



## مقدمه

در گذر از عصر دهکده کوچک جهانی مارشال مک لوهان و نزدیک شدن به عصر «بازار پیام» محسنیان راد، مخاطبان رسانه - ها قدرت انتخاب گری بسیار بیشتری دارند. در چنین وضعیتی «مدیریت پیام» و اثربخشی پیام های ارسالی در سازمان های رسانه - ای از پیچیدگی و اهمیت فراوانی برخوردار می شوند که انجام آن بدون شناخت عوامل و پدیده های داخلی و خارجی رسانه ها امکان پذیر نیست. در این میان شناختی قابل اطمینان و مؤثر خواهد بود که براساس روش های علمی، عقلی و واقعی صورت گیرد. در این راستا محققان از پژوهش در راستای دستیابی به این شناخت بهره می گیرند.

## موضوع تحقیق

پژوهش رکن اصلی مدیریت پیام است و بدون آن، مدیریت رسانه اثربخشی لازم را نخواهد داشت؛ به همین منظور نیز در سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مراکز پژوهشی بسیاری ایجاد شده است تا سازمان را در تحقق اهدافش یاری رسانند؛ اما با وجود اینکه برقراری پیوند کارآمد و مستمر میان فعالیت های پژوهشی و برنامه های در سیاستگزاری، برنامه ریزی و طراحی و همچنین ساخت محصولات جدید رسانه ای در افق رسانه صدا و سیما فوق العاده مهم است و با وجود اینکه ارتقای کیفی شبکه های صدا به ویژه در مراکز استان ها و استفاده بهینه از ظرفیت های رادیو و تولیدات رادیویی از اهمیت ویژه ای در استراتژی های تولید سازمان برخوردار است، با گذشت سال ها از راه اندازی مراکز و واحدهای متعدد پژوهشی و تدوین و اجرای نظامنامه تحقیقات در سازمان صدا و سیما، جایگاه پژوهش و مدیریت فرایند آن به درستی تعریف نشده است و رابطه ای پایا بین تولیدات رادیویی مراکز و کارهای پژوهشی آن وجود ندارد، حتی بیشتر برنامه هایی که تولید می شوند، از پشتوانه پژوهشی قابل ملاحظه - ای برخوردار نیستند. از طرف دیگر، برنامه های تولیدی مراکز، مخاطبان قابل توجهی ندارند و در صورت داشتن مخاطب به دلیل پایین بودن کیفیت تولیدات، اثربخشی لازم را به منظور رفتارسازی از دست داده اند.

محقق براساس اظهارات سلزینیک مبنی بر اینکه «تا حمایت مدیران عالی نباشد، هر تغییر و برنامه ای با شکست مواجه می - شود»، درصدد است دیدگاه مدیران اعم از مدیرکل مرکز، معاونان صدا و اداری مالی، مدیران تولید، پخش و اطلاعات و برنامه - ریزی مرکز و عوامل مؤثر در تولیدات رادیویی را طبق الگوی سه شاخگی میرزایی اهرنجانی برگرفته از الگوی ریچارد اسکات درباره عوامل ساختاری، رفتاری و زمینه ای دخیل در فرایند پژوهش و اثربخشی تولیدات رادیویی مرکز اراک روشن سازد.

## الگوی سه شاخگی

**عوامل ساختاری:** دربرگیرنده تمام عناصر، عوامل و شرایط فیزیکی و غیرانسانی سازمان است که با نظم، قاعده و ترتیب خاص و بهم پیوسته، چارچوب و قالب و پوسته و بدنه و یا هیكل فیزیکی و مادی سازمان را می سازند؛ بنابراین تمام منابع عادی، مالی، اطلاعاتی و فنی که با ترکیب خاصی در بدنه کلی سازمان جاری می شوند (عوامل غیرزنده)، جزء شاخه ساختاری قرار می گیرند. در این پژوهش عوامل ساختاری عبارتند از: سیستم مالی و بودجه ای که همان بودجه اختصاص یافته به پژوهش است. **عوامل رفتاری:** شامل عوامل انسانی و روابط انسانی در سازمان است که نرّم های رفتاری، ارتباط غیررسمی و الگوهای خاص به - هم پیوسته و محتوای اصلی سازمان را تشکیل می دهند. این عوامل محتوایی در واقع عوامل پویایی دهنده و زنده سازمانی تلقی می - شوند و هرگونه عوامل و متغیرهایی که به طور مستقیم مربوط به نیروی انسانی می باشد، در این شاخه قرار می گیرد. عوامل رفتاری یا محتوایی این پژوهش عبارتند از: ویژگی های شخصیتی کارکنان

**تئوری های رسانه ای به ما کمک می کنند تا تأثیر رسانه را بر مخاطبان دریابیم. برخی از آنها به فرایندهای تأثیر رسانه بر مخاطب توجه دارند و بعضی دیگر، چگونگی این تأثیر و نحوه تأثیرپذیری مخاطبان را مورد کنکاش و بررسی قرار می دهند. برخی دیگر نیز هر دو وجه را مدنظر قرار داده اند، البته با تأکید بیشتر بر یک وجه.**

و مدیران که میزان علاقه و تخصص مدیر پژوهش را درباره پژوهش به طور خاص بررسی می کنند. **عوامل زمینه ای:** دربرگیرنده همه شرایط و عوامل محیطی برون - سازمانی است که بر سازمان محیط بوده و سیستم های اصلی یا آبر سیستم های آن را تشکیل می دهند. عوامل زمینه ای یا محیطی این پژوهش عبارتند از: نبود باور به مؤثر بودن تحقیق و پژوهش در جامعه و ارتباط با مراکز دانشگاهی و مؤسسات پژوهشی خارج از مجموعه.

## اثربخشی برنامه های رادیو

تئوری های رسانه ای به ما کمک می کنند تا تأثیر رسانه را بر مخاطبان دریابیم. برخی از آنها به فرایندهای تأثیر رسانه بر مخاطب توجه دارند و بعضی دیگر، چگونگی این تأثیر و نحوه تأثیرپذیری مخاطبان را مورد کنکاش و بررسی قرار می دهند. برخی دیگر نیز هر دو وجه را مدنظر قرار داده اند، البته با تأکید بیشتر

بر یک وجه؛ مثلاً تئوری ماریپیچ سکوت (Spiral Silence) الیزابت نوتل نیومان، هم به فرایند توجه دارد و هم به نحوه تأثیرگذاری؛ البته با تأکید بیشتر بر فرایند تأثیر و تئوری کشت (Cultivation Theory) جورج گربرنر نحوه تأثیرپذیری مخاطبان رسانه را مدنظر قرار داده است (خجسته، ۱۳۸۴: ۱). حسن خجسته (همان) معتقد است به طور کلی انواع مختلف تئوری-ها به رسانه‌های مدرن توجه دارند و برحسب ویژگی‌های کلی و عام این رسانه‌ها به بررسی اثرات آنها بر مخاطبان می‌پردازند. رسانه‌های مدرن دارای سه خصلت عمومی هستند:

– الکترونیکی‌اند و به کمک امواج و ابزار و وسایل الکترونیکی پیام خود را به مخاطبان می‌رسانند.

– مخاطبان این رسانه‌ها بی‌چهره و فاقد ویژگی‌های خاص و جزئی هستند، لذا هرگونه انتخاب در میان این جامعه نامحدود ممکن است انتخابی فرضی و حتی ناصحیح باشد؛ زیرا همواره همه افرادی که تحت پوشش امواج الکترونیکی هستند در صورت تمایل و حتی گاهی ناخواسته، می‌توانند پیام‌های ارسالی آن رسانه را دریافت کنند.

قرار گرفته است. هرچند تعداد تحقیقات درباره تلویزیون با تحقیقات رادیویی قابل مقایسه نیست، اما در سال‌های اخیر برخی از محققان و یا حتی شرکت‌های رسانه‌ای به بررسی میزان و چگونگی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌ای بر مخاطبان، همچنین بررسی تفاوت میزان تأثیر برنامه‌های رادیو یا تلویزیون بر آنها پرداخته‌اند. البته اکثر شرکت‌های تبلیغاتی به منظور جلب هرچه صورت می‌گیرد و یا در صورت امکان با تأخیری بسیار بیشتر از تلویزیون می‌توانند مخاطب را با گذشته داستان و واقعه آشنا کنند.

همچنین تلویزیون می‌تواند به کمک نمادی بر روی تصویر، بدون دخل و تصرف در متن و با استفاده از حاشیه، مثلاً از طریق زیرنویس، ظرفیت جدیدی برای خود به وجود آورد، اما برنامه رادیویی عین متن است و هر حاشیه‌ای بلافاصله در متن قرار می‌گیرد یا بر روی متن تأثیر مستقیم می‌گذارد، لذا رادیو فاقد این نوع امکانات حاشیه‌ای برای همراه‌ساختن مخاطب با خود است. چگونگی استفاده از حاشیه (اطلاعات تکمیلی) در متن (اطلاعات اصلی) هنر بزرگی در برنامه‌سازی رادیوست که ممکن است هر کسی به طور طبیعی از آن برخوردار نباشد. در



– پوشش و گسترش فوق‌العاده این رسانه‌ها چه در سطح و چه در عمق – یعنی چه از جهت تعداد افرادی که تحت پوشش برنامه‌های رسانه‌ای مدرن قرار دارند و چه از جهت تأثیر عمیق و اساسی که بر تمام شئون زندگی فردی و اجتماعی دارند - دنیا را مشحون از واقعیت‌های رسانه‌ای کرده‌اند. این واقعیت-ها بیشتر مجازی و ساخته و پرداخته تعامل میان مخاطب و جامعه از یک سو و مخاطب و رسانه از سوی دیگر هستند. هر رسانه و یا انواع آن در این واقعیت‌سازی رسانه‌ای نقش خاصی دارند. هر یک از آنها در حوزه‌ای خاص تأثیرگذار و مؤثرند. همچنین بین انواع رسانه‌های مدرن و چگونگی تأثیرگذاری و یا نحوه تأثیرپذیری مخاطبان آنها، تفاوت‌های بسیاری وجود دارد.

در میان انواع رسانه‌های الکترونیکی، تأثیر رادیو و تلویزیون به دلیل استفاده گسترده مکانی و زمانی مورد بررسی‌های گوناگون

و یا سایر رسانه‌ها بر مخاطبان‌شان باید دو موضوع را به طور جدی مورد نظر قرار داد:

- ماهیت رسانه

- وضعیت طبیعی مخاطبان در هنگام دریافت پیام  
چیستی و طبیعت رسانه تأثیر مستقیم و انکارناپذیری بر نوع پیام‌رسانی، مخاطبان و حتی عوامل برنامه‌ساز و پیام‌رسان دارد. رسانه‌ای برای ارسال و دریافت پیام فقط از یک حس استفاده می‌کند و دارای فرایند و میزان تأثیرگذاری متفاوتی نسبت به رسانه‌ای است که از دو حس بهره می‌برد. به همین جهت، رادیو در نوع رابطه‌ای که بین مخاطبان و برنامه‌ها ایجاد می‌شود نیز با دیگر رسانه‌ها متفاوت است. این تأثیر را می‌توان در عملکرد مدیران و برنامه‌سازان یا سایر عواملی که مسئولیت بخش‌های مختلف این رسانه را برعهده دارند، به وضوح مشاهده کرد.

از سوی دیگر وضعیت طبیعی مخاطبان رادیو در هنگام دریافت پیام‌های رادیویی با وضعیت مخاطبان دیگر رسانه‌ها کاملاً متفاوت است. شنوندگان رادیو فرصت دارند ضمن کار و فعالیت‌های خود، به رادیو گوش کنند و یا ضمن گوش دادن به رادیو به کار دیگری بپردازند. کریس ویلسون در یک تحقیق در اهمیت

رادیو همانند تلویزیون نیست. از رادیو می‌توان به نحو اثربخش‌تری استفاده کرد، اما گاهی به نظر می‌رسد برنامه‌سازان و برنامه‌ریزان توجه کافی به الزام‌های آن ندارند.

همان‌طور که اشاره شد، رادیو برای جلب توجه مخاطبان و شنوندگان ناچار است با محیط به رقابت بپردازد. درست برخلاف تلویزیون که برای تماشا نیاز به محیطی آرام و بی سروصدا دارد، رادیو باید با همه چیز رقابت کند؛ هنگام صرف صبحانه، رانندگی و یا کار و این درست همان زمان‌هایی است که رادیو باید به شدت کار کند تا بتواند در میان سایر عناصری که موجب حواس‌پرتی می‌شود توجه کافی شنوندگان را به برنامه‌های خود جلب و شنوندگان را کاملاً با خود درگیر کند، در غیر این صورت از اثربخشی آن کاسته خواهد شد.

### بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی برنامه‌سازی در رادیو

امروزه مدیران سازمان‌ها برای این که بتوانند عملکرد سازمان‌ها را ارتقا بخشند، باید به دید سیستمی به سازمان بنگرند. سیستم، مجموعه‌ای از اجزای مرتبط و به‌هم‌پیوسته است که این اجزا به

رادیو باید با همه چیز رقابت کند؛ هنگام صرف صبحانه، رانندگی و کار و این درست همان زمان‌هایی است که رادیو باید به شدت کار کند تا بتواند در میان سایر عناصری که موجب حواس‌پرتی می‌شود توجه کافی شنوندگان را به برنامه‌های خود جلب و شنوندگان را کاملاً با خود درگیر کند، در غیر این صورت از اثربخشی آن کاسته خواهد شد.

طور منظم شکل گرفته و با هم عملی را انجام می‌دهند. (ایزدی، ۱۳۸۱: ۳۱-۲۵)

سیستم را می‌توان، به صورت مجموعه‌ای از عناصر تعریف کرد که برای انجام مأموریت و یا رسیدن به هدف خاصی با کمیت و کیفیت معلوم طراحی و ساخته شده و با ترتیب معینی با یکدیگر ترکیب شده‌اند. هر سیستم سازمانی چهار نوع ورودی از محیط دریافت می‌کند: مواد، انسان، منابع و اطلاعات. سپس سازمان ورودی‌های خود را ترکیب و تغییر شکل داده آنها را دوباره به شکل کالا و خدمات، سود و زیان و رفتار کارکنان و اطلاعات اضافی وارد محیط می‌کند و در نهایت سیستم برحسب خروجی‌های خود بازخورد لازم را از محیط دریافت می‌کند.

بر این اساس، برنامه‌سازی در رادیو و تلویزیون به عنوان

گوش دادن به رادیو تأکید کرده و البته آن را عملی انفعالی دانسته است. درست نظری برخلاف نظر مک لوهان. وی به شدت به ماهیت جبری رسانه معتقد بود. اثر این تفکر را در جمله معروف «رسانه پیام است» به صراحت می‌توان دید. دیدگاه مک لوهان درباره تقسیم‌بندی رسانه‌ها به دو نوع سرد و گرم همواره مورد بحث و نقد قرار گرفته است، اما نمی‌توان از تأثیر ماهوی رسانه بر پیام، مخاطبان یا اداره‌کنندگان آن صرف‌نظر کرد.

معمولاً مخاطبان رادیو در ضمن شنیدن، به فعالیت دیگری هم مشغول هستند، به همین دلیل کریس ویلسون معتقد است پیام‌های رادیو برای مخاطبان نامشهود بوده، پس از شنیده شدن اثر محسوسی ندارند، بدین ترتیب می‌توان گفت در این شرایط اثربخشی رادیو محدود است.

فعالیتی تولیدی در یک رسانه‌های خدماتی به مثابه یک سیستم عمل می‌کند که در آن، ورودی‌ها عبارت‌اند از: اطلاعات، نیروی انسانی، منابع فیزیکی، تکنولوژی و منابع مالی که پس از طی فرایند تغییر و تبدیل با حضور مؤثر مدیریت در سازمان، کالا و خدمت که همان تولید و پخش برنامه‌اند، با هدف آموزش، اطلاع-رسانی، ارشاد و تربیت و ایجاد تفریح و سرگرمی برای افراد جامعه انجام می‌شود و بازخوردهای مختلف از درون و بیرون سازمان بر این سیستم می‌تواند مؤثر باشد.

### اثر بخشی

اثر بخشی (Effectiveness) به مفهوم میزان موفقیت در تحقق هدف‌ها و یا انجام دادن مأموریت‌های محوله مورد نظر است. اثر بخشی سازمان عبارت است از: درجه یا میزانی که سازمان به هدف‌های مورد نظر خود نائل می‌آید. به هنگام تعیین اثر بخشی سازمان تا حدودی که هدف‌های چندگانه (رسمی و عملیاتی) تأمین شده، سنجیده یا اندازه‌گیری می‌شوند و سپس مورد قضاوت قرار می‌گیرند.

### فرضیات تحقیق

- بین عوامل رفتاری مؤثر در فرایند پژوهش و اثر بخشی تولیدات رادیویی استان مرکزی رابطه وجود دارد.
- بین علاقه مدیر پژوهش مرکز و اثر بخشی تولیدات رادیویی استان مرکزی رابطه وجود دارد.
- بین تخصص مدیر پژوهش مرکز و اثر بخشی تولیدات رادیویی استان مرکزی رابطه وجود دارد.
- بین عوامل ساختاری مؤثر در فرایند پژوهش و اثر بخشی تولیدات رادیویی استان مرکزی رابطه وجود دارد.
- بین بودجه اختصاص داده شده به امر تحقیقات و مراکز و اثر بخشی تولیدات رادیویی استان مرکزی رابطه وجود دارد.
- بین جدایی واحد پژوهش و تولید از یکدیگر و اثر بخشی تولیدات رادیویی استان مرکزی رابطه وجود دارد.
- بین عوامل زمینه‌ای مؤثر در فرایند پژوهش و اثر بخشی تولیدات رادیویی استان مرکزی رابطه وجود دارد.
- بین نبود باور به مؤثر بودن تحقیق و پژوهش در جامعه و اثر بخشی تولیدات رادیویی استان مرکزی رابطه وجود دارد.
- بین ارتباط با مراکز دانشگاهی و مؤسسات پژوهشی خارج از مجموعه و اثر بخشی تولیدات رادیویی استان مرکزی رابطه وجود دارد.

### روش تحقیق

در این تحقیق از روش پیمایشی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است؛ بر این اساس ۶۰ پرسشنامه در بین مدیر کل مرکز، معاون صدا، مدیران تولید رادیو و اطلاعات و برنامه‌ریزی استان مرکزی و عوامل مؤثر در تولیدات رادیویی به عنوان جامعه

آماري تحقیق توزیع و در نهایت ۵۵ پرسشنامه تکمیل و عودت داده شد که جهت پردازش و تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت.

### روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

محقق در این تحقیق از آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل آماری سود جسته است.

در بخش مربوط به آمار استنباطی از آزمون دومرحله‌ای به منظور بررسی وجود یا نبود متغیرهای اصلی تحقیق و میزان متناسب بودن آنها و از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن به منظور بررسی ارتباط معنی‌دار بین متغیرهای اصلی تحقیق و میزان آن استفاده شده است؛ همچنین محقق به منظور رتبه‌بندی و تعیین اولویت متغیرهای تحقیق و ابعاد آن از آزمون تحلیل واریانس استفاده کرده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های آمار و تحلیل‌های توصیفی حاکی از این است که اغلب پاسخگویان، یعنی ۵۶/۴٪ وضعیت استخدامی رسمی دارند و بیش از ۷۸٪ پاسخگویان زیر ۳۵ سال سن دارند که این امر نشان‌دهنده جوان بودن حجم نمونه است که می‌تواند حاکی از انرژی و انگیزش آنها برای انجام کار باشد. اما از طرف دیگر بیش از ۷۶٪ پاسخگویان سابقه کاری ۱۰ یا کمتر از آن دارند و نیز ۸۳٪ افراد کمتر از ده سال در شغل فعلی‌شان سابقه دارند. نتیجه اینکه اغلب پاسخگویان از تجربه کاری نسبی برخوردارند و هنوز تجربه لازم را کسب نکرده‌اند. از طرف دیگر بیش از ۶۳٪ پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی و کارشناسی ارشد هستند که نشان‌دهنده تحصیلات بالای نمونه مورد بررسی است. با توجه به یافته‌های تحقیق نتایج ذیل حاصل شده است:

- نتایج حاصل از بررسی آمارهای مهم متغیرهای اصلی تحقیق نیز حاکی از این است که علاقه و انگیزش مدیر پژوهش از درصد مطلوبی برخوردار است و در ضمن دارای تخصصی نسبی نیز هست. اما میزان بودجه پژوهش و ارتباط واحد تولید و پژوهش از وضعیت مناسبی برخوردار نیست. همچنین باور به پژوهش در جامعه و ارتباط با مراکز علمی نیز چندان مطلوب نیست، در حالیکه اثر بخشی تولیدات رادیویی از نظر پاسخگویان دارای درصد مناسبی است.

- نتایج آزمون دوجمله‌ای حاکی از این است که علاقه و انگیزه و تخصص مدیر در حد مناسبی است. اما بودجه اختصاص داده شده به امر پژوهش، ارتباط بین واحد پژوهش و واحد تولید، باور به مؤثر بودن تحقیق پژوهش در جامعه محلی استان و ارتباط واحد پژوهش مرکز با مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی استان، در حد مناسب و مطلوبی نیست، در حالیکه اثر بخشی تولیدات رادیویی استان در حد مناسب و مطلوبی است. نتیجه



اینکه از نظر پاسخگویان اثربخشی تولیدات رادیویی با وجود کم بودن میزان بودجه پژوهشی، ارتباط بین واحد پژوهش و واحد تولید و ... در حد مناسبی است و اگر این وضعیت بهبود یابد حتماً اثربخشی تولیدات رادیویی نیز ارتقا خواهد یافت.

- نتایج حاصل از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن نشان می‌دهد که فرضیه فرعی اول رد می‌شود، یعنی اینکه بین علاقه مدیر پژوهش مرکز و اثربخشی تولیدات رادیویی همبستگی معنی‌داری وجود ندارد، به این معنا که در شرایط فعلی هرچند علاقه مدیر پژوهش زیاد است اما این علاقه تأثیری در بهبود وضعیت تولیدات رادیویی ندارد.

- بررسی همبستگی بین تخصص مدیر پژوهش و اثربخشی تولیدات رادیویی یعنی فرضیه فرعی دوم نیز نشان می‌دهد که بین تخصص مدیر پژوهش و اثربخشی تولیدات رادیویی مرکز همبستگی معناداری وجود ندارد؛ یعنی اینکه تخصص مدیر هر چند در حد مطلوبی است اما این تخصص در بالابردن و ارتقاء کیفیت و در نتیجه اثربخشی تولیدات رادیویی بی‌تأثیر است.

- نتیجه بررسی همبستگی بین بودجه اختصاص داده شده به پژوهش و اثربخشی تولیدات رادیویی (فرضیه فرعی سوم) نیز

به پژوهش در جامعه و اثربخشی تولیدات رادیویی همبستگی معنی‌داری وجود ندارد؛ یعنی این فرضیه رد می‌شود؛ بدین معنی که در شرایط کنونی وجود باور به پژوهش در جامعه در اثربخشی برنامه‌های رادیویی تأثیری ندارد.

- نتیجه به دست آمده از آزمون ضریب همبستگی در مورد فرضیه فرعی ششم نشان‌دهنده این است که بین دو متغیر ارتباط واحد پژوهش با مراکز علمی و دانشگاهی و اثربخشی تولیدات رادیویی همبستگی معنی‌داری وجود دارد و میزان ضریب همبستگی حدود ۴۰٪ است. این بدان معنی است که اگر ارتباط واحد پژوهش با مراکز علمی و دانشگاهی ۱۰٪ افزایش یا کاهش یابد، اثربخشی تولیدات رادیویی نیز ۴۰٪ افزایش یا کاهش می‌یابد.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه اصلی اول نیز حاکی از این است که بین عوامل رفتاری مؤثر در پژوهش و اثربخشی تولیدات رادیویی همبستگی معنی‌داری وجود ندارد، بدین معنا که عوامل رفتاری هرچند در حد مطلوبی هستند، اما چندان در امر کیفی-ساز و در نهایت اثربخشی تولیدات رادیویی دخیل نیستند.

- بررسی همبستگی بین متغیرهای فرضیه اصلی دوم حاکی



در رتبه‌بندی ابعاد متغیر مستقل عوامل ساختاری مؤثر در امر پژوهش از نظر پاسخ‌دهندگان میزان اهمیت بودجه پژوهشی بیشتر از ارتباط بین واحد پژوهش و تولید است و این بدان معنی است که پاسخ‌دهندگان معتقدند اگر به امر پژوهش بودجه‌ای اختصاص یابد این امر بیشتر از ارتباط بین واحد پژوهش و تولید می‌تواند به ساخت برنامه‌هایی اثربخش منجر شود.

از آن است که بین عوامل ساختاری مؤثر در امر پژوهش و اثربخشی تولیدات رادیویی همبستگی معناداری وجود دارد و اگر این میزان ۱۰٪ کم یا زیاد شود، اثربخشی تولیدات رادیویی ۳۴٪ کاهش یا افزایش می‌یابد و این نتیجه به نوعی با نتایج فرضیه‌های فرعی مرتبط نیز هم‌خوانی دارد.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه اصلی سوم بیانگر این است که بین عوامل زمینه‌ای مؤثر در امر پژوهش و اثربخشی تولیدات رادیویی همبستگی معناداری وجود دارد و میزان ضریب همبستگی حدود ۴۱٪ است. نتیجه اینکه عوامل زمینه‌ای می‌توانند در اثربخشی تولیدات رادیویی تأثیر داشته باشند. یعنی اگر عوامل زمینه‌ای به میزان ۱۰٪ افزایش یا کاهش یابد، اثربخشی تولیدات نیز به میزان ۴۱٪ افزایش یا کاهش خواهد یافت.

- همان‌طور که نتایج آزمون تحلیل واریانس فریدمن نشان

نشان می‌دهد که بین این دو همبستگی معنی‌داری وجود ندارد، بلکه رابطه تصادفی دارند. نتیجه اینکه میزان بودجه اختصاص داده شده به امر پژوهش در شرایط کنونی تأثیری در اثربخشی تولیدات رادیویی ندارد.

- بررسی فرضیه فرعی چهارم نیز حاکی از این است که بین ارتباط بین واحد پژوهش و تولید و اثربخشی تولیدات رادیویی همبستگی معنی‌داری وجود دارد و میزان ضریب همبستگی حدود ۳۱٪ است. این بدان معناست که اگر ارتباطات کاری بین این دو واحد را به میزان ۱۰٪ افزایش یا کاهش دهیم، به میزان ۳۱٪ به اثربخشی تولیدات رادیویی افزوده یا از آن کاسته می‌شود. نتیجه اینکه میزان ارتباط تولید و پژوهش می‌تواند در تولید برنامه‌های اثربخش تأثیرگذار باشد.

- بررسی فرضیه پنجم نیز بیانگر این است که بین وجود باور

می‌دهد، از نظر پاسخ‌دهندگان علاقه و انگیزه مدیر پژوهش نسبت به تخصص وی مهم‌تر است. این بدان معنی است که پاسخ‌دهندگان معتقدند علاقه و انگیزه مدیر پژوهش می‌تواند در افزایش ارتقاء اثربخشی تولیدات رادیویی مهم‌تر از تخصص وی باشد.

- در رتبه‌بندی ابعاد متغیر مستقل عوامل ساختاری مؤثر در امر پژوهش از نظر پاسخ‌دهندگان میزان اهمیت بودجه پژوهشی بیشتر از ارتباط بین واحد پژوهش و تولید است و این بدان معنی است که پاسخ‌دهندگان معتقدند اگر به امر پژوهش بودجه‌ای اختصاص یابد این امر بیشتر از ارتباط بین واحد پژوهش و تولید می‌تواند به ساخت برنامه‌هایی اثربخش منجر شود.

- در رتبه‌بندی ابعاد متغیر مستقل عوامل زمینه‌ای مؤثر در امر پژوهش باور به امر پژوهش در جامعه در رتبه اول و ارتباط واحد پژوهش با مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی در رتبه دوم قرار دارد. یعنی پاسخ‌دهندگان معتقدند باور به امر پژوهش می‌تواند در مقایسه با ارتباط واحد پژوهش با مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی منجر به ساخت برنامه‌هایی کیفی‌تر و مؤثرتر گردد.

### پیشنهادها

محقق بنابر نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادهای ذیل را برای ارتقاء جایگاه پژوهش تولیدات رادیویی مرکز مطرح می‌کند:

### پیشنهادهایی در مورد عوامل رفتاری مؤثر در امر پژوهش

الف- مدیر و کارشناسان واحد پژوهش علاقه و انگیزش بالای خود را در امر برنامه‌سازی رادیویی نیز به‌کار گیرند و در این کار از تخصص خود به منظور غنای برنامه‌های رادیویی استفاده کنند. این کار می‌تواند از طریق تعامل دوسویه‌ای که بین واحدهای تولید و پژوهش ایجاد می‌گردد، تقویت و تعریف شود. از آنجائی که طبق نظر پاسخگویان، مدیر پژوهش از انگیزه بالایی برخوردار است، تبیین و تعریف ساز و کارهایی به منظور افزایش تعامل بین تولید و پژوهش می‌تواند فعالیت‌های انجام‌شده در واحد پژوهش را به سمت کارهای پژوهشی رادیویی سوق دهد تا بتوانیم شاهد ارتباط کارهای پژوهشی واحد پژوهش و اثربخشی تولیدات رادیویی باشیم.

ب- با توجه به نظر پاسخگویان، کارشناسان پژوهش از تخصص نسبی برخوردارند که برگزاری کارگاه‌های آموزشی در خصوص چگونگی انجام پژوهش‌های رادیویی می‌تواند کارساز باشد و کارشناسان واحد پژوهش می‌توانند جدیدترین مهارت‌های تخصصی لازم را به دست آورند.

ج- می‌توان در فرایند برنامه‌سازی از تخصص کارشناسان پژوهش به‌ویژه مدیر پژوهش بهره گرفت و بدین طریق در تولید برنامه‌هایی مؤثر کوشید.

د- فعالیت‌های انجام‌شده در واحد پژوهش در خصوص تولیدات رادیویی به انجام چند مورد نظرسنجی درباره یکی - دو برنامه رادیویی خلاصه می‌شود؛ در این راستا محقق پیشنهاد

می‌کند به منظور افزایش ارتباط تخصص و علاقه مدیر پژوهش و اثربخشی تولیدات رادیویی ساز و کاری فراهم شود تا برخی از تحقیقات انجام‌شده به سمت و سوی پژوهش‌های نیازسنجی، اثرسنجی و تحقیقات برنامه‌ای رادیویی هدایت شوند.

### پیشنهادهایی در مورد عوامل ساختاری مؤثر در امر پژوهش

محقق همچنین به منظور افزایش ارتباط بین واحدهای پژوهش و تولید رادیو راهکارهای ذیل را پیشنهاد می‌کند:

الف- ایجاد ساختار مناسب اداری تعریف‌شده برای دسترسی و همکاری هر یک از این دو واحد با یکدیگر

ب- استفاده از محققان در فرایند تولید، به این معنا که با تربیت پژوهشگران رسانه‌ای و تزریق آنها به بدنه برنامه‌سازی می‌توان شکاف میان پژوهش و تولید را تا حدودی ترمیم کرد. از پژوهشگران می‌توان به عنوان بازوهای مشورتی عوامل برنامه‌ساز بهره گرفت.

ج- تشکیل جلسات هفتگی یا ماهانه و ایجاد هسته‌های مشترک به منظور ارتقاء سطح همکاری‌های بین واحدی و طرح و بررسی موضوعات و محورهای برنامه‌سازی و تصمیم‌گیری مشترک در مورد سوژه‌ها و موضوعات مورد نیاز عوامل تولید. موضوعاتی که نیاز به پژوهش دارند در اختیار همکاران پژوهش قرار گیرند و در ارتباطی چهره به چهره نیازها و توقعات طرفین مورد بررسی قرار گیرد.

د- برگزاری کارگاه‌های آموزشی مبتنی بر تحقیقات انجام‌شده با حضور محققان و عوامل برنامه‌ساز به منظور تبیین پژوهش انجام‌شده و بررسی راهکارهای کاربردی کردن آن در رادیو؛ همانند کارگاهی که از سوی واحد آموزش و پژوهش مرکز با حضور مدیر کل محترم مرکز، عوامل برنامه‌ساز و محقق پژوهش «اولویت-بندی آسیب‌های اجتماعی شهر اراک» انجام شد.

ه- سرمایه‌گذاری برای آموزش و تربیت پژوهشگران رسانه‌ای و برنامه‌سازان پژوهشگر. آموزش پژوهشگران به منظور آشناساختن آنها با فرایند تولید برنامه و الزامات آن و آموزش برنامه‌سازان به منظور آشناساختن آنها با شیوه‌های بهره‌برداری از یافته‌ها و نتایج تحقیقات.

و- ایجاد سازوکاری که برنامه‌سازان موظف به استفاده از تحقیقات انجام‌شده واحد پژوهش و سایر مراکز تحقیقاتی درون-سازمانی و برون‌سازمانی شوند.

ز- حضور نمایندگان تولید در جلسات تصمیم‌گیری در مورد پژوهش و بالعکس حضور نماینده پژوهش در فرایند برنامه‌سازی.

ح- تهیه و تدوین شیوه‌نامه پژوهش‌های رادیویی و ارائه الگوهای مورد نیاز در این زمینه. تعریف پژوهش برای تولید رادیویی در این خصوص بسیار مهم است.

ط- ایجاد گروه‌های پژوهشی رادیویی با حضور عوامل برنامه‌ساز و پژوهشگران و متخصصان درون‌سازمانی و برون‌سازمانی.

