

نیازسنجی پژوهشی برنامه‌سازان رادیو



● داوود معصومی
کارشناس ارشد برنامه‌ریزی آموزشی

مقاله حاضر خلاصه‌ای است از پژوهش «نیازسنجی پژوهشی برنامه‌سازان رادیو»، که در اسفندماه ۱۳۸۰ به وسیله اداره کل تحقیق و توسعه صدا منتشر شده است. در این پژوهش ضمن بررسی نیازهای پژوهشی برنامه‌سازان رادیو، به میزان آشنایی و رضایتمندی آنان از فعالیتها و تحقیقات انجام‌شده مراکز پژوهشی سازمان نیز توجه شده است. نتیجه این پژوهش جهت استفاده برنامه‌سازان و دست‌اندرکاران رادیو به‌اختصار آورده می‌شود.

رسانه‌های جمعی باتوجه به پیشرفت‌های فراینده فنی و تکنولوژیکی، جزء لاینفک زندگی اجتماعی شده‌اند و مستقل از اطلاع و خواست ما به‌طور مستمر در حال توسعه و گسترش هستند. این توسعه هم شامل تحول ساختار فنی رسانه‌ها و هم تنوع محتوا و کیفیت آنها می‌شود. به این ترتیب نفوذ رسانه‌های جمعی بر ادراک و بینش، احساسات و عواطف، سوگیری و اعمال ما به‌مراتب بیشتر و بیشتر می‌شود.

رادیو به‌عنوان فراگیرترین رسانه جمعی بخش مهمی از فضای زندگی افراد را به‌خود اختصاص داده‌است. امروزه با توجه به گسترش رسانه‌هایی از قبیل ماهواره و اینترنت - به‌ویژه در کشورهای جهان سوم - نقش برجسته و غیرقابل انکار رادیو با چالش‌های متعددی روبرو شده، به طوری که بقا و اثربخشی این رسانه را با خطر مواجه ساخته‌است.

در این میان مراکز پژوهشی، می‌توانند با انجام پژوهش‌های مختلف به‌صورت کنشی و واکنشی، مشکلات و مسائل متعدد و نیازهای مختلف بخش‌های تولیدی از قبیل نیازهای اطلاعات و محتوایی و... را جهت توسعه کمی و کیفی برنامه‌های تولیدی رادیو جهت مقابله و توانمندسازی این رسانه در مقابل رقبای آن برآورده سازند. تحقیق و توسعه صدا در همین راستا و به‌منظور ایجاد بستری مناسب جهت استفاده بهینه از قابلیت‌ها و پتانسیل‌های مراکز پژوهشی، اقدام به انجام نیازسنجی پژوهشی از برنامه‌سازان حوزه صدای جمهوری اسلامی ایران کرده‌است. امید است استفاده از نتایج کاربردی چنین پژوهش‌هایی گستره پژوهش را هرچه بیشتر در خدمت اعتلا و ارتقای اثربخشی و کارایی مجموعه بخش‌های تولیدی قرار دهد.

بیان مسئله

در عصر حاضر رشد روزافزون علم و تکنولوژی، تغییرات گسترده و مستمری را در تمامی حوزه‌های زندگی سازمانها که در آن تنها پدیده باثبات و بدون تغییر، خود تغییر است، به‌وجود آورده‌است. در این میان سیستمها و سازمانهایی می‌توانند به

۳۳ درصد از برنامه‌سازان نیاز

به پژوهش و استفاده از

یافته‌های پژوهشی توسط

برنامه‌سازان را کم اعلام

نموده‌اند. متأسفانه این

مسئله و این طرز تفکر و

نگرش می‌تواند ضربات

غیرقابل انکاری را در حوزه

برنامه‌سازی وارد نماید.

حیات و بقای خود ادامه دهند که نه تنها بتوانند خود را با امواج سهمگین تغییر و تحولات هماهنگ کنند، بلکه بتوانند به صورت کنشی، موجبات این تغییر و تحولات را نیز فراهم آورند. بر همین مبنا است که سازمانها و شرکتهای پیشرو (مثل شرکتهای هوندا، مایکروسافت و...) بیشترین سرمایه‌گذاریها و کارهای زیربنایی خود را به تحقیق و توسعه (Research and Development) و گسترش کمی و کیفی امور پژوهشی جهت شناسایی و تعیین فرصتها، تهدیدها و مسائل مبتلا به سازمانها و ارائه راهکارهای بدیع اختصاص می‌دهند.

از سوی دیگر گسترش و سرمایه‌گذاری در امور پژوهشی در سیستمهای مختلف، موجب تقویت و

اشاعه روح بررسی و تتبع و ابتکار در همه زمینه‌های علمی و فنی بالقوه سازمانها و توسعه پایدار و همه‌جانبه می‌گردد.

کارکرد و نقش عمده پژوهش در بخش‌های خدماتی به‌ویژه رسانه‌ها به‌دلیل وسعت اثر و گستره نفوذ آنها و نیز حساسیت ویژه این رسانه‌ها بیشتر است. به‌عبارت دیگر طرح‌ریزی سیاست‌های ارتباطی متناسب و اثربخش، تعیین روش‌های انتقال پیام، نوع پیام، رضایت-مندی و تعیین خواست و نیاز مخاطبان، تولید برنامه‌ها و... مستلزم گردآوری اطلاعات مورد نیاز در این زمینه‌ها از طریق انجام پژوهش‌های علمی و سیستماتیک می‌باشد. بر همین اساس مراکز پژوهشی متعددی در داخل سازمان صداوسیما باتوجه به نیازها و ضرورت‌های موجود و به‌منظور ارائه تصویری روشن از الگوهای ارتباطی بهینه، نحوه توزیع رسانه‌ها و پیامها، نیازهای مخاطبان و... به‌وجود آمده است.

با این وجود، نگاهی گذرا به وضعیت فعلی مراکز پژوهشی و بخش‌های تولیدی نشان می‌دهد که بین مراکز پژوهشی و بخش‌های تولیدی، فاصله و شکاف گسترده‌ای وجود دارد. این فاصله و شکاف در حدی است که بخش‌های تولیدی و برنامه‌سازان، اغلب برنامه‌ها و تولیدات خود را بدون توجه به برون‌داد‌های مراکز پژوهشی تولید و پخش می‌کنند و مراکز پژوهشی نیز بدون در نظر گرفتن نیازهای واقعی بخش‌های تولیدی، به انجام پژوهش می‌پردازند. این امر موجب عمیق‌تر شدن شکاف بین تحقیق و تولید و در نتیجه کاهش کارایی و اثربخشی مراکز پژوهشی و بخش‌های تولیدی می‌شود. با این وجود اگر پژوهش و محورهای پژوهشی بر اساس نیازهای عینی و واقعیتهای شغلی و خواسته‌های برنامه‌سازان صورت گیرد، از تلف شدن

وقت و همچنین بودجه و امکانات سازمانی جلوگیری خواهد شد؛ زیرا انجام پژوهش بدون توجه به نیازهای برنامه‌سازان به معنای عدم تناسب و ارتباط آنها با نیازهای پژوهشی خود و در نتیجه هدر دادن منابع مادی و انسانی سازمان است.

در همین جهت و باتوجه به حیاتی بودن تحقیق و توسعه در سازمان و انجام پژوهشهای بنیادی و کاربردی مورد نیاز دست‌اندرکاران تولید رادیو به عنوان یک «رسانه فراگیر گرم»، در این پژوهش سعی شده است تا نیازسنجی نظام‌مداری که نیازهای پژوهشی برنامه‌سازان حوزه رادیو را مشخص کند، به مرحله اجرا گذارده شود. در ضمن، در بخش دیگری از این پژوهش یک مطالعه پیمایشی در زمینه میزان آشنایی برنامه‌سازان حوزه صدا با مراکز پژوهشی سازمان و میزان رضایتمندی از بروندهای آنها صورت گرفته است. بدیهی است که این پژوهش می‌تواند گامی در جهت برنامه‌ریزی بهتر و هدایت صحیح‌تر تحقیقات و در نتیجه کاهش و از بین بردن فاصله‌ها و شکافهای موجود بین بخشهای

تولیدی و پژوهشی باشد.

تعریف نیاز

به طور کلی نیاز و مفهوم نیاز یکی از وسیع‌ترین و پرکاربردترین واژه‌هایی است که در حوزه‌های مختلف متداول است. بررسی پیشینه این مفهوم نشان می‌دهد که برخلاف کاربرد وسیع این واژه، برای توجیه ضرورت و اهمیت بسیاری از برنامه‌ها و مبدل شدن سنجش نیازها به عنوان یک اصل در توزیع منابع و امکانات برای طرحها و پروژه‌های مختلف، هنوز برداشت واحدی از آن در دست نیست.

ابهام ناشی از مفهوم نیاز موجب شده است که تعاریف مختلفی از نیاز باتوجه به دیدگاههای خاص (سوگیرانه) و از زوایای گوناگون صورت گیرد. برای تعریف نیاز، به جای استناد به تعاریف مختلف ارائه شده، به طبقه‌بندی آنها می‌پردازیم. به طور کلی اغلب تعاریف ارائه شده از مفهوم نیاز را می‌توان در یکی از طبقات زیر قرار داد:

نیاز به معنای خواسته‌ها و نظرات

افراد: شاید یکی از متداولترین تعاریف ارائه شده از مفهوم نیاز، تعریف آن به عنوان

خواست یا ترجیحات افراد است. به عبارت دیگر خواسته‌های افراد در زمینه‌های گوناگون، نیازهای آنان را تشکیل می‌دهد. «استافیل بیم» از تعریف نیاز را به مثابه «خواست افراد به عنوان برداشتی آزاد و همگانی از نیاز» یاد می‌کند. دلیل این امر آن است که در این دیدگاه نیاز متضمن تغییری است که توسط اکثریت قریب به اتفاق یک گروه خاص مورد درخواست و مطلوب باشد.

نیاز به عنوان نقص یا مشکل: یکی

دیگر از تعاریف ارائه شده برای مفهوم نیاز، تعریف آن به عنوان نوعی نقص، مشکل یا مسئله است. در این دیدگاه، نیاز هنگامی به وجود می‌آید که نوعی نقص یا مشکل در یک زمینه خاص وجود داشته باشد که این امر خودبه‌خود مضر است. «اسکریون» یکی از حامیان این برداشت از نیاز است. به گمان وی «نیاز به موقعیتی دلالت دارد که در آن سطح، حداقل رضایت به دست نیامده باشد و یا نتواند به دست آید». بنابه نظر «سوارز»، «سطح حداقل رضایت، سطحی از عملکرد است که در آن هدف و منظور تعیین شده

فاصله و شکاف بین مراکز

پژوهشی و بخشهای تولیدی

سازمان در حدی است

که بخشهای تولیدی و

برنامه‌سازان، اغلب تولیدات

خود را بدون توجه

به بروندهای مراکز

پژوهشی تولید و بخش

می‌کنند و مراکز پژوهشی نیز

بدون در نظر گرفتن نیازهای

واقعی بخشهای تولیدی،

به انجام پژوهش می‌پردازند.



محقق نمی‌گردد.»

نیاز به معنای فقدان یا ضرورت

چیزی: در این دیدگاه، نیاز به عنوان برخی چیزها (وضعیتها و...) که ضروری یا مفید هستند تعریف می‌شود که این ضرورت و مفیدبودن فقط در رابطه با اهداف سازمان

نیازسنجی تعریفی است که متکی بر نوعی فاصله یا شکاف می‌باشد. از این نظر نیاز به مفهوم فاصله یا شکاف بین وضعیت مطلوب یا مورد انتظار و وضعیت موجود یا موقعیت واقعی است. برداشت نیاز به عنوان فاصله یا



رشته‌های تحصیلی

اکثر برنامه‌سازان از

پراکندگی زیادی

برخوردار بوده و گاه

هیچ هماهنگی و

سنخیتی با کار

تخصصی برنامه‌سازان

در شبکه‌ها و

گروههای مختلف

مشاهده نمی‌شود،

این امر می‌تواند یکی

از دلایل افت کیفی

بروندادها

وبرنامه‌های سازمان

باشد.

شکاف، مبنای بسیاری از مطالعات نیازسنجی است و شاید به جرات بتوان گفت که این تعریف کامل‌ترین تعریف از نیاز می‌باشد، زیرا تعریف نیاز از این دیدگاه یک تعریف عینی و قابل‌سنجش و اندازه‌گیری است که در آن وظیفه گروه نیازسنج آن است که وضعیت مطلوب را از طرق مختلف ترسیم نمایند و سپس با بررسی عملکرد و وضعیت موجود، نسبت به مقایسه آن با وضعیت مطلوب اقدام کنند و فاصله یا شکاف موجود را به عنوان

قابل قبول و معقول است. از نظر استافیل بیم نیاز یک واقعیت عینی و علمی نیست، بلکه حاصل ارزشها و قضاوت‌های افراد و تعاملات موجود در یک زمینه خاص است. از این دیدگاه، نیاز چیزی نیست که به صورت یک حقیقت تجربی بررسی شود، بنابراین نمی‌توان آنچه یک فرد یا یک جامعه نیاز دارد را مورد مشاهده و بررسی قرار داد.

نیاز به معنای فاصله یا شکاف:

متداولترین تعریف نیاز در مطالعات

نیاز مشخص نمایند.

باتوجه به مشکلات و پیچیدگیهای خاص حوزه رسانه در زمینه مشخص- کردن وضعیت مطلوب پژوهش، در این تحقیق نیازهای پژوهشی برنامه‌سازان بر- مبنای خواسته‌ها و ترجیحات افراد و دست‌اندرکاران صورت گرفته است، به- عبارت دیگر در این پژوهش دیدگاه اول که در آن نیاز به معنای خواسته‌ها و نظرات افراد تعریف شده است، بیشتر مدنظر است.

روش پژوهش

از آنجاکه این پژوهش به توصیف شرایط موجود پرداخته است، از نوع تحقیقات توصیفی به شمار آمده و روش آن نیز پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه برنامه‌سازان (تهیه‌کنندگان و سردبیران) شاغل در معاونت صدا در سال ۱۳۸۰ است. به‌جای انتخاب نمونه و استفاده از روش نمونه‌گیری از سرشماری کامل استفاده شده است، به این صورت که پرسشنامه‌ای چندبخشی (شامل بخشهای سنجش میزان رضایتمندی، نیازهای پژوهشی و میزان آشنایی با مراکز پژوهش داخل سازمان) در اختیار کلیه برنامه‌سازان قرار گرفت که تنها ۱۱۵ پرسشنامه توسط برنامه‌سازان تکمیل و عودت داده شد و اطلاعات به- دست آمده از همین تعداد پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

به منظور حصول اطمینان از وجود روایی، پرسشنامه به صورت مقدماتی بر- روی ۱۵ نفر از برنامه‌سازان اجرا گردید و براساس آن اشکالات ظاهری و محتوایی پرسشنامه برطرف گردید و در نهایت نیز مورد تأیید چند تن از کارشناسان متخصص قرار گرفت. همچنین به منظور آگاهی از پایایی پرسشنامه، ضریب محاسبه شده که ضرایب به دست آمده برای مؤلفه‌های مختلف پرسشنامه

نشان‌دهنده پایایی بسیار بالای آزمون می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از شاخصهای آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است.

توصیف نمونه مورد مطالعه

- در نمونه مورد بررسی ۶۸۱ درصد برنامه‌ساز مرد و ۳۱۹ درصد برنامه‌ساز زن وجود دارد. همچنین ۷۳/۳ درصد آنان دارای سابقه کاری کمتر از ۱۰ سال و ۱۴/۳ درصد برنامه‌سازان نیز دارای سابقه کاری بیش از ۱۶ سال بوده‌اند.

- ۳۲ درصد برنامه‌سازان تهیه‌کننده، ۱۹/۵ درصد سردبیر و ۱۰/۶ درصد نویسنده بودند. نمونه مورد مطالعه از شبکه‌های مختلف سراسری، فرهنگ، ورزش، جوان، تهران، پیام، قرآن و معارف بوده و در مورد گروه‌های مختلف برنامه‌ساز هر شبکه مطالعه و بررسی صورت گرفته است.

- بیشترین مشارکت، مربوط به شبکه سراسری با ۲۲/۸ درصد و کمترین میزان مشارکت مربوط به شبکه پیام با ۲/۶ درصد می‌باشد.

- ۶۷ درصد افراد نمونه دارای مدرک تحصیلی لیسانس، ۱۵/۷ درصد فوق‌لیسانس، ۰/۶ درصد دکتری، ۴/۳ درصد فوق‌دیپلم و ۱۰/۴ درصد دارای مدرک تحصیلی دیپلم می‌باشند. همچنین ۱۷ درصد نیز دارای تحصیلات حوزوی می‌باشند.

- ۴۶/۵ درصد از افراد مورد مطالعه به صورت برنامه‌ای با معاونت صدا همکاری می‌نمایند، ۳۶ درصد به صورت رسمی، ۱۳/۲ درصد به صورت حق‌الزحمه‌ای و ۴/۴ درصد نیز همکاری خود را به صورت ساعتی با سازمان ادامه می‌دهند.

یافته‌های پژوهش

- ۱۹/۲ درصد برنامه‌سازان میزان آشنایی زیادی با مراکز پژوهشی داخل سازمان داشته و ۴۴/۴ درصد نیز آشنایی متوسطی با این مراکز دارند و ۳۶/۴ درصد نیز آشنایی

خود را با مراکز پژوهشی داخل سازمان در حد کم عنوان نموده‌اند.

- ۳۱۷ درصد برنامه‌سازان میزان رضایت خود را از پژوهشها کم، ۴۶/۲ درصد از آنها میزان رضایت خود را متوسط و ۲۲/۸ درصد نیز رضایت خود را از وضعیت پژوهش در سازمان زیاد اعلام کرده‌اند.

درمورد روش مناسب

توزیع و انتشار تحقیقات،

اکثر پاسخ دهندگان بهترین

روش را ارسال تحقیقات

توسط مراکز پژوهشی برای

هر برنامه‌ساز یا تیم

برنامه‌ساز و همچنین

رساندن تحقیقات از طریق

هماهنگی بخش تولید و

پژوهش به دست برنامه‌ساز

می‌دانند.

بنابراین حدود ۸۰ درصد برنامه‌سازان از پژوهشهای سازمان اظهار رضایت متوسط و کم داشته و این مسئله بسیار مهمی است که اکثر کاربران اصلی پژوهشها (یعنی برنامه‌سازان) از وضعیت موجود تحقیقات انجام شده اظهار رضایت مناسبی نداشته‌اند و این مسئله باید به طوری جدی مورد توجه دست‌اندرکاران پژوهش سازمان قرار گیرد و بررسیهای لازم جهت شناسایی عوامل به وجود آورنده نارضایتها و تلاش برای رفع آنها به عمل آید.

- ۵۷/۹ درصد از برنامه‌سازان از کیفیت محتوایی تحقیقات انجام شده اظهار رضایت کم، ۳۷/۶ درصد اظهار رضایت

متوسط و ۱۰/۵ درصد نیز اظهار رضایت زیاد نموده‌اند.

- ۵۶ درصد برنامه‌سازان از میزان دسترسی به تحقیقات اظهار رضایت کم، ۳۲ درصد اظهار رضایت متوسط و فقط ۱۲ درصد اظهار رضایت زیاد کرده‌اند.

- ۳۳/۶ درصد از برنامه‌سازان حوزه معاونت صدا از میزان کاربردی بودن تحقیقات اظهار رضایت کم، ۵۵/۶ درصد اظهار رضایت متوسط و ۱۷/۱ درصد نیز اظهار رضایت زیاد نمودند.

- ۳۵/۳ درصد از برنامه‌سازان از شکل ظاهری تحقیقات (قطع، فونت و...) اظهار رضایت مندی کم، ۲۳/۵ درصد اظهار رضایت مندی متوسط و ۴۷/۲ درصد نیز رضایت مندی زیادی را اعلام نموده‌اند.

- ۵۰ درصد از برنامه‌سازان در خصوص به هنگام بودن پژوهشها اظهار رضایت کم، ۲۰ درصد اظهار رضایت متوسط و ۳۰ درصد نیز اظهار رضایت زیاد نمودند. همان گونه که مشاهده شد، بیشترین اظهار رضایت مندی در خصوص رضایت از شکل ظاهری (با ۴۱/۲ درصد رضایت زیاد) و کمترین اظهار رضایت مندی مربوط به رضایت از کیفیت محتوایی (با ۵۷/۹ درصد رضایت کم) می‌باشد که می‌بایست مورد توجه مسئولان و دست‌اندرکاران بخشهای مختلف پژوهشی قرار گیرد.

- درمورد منابع اطلاعاتی، بیشتر پاسخ‌دهندگان از کتب، مطبوعات (روزنامه و انواع مجلات) و گفتگو با متخصصان و کارشناسان به عنوان منابع اطلاعاتی خود نام برده‌اند.

- در ارتباط با نحوه دسترسی به منابع اطلاعاتی، بیشتر پاسخ‌دهندگان از کتابخانه‌های درون سازمان، کتابخانه‌های خارج سازمان و دسترسی شخصی یاد کرده‌اند.

- ۵۳/۵ درصد برنامه‌سازان اعلام کرده‌اند که تحقیقات تحقیق و توسعه به-

دستشان رسیده و ۴۶/۵ درصد گفته‌اند که هیچ پژوهشی از این اداره به دست آنها نرسیده است.

- بیشتر عناوین پژوهشی که به دست برنامه‌سازان رسیده در ارتباط با شناختی از موسیقی سنتی ایران، موسیقی مناطق مختلف ایران، دستورالعمل برنامه‌سازی در رادیو، مسائل جوانان از نگاهی دیگر و مجله رادیو می‌باشد. بنابه نظر برنامه‌سازان از این عناوین، دستورالعمل برنامه‌سازی در رادیو، مسائل جوانان از نگاهی دیگر و مجله رادیو مفیدتر از بقیه بوده است.

- بیشتر پاسخ‌دهندگان انتظار دارند که مراکز پژوهشی براساس نیاز مخاطبان، برنامه‌سازان و رسانه رادیو تحقیقات خود را انجام دهند، تحقیقات، علمی و به روز باشد و علاوه بر استفاده از تحقیقات سایر مراکز، تحقیقات ارائه شده همراه با راهکار اجرایی و عملی باشد و تحقیقات انجام گرفته نیز به صورت خلاصه شده و به موقع به دست برنامه‌سازان برسد.

- به نظر بیشتر پاسخ‌دهندگان یک تحقیق خوب باید به بررسی موضوع تحقیق به طور علمی، مستند و مستدل بپردازد و از روش تحقیق صحیح استفاده نماید.

- یک تحقیق خوب باید به طور جامع و مانع به موضوع تحقیق بپردازد و نتایج آن نیز قابل تعمیم باشد، از منابع بیشتری استفاده نماید، مختصر و مفید باشد و در پایان، محقق نتیجه‌گیری مناسبی از تحقیق ارائه دهد.

- در مورد روش مناسب توزیع و انتشار تحقیقات، اکثر پاسخ‌دهندگان بهترین روش را ارسال تحقیقات توسط مراکز پژوهشی برای هر برنامه‌ساز یا تیم برنامه‌ساز و همچنین رساندن تحقیقات از طریق هماهنگی بخش تولید و پژوهش به دست برنامه‌ساز می‌دانند.

- ۲۴/۸ درصد برنامه‌سازان نیاز خود را

به پژوهش جهت ساخت برنامه‌های خود در حد زیاد، ۴۲/۲ درصد این نیاز را در حد متوسط و ۳۳ درصد نیز نیاز خود را به انجام پژوهش کم اعلام نموده‌اند. همان‌گونه که مشاهده می‌شود ۳۳ درصد از برنامه‌سازان نیاز به پژوهش و استفاده از یافته‌های پژوهشی توسط برنامه‌سازان را کم اعلام نموده‌اند. متأسفانه این مسئله و این طرز- تفکر و نگرش می‌تواند ضربات غیرقابل- انکاری را در حوزه برنامه‌سازی وارد نماید. لذا برنامه‌ریزی جهت تغییر نگرش افراد نسبت به پژوهش و تأکید بر استفاده از نتایج تحقیقی در امر برنامه‌سازی و طرح مسئله در شوراهای طرح و برنامه شبکه‌ها و گروه‌ها و همچنین سطوح مختلف مدیریتی سازمان می‌تواند در این خصوص راه‌گشا باشد.

- همانطور که داده‌های این پژوهش نشان می‌دهد رشته‌های تحصیلی اکثر برنامه‌سازان از پراکندگی زیادی (حدود ۳۴ رشته تحصیلی متنوع و گاه فاقد ارتباط با کار مثل کتابداری، کارگردانی سینما، فیلمنامه‌نویسی و...) برخوردار می‌باشد به طوری که گاه هیچ هماهنگی و سنخیتی بین رشته تحصیلی و کار تخصصی برنامه‌سازان در شبکه‌ها و گروه‌های مختلف مشاهده نمی‌شود، این امر می‌تواند یکی از دلایل افت کیفی پرونده‌ها و برنامه‌های سازمان باشد و در برنامه‌سازی مفید برای بیش از ۶۰ میلیون مخاطب، خلل ایجاد کند.

پژوهشهای مورد نیاز برنامه‌سازان

باتوجه به این که هدف اصلی این پژوهش بررسی نیازهای پژوهشی برنامه‌سازان حوزه صدا می‌باشد، تمام موضوعات پژوهشی به دست آمده باتوجه به موضوع کاری گروه‌های برنامه‌ساز در دسته‌های کلی اجتماعی، دانش، ادب و هنر، ورزش، معارف اسلامی، شبکه پیام و گروه کودک و نوجوان طبقه‌بندی شده‌اند.

در این قسمت باتوجه به اولویتهای بیان- شده توسط برنامه‌ریزان، به برخی از این موضوعات پژوهشی به تفکیک گروه‌های برنامه‌ساز اشاره می‌شود.

در این قسمت خواستها و نیازهای پژوهشی برنامه‌سازان حوزه صدا به- تفکیک گروه‌های برنامه‌ساز- باتوجه به نزدیکی و قرابت کاری گروه‌ها- آورده شده‌است. لازم به ذکر است چون اغلب برنامه‌سازان بیش از یک موضوع پژوهشی را مطرح کرده‌اند، تعداد این پژوهشها زیاد و بعضاً تکراری بود. به همین علت گزینه‌ها و موضوعات مشابه در یک مقوله کلی تر ادغام شدند. بدین ترتیب در هر مقوله از تکرار مطالب پرهیز شده و به جای تکرار هر موضوع، یک فراوانی به جمع کل فراوانیهای آن مقوله یا عنوان افزوده شده است و در نهایت تمام موضوعات به- دست آمده باتوجه به موضوع کاری گروه‌های برنامه‌ساز در دسته‌های کلی شامل: اجتماعی، دانش، ادب و هنر، ورزش و معارف اسلامی طبقه‌بندی شده‌اند.

باتوجه به اینکه شبکه پیام فاقد گروه است، لیست پژوهشهای مورد نیاز برنامه‌سازان این شبکه به طور جداگانه و در پایان همین بخش آورده شده‌است و در نهایت لیست نیازهای پژوهشی گروه کودک و نوجوان شبکه سراسری نیز به دلیل ناهمگونی با گروه‌های برنامه‌ساز، به تنهایی در پایان همین بخش خواهد آمد.

نیازهای پژوهشی برنامه‌سازان

گروه‌های اجتماعی

- الف- بررسی مشکلات و ناهنجاری‌های اجتماعی
- فساد (مالی، اداری، سیاسی و...) با تأکید بر علل و ریشه‌های آن
 - دلایل افزایش سن ازدواج
 - معضل اعتیاد و بیکاری و راهکار پیشگیری و درمان آن

- مهاجرت نخبگان به خارج از کشور و تأثیر آن بر جامعه علمی کشور
 - مهاجرت روستائیان به شهرها و تأثیر آن بر شهر و روستا
 - دوستیهای خیابانی و فحشا
 - دلایل افزایش جرم و جنایت در جامعه
 - معضل شایعه و برچسب زدن در جامعه
 - مد و مدگرایی (ریشه‌ها، دلایل و راههای مبارزه با آن)
 - بررسی گروههای ضد اخلاقی در جامعه
 - رواج بی مسئولیتی در جامعه و تأثیر آن بر خانواده‌ها
 - مشکلات کتاب و کتابخوانی (کتابهای مورد علاقه جوانان، جایگاه کتاب و...)
 - چگونگی گذران اوقات فراغت (تمام سنین)
 - دلایل گسترش ایدز در ایران (خصوصاً در زندانها)
 - دلایل به وجود آمدن شخصیت کاذب و انتقاداتپذیری
 - تعیین و تدوین روابط اعضای خانواده با همدیگر
 - نقش ماهواره‌ها در تغییر نگرش جوانان و نوجوانان
 - نقش رسانه‌های جمعی در الگودهی (به خصوص رادیو)
 - احیای سنتهای مثبت از میان رفته
 - آسیب شناسی اجتماعی
 - عوامل رکود و ایستایی جامعه
 - عوامل تفاوت جامعه امروز و جامعه قدیم ایران
 - ویژگیهای جوامع روبه رشد (تغییرات اجتماعی و نیازهای جامعه)
ب- بررسی مسائل دینی و رفع شبهات دینی در جامعه
 - بررسی نیاز مردم به تفسیر به روز قرآن (پاسخ دهی قرآن به مسائل روز)
 - نیاز جامعه از شناخت شخصیت‌های دینی - مذهبی
 - بررسی نگرش مردم و بخصوص جوانان

به دین

- بررسی رابطه دین و سیاست از دیدگاه مردم و بخصوص جوانان
 - دلایل افول ارزشهای دینی در جامعه
 - روشهای تبیین و ارائه ارزشهای اسلامی به نحوی که مورد قبول اقشار مختلف به ویژه جوانان قرار گیرد.
ج- بررسی مسائل حقوقی و سیاسی
 - پدیده طلاق و ازدواج و بررسی تأثیرات متقابل آنها در جامعه (شناخت حقوق متقابل زن و مرد)
 - قانون حمایت از خانواده
 - قانون حضانت
 - اهمیت وجود کارشناسان زن در دادگاههای خانواده
 - مشکلات زندانها و زندانیان
 - شناخت جرم سیاسی
د- بررسی مسائل علمی و هنری
 - معرفی شخصیت‌های برجسته ایران و جهان
 - معرفی آثار مهم هنری، ادبی و علمی در سطح ایران و جهان (موسیقی‌های سینمایی، رادیویی، تلویزیونی و...)
 - معرفی و شناخت دستگاههای موسیقی در سطح ایران و جهان (کلاسیک و غیر کلاسیک)
 - آشنایی با سازهای ایرانی
 - آموزش برنامه سازی نوین رادیویی در دنیا (گزارشگری، بازیگری، گویندگی، تهیه کنندگی در رادیو و...)
ه- اطلاعات عمومی
 - ارائه آمارهای مختلف درباره جغرافیای کشور
 - ارائه آمارهای مختلف شهری
 - تشریح فرهنگ مردم و اقوام مختلف ایران (بازیهای محلی، گویشها، لهجه‌ها و زبانهای محلی، مراسم، آداب، سنن و مناسبات اجتماعی و ضرب المثلهای و...)
 - تشریح فرهنگ اقوام مختلف در دنیا (مراسم، آداب، سنن و مناسبات اجتماعی، ضرب المثلهای و...)

نیازهای پژوهشی برنامه سازان

گروههای دانش

- رسانه شناسی و مخاطب شناسی
 - نیازسنجی از مخاطبان
 - بیان روشهای نوین برنامه سازی در رسانه‌های معروف دنیا
 - تهیه لیستی از اسامی اساتید علوم مختلف جهت دعوت در برنامه‌های علمی (بانک اطلاعات نخبگان)
 - اینترنت (آشنایی و آموزش اینترنت، نگرش جامعه به اینترنت و...)
 - ارزشیابی نظامهای مختلف آموزشی و تأثیر آن بر اافت تحصیلی
 - ارزشیابی وضعیت علمی دانشگاهها
 - بررسی میزان تأثیر قالبهای مختلف برنامه سازی (گزارش، گفتگو، تکست، مسابقه و...)
 - فهرست کردن موضوعات جدید دانش نوین و شناسایی و بررسی موضوعات علمی (محیط زیست، بهداشت روانی و مسائل روان شناختی، معضلات اجتماعی، بیوتکنولوژی، مسائل پزشکی و تغذیه، اخلاق و...)
 - مدیریت، کارایی و اثربخشی در هنگام بحرانهای مختلف

نیازهای پژوهشی برنامه سازان

گروههای ادبی و هنر

- ارائه تکنیکهای هنری و ادبی برنامه سازی و جلب مخاطب (شیوه‌های نوین تبلیغات، ابزارهای نوین رسانه‌ای، جایگاه رسانه در دنیای امروز)
 - بررسی جایگاه ادب و هنر در برنامه‌های رادیویی
 - کاربرد متون ادبی در برنامه‌های رادیویی و آموزش نحوه برگرداندن داستانهای کهن به داستانهای ملموس و امروزی (نمایش رادیویی)
 - معرفی تفصیلی هنرمندان و ادبای ایران و جهان به همراه معرفی آثار ادبی و هنری آنها
 - بررسی مباحث هنری مورد توجه

هنرمندان و متخصصان
 - مباحث هنری مورد توجه مردم (موسیقی و تأثیر آن بر مردم)
 - پرداختن به مباحث روز هر هفت هنر (سینما، تئاتر، هنرهای تجسمی، ادبیات، عکاسی، گرافیک و مجسمه سازی)
 - تبیین سیاستهای هنری کلان سازمان، شبکه ها و گروهها
 - رابطه دین و هنر (پرداختن به زندگی ائمه با زبان هنری)
 - سبک شناسی تجربی و عملی ادبیات فارسی
 - بررسی شعر قدیم و جدید در ایران - داستان چیست (مفاهیم و مصادیق)
 - تحقیق درباره بحرانهای اجتماعی و تأثیر آن بر هنر و ادب
 - پژوهش درباره فرهنگ عامه
 - تبیین لزوم تغییر فرم برنامه ها و تحلیل محتوای برنامه های هنری و ادبی
نیازهای پژوهشی برنامه سازان گروه ورزش
 - اطلاعات جامع درباره علوم تربیت بدنی و ورزش (تحقیقات تخصصی در تمام رشته های ورزشی)
 - معرفی انواع کتب و مجلات علمی، پزشکی و ورزشی
 - شیوه های نوین ارتباطات (رسانه چیست، ویژگیهای رسانه ورزشی کدام است و...)
 - تحقیقاتی در آمار ورزشی
 - نیازشناسی مخاطبان برنامه های ورزشی و مخاطب سنجی
 - نظرسنجی درباره علل گرایش یا گریز مردم شهرنشین به فعالیتهای ورزشی
 - تحقیق درباره علل بروز خشونت در میدانی ورزشی و نقش خانواده ها در کنترل آن
 - برنامه سازی نوین ورزشی در دنیا و مقایسه با ایران
 - تحقیق درباره ادبیات ورزشی رایج در

کشور
 - سنت و مدرنیته در ورزش (مثلا علت گرایش به ورزشهای مدرن مثل گلف و گریز از ورزشهای سنتی مانند چوگان)
 - ورزش و جایگاه اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی
 - جایگاه ورزش در آموزش و پرورش

۸۰ درصد برنامه سازان از

پژوهشهای سازمان اظهار

رضایت متوسط و

کم داشته اند، این مسئله

نشان می دهد، اکثر کاربران

اصلی پژوهشها

(یعنی برنامه سازان) از

وضعیت موجود تحقیقات

انجام شده راضی نیستند.

(ضعفها و کاستیها)

- تاریخ ورزش در ایران و جهان
 - شناخت موسیقی ورزشی و جایگاه آن در رسانه (موسیقی ورزشی بومی ایران)
نیازهای پژوهشی برنامه سازان گروههای معارف اسلامی
 - مهمترین دغدغه های فکری نسل جوان درباره دین
 - پاسخگویی به شبهات دینی روز در ایران و جهان
 - موضوعات کلامی و فلسفی مورد نیاز عموم مردم
 - شناسایی ویژگیهای یک رسانه اسلامی و بخصوص رادیو (دانستن اطلاعات نوین برنامه سازی در رادیو)
 - آشنایی با موسیقی و ارتباط آن با دین
 - نظرسنجی درباره برنامه های پخش شده - مخاطب شناسی برنامه های دینی

- نیازسنجی از مردم درباره مسائل دینی
 - انجام تحقیقات درخصوص روانشناسی و جامعه شناسی دین
 - پژوهشهایی درباره زندگی ائمه اطهار (ع)
 - تحقیق درباره علل دین گریزی جوانان و راههای جذب جوانان به دین (آسیب شناسی دینی جوانان)
 - تحقیق درباره عدم استقبال مردم از برنامه های معارف
 - عوامل بازدارنده ساخت فیلمهای مذهبی
 - کارکرد اجتماعی مساجد
 - اندیشه های دینی و فرهنگ دینی
 - بررسی مسائل سیاسی اسلام در سیره ائمه اطهار (ع)
 - ارائه اخبار و اطلاعات مربوط به مسائل فرهنگی و اجتماعی در رابطه با معارف اسلامی
 - جذابیت یا عدم جذابیت بخشهای مختلف برنامه های دینی (مداحی، نوحه، تواشیح، سخنرانی و...)
 - بررسی فرهنگ اقوام مختلف درباره مسائل اعتقادی و دینی
 - شناخت و معرفی چهره های برجسته انقلاب اسلامی
 - نقش هنر در انتقال معارف دینی
 - ضرورت کار گروهی در رسانه ها (رسانه اسلامی)
 - یافتن جاذبه های جوان پسند در متون کهن ادبی - دینی و انطباق آن با موقعیتهای روز
 - آموزش برنامه سازی (گویندگی، تهیه کنندگی، صدابرداری، نویسنده گی و...)
 - در رسانه دینی
 - آسیب شناسی، جامعه شناسی، روان شناسی و کارکردهای رسانه دینی
 - مدت زمان کافی برای برنامه های معارف چقدر است و چگونه می توان به حجم مطالب افزود.
 - بررسی سوژه های مورد استفاده برنامه های معارف (اخلاق، تاریخ انقلاب

اسلامی، دفاع مقدس، شخصیت‌های بزرگ ملی و مذهبی، شعر و متون ادبی، مسائل سیاسی و...

گروه کودک (شبکه سراسری)

- شناسایی ویژگیها و خصوصیات شناختی، عاطفی و جسمانی کودکان و نوجوانان جهت برنامه‌سازی
- نیازسنجی از مخاطبان (کودک و نوجوان)
- بیان اشعار زیبا در قالب شعر کودک برای شناخت شخصیت‌های دینی - مذهبی و سیاسی

- ارائه آخرین یافته‌های علمی و هنری (مربوط به کودکان)

- تحقیقات تاریخی برای کودکان در دوره‌های مختلف (بخصوص دوران معاصر)

- استخراج جدیدترین اطلاعات مربوط به کودکان از اینترنت

- تأثیر تلویزیون بر برنامه‌های کودک رادیو

- بررسی میزان استفاده از رادیو در مراکز نگهداری کودکان

شبکه پیام

- مخاطب‌شناسی و تعیین درصد مخاطبان برنامه‌ها (مخاطب سنجی)

- نیازسنجی از مخاطبان (نیازها و علایق جامعه و نیازهای جوانان)

- ارائه لیست کاملی از نوارهای موسیقی موجود در آرشیو شبکه‌ها و شرح کوتاهی از هر کدام

- رادیو در دیگر کشورها (برنامه‌سازی نوین)

- روش‌های تحقیق و پژوهش در برنامه‌سازی رادیویی

- مسائل خانواده (طلاق، ازدواج، خانه و خانواده)

- شرح حال کوتاه از مشاهیر جهان و ایران (ادبا، علما، هنرمندان و...)

- وقایع تاریخی برحسب تقویم‌های شمسی، قمری و میلادی

- سیاست‌گذاریهای جهانی و دیدگاه ایران در آن زمینه‌ها

پیشنهادات

باتوجه به یافته‌های تحقیق، موارد زیر جهت هرچه پربارتر شدن تحقیقات انجام شده و کاهش فاصله بین بخشهای تولیدی و پژوهشی پیشنهاد می‌شود:
- مسئولان مراکز پژوهشی در جلسات طرح و برنامه شبکه و گروه به‌طور مستمر شرکت نمایند.

- تهیه فهرست کارها جهت آشنایی هر چه بیشتر برنامه‌سازان با فعالیت‌های مراکز تحقیقی (به‌ویژه در فرایند کار)

از بین عناوین پژوهشی که

به‌دست برنامه‌سازان

رسیده،

دستورالعمل برنامه‌سازی در

رادیو، مسائل جوانان از نگاهی

دیگر و مجله رادیو مفیدتر از

بقیه بوده است.

- بسترسازی و نهادینه کردن روحیه علمی و پژوهشی در میان برنامه‌سازان و دست‌اندرکاران بخشهای تولیدی

- توزیع منظم برون‌دادهای مراکز پژوهشی به نحوی که به راحتی در دسترس برنامه‌سازان قرار گیرند

- انجام کارهای پژوهشی براساس نیازهای پژوهشی برنامه‌سازان

- نیازسنجی پژوهشی مستمر از برنامه‌سازان و مخاطبان رادیو درخصوص

انتخاب سوژه‌های موردنیاز آنان

- یکی از یافته‌های مهم این پژوهش را می‌توان فقدان کادر مجرب و باتجربه

درمیان برنامه‌سازان صدا دانست. طبق

داده‌های آماری، از ۱۱۵ نفر برنامه‌ساز، تنها

۱۶ نفر دارای سابقه فعالیت بیش از ۱۵ سال

می‌باشند و بخش عمده برنامه‌سازان را افرادی تازه‌کار و کم‌تجربه تشکیل می‌دهند (بیشتر افراد ۴۸ نفر) دارای سابقه کار ۱ الی ۵ سال بودند). لذا شناخت علل عدم ماندگاری و استقرار برنامه‌سازان مجرب در این رسانه فراگیر و مهم، جای تأمل و مطالعه اساسی دارد.

- کمک گرفتن از تجربیات برنامه‌سازان درخصوص کاربردی نمودن تحقیقات

- انجام تحقیقات براساس اسلوب علمی و روش‌مند نمودن پژوهشها

- شرکت برنامه‌سازان گروه‌های مختلف برنامه‌ساز در جلسات شورای پژوهشی مراکز پژوهشی

- ارسال تحقیقات انجام شده باتوجه به گروه‌های مختلف برنامه‌ساز و اطمینان حاصل نمودن از دریافت پژوهشهای

ارسالی توسط کاربران اصلی تحقیقات (سردبیران و تهیه‌کنندگان)

- ایفای نقش اطلاع‌رسانی مرکز تحقیقی از تحقیقات انجام شده سایر مراکز پژوهشی و در دسترس قرار دادن آنها برای

برنامه‌سازان

- دقت در انجام تحقیقات به‌خصوص در کیفیت محتوایی پژوهشهای درحال

انجام

- تغییرات ساختاری در بخش تولیدی و تأکید بر استفاده از تحقیقات در ساخت

برنامه‌های رادیویی (و تلویزیونی)

- در نظر گرفتن پستی به‌عنوان رابط پژوهشی در گروه‌های مختلف تولیدی و

برقراری ارتباط هرچه بیشتر مراکز تولیدی با بخشهای پژوهشی

در نهایت پیشنهاد می‌شود برای افزایش بهره‌وری مراکز پژوهشی و شناخت نیازها

و میزان رضایت‌مندی برنامه‌سازان در دیگر حوزه‌های مختلف برنامه‌سازی و تولید در

سازمان (مثل سیما، برون مرزی و...) چنین پژوهشهایی انجام شود.

