



دوره ۱۲، شماره ۲، صفحات ۴۶ تا ۲۰

منتشر شده در پاییز و زمستان ۹۶

تاریخ دریافت: ۹۶/۰۶/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۱۰

طراحی الگوی عملیاتی جمع‌سپاری پایش برنامه‌های تلویزیونی صداوسیما

محمدقلی میناوند، (نویسنده مسئول)، استادیار دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما minavandm@gmail.com

سیاوش صلواتیان، استادیار دانشکده ارتباطات دانشگاه صداوسیما salavatian@iribu.ac.ir

میلاذ شیران، دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

shiranmilad@gmail.com

چکیده:

هدف مقاله حاضر طراحی الگوی جمع‌سپاری پایش و نظارت بر برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران است. داده‌ها از طریق اجرای مصاحبه عمیق گردآوری شده است؛ برای این منظور ۱۷ نفر از مدیران و صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه نظارت و تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی بر اساس اصول نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند تا نظرات‌شان مبنای طراحی الگوی مذکور باشد. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ی عمیق، گردآوری و سپس طبق دستورالعمل روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد در شش محور، شامل امکان‌سنجی و تعیین حدود پایش مردمی، طبقه‌بندی نظارت و قرارگیری در لایه‌های رسمی نظارتی سیمای، مشارکت و استمرار حضور مخاطب در پایش برنامه‌ها، نحوه تجزیه و تحلیل اطلاعات در پایش مردمی، موانع اجرای پایش مردمی و تعارضات احتمالی و نحوه حل آن‌ها، دسته‌بندی شدند. این مقولات محوری شامل مقوله‌های اصلی و فرعی متعددی هستند که هر یک از آن‌ها در این پژوهش تحلیل شدند؛ و در نهایت الگوی پیشنهادی ارائه شد. به کمک این مدل با پایش برنامه‌های تلویزیونی به شیوه‌ای مشارکتی و مردمی، علاوه بر رفع کاستی‌ها و نقاط ضعف نظام سنتی نظارت بر برنامه‌های تلویزیونی، می‌توان با درگیر کردن مخاطبان زمینه کسب بیشترین بهره‌وری و البته کاهش هزینه‌ها در نظارت بر برنامه‌های تلویزیونی را در کنار افزایش اعتماد و اطمینان عمومی به رسانه حاصل کرد.

واژگان کلیدی: پایش مردمی، مخاطب، سیمای جمهوری اسلامی ایران، جمع‌سپاری، نظارت جمعی

مقدمه

تا پیش از ظهور و گسترش خارق‌العاده رسانه‌های رقیب و بدیل، اعم از شبکه‌های رادیو-تلویزیونی ماهواره‌ای و رسانه‌های اجتماعی، صداوسیما تا حد زیادی قدرت بلامنازع و مرجع رسانه‌ای در میان رسانه‌های کشور بود. امروز اگرچه این موقعیت تا حدودی انحصاری تحت‌الشعاع تحولات ارتباطی قرار گرفته است، لیکن سازمان صداوسیما با بهره‌مندی از ظرفیت عظیمی که با ده‌ها شبکه رادیویی و تلویزیونی داخلی و برون‌مرزی در اختیار دارد همچنان از جایگاه تعیین‌کننده و غیرقابل‌انکاری در سپهر رسانه‌ای کشور برخوردار است. طبیعتاً مدیریت این سازمان رسانه‌ای با تمامی پیچیدگی‌هایش، درایت خاص خود را طلب می‌کند. یکی از عناصر کلیدی و مهم در مدیریت به‌خصوص مدیریت سازمان‌های رسانه، وجود سامانه‌های کنترلی و نظارتی است، به‌طوری‌که بدون توجه به این جزء، سایر اجزاء مدیریت، مثل برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و هدایت نیز ناقص بوده و تضمینی برای انجام درست آن‌ها وجود ندارد. اطمینان از اینکه اجرای برنامه و هدایت آن درست صورت می‌گیرد و در صورت مشاهده انحراف، اقدام لازم برای تصحیح آن به عمل می‌آید، نیازمند فرآیندی است که آن را نظارت و کنترل می‌نامند. از طرف دیگر وجود مخاطب حداکثری و نیز افزایش اعتماد مخاطب یکی دیگر از شاخصه‌های موفقیت و از اهداف جدی هر رسانه تلقی می‌شود که هر مجموعه رسانه‌ای همواره در تلاش است تا به‌انحاء مختلف به این هدف دست پیدا کند، قدر مسلم با ذکاوت رسانه‌ای و با ایجاد فرآیندهایی مختلف که مخاطب خود را در همه مراحل تولید و پخش برنامه‌ها سهیم بدانند، رسانه به هدف خود هر چه بیشتر نزدیک می‌شود.

طرح مسئله

سازمان صداوسیما با ایجاد لایه‌های مختلف نظارتی و البته صرف هزینه‌های زیاد در ابعاد مختلف، قبل و حین تولید و نیز قبل، حین و بعد از پخش، نظارت و پایش بر برنامه‌های مختلف شبکه‌های رادیو تلویزیونی خود را تا حد امکان اعمال می‌کند تا ضمن پیگیری اهداف و چارچوب‌های هنجاری و قانونی موجود، رضایت خاطر و اعتماد مخاطبان هدف را نیز جلب کند. حال سوال این است که آیا این رسانه می‌تواند با بهره‌گیری از مفهومی جدید در علم مدیریت با عنوان جمع‌سپاری زمینه‌ای ایجاد نماید که علاوه بر درگیر کردن مخاطب در پایش برنامه‌های سیما، زمینه افزایش تعداد ناظران و نیز تقویت اعتماد مخاطبان خود را فراهم آورده و علاوه بر کسر هزینه‌های سنگین لایه‌های نظارتی سنتی سازمان، عملکرد نظارتی خود را با استفاده از مشارکت توده مردم بر برنامه‌ها بهبود بخشد؟

سیمای جمهوری اسلامی ایران دارای شبکه‌های مختلف با کارکردهای متنوع است. بی‌شک، نگاه درست و راهبردی به بحث پایش مردمی و رصد جمعی برنامه‌های پخش‌شده در غالب جمع‌سپاری فضایی ایجاد می‌کند که از طریق نقد و ارائه پیشنهادهای اصلاحی، امکان نظارت جمعی بر برنامه‌ها و اصلاح آنها فراهم شود. با پایش مردمی برنامه‌های تلویزیونی به شیوه مشارکتی، علاوه بر رفع کاستی‌ها و نقاط ضعف نظام سنتی نظارت بر برنامه‌های تلویزیونی، می‌توان با درگیرکردن مخاطبان زمینه کسب بیشترین بهره‌وری و البته کاهش هزینه‌ها در نظارت بر برنامه‌های تلویزیونی را در کنار افزایش اعتماد و اطمینان عمومی به رسانه حاصل کرد.

در باب اهمیت و ضرورت ارائه این پژوهش نیز باید گفت که با پیشنهاد مدل پایش مردمی برنامه‌های سیما علاوه بر رصد لحظه‌به‌لحظه بر عملکرد سیستم و رفع کاستی‌های نظام سنتی موجود، توان بروز واکنشی پویا و صحیح در برخورد با مشکلات ممکنه شده و علاوه بر آن اعمال سلیقه شخصی به حداقل خواهد رسید، پاسخگویی جزءبه‌جزء سیستم بالا رفته و معایب به‌سرعت و به‌دقت بیشتر شناسایی و در جهت رفع آن‌ها اقدام خواهد شد. در کنار همه این موارد صداوسیما بدین‌وسیله می‌تواند با هزینه‌های کمتر (ورای هزینه‌های مرسوم نظارت رسمی) و با بهره‌گیری از امکان پایش مردمی، نظارت بر خود را افزایش دهد.

در زمینه فرایند و مراحل نظارت مردمی برنامه‌ها، طبقه‌بندی نظارت و پایش مردمی در سازمان صداوسیما در سه مرحله «قبل از پخش»، «حین پخش» و «بعد از پخش» انجام می‌شود؛ اما آنچه در این مقاله بیشتر موردتوجه قرار می‌گیرد نظارت و پایش در دو مرحله حین و بعد از پخش است.

هدف اصلی این است که به الگوی مناسبی برای پایش مردمی برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران برسیم. اهداف فرعی این پژوهش به ترتیب شناسایی چگونگی درگیرسازی و انگیزاندن مردم برای نظارت و پایش بر برنامه‌ها، شناسایی و ارائه روش‌های ممکن و مناسب برای دریافت نظرات مردمی، شناسایی نحوه تشخیص و تفکیک نظرات مردمی صحیح و مطلوب به لحاظ محتوایی و شناسایی نحوه قرارگیری نظرات مردمی در سیستم‌های نظارتی سیما و کاربرد آن‌ها بود.

ادبیات نظری

جمع‌سپاری

جمع‌سپاری ترکیبی از دو کلمه جمعیت و برون‌سپاری به معنای برون‌سپاری به انبوه مردم است. جمع‌سپاری به معنای برون‌سپاری کار، فعالیت یا وظیفه‌ای به یک جمعیت انبوه (شبکه گسترده‌ای از افراد غیر معین) از طریق یک فراخوان عمومی است. این در حالی است که در برون‌سپاری فعالیت یا وظیفه به یک فرد یا

گروه معین سپرده می‌شد. جمع‌سپاری بر پایه «یک فراخوان عمومی به یک جمع بزرگ و نامعلوم از افراد» بنانهاده شده است. وجه تمایز «جمع‌سپاری» با «برون‌سپاری» هم مربوط به این موضوع است (کشتکار، پیشوایی و محمدی، ۱۳۹۱).

اصطلاح «جمع‌سپاری» اولین بار توسط جف هاو^۱ و مارک رایینسون^۲ در مقاله مجله وایر در ژوئن ۲۰۰۶ تعریف شد. بر طبق تعریف هاو «جمع‌سپاری فعالیتی است که قبلاً توسط کارمندان انجام می‌شده اما اکنون به یک گروه بزرگ و تعریف‌نشده از افراد خارج سازمان در طی یک فراخوان عمومی ارجاع شده است.» (هاو، ۲۰۰۶: ۶) جمع‌سپاری توصیف یک فرایند سازمان‌دهی کار برای شرکت‌هاست که از جامعه (به‌طور معمول آنلاین)، استفاده نموده و امور خود را پیش می‌برد، از مزایای استفاده جمع‌سپاری دسترسی به یک جامعه مملو از کارگران و کارمندان بالقوه است که طیف متنوعی از مهارت‌ها و تخصص‌ها را به همراه دارند و مایل و قادر به تکمیل فعالیت در انجام وظایف‌اند؛ آن‌هم در کوتاه‌ترین چارچوب زمانی و اغلب به همراه کاهش هزینه‌های بسیار در مقایسه با انجام کار به روال مرسوم (ویتلا^۳، ۲۰۰۹: ۲۳-۲۴).

الگوهای جمع‌سپاری را می‌توان به دو دسته کلی یعنی مادی و معنوی تقسیم کرد. هرکدام از این دو دسته می‌تواند در یکی از روش‌های زیر اجرایی شود:

۱- حمایت کاملاً داوطلبانه و آزاد: در این روش حمایت‌کننده صرفاً بر پایه علاقه به رشد و توسعه یک ایده یا پروژه حمایت خود را انجام داده و هیچ انتظاری در مورد دریافت سود نداشته و در بسیاری از موارد قضاوتی هم در مورد سرانجام آن کار نخواهند داشت.

۲- حمایت با انگیزه پرداخت: این روش برای کسانی مناسب است که نیت مالی دارند و در قبال انگیزه‌های مادی، حمایت لازم را داشته باشند که بر این اساس اصولاً جامعه هدف جمع‌سپاری با انگیزه‌های زیر در فرآیند جمع‌سپاری شرکت می‌کنند:

- کسب درآمد (به‌خصوص برای غیر حرفه‌ای‌ها)
- کسب شهرت و اعتبار حرفه‌ای (اثبات شایستگی برای غیر حرفه‌ای‌ها و یا ایجاد ارتباط بین

شرکت‌کننده‌ها)

- افزایش توانمندی
- شرکت در مسابقه^۴
- سرگرمی
- انگیزه‌های ایدئولوژیک، معنوی و خیرخواهانه (موارد غیرتجاری) (برابهام، ۲۰۱۲)^۵

جمع‌سپاری در میان کاربران دیجیتال این روزها به‌شدت رواج پیدا کرده است. در این شرایط، کاری که قبلاً در یک چارچوب کاری انجام می‌شد و محدودیت‌های محیط کار را داشت، به کار دلخواهی تبدیل می‌شود که در اوقات فراغت افرادی که در خارج از سازمان قرار دارند، انجام می‌شود. از نظر برابرهام جمع‌سپاری یک مدل آنلاین و توزیع‌شده حل مسئله و تولید محصول است که در گذشته توسط شرکت‌های انتفاعی مورد استفاده قرار می‌گرفته است. دانشمندی نظیر برگر، هلمشن و پنین هم معتقد هستند که خرد جمعی آنلاین یا همان جمع‌سپاری راهی برای دست پیدا کردن به دانش موجود در خارج سازمان‌هاست. کارون فاسن هم اعتقاد دارد که در این مفهوم گشایشی در فرآیند نوآوری یک سازمان انجام می‌گیرد و با استفاده از آن از طریق امکانات وب می‌توان شایستگی‌های افراد خالق را یکپارچه‌سازی کرد. به این ترتیب به آسانی جامعه‌ای از متخصصان را برای انجام کارهای مختلف در اختیار خواهیم داشت. آنچه مشخص است این که همیشه در تمامی تعریف‌هایی که در رابطه با جمع‌سپاری وجود داشته است، تأکید بر این بوده که کار به تیمی غیرسازمانی سپرده شود (افرز، ۲۰۰۸). در نهایت هم باید گفت وقتی می‌توان با استفاده از قدرتی که اینترنت در اختیار قرار می‌دهد، گروه‌ها و جوامع آنلاین هوشمند و متخصصی را سازمان‌دهی کرد، چرا باید به آسانی از کنار این قدرت گذشته و آن را نادیده گرفت؟ اگر کار را به یک گروهی که اعضای آن مشخص شده نیستند از طریق یک فراخوان عمومی سپرده شود، هر فردی می‌تواند به صورت تصادفی و طور هم‌زمان روی کارهای مشابه دیگری هم کار کند که در این میان از میان نتایج حاصله، برترین دستاوردی که با نیاز ما منطبق است، انتخاب خواهد شد (شوه، کلاپر و ساخلر^۷، ۲۰۰۸).

نظارت و پایش^۸

پایش یا نظارت بر رسانه‌ها فرایند خواندن، تماشا کردن یا گوش دادن به محتوای منابع رسانه‌ای به طور مداوم و شناسایی، ذخیره و تجزیه و تحلیل محتوای حاوی کلمات یا موضوعات خاص است. نظارت رسانه‌ای ابزار کلیدی برای روابط عمومی، بازاریابی و رقابت اطلاعاتی است که اکثر شرکت‌ها، سازمان‌های دولتی، سازمان‌های غیر انتفاعی (نظیر بیمارستان‌ها، دانشگاه‌ها، انجمن‌ها و غیره) و افراد (مانند نویسندگان و افراد مشهور) از آن به عنوان ابزاری برای شناسایی محتوای رسانه‌ای مربوط به سازمان، برندها و مدیران خود در رسانه‌های خبری استفاده می‌کنند. بعضی سازمان‌ها همچنین ابزارهای نظارت رسانه‌ای را برای رسیدن به موفقیت در نشر اخبار خود، برای کسب اطلاعات در مورد رقبا و مسائل مربوط به سازمان خود، برای ارزیابی عملکردشان در برابر رقبا، مدیریت شهرت برند شرکت، جمع‌آوری اطلاعات صنعتی، برای درک بهتر

نقاط قوت و ضعف ارتباطات شرکتی، شناسایی فرصت‌های کسب و کار جدید و اهداف دیگر به کار می‌گیرند.
(مدیا مونیتورینگ^۹، ۲۰۱۴)

نظارت بر اخبار رسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی

نظارت بر محتوای منابع خبری، از جمله روزنامه‌ها، مجلات، نشریات تجاری، تلویزیون، ایستگاه‌های رادیویی و اینترنت، رایج‌ترین شکل نظارت است. این فرم نظارت بر رسانه‌ها "پایش اخبار" نامیده می‌شود. علاوه بر نظارت بر اخبار، بسیاری از سازمان‌ها هم‌اکنون رسانه‌های اجتماعی را در اینترنت نظارت می‌کنند و کلمات مربوط به سازمان خود را در رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر، وبلاگ‌ها، پیام‌رسان‌ها و انجمن‌های آنلاین می‌خوانند. این نوع نظارت، معمولاً به عنوان نظارت بر رسانه‌های اجتماعی یا نظارت بر گفته‌ها و نظارت بر صداها شناخته شده است.

پروژه نظارت بر رسانه‌ها با جستجوی پروفایل‌ها و جستجو با کلیدواژه‌ها آغاز می‌شود. جستجوی پروفایل شامل مطالعه موضوعاتی چون این موارد است: رسانه‌ای که باید تحت نظارت باشد، نوع مطالب، اشارات مطالب، زمان و دوره زمانی کار نظارت و روش ارائه مطالب.

موارد جستجو عبارتند از کلمات یا عبارات کلیدی که باید در مقاله ظاهر شوند، مانند نام سازمان، وابستگان یا برندهای آن. یک مقاله حاوی کلمه کلیدی معمولاً به عنوان "بریده اخبار" یا "بریده مطبوعات" مطرح می‌شود. بریده‌ها به صورت فیزیکی تحویل داده می‌شوند. جستجوی محتواهای رسانه‌ای حاوی کلمات کلیدی یا موضوعات خاص و فایل‌های دیجیتالی از طریق ایمیل است. آنها همچنین می‌توانند توسط خوراک آ.اس.اس.^{۱۰} یا از طریق خوراک اف.تی.پی.^{۱۱} تحویل داده شوند (افرز، ۲۰۰۸: ۳۹).

در حالی که برخی از سازمان‌ها از کارمندان خود برای نظارت بر اخبار یا شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، اکثر شرکت‌ها و سازمان‌های روابط عمومی، این کار را به سرویس‌های تجاری مانند سایبر آرت^{۱۲} سفارش می‌دهند. سرویس‌های تجاری معمولاً می‌توانند پوشش رسانه‌ای جامع‌تر را در مقایسه با کارمندان خود شرکت که با استفاده از ابزارهای نظارت آنلاین خبری آنلاین مانند اخبار گوگل و آ.اس.اس اطلاعات جمع می‌کنند فراهم آورند. اگر هزینه‌های نظارت داخلی توسط کارکنان را در نظر بگیریم، سرویس‌های تجاری نظارت بر رسانه‌ها معمولاً نتایج بهتری را با هزینه‌های پایین‌تر ارائه می‌دهند. ضمن اینکه جایگزینی نظارت داخلی بر رسانه‌ها با سرویس مانیتورینگ رسانه‌های برون‌سپاری شده، کارکنان را از کار خسته‌کننده و وقت‌گیر برای تهیه بریده آزاد می‌کند تا در انجام کار مولد تری داشته باشند (مدیا مونیتورینگ: ۲۰۱۴).

تاریخچه نظارت رسانه‌ها

نظارت بر رسانه‌ها در اواسط دهه اول ۱۸۰۰ میلادی به عنوان خدمات بریده جراید آغاز شد. شرکت‌های خدمات نظارت مطبوعاتی (معروف به "بریده جراید" در اروپا) افرادی را برای خواندن و اسکن کردن مقالات در نشریات خبری چاپی با دنبال کردن کلمات کلیدی برای چندین مشتری استخدام کردند. خوانندگان کلمات کلیدی را در مقالات ذکر کرده و سپس از تیغ‌های تیز برای بریدن مقالات مشخص شده استفاده می‌کردند، مقالات قطع شده را در پوشه‌ها قرار داده و بریده‌ها را از طریق پست به مشتری ارسال می‌کردند. اکثر خدمات دهندگان در منطقه جغرافیایی محدودی - به عنوان مثال یک کشور - و فقط نشریات یک زبان خاص را پوشش می‌دادند.

تاریخچه نظارت بر پخش تلویزیونی

در دهه ۱۹۵۰ شرکت‌های تخصصی مانیتورینگ اخبار تلویزیونی شروع به کار کردند تا کلمات کلیدی مشخص شده توسط شرکت‌های مشتری خود را جستجو کنند. در ابتدا، شرکت‌های نظارت بر پخش، از انسان‌ها برای تماشای برنامه‌ها، نوشتن خلاصه مطالب و ورود کلمات کلیدی مشتریان استفاده می‌کردند. توسعه ضبط‌کننده‌های ویدئویی بتاماکس^{۱۳} و وی.اچ.س^{۱۴} همراه با قانونی شدن متن ضمیمه شده به تصویر در ایالات متحده برای کمک به کم‌شنوایان و ناشنوایان، شرکت‌ها را قادر به ضبط برنامه‌ها و استفاده از نرم‌افزار برای جستجوی متن عنوان مرتبط برای کلمات کلیدی مشتریان کرد. در ایالات متحده، سیستم زیرنویس بسته هنوز در حال استفاده است.

سازمانها اغلب از منابع خارجی برای دریافت روزانه اخبار، فعالیت‌های رقبا و تغییرات وبسایت‌های آنان استفاده می‌کنند. (بوز^{۱۵}، ۲۰۰۸) همچنین نظارت بر رسانه می‌تواند شامل نظارت بر خود رقبا نیز باشد. بر اساس نظر بوز (۲۰۰۸) فعالیت‌های جمع‌آوری اطلاعات رقیب شامل شناسایی تمام منابع بالقوه اطلاعات می‌شود و پس از آن اطلاعات درست از تمامی منابع موجود به صورت قانونی و اخلاقی جمع‌آوری می‌شود و آن را به شکل مرتب تدوین می‌کند. همانطور که قبلاً ذکر شد، این نوع جمع‌آوری اطلاعات جاسوسی به شمار نمی‌آید و در مورد اطلاعات رقبا نیز همین اصل صادق است. نهایتاً برای اینکه اطلاعات در مورد رقبا به آگاهی ارزشمند در باره آنها تبدیل شود، اطلاعات مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد (بوز، ۲۰۰۸). بنابراین، ارائه‌کننده خدمات نظارت بر رسانه‌ها فقط اطلاعات خام را ارسال می‌کند و شرکت دریافت‌کننده اطلاعات است که می‌تواند آن را به اطلاعات مفید تبدیل کند. تجسس رقابتی به معنای یک برنامه منظم برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات در مورد فعالیت‌های رقبا خود و روند کسب و کار عمومی به منظور پیشبرد اهداف شرکت خود می‌باشد. برخی از تعاریف، مانند تعریفی که "انجمن‌های متخصصان اطلاعات رقابتی ارائه‌دهنده، بر لزوم اخلاقی بودن شیوه جمع‌آوری اطلاعات رقبا تاکید می‌کنند (دوتکا^{۱۶}، ۲۰۰۰: ۴)

هر شرکت برای نظارت کردن به استراتژی نیاز دارد و شناسایی نیازهای نظارتی خود فی‌نفسه کار دشواری است. این استراتژی به شدت تحت تاثیر عدم اطمینان در محیطی است که این شرکت فعالیت می‌کند، که این امر به نوبه خود بر استراتژی شرکت اثر می‌گذارد. همچنین، وضعیت استراتژی کسب و کار در سازمان بر دامنه و قالب نظارت تاثیر می‌گذارد. توجه شرکت به محیط خود بستگی دارد به اینکه سازمان در حال حاضر چه وضعی دارد و در پی رسیدن به چه مقاصدی است. بنابراین، سطح سرمایه‌گذاری در نظارت و انتخاب فعالیت‌های نظارتی خاص، عناصری از قضاوت مدیریتی است که به دلیل تأثیر آنها در ارزش شرکت، دارای محتوای استراتژیک مستقیم است (استافلز^{۱۷}: ۱۹۹۴: ۱۶). استراتژی نظارتی به پنج گروه متمایز و در عین حال مرتبط تقسیم می‌شود: (۱) تمرکز محیطی (۲) محدوده نظارت (۳) شکل جمع‌آوری اطلاعات محیطی (۴) نظارت بر ورودی روش‌های پردازش و (۵) مدیریت و ارتباط درون سیستم نظارتی.

یک عنصر کلیدی برای موفقیت نظارت بر رسانه، آموزش موثر ناظران و سایر کارکنان است. آموزش باید بر اهمیت دقت و بی‌طرفی در نظارت، تحلیل و ارائه یافته‌ها تأکید داشته باشد.

در امر آموزش و راه‌اندازی نظارت توسعه اشکال سهل‌الوصول نظارتی که داده‌های ضروری را با روش‌های متناسب با متدولوژی‌های مورد استفاده در پروژه مورد استفاده قرار می‌دهد اهمیت اساسی دارد. در عین حال، داشتن دستورالعمل‌های روشنی که استفاده مناسب از فرم‌ها را آموزش دهد به همان اندازه مهم است. روش‌های لازم برای ارزیابی کفایت پیام‌های اطلاع‌رسانی رای‌دهندگان شامل زمان اختصاص داده شده به آنها توسط رسانه‌های جمعی، زبان‌هایی که در آن برنامه‌ها تحویل می‌شوند، زمان و ایستگاه‌هایی که پخش می‌شوند و دقت اطلاعات ارایه شده است.

نظارت بر رسانه‌ها فقط گاهی اوقات انجام می‌شود، هرچند نظارت سیستماتیک بر عملکرد رسانه‌ها به منظور توصیف و ارزیابی انتقادی همیشه ضرورت دارد.

در اغلب موارد، نظارت با تمرکز بر محتوا، دانشی را در مورد رسانه‌ها تولید می‌کند. پیام‌های رسانه‌ای ممکن است با انگیزه‌های مختلفی تحت نظارت قرار گیرد: نظارت ممکن است تلاشی دانشگاهی برای تشخیص تغییرات رسانه‌ای در طول زمان باشد، که نشان‌دهنده تغییرات در عادت‌های فرهنگی است. یا ممکن است پاسخی به توجه ویژه‌ای باشد که در طول دوره‌های فعالیت‌های پرجنب و جوش مانند کمپین‌های انتخاباتی به رسانه‌ها می‌شود. جنبش‌های اجتماعی نیز ممکن است بخواهند شواهدی را در مورد انواع پوشش‌های خبری برای افزایش آگاهی‌ها به کار گیرند. خود رسانه‌ها، اغلب بر کیفیت کار خود برای بهبود استانداردها و یا معرفی دستورالعمل‌های جدید برای موضوعاتی چون پوشش تبعیض‌آمیز خبری نظارت می‌کنند.

اهداف نظارت به اندازه نتایج آنها می‌توانند متفاوت باشند و نیاز به انتخاب دقیق روش‌های مناسب برای دستیابی به اهداف خود دارند. تجزیه و تحلیل ممکن است تفسیری یا کمی باشد. ممکن است مطالعات موردی صورت گیرد و یا بر زبان یا شیوه‌های روایت داستان‌های خبری تمرکز کند؛ مدت زمان تجزیه و تحلیل ممکن است کوتاه یا بلند باشد. نظارت همچنین می‌تواند شامل یک رسانه و یا یک کشور خاص باشد یا به صورت مقایسه‌ای اجرا شود. اما در هر مورد، باید از طرح مسأله و سوالات تحقیق گرفته تا انتخاب یک نمونه مناسب، دقیقاً طراحی شود. این تصمیماتی است که باید اتخاذ شود. قبل از شروع نظارت، شک و تردید باید برطرف شود. این یک کار دشوار است و تلاش در این جهت تنها در صورتی می‌تواند ارزشمند باشد که داده‌های مرتبط و قابل اعتماد به ارمغان می‌آورد.

انگیزه‌های مختلفی در پشت نظارت بر رسانه‌ها وجود دارد که بیانگر افزایش علاقه اجتماعی به کنش‌های نمادین است. رسانه‌ها با ارائه محصولات عموماً قابل دسترسی، خدمتی اساسی به جامعه می‌کنند. در این راستا، به روزنامه‌نگاران حرفه‌ای نوعی خودمختاری اعطا شده که نتیجه و محصول آزادی رسانه‌ها است؛ که البته با مناقشات گسترده‌ای نیز همراه است. در این بحث‌ها نارضایتی در مورد پوشش رسانه‌ای به طور مرتب بیان می‌شود مثل اینکه گفته می‌شود: "شبکه سی.ان.ان. اخبار جهان را از طریق آمریکایی کردن آن، ساده سازی می‌کند"؛ یا "رسانه‌های شرکتی سوگیری دارند زیرا بیشتر نگران تبلیغات دهندگان هستند تا مخاطبانشان، یا "تلویزیون صربستان به عنوان ابزاری تبلیغاتی برای رژیم کار می‌کند و افکار عمومی را دستکاری می‌کند" و یا پوشش اخبار در طول جنگ با تروریسم بیشتر در باره امنیت ملی بوده است تا گزارشگری عینی و عمیق".

چنین انتقاداتی نشان می‌دهد که مسائل مورد بحث بسی بیشتر از یک مناقشه عادی در باره توجهات رسانه‌ها است. این انتقادات موید نزاع بر سر منابع هستند و همانگونه که جیمز کری می‌گوید، بر سر کمبود یک منبع خاص به نام واقعیت. همانند هر گونه منابع کمیاب در اینجا نیز منازعه بر سر منبع وجود دارد، منبعی که به اهداف و پروژه‌های مختلف اختصاص یافته، با معانی و پتانسیل‌های مختلف، صرف و حفظ، عقلانی و توزیع شده است. شکل اساسی قدرت، قدرت تعریف، تخصیص و نمایش این منبع است (کری^{۱۸}، ۱۹۸۹: ۸۷). بنابراین، تقابلی برای ساختن واقعیت به صورت یک کلیت معنا دار وجود دارد، و رسانه‌ها عرصه اصلی این درگیری هستند که آن را مستقیماً به زندگی روزمره منتقل می‌کنند.

پایش مردمی

پایش: به معنی حراست، نگهبانی، نگاهداری، مراقبت، مواظبت، نگرش، پاسداری، نظارت است (فرهنگستان زبان و ادب فارسی، ۱۳۹۴). در این پژوهش منظور از پایش رصد و نظارت بر برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران است.

پایش مردمی، نظارت سیستماتیک و تجزیه‌وتحلیل‌های دوره‌ای از اطلاعات است که با کمک سایرین (جمعیت) انتخاب و ثبت شده است. هدف اصلی نظارت مشارکتی فراهم کردن اطلاعات لازم در طول حیات پروژه است، طوری که در صورت لزوم تنظیمات و یا تغییرات لازم ایجاد شود. برای فهم بهتر و تبیین مسئله مثالی ارائه می‌شود: اتوبوسی در حال سفر در جاده است، هنگامی که مسافران می‌توانند از پنجره مناظر و طول مسیر را رصد کنند، می‌توانند پیشرفت حرکت و چشم‌اندازهای عبور، خواندن علائم جاده و تماشای حرکت خورشید در آسمان را ناظر باشند؛ و بر حرکت اتوبوس نیز نظارت کنند، نظارت بر این نوع اطلاعات در یک سفر با اتوبوس اجازه می‌دهد تا مسافران بدانند که در مسیر درست حرکت می‌کنند. پایش مردمی نظارت مشارکتی است که تمام مسافران اتوبوس ناظر حرکت در طول جاده هستند و می‌توانند پیشرفت عبور را اندازه‌گیری کرده و بر نحوه رانندگی و حرکت راننده وسیله نقلیه نظارت کنند؛ اما اگر باد و باران و رگبار شود و مسافران نتوانند به‌غیر از پنجره خود آن‌هم محدود مناظر بیرون حرکت اتوبوس را ببینند. در این حال صرفاً راننده از مسیر حرکت اطلاع دارد و در حقیقت کسی ناظر بر عملکرد او نیست و تنها راننده اتوبوس می‌داند که پیشرفت و حرکت وسیله نقلیه چگونه است و این یعنی نظارت بدون مشارکت جمعی. پایش مردمی یک مکانیسم نظارت مشارکتی فراهم می‌کند که اجازه می‌دهد تا جامعه برای تعیین اینکه آیا فعالیت‌های در حال انجام منطبق با برنامه‌ریزی قبلی است یا نه تصمیم بگیرد. همچنین نشان‌دهنده انحراف فعالیت‌ها از مسیر اصلی است، به طوری که برنامه‌ریزی اولیه را دوباره می‌توان بازیابی و مشکلات را شناسایی نمود و راه‌حل‌های موردنیاز را در همان مراحل اولیه ارائه کرد. این امر به‌ویژه با فن‌آوری‌های جدید بسیار قابل‌دسترس و آسان است (ریس^{۱۹}، ۲۰۰۳).

نظارت در صداوسیما

نظارت بر برنامه‌های صداوسیما را می‌توان در سطوح مختلفی دسته‌بندی کرد. اما با توجه به هدف این پژوهش بر مبنای پایش و نظارت مردمی لازم است با ساختار موجود و لایه‌های نظارتی سازمان آشنا شد، نظارت بر برنامه‌های صداوسیما را می‌توان در سطوح مختلفی دسته‌بندی و مطالعه کرد. بر اساس قانون اساسی، نصب و عزل رئیس سازمان از اختیارات رهبری است. از این رو می‌توان عالی‌ترین وجه نظارت بر فعالیت‌های صداوسیما را از آن رهبری نظام دانست.

در سطح دوم، شورای نظارت بر صداوسیما این وظیفه را به عهده دارد. شورای متشکل از ۶ نفر که هر دو نفر از آن‌ها به نمایندگی از سوی یکی از قوای سه‌گانه عضو این شورا هستند. البته جایگاه قانونی این شورا استطلاعی است (قانون اساسی ج.۱.ا. ۱۳۶۸: اصل ۱۷۵). تفاوت سطوح یک و دو نظارت بر صداوسیما از دیگر سطوح و مراجع نظارتی، پشتوانه قانونی آن‌ها در بالاترین سند ملی کشور یعنی قانون اساسی است. در سطح سوم (و در پی تذکر رهبر معظم انقلاب در سال ۱۳۷۹)، مرکز نظارت و ارزیابی این سازمان مأموریت دارد تا بر برنامه‌های پخش‌شده از شبکه‌های گوناگون سازمان نظارت کند. سطح چهارم شامل ادارات کلی است که با عناوین مختلف در هر یک از معاونت‌های رسانه ملی تشکیل شده و یکی از وظایف آن‌ها نظارت بر فعالیتهای برنامه‌سازی و پخش شبکه‌ها است. در سطح پنجم که رابطه مستقیمی با حوزه تولید برنامه‌ها دارد، واحد «نظارت» و یا «پخش» شبکه‌ها به بازشنوبایی و بازبینی برنامه‌ها پیش و گاهی پس از پخش می‌پردازند (خیامی، ۱۳۹۳: ۶۴).

انواع یا مراحل نظارت

به‌طور خلاصه می‌توان از پنج نوع یا پنج مرحله نظارت بر برنامه‌های رادیم تلویزیونی یادکرد که عبارت‌اند از:

الف) قبل از تولید: در این مرحله ایده یا طرح یا نمایشنامه یا فیلم‌نامه یا ...مورد مطالعه و نظارت قرار می‌گیرد. به عبارتی پیش از آغاز تولید، طرح آن باید به تصویب دفاتر طرح و برنامه شبکه‌ها یا مراکز استانی و یا شوراهای مشابه (مانند شورای تصویب فیلم‌نامه‌ها در مرکز برنامه‌های نمایشی معاونت سیما) برسد. ب) حین تولید: این نوع نظارت توسط ناظران کیفی و یا نمایندگان دفاتر نظارت شبکه‌ها یا معاونت‌ها انجام می‌شود.

ج) قبل از پخش: برنامه‌های تولیدشده، پیش از پخش وب منظور کنترل و آماده‌سازی نهایی در واحد پخش هر شبکه مورد بازبینی و باز شنوی قرار می‌گیرند.

د) حین پخش: در هنگام پخش برخی برنامه‌های زنده، ناظران در استودیوی پخش حضور دارند و بر روند کار نظارت می‌کنند.

ه) پس از پخش: برنامه‌های گوناگون پخش‌شده ضبط و موردبررسی قرار می‌گیرند. نتایج به دست‌اندرکاران تولید ارجاع داده می‌شود (گیزلر، ویلارد و ویت ورت^{۲۰}، ۲۰۱۰).

با توجه به توضیحات فوق، سطوح نظارت بر سازمان در قالب جدول زیر قابل‌ارائه است (خیامی، ۱۳۹۴):

توضیحات	نهاد یا واحد مسئول	سطح	جایگاه
عزل و نصب رئیس سازمان و ابلاغ سیاست‌های کلی	رهبری	۱	خارجی
نمایندگان سه قوه (پس از پخش)	شورای نظارت	۲	
شأن نظارتی ریاست سازمان (پس از پخش)	مرکز نظارت	۳	داخلی
شأن نظارتی معاونین سازمان، به تفکیک در معاونت‌های صدا، سیما، استان‌ها، برون‌مرزی، خبر (همه مراحل)	معاونت‌های سازمان	۴	
نظارت از طرح ایده تا پخش (همه مراحل به‌ویژه قبل از پخش)	شبکه‌ها	۵	

روش پژوهش

برای دستیابی به الگوی موردنظر این پژوهش از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد استفاده شد. جمعیت این پژوهش، شامل مدیران ارشد و میانی ادوار مختلف سازمان صداوسیما، اساتید دانشگاه در حوزه ارتباطات و مدیریت رسانه، کارشناسان حوزه نظارت در رسانه ملی و افراد صاحب‌نظر و ذیصلاح در زمینه رسانه‌های نوین بود. انتخاب این افراد به کمک روش نمونه‌گیری نظری انجام و به کمک روش مصاحبه عمیق گردآوری داده‌ها از این افراد آغاز شد. در زمان برگزاری هر مصاحبه، با یادداشت‌برداری، نکات و اطلاعات مهم ثبت و با پایان یافتن هر مصاحبه، موضوعات مطرح‌شده به‌صورت دقیق پیاده‌سازی و با اضافه کردن یادداشت‌ها تنظیم می‌شد. داده‌های پیاده‌سازی و تنظیم‌شده هر مصاحبه، باید به کمک سه نوع کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد واکاوی قرار می‌گرفت. فرآیند نمونه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها تا مرحله دستیابی به اشباع نظری داده‌ها که در این پژوهش پس از نمونه ۱۷ حاصل شد ادامه یافت. مشخصات مصاحبه‌شوندگان شامل مدرک، سابقه و تخصص ایشان در جدول ذیل ارائه شده است:

جدول - مشخصات مصاحبه‌شوندگان

مصاحبه‌شونده	سمت و فعالیت مرتبط با پژوهش
شماره ۱	دکتری مدیریت استراتژیک، عضو هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیما، معاون اسبق نظارت سازمان صداوسیما
شماره ۲	دکتری مدیریت رسانه، عضو هیئت‌علمی دانشگاه تهران، سابقه فعالیت در معاونت نظارت صداوسیما
شماره ۳	دکتری مدیریت رسانه، عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه، سابقه فعالیت در صداوسیما
شماره ۴	دکتری ارتباطات، عضو هیئت‌علمی دانشگاه صداوسیما، فعال در صداوسیما
شماره ۵	دکتری ارتباطات، مدرس دانشگاه علامه، از مدیران مرکز نظارت سازمان صداوسیما
شماره ۶	دکتری ارتباطات، مدرس دانشگاه آزاد، از مدیران مرکز پژوهش و افکار سنجی سازمان صداوسیما

شماره ۷	دکتری جامعه‌شناسی، مدرس دانشگاه شهید بهشتی، از مدیران مرکز پژوهش و افکار سنجی سازمان صداوسیما
شماره ۸	دکتری مدیریت رسانه، عضو هیئت‌علمی دانشگاه آزاد، از مدیران سابق مرکز نظارت سازمان صداوسیما
شماره ۹	دکتری ارتباطات، عضو هیئت‌علمی دانشگاه علامه، از مدیران سابق مرکز پژوهش و افکار سنجی سازمان صداوسیما
شماره ۱۰	کارشناسی ارشد مدیریت، مدیر اسبق شبکه‌های دو و یک سیما
شماره ۱۱	کارشناسی ارشد فلسفه، مدیرکل سابق پخش شبکه یک سیما
شماره ۱۲	کارشناسی ارشد فلسفه، ارزیاب پخش و مسئول نظارت و ارزیابی یکی از شبکه‌های سیما
شماره ۱۳	کارشناسی ارشد سینما، برنامه‌ساز و ارزیاب پخش و مسئول نظارت و ارزیابی یکی از شبکه‌های سیما
شماره ۱۴	کارشناسی ارشد ادبیات فارسی، ارزیاب پخش و مسئول نظارت و ارزیابی یکی از شبکه‌های سیما
شماره ۱۵	کارشناسی ارشد الهیات، مدیر سابق گروه معارف شبکه یک و قرآن سیما
شماره ۱۶	کارشناسی ارشد ارتباطات، کارشناس ارزیابی مرکز نظارت سازمان صداوسیما
شماره ۱۷	کارشناسی ارشد ارتباطات، کارشناس ارزیابی مرکز نظارت سازمان صداوسیما

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در شش محور دسته‌بندی شده که عبارت‌اند از:

۱. «امکان‌سنجی و تعیین حدود پایش مردمی»
۲. «طبقه‌بندی نظارت و قرارگیری در لایه‌های رسمی نظارتی سیما»
۳. «مشارکت و درگیری و استمرار حضور مخاطب در پایش برنامه‌ها»
۴. «نحوه تجزیه تحلیل اطلاعات در پایش مردمی»
۵. «موانع اجرای پایش مردمی»
۶. «تعارضات احتمالی و نحوه حل آن»

۱. امکان‌سنجی و تعیین حدود پایش مردمی

در توضیح روند کدگذاری و تحلیل داده‌ها به فرازهایی از مصاحبه‌ها متناسب با مقوله محوری اشاره می‌کنیم، البته با ذکر این نکته که برخی پاسخ‌ها مستقیم و برخی غیرمستقیم به امکان و حدود نظارت مردمی پرداختند، «امکان قطعی پایش»^۱، «بانک اطلاعات پایش»، «فرآیند و تقسیم‌بندی فرآیند پایش مردمی»، «مخاطرات و فرصت‌های پایش مستقیم قبل از پخش» مفاهیمی بود که در این بخش و بعد از رویه معمول در فرآیند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد به دست آمد.

در پاسخ به سؤال مردم بر چه برنامه‌هایی در سیما می‌توانند نظارت داشته باشند؟ در وهله اول عمده پاسخ‌دهندگان امکان پایش مردمی را قطعی دانستند؛ و با ادبیات متفاوتی، مستقیم و غیرمستقیم شأن نظارتی مردم را الزام رسانه دانستند. پاسخ‌دهندگان مالکیت تلویزیون ۲۲ را از آن مردم و حتی مشروعیت نظام را در تعامل رسانه و مردم تلقی نمودند؛ مثلاً «صاحب اصلی رسانه مردم هستند، مخاطب برنامه یا بهتر بگوییم کاربر رسانه در فضای هستند که کسی نمی‌تواند بگوید مردم نمی‌توانند نظارت کنند» ۲۳ و مردم در «عمل بر همه برنامه‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ها و تماس‌ها» بر رسانه نظارت می‌کنند، بر این مبنا انطباق تولید هر برنامه باید متناسب با خواست مخاطب باشد که در صورت نبود سازمان‌دهی مناسب موجب اثربخشی پایین برنامه‌های تلویزیونی خواهد شد.

آنچه در تحلیل مفاهیم مشخص شد، «هر برنامه مخاطب خاص خود را دارد» و «اهمیت دادن به نظر مردم و تعیین مشکل و اولویت مردم» مهم‌ترین رکن و قدم اول برنامه‌سازی تلقی می‌شود. با توجه به استحکام پاسخ‌ها، امکان پایش مردمی در رسانه نه تنها قطعی، بلکه حساسیت توجه به آن از اهمیت بالایی برخوردار شد؛ و به قول یکی از پاسخ‌دهندگان «دادن هویت جدید به مردم و ایجاد حس قرابت به مردم» از جانب رسانه و نیز «حس تعلق مردم، زمینه‌ساز نظارت از ایده تا دیده متناسب با مصلحت بینی»، اصل برنامه‌سازی تلقی می‌شود. «لذا مردم به لحاظ فنی، عقلانی و منطقی می‌توانند بر هر برنامه‌ای نظارت کنند». بر اساس مفاهیم مربوط، مقوله «امکان قطعی پایش مردمی» بر سیمای جمهوری اسلامی ایران از مجموع پاسخ‌ها در پژوهش ایفاد شد.

• مراتب و تقسیم‌بندی فرآیند پایش مردمی

برخی از پاسخ‌گویان مراتب نظارت را در قبل و حین و بعد از پخش تقسیم کردند که شاید دقیق‌تر و البته به‌طور غیرمستقیم علاوه بر تائید پایش مردمی ارزش و نتایج پایش را برجسته می‌نمود. به‌طور مثال، یکی از مدیران ارشد تلویزیون گفت: «مردم می‌توانند نظارت کنند اما بعد از پخش، بازتاب‌ها و اثرات بعدی را مردم نظارت می‌کنند، البته در حین پخش هم رسیده طوری که تولید سریال‌های بیش از ۱۰۰ قسمت داشتیم نظر مردم روی قسمت‌های بعدی تأثیر بیشتری داشت».

تعریف فرآیند نظارت: نکته قابل توجه مشارکت‌کنندگان در پژوهش بود، به‌این ترتیب که سیر نظارت «قبل از پخش، کمک کردن به بهتر بودن برنامه‌ها، حین و بعد از پخش مورد استفاده برای کارهای آتی» خواهد بود. بخشی از پاسخ‌دهندگان به دلایل مختلف شروع نظارت مستقیم مردم را در حین و بعد از پخش می‌دانستند که در ادامه و با صرف زمان، پایش مردمی در کل فرآیند خودنمایی خواهد کرد. به‌این ترتیب که مردم در حین و بعد

از پخش بازتاب اثری را نظارت می‌کنند که در ادامه «نظرات مردم می‌تواند پایه و مبنای بخش‌های مختلف محتوا باشد».

اما فرآیند پایش قبل از پخش برنامه که در واقع اهتمام به تحلیل مطلوبیت‌های مردم است، اصلی بود که به موازات یکی دیگر از کدهای باز این بخش ایفاد شد. ظرفیت پایش مردمی قبل از پخش، بسیار مهم و البته قابل توجه است که حسب حساسیت و البته با توجه به پاسخ‌ها در ادامه پژوهش مفصلاً به آن پرداخته خواهد شد. لذا با توجه به تحلیل داده‌ها، علاوه بر امکان پایش مردمی برنامه‌های سیما، طبقه‌بندی پایش مردمی در سه مرحله قبل از پخش، حین و بعد از پخش انجام شد.

• مخاطرات پایش قبل از پخش

تقسیم‌بندی فرآیند نظارت در سه مرحله قبل، حین و بعد از پخش با ملاحظات همراه است و درک این ملاحظات که خود در قالب کدهای باز ارائه شده، درک منظم و مناسبی در ادامه تحلیل یافته‌های پژوهش ایجاد خواهد کرد.

آنچه در پاسخ‌ها در تقسیم‌بندی فرآیند نظارت مشهود بود و شروع نظارت مستقیم مخاطب را حین و البته بعد از پخش عیان می‌کند، در وهله اول وجود مخاطراتی است که به آن اشاره می‌شود.

در نظرسنجی «قبل از پخش، نمی‌توان نظر همه مردم را برآورده کرد، بنابراین در جامعه توقع عمومی ایجاد می‌شود، چراکه بخشی نظر نمی‌دهند، بخشی نظر می‌دهند که باید امکان اجماع تحلیل شود» و یا «امکان نظارت مردم در قبل از پخش وجود دارد با چند تهدید: مثلاً در برخی برنامه‌ها، به‌طور مثال در آثار نمایشی نمی‌توانیم کار را لو بدهیم و اینکه بسیاری از پروژه‌ها قرار است که چراغ خاموش طی مسیر کند تا به جایی برسد که بتوان از آن بهره‌برداری مطلوب نمود، لذا سختی زیادی قبل از پخش وجود دارد» و «بحث نظارت بحثی حساس و دقیق است و به‌نوعی پنجاه به پنجاه باید پیگیری کرد، [لذا] قبل از پخش به دلیل اینکه ممکن است [محتوای آن فاش گردد نمی‌شود] کار را در معرض نظارت قرار داد، لیکن [حین و بعد از پخش می‌توان از نظر مخاطب استفاده کرد]. به باور برخی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش، امکان‌پذیری نظارت مردمی، قبل از پخش، با گروه‌هایی از افراد مطمئن که حسب دسته‌بندی‌هایی موضوعی و سازمان‌یافته اعلام نظر نمایند، امکان‌پذیر خواهد بود.

مجموع مواردی که بر اساس مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها به همراه فرازهایی از آن ارائه شد، تحت مقوله باز «مخاطرات و فرصت‌های پایش قبل از پخش» دسته‌بندی گردید. تعدادی از مشارکت‌کنندگان، به‌نوعی پایش

غیرمستقیم قبل از پخش را در مقابل پایش مستقیم، در مقام فرصت و شیوه‌ای برای کم کردن مخاطرات پخش یک برنامه قلمداد کردند.

ایجاد فرصت تعامل و اعتماد عمومی به رسانه، از مسیر مشارکت مردمی، زمینه کاهش مخاطرات پخش یک برنامه را به وجود می‌آورد. یکی از مشارکت‌کنندگان با ذکر مثال «اتفاق قطع درختان خیابان ولیعصر تهران و اعتراض‌های مردمی به عمل شهرداری تهران، مهندسی خبر و رویداد سازی از طریق مشارکت مردم» «با ایجاد مکانیسم اعمال نظرات در جهت ایجاد آمادگی و شناسایی نیروهای مقاوم و نیز آزمایش بازتاب» را از ویژگی‌های پایش قبل از پخش دانست. درجایی دیگر نیز یکی از استادان چنین گفت: «بعضی اوقات می‌شود زهر یک کار گرفته شود، عادی‌سازی یا ایجاد آمادگی یا حتی شناسایی نیروهای مقاوم و دینفع بنابراین دست‌باز می‌شوند» که همگی فرصت پایش قبل از پخش را مغتنم شمرده‌اند، اما جهت مخاطرات و محدودیت‌ها و ملاحظات این مرحله به ایجاد مکانیسم مناسب اشاره کردند.

• بانک اطلاعات پایش مردمی

برخی به «اعمال نظر مخاطب در مرحله ایده یابی و طراحی یک برنامه» اشاره کردند و «فهم درست از مطلوبیت‌های مخاطب» را اصل دانستند. به این ترتیب که «گام اول در پایش مردمی، اهمیت دادن و احترام به خواست مخاطب در مرحله ایده یابی و طراحی و بازیابی ایده‌ها و نظرات مردمی است» و با توجه به تقسیم‌بندی فرآیند نظارت به ایجاد «بانک اطلاعاتی از نیازها و خواست مخاطب» اشاره کردند. بر اساس نظر پاسخ‌دهندگان شکل‌گیری این بانک نیز بر اساس تقسیم‌بندی فرآیند نظارت در حین و بعد از پخش برای تولیدات بعدی و نیز اعمال در حین پخش خواهد بود که البته لازم است بافهم درست عرف جامعه قبل از پخش و مطالعه دقیق خواست مردم از غنای مقبولی برخوردار باشد. بنابراین مطالعه مطلوبیت‌های مردم قبل از تولید از طرق مختلف و ایجاد بانک مناسبی در ابتدای فرآیند تولید برنامه کمک شایانی است که پایش مردمی به چرخه تولید و نظارت در رسانه ملی خواهد کرد.

بعد از تأیید امکان وجود «الگوی پایش مردمی برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران»، این الگو به سه بخش قبل و حین و بعد از پخش تقسیم می‌شود که به باور خبرگان، پایش مستقیم برنامه‌ها از حین و بعد از پخش امکان یافته و حسب مخاطرات و البته فرصت‌های پایش قبل از پخش، پایش غیرمستقیم مردمی شامل پایش گروهی از نخبگان و نیز داده‌های پایش غیرمستقیم و بازتاب نظرات مردمی در حین و بعد از پخش برنامه، بانک اطلاعاتی مناسبی ارائه کرده که برای تولیدات آتی رسانه و نیز اصلاح رویه حین پخش کاربرد اساسی دارد.

۲- طبقه‌بندی نظارت و قرارگیری در لایه‌های رسمی نظارتی سیما

پایش مردمی چگونه در لایه‌های نظارتی رسانه مؤثر خواهد بود؟ و احیاناً تغییرات موردنیاز در ساختار نهادهای نظارت و ارزیابی برای اجرای الگوی پایش مردمی کدامند؟

پاسخ‌ها در ۴ بخش، مبنای سلامت پیام در رسانه ملی را اینگونه معرفی نمودند: ۱. اصل اصیل اسلام ناب محمدی، ۲. اصل نظام جمهوری اسلامی، ۳. اصول حاکم بر سیاست‌های سازمان و ۴. عرف اجتماعی.»

عرف جامعه یکی از شئون نظارتی برتر در صداوسیما تلقی می‌شود که پاسخ‌دهندگان مستقیم و غیرمستقیم بر آن تأکید داشتند و مراعات آن را دلیل جای‌گیری پایش مردمی در همه لایه‌ها دانستند و باین این جمله که «عرف و بایدها و نبایدها مشخص می‌کند چه چیزی پخش شود یا نشود» اثرگذاری در چارچوب لایه‌های نظارتی را مشخص کردند.

برخی از مشارکت‌کنندگان در پژوهش نیز غیرمستقیم به بحث عرف جامعه توجه نموده و اهتمام جدی نسبت به میل و نیاز و مصلحت مخاطب نمودند. با این مشخصه که «معیار اصلی سیاست‌گذاری برنامه‌سازی مردم هستند» و «نظر مردم رکن رکین برنامه‌سازی است» و «توجه به میل و نیاز مخاطب» و «فهم ذائقه مخاطب» و نیز «توجه رسانه به میل و نیاز و خواست مخاطب و اعمال آن در همه مراحل» از اصول اصلی تولید و نظارت و پخش برنامه است؛ که غیرمستقیم به عرف جامعه اشاره می‌شود.

همچنان که اشاره شد نه‌تنها لایه‌های رسمی نظارت صداوسیما تضادی با الگوی پایش مردمی نخواهند داشت بلکه مکمل هم نیز خواهند بود؛ بنابراین نیاز به تغییر ساختار لایه‌های رسمی نیست و چون همه لایه‌های نظارتی مبتنی بر چهار شاخصی که در بالا ذکر شد عملیات نظارت را انجام می‌دهند، الگوی پایش در همه لایه‌ها خودنمایی می‌کند و به تعبیر یکی از مصاحبه‌شوندگان «اگر پیام بر این اساس انتقال پیدا کند دو اتفاق می‌افتد: رسانه از مردم نقد می‌پذیرد، ۲. اطمینان مردم بیشتر می‌شود.»

۳- مشارکت و درگیری و استمرار حضور مخاطب در پایش برنامه‌ها

در ادامه پژوهش و در قدم بعدی چگونگی مشارکت مخاطب در اجرای پایش مردمی و درگیری و استمرار حضور مخاطب متناسب با شأن نظارتی در سیما فراهم مطرح شد، لذا از بین پاسخ‌ها، نویسندگان به سمت دو کدباز هدایت شدند که در ادامه به آن اشاره خواهد شد.

• توجه به میل، نیاز و مصلحت مخاطب

دیده شدن مخاطب، این مفهوم به انحاء مختلف مورد بحث و تمرکز عمده پاسخ‌دهندگان بود و هر کدام با تعبیری روی آن اصرار داشتند به این ترتیب که «اگر مخاطب تأثیر نظرات را در برنامه ببیند باعث می‌شود که در فرآیند تولید پیام سهم داشتند و مشارکت جدی نماید». دیده شدن مخاطب در برنامه‌های تلویزیون به باور قاطبه شرکت‌کنندگان در پژوهش، برمدار توجه به «میل، نیاز و مصلحت مخاطب» خودنمایی می‌کند. به تعبیر یکی از پاسخ‌دهندگان «شکست انحصار رسانه و شناخت مخاطب نکته‌ای است که باید مورد توجه رسانه قرار گیرد»، به تعبیر یکی دیگر از پاسخ‌گویان، «بر مبنای میل نیاز و مصلحت، پایش مردمی یک‌سوم سیاست‌گذاری را شامل می‌شود» از طرف دیگر «توجه به دغدغه‌های مردم و تشخیص نیازهای آنی و آتی نگرش کارشناسی»، نکته‌ای بود که در پاسخ‌ها به آن اشاره شد. «باید مخاطب شناسی و ذائقه سازی صورت پذیرد و صرفاً بر اساس تحقیقات پرسشنامه‌ای نشود بلکه مطالعات مردم‌نگاری صورت یابد و تنوع مطالعات مخاطب شناسی انجام شود» تا «مجموعه علاقه‌مندی‌ها و فعالیت‌های او بر اساس فعالیتش در شبکه‌های اجتماعی، در حقیقت پارامترهای مربوط به شخصیت ارائه شود» و بر مبنای آن می‌توان مجموع معیارها را استخراج کرد تا عیار مناسبی از خواست مخاطب حاصل شود.

آنچه عمده پاسخ‌دهندگان بر آن تأکید دارند دریافت میل، نیاز و مصلحت مخاطب و اعمال آن در برنامه‌سازی است که زمانی که مخاطب آنتن را می‌بیند در حقیقت خود را دیده و گرایش و پیگیری و درگیری او به مراتب بیشتر از پیش شده و زمینه اظهار نظر و نقد برنامه فراهم می‌شود.

• جذابیت و هنرمندی در ساخت برنامه‌ها

الزام وجود عامل و عنصر جذابیت و هنرمندی در ساخت برنامه‌ها یکی از عوامل اساسی درگیر سازی و مشارکت مخاطب در پایش مردمی تلقی شد، نویسندگان در کدگذاری محوری همگی کدهایی را که این ویژگی را بیان می‌کردند زیر این مقوله دسته‌بندی کردند. «محتوای برنامه درگیری به وجود می‌آورد؛ مانند مستندها و جذابیت در برنامه‌سازی» و یا «محتوا در آینده سالار خواهد بود محتوا در کنار جذابیت و هنرمندی و مشارکت مردمی شرط لازم پایش مردمی است مردم باید درگیر شوند سرگرم شوند». برخی دیگر نیز با آوردن مصداق‌هایی از برنامه‌هایی چون برنامه‌های خندوانه و دوره‌می بر اصل جذابیت و انتقال هنرمندانه پیام اصرار داشتند. یکی از مشارکت‌کنندگان با بیان «مخاطب مطلبی ارائه می‌دهد مساوی می‌شود با نیاز، اینجا عامل جذابیت و درگیری مهم می‌شود، مانند اینکه شاید برای مردم شعر اولویت نباشد اما در برنامه مشاعره اتفاق افتاد، در حقیقت هر حرف مردم نباید مستقیم تبدیل به تغییر شود، باید پردازش شود و بعد اعمال شود». در این مورد

بر بستر محتوا و جذابیت پرداخت انجام‌شده و به‌نوعی ذائقه‌سازی صورت می‌گیرد: «باید مخاطب شناسی و ذائقه‌سازی صورت پذیرد و صرفاً بر اساس تحقیقات پرسشنامه‌ای نشود بلکه مطالعات مردم‌نگاری صورت یابد و تنوع مطالعات مخاطب شناسی انجام شود». نکته ذائقه‌سازی و درگیری مخاطب نیز عاملی است که باید به آن در ذیل جذابیت توجه کرد.

• چگونگی دریافت نظرات مردمی متناسب با تعریف الگو

حال این سؤال مطرح است که اطلاعات و مجموع نظرات مردمی چگونه باید جمع‌آوری شده و از کدام بستر فنی باید استفاده کرد؟

در حال حاضر رسانه ملی به‌صورت پراکنده از تلفن، ایمیل، پیامک، نظرسنجی‌های مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما استفاده می‌کند.

پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان در دو طبقه پل‌ها و کانال‌های ارتباطی سنتی و جدید جای گرفت که در این دسته‌بندی کانال‌های سنتی شامل تلفن، پیامک، نظرسنجی‌های مرکز سنجش و کانال‌ها و ابزار مدرن مبتنی بر وب و شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و پلتفرم‌های رسانه‌ای پل‌های ارتباطی جدید برچسب‌گذاری شدند. مصاحبه‌شوندگان استفاده از همه پل‌های ارتباطی جدید و قدیم را لحاظ کردند، اما عمدتاً استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های ارتباطی جدید با رویکرد پیش‌فناورانه را مورد تمرکز قرار داده و استفاده از ابزار قدیم را در کنار ابزار جدید قرار دادند برای مثال «مکانیسم سنجش افکار باید روی شبکه‌های اجتماعی قرار گیرد (تغییر گرایش منطبق با آن) و در کنار آن همه امکان‌ها و پل‌های ارتباطی - البته برمی‌گردد به آیین و فرهنگ رسانه‌ای کشور» و «در پایش مردمی مبنای عمل باید اینترنت باشد برای گرفتن بازخورد و اینکه هویتی از کاربران مشخص باشد، ما با داشتن و در اختیار قرارداد پهنای باند، بستر را فراهم کنیم، البته دریافت از سایر جاها مانند تلفن‌ها وجود داشته باشند».

تحلیل مفاهیم استفاده از کانال‌های جدید به دو شیوه به انجام خواهد رسید: در کاربرد اول به‌طور مستقیم، مخاطبان نظر و خواست خود را از طریق پلتفرم‌ها ارائه می‌کنند و در کاربرد دوم با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مانیتورینگ و رصد عمومی تحلیل‌های معنایی و سمانتیک صورت گرفته و با استفاده از علوم شناختی مطلوبیت‌های مخاطب و امیال ایشان استخراج می‌گردد. مثلاً «با ارزیابی پروفایل مردم از طریق شبکه‌های اجتماعی، تحلیل مطلوبیت‌های مردم انجام می‌شود». این در حقیقت نوعی مانیتورینگ عمومی است که البته رویکرد پیش‌فناورانه نیز در این پاسخ‌ها به چشم می‌خورد: «شبکه‌های اجتماعی» و نیز «از تمام پلتفرم‌ها باید استفاده نمود» و «منحصر به ابزار جدید شود چراکه راحت‌تر می‌توان غربال‌گری انجام داد» لذا با توجه به

کدگذاری و تبیین مقولات و مفاهیم دو نوع کانال سنتی و جدید تمیز داده شد که در تقسیم‌بندی ابزار جدید دو بخش استفاده مستقیم و غیرمستقیم (به‌منظور رصد و مانیتورینگ عمومی و تحلیل‌های جامع شناختی) از هم تفکیک گردید.

۴- نحوه تجزیه تحلیل اطلاعات پایش مردمی

حال نحوه تجمیع و تجزیه تحلیل اطلاعات محل بحث است، چراکه حجم بسیار بالایی از اطلاعات از سه بستر کانال‌های سنتی و جدید در قالب دو بعد مستقیم و نیز مانیتورینگ عمومی به‌دست‌آمده است. بنابراین با توجه به پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان و تحلیل مفاهیم و استخراج مقولات سه کد باز «نظام جامع بازخورد»، «تشکیل کارگروه تخصصی تجزیه و تحلیل داده‌ها» و «مانیتورینگ عمومی و استفاده از دانش شناختی» ایفاد شد. لازم به توضیح است که این سه مقوله به‌شدت به هم وابسته و درهم‌تنیده بر بستری طولی، ذیل نظام جامع تعریف می‌شوند.

• نظام جامع بازخورد

عمده پاسخ‌ها، مستقیم و غیرمستقیم به نبود سیستم جامع بازخورد در سازمان اشاره و اولین قدم را ایجاد چنین ساختاری در رسانه دانستند، به‌طور مثال انتقاد از ساختار فعلی: «نظام بازخورد سازمان باید اصلاح شود و تبدیل به نظام جامع شود» و یا «ما فاقد تحلیل بازخورد مردمی هستیم، سازمان بخش‌های مختلف دریافت می‌کند اما جایی برای تجمیع و تحلیل کند که باید منتج به سیاست‌گذاری‌ها و تصمیم‌گیری‌ها برگردد و بخشی باید برای مردم پاسخ‌گویی کند» و نیز «بازخورد جامع در سازمان وجود ندارد در صورتی که اطلاعات نظارتی وجود دارد». وجود این نوع پاسخ‌ها، ما را به سمت کدباز نظام جامع بازخورد رهنمون شد، بر این اساس نظام جامع بازخورد با ایجاد تشکیلات تحلیل و بازخورد متناسب با ساختار سازمان از طریق اصلاح و متمرکزسازی شماره‌های ارتباطی رسانه و ایجاد سامانه جامع تجمیع و مانیتورینگ عمومی و سنجش مداوم و منظم نیازها و میزان رضایت مردم و پوشش کامل و جامع جامعه آماری، مکانیسم مباحث مهندسی داده‌کاوی را مستقر و با برپایی تشکیلاتی برای مطالعه و اجماع جهت تحلیل نظرات و سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی لازم را مشخص بودن سهم و مرز پایش مردمی ارائه نقش می‌کند.

بر این اساس از اطلاعات و داده‌های دریافتی به‌طور مثال از تماس‌ها و پیامک‌ها نیاز به مهندسی داده‌کاوی دارد که با فرمول و سامانه‌های مرتبط خروجی آن در اختیار قرار می‌گیرد؛ اما بخش‌های مهمی از نظام جامع بازخورد در الگوی پایش مردمی مشتمل بر سامانه مانیتورینگ عمومی و نیز تشکیلات تحلیل نظرات و

تصمیم‌گیر است که حسب حساسیت و نیز وجود مفاهیم و مقولات متنوع در این حوزه محقق را به کدهای باز دیگری رساند که در ادامه به آن‌ها پرداخته خواهد شد.

• مانیتورینگ عمومی و استفاده از دانش شناختی

بحث دیگر رصد و مانیتورینگ عمومی و استفاده از دانش شناختی در جهت شناسایی میل و نیاز مخاطبان بود. اهمیت این موضوع به حدی بود که حاضرین پژوهش در پاسخ به سؤالات دیگر، مانیتورینگ عمومی شبکه‌های اجتماعی و استفاده از دانش شناختی را پرکاربرد. برای مثال «بر اساس متغیرهای جامع شناختی و اهداف برنامه باید ببینیم در راستای اهداف خود بوده، مثلاً برنامه چارسوی علم اگر مردم عادی ۶۵ درصد گفتند به درد نمی‌خورد باید ناامید نبود بلکه در حوزه مخاطب خود باید بحث شود. باید تیمی متشکل از کارشناسان، تهیه‌کنندگان، مسئولان شبکه و گروه و تحلیل‌گران و کارشناسان ارزیابی»

استخراج مطلوبیت‌های مردم از طریق پروفایل ایشان از طریق شبکه‌های اجتماعی و هدایت برنامه به سمت آن و نیز انطباق عملکرد با مطلوبیت‌های رصد شده و استفاده از برنامه‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت و بلندمدت سنجش مبتنی بر علوم و دانش شناختی با اخذ نظر نخبگان جامعه و شناخت لایه‌های پنهان تمایلات و نظرات مخاطب با تمرکز بر تدوین استراتژی‌های نظارتی شبکه‌های اجتماعی را می‌توان عصاره تجزیه و تحلیل خروجی شبکه‌های اجتماعی دانست. بهره‌گیری از شیوه‌ها و روش‌های شناختی، جدا از سایر مباحث داده‌کاوی و دسته‌بندی اطلاعات و داده‌ها، شیوه‌ای مطمئن و دقیق در جمع‌آوری و انطباق دریافت‌های مستقیم نظرات از فهم و خواست مردم خواهد بود که از اعتبار و غنای مناسبی برخوردار است.

• تشکیل کارگروه تخصصی تجزیه و تحلیل داده‌ها

وجود جملاتی چون «برای استخراج باید شوراهایی تشکیل شود که بر اساس مراحل مختلف از ایده یابی تا طراحی و پیش‌تولید و تولید و پخش با توجه به نوع تیپ و ساختار برنامه و ساختار شبکه این مسئولیت را تقبل نمایند، مثلاً در حوزه برنامه‌های معارفی: مدیر گروه معارف، تهیه‌کنندگان و کارشناسان و مجریان و... در حقیقت پس از جمع‌آوری اطلاعات و دیتا، خروجی آن در شورای مذکور قرار و تحلیل گیرد» و یا «افراد متخصص بنشینند و ترکیب آن‌ها با توجه به دسته‌بندی برنامه‌ها از گروه‌های مختلف از حوزه‌های ذی‌ربط» و یا «مهم این است که نظرات مختلف گرفته شود، شوراهای مختلفی داریم، شوراهای تخصصی تحلیل نمایند» که نمونه‌هایی از پاسخ‌های حاضران در پژوهش بود و حجم قابل توجهی از مفاهیم و مقولات که به کارگروهی خبره اشاره می‌نمود، محققان را در فرآیند استخراج مقولات باز به‌عنوان تشکیل کارگروه تخصصی تجزیه و تحلیل داده‌ها رساند.

بر این اساس داده‌ها و اطلاعات حاصل از کانال‌های ارتباطی قدیم و جدید و نیز دانش شناختی در اختیار گروهی خبره قرار می‌گیرد، این کارگروه برای اجماع جهت تحلیل نظرات و سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی ایجاد می‌شود که متناسب با موضوع و ساختار هر برنامه اعضایی دارد که این شورا را تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران رسانه، عوامل اصلی ساخت برنامه، مدیران و نیز کارشناسان ارزیابی و نخبگان دانشگاهی هستند. یکی از مصاحبه‌شوندگان البته به آسیبی در این کارگروه اشاره کرد، آن‌هم با این مضمون که «گروهی که جمع شوند یک خطر بسیار بزرگ هست و آن اینکه ظرفیت فکری سنین مختلف متفاوت است، الآن نوعاً بالای ۵۰ سال هستند باید متناسب بامغز و تفکر جلو رفت. راه دقیق مه بانک داده و انسان الگوریتم است و مخاطب موافق و همراه با برنامه شده و پیگیری می‌شود» که البته خود نیز طریق صالح را مطالعات جامع شناختی دانست که البته در پژوهش‌های سایرین به آن اشاره کردند و به‌عنوان یک کد باز مطرح گردید؛ اما به نظر نگارندگان در ترکیب کارگروه می‌توان با دعوت نخبگان صنفی آشنا به رسانه این دغدغه را برطرف کرد.

۵- موانع اجرای پایش مردمی در سیما

در ادامه سؤالی ذهن محققان را درگیر کرد که چه موانعی درراه ایجاد این نوع الگو و سیستم ممکن است وجود داشته باشد؟ یکی از پاسخ‌دهندگان گفت: «مانعی وجود ندارد، این یک روش است». عمده پاسخ‌گویان به چند مورد اشاره کردند که در جمع بندی مفاهیم و به دست آوردن کدهای باز، در ذیل سه مقوله جای گرفت. جنس پاسخ‌ها صریح و مشخص بود و به خود مفاهیم اشاره مستقیم کردند.

در توضیح کدگذاری‌ها با این فرازها روبه‌رو بودیم: «ساختار سازمان پهن و بدقواره و مانع جدی است و باعث هرز شدن نظرات می‌شود، پهن بودن سازمان مزید بر علت است و منافع ذینفعان و عدم توجه به رصدها» و فرازی دیگر: «یکپارچه‌سازی و وحدت مدیریت در ابلاغ نظرها» و نیز «در مدیریت تحول، فرهنگ‌سازمانی مهم است و البته پست‌های مدیریتی و فرهنگ‌سازمانی و آموزش کارکنان و مقاومت ساختاری» و یکی از مدیران ارشد سابق سازمان با نگاهی انتقادی گفت: «از سال ۱۳۷۰ به بعد هر چه جلو می‌آییم، معیار داشتن برای بعضی مشکل می‌شود و نمی‌خواهند معیار داشته باشد، ضعف مدیران- نیروی انسانی و فرهنگ و باورهای سازمانی و شاید فرهنگ مادر...» که پاسخ‌دهنده در ادامه منظور از معیار را مشخص می‌نماید، با تمیز دادن و تمرکز در فرآیند نظریه‌پردازی داده‌بنیاد دو کد ساختار سازمانی و فرهنگ‌سازمانی به‌عنوان موانع احتمالی پیش‌بینی شد و البته برخی دیگر نیز به موانع مدیریتی و سلیقه‌ای اشاره کردند که با توجه به تعدد آن به‌عنوان سومین کد در نظر گرفته شد. «مهم‌ترین مشکل دید متولیان رسانه است، آن‌ها تصور می‌کنند ماهیت رسانه بیدار کردن مردم است و مردم زمانی بیدار می‌شوند که به‌سان متولیان فکر کنند که هر دو اشتباهی بزرگ است در حقیقت اصلاح

تفکر قدم اول است و همه مردم را در دایره مخاطب رسانه ببینیم» و یا «بسته نگاه کردن مدیران رسانه‌ای» البته برخی از پاسخ‌ها به تبیین منشور رسانه که اشاره غیرمستقیم به مشخص کردن واضح و روشن و صریح قوانین بود اشاره نمودند تا هم ساخت سازمان را تعریف کند و هم موانع فرهنگ‌سازمانی و مدیریتی را برطرف کند.

۶- تعارضات احتمالی و نحوه حل آن

در انجام مصاحبه‌ها، مواردی مطرح شد که تعارضاتی بین خواست مردم و رسانه نام گرفت، این مسئله در امکان‌سنجی اولیه هویدا شد. به‌طور مثال: «در تولیدات هنری چهار گروه ارزیابی می‌کنند: ۱. تولیدکننده ۲. سازمان ۳. کارشناسان ۴. مخاطب، لذا همیشه نظر مخاطبین با کارشناسان یکی نیست، مثلاً جشنواره فجر» و در ادامه این مسئله مطرح شد که: «حوزه فرهنگ طیف بسیار رنگی است، نمی‌توان نظر همه مردم را برآورده کرد پس بنابراین متوقع می‌شوند، بخشی نظر نمی‌دهند، بخشی نظر می‌دهند، حالا چند اتفاق احتمال دارد امکان اجماع، ناچار به حذف یکی، یکی مسلط، امکان همگرایی وجود دارد ولیکن اشتراکات محدود است، تعارض به وجود می‌آید» و یا: «بحث تعارض باید قبلاً رسیدگی شود» این فراز از کلام یکی از پاسخ‌دهندگان ذهن پژوهشگران را درگیر و این مسئله با سایر مشارکت‌کنندگان در پژوهش مطرح شد.

• تمهید هنری و اقناع مخاطب

برخی از مصاحبه‌شوندگان وجود تعارض را طبیعی می‌دانستند، راه‌حل را پرداخت هنرمندانه و عامل جذابیت در برنامه‌سازی دانستند: «نحوه آموزش و ترویج پیام و ارائه پیام و هنرمندی تعارض را از بین می‌برد (مثال مقایسه سریال شهرزاد و معمای شاه)، هیچ تعارضی بین مردم و نظام به وجود نمی‌آید، برخورد با طرز تفکر قدیمی مدیران در نحوه انتقال پیام است. برای مثال در حوزه دفاع مقدس تولید کلیپ شهدای غواص که چند تا جوان ساختند را مقایسه کنید با مصاحبه‌های مونولوگ که اصلاً رسانه‌ای نیست» و یا «تلویزیون اگر حرفه‌گرایی را در نظر بگیرد در هرزمانی جواب می‌دهد، برای اقناع مردم رویکرد حرفه‌ای داشته باشد با رویه مناسب، حرفه‌ای بودن و هنرمندانه عمل کردن است. تعارض همیشه به این دلایل است، آسیب فعلی ناشی از عدم حرفه‌ای‌گرایی است». بنابراین با توجه به حجم مفاهیم مرتبط مقوله پرداخت هنرمندانه مطرح شد؛ اما برخی در پژوهش به تمهید اشاره کردند که با توضیح آن و به کار بردن کلمه اقناع، غیرمستقیم به نحوه انتقال پیام اشاره کردند: «بخشی از آن این است که تعارض را بپذیریم تا حدی بد نیست، خود زمینه‌ای را فراهم نماییم، تمهیدی باید صورت گیرد مصداق به مصداق متفاوت است.» و «موظف به قبول صددرصدی به میل مخاطب نیست، تمهید نیاز است که به‌عنوان رسانه اقناع و موج ایجاد شود» و «برای رفع این تعارض سازمان

هوشمندانه باید کوتاه بیاید، یعنی هم کوتاه بیاید هم نیاید، بلکه در زمان‌هایی که صلاح، پخش نکردن موضوعی است در ظاهر نشان دهد به موازین نظارتی مردمی احترام گذاشته مادر عمل هوشمندانه عمل کند. در حقیقت هنر در انتقال مخفی پیام است» بعد از تحلیل در مفاهیم، کد باز تمهید هنری و اقتناع مخاطب به‌عنوان یکی از راهکارهای رفع تعارض با رویکرد حرفه‌ای نمود پیدا کرد.

• تدوین پروتکل رسانه‌ای

در طول مصاحبه‌ها مواردی مطرح شد: «برای هر کار اساسنامه نیاز است، چارچوب‌هایی داریم، تعامل باید درست باشد» و یا «منشور رسانه‌ای باید تدوین شود، قوانینی نداریم باید با همراهی اساتید ارتباطی وضع شود که در این موارد تبیین شود» مشارکت‌کنندگان به تدوین قوانین مصرح و روشن که حدود عمل و نیز تبیین الزامات رسانه را مشخص کند؛ و به‌نوعی پشتیبان مسیر و رویکرد حرفه‌ای رسانه و هوشمندانه عمل کردن باوجود تمهیدات مختلف با توجه به مصداق‌های مختلف تا حد امکان پیش‌بینی و اعلام طریق شود اصرار داشتند.

نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های پژوهش حضور مخاطبان در چرخه نظارتی تلویزیون قطعاً امکان‌پذیر است و مراتب آن به سه بخش قبل، حین و بعد از پخش تقسیم می‌شود که حسب مخاطرات احتمالی قبل از پخش با نمایش‌های محدود برای جمع‌نخبگان و نیز با استفاده از بانک اطلاعاتی تشکیل شده در حین و بعد از پخش برنامه‌ها، مطلوبیت‌ها و ظرایف خواست مردم آشکار خواهد شد. از آنجاکه عرف اجتماعی یکی از شئون نظارتی عمده در سیما است، به‌راحتی پایش مردمی از باب عرف در همه لایه‌های رسمی نظارت خودنمایی خواهد کرد و با نمود میل و مصلحت و نیاز مخاطب و البته هنرمندی در ساخت برنامه‌ها، مشارکت حداکثری مخاطب در پایش مردمی فراهم خواهد شد، با استفاده از کلیه کانال‌های ارتباطی سنتی (تلفن، پیامک و...) و نوین (رسانه‌های اجتماعی و...) به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم نظرات دریافت و با ایجاد نظام جامع بازخورد همه خواست مخاطب، به‌طور متمرکز مورد تحلیل و شاخص‌بندی قرار می‌گیرد و درنهایت با ذکاوت و ایجاد پروتکل رسانه‌ای لازم موانع و تعارضات احتمالی نیز برطرف خواهد شد.

آنچه در این تحقیق خودنمایی کرده بدیع بودن موضوع و نیز نحوه پرداخت و استفاده از مفهوم جمع‌سپاری است، چنان‌که سایر پژوهش‌ها در باب تعریف و واکاوی خود جمع‌سپاری ارائه شده بودند و یا در حوزه رسانه به مباحثی چون تولید محتوا و تهیه خوراک جهت تولید برنامه پرداخته بودند. بنابراین در پژوهش حاضر با نگاهی تازه به فرآیند نظارتی در سیمای جمهوری اسلامی ایران، مخاطب در این فرآیند با استفاده از

تکنیک جمع‌سپاری و در ذیل پایش مردمی شریک و سهیم شده و علاوه بر سد انحراف لحظه‌ای نظارت لازم، میزان اقبال و اعتماد عمومی نسبت به رسانه افزایش پیدا می‌کند. در پایان پیشنهاد می‌شود با توجه به شاخص عرف در چارچوب نظارتی سیما، فاکتور تأیید مردمی برنامه‌ها، شاخصی برای ارتقاء و سفارش کارها و تولیدات آتی به برنامه‌سازان ارائه شود تا زمینه اعتلای برنامه‌ها و البته انتظام و مرتبه‌بندی حرفه‌ای تهیه‌کنندگان فراهم شود. همچنین پیشنهاد می‌شود تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و ابزارهای مبتنی بر وب با رویکرد پیش‌فناورانه و تحلیل و رصد عمومی این شبکه‌ها به صورت مداوم اجرا و نتایج آن به منظور به‌کارگیری در سیستم‌های نظارتی سیما نظام‌مند شود.

پی نوشت:

۱. Howe
۲. Robinson
۳. Whitla
۴. Race
۵. Brabham
۶. Affairs
۷. Schuh, Klappert & Saxler
۸. Monitoring
۹. Media Monitoring
۱۰. RSS
۱۱. FTP
۱۲. CyberAlert
۱۳. Betamax
۱۴. VHS
۱۵. Bose
۲. Dutka
۱۷. Stoffels
۱۸. Carey
۱۹. Reyes
۲۰. Geisler, Willard, & Whitworth

^{۲۱} عباراتی که در گیومه و به صورت برجسته نمایش داده شده مقولات باز حاصل شده از مفاهیم و زیر مقولات است.

^{۲۲} عبارات برجسته مفاهیم و مقولات برآمده از پاسخ‌ها است.

^{۲۳} عباراتی که داخل گیومه قرار گرفته، عیناً مطابق جملات مصاحبه‌شوندگان است.

منابع:

۱. آبگون‌صاف، ر. (۱۳۸۶). بررسی فرآیند کنترل و نظارت در ساخت و تولید فیلم‌های تلویزیونی الف ویژه معاونت سیما و ارتباط آن با اثربخشی فیلم‌ها از دیدگاه کارشناسان نظارت و ارزیابی، تهران: دانشگاه صداوسیما.
۲. اسولیوان، ت. و دیگران، (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات، تهران: فصل نو.
۳. الوانی، س و شریف‌زاده (۱۳۸۳) فرآیند خط‌مشی گذاری عمومی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
۴. بیات، س. (۱۳۹۱). بررسی شاخص‌های نظارت و ارزیابی برنامه‌های نمایشی سیما و ارائه شاخص‌های مطلوب از دیدگاه کارشناسان. تهران: دانشگاه صداوسیما.
۵. پورعبدلی، ح. (۱۳۹۲). طراحی فرآیند نظارت و ارزیابی برنامه‌های رادیویی در مراکز استان‌ها با تمرکز بر مرکز آذربایجان غربی. تهران: دانشگاه صداوسیما.
۶. حسن‌زاده، ح. (۱۳۸۹). طراحی مدل کسب‌وکار با رویکرد جمع‌سپاری در تولید نرم‌افزار. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۷. خط‌مشی گذاری عمومی و سیاست‌های نظارت بر برنامه‌های صداوسیما، (۱۳۹۴). روابط عمومی معاونت مجلس و استان‌های صداوسیما: (<http://dpp.irib.ir/>)
۸. خیامی، ع. (۱۳۹۲). خط‌مشی گذاری عمومی و سیاست‌های نظارت بر برنامه‌های صداوسیما. فصلنامه علمی پژوهشی دین و سیاست. شورای تخصصی عالی انقلاب فرهنگی
۹. سوری، ع. (۱۳۹۴). قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بومی در جمع‌سپاری مدیریت بلایای طبیعی (زلزله). تهران: دانشگاه علامه طباطبائی تهران.
۱۰. صداوسیما در کلام مقام معظم رهبری. (۱۳۸۶). بازیابی از پایگاه اینترنتی حوزه: <http://www.hawzah.net>
۱۱. صلواتیان، س؛ و کریمی، ک. (۱۳۹۵). بازی‌وارسازی، فناوری جدید در دنیای کسب‌وکار. چهارمین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت (ص ۹). تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
۱۲. فرهنگستان زبان و ادب فارسی. (۱۳۹۴).
۱۳. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، (۱۳۶۸). اصل ۱۷۵ قانون اساسی. تهران: انتشارات مجلس شورای اسلامی.
۱۴. کشتکار، م. پیشوایی و محمدی، (۱۳۹۱). جمع‌سپاری پیشران کسب‌وکار نوین، تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
۱۵. محمدنژاد، ا. (۱۳۹۴) شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای تولید محتوا مبتنی بر دیدمان نوآوری باز و جمع‌سپاری؛ مطالعه موردی سیمای رسانه ملی. تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران.
۱۶. معظمی گودرزی. م. (۱۳۹۲) ارائه راهبردهای چگونگی استفاده اخبار صداوسیما از محتوای تولیدشده توسط مخاطبان، تهران: دانشگاه صداوسیما.
۱۷. مقصودی، آبتین. (۱۳۹۴). بازی‌وار سازی و نقش آن در کسب‌وکارهای امروز. تهران.
۱۸. مهدی‌زاده، محمد (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
۱۹. Affairs, L. (۲۰۰۸). Methodology for monitoring media concentration and media content diversity. Group of Specialists on Media Diversity (MC-S-MD).

۲۰. Brabham, D. (۲۰۱۲). Motivations for Participation in a Crowdsourcing Application to Improve Public Engagement in Transit Planning. *Journal of Applied communication Research*, Volume ۴۰ issue ۳.
۲۱. Chesbrough, H. (۲۰۰۳). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business Press.
۲۲. Dutka, Alan. (۲۰۰۰). *Competitive Intelligence for the Competitive Edge*. Contemporary Publishing Company: Lincolnwood, IL
۲۳. Geisler, Willard, & Whitworth. (۲۰۱۰). Crowdsourcing the indexing of film and television media. In *Proceedings of the ۷۳rd Annual Meeting of the American Society for Information Science and Technology*.
۲۴. Howe, J. (۲۰۰۶). The rise of crowdsourcing. *Wired*.
۲۵. Johns, Pamela & Doris C. Van Doren. (۲۰۱۰) *Competitive intelligence in service marketing. A new approach with practical application*. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. ۲۸ No. ۵ p. ۵۵۱-۵۷۰
۲۶. Rappaport, Stephen D. (۲۰۱۰). *Listening Solutions*. *Journal of Advertising Research*. Vol. ۵۰ Issue ۲, p. ۱۹۷-۲۱۳
۲۷. Reyes, C. (۲۰۰۳). *CBMS Network Coordinating Team*. Manila: the International Development Research Centre (IDRC).
۲۸. Schuh, G. Klappert, S. & Saxler, J. (۲۰۰۸). *Designing Technology Intelligence Networks in the Context of Open Innovation*, Fraunhofer Institute for Production Technology IPT. Aachen.
۲۹. Stoffels, John D. (۱۹۹۴). *Strategic Issues Management. A comprehensive guide to environmental scanning*. The planning Forum: Oxford.
۳۰. Whitla, P. (۲۰۰۹). *Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities*. *Contemporary Management Research*, ۱۵-۲۸.