‌شود. باید ذائقه مخاطبان را درک کرد و محصولی با رعایت تناسب میان فرم و محتوا برای آنها تدارک دید.

● **رادیو، رسانه‌ای انعطاف‌پذیر و در لحظه است. طبیعی است که فرایند برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی، از ایده تا عمل، نیز باید متناسب با چنین ویژگی‌هایی باشد. فکر می‌کنید تا چه اندازه فرایند برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی در رادیوهای امروز ما متناسب با ویژگی‌های ذاتی انعطاف‌پذیری و در لحظه‌بودن رسانه رادیوست؟**

■ متأسفانه در بسیاری از بخش‌ها چنین روندهایی طی نمی‌شود. انتخاب و گزینش موضوعات برنامه‌ها، البته نه همه آنها، بیشتر به برنامه‌ساز و نه برنامه‌ریز وابسته است. طبیعی است وقتی در بخش تحقیق و پژوهش، کاربردی نگاه و عمل نمی‌شود یا در انتخاب، گزینش و پرورش سوژه‌ها، زمان و دقت کافی صرف نمی‌شود، نتیجه هم برنامه‌ای سطحی از آب درمی‌آید. شاید یکی از مهم‌ترین علت‌ها شتابی است که برای رسیدن به آنتن پخش وجود دارد. باید سیستم‌های برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی ما به مرتبه‌ای برسند که جلوی یکسری از این شتاب‌های بی‌مورد را بگیرند. باید بهایی بیشتر به پژوهش‌های کاربردی داده شود. البته آسیب‌ها و کاستی‌ها به همین جا خاتمه نمی‌یابد. ضعف نیروی انسانی و ضعف مدیریت نیروی انسانی هم از جمله دیگر علل و عوامل مرتبط است. هنگامی که نیروی انسانی را با نگاهی تخصصی تربیت نمی‌کنیم و به او نمی‌گوییم که چه باید بکند یا حتی توقعات مجموعه رسانه از او چیست، مشخص است که او نمی‌داند چه باید بگوید و چگونه باید بگوید. نتیجه آن می‌شود که برنامه‌های ما، به اصطلاح، خوب از کار

در نمی‌آیند. در واقع، پیله ایده به پروانه برنامه تبدیل نمی‌شود.

● **در پاسخ‌های پیشین با نگاهی به تجربه‌های نخستین خود، به تدابیر به‌کاررفته و شیوه‌های اعمال‌شده در طراحی و چینش جدول پخش (کنداکتور) کانال‌های صدای آشنا اشاره کردید. می‌خواهم به پرسش خود تعمیمی بیشتر دهم و از شما بپرسم تا چه اندازه جدول پخش (کنداکتور) رادیوهای مختلف ما را متناسب با مجموعه انتظارات، توقعات و نیازهای مخاطبان هدف می‌دانید؟**

■ معتقد هستم در طراحی و چینش جدول پخش (کنداکتور) رادیوهای مختلف، ضعیف عمل کرده‌ایم. ما جدول پخش رادیوهای خود را بر اساس داشته‌ها و توانمندی‌هایی که داریم، می‌چینیم. شاید خیلی‌ها با نظر من مخالفت کنند و بگویند همه آنچه رخ می‌دهد، بر اساس تحقیق و پژوهش به دست آمده است.

در رسانه مدرن باید ضوابط جامعه مدرن را رعایت کرد. هرچند برخی معتقد هستند که ایران در دوره گذار از سنت به مدرنیته

به نظر می‌رسد در حوزه مدیریت باید این خطرپذیری صورت گیرد و کنداکتور رادیوهای مختلف به‌گونه‌ای تغییر کند که با ریزش مخاطبان به رویش‌هایی جدید دست یابیم. البته تصور بنده این است که مخاطب فعلی رادیو با چنین خطرپذیری‌هایی بیشتر می‌شود.



قرار دارد. به هر حال، امروزه مجموعه‌ای از تغییرات در بافت جامعه و مخاطبان رادیو صورت گرفته است. باید چنین مخاطبی را به‌عنوان رکن برنامه‌سازی به‌دقت شناخت و جدول‌پخش (کنداکتور) رادیوهای مختلف را بر اساس شناخت درست از اهداف رسانه و جامعه هدف چید. اگر جدول‌پخش ما منعطف نباشد، مخاطب شرطی می‌شود و وقتی رسانه به مخاطب شرطی عادت کند، می‌خواهد تنها او را از دست ندهد. تصور می‌کنم مطالعه دقیقی درباره چگونگی ارتباط میان ریزش و رویش مخاطبان با تغییر شیوه چیدمان برنامه‌ها در یک دوره مشخص زمانی صورت نگرفته است. به نظر می‌رسد در حوزه مدیریت باید این خطرپذیری صورت گیرد و کنداکتور رادیوهای مختلف به‌گونه‌ای تغییر کند که با ریزش مخاطبان به رویش‌هایی جدید دست یابیم. البته تصور بنده این است که مخاطب فعلی رادیو با چنین خطرپذیری‌هایی بیشتر می‌شود. اگر می‌خواهیم نمودار رشد مخاطبان ما بهینه باشد، باید برای رشد بهینه هم هزینه بپردازیم. البته می‌توان اینگونه ایده‌ها را در رادیوهایی که مخاطبان کمتری دارند، پیاده‌سازی کرد و با بررسی یافته‌ها و نتایج به‌الگوهای جدید برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی در رادیو دست یافت.

● **برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیوهای ما تا چه اندازه با درک توانمندی‌ها و ظرفیت‌های منحصر به فرد رسانه‌ای چون رادیو، توانا به بهره‌گیری از چنین توانمندی‌ها و ظرفیت‌هایی در راستای جذب مخاطبان بیشتر هستند؟**

■ رادیو، رسانه‌ای گرم با اثرگذاری جویباری و طولانی‌مدت است. رادیو می‌تواند در ناخودآگاه مخاطبان خود تغییرات اساسی ایجاد کند. این، توانمندی و ظرفیت کمی نیست. رادیو جوان در دوره‌ای از فعالیت‌های خود از چنین توانمندی‌ها و ظرفیت‌هایی به درستی برای جذب مخاطبان خود بهره‌گرفت و توانست کمیت شنوندگان خود را بالا ببرد. البته نقدهایی هم در این میان مطرح می‌شد که مدعی بود **رادیو جوان** به راه خطا می‌رود. بحث بنده اصلاً تأیید یا رد چنین نقدهایی نیست، بلکه روی سخن من استفاده درست از توانمندی‌ها و ظرفیت‌های رادیوست. البته هر رسانه‌ای وظیفه دارد با شناخت و استفاده درست از چنین ظرفیت‌هایی برای مخاطبان خود حرف خوب هم بزند.

● **معرفی، رشد، بلوغ، اشباع و نزول قالب‌های رادیویی در ادبیات رسانه‌ای پدیده‌ای علمی و پذیرفته‌شده است. اما گاه شاهد روی آوردن بی‌رویه و غیرعلمی برنامه‌سازان، فارغ از توجه به نوع و هویت رادیوهای خود، به قالبی مشخص هستیم. اتفاقی که هرچند وقت یکبار تکرار می‌شود و به همان شدت معرفی به اشباع و افت زودرس دچار می‌شود. شما علت اساسی چنین پدیده‌ای را در چه می‌بینید؟**

■ در آموزش. ما باید جایگاه و نقش آموزش را در برنامه‌سازی‌های خود جدی بگیریم. معرفی قالب جدید جذابیت دارد. در این میان، تمام کسانی که از خود ایده‌های ندارند یا ایده‌های قدیمی‌شده و منسوخ دارند، به سراغ استفاده از قالب‌های جدید می‌روند. مسلّم است که اگر آموزش درستی وجود نداشته باشد، اشباع قالب خیلی زود اتفاق می‌افتد. اما اگر آموزش درستی وجود داشته باشد، روند بلوغ و ماندگاری قالب‌ها بیشتر می‌شود. کسانی که در عرصه برنامه‌سازی فعالیت می‌کنند، پس از مدتی آن قالب جدید نیز برای آنها خسته‌کننده و ملال‌آور می‌شود. اگر توانایی پردازش و معرفی قالبی جدیدتر را نداشته باشیم، همان قالب قبلی هم خراب و برای مخاطب بی‌اثر می‌شود. با آموزش و برنامه‌ریزی درست است که می‌توان کاری کرد که ورود و خروج به چنین چرخه‌ای طبیعی باشد. البته باید فرصت استراحت و بازآموزی به برنامه‌سازان رادیو داده شود تا برنامه‌سازان ما دوباره به فکر و ایده‌های جدید دست یابند.

● **نگاهی کوتاه به مجموعه نظرسنجی‌های صورت گرفته درباره رادیوهای مختلف نشان می‌دهد که بسیاری از مخاطبان هدف با نام و مشخصات فرکانسی رادیوها آشنایی کافی ندارند. به نظر شما برای خروج از چنین وضعیتی چه باید کرد؟**

■ روابط عمومی‌ها در عصر حاضر جایگاه و نقشی بس مهم دارند. یک ایستگاه رادیویی با بهره‌گیری از روابط عمومی درست، که دیگر وظیفه‌اش تنها تبلیغ یک برنامه نیست، می‌تواند در مرحله نیازسنجی از مخاطبان به آنها پیش‌آگهی بدهد. بعد برای برنامه تبلیغ کند و در مرحله اثرسنجی با دریافت بازخورد، چرخه هویتی خود را تکمیل کند. ما باید ظرفیت‌های جدید رسانه‌ای را برای رخنه کردن در میان مخاطبان هدف بشناسیم و به حقیقت، آنها را یاد بگیریم.

● **شما تا چه اندازه پدیده ستاره‌سازی در رادیو را گامی مؤثر در شهرت‌آفرینی یک ایستگاه رادیویی در جامعه و جذب مخاطبان جدید برای آن می‌دانید؟**

■ ستاره‌سازی پدیده‌ای معمول و بخشی جدایی‌ناپذیر از فعالیت‌های ما در رسانه است. ستاره‌ها در میان مردم محبوب می‌شوند. یک ایستگاه رادیویی به واسطه ستاره‌هاست که در جامعه معرفی و شناسانده می‌شود. چنین پدیده‌ای در رادیوهای تجاری بسیار مرسوم است. اما اینکه ما چگونه ستاره بسازیم یا چگونه ستاره‌ای بسازیم، خود نیازمند بحثی دیگر است.

● **البته برخی مدیران و برنامه‌سازان رادیو با اهمیت و ضرورت چنین پدیده‌ای موافق هستند، اما بر این اعتقادند که ساختارهای اجتماعی و رسانه‌ای ما ظرفیت پذیرش ستاره را ندارد...**

■ از ستاره در عرصه هنر و رسانه برای جذب مخاطبان استفاده

می‌شود. در این حالت می‌گویند این ستاره در یک مجموعه به خدمت گرفته شده است. اگر اینگونه نگاه کنیم، ستاره‌سازی خوب و دارای ظرفیت بالایی در ساختارهای اجتماعی و رسانه‌ای ماست. متأسفانه برخی از تصمیم‌گیران فکر می‌کنند هر ستاره‌ای از رسانه بزرگ‌تر و مدیریت آن سخت است. سخت‌بودن این کار لزوماً به معنای نفی آن نیست. ما به‌عنوان تصمیم‌گیرنده باید ظرفیت‌های خود را بالا ببریم و راه و روش استفاده از ستارگان در رسانه را بیاموزیم.

● **نظرسنجی‌های مرکز تحقیقات سازمان تا چه اندازه می‌تواند افقی راهگشا و روشن در پیش روی برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیوهای ما قرار دهد؟**

■ درباره کلیت این نظرسنجی‌ها، گاه شبهه‌ای عمومی به واسطه جامعه آماری و نوع پرسش‌ها وجود دارد، اما اعتبار هر نظرسنجی را هم به واسطه چنین شبهه‌ای نمی‌توان و نباید زیر سؤال برد. دوره‌ای بود که من نوعی می‌گفتم این نظرسنجی‌ها تنها در تهران یا یک منطقه خاص انجام می‌شود، ولی حتی همین نظرسنجی ناقص نقاط ضعف ما را نشان می‌داد. ما اگر تنها به نقاط قوت خود متکی شویم، به خود مغرور شده، قافیه را باخته‌ایم. نظرسنجی‌ها در اصلاح ضعف‌ها و رفع کاستی‌ها بسیار مهم هستند.

● **به پرسش پایانی رسیدیم. شما بهتر می‌دانید که شعار رادیو در روزگار کنونی «حفظ مخاطب فعلی و جذب مخاطب جدید» است. بی‌تردید، تحقق عملیاتی چنین شعاری نیازمند در نظرگیری الزامات و اولویت‌های خاص در رادیوهای مختلف ماست. از دیدگاه شما برنامه‌ریز و برنامه‌سازی که بیش از یک‌دهه فعالیت مستمر در مجموعه رادیو دارید، چه الزامات و اولویت‌هایی باید بیش از پیش برجسته شود و مورد توجه قرار گیرد؟**

■ ۱- آموزش؛ ما برای دستیابی به هر هدف نیازمند نیروهای آموزش دیده هستیم.

۲- پژوهش؛ به‌ویژه در حوزه مخاطب‌شناسی.

۳- بهره‌گیری از روابط عمومی‌های قدرتمند.

آموزش، پشتوانه حرفه‌ای نیروی انسانی ماست؛ پژوهش، پشتوانه فکری ماست؛ و روابط عمومی‌ها برای معرفی بهتر عملکرد ما هستند. البته باید مشخص شود که مخاطب فعلی رادیو واقعاً مخاطب است یا شنونده؟ باید بررسی شود که مخاطب فعلی ما همان مخاطب هدف ماست یا یک مخاطب اتفاقی و گذری است؟ بهتر است ابتدا به سازمان دهی حوزه مخاطب بپردازیم. باید نگاهی بهره‌ورانه به حوزه مخاطب داشته باشیم که لزوماً به معنای افزایش کمی مخاطبان و بالا رفتن جایگاه رادیوی ما در جدول رتبه‌بندی رادیوها نیست!

● **از این که صمیمانه پاسخگوی پرسش‌های ما بودید، سپاسگزاریم.**