



بازتعریف هویت و مأموریت شبکه‌های رادیویی

گفتاری از دکتر محمد حسین صوفی، معاون محترم رئیس سازمان
در امور صدا (در جمع مدیران و برنامه‌سازان رادیو)

یکی از اهداف برپایی جلسات کارشناسی، نگاه علمی و اجرایی به مباحث بر پایه راهبردها و نظریه‌هاست که در راستای برنامه‌ریزی‌های آینده‌نگرانه ضمن بیان واقعیت‌ها و آسیب‌شناسی‌هایی که باید به درستی درباره رسانه بازگو شود، به بیان روش‌ها و الگوها پرداخته و در مواجهه با چالش‌ها، رهنمودهایی ارائه می‌دهد.

از نظر علمی و تئوری، بررسی به شیوه دانشگاهی و رسانه‌ای مد نظر است. در مورد "بازتعریف هویت و مأموریت شبکه‌های رادیویی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی"، یکی از موضوعات مهم نگرش رسانه‌ای به این مفهوم است.

افزایش ضریب نفوذ و تأثیرگذاری پیام، جذب مخاطب بیشتر، افزایش جذابیت پیام‌های رسانه‌ای، تحولات جدید اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و در کنار آن تعدد و تکثر شبکه‌های رادیویی جزو اهداف و برنامه‌های این مرحله است. لذا هدف اصلی از طرح چنین موضوعاتی در جمع مدیران اندیشمند و مسئولان متعهد، صاحب‌نظر و تأثیرگذار، ایجاد یک طوفان فکری به‌منظور دریافت آرا و مشارکت در بیان نظرها و دیدگاه‌های مؤثر و سازنده است که حاصل چنین نشست‌هایی با مساعی و اندیشه‌ورزی مدیران محترم به بدنه نیز انتقال می‌یابد. این از توانمندی‌های رادیوست که اطلاعات به‌صورت عمودی و سلسله‌مراتبی به آن دسته از افرادی منتقل می‌شود که باید از آن مطلع باشند.

با توجه به مزیت کادرسازی در رادیو و اینکه بخش قابل توجهی از برنامه‌سازان خوب سازمان از رادیو شروع کرده‌اند، این ظرفیت وجود دارد که ما پیش‌تاز و پیشگام باشیم. خوشبختانه رادیو به مرحله‌ای از رشد و کمال رسیده که می‌تواند در حوزه رسانه نظریه‌پردازی کند. یکی از این بحث‌ها، بازتعریف و مأموریت و هویت شبکه‌های رادیوست. انتقال اطلاعات و رهیافت‌های مناسب و هر آنچه مدیران شبکه‌ها لازم است داشته باشند، از نتایج برجسته نشست‌های رادیو در سال‌های اخیر است که در پرتو آن شاهد ارتقای سطح کیفی فعالیت‌ها، تعامل و هم‌افزایی

و نیز توسعه‌بخشی و شکوفایی روزافزون رسانه ملی هستیم.

ارائه این موضوع با سه هدف همراه است:
 ۱. افزایش ظرفیت نفوذ و تأثیرگذاری پیام: از جمله محبوبیت در برنامه، ارتقای کیفیت، شناخت موازی‌کاری‌ها، شناخت مخاطب و ذائقه او، مهندسی و مدیریت پیام، تشخیص و...

۲. جذب مخاطب بیشتر و جذابیت پیام: در حال حاضر استراتژی رادیو جذب مخاطب است، بنابراین باید در پیام جذابیت ایجاد شود.

۳. داشتن رسانه‌های مطلوب، پاک، اخلاق‌مدار و تأثیرگذار

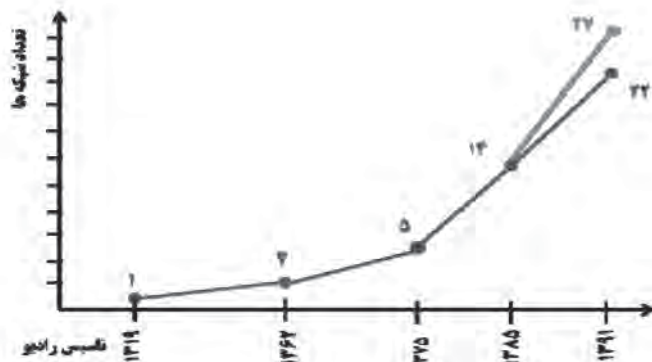
تحولات جدید اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی متناسب با شرایط مخاطب، تعدد رسانه‌های داخلی و خارجی، افزایش مطالبات مخاطب، کشف تجربیات جدید، توقعات مخاطب و تعدد و تکثر شبکه‌های رادیویی از جمله دلایل ما برای ادامه این بحث است.

روند افزایش شبکه‌های رادیویی

نمودار نشان می‌دهد که رادیو در سال ۱۳۱۹ با یک شبکه و برنامه‌های محدود شروع به کار کرد. در نهایت شبکه ایران شکل گرفت و در جایگاه تنها شبکه شنیداری در کشور، ملزم به برآوردن همه توقعات، مطالبات، نیازها و ضرورت‌های فردی و اجتماعی و حکومتی در حوزه اقتصاد، سلامت، ورزش و تمامی عرصه‌های جامعه، شد. لیکن با افزایش دانش مدیران و برنامه‌سازان، برای ایجاد شبکه‌هایی جدید

اقدام صورت گرفت و تا سال ۱۳۶۲، تعداد شبکه‌های رادیو به دو و تا سال ۱۳۷۵ به پنج شبکه افزایش یافت. سپس با یک جهش تا سال ۱۳۸۵ به ۱۴ شبکه رسید و مجدداً با جهشی دیگر در سال ۱۳۹۱ این روند شدت یافت و مقرر است تا پایان سال ۱۳۹۲ تعداد شبکه‌ها به ۲۷ شبکه رادیویی برسد. هم‌اکنون در کنار ۲۲ شبکه رادیویی فعال، پنج شبکه جدید موفق به دریافت مجوز شده‌اند که در حال راه‌اندازی آنها هستیم. این امر نشان می‌دهد که معاونت صدا به لحاظ کمی رشد خوبی داشته است. در طی این دوره در کنار افزایش برخی شبکه‌های عمومی به شبکه‌های تخصصی و اختصاصی نیز توجه شده است. شبکه‌های جدید سعی می‌کنند ساختار، وظایف، رفتار و عملکرد خود را متناسب با شبکه‌های قدیمی‌تر به‌عنوان شبکه‌های مرجع تعریف کنند.

با مراجعه به ساختار معمول شبکه‌ها درمی‌یابیم که چارت سازمانی یکسانی دارند. به‌طورمثال در شبکه **ایران**، گروه جوان و جامعه و در شبکه **جوان**، گروه جوان و جامعه وجود دارد. یا اینکه در برخی از شبکه‌ها تناسب بر اساس زمان است؛ مثلاً در شبکه **تهران** و **البرز** و دیگر شبکه‌ها برنامه‌ها، بر اساس زمان و به شیوه صبحگاهی و عصرگاهی است. با افزایش تعداد شبکه‌ها رادیو به لحاظ کمی در سطح قابل قبولی است، اما برای تحقق ارتقای کیفیت و مخاطب‌آفرینی و جذب مخاطب بیشتر و حفظ مخاطب به بازنگری



روند افزایش شبکه‌های رادیویی



در ساختار- چه در مأموریت و چه در وظایف- نیاز داریم.

در راستای هدف جذب و افزایش مخاطب، شبکه‌های تخصصی به اجرای مأموریت‌های تخصصی و رفتار متناسب با ماهیت و کارکرد و هویت شبکه خود ملزم شدند. به تعبیری اگر شبکه اقتصاد راه‌اندازی شد، دیگر ضرورتی ندارد که دیگر شبکه‌ها به صورت گسترده به مقوله اقتصاد بپردازند و پرداختن محدود به این موضوع کافی است. برای مثال، با راه‌اندازی شبکه سلامت بخش‌های علمی و تخصصی در شبکه سلامت و موضوع‌های عمومی‌تر حوزه سلامت و بهداشت، در دیگر شبکه‌ها قابل طرح است. شباهت‌های این شبکه‌ها در رویکرد برنامه و نیز رویکردهای اداره و سازماندهی خلاصه می‌شوند.

حفظ هویت شبکه‌ای منجر به تشخیص شبکه‌ای، ابتکار و خلاقیت، افزایش سهم مخاطبان و همچنین کارآمدی رسانه در صحنه عمل خواهد شد. شبکه‌های جدید همچون **رادیو نمایش** می‌توانند محل مراجعه متخصصان، اهل فن و علاقه‌مندان به نمایش و تئاتر باشند. این کارآمدی رسانه در صحنه عمل است. راه‌اندازی **رادیو معارف و قرآن**، رادیو فصلی، **تابستانه و مهر**، نیز منجر به خلق مخاطبان جدیدی شد.

راهکارها

با اعتقاد راسخ به اثربخشی و ارتقای بهره‌وری و دستیابی به سطحی بالاتر از آنچه رادیو اکنون در آن قرار دارد، مشتاقانه در جست‌وجوی برخی راهکارها هستیم که بتوانیم در بازسازی رادیو و روندهایی که در این مسیر به موفقیت می‌انجامد درست عمل کنیم. از این رو موضوعاتی که مطرح می‌شوند، ساز و کار لازم خود را می‌طلبند و ضمن بازاندیشی عملکرد گذشته در جست‌وجوی راه‌ها و شیوه‌های نوین، نیاز به هدایت کارشناسانه و برنامه‌ریزی شده وجود دارد.

تقسیم‌بندی به شیوه موضوعی در رادیو براساس هدف‌گذاری معین و ازپیش‌تعیین شده در تقسیم‌بندی به شیوه

حفظ هویت شبکه‌ای منجر به تشخیص شبکه‌ای، ابتکار و خلاقیت، افزایش سهم مخاطبان و همچنین کارآمدی رسانه در صحنه عمل خواهد شد.

اجتماعی و نقش طرح موضوعات و مسائل اجتماعی. تمام برنامه‌های اجتماعی، فرهنگی، اخلاقی، سیاسی و آموزشی در این حوزه است. نقش «بسیج اجتماعی» مانند انتخابات، مناسک‌سازی با یک فراخوان و یا اطلاعیه مثل جشن عاطفه‌ها و نیکوکاری. نقش «وساطت اجتماعی» که رسانه در آن به دنبال افزایش امید و آگاهی و ایجاد وحدت و یکپارچگی است. موضوع بازتعریف و بازمهندسی هویت شبکه‌های رادیویی از این مقطع شروع می‌شود.

تمرکز بر ماهیت و مأموریت شبکه‌ای

مدیران محترم گروه‌ها و شبکه‌ها باید دائماً وظیفه خود را مرور و وظایف برنامه‌سازان را یادآوری کنند. در ارزیابی برنامه‌ها، اگر لحن گوینده با فضای ذهنی ما آشنا نباشد متوجه نمی‌شویم که شنونده کدام شبکه هستیم. ما باید خودمان را جای یک مخاطب در شهرستان

موضوعی شبکه‌های رادیو به عمومی، تخصصی و اختصاصی تقسیم می‌شوند. شبکه‌های تخصصی و اختصاصی جای بحث فراوان دارند؛ مثلاً شبکه معارف هم می‌تواند تخصصی و هم اختصاصی تعریف بشود، لیکن با توجه به تعریف متعارفی که در رسانه رادیو داریم، شبکه **قرآن و معارف** را اختصاصی و **اقتصاد و سلامت** را تخصصی تعریف می‌کنیم.

شبکه‌های رادیویی صدای جمهوری اسلامی ایران

کارکردهای اصلی رادیو به سه دسته «اطلاعاتی»، «آموزشی» و «سرگرمی» قابل تعریف‌اند.

مثلاً حوزه دین در کارکرد اطلاعات و نیز آموزش و مسابقات همچنین در حوزه اطلاعات و سرگرمی قرار می‌گیرند.

رادیو نقش‌های مهمی نیز ایفا می‌کند، مانند: نقش بسیج اجتماعی، نقش وساطت

قرار دهیم. علی‌القاعده او باید با تمرکز بر مأموریت، هویت و ماهیت شبکه پی به نوع شبکه ببرد. رعایت تمایز بین شبکه‌ای، هدف خاصی را دنبال می‌کند. شبکه جوان متفاوت از شبکه فرهنگ است، بنابراین باید آن دسته از ویژگی‌هایی که این دو شبکه را از هم متمایز می‌کنند، مشخص باشند و روی آنها بیشتر برنامه‌سازی و کار رسانه‌ای انجام شود. به تعبیری این خودکنترلی و خودارزیابی نیاز کار در رسانه است.

توجه به مدیریت و مهندسی پیام

توجه به مدیریت و مهندسی پیام، موضوعی است که در رادیو مطرح شد و خوشبختانه خوب هم اجرا می‌شود، لیکن باید در همه امور به‌ویژه در مناسبت‌ها مورد توجه باشد. گاهی اوقات این مناسبت‌ها برای ما فرصت و گاهی تهدید است؛ فرصت به این علت که ما با اثرگذاری بر افکار عمومی، مخاطب بیشتری جذب می‌کنیم و تهدید از این منظر که دقت نمی‌کنیم و مثلاً مداحی که در شبکه ایران پخش می‌شود، همان مداحی در رادیو مهر هم پخش می‌شود که حتماً درست نیست؛ چرا که رادیو مهر مخاطب خاص خودش را دارد و رادیو ایران، فرهنگ، معارف و جوان هم مخاطبان خاص خودشان را دارند.

محیط رقابتی سازنده بین شبکه‌های رادیویی

شبکه‌ها ضمن رفاقت با هم، رقیب یکدیگر نیز هستند؛ چرا که هدف هر شبکه این است که مخاطب بیشتری جذب کند. ارتقای کیفیت از مقوله‌هایی است که هیچ کمیتی برایش فرض نیست و مرتب باید در راستای ارتقای کیفیت تلاش شود. همانطور که یک مسلمان باید هر روزش بهتر از روز قبل از آن باشد، در رسانه و حوزه برنامه‌های هنری و فرهنگی هم باید این اتفاق بیفتد. به‌طور مرتب ذائقه مخاطب تغییر و توقع او افزایش پیدا می‌کند. با توجه به تکثر رسانه‌های موجود، شبکه‌ای موفق است که بتواند ارتقای کیفیت را در دستور کار خود قرار دهد.

ایجاد زمینه مناسب از تجربیات موفق

خوشبختانه رادیو چهره‌های موفق فراوانی دارد و نیروهای فکری در جای جای این رسانه بسیار است. با وجود اینکه من به‌عنوان معاون صدا سعی می‌کنم نسبت به نیروها شناخت کاملی پیدا کنم، گاهی اوقات احساس می‌کنم استعداد و خلاقیتی در فردی وجود داشته که از نظر من پنهان مانده است. اگر به انتصباتی که صورت می‌گیرد توجه کنید، می‌بینید که براساس شایستگی و لیاقت افراد بوده است.

فعالیت در چارچوب اصول و اخلاقیات حرفه‌ای

رعایت اصول حرفه‌ای باید از من معاون صدا شروع شود و بعد به تمام افراد تسری یابد، از فردی که پاسخگوی تلفن‌هاست تا تهیه‌کنندگان، نویسندگان، گزارشگران و تمامی کارکنان رادیو.

ممکن است برنامه‌ساز دارای دغدغه‌ها، انتظار، توقعات و مشکلات شخصی باشد؛ اما هیچ یک از اینها نباید در برنامه او تأثیرگذار باشد. باید به روح و هدف برنامه توجه شود که خوشبختانه برنامه‌ها در سال‌های اخیر اینگونه بوده‌اند. یکی از نشانه‌های موفق بودن برنامه‌ها، کاهش گزارش‌های نظارتی است که کاملاً احساس می‌شود؛ یعنی اگر من در سه ماهه گذشته به شما عرض کردم که این نوع گزارش کاهش پیدا کرده، الان هم که سه ماه گذشته، باز هم عرض می‌کنم نسبت به سه ماهه قبل این کاهش روی داده است. این موضوع از نقاط قوت رادیو است.

جامع‌نگری و فرایندنگری در تولید برنامه‌ها

یعنی در موضوعی که مطرح می‌کنیم به همه ابعاد و ویژگی‌های مرتبط با آن توجه شود. مثلاً آیا با طرح این موضوع به قومیت‌ها توهین نمی‌شود یا به وحدت جامعه لطمه نمی‌خورد؟ آیا وحدت و امنیت ملی خدشه‌دار نمی‌شود؟

فرایندنگری هم راهگشای برنامه‌سازی مطلوب است. برنامه‌ها باید با هدایت و برنامه‌ریزی جلو بروند؛ برنامه از لحظه‌ای که شروع می‌شود تا زمانی که پایان

می‌یابد باید هدف مشخصی را پیش روی خود داشته باشد.

من از مدیران محترم گروه‌ها و شبکه‌ها می‌خواهم نسبت به برگزاری کارگاه‌های آموزشی اقدام کنند. تجربه نشان داده که شیوه کارگاهی بهترین روش آموزش در سازمان‌های ارتباطی است.

هم‌افزایی در برنامه‌ها

رادیو به لحاظ تعداد، بیش از ۹۰۰ عنوان برنامه دارد و در کنار آن اقدامات دیگری هم انجام می‌شود؛ مثل «همایش جوانه»، همایش «پیرغلامان»، اجلاس «بین‌المللی قرآن» و مانند اینها. از شبکه‌ها انتظار می‌رود از این نوع فعالیت‌ها حمایت کنند؛ چرا که این اقدامات جزء افتخارات رادیوست. مثلاً اجلاس پیرغلامان در اردبیل با جمعیت ۳۰ الی ۳۵ هزار نفری برای تجلیل از پیرغلامان نشان‌دهنده از اعتمادی است که مردم به رسانه رادیو دارند.

سیال بودن و بویایی کنداکتور شبکه‌ها

انعطاف‌پذیری در برنامه‌سازی، تقویت قابلیت‌ها، دریافت و شناخت نیاز مخاطب، فرایند پیشرفت رادیو و افزایش مخاطبان آن را توسعه می‌بخشد. در این رابطه تجربه رادیو آوا و مهر تجربه‌های موفق بوده‌اند. رادیو آوا ماهیتاً رادیویی با پخش موسیقی است اما از اول محرم امسال تصمیم به پخش نواهای عاشورایی گرفت، این انعطاف‌پذیری نشان از مدیریت درست دارد که متناسب با اقتضات روز سریع تغییر کند؛ یعنی رادیو آوا در ایام محرم با جامعه مؤمن و عزادار همراه شود. رادیو مهر هم به‌عنوان یک رادیوی شاد و پر نشاط در ماه محرم مهر خودش را به ساحت مقدس ابی‌عبدالله (ع) نشان داد.

نیروهای سخت‌کوش و پرتلاش و جدی، سرمایه‌های رادیو محسوب می‌شوند و به تعبیری سرمایه اصلی رسانه هستند. لازم است شبکه‌ها بانک اطلاعاتی جامعی از نیروهای کارآمد و متعهد داشته باشند تا در موارد ضروری از آنها استفاده شود. برای همه شما عزیزان آرزوی سلامتی و توفیق و سربلندی دارم.