

## تشخیص در صورت!

# سرآمدی در محتوا!

گفت‌وگو با محمدحسین صوفی  
(معاون رئیس سازمان صدا و سیما در حوزه صدا)  
● محمدرضا مانی‌فر

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

سالنامه علوم انسانی

رادیوی امروز برای به‌تر ماندن و بهترین شدن نیازمند بهره‌مندی از محتوایی اصیل و هدایت‌گر، و صورتی جذاب و تأثیرگذار است. دستیابی به چنین بایسته‌هایی، به خودی خود، امکان‌پذیر نیست؛ مگر آنکه تحولی متناسب در درون و برون رادیو رخ دهد: نظم، انضباط حرفه‌ای، سخت‌کوشی، مسئولیت‌پذیری، همدلی و مشارکت فعالانه و ابتکار، نوجویی و خلاقیت برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیو در درون، ضمن آنکه می‌تواند به ارتقای کیفیت برنامه‌ها و «سرآمدی و تشخیص» رادیو در برون بینجامد، می‌تواند ما را در پاسخگویی به درخواست و نیاز مخاطبان، سربلند و کامیاب گرداند.

شناخت کافی و همه‌جانبه از مخاطبان هدف، از جمله مأموریت‌های جدایی‌ناپذیر رادیوهای عمومی، اختصاصی و تخصصی صدای جمهوری اسلامی است. تعامل مناسب مدیران، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیوهای مختلف با مخاطبان و همفکری آنها با ارگان‌ها و نهادهای مرتبط، می‌تواند ما را در طی مسیر دستیابی به سرآمدی و تشخیص رادیو در جامعه، هرچه بیشتر، امیدوار و امیدوارتر سازد!



○ به نظر شما، رادیوهای مختلف ما با شناخت مخاطبان هدف از چه شیوه‌های برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی در ایجاد، برقراری و تداوم ارتباطی مؤثر با مخاطبان هدف خود می‌توانند استفاده و بهره‌گیری نمایند؟

□ شیوه‌های برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی رسانه در ایجاد تأثیراتی معین بر مخاطبان هدف را می‌توان در چارچوب گزینه‌ها و گزاره‌های زیر برشمرد:

- شناخت وضعیت موجود مخاطبان هدف از منظر شاخص‌های مهم توصیف‌گر؛ چون: درآمد، سطح سواد، نوع فعالیت اقتصادی و اجتماعی، حدود دستیابی به رسانه و ...
- تعریف وضعیت مطلوب و موقعیت ایده‌آل مخاطبان هدف.
- معین‌سازی شکاف و فاصله میان وضع موجود و مطلوب در حیطه مخاطبان.
- تعیین نقش، وظیفه و کارکرد ویژه‌ای که هر رادیو می‌تواند در راستای ایجاد تغییرات مناسب و مورد نظر در مخاطبان برعهده گیرد و تبیین برنامه یا برنامه‌هایی که قادر است مقاصد رادیو را در زمینه ایجاد تغییرات مورد نظر در مخاطبان هدف تأمین و تضمین کند.

○ حرکت صدای جمهوری اسلامی به سمت تأسیس و راه‌اندازی ایستگاه‌های مختلف اختصاصی و تخصصی رادیویی در یک دهه گذشته، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیوهای ما را، بیش از پیش، با مفهوم مخاطب «هدف» آشنا و مواجه ساخته است. از دیدگاه شما به عنوان رئیس ارشد رادیو، مخاطبان هدف رادیوهای ما کیستند؟ و شیوه‌های تقسیم‌بندی و معیارهای تعیین آنها در رادیوهای مختلف ما چگونه است؟

□ مخاطبان هدف رادیوهای ما، آن دسته از آحاد جامعه هستند که هر ایستگاه رادیویی، بنا به مأموریت‌ها و وظایف خود، به دنبال بیشترین تأثیرگذاری بر آنهاست. برای مثال، کل جامعه ایران مخاطب هدف رادیو ایران تلقی می‌شود. مخاطبان هدف در دیگر رادیوها نیز، تمامیت جامعه ایران یا بخش‌هایی از آن خواهند بود. مخاطبان هدف هر رادیو بر پایه هویت و مقاصد استراتژیک، و ساختار محتوا و فرم هر رادیو انتخاب و تعیین می‌شوند. در گزینش مخاطبان خاص و هدف هر ایستگاه رادیویی لازم است که به نحوه فعالیت و اثرگذاری دیگر رادیوها و حتی کانال‌های تلویزیونی داخل و خارج کشور و ملاحظات برآمده از رقابت رسانه‌ای توجه جدی شود.

- برنامه‌ریزی تفصیلی محتوایی و ساختاری برنامه‌های مورد نیاز به منظور ایجاد تغییرات مورد نظر در مخاطبان با توجه به ظرفیت‌ها، منابع و امکانات و نیز محدودیت‌های گوناگون داخلی و محیطی. در این مرحله است که حوزه‌های محتوایی و فرم‌های مطلوب برنامه‌سازی در رادیو قطعی و معین می‌شوند.

○ شما در جایگاه معاونت صدای جمهوری اسلامی تصور می‌کنید تولید و پخش برنامه‌های مختلف در وضعیت موجود رادیوهای ما تا چه اندازه توانسته است پاسخگوی مجموعه نیازهای مخاطبان هدف باشد؟

□ داوری و قضاوت در این زمینه نیازمند بررسی‌های کامل و همه‌جانبه است. اینکه نیازهای مخاطبان هدف چه بوده است؟ رادیوهای ما تا چه حد توانسته‌اند آن نیازها را پوشش دهند؟ و

است، رادیوهای ما تا چه اندازه در آغاز و ادامه این مسیر موفق بوده‌اند؟ و اگر پاسخ شما منفی است، این بی‌توجهی را در چه عواملی باید جست‌وجو کرد؟

□ روشن است وقتی یک ایستگاه رادیویی یا حتی برنامه‌ای در یکی از رادیوها موفق و اثرگذار می‌شود، به تدریج در شنوندگان خود نوعی وابستگی و نیاز ارتباطی ایجاد می‌کند و آنها را به پیگیری و تداوم شنیدن برنامه وا می‌دارد. برنامه‌های موفق معمولاً از ابتدا، پیوندی خوب با نیازهای مخاطبان خود دارند و با طرح مؤثر نیازها و پاسخگویی مناسب به آنها، شنوندگان را در جاذبه پیام‌رسانی خود حفظ و عطش شنیدن برنامه را نزد آنها تقویت می‌کنند. به هر روی نمی‌توان از توفیق قطعی و همواره رادیوهای ما در این زمینه سخن گفت، لیکن هر برنامه موفق بی‌گمان تا



نیازهای مخاطبان هدف در چه زمینه‌هایی همچنان باقی است؟ مستلزم سنجش اجتماعی همه‌جانبه است. به اجمال باید گفت: هیچگاه نمی‌توان از پاسخگویی کامل به نیازها سخن گفت؛ چون نیازهای اجتماعی هر لحظه در حال تغییر هستند و دامنه و شدت اثرگذاری برنامه‌ها هم با توجه به مؤلفه‌های مختلف محیطی چون: شرایط اجتماعی و فرهنگی، برنامه‌های رقیبان رسانه‌ای و... همواره دستخوش تحول و دگرگونی است. آنچه مهم است آن است که رادیوهای ما در مجموعه کارکردهای خود توانسته باشند به بخشی مهم از نیازهای مخاطبان پاسخ گویند و آنها را در زمینه‌های کسب اطلاعات و آگاهی‌های لازم، ارائه آموزش‌های مطلوب به منظور مدیریت مؤثرتر رفتار و ایجاد فرصت‌های مناسب برای سرگرمی و تفریح سالم از رسانه‌های دیگر تا حدی قابل قبول بی‌نیاز کنند.

○ آیا ایجاد نیاز و وابستگی در مخاطبان هدف مورد توجه برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیو قرار دارد؟ اگر پاسخ شما مثبت

حدی به این مهم دست یافته است.

○ اگر بخواهید به ارزیابی کلان از عملکرد صدای جمهوری اسلامی در حفظ و جذب مخاطبان هدف دست بزنید، وضعیت موجود را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ موانع احتمالی دستیابی به موفقیت از دیدگاه شما در کجاست؟

□ قضاوت در زمینه حدود موفقیت رادیوها و برنامه‌های رادیویی در حفظ و جذب مخاطبان هدف از طریق مذاقه در آمار شنوندگان و تحلیل داده‌های آماری مورد اشاره امکان‌پذیر است. هر اندازه مخاطبان رادیو یا برنامه‌های رادیویی بیشتر باشند، آن رادیو و برنامه رادیویی از شانسی بیشتر برای اثرگذاری بیشتر بر مخاطبان خود برخوردار هستند. با این همه، تعداد مخاطبان تنها عامل برای داوری درباره حدود موفقیت یک رادیو و برنامه رادیویی محسوب نمی‌شود. در این باره باید به نوع تأثیرات و دامنه و شدت آنها نیز توجه کرد. به هر روی برای تشخیص حدود اثرگذاری رادیوها و برنامه‌های رادیویی بر مخاطبان، مجموعه‌ای از روش‌های

مخاطب‌شناسی و اندازه‌گیری تغییرات رفتاری مخاطبان به کار گرفته می‌شود که حوزه‌های پژوهشی می‌توانند با استفاده از آنها توفیق رادیوها و برنامه‌های رادیویی را محک بزنند.

○ فکر می‌کنید مأموریت‌ها و وظایف رادیوهای ما تا چه اندازه متناسب با اوضاع و شرایط جامعه تعیین، ارزیابی و بازنگری می‌شود؟ چنین تعیین، ارزیابی و بازنگری در وظایف چگونه در درون سازمان رادیو می‌تواند تأثیرگذار باشد؟

□ مأموریت رادیو بالنسبه ثابت و پایدار است. ولی وظایف - به ویژه مسئولیت‌های عملیاتی - آن پیوسته بازنگری می‌شود. در کنار برنامه‌های درازمدت محتوایی، برنامه‌های سالانه فصلی، هفتگی و روزانه با دقتی بیشتر رویکرد رسانه را نسبت به موضوعات مختلف تعیین می‌کنند و سازگاری مورد انتظار را میان رسانه و ضرورت‌های اجتماعی برقرار می‌سازند. شوراها، طرح و برنامه رادیوها، اداره کل طرح و ارزیابی معاونت صدا و مجموعه مطالعات و بررسی‌هایی که در آنها صورت می‌گیرد، سنجش‌ها و پیمایش‌هایی که در مراکز تحقیقاتی سازمان به انجام می‌رسد

برنامه‌ریزی شده به تدریج تغییرات مورد نظر را در مخاطبان رادیو موجب می‌شود و آنان را به سوی هنجارها و مصلحت‌های مورد اشاره سوق می‌دهد. در تولید و پخش برنامه‌ها در کنار تأکید بر مصلحت‌ها و هنجارها لازم است به سلاقی، ذوق و آمادگی‌های مخاطبان نیز توجه شود. به طور طبیعی برنامه‌ای موفق‌تر و اثرگذارتر است که پذیرش بالقوه بیشتری را در مخاطبان به همراه داشته باشد و در عمل نیز از سوی آنها، جذاب‌تر و مطلوب‌تر ارزیابی شود و مورد قبول قرارگیرد.

○ رادیوهای ما با اتخاذ چه تدابیر و تمهیداتی می‌توانند به تعامل هر چه بیشتر با مخاطبان هدف و حضور هر چه بهتر در میان آنها بیندیشند؟

□ تعامل با مخاطبان از طریق تقویت حضور آنها در برنامه‌ها امکان‌پذیر است. در این زمینه استفاده از تلفن‌های مردمی، پیامک (SMS)، پست الکترونیکی (E-Mail) و گزارش‌های مردمی در سطح شهر می‌تواند به تقویت ارتباط متقابل میان رادیو و مخاطبان یاری رساند. البته اخیراً وب‌سایت‌های اینترنتی و

این مهم است که رادیوهای ما در مجموعه کارکردهای خود توانسته باشند به بخشی مهم از نیازهای مخاطبان پاسخ گویند و آنها را در زمینه‌های کسب اطلاعات و آگاهی‌های لازم، ارائه آموزش‌های مطلوب به منظور مدیریت مؤثرتر رفتار و ایجاد فرصت‌های مناسب برای سرگرمی و تفریح سالم از رسانه‌های دیگر تا حدی قابل قبول بی‌نیاز کنند.

و راهبردهایی که از سوی مراجع سیاستگذار در داخل و خارج سازمان چون: شورای عالی سیاستگذاری، معاونت برنامه‌ریزی و نظارت و راهکارهای ابلاغی مرکز طرح و برنامه‌ریزی، شوراها، محتوایی گوناگون همچون شورای عالی معارف و... واصل می‌شود، جملگی، عناصری ذی‌مدخل در تعیین وظایف و مسئولیت‌های رسانه متناسب با شرایط اجتماعی هستند.

○ به نظر شما، مدیریت مخاطبان هدف به سوی هنجارها و مصلحت‌های سازمانی و حکومتی در رسانه‌ای چون رادیو چگونه و بر اساس چه الگویی می‌تواند صورت گیرد؟

□ راهبری مخاطبان به سوی هنجارها و مصلحت‌ها از طریق تولید و پخش برنامه‌ریزی شده پیام به انجام می‌رسد. بسته به نوع، دامنه و شدت تغییر و تأثیر مورد انتظار در رفتار مخاطب، برنامه‌ها در قالب‌های گوناگون ساختاری چون: گزارش، نمایش، مستند، روایت و... و با توالی پخش معین روزانه، هفتگی و... و زمان پخش خاص صبح، بعدازظهر، شب و... و مدت زمان معین ۱۰، ۱۵، ۳۰ و... دقیقه تولید و پخش می‌شود. پخش پیام‌های

و بلاگ‌ها هم زمینه‌ای تازه برای گسترش تعامل با شنوندگان فراهم آورده‌اند.

○ آیا روش‌ها و شیوه‌های کنونی مخاطب‌پژوهی مرکز تحقیقات سازمان می‌تواند برای برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رادیوهای ما راهگشا و کاربردی باشد؟ به نظر شما، چه تغییر یا تغییراتی در این روش‌ها و شیوه‌ها می‌تواند صورت گیرد تا پشتیبانی مناسب برای رادیوهای ما در تحقق هرچه بهتر مأموریت‌ها و وظایف باشد؟

□ روش‌ها و شیوه‌های کنونی مخاطب‌شناسی که در چارچوب ارائه گزارش‌های آماری شنوندگان، اندازه‌گیری سطح رضایت و اعتماد مخاطبان و... به دست ما می‌رسد، خوب است. اما برای تکمیل بررسی‌ها بهتر آن است که مطالعاتی مؤثرتر در زمینه اندازه‌گیری تغییرات رفتاری بر اثر پخش برنامه‌ها صورت گیرد. هم‌زمان، بهتر است بررسی‌ها و مطالعاتی هدفمند در زمینه اندازه‌گیری حدود موفقیت و تأثیرگذاری رسانه‌های رقیب بر زندگی مخاطبان و عادات رفتاری آنها نیز صورت پذیرد.

