



اشاره

معاون صدای رسانه ملی در نشست با برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیو به تشریح شعار صدای جمهوری اسلامی در سال ۱۳۹۰ پرداختند. از نگاه ایشان، دستیافتن به جذب مخاطب بیشتر در رادیو مستلزم توانمندسازی نیروی انسانی است و این توانمندسازی در نهایت موجب تعالی سازمانی می‌شود و با تحقق تعالی سازمانی می‌توان انتظار داشت که مخاطب بیشتری جذب شود.



تعالی سازمانی را باید در دو بخش ارتقای سطح کیفی و سطح کمی برنامه‌های رادیو جست‌وجو کرد. به اعتقاد ایشان، در صورتی که هر دو جنبه با جدیت و تلاش برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان پیگیری شود، آنگاه علاوه بر «حفظ» مخاطب فعلی و «جذب» مخاطب جدید شاهد افزایش تعامل و رضایتمندی مخاطبان نیز خواهیم بود و در نهایت، رادیو به جایگاه و موقعیتی مناسب در سطح ملی و فراملی دست خواهد یافت.



ارزیابی وضعیت موجود رادیو نشان می‌دهد که تلاش جمعی همکاران ایستگاه‌های مختلف رادیویی در این زمینه تاکنون منشأ تحولات مثبتی بوده و توجه دقیق به هر یک از اجزای این طرح و اجرایی شدن کامل آنها، روند دستیابی رادیو به جایگاه مطلوب و مورد انتظار را سرعت می‌بخشد.

الف) توانمندسازی نیروی انسانی،
یعنی:

- ایجاد ظرفیت‌های لازم در کارکنان برای ایفای مؤثر نقش و وظایفی که به آنها واگذار شده است.

- گسترش قابلیت‌های ادراکی، ارتباطی و فنی کارکنان به منظور حل مسئله و اتخاذ

ایشان ضمن تشریح نقش و اهمیت توانمندسازی نیروی انسانی به این نکته اشاره کرده‌اند که منابع انسانی مهم‌ترین و حیاتی‌ترین دارایی هر سازمان است و رادیو در حال حاضر دارای نیروهای خلاق، توانمند و کوشاست که در طول سه دهه پس از پیروزی انقلاب اسلامی و در برهه‌های حساس این قابلیت را به‌خوبی نشان داده است. برای آشنایی هر چه بیشتر با موضوعات این نشست در ادامه این نوشتار اهم موارد تأکیدشده از سوی معاون محترم صدا به‌صورت خلاصه مطرح می‌شود.

محمد مهدی لیبی
مدیرکل پژوهش‌های رادیو

توانمندسازی نیروی انسانی، تعالی سازمانی و جذب مخاطب در رادیو

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

رتال جامع علوم انسانی

- وظیفه‌شناسی و برخورداری از تعهد حرفه‌ای و احساس مسئولیت در قبال وظایف محول شده؛
- آمادگی برای تبیین، توضیح و گزارش دلایل اتخاذ تصمیمات و راهکارهای اجرایی.
۳. **خودسازگاری و انعطاف‌پذیری:**
- علاقه‌مندی به شغل و وظایف شغلی و داشتن تعلق و تعصب کاری؛
- داشتن انعطاف در کار و آمادگی برای پذیرش تغییرات؛
- توانایی تحلیل همه‌جانبه شرایط و واکنش‌های سازنده در مقابل تغییرات؛
۴. **هم‌افزایی:**
- داشتن روحیه تعامل و همدلی با همکاران

- مینا قراردادن ضوابط اخلاقی در تعامل با همکاران.
- حضور فعال و مؤثر در دوره‌های آموزشی سازمان.
- بهره‌گیری مؤثر از زمان برای انجام وظایف محول شده و ارتقای سطح فعالیت‌ها و خدمات.
ب) **ویژگی‌های منابع انسانی توانمند:**
۱. **خودمدیریتی:**
- تأمل در خویشتن و نقد و ارزیابی عملکرد گذشته و اتخاذ تصمیم مناسب برای آینده، در راستای دستیابی به اهداف سازمانی؛
- شناخت فرصت‌ها و تهدیدها و قابلیت‌ها و توانایی‌های خود و بهره‌گیری مؤثر از آنها.
۲. **مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی:**

تصمیم خاص در شرایط بحرانی.
- گسترش ظرفیت‌های تفکر خلاق، نوجویی و نوآوری در کارکنان.
- گسترش حس اعتمادبه‌نفس و خودباوری در کارکنان برای مؤثرسازی نقش و رفتار آنها در محیط کار.
- پابندی به اصول و مبانی رفتار سازمانی؛ مانند رعایت قوانین و مقررات اداری، رعایت نظم و انضباط کاری، توجه به سلسله‌مراتب اداری و ...
- تسلط بر فناوری‌های جدید در محیط کار.
- تلاش مستمر بر ارتقای دانش حرفه‌ای.
- مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی در قبال وظایف محول شده (غیرت کاری).

در انجام وظایف و فعالیت‌ها.

۵. یادگیرنده:

- مداومت در کسب دانش و مهارت‌های لازم شغلی.

۶. تمرکز بر روی کار و شغل:

- توجه به وظیفه و مسئولیت مربوط در محل کار به‌عنوان رویکرد اصلی.

۷. آینده‌نگری:

- گسترش افق دید نسبت به خود، شغل و سازمان؛

- پیگیری روندهای مسلط در حوزه رسانه و سازمان.

ج) مزایای توانمندسازی منابع انسانی در رسانه:

- از طریق پاسخ‌های سریع، صحیح و به‌موقع به نیاز مخاطبان سطح ایجاد رضایتمندی آنها را افزایش می‌دهد.

- موجب تقویت ارتباط دوسویه رسانه و مخاطبان می‌شود.

- منجر به ظهور و بروز استعدادها و خلاقیت‌های کارکنان می‌شود.

- باعث می‌شود کارکنان احساس بهتری به خود و شغلشان پیدا کنند.

- موجب کاهش هزینه‌ها و استفاده بهینه از منابع می‌شود.

- منجر به کاهش تنش و استرس در محیط کار می‌شود.

- باعث رشد و تعالی سازمان می‌شود.

- پرورش نیروی انسانی و جانشین‌پروری را تسهیل می‌کند.

د) اهمیت راهکارهای حوزه صدا در تحقق توانمندسازی نیروی انسانی:

- انتخاب و انتصاب مدیران بر اساس شایستگی‌ها و ارزیابی دقیق و مستمر عملکرد آنها.

- ارزیابی مستمر عملکرد مدیران و کارکنان و تشخیص نقاط ضعف و برنامه‌ریزی برای بهبود عملکرد.

- بهبود روحیه کارکنان از طریق ایجاد عوامل انگیزشی؛ مانند: اعطای حقوق و مزایای مناسب، پاداش مبتنی بر عملکرد، برقراری امنیت شغلی، ارتقای سطح دانش کارکنان و ...

- تفویض اختیار بیشتر به کارکنان در برخی تصمیم‌گیری‌ها در سطوح مختلف عملیاتی.

- ایجاد سازوکارهای چرخشی یا جابه‌جایی شغلی جهت گسترش دامنه توانایی‌های فردی و ایجاد تناسب بیشتر میان مشاغل و توانایی افراد.

مفهوم تعالی رادیو:

- رهبری الهام‌بخش و چشم‌اندازگرا؛

- برنامه‌ریزی مبتنی بر آینده‌نگری؛

- توسعه مشارکت کارکنان در فرایندهای برنامه‌ریزی و آینده‌نگری؛

- تقویت همدلی، همراهی و حرکت جمعی میان کارکنان صدا؛

- به‌چالش کشیدن وضعیت موجود و مدیریت تغییرات با ایجاد فرصت‌هایی برای بهبود و نوآوری؛

- مدیریت مؤثر منابع موجود و بهره‌برداری بیشتر از آنها در مسیر اهداف؛

- افزایش ظرفیت رقابتی رسانه؛

- ایجاد چالاکی سازمانی برای درک و پاسخگویی سریع‌تر به انتظارات مخاطبان هدف؛

- ارتقای کیفی برنامه‌ها با هدف جذب بیشتر مخاطبان و گسترش سطح رضایتمندی آنها؛

- درک نیازمندی‌های عملکردی حال و آینده سازمان؛

- گسترش اعتماد به سازمان نزد مخاطبان خاص در شرایط متلاطم و پرتغییر؛

- بالابردن کارایی و اثربخشی فعالیت‌های پیام‌رسانی صدا؛

- ایجاد سازوکارهای لازم در پرورش سرمایه‌های فکری رسانه و بهبود مستمر قابلیت و عملکرد کارکنان؛

الف) ارتقای سطح کمی و کیفی برنامه‌سازی، یعنی:

- شکل‌گیری روند نزولی در اشکالات نظارتی برنامه‌ها؛

- برخورداری برنامه‌ها از پشتوانه علمی و پژوهشی مناسب؛

- بهره‌مندی از تمامی ظرفیت‌ها و قالب‌های برنامه‌سازی به منظور تبیین مفاهیم دینی، ارزشی و

انقلابی متناسب با ذائقه مخاطبان هدف؛

- استفاده مستمر از نظارت و پیشنهادهای مخاطبان در بهبود شرایط موجود؛

- انعکاس بهنگام رویدادهای مهم اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، هنری و ورزشی؛
- جریان‌سازی‌های مثبت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی؛
- آموزش مهارت‌های زندگی به خانواده‌ها.

ب) راهکارهایی برای ارتقای سطح کمی و کیفی برنامه‌سازی:

- تحقق نظارت درون‌زا در ایستگاه‌های مختلف؛
- افزایش تعامل میان برنامه‌سازان و مدیران و گروه‌های برنامه‌ساز؛
- افزایش سرعت انتقال پیام‌های مدیریتی در پیکره عملیاتی صدا؛
- فایده‌سنجی تشکیل یک گروه ویژه برای برنامه‌سازی در مواقع خاص؛
- گسترش دانش شناخت مخاطبان در حوزه صدا؛
- استفاده بهینه از منابع آرشویی؛
- تشویق برنامه‌سازان خلاق و نوآور؛
- توجه ویژه به نویسندگی در رادیو و ارزیابی مستمر متون رادیویی؛
- تنوع‌بخشی به ساختار و محتوای برنامه‌ها؛

ج) اولویت‌های برنامه‌سازی:

- افزایش حضور رسانه‌ای در عرصه‌های داخلی و بین‌المللی؛
- شفاف‌سازی هرچه بیشتر برنامه‌ها برای همه همکاران در ایستگاه‌های مختلف؛
- ایجاد فضای مناسب در رسانه برای پرداختن به نقد سازنده در حوزه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و...؛
- ترویج خانواده‌محوری با هدف تقویت بنیان خانواده؛
- پشتیبانی از هویت ایرانی-اسلامی از طریق تقویت جایگاه زبان فارسی در برنامه‌ها؛
- فراگیری فرایندی یعنی مراقبت همه‌جانبه و مسئولیت‌پذیری در تمامی مراحل فرایند برنامه‌سازی از سوی مدیران گروه‌ها؛
- برخورداری از اشراف نسبت به حیطة عملکردی در رسانه (ایستگاه، گروه، برنامه) از طریق شنیدن مستمر برنامه‌های در حیطة مسئولیت؛
- تقویت وحدت ملی در برنامه‌ها؛
- برنامه‌ریزی تولید با هدف نهادینه‌سازی فرهنگ ساده‌زیستی و پرهیز از اشرافی‌گری؛
- مدیریت و هدایت افکار عمومی جامعه؛
- توجه به هنجارهای مورد احترام جامعه و رعایت آنها؛
- چپ‌نش مؤثر جدول پخش (کنداکتور) با توجه به اوقات طلایی رسانه، محتوا و ساختار برنامه‌ها و آستانه پذیرش مخاطبان و رعایت مصلحت‌های نظام و اولویت‌های پیام‌رسانی؛
- رعایت توازن و تعادل محتوایی-ساختاری؛
- رعایت ضوابط پخش موسیقی در کلیه برنامه‌ها؛
- بهره‌گیری مؤثرتر از زبان رادیویی در طراحی و تولید مسابقات؛
- معرفی مستمر فرکانس‌های ایستگاه، زمان و مکان پخش برنامه‌ها؛
- برنامه‌ریزی برای تولید و پخش برنامه‌های شاد و امیدآفرین به‌عنوان خط‌مشی ثابت و مستمر؛
- افزایش رویکرد تعاملی با مخاطبان و تقویت ارتباط ایستگاه‌ها با نخبگان و زمینه‌سازی برای جذب ایده‌های بدیع؛
- طراحی دقیق و هدفمند برنامه‌های رادیویی؛
- معرفی برنامه‌های پرمخاطب رادیو در ایستگاه‌های مختلف؛
- مخاطب‌آفرینی و گسترش دامنه ارتباط با مخاطبان در راستای هدایت سلايق جامعه به سوی شرایط مطلوب؛
- راه‌اندازی باشگاه‌های مخاطبان و مهیا کردن شرایط برای همکاری و حضور مؤثر مخاطبان در برنامه‌های رادیویی؛
- تقدیر از شنوندگان مستمر رادیو در فواصل زمانی مناسب و دعوت از آنها برای حضور در برنامه‌های رادیویی؛
- چپ‌نش و توزیع هوشمندانه پیام میان اضلاع مثلث نیاز، مصلحت و میل مخاطبان با رعایت اهمیت و اولویت موضوعات؛
- افزایش تولید برنامه‌هایی که اثرات بلندمدت بر حافظه شنوندگان می‌گذارند.