

فرا تحلیل پایان نامه‌های مرتبط با رادیو (قسمت دوم)



❖ محمد حسین زاده
کارشناس ارشد انسان‌شناسی

شهرت‌شکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

مخاطب‌شناسی، مدیریت و دیدگاه صاحب‌نظران فراهم شد. در نهایت، اطلاعات هر جدول را جمع‌بندی و تحلیل کردیم.

زبان‌شناسی

رادیو رسانه‌ای است که فقط با کمک اصوات به‌ویژه زبان به ایجاد رابطه با مخاطب می‌پردازد. بنابراین زبان‌شناسی یکی از مهم‌ترین مناظر علمی به رسانه جمعی رادیوست. غیر از یک پایان‌نامه که در سال ۱۳۷۲ در مورد «زبان رادیو» نوشته شده است، بقیه پایان‌نامه‌های موجود در زبان‌شناسی رادیو در چند سال اخیر انجام شده است.

اشاره

این مقاله در ادامه مقاله مندرج در شماره ۴۸ مجله رادیو به جمع‌بندی و تحلیل نتایج و پیشنهادها سی و هفت پایان‌نامه مرتبط با رادیو می‌پردازد. در مقاله پیشین که با همین عنوان تنظیم و آورده شد، سایر اطلاعات، جز نتایج و پیشنهادها، مورد مقایسه، جمع‌بندی و تحلیل قرار گرفت.

در اینجا ابتدا پایان‌نامه‌هایی که در یک مقوله موضوعی قرار داشتند را در دسته‌های متمایز قرار داده، نتایج و پیشنهادها هر دسته را در داخل جدولی طبقه‌بندی کرده‌ایم. به این ترتیب جدولی از پایان‌نامه‌های زبان‌شناسی، محتوایی،

عنوان	برآورد مقوله	نتایج تحقیق	پیشنهادها
۱	زبان و رسانه‌های گروهی: آشنایی با زبان رادیو (۱۳۷۲)	شنیداری بودن متن رادیویی موجب ناپایداری بودن آن می‌شود. بنابراین متن رادیویی باید ساده، قابل فهم، سریع و خالی از ابهام باشد.	باید از لغات نامأنوس، جملات طولانی و پیچیده و فاصله زیاد اجزای جمله با فعل پرهیز شود. کوتاه‌نویسی به شنونده این کمک را می‌کند که فقط با یکبار شنیدن مطلبی را درک کند و نیازی به تکرار نباشد موضوع تبلیغ بهتر است با حوزه تخصصی هر رادیو هماهنگ باشد. تبلیغ رادیویی باید تا حد ممکن صریح و فاقد ابهام باشد. استفاده از گونه نمایشی و یا دیالوگ می‌تواند جذابیت و تنوع را فراهم کند.
۲	بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات رادیویی (۱۳۸۴)	یک تبلیغ رادیویی یک متن است و کارکردهای ویژه خود را دارد. همچنین تأثیر ترغیبی زبان در این تبلیغات باعث می‌شود که شنونده ناخودآگاه وارد کنش مستقیمی با متن گردد و در نهایت، به خرید کالا ترغیب شود.	تخصصی هر رادیو هماهنگ باشد. تبلیغ رادیویی باید تا حد ممکن صریح و فاقد ابهام باشد. استفاده از گونه نمایشی و یا دیالوگ می‌تواند جذابیت و تنوع را فراهم کند.
۳	بررسی نظام متنی نمایش رادیویی (۱۳۸۴)	هر سه نوع نشانه، یعنی نشانه‌های «شمایلی»، «نمایه‌ای» و «نمادین» در اینگونه نمایش‌ها حضور دارند. - در نمایش رادیویی گفتار بیشترین اطلاعات را به شنونده انتقال می‌دهد (اطلاعات زمانی و مکانی، ویژگی‌های شخصیت‌های دراماتیک، فاصله افراد از هم، حرکت زمانی و مکانی). - صداهای محیطی در نمایش رادیویی در ایجاد بافت موقعیتی نقش بسزایی دارند. در حقیقت «طراحی صحنه» در اینگونه نمایش‌ها بر عهده صداهای محیطی است. - موسیقی نمایش رادیویی شامل موسیقی بین صحنه‌ها و موسیقی بین کلام است. نوع اول گذر زمان و مکان و تغییر صحنه را نشان می‌دهد و همچنین موقعیت را تقویت می‌کند. نوع دوم در تقویت موقعیت حائز اهمیت است.	پیشنهاد می‌شود تحقیقات مشابه موضوع سکوت را نیز مورد بررسی قرار دهند و افرادی با تخصص علم موسیقی نیز در مورد موسیقی رادیویی تحقیق کنند.
۴	مقایسه کارگردانی نمایش‌در رادیو و دیگر رسانه‌ها (۱۳۸۴)	غیاب تصویر باعث می‌شود کلام و صداهای محیطی نقش مهمی در نمایش رادیویی داشته باشند. کارگردانی در این نمایش‌ها مهارت‌های خاصی را در ارائه تخیلات و معانی در قالب اصوات می‌طلبد.	کارگردان باید امکانات و فضای مناسبی را برای هنرپیشه‌ها فراهم کند تا آنها بتوانند احساسات نقش خود را در قالب کلام ارائه کنند.
۵	بررسی ویژگی‌های طنز در برنامه‌های رادیویی (۱۳۸۶)	فراوانی عوامل انسجام‌بخش در متون طنز رادیویی بسیار بیشتر از عوامل موجد پیوستگی است. به عبارت دیگر فراوانی روابط صوری بسیار بیشتر از روابط معنایی است.	پیشنهادها کاربردی ارائه نشده است.
۶	بررسی گفتمان متون تبلیغاتی رادیو (۱۳۸۶)	زبان آگهی‌های رادیویی با زبان هنجار و معیار تفاوت‌های قابل توجهی دارد. برجسته‌سازی (هنجارگریزی و قاعده‌افزایی) و استفاده از منابع ادبی، استفاده از شعر و موسیقی از ویژگی‌های آن است. اگرچه جناس و استعاره در آگهی‌های رادیویی کم و بیش به‌کار می‌روند اما غالباً کلیشه‌ای‌اند و چندان توجه مخاطب را جلب نمی‌کنند.	پیشنهادها پژوهشی در مورد گفتمان تبلیغاتی سیاسی (انتخابات)، مقایسه تبلیغات در وبسایت‌ها و رسانه‌های سنتی، مقایسه آگهی‌های نوشتاری با آگهی‌های گفتاری
۷	بررسی عناصر انسجام‌بخش در متون اجتماعی رادیو (۱۳۸۶)	انسجام متون رادیویی نسبی است و مانند متون نوشتاری مطلق نیست، زیرا عوامل غیرزبانی (لحن و سکوت، موسیقی، و افکت) نقش عمده‌ای در ایجاد انسجام متون رادیویی دارند. با این حال عوامل زبانی نوع عوامل غیرزبانی را تعیین می‌کند. در برنامه‌های تولیدی انسجام بیشتری مشاهده می‌شود. در تحقق انسجام متون رادیویی عوامل غیرمتنی مانند نوع مخاطب و توانایی گوینده، اهداف و نگرش‌های متقابل نیز تأثیرگذار هستند. در برنامه‌های اجتماعی آیت‌ها خرده‌متن‌هایی هستند که انسجام آنها همانند دانه‌های تسیح است.	پیشنهادها کاربردی ارائه نشده است
۸	ارزیابی آگهی‌های بازرگانی رادیو بر پایه نظریه کنش گفتاری (۱۳۸۷)	دو کنش اعلامی و ترغیبی بیش از ۹۰ درصد گزاره‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. - کنش اعلامی مستقیم بالاترین فراوانی افعال کنشی را با ۵۴/۸۹٪ به خود اختصاص داده است. این نتیجه نشان می‌دهد که در آگهی بازرگانی اکثر جمله‌ها برای تبلیغ کالا مستقیماً آن را به مخاطب اعلام می‌کنند و برخلاف تصور کمتر شگردهای زبانی غیرمستقیم در تبلیغ استفاده می‌شود. - رتبه دوم مربوط به کنش ترغیبی (امری غیرمستقیم) است با ۲۱/۱۷٪. در این جملات مقصود گوینده ترغیب به خرید کالا اما غیرمستقیم است - بیش از ۷۰٪ آگهی‌ها مخاطب بزرگسال و کمتر از ۳۰٪ مخاطب نوجوان داشتند.	تشکیل یک گروه برای ساخت برنامه‌های رادیویی شامل زبان‌شناسان، موسیقی‌دانان، روانشناسان و جامعه‌شناسان برای ساخت کلیه برنامه‌های رادیویی

جدول شماره ۱: این جدول نتایج و پیشنهادها پایان‌نامه‌هایی که در موضوع زبان‌شناسی انجام شده است را نشان می‌دهد.

غیاب تصویر و انحصار متن رادیویی به اصوات شامل کلام، موسیقی، افکت و گاه سکوت ویژگی کاملاً منحصر به فردی به تولیدات این رادیو داده است. انتقال تمام پیام از طریق صدا و ارزش‌های ویژه گفتار و موسیقی در گونه‌های مختلف چون: تبلیغات، طنز و یا نمایشنامه، به گونه‌ای است که به نظر می‌رسد برنامه‌سازی برای رادیو به‌ویژه نویسندگی برای رادیو احتیاج به مهارت‌های خاصی دارد که بیش از همه از طریق تجربه حاصل می‌شود. البته شایسته است تجربیات برنامه‌سازان و نویسندگان موفق جمع‌آوری و تدوین شده و در اختیار علاقه‌مندان قرار داده شود. علت اساسی این مسئله نیز در آن است

که ما عادت کرده‌ایم بخشی از مقصود خود را در حین صحبت کردن از طریق ایما و اشاره و اطوار چهره منتقل کنیم، درحالی که در رادیو از این موهبت بی‌نصیب هستیم و باید تمامی پیام مورد نظر و احساسات همراه با آن را فقط از طریق اصوات منتقل کنیم.

با توجه به یافته‌های زبان‌شناختی اگر صدای یک آگهی بازرگانی که برای پخش از تلویزیون ساخته شده است از رادیو پخش شود، انتظار می‌رود برای مخاطب به‌سختی قابل فهم باشد، مگر آنکه آن را در تلویزیون دیده و به خاطر داشته باشد. همچنین پخش صدای یک نمایش تلویزیونی از رادیو اقدام اشتباهی است. به همین

علت نمی‌توان از برنامه‌سازی که در تلویزیون موفقیت‌هایی داشته است انتظار داشت در تولید برنامه رادیویی نیز موفق عمل کند.

محتوا

پایان‌نامه‌هایی که به محتوای برنامه‌های رادیویی پرداخته‌اند مسیرها و مناظر متنوعی را در مورد محتوا درپیش گرفته‌اند. به همین سبب این گروه از پایان‌نامه‌ها در شش گروه «محتوای توسعه‌ای، جذابیت، دین و رادیو، رادیوهای بیگانه، ارزیابی، و شرایط بحرانی» دسته‌بندی شده‌اند. روش‌های مورد استفاده در این پایان‌نامه‌ها نیز تفاوت‌هایی دارد، اما در اینجا مورد ملاحظه قرار نگرفته است.

جدول شماره ۲: این جدول نتایج و پیشنهادها پایان‌نامه‌هایی که در موضوعات محتوایی انجام شده است را نشان می‌دهد.

پیشنهادها	نتایج تحقیق	بر آورد مقوله	عنوان	
	۱۳ / ۴٪ پیام‌ها همسو با مقولات توسعه بودند. - ۳ / ۲٪ پیام‌ها با مقولات توسعه متناقض بودند. - ۲۷ / ۴٪ پیام‌ها بی‌ربط با توسعه بودند - ۳۲٪ موسیقی و سرود بود. - ۲۴٪ پیام‌ها تحلیل نشدند.	محتوایی (توسعه)	نقش رسانه در توسعه، تحلیل محتوای برنامه‌های رادیویی «جنگ جوان» و «عصر به‌خیر تهران» (۱۳۷۴)	۱
افزایش رادیوهای محلی. افزایش تولید برنامه‌هایی با زبان ترکی افزایش برنامه‌های مخصوص روستائیان تبلیغ برنامه‌های رادیویی در تلویزیون	پاسخگویان اظهار داشتند که اغلب اهالی روستای محل سکونتشان، به‌ویژه زنان، فقط می‌توانند زبان ترکی را فهم کنند. - مطابق آمار سال ۱۳۶۵، ۸۶٪ زنان و ۷۶٪ از کل روستائیان شهرستان اهر با زبان فارسی آشنایی ندارند. - اطلاعات کسب‌شده از رادیو برای پاسخگویان به ترتیب: سیاسی، اقتصادی، بهداشتی، مذهبی، کشاورزی و هنری بوده است. - با افزایش میزان گوش‌دادن به رادیو در نزد پاسخگویان میزان مؤثر دانستن اطلاعات ارائه‌شده از رادیو بیشتر می‌شود. - گوش‌دادن به رادیو در میان خانواده مؤثرتر از هنگام رانندگی و یا داخل قهوه‌خانه است. - پاسخگویانی که رادیو تریز را بیش از رادیو ایران گوش می‌دهند بیش از کسانی که به رادیو ایران گوش می‌دهند رادیو را مؤثر می‌دانند و کسانی که هر دو رادیو را گوش می‌دهند بیش از دو گروه قبل. - پاسخگویانی که زبان قابل فهم خود را فارسی اعلام کرده‌اند، رادیو را مؤثرتر می‌دانند تا آنهایی که زبان ترکی را اعلام کرده‌اند. - برنامه‌های ترکی همیشه مورد اقبال مردم است. از ۱۷ عامل جذابیت در مجموع به ۹ عامل در حد مطلوب توجه شده است و حمید عاملی در ۱۰ مورد از ۱۷ مورد قصه‌گوی برتر شناخته شد. ۸۶٪ قصه‌ها شروع جذابی داشتند. ۷۲٪ قصه‌ها با زندگی نوجوانان مرتبط بودند. ۸۲٪ قصه‌ها فاقد لغات نامأنوس بودند. ۷۱٪ قصه‌ها قدیمی بودند. ۶۹٪ واقع‌گرا و ۳۱٪ تخیلی بودند. ۱۲٪ قصه‌ها خارجی بودند. ۵۳٪ فضای شادی را ایجاد کردند. ۸۳٪ قصه‌ها غیرمناسبتی بودند. ۷۴٪ پایان خوشی داشتند و در ۵۳٪ قصه‌ها نتیجه‌گیری به‌صورتی غیرمستقیم صورت گرفت.	محتوایی (توسعه)	بررسی نقش رادیو در فرایند توسعه روستایی مناطق مرزی استان آذربایجان شرقی (۱۳۸۲)	۲
استفاده از ادبیات شفاهی و پرهیز از کلمات نامأنوس در قصه‌ها. افزایش برنامه‌های قصه‌گویی. استفاده بیشتر از قصه‌های واقع‌گرایانه. عرضه قصه‌ها به‌صورت CD در بازار.	مورد از ۱۷ مورد قصه‌گوی برتر شناخته شد. ۸۶٪ قصه‌ها شروع جذابی داشتند. ۷۲٪ قصه‌ها با زندگی نوجوانان مرتبط بودند. ۸۲٪ قصه‌ها فاقد لغات نامأنوس بودند. ۷۱٪ قصه‌ها قدیمی بودند. ۶۹٪ واقع‌گرا و ۳۱٪ تخیلی بودند. ۱۲٪ قصه‌ها خارجی بودند. ۵۳٪ فضای شادی را ایجاد کردند. ۸۳٪ قصه‌ها غیرمناسبتی بودند. ۷۴٪ پایان خوشی داشتند و در ۵۳٪ قصه‌ها نتیجه‌گیری به‌صورتی غیرمستقیم صورت گرفت.	محتوایی (جذابیت)	بررسی میزان رعایت ملک‌های جذابیت در محتوای برنامه قصه ظهر جمعه (۱۳۸۵)	۳

<p>آیتم‌های گفتار مجری، مسابقه، مصاحبه، تلفن‌ها و پیام‌های شنوندگان به‌طور عمومی جذابیت کمتری دارند و پیشنهاد می‌شود از استفاده بیش از اندازه از آنها پرهیز شود. عواملی که جذابیت را بیشتر می‌کنند عبارت‌اند از: مناسب بودن نام برنامه، طنز، موسیقی، ترانه، فکاهی، دلنشین‌بودن صدای مجری، طنز در گفتار مجری، نمایش‌های جدید، میزگرد، انتقاد، توجه به اخبار و وقایع روز جامعه، ساختارهای جدید. لزوم توجه به سرگرمی در رادیو معارف.</p>	<p>بهره‌گیری از عوامل جذابیت در رادیو جوان بیشتر از رادیو ایران و در رادیو ایران بیش از رادیو تهران بوده است. میزان جذابیت نیز مطابق نظر پاسخ‌گویان به همین ترتیب بوده است. ارتباط میزان جذابیت برنامه با طول زمانی آیتم‌ها معکوس است.</p>	<p>محتوایی (جذابیت)</p>	<p>بررسی میزان شنونده و میزان جذابیت برنامه‌های ترکیبی در رادیو تهران، ایران و جوان (۱۳۸۶)</p>	<p>۴</p>
<p>-تولیدات رادیو معارف از زمان تأسیس تاکنون پیشرفت و تعالی بسیاری یافته است اما اهداف مستند آن که هم‌زمان تغییر و تکامل نیافته‌اند مانع شکوفایی بیشتر شبکه شده‌اند. لازم است دست‌اندرکاران شبکه تغییرات نگرشی و تلقیاتی جدید خود را به‌صورت رسمی بازگو کنند تا مقدمات تغییر اهداف شبکه را فراهم آورند.</p>	<p>الگوی مناسب برای ارتباطات دینی الگوی همگرایی است. هم‌گرایی رسانه با نظام فرهنگی جامعه و هم‌گرایی سنت با مدرنیته. برای این منظور باید تفاوت مخاطبان رسانه‌های سنتی دینی با مخاطبان رسانه‌های مدرن دینی را مد نظر داشت.</p> <p>- در مدل آیینی ارتباطات به فعال‌بودن مخاطب در قالب انجمن‌های مذهبی توجه می‌شود و برنامه رادیویی در واقع انعکاس علایق مذهبی ایشان است.</p>	<p>محتوایی (دین و رادیو)</p>	<p>جایگاه رادیو معارف در توسعه ارتباطات دینی تحلیل محتوای برنامه‌ها و بررسی سیاست‌ها (۱۳۸۳)</p>	<p>۵</p>
<p>قالب مناسب برای برنامه‌های دینی رادیو گفت و گو و برای برنامه‌های دینی تلویزیون فیلم و سریال است. پخش منبر در رادیو مناسب‌تر از تلویزیون است. ضروری است در انتخاب سخنران برای منبرهای رادیویی و تلویزیونی دقت بیشتری صورت گیرد - پخش منبر از رادیو برای افراد مسن مناسب است و برای افراد جوان باید از قالب‌های دیگری استفاده نمود.</p>	<p>- با توجه به مزیت نسبی هر کدام، همگرایی بین ارتباطات سنتی و مدرن باید مبنای سیاست‌گذاری باشد.</p> <p>- منبر بیشتر کارکرد ارشادی و رادیو بیشتر کارکرد اطلاع‌رسانی و تلویزیون کارکرد سرگرمی دارد.</p> <p>- کارکرد ارشادی، تنها اولویت اول درصد کمی از شنوندگان رادیو و بینندگان تلویزیون است. همچنین اولویت اول بیشتر افراد برای برنامه‌های دینی رادیو گفت‌وگو و برای برنامه‌های تلویزیون فیلم و سریال بوده است.</p> <p>- حدود ۸۰٪ از پاسخ‌گویان با پخش سخنرانی‌های مذهبی از شبکه‌های تخصصی در رادیو و تلویزیون موافق هستند.</p> <p>- در میان افراد مسن استفاده و رضامندی بیشتری از منبرهای پخش‌شده در رادیو نسبت به منبرهای پخش‌شده در تلویزیون ابراز شده است.</p> <p>- منبرهایی که در مورد اصول دین (موضوعات کلامی و فلسفی) از تلویزیون پخش شده‌اند، استفاده و رضامندی بیشتری را تأمین کرده‌اند به نسبت منبرهایی که در موضوعات اخلاقی، سیاسی و یا اجتماعی بوده‌اند.</p> <p>- ارتباطگر از عناصر مهم ارتباط است. شخصیت سخنران و آشنایی او با اقتضانات رسانه‌های مدرن و حتی آشنایی مخاطب با وی در رضامندی اثر مثبتی دارد.</p> <p>- افراد جوان به میزان کم و افراد مسن به میزان بیشتری از این منبرها استفاده و رضامندی دارند.</p> <p>- با افزایش سواد، استفاده و رضامندی از منبرهای پخش‌شده در رادیو کاهش می‌یابد اما در مورد تلویزیون این رابطه معنادار از الگوی خاصی تبعیت نمی‌کند.</p>	<p>محتوایی (دین و رادیو)</p>	<p>حضور رسانه سنتی منبر در رسانه‌های مدرن رادیو و تلویزیون (۱۳۸۶)</p>	<p>۶</p>

<p>- رسانه‌های کشور باید هر چه بیشتر از تولید خبر توسط خبرنگاران خود استفاده کنند.</p> <p>- رسانه‌های کشور باید بکوشند ابهاماتی را که رسانه‌های بیگانه ایجاد کرده‌اند، مرتفع کنند.</p> <p>- رسانه‌های داخلی باید توجه بیشتری به اصل ایجاز در اطلاع‌رسانی داشته باشند.</p> <p>- به جای تأیید مستقیم خبر توسط افراد عادی بهتر است از تأیید غیرمستقیم توسط صاحب‌نظران استفاده شود.</p> <p>- قالب ترکیبی برای همراه کردن تأیید غیرمستقیم صاحب‌نظران با خبر می‌تواند مناسب باشد.</p>	<p>- در رادیوهای برون‌مرزی مورد بررسی، در میان عناصر خبر بیشترین برجستگی را عنصر «که» و کمترین برجستگی را عنصر «چرا» به خود اختصاص داده است، ولی رادیو آلمان بیشتر بر «چه» توجه دارد.</p> <p>- بیشترین اخبار پخش‌شده مربوط به آسیا و اخبار مربوط به ایران در اولویت دوم بوده است.</p> <p>- عمده منابع خبری این رادیوها را «خبرنگار بخش خبری رادیوی مربوطه» تشکیل می‌داد.</p> <p>- موضوع بیشتر امور سیاسی و نظامی مناطق مورد نظر و کمترین توجه به علوم آموزش و توسعه بوده است.</p> <p>- در مجموع ۷۳٪ بدون جهت‌گیری و ۱۳٪ با جهت‌گیری منفی بوده‌اند، اما در مورد ایران ۹۹٪ جهت‌گیری منفی وجود داشته است.</p> <p>- بیشترین ارزش خبری ارزش «شهرت» بود.</p> <p>- رادیو آمریکا و رادیو آلمان بیشتر به روابط خارجی و سیاسی پرداخته و BBC بیشتر به امور قضایی.</p>	<p>محتوایی (رادیوهای بیگانه)</p>	<p>تحلیل محتوای اخبار رادیوهای برون‌مرزی (۱۳۸۰)</p>	<p>۷</p>
<p>برای تقویت ساختار پایگاه اینترنتی رادیو ایران از عملکرد وبسایت‌های رادیوهای برون‌مرزی استفاده شود.</p>	<p>- وبسایت صدای آمریکا بیشترین فراوانی درج خبر را داشته است. بعد از آن صدای آلمان و سپس BBC و کمتر از همه رادیو ایران.</p> <p>- از میان عناصر خبری «چه» و «که» بیشترین فراوانی را داشته‌اند که نشان‌دهنده «رویدادمدار» بودن و تلاش برای «ستاره‌سازی» است.</p> <p>- ارزش خبری «شهرت» و «برخورد» بیشتر از همه تکرار شده است.</p> <p>بنابراین این سایت‌ها به خود افراد بیش از «کارکرد» آنها توجه می‌کنند.</p> <p>- اخبار خاورمیانه بیشترین انعکاس را در این وبسایت‌ها داشته است.</p> <p>- گرایش وبسایت‌های مورد بررسی اغلب به ذکر نکردن منبع خبر است.</p> <p>- موضوعات نظامی بیشترین انعکاس و اخبار پزشکی و بهداشت کمترین انعکاس را داشته‌اند.</p> <p>- ۳/۶۷٪ درصد اخبار «خبر نهم» و با ارائه اطلاعات هر چه بیشتر بودند.</p> <p>- طول اخبار بیشتر متوسط و پس از آن کوتاه بود.</p> <p>- بیشترین فراوانی موضوعی در رادیو آلمان، اقتصاد، در رادیو آمریکا اخبار تروریسم، حقوق بشر و مسائل نظامی بود و در BBC رویدادهای علمی، دانش و تکنولوژی و در رادیو ایران بیشترین فراوانی موضوعی روابط خارجی بود.</p>	<p>محتوایی (رادیوهای بیگانه)</p>	<p>تحلیل محتوای وبسایت‌های رادیوهای برون‌مرزی (۱۳۸۳)</p>	<p>۸</p>
<p>- پخش تفسیرها و گزارش‌های متنوع تقویت شود.</p> <p>- در جهت پخش تازه‌ترین اخبار و تفسیر آنها اقدام شود.</p> <p>- پیشنهاد می‌شود با توجه بیشتر به اخبار حوزه‌های مختلف (جامعیت) به نیازهای طیف وسیع‌تری از مردم توجه شود.</p> <p>- پیشنهاد می‌شود مسئولان سازمان تبلیغاتی در مورد قابل اعتماد بودن اخبار رادیویی انجام دهند.</p>	<p>- میزان گوش‌دادن به اخبار رادیویی از هر گونه در بین شهروندان تهرانی کم است.</p> <p>- اخبار رادیوهای داخلی از تعداد شنونده و اعتماد بیشتری برخوردار است.</p> <p>- از میان رادیوهای خارجی BBC از تعداد شنوندگان بیشتر و رادیو فردا از میانگین اعتماد بیشتری برخوردار هستند.</p> <p>۵۲٪ از پاسخگویان معتقدند که اخبار شبکه سراسری رادیو بی‌طرفانه نبوده و افکار خاصی را القا می‌کند.</p> <p>- جذابیت تأثیرگذارترین شاخص جلب اعتماد شنوندگان اخبار رادیو سراسری بوده است.</p>	<p>محتوایی (رادیوهای بیگانه)</p>	<p>میزان استفاده و اعتماد شهروندان تهرانی به اخبار رادیوهای داخلی و خارجی (۱۳۸۴)</p>	<p>۹</p>

<p>- ارتقاء دانش رسانه‌ای مردم؛ اینکه چطور رسانه‌ها واقعیت را به‌گونه‌ای کژتاب می‌نمایانند. ارتقاء توانایی‌های انتقادی فرد در استفاده از پیام رسانه‌ها. در این مورد آموزش و پرورش می‌تواند نقش کلیدی ایفا نماید. تعریف دانش رسانه‌ای و طرح درس‌های مختلف برای پایه‌های آموزشی.</p> <p>- دانشمندان در قالب کتاب و رساله دانش رسانه‌ای مردم را مورد مطالعه قرار دهند.</p> <p>- دستگاه‌هایی مثل صداوسیما برای آشکار نمودن سیاست‌ها و عملکردهای دولت‌های غربی در مقابله با نظام جمهوری اسلامی تلاش کنند.</p>	<p>۹۰٪ اخبار با محوریت اخبار سیاسی بوده است. این اخبار به ترتیب از طریق رادیو فردا، رادیو BBC، رادیو صدای آمریکا، رادیو کلن، رادیو اسرائیل، رادیو فرانسه و رادیو مسکو القا شده‌اند.</p> <p>اهم موضوعات القا شده عبارتند از:</p> <p>۱- جمهوری اسلامی دچار بحران است.</p> <p>۲- القاء چهره‌های ناخوشایند از ایران در جهان.</p> <p>۳- ایران ناقض حقوق بشر است.</p> <p>۴- اوضاع داخلی ایران در حال فاصله گرفتن از اهداف اولیه انقلاب است.</p> <p>۵- نظام اسلامی ناکارآمد است.</p>	<p>محتوایی (رادیوهای بیگانه)</p>	<p>۱۰</p> <p>بررسی تهدید رسانه‌ای غرب علیه جمهوری اسلامی؛ مطالعه موردی؛ رادیوهای بیگانه (بی‌تا)</p>
<p>در مورد اهداف موفق، همان برنامه‌ها تقویت شود و در مورد هدف‌های ناموفق امعان نظر بیشتری صورت گیرد.</p>	<p>رادیو جوان در مورد اهداف اشاعه ارزش‌های «احترام به والدین» و «ازدواج» موفق بوده است و در اشاعه سایر ارزش‌های مورد نظر هدف ششم (فرهنگ کار، تواضع، عدالت‌طلبی، قانون‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و امیدواری) موفق نبوده است.</p>	<p>محتوایی (ارزیابی)</p>	<p>۱۱</p> <p>ارزشیابی عملکرد رادیو جوان در اشاعه ارزش‌ها (۱۳۸۶)</p>
<p>در این شرایط بیشتر از عنصر کلام و موسیقی استفاده شود. گویندگان مناسب برای شرایط بحرانی از قبل شناسایی شوند و آموزش‌های لازم را دیده باشند.</p>	<p>به‌منظر پاسخگویان فقط عناصر کلام و موسیقی برای پیام‌های پس از زلزله مناسب هستند. تقریباً ۷۰٪ تولیدکنندگان هیچ‌گونه آمادگی مواجهه با شرایط بحران از جمله زلزله را ندارند. در برنامه‌سازی برای لحظات اولیه وقوع زلزله باید از گویندگان بسیار قوی و فرهیخته که شنوندگان با صدای آنها احساس نزدیکی و آرامش کنند استفاده شود و از پیام‌هایی در مورد گسترده‌گی و غیرقابل کنترل بودن فاجعه سخن گفته نشود. در چنین شرایطی برقراری ارتباط تلفنی با شنوندگان و تهیه گزارش مفید است.</p>	<p>محتوایی (شرایط بحرانی)</p>	<p>۱۲</p> <p>پیام‌سازی رادیویی در بحران زلزله تهران از دید تهیه‌کنندگان و مدیران (۱۳۸۵)</p>

حوزه‌های مختلف (جامعیت) به نیازهای طیف وسیع‌تری از مردم توجه شود.

- به‌جای تأیید مستقیم خبر توسط افراد عادی بهتر است از تأیید غیرمستقیم توسط صاحب‌نظران استفاده شود.

دو پایان‌نامه آخر جدول فوق نیز ابتکاری جالب در ارزیابی و میزان تحقق اهداف یک ایستگاه رادیویی و میزان آمادگی برنامه‌سازان برای تولید محتوای مناسب در شرایط بحرانی را شناسایی کرده‌اند.

مخاطب‌شناسی

مخاطب‌شناسی برای هر رسانه‌ای ضروری است. اطلاع از نیازهای مخاطبان و همچنین اطلاع از میزان بهره‌مندی و شیوه استفاده از رسانه مهم‌ترین اطلاعاتی است که تحقیقات مخاطب‌شناسی در اختیار ما قرار می‌دهند.

روحیه انتقادسازنده می‌تواند در همراهی مخاطب با برنامه مؤثر باشد. به‌خصوص قدرت رادیوهای بیگانه و تمرکز آنها بر بخش خبر لزوم توجه به مورد اخیر را دوچندان می‌کند. این درحالی است که بخش قابل توجهی از افراد معتقدند اخبار رادیوهای داخلی بی‌طرفانه نیست.

بررسی محتوای رادیوهای بیگانه نیز از تهدید و یک جنگ رسانه‌ای با جمهوری اسلامی خبر می‌دهد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که اخبار این رادیوها با دقت و ظرافت به جهت‌گیری علیه ایران می‌پردازند. لازم است همراه با مقابله از تاکتیک‌های خبری آنها درس بگیریم. بر همین اساس برخی از پیشنهادهای ارائه شده می‌تواند در اخبار رادیو مورد توجه قرار گیرد، از جمله:

- رسانه‌های کشور باید هرچه بیشتر از تولید خبر توسط خبرنگاران خود استفاده کنند.

- پیشنهاد می‌شود با توجه بیشتر به اخبار

محتوای برنامه‌های رادیو در ارتباطات توسعه زمانی موفق‌تر است که اولاً؛ به خوبی با مخاطب ارتباط برقرار کند و ثانیاً؛ به موضوعاتی بپردازد که به زندگی مخاطب نزدیک باشد. این دو در رادیوهای محلی بهتر از رادیوی سراسری مقدور است؛ به‌ویژه در مورد مخاطبانی که دارای زبان محلی و در ارتباط با زبان معیار دچار مشکل هستند. همچنین از نتایج چنین برمی‌آید که زمانی رادیو می‌تواند تأثیر توسعه‌ای داشته باشد که مخاطبانی ثابت و هدفمند داشته باشد. مخاطبان اتفاقی فقط بهره‌سگر می‌شوند از این رسانه می‌برند.

استفاده از ساختارهای ویژه مثل قصه‌گویی و نمایش و یا ساختارهای جدید می‌تواند در ایجاد جذابیت تأثیر چشمگیری داشته باشد. همچنین جدی گرفتن مخاطب در مورد اخبار روز و حفظ

جدول شماره ۳: این جدول نتایج و پیشنهادهای پایان نامه‌هایی که در موضوع مخاطب‌شناسی انجام شده‌اند را نشان می‌دهد.

ردیف	عنوان	برآورد مقوله	نتایج تحقیق	پیشنهادهای
۱	بررسی چگونگی بهره‌مندی روستائیان از برنامه رادیویی روستا در مازندران (ساری) (۱۳۷۴)	مخاطب‌شناسی	ارتباط میان فردی متبع اصلی کسب اطلاع در میان روستائیان است و رسانه‌ها بیشتر کارکرد فراغتی دارند. تنها ۲۰٪ از شنوندگان به این برنامه گوش می‌دهند و اکثریت اعضای نمونه، این برنامه را به‌طور اتفاقی می‌شنوند. موضوعات بهداشت، روش‌های کنترل موالید، زراعت و باغداری بیشترین حجم پیام‌ها را به‌خود اختصاص داده‌اند. افرادی که چیزهایی از برنامه یاد گرفته‌اند، بیشتر به آن گوش می‌دهند. به‌طور کلی محتوای کاربردی باید با محتوای سرگرمی و فراغتی همراه شوند.	باید به پتانسیل و امکانات ارتباط میان‌فردی توجه بیشتری شود. محتوای کاربردی و آموزشی با محتوای سرگرمی و فراغت همراه شود. توجه بیشتری به مشکلات اقتصادی روستائیان صورت گیرد.
۲	میزان بهره‌مندی جوانان از وسایل ارتباط جمعی؛ رادیو، تلویزیون، مطبوعات (۱۳۷۵)	مخاطب‌شناسی	در میان جوانان میزان دسترسی و استفاده از تلویزیون بیشتر است و با افزایش سواد تمایل به رادیو و مطبوعات بیشتر می‌شود. مهمترین انتظار جوانان از رادیو پخش موسیقی و برنامه‌های شادی‌آفرین است. تأثیر رادیو بر عقاید، نگرش‌ها و رفتار جوانان ناچیز است. - ۸/۹۸٪ در محل سکونت خود رادیو دارند. - ۷/۲۵٪ اصلاً رادیو گوش نمی‌دهند.	انعکاس واقع‌بینانه و بی‌طرفانه مسائل و مشکلات جوانان و تشویق آنها به پرسشگری و مثبت‌اندیشی.
۳	بررسی رضامندی نوجوانان مراغه از رسانه‌های جمعی؛ رادیو، تلویزیون، مطبوعات (۱۳۷۶)	مخاطب‌شناسی	- ۸/۲۸٪ اولویت اول خود را در رادیو برنامه‌های تفریحی و نمایشی اعلام کرده‌اند. - ۸/۲۶٪ اولویت اول خود را در رادیو برنامه‌های آموزشی و علمی و اولویت دوم تفریحی و نمایشی اعلام کرده‌اند. اکثریت شنوندگان رادیو مخاطبانی هستند که با هدف قبلی جهت کسب اطلاع، آگاهی، شنیدن موزیک، و یا شنیدن برنامه طنز رادیو را روشن می‌کنند. در واقع داشتن یک هدف موجب روشن کردن رادیو از سوی مخاطبان ذکر شده است. مهمترین دلیل استفاده از رادیو گوش کردن به موزیک می‌باشد.	توجه بیشتر به اهمیت مطالعه در مورد مخاطبان و نیازهای آنان
۴	وضعیت بهره‌مندی جوانان از وسایل ارتباط جمعی رادیو، تلویزیون و مطبوعات در شهر قم (۱۳۷۹)	مخاطب‌شناسی	در جامعه مورد بررسی استفاده از تلویزیون بیش از رادیو است. در این جامعه روستایی رادیو و روزنامه بیشتر به عنوان منبع خیر و اطلاعات و تلویزیون بیشتر به عنوان وسیله‌ای تفریحی و سرگرم‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرند. دوسوم پاسخگویان بهترین ساعت پخش را ۱۹ و ۲۵ اعلام کرده‌اند. افراد میانسال و بالاتر بیشتر از اخبار رادیو استفاده می‌کنند و سنین پایین‌تر بیشتر موسیقی و ورزش گوش می‌دهند. کشاورزان و باغداران بیش از دیگر گروه‌های شاغل، از رادیو استفاده می‌کنند.	-----
۵	بررسی الگوی بهره‌مندی و انتظارات مخاطبان برنامه رادیویی روستایی کردی (۱۳۸۰)	مخاطب‌شناسی	برنامه‌سازان رادیو بیش از همه شیوه همبسته را برای ارتباط با مخاطب انتخاب می‌کنند و بعد از آن شیوه خدمت‌رسانی و بعد از آن شیوه دستوری. با افزایش تحصیلات برنامه‌سازان گرایش به شیوه همبسته بیشتر و گرایش به دو شیوه دستوری و خدمت‌رسانی کم می‌شود. بین شغل، جنس، رده‌شغلی و سابقه با شیوه ارتباط با مخاطب رابطه معنی‌داری وجود ندارد.	استفاده از رادیو در رقابت با تلویزیون در حال کم‌شدن است، بنابراین شناسایی نیازهای مخاطبان رادیو اهمیت دارد.
۶	بررسی عوامل مؤثر بر نگرش برنامه‌سازان رادیو به شیوه ارتباط با مخاطب (۱۳۸۵)	مخاطب‌شناسی	برنامه‌سازان رادیو بیش از همه شیوه همبسته را برای ارتباط با مخاطب انتخاب می‌کنند و بعد از آن شیوه خدمت‌رسانی و بعد از آن شیوه دستوری. با افزایش تحصیلات برنامه‌سازان گرایش به شیوه همبسته بیشتر و گرایش به دو شیوه دستوری و خدمت‌رسانی کم می‌شود. بین شغل، جنس، رده‌شغلی و سابقه با شیوه ارتباط با مخاطب رابطه معنی‌داری وجود ندارد.	-----

شیوه استفاده مخاطبان از رادیو در مقایسه با تلویزیون نشان از آن دارد که رادیو برای حفظ مخاطبان خود باید به ویژگی‌های خاص خود توجه کند و از رقابت با تلویزیون به‌ویژه در تولید برنامه‌های صرفاً سرگرم‌کننده عقب‌نشینی کند. اگرچه همچنان حضور عوامل سرگرم‌کننده باید یکی از مهم‌ترین اولویت‌های هر ایستگاه رادیویی باشد، ولی لازم است این سرگرمی با ارائه اطلاعات موردنیاز مخاطب همراه شود. مناسب‌ترین سرگرمی در رادیو، موسیقی است. به‌طوری‌که رادیو در پخش موسیقی نسبت به تلویزیون مزیت‌های بیشتری دارد و بسیاری از مخاطبان رادیو علت استفاده از آن را گوش کردن به موسیقی اعلام کرده‌اند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که برنامه‌سازان رادیو بهتر است برنامه‌ها را مناسب مخاطبانی تنظیم کنند که کم‌وبیش به‌طور ثابت از رادیو استفاده می‌کنند و مخاطبان اتفاقی غایت و هدف مطلوبی برای برنامه‌های رادیویی نیستند.

مدیریت

مدیریت در هر سازمان، تنظیم‌کننده روابط عوامل سازمان و تضمین‌کننده موفقیت و اثربخشی آن است. رادیو نیز باید در عمل با دربرگیری از کارمندان و امکانات، اینگونه باشد تا موفقیت و تحقق رسالت‌های آن در پرتو مدیریت کارآمد محقق شود. یکی از بازوهای مدیریت موفق کسب اطلاع از وضعیت موجود و همچنین شیوه‌های عملیاتی کردن راهبردهای سازمان است که این امر مستلزم انجام پژوهش یا پژوهش‌های مرتبط است. پایان‌نامه‌های ارائه‌شده در این قسمت نمونه‌های محدودی از این پژوهش‌ها هستند.

اغلب پژوهش‌هایی که با رویکرد مدیریتی در مورد رادیو انجام شده است، صرفاً رادیو را به عنوان یک موضوع سازمانی مطالعه کرده‌اند و در مورد تولیدات خاص آن توجهی نداشته‌اند، به‌طوری‌که اگر کلمه «رادیو» را از آنها حذف کنیم، می‌توانیم نام هر سازمانی را با هر نوع تولیدی در آن قرار دهیم. آنچه سنجیده شده است اغلب فرهنگ سازمانی، تغییرات ساختاری در سازمان و اهداف سازمان است. فقط دو پایان‌نامه (ردیف اول و دوم در جدول بالا) از این انتقاد مستثنی هستند.

از این جهت شاید پایان‌نامه ردیف یک بیش از همه با رادیو مرتبط است. بنابراین نمی‌توان انتقاداتی که در این پایان‌نامه مطرح شده است را به طور کامل قبول کرد. درحالی‌که پایان‌نامه ردیف اول نشان می‌دهد، در نگاه کلی از یک رادیو نیز همین انتظار وجود دارد. مهم‌ترین عامل اثربخشی در برنامه‌های یک رادیو، برنامه‌سازان آن هستند. بخش اداری و بوروکراتیک یک رسانه در مقام دوم اهمیت قرار دارد. یک رادیو فقط با یک گوینده و یک دستگاه پخش ساده می‌تواند به بقای خود ادامه دهد، درحالی‌که یک اداره هرچند با شرایط سازمانی مطلوب نمی‌تواند بدون برنامه‌ساز به عنوان سازمان رادیو وجود داشته باشد. بنابراین به‌نظر می‌رسد مهم‌ترین اولویت رادیو حفظ برنامه‌سازان کارآمد است و توصیه می‌شود به‌سادگی و فقط به‌خاطر برخی انتظارات مادی، نیروهای کارآمد برنامه‌ساز با نیروهای جدید کم‌تجربه جابه‌جا نشوند.

به‌هر حال، فقط در مورد بخش اداری معاونت صدا، تحقیقات نشان می‌دهد فرهنگ سازمانی ضعیف، عدم مشارکت‌دادن کارکنان در تصمیم‌گیری، عدم رعایت ضوابط در ارتقای کارکنان و انتصاب مدیران، بوروکراسی و پیچیدگی و دستورالعمل‌های موازی، فقدان ارائه آموزش‌های لازم در بهره‌گیری از روش‌های جدید و یا فناوری‌های جدید، این بخش را ضعیف نموده است.

رادیو و صاحب‌نظران مطالعات فرشی رادیو و تلویزیون در زمره موضوعات کاملاً تخصصی هستند که شیوه‌های بهره‌گیری از آنها روز به روز در حال گسترش است. همچنین تغییرات اجتماعی و تغییر در امکانات ارتباطی به‌صورت مداوم، موقعیت این رسانه‌ها را دچار تغییر می‌کند. بنابراین برای بهره‌گیری هرچه بیشتر از این قابلیت‌ها، استفاده از نظرات صاحب‌نظران می‌تواند راه‌گشا باشد.

مهمترین علت انحصار ایستگاه‌ها و کانال‌های رادیویی و تلویزیونی در سازمان صداوسیما، به اهمیت سیاسی و امنیتی این رسانه‌ها بازمی‌گردد. به‌نظر می‌رسد در مورد رادیو دیگر همچون گذشته حساسیت خاص امنیتی وجود نداشته باشد. بنابراین با توجه به لزوم تکرر و به عنوان راهی برای بقای رسانه رادیو به‌نظر می‌رسد افزایش

ایستگاه‌های رادیویی و مدیریت مشارکتی آنها، می‌تواند گزینه مطلوبی برای پویایی بیشتر این رسانه باشد. به‌عنوان مثال رادیو تجارت که با حمایت سازمان توسعه تجارت تأسیس شد و مشغول ادامه فعالیت است، با توجه به حوزه تخصصی فعالیت، می‌تواند مخاطبان خاصی را جذب کند و فرصت‌های جدید را برای رادیو فراهم آورد.

در پایان امید است گردآوری و ارائه نظام‌مند نتایج و پیشنهادها پایان‌نامه‌های مرتبط با رادیو و تحلیل آنها هم برای مسئولان و هم برای برنامه‌سازان رادیو نتیجه‌بخش باشد و در نهایت، بهره‌ای برای دانشجویانی به همراه آورد که قصد نگارش پایان‌نامه‌های مرتبط با رادیو را دارند!

جدول شماره ۴: این جدول نتایج و پیشنهادهای پایانی نام‌هایی که در موضوع مدیریت رادیو انجام شده است را نشان می‌دهد.

پیشنهادها	نتایج تحقیق	برآورد مقوله	عنوان	
در افزایش تخصص و دانش فنی برنامه‌سازان اهتمام بیشتری شود. به مسائل پولی و رفاهی برنامه‌سازان توجه بیشتری شود. دقت هرچه بیشتر در استفاده از گویندگان توانا و دارای صدای جذاب.	ترتیب اهمیت عوامل مؤثر بر اثربخشی برنامه‌سازی در رادیو از نظر کارمندان رادیو عبارتند از: ۱- برنامه‌ساز (تهیه‌کننده و سردبیر) ۲- امکانات پولی و رفاهی ۳- ویژگی‌های سازمان ۴- ویژگی‌های مدیران ۵- سایر عوامل برنامه‌ساز ۶- نظارت و بازخورد از نظر پاسخگویان برنامه زنده اثربخشی بیشتری دارد و جشنواره تولیدات رادیویی پایین‌ترین رتبه را در میان عوامل مؤثر بر اثربخشی برنامه‌های رادیویی دارد.	مدیریت (عوامل تولید)	بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی برنامه‌سازی در رادیو (۱۳۸۱)	۱
- برگزاری دوره‌های آموزشی موسیقی با تاکید بر موسیقی رادیو برای کارکنان آرشیو و برنامه‌سازان. - گردآوری منابع به‌روز و مطرح. - تدوین برنامه‌ای برای مشارکت برنامه‌سازان در انتخاب منابع موسیقی - اشاعه اطلاعات محتوایی منابع موسیقی از طریق فهرست‌نویسی. - تجهیز آرشیو به فناوری جدید.	برنامه مدونی برای استفاده از نظرات برنامه‌سازان در انتخاب منابع موسیقی برای آرشیو وجود ندارد. فهرست‌نویسی منابع موسیقی در آرشیو بسیار ضعیف است. برنامه‌سازان از طرق مختلفی اطلاعات مربوط به منابع موسیقی را دریافت می‌کنند. بیشترین راه اشاعه اطلاعات، مربوط به نصب فهرست مطالب در تابلوی تازه‌های آرشیو است (۵۳/۲٪). تنها ۵/۹٪ از شیوه‌های الکترونیکی استفاده می‌شود و بیشتر از ابزارهای سنتی مثل برگه‌دان و سیلپ‌ها استفاده می‌شود.	مدیریت (منابع موسیقی)	بررسی میزان استفاده برنامه‌سازان از منابع موسیقی موجود در آرشیوهای معاونت صدا (۱۳۸۲)	۲
- تشکیل واحدی در رادیو که وظیفه تدوین راهبرد و نظارت بر مراحل مختلف آن را عهده‌دار باشد. - بسترسازی فرهنگی مناسب جهت درک صحیح مجریان از راهبردهای سازمان الزامی است. راهبردها نباید به صورت اهداف کلی باشد و لازم است تعریف عملیاتی شود.	نقاط ضعف داخلی سازمان از نقاط قوت آن بیشتر است و توان بهره‌گیری از فرصت‌ها در سازمان نسبت به تهدیدات پایین است. اولویت‌های سازمان به ترتیب عبارتند از: ۱- انتخاب قانون‌مند مدیران (امتیاز: ۵۷۵). ۲- اصلاح ساختار و شرح وظایف پرسنل (امتیاز: ۴۹۹). ۳- افزایش دستمزد برای حفظ نیروهای کارآمد (امتیاز: ۴۳۲). ۴- تولید برنامه‌های شاد و پر محتوا (امتیاز: ۴۲۲). ۵- آموزش نیروی انسانی (امتیاز: ۳۸۰). ۶- ارتقای تجهیزات فنی (امتیاز: ۳۷۴). ۷- تولید برنامه‌های مشارکتی با دیگر سازمان‌ها با هدف جذب درآمد (امتیاز: ۳۷۲). ۸- قانونمندی در ارزشیابی و ارتقای پرسنل (امتیاز: ۳۱۱). ۹- شفاف‌سازی و اعلام سیاست‌ها و سازمان برای پرسنل (امتیاز: ۲۴۶).	مدیریت (راهبردهای سازمان)	تهیه چارچوبی راهبردی برای معاونت صدای جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۳)	۳
- ایستگاه از نظرات کارمندان رسمی برای تغییرات بیشتر استقبال کند. - در مورد تغییرات ساختاری دقت و پژوهش بیشتری صورت گیرد.	۴۶٪ پاسخگویان با تغییرات ساختاری و برنامه‌های در رادیو جوان موافق هستند. ۲۸٪ صرفاً با تغییرات برنامه‌های و ۵٪ صرفاً با تغییرات ساختاری موافق هستند. ۲۰٪ با هیچ‌کدام از تغییرات موافق نیستند. - پاسخگویان رسمی بیش از پاسخگویان قراردادی و برنامه‌های با تغییرات موافق هستند. بین متغیرهای جنس، تحصیلات، سابقه کاری، سمت و پایگاه اقتصادی و تخصص با نگرش به تغییرات رابطه معنی‌داری وجود نداشت. - اجرای الگوی MC در شبکه فرهنگ بدون برنامه‌ریزی و فراهم‌آوردن پشتوانه اجرایی در نیروی انسانی و بنابراین شتابزده بوده است. به همین دلیل مدیران و کارشناسان ایستگاه در تعریف الگوی MC و شیوه به‌کارگیری آن اتفاق نظر ندارند.	مدیریت (تغییر در سازمان)	بررسی عوامل مؤثر بر نگرش مدیران و کارکنان رادیو جوان نسبت به تغییرات در شبکه (۱۳۸۳)	۴
- برای به کارگیری نوآوری، ابتدا پژوهش‌هایی در خصوص آثار مترتب، منابع و لوازم ضروری و نتایج آن در سطوح محدود و کنترل‌شده انجام شود و پس از اطمینان از مثبت‌بودن به‌کارگیری آن به پیاده‌کردن در سطوح وسیع‌تر اقدام شود. - آموزش نیروی انسانی و فرهنگ‌سازی قبل از اعمال نوآوری الزامی است.	- در برنامه‌های با قالب MC مجری نقش اصلی و محوری را بر عهده دارد. مجری بین بخش‌های تولیدی و زنده، مصاحبه‌های تلفنی و... ایجاد هماهنگی می‌کند.	مدیریت (تغییر در سازمان)	بررسی نظام‌های مدیریتی جدید با تاکید بر وظیفه کنترل و نظارت در رادیو فرهنگ (۱۳۸۵)	۵

۶	بررسی فرهنگ سازمانی و رابطه آن با عملکرد کارکنان در معاونت صدا از دید کارکنان (۱۳۸۶)	مدیریت (فرهنگ سازمانی)	<p>– معاونت صدا از فرهنگ سازمانی قوی برخوردار نیست، به طوری که حدود ۵۰٪ کارکنان مولفه‌های دوازده‌گانه فرهنگ سازمانی را در سطحی متوسط ارزیابی کرده‌اند.</p> <p>– میان فرهنگ سازمانی و عملکرد کارکنان معاونت صدا ارتباطی مستقیم، معنی‌دار با شدت ارتباط متوسط وجود دارد.</p>	<p>– رفع مقررات دست‌وپاگیر</p> <p>– بازنگری در سیستم‌های پاداش و ارزیابی</p> <p>– مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها.</p> <p>– استخدام نه برحسب روابط که برحسب ضوابط و توانایی افراد صورت گیرد.</p> <p>– کاهش رسمیت و تمرکز و دستورالعمل‌ها.</p> <p>– تشکیل جلسات دوستانه مشورتی و تماس بیشتر مدیران و کارکنان.</p> <p>– تقویت گروه‌های غیررسمی و روحیه تیمی</p> <p>– استقرار فرهنگ انتقادپذیری</p> <p>– آموزش مدیران، خصوصاً مدیران ارشد.</p>
۷	بررسی ارتباط بین مدیریت مشارکتی و اثربخشی کارکنان شبکه ورزش از دید کارکنان (۱۳۸۶)	مدیریت (فرهنگ سازمانی)	<p>– مدیریت مشارکتی در شبکه رادیویی ورزش به طور مشخص اعمال نمی‌گردد. بین مدیریت مشارکتی و اثربخشی کارکنان همبستگی بالایی وجود دارد.</p> <p>– تعهد کارکنان متوسط و رضایت شغلی آنان در حد پایین ارزیابی شد. انگیزه کارکنان نیز در حد بالایی نبود.</p>	<p>– تقویت رسمیت و تمرکز و از سوی دیگر تعهد سازمانی در جامعه نمونه وجود دارد.</p> <p>– بین تفکیک عمودی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه معکوس (۳۷٪) وجود دارد؛ یعنی اگر تفکیک عمودی دوبرابر شود، تعهد سازمانی ۳۷٪ کم خواهد شد.</p> <p>– بین تفکیک افقی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه معکوس (۳۲٪) وجود دارد؛ یعنی اگر تفکیک افقی دوبرابر شود، تعهد سازمانی ۳۲٪ کم خواهد شد.</p> <p>– بین رسمیت و تعهد سازمانی کارکنان رابطه معکوس (۵۲٪) وجود دارد؛ یعنی اگر رسمیت دوبرابر شود، تعهد سازمانی ۵۲٪ کم خواهد شد.</p> <p>– بین تمرکز و تعهد سازمانی کارکنان همبستگی معنی‌داری مشاهده نشد.</p>
۸	بررسی ارتباط بین ساختار و تعهد سازمانی کارکنان معاونت صدا از دید کارکنان (۱۳۸۷)	مدیریت (فرهنگ سازمانی)	<p>– همه ابعاد ساختار، شامل پیچیدگی (تفکیک عمودی و افقی)، رسمیت و تمرکز و از سوی دیگر تعهد سازمانی در جامعه نمونه وجود دارد.</p> <p>– بین تفکیک عمودی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه معکوس (۳۷٪) وجود دارد؛ یعنی اگر تفکیک عمودی دوبرابر شود، تعهد سازمانی ۳۷٪ کم خواهد شد.</p> <p>– بین تفکیک افقی و تعهد سازمانی کارکنان رابطه معکوس (۳۲٪) وجود دارد؛ یعنی اگر تفکیک افقی دوبرابر شود، تعهد سازمانی ۳۲٪ کم خواهد شد.</p> <p>– بین رسمیت و تعهد سازمانی کارکنان رابطه معکوس (۵۲٪) وجود دارد؛ یعنی اگر رسمیت دوبرابر شود، تعهد سازمانی ۵۲٪ کم خواهد شد.</p> <p>– بین تمرکز و تعهد سازمانی کارکنان همبستگی معنی‌داری مشاهده نشد.</p>	<p>– تعدیل در رسمیت، پیچیدگی و تمرکز.</p> <p>– کاهش دستورالعمل‌های موازی و زائد.</p> <p>– ایجاد ارتباطات اثربخش و روان.</p> <p>– استفاده از ساختارهای منعطف مثل ساختار تیمی.</p> <p>– دقت در سیستم ترفیع.</p>
۹	آسیب‌شناسی فرایند پژوهش تولیدات رادیویی شبکه صدای استان مرکزی (۱۳۸۶)	مدیریت (اثربخشی سازمان و پژوهش)	<p>– اثربخشی تولیدات رادیویی از نظر کارکنان مرکز در صد مناسبی است.</p> <p>– عوامل رفتاری مؤثر در امر پژوهش همبستگی معناداری با اثربخشی ندارد، در حالی که عوامل ساختاری و عوامل زمینه‌ای مؤثر در امر پژوهش همبستگی معنی‌داری را با اثربخشی نشان می‌دهند.</p> <p>– تخصص و علاقه مدیر پژوهش تأثیری ندارد حال آنکه بودجه اختصاص یافته به پژوهش، رابطه واحد پژوهش و واحد تولید و باور به اثرگذاری تحقیقات با اثربخشی همبستگی دارد.</p>	-----

جدول شماره ۵: این جدول نتایج و پیشنهادها پایان‌نامه‌هایی که در مورد دیدگاه صاحب‌نظران انجام شده است را نشان می‌دهد.

عنوان	برآورد مقوله	نتایج تحقیق	پیشنهادها
مسئله تأسیس رادیو و تلویزیون خصوصی در ایران: نظر سنجی از متخصصان و مسئولان (۱۳۷۵)	رادیو و صاحب‌نظران	<p>– آگاهی و هشیار سازی و آموزش و تربیت بر سرگرمی و تفریح اولویت دارد.</p> <p>– ۷۵٪ پاسخگویان معتقدند عملکرد کنونی صداوسیما مطلوب نیست. اغلب پاسخگویان مهمترین علت آن را عدم کارایی مدیریت می‌دانند.</p> <p>– تقریباً نیمی از پاسخگویان در زمینه تحقق مهمترین نقش‌ها و وظایف رادیو و تلویزیون توسط بخش خصوصی گرایش منفی دارند. ۲۰٪ پاسخگویان به فعالیت ساختار دولتی و خصوصی در کنار هم به عنوان ساختار پیشنهادی اشاره کرده‌اند. تعدادی نیز ابراز داشته‌اند که نیازی به تغییر نیست و لازم است که صداوسیما آن‌طور که در قانون مشخص شده است فعالیت کند. در واقع استقلال آن تضمین شود. تعدادی از پاسخگویان نیز از امکان رادیو و تلویزیون متعلق به برخی از وزارتخانه‌ها و نهادهای عمومی سخن گفتند.</p>	<p>– لزوم افزایش استقلال صداوسیما.</p> <p>– امکان ایجاد و راه‌اندازی رادیو و تلویزیون‌های متعلق به وزارتخانه‌ها و نهادهای عمومی.</p>
پایامدهای تخصصی شدن رادیوهای داخلی (صدا) از دیدگاه اندیشمندان و صاحب‌نظران (۱۳۸۵)	رادیو و صاحب‌نظران	<p>– ۹۰٪ پاسخگویان با افزایش رادیوهای موافق هستند. انتقادات اغلب به محتوا و کیفیت نامناسب شبکه‌هاست. اغلب صاحب‌نظران معتقدند در افزایش شبکه‌ها توجه به نیازهای مخاطبان در نظر گرفته نشده است.</p>	<p>– توجه به نیاز مخاطبان.</p> <p>– ارزیابی میزان موفقیت رادیوهای ایجاد شده.</p> <p>– امکان تأسیس رادیوهای خصوصی.</p>