



دوره ۱۴، شماره ۲، صفحات ۱۰۶ تا ۱۳۰

منتشر شده در پاییز و زمستان ۹۸

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۲/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۸/۹/۲۶

امکان‌سنجی استفاده از روش تأمین‌مالی جمعی تولیدات نمایشی سازمان صداوسیما

سیاوش صلواتیان، نویسنده مسئول، دکتری مدیریت رسانه، استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما،

Salavatian@gmail.com

سید بشیر حسینی: دکتری ارتباطات، مدیر گروه علوم‌نوین رسانه دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما،

Saiedbashir@gmail.com

صابر نوری محب: کارشناس ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما، Sabernoorimoheb@gmail.com

چکیده

تأمین‌مالی تولیدات رسانه‌ای، یکی از مسائل مهم در سازمان صداوسیما و از طرف‌دیگر، محدودیت در روش‌های فعلی تأمین‌مالی همیشه یک مشکل جدی برای این سازمان بوده است. یکی از روش‌های جدید تأمین‌مالی در دنیا تأمین‌مالی جمعی است. تأمین‌مالی جمعی این ایده را مطرح می‌کند که برای ساخت یک محصول الزاماً نیاز نیست به دنبال سرمایه‌گذاران بزرگ بود؛ می‌توان سرمایه‌های کوچک اما متعدد را برای تحقق آن جذب کرد. در این پژوهش؛ به دنبال آن بودیم که آیا می‌توان از این روش نوین و مشهور جهانی در تأمین‌مالی تولیدات نمایشی سازمان صداوسیما نیز بهره برد یا خیر؟ برای این منظور؛ روش دلفی انتخاب و در مرحله اول با ۲۰ کارشناس مصاحبه انجام شد؛ بعد از تحلیل و تقلیل داده‌های این مرحله، ۵۲ گویه منحصر به فرد به دست آوردیم. در راند دوم و سوم که به صورت پرسشنامه‌ی ایمیلی انجام شد؛ به ترتیب ۱۸ و ۱۵ نفر از اعضای پنل دلفی حضور داشتند و در انتها به ۳۴ گویه در قالب ۱۲ دسته رسیدیم؛ از این بین ۵ دسته جزو ظرفیت‌ها و ۷ دسته، جزو موانع تحقق این مدل بود.

آنتن گسترده‌ی صداوسیما، آشنایی مردم با مدل‌های اقتصادی مشابه، شبکه‌ی توزیع وسیع، از جمله مهم‌ترین ظرفیت‌های اشاره‌شده؛ عدم شفاف‌سازی، ترس مدیران از اثرگذاری مردم در فرهنگ و نیاز مالی بالا در تولیدات نمایشی، از جمله مهم‌ترین موانع اشاره‌شده برای تحقق مدل تأمین‌مالی جمعی برای تولیدات نمایشی سازمان صداوسیما بود. در نهایت؛ با توجه به گویه‌های به دست آمده، می‌توان گفت که صداوسیما می‌تواند از تأمین‌مالی جمعی بهره‌ببرد؛ اما مقدمه‌ی این بهره‌برداری تغییراتی در رویکردها، سازوکارها و ساختارها را می‌طلبد که در بخش نتیجه‌گیری به عنوان پیشنهاد‌های کاربردی ارائه گردیده است.

واژگان کلیدی: تأمین‌مالی جمعی، تولیدات نمایشی، سازمان صداوسیما، اقتصاد رسانه، جمع‌سپاری.

مقدمه و بیان مسئله: تأمین مالی و یک رویکرد مردم‌محور

تأمین مالی تولیدات صداوسیما، همواره یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران این سازمان بوده و هست؛ دغدغه‌ای که در محصولاتی چون تولیدات نمایشی، خود را بیش‌ازپیش نشان می‌دهد، چراکه از یک طرف نیاز مالی این تولیدات بالاست و از طرف دیگر، در جلب رضایت مخاطبان جایگاه ویژه‌ای دارد؛ آثاری چون، مختارنامه، پایتخت، یوسف پیامبر و... از جمله تولیدات نمایشی بودند که نه تنها در داخل کشور که در خارج از مرزهای ما نیز توانستند مخاطب خوبی را به خود جذب نمایند.

از سال‌های گذشته شاهد بوده‌ایم که دو مورد از مهم‌ترین روش‌های تأمین مالی در صداوسیما، به جذب بودجه‌های دولتی و جذب تبلیغات محدود بوده است؛ دو منبعی که با توجه به شرایط اقتصادی این روزها، به‌طور جدی با مشکل روبه‌رو شده‌اند. حقیقت این است که این دغدغه تنها مربوط به کشور ما و سازمان صداوسیما نیست، در گزارشی که توسط شرکت رسانه‌های پخش عمومی^۱ در سال ۲۰۱۲ منتشر شده است بیان می‌گردد، که ۶۰ درصد از ایستگاه‌های تلویزیونی و رادیویی عمومی در ایالات متحده آمریکا دچار کسری بودجه شده‌اند (شرکت رسانه‌های پخش عمومی، ۲۰۱۲). نکته حائز اهمیت این است که اگر این شرایط باعث تغییر رویکردهای اقتصادی در صداوسیما باشد و آن را به سمت یافتن راه‌های تأمین مالی نوین، صرفه‌جویی و افزایش بهره‌وری ببرد، موجب شکوفایی خواهد بود و گرنه می‌تواند به راحتی یک سازمان را به ورشکستگی بکشاند یا در بهترین شرایط به حالت نیمه تعطیل درآورد.

یکی از روش‌های نوین تأمین مالی که در سال‌های اخیر در دنیا مورد توجه قرار گرفته است؛ تأمین مالی جمعی است. رشد روزافزون این روش باعث شد، دانشگاه ام‌آی‌تی^۲ در گزارش سال ۲۰۱۲ خود این نوآوری را در زمره‌ی یکی از ۱۰ فناوری‌های برتر سال، که جهان را متأثر خواهد کرد، اعلام نماید. (دفتر توسعه‌ی کارآفرینی، ۱۳۹۳).

مفهوم تأمین مالی جمعی به‌خودی‌خود مفهوم تازه و نوآورانه‌ای نیست، بلکه از گذشته‌ها وجود داشته‌است (لایکوک^۳، ۲۰۱۵). اما آنچه در این مفهوم به‌عنوان یک نوآوری به حساب می‌آید، اجرای آن بر بستر وب بوده‌است؛ بستری که باعث تقویت کارکرد این رویکرد است (پالرولس^۴، ۲۰۱۳). طبق گزارش

مس‌سولوشن^۵ در سال ۲۰۱۵، صنعت تأمین مالی جمعی رشد چشمگیری داشته و با رشد ۱۶۷٪ از حجم ۶,۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ به حجم ۱۶,۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ رسیده است. در سال ۲۰۱۵ نیز این صنعت بیشتر از دو برابر شده است و به اندازه‌ی ۳۴,۴ میلیارد دلار رسیده است. براساس پیش‌بینی این گزارش، تأمین مالی جمعی در سال ۲۰۱۶ سرمایه‌گذاری خطرپذیر را پشت‌سر خواهد گذاشت (زرنندی، افشارپور و عساکره، ۱۳۹۴).

آن‌گونه که آمارهای جهانی نشان می‌دهد، محصولات مرتبط با فضای رسانه، از جمله موسیقی، فیلم و... جزو پرتعدادترین پروژه‌ها در تأمین مالی جمعی بوده‌اند؛ به طوری که در مقایسه با کل بودجه تأمین‌شده از روش تأمین مالی جمعی در دنیا، صنعت فیلم‌سازی در رتبه‌ی سوم قرار دارد (پالرولس، ۲۰۱۳)؛ همچنین طبق آخرین گزارش سایت کیک‌استارتر^۶ به‌عنوان بزرگ‌ترین پلتفرم تأمین مالی جمعی در جهان، پروژه‌های مربوط به فیلم، رتبه چهارم تأمین مالی و پروژه‌های موسیقی، رتبه پنجم تأمین مالی را در این سایت کسب کرده‌اند (کیک‌استارتر، ۲۰۱۹). از طرف‌دیگر وقف، صدقه، خرید سهام، اوراق بهادار، خمس و زکات همگی مدل‌های تأمین مالی‌ای هستند که بستر تحقق آن‌ها مردماند و تجربه ثابت کرده‌است مردم ما آمادگی مشارکت در چنین مدل‌هایی را دارند.

در این پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش هستیم که آیا می‌توان در تأمین مالی تولیدات نمایشی صداوسیما نیز از این روش بهره برد یا خیر؟ برای پاسخ به این سؤال به ظرفیت‌ها و موانع مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی موجود خواهیم پرداخت.

این موضوع از چند جهت حائز اهمیت خواهد بود؛ اولاً تولیدات نمایشی یکی از پرمخاطب‌ترین و البته پرهزینه‌ترین تولیدات یک رسانه است، لذا؛ یافتن روش‌های جدید در این حوزه می‌تواند کمک به سزایی به صداوسیما باشد؛ دوماً، همان‌طور که گفته شد صداوسیما از جهت مالی در مضیقه است و یافتن یک روش جدید تأمین مالی قطعاً برایش مهم است؛ سوماً این رسانه باید فارغ از دغدغه‌های تجاری، به فکر انتفاع عمومی باشند، شرایط بد اقتصادی می‌تواند این رسانه را به سمت اسپانسرهای تجاری بکشانند تا از طریق آن‌ها کسری بودجه خود را تأمین نمایند؛ این موضوع می‌تواند تهدیدی برای اهداف محوری این سازمان

باشد، اما روش تأمین مالی جمعی، روشی کاملاً مردمی است و بر هیچ قدرت اقتصادی یا اسپانسر تکیه ندارد (کشتکار، ۱۳۹۰).

چهارچوب نظری: تأمین مالی جمعی، رویکرد نوین تأمین مالی در رسانه‌ها

اقتصاد رسانه

موضوع علم اقتصاد عبارت است از اینکه چه چیزی تولید شود، فناوری و سازمان تولید آن چگونه باشد و برای چه کسی تولید گردد. بسیاری از بنگاه‌های رسانه‌ای اگر تماماً وابسته به تبلیغات نباشند، حداقل بخشی از درآمد خود را از طریق تبلیغات به دست می‌آورند. یافتن بخشی در صنعت رسانه که کاملاً از تبلیغات عاری باشد تقریباً ناممکن به نظر می‌رسد (پیغامی، ۱۳۹۰). در اکثر اقتصادهای توسعه‌یافته، تلویزیون بزرگ‌ترین جزء صنعت رسانه است (صلواتیان و محسنی، ۱۳۹۴).

روش‌های معمولی که پیش‌روی تولیدکنندگان رسانه‌های تصویری بوده‌اند عبارتند از: بودجه دولتی، سرمایه‌گذاری خصوصی و دریافت تسهیلات (ایبله، ۲۰۱۷)، فروش آنونس‌های تبلیغاتی و تجاری در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی، تقریباً کل درآمد یک ایستگاه پخش را تشکیل می‌دهد. سایر درآمدها معمولاً فقط ۱۰ درصد کل درآمد است (صلواتیان و محسنی، ۱۳۹۴). اما مشکلاتی که برای دسترسی به این‌گونه منابع وجود دارد توجه تولیدکنندگان را به سمت منابع جدید و مستمر حرکت داده است (ایبله، ۲۰۱۷).

(صلواتیان و محسنی، ۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان مطالعه‌ی تطبیقی شیوه‌های تأمین مالی سازمان‌های رسانه‌ای به بررسی ۵۸ سازمان رسانه‌ای رادیو و تلویزیونی عمومی که تحت مالکیت دولتی هستند، می‌پردازند و نهایتاً روش‌های مختلف درآمدزایی رسانه‌ها را در ۹ دسته ارائه می‌کند که عبارتند از: (۱) فروش محصولات و خدمات: ساده‌ترین شکل درآمد رسانه‌ای است؛ خریدار بابت محصولات مورد نظرش پول می‌پردازد (داتیس خواجه‌نیا، ۱۳۹۱). (۲) کمک از طرف افراد، مجموعه‌ها و نهادها. (۳) جذب حامیان مالی (صلواتیان و محسنی، ۱۳۹۴). (۴) بودجه‌ی دریافتی از دولت. (۵) مالیات به روش‌های مختلف: این مدل به دو روش اتفاق می‌افتد، اول مالیات از درآمد و دوم مالیات برای خرید دستگاه‌های رادیو و تلویزیون. (۶) اجاره محصول. (۷) اخذ هزینه‌ی دریافت: مصرف‌کننده بابت هر بار استفاده از محصول رسانه‌ای هزینه‌ای پرداخت

می‌کند. ۸) دریافت حق اشتراک: مشترکان در دوره‌های مشخص زمانی مثلاً سه‌ماهه یا سالانه مبلغی برای استفاده از محصول پرداخت می‌کند. ۹) پخش تبلیغات بازرگانی (خواجه‌ئیان، ۱۳۹۱).

با ظهور روش‌های نوین در بستر وب ۲، روابط سازمان‌یافته، سلسله‌مراتب فرهنگی و روش‌های سنتی تأمین مالی متحول شده است (ایبلیه، ۲۰۱۷). این روش‌های جدید با پیشرفت‌های تکنولوژی هر روز، بروزتر و کارآمدتر می‌شوند، یکی از پیشرفت‌های تکنولوژیک جدید که در تولید فیلم‌ها نیز بسیار مؤثر بوده است مربوط به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است (لوگماری^۸ و بارانوا^۹، ۲۰۱۳). یکی از این روش‌ها که مرحله‌ی قبل از تولید فیلم را پوشش می‌دهد، تأمین مالی جمعی است که افراد می‌توانند از فیلم‌هایی که دوست دارند، حمایت‌های کوچک مالی انجام دهند تا به ساخت فیلم کمک کنند (سورنسن^{۱۰}، ۲۰۱۲). تأمین مالی جمعی یکی از مکانیزم‌های خلاقانه برای تأمین سرمایه است که اینترنت و شبکه‌های مجازی را اهرم کار خود می‌کند تا سرمایه‌ی موردنیاز را از تعداد زیادی مردم تأمین نماید (حسین^{۱۱}، ۲۰۱۶).

تأمین مالی جمعی

واژه تأمین مالی جمعی به مفهوم جمع‌سپاری برمی‌گردد که فرآیند برون‌سپاری کارها به یک جمعیت زیاد و البته ناشناس را تشریح می‌کند. با این تفاوت که در تأمین مالی جمعی هدف جمع‌آوری پول است (ابراهیم^{۱۲} و ورلیانتینا^{۱۳}، ۲۰۱۲). کلیمن^{۱۴} ۲۰۰۸ می‌گوید: جمع‌سپاری از دو واژه جمع^{۱۵} و برون‌سپاری^{۱۶} به وجود آمده است و به برون‌سپاری یک کار مشخص به گروهی از افراد خارج از سازمان اشاره دارد.

جلب مشارکت و اعتماد عمومی، مهم‌ترین دستاورد تأمین مالی جمعی

تأمین مالی جمعی تنها یک روش جدید تأمین مالی نیست، یک روش نوین در ارتباط کارآفرینان و صاحبان ایده با عموم مردم است (سباس^{۱۷}، ۲۰۱۲). باید گفت که تأمین مالی یکی از دستاوردهای این روش است و دستاوردهای مهم‌تر دیگری نیز وجود دارد. برای مثال گزارش درخواست‌ها، اهدای وام، اهدا کردن، پس دادن کمک‌ها، کنترل و گزارش همه فعالیت‌ها برای مخاطبان وجود دارد (ابراهیم و ورلیانتینا، ۲۰۱۲). و این به معنای شفافیت روابط و اتفاقات حول یک پروژه است. در مدل‌های حاکمیت جدید، شفافیت هرچه بیشتر و مشارکت مردمی را یکی از راه‌های ارتقای اعتماد مردم به حاکمیت می‌دانند

(بنسن^{۱۸}، تورس^{۱۹}، رویو^{۲۰} و فلورز^{۲۱}، ۲۰۱۲). در ادبیات شفافیت یک ارتباط بدیهی بین شفافیت و افزایش اعتماد فرض می‌شود؛ دموکراسی اعتماد می‌خواهد و اعتماد هم، شفافیت (راجر^{۲۲}، ۲۰۱۶). پیامد کمبود اعتماد در جامعه، مشارکت کمتر افراد جامعه است (قلی پور و پیران نژاد، ۱۳۸۷). پس می‌توان این ادعا را مطرح کرد که تأمین‌مالی جمعی با فراهم نمودن شفافیت و پاسخگویی، مشارکت و اعتماد عمومی را به ارمغان خواهد آورد، دستاوردهایی که مهم‌ترین دغدغه‌ی هر سازمان و به‌خصوص سازمان‌های رسانه‌ای است.

همچنین تأمین‌مالی جمعی، می‌تواند برای یک ایده بازاریابی نماید (کسکی^{۲۳} و سوینزیسکا کازور^{۲۴}، ۲۰۱۶). و بازار موجود برای ایده‌های مختلف را تست کند تا کارآفرین دریابد که ایده و محصول او مشتری خواهد داشت و مورد استقبال مردم خواهد بود یا خیر (کسکی و سوینزیسکا کازور، ۲۰۱۶).

(چسبرو، ۲۰۰۳) می‌گوید: از طرف‌دیگر الگوی جدیدی از روش نوآوری تحت‌عنوان نوآوری باز^{۲۵} را خواهیم داشت که در شکل تکامل‌یافته‌ی آن، فرآیند نوآوری از مرحله آفرینش ایده تا خلق فناوری و طراحی محصول نیز بر پایه خردجمعی شکل می‌گیرد (کشتکار، ۱۳۹۰). اگر ما از همه‌ی افراد بخواهیم که نظر بدهند، خیلی بهتر از حالتی است که فقط از کارشناسان نظرخواهی کنیم. قطعاً یک فرد کارشناس شناخته شده نسبت به افراد تصادفی؛ حقایق، پیش‌بینی‌ها و توصیه‌های بهتری را ارائه می‌دهد؛ اما قرار دادن تعدادی افراد تصادفی در کنار هم؛ حقایق، پیش‌بینی‌ها و توصیه‌هایی که مطرح می‌کنند، بهتر است از آنچه کارشناسان به‌تنهایی تولید می‌کنند (رایلی^{۲۶}، ۲۰۱۰).

همان‌طور که گفته شد؛ آثار هنری توانسته‌اند حجم خوبی از صنعت تأمین‌مالی جمعی را به خود اختصاص دهند، از طرف‌دیگر: رسانه‌های عمومی امروزه از روش‌ها و مدل‌های مشابه استفاده می‌کنند. عنصر اصلی در این روش، مردم و اعتماد آن‌هاست. به‌نظر می‌رسد؛ با اجرای این مدل، سازمان صداوسیما هر روز به‌سمت مردمی‌تر شدن پیش خواهد رفت؛ این مردم خواهند بود که تصمیم می‌گیرند چه محصولی در این سازمان تولید و پخش شود، فرآیندهای مختلف به صورتی شفاف به مردم گزارش می‌شود و این موجب اعتماد هرچه بیشتر مخاطبان خواهد بود. این مدل می‌تواند از طریق جمع‌آوری ایده‌های مردمی، تولیدات

سازمان را روزبه‌روز خلاقانه‌تر نماید. نکته قابل توجه این است که همه این ویژگی‌ها از دغدغه‌های اساسی یک سازمان رسانه به شمار می‌رود.

فرآیند و اجزای تأمین مالی جمعی

تأمین مالی جمعی به روش‌های مختلفی اجرا می‌شود که در جدول زیر روش‌های مختلف آن ارائه گردیده است.

جدول دسته‌بندی مدل‌های تأمین مالی جمعی (بیولی، ۲۷، ۲۰۱۵)

سهام		وام		هدا		گونه‌ها
سهام	بهره مالکانه	وام خرد	وام مستقیم	پاداش	بخشیدن	انواع
سرمایه‌گذاری	انسان دوستانه	انسان دوستانه	سرمایه‌گذاری	هدایا، سهمیم بودن در محصول	انسان دوستانه	انگیزه

ارائه‌دهندگان وبسایت‌ها پیشنهادهایی را از صاحبان ایده‌هایی دریافت می‌کنند. بعد از اینکه ایده‌ای از طرف یک وبسایت پذیرفته شد؛ صاحب ایده‌ی یک هدف سرمایه‌ای، یک دوره زمانی و یک معرفی‌نامه برای کمپین خود ارائه می‌کند. سپس صاحب ایده کمپین خود را شروع می‌کند و با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی سعی می‌کند حامیان و سرمایه‌گذاران بالقوه را جذب کند (دیویسر، ۲۸، گاجا، ۲۹، کلورلان، ۳۰ و ماروم، ۳۱، ۲۰۱۲). هر سرمایه‌گذار مبلغ محدودی را برای حمایت از یک پروژه هزینه می‌کند (ژاو، ۳۲، ۲۰۱۶). در طول کمپین، صاحب ایده حامیان و هواداران خود را در جریان پروژه می‌گذارد و اخبار را به آن‌ها می‌رساند. اگر کمپین در زمان مشخص به هدف مالی خود رسید، پولش را از پلتفرم دریافت می‌کند و اگر به هدف خود نرسد بیشتر پلتفرم‌ها پول‌های جمع‌آوری‌شده را به حامیان برمی‌گردانند (دیویسر، گاجا، کلورلان و ماروم، ۲۰۱۲). یکی از تفاوت‌های این روش با مدل‌های سنتی این است که در اینجا هیچ واسطه‌ای بین سرمایه‌گذار و کارآفرین وجود ندارد (ژاو، ۲۰۱۶).

روش پژوهش

از آنجاکه موضوع این پژوهش موضوعی نو و جدید است، می‌توان ادعا کرد که کمتر فردی هست که در تأمین‌مالی جمعی یک محصول یا پروژه‌ی رسانه‌ای، کارشناس و متخصص باشد. لذا؛ برای انجام پژوهش حاضر از روش دلفی استفاده شد؛ چراکه این روش می‌تواند نظرات کارشناسی در حوزه‌های مختلف را در کنار یکدیگر قرار داده و نتیجه‌گیری نماید؛ در مرحله‌ی اول با هدف اکتشاف به سراغ ۲۰ کارشناس در حوزه‌های مختلف موضوع صاحب‌نظر هستند؛ رفتیم. نمونه‌ی پژوهشی شامل جمعی از مدیران سازمان صداوسیما، اساتید دانشگاه، فعالین کسب‌وکارهای نوپا و کارشناسان حوزه تأمین‌مالی جمعی بود. در این مرحله با کدگذاری باز و محوری متن مصاحبه‌ها، در مجموع ۲۱۰ گویه به‌دست آمد که پس از حذف متشابهات و ادغام موارد نزدیک به‌هم، ۵۲ گویه به راند دوم ارسال شد. در راند دوم، پرسشنامه‌ای بر مبنای نتایج راند اول تنظیم و در اختیار خبرگان قرار گرفت. در این راند ۱۸ نفر از خبرگان مشارکت داشتند که از آن‌ها خواسته شد مواردی را که با آن‌ها موافق بودند از میان مجموع گویه‌های به‌دست‌آمده از راند اول در هر بخش را انتخاب کنند. آنان این امکان را داشتند که به هر تعداد از میان گویه‌ها برگزینند. باتوجه به پراکندگی حدود آراء گویه‌ها، حد نصاب ۶۰ درصد برای اجماع در این راند در نظر گرفته‌شد. راند سوم با تحلیل نتایج راند دوم ادامه یافت و گویه‌هایی که در دور دوم حداقل ۶۰ درصد از آراء خبرگان را کسب کردند را با توجه به اجماع روی این گویه‌ها حذف کردیم و پرسشنامه را بر مبنای فزوده شدن گویه‌ها با حدنصاب ۶۰-۷۰ درصد طراحی و در اختیار کارشناسان قرار گرفت. ۱۵ نفر از خبرگان ما را در این راند همراهی کردند. درنهایت گویه‌هایی که در راند سوم برای افزوده شدن و یا حذف آن‌ها بر مبنای حدنصاب ۷۰ درصد اجماع صورت گرفت.

جدول ۲- لیست کارشناسان حاضر در مراحل مختلف پنل دلفی

گروه متخصص	سوابق علمی	سوابق عملی مشارکت‌کننده		اول	دوم	سوم
کارشناسان حوزه‌ی اقتصاد، فناوری و نوآوری	۱	دکتری سیاست‌گذاری علم و فناوری	مؤسس گروه شفافیت برای ایران	*	*	*
	۲	کارشناسی مهندسی صنایع	مدیرکل دفتر توسعه کارآفرینی وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماع	*	*	*
	۳	کارشناسی ارشد مهندسی صنایع	مؤسس شرکت توسعه تفکر روش آفرین، مدیرعامل موسسه دانش‌بنیان برکت	*	*	*
	۴	دانشجوی دکتری هوش مصنوعی	هیئت‌علمی ایران داک	*	*	
	۵	دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری علم و فناوری		*	*	
	۶	دانشجوی دکتری اقتصاد	پژوهشگر اقتصادی در مرکز پژوهش‌های مجلس	*	*	*
کارشناسان و فعالان حوزه تأمین‌مالی جمعی	۷	دکتری سیاست‌گذاری علم و فناوری	مدیر محصول تأمین‌مالی جمعی شرکت سامانه نگار آتنا	*	*	*
	۸	کارشناسی ارشد مدیریت آی تی	مدیر پلتفرم تأمین‌مالی جمعی گندم	*	*	*
	۹	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	مؤسس شرکت رسانه‌ای رویش رسانه، مؤسس پلتفرم تأمین‌مالی جمعی مسجد حامی	*	*	*
	۱۰	کارشناسی ارشد کارآفرینی	تألیف کتاب انقلاب تأمین‌مالی جمعی	*	*	*
	۱۱	کارشناسی ارشد کارآفرینی	تألیف کتاب انقلاب تأمین‌مالی جمعی	*	*	*
	۱۲	دکتری مدیریت	پژوهشگر حوزه تأمین‌مالی جمعی	*	*	
	۱۳	مدیر پلتفرم تأمین‌مالی جمعی دونیت، مشاور حوزه کسب‌وکار		*	*	*
	۱۴	دکتری مدیریت کارآفرینی	مدیرعامل پلتفرم نیک‌استارتر	*	*	*
	۱۵		مدیر بازاریابی پلتفرم نیک‌استارتر	*	*	*
	۱۶	دکتری ارتباطات	معاون بسیج صداوسیما	*	*	*
مدیران سازمان صداوسیما	۱۷	دانشجوی دکتری مدیریت رسانه	مدیرکل تأمین برنامه‌های خارجی صداوسیما	*	*	

		*	مدیرعاملی بنیاد فارابی و نیز عضویت هیئت مؤسس و شورای سردبیری خبرگزاری فارس، ریاست سابق سیما فیلم	۱۸	
*	*	*	مدیر تولیدات مشارکتی معاونت امور استان‌ها، دبیر شوراهای بررسی طرح و برنامه معاونت سیما	۱۹	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه
*	*	*	مدیر گروه مطالعات محیط کسب‌وکار در مرکز پژوهش‌های مجلس، مدیر گروه دانش و اقتصاد شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران	۲۰	دکتری مدیریت استراتژیک

یافته‌های پژوهش

درنهایت: مجموعاً ۳۴ گویه در ۱۲ دسته به‌عنوان ظرفیت‌ها و موانع جهت تحقق مدل تأمین مالی جمعی برای تولیدات نمایشی سازمان صداوسیما حاصل گردید.

جدول ۳ ظرفیت‌های موجود جهت تحقق تأمین مالی جمعی برای تولیدات نمایشی صداوسیما

در حوزه‌ی فیلم، وجود سلبریتی‌ها می‌تواند مشوق بسیار خوبی باشد تا به‌عنوان پاداش برای حامیان جذاب باشد صداوسیما نیز در این موضوع دست بازی دارد.	ظرفیت‌های تبلیغی صداوسیما
صداوسیما به‌خوبی می‌تواند حس دیده شدن مخاطبان را در قبال حمایت از پروژه ارضا کند.	
اعتماد نسبی مردم به صداوسیما و سرمایه اجتماعی سازمان ظرفیت بزرگی است.	
صداوسیما می‌تواند این مدل را به‌عنوان یک فرهنگ به‌خوبی در مردم جا بیاندازد.	
آنتن صداوسیما می‌تواند به‌راحتی ارتباط مستمر و به‌روز تیم اجرایی را با حامیان و مخاطبان برقرار نماید و گزارش‌های مربوطه را به مردم برساند.	
سابقه‌های موفق صداوسیما چون مختارنامه، به حمایت و اعتماد مردم بسیار کمک خواهد کرد.	
برای اجرایی شدن این مدل باید چرخه‌ی تجاری محصولات صداوسیما تکمیل شود، سازمان صداوسیما زیرساخت‌های لازم برای این کار را دارد.	ظرفیت‌های ساختاری

صداوسیما	صداوسیما شبکه‌ی گسترده برای توزیع دارد و می‌تواند از این شبکه برای ارتباط با مخاطب و ارسال هدایا به آن‌ها بهره‌ببرد.
ظرفیت‌های اقتصادی و حقوقی	در کشور ما این مدل هنوز ابهامات قانونی دارد، صداوسیما با توجه به جایگاه حاکمیتی می‌تواند این مانع را با مذاکره با مراجع ذی‌ربط برای خود هموار نماید.
صداوسیما	صدا سیما می‌تواند سرمایه‌ی مالی اولیه خوبی را برای اجرای این پلتفرم مهیا کند.
ظرفیت‌های تولیدات نمایشی	تولیدات نمایشی محصولی عام است و لذا حامیان آن نیز عام خواهند بود.
تولیدات نمایشی	برای تولیدات نمایشی می‌توان پاداش‌هایی وسیع و جذاب طراحی کرد.
ظرفیت‌های فرهنگی جامعه	مردم ما تجربه‌هایی مثل خمس، زکات و صدقه را دارند که تسهیل‌کننده‌ای برای جا افتادن فرهنگ تأمین مالی جمعی خواهد بود.
ظرفیت‌های فرهنگی جامعه	در چند سال اخیر مردم ما با مفاهیم کمپین و پرداخت آنلاین بیشتر آشنا شده‌اند.
ظرفیت‌های فرهنگی جامعه	آمارها نشان‌دهنده‌ی رشد هزینه مردم برای سینما و هنرهای نمایشی است.
ظرفیت‌های فرهنگی جامعه	انگیزه‌های مذهبی، قومی، قبیله‌ای و منطقه‌ای در مردم وجود دارد که برخی از مردم حاضرند برای آن هزینه کنند.

جدول ۴ موانع موجود جهت تحقق تأمین‌مالی جمعی برای تولیدات‌نمایشی صداوسیما

موانع فرهنگی تبلیغی	تبلیغات گذشته صداوسیما جهت جذب سرمایه برای محصولاتتی چون؛ کرم حلزون و پروژه‌هایی چون؛ پدیده شان‌دیز به اعتماد مردم به این سازمان لطمه زده است.
موانع فرهنگی درون سازمان	بخش‌ها و مدیران صداوسیما از نوآوری استقبال نمی‌کنند و برای آن مانع تراشی می‌کنند.
	برخی مدیران این‌گونه فکر می‌کنند: چون جدید است؛ بد است.
	برخی مدیران این‌گونه فکر می‌کنند: چون غربی است؛ بد است.
	مدیران برای اجرای یک مدل جدید ریسک‌پذیری کافی ندارند.
	نیاز به آموزش برای مدیران و مسئولان دارد و سخت جا می‌افتد.
	برخی مدیران از تأثیرگذاری مردم در فرهنگ می‌ترسند و می‌گویند مردم نمی‌دانند چه فیلمی برای ساخت خوب است و چه فیلمی خوب نیست.
مشکلات ماهوی صداوسیما با این مدل	تعارض منافع یکی از موانع است. عده‌ای از مدل‌های فعلی سود می‌برند و ممکن است با اجرای مدل جدید دستشان کوتاه شود. این سود می‌تواند قانونی یا غیرقانونی باشد.
	این کار، یک تیم خلاق و پویا می‌خواهد که در ساختار نهادهای دولتی مثل صداوسیما کمتر وجود دارد.
	با اجرای این مدل، صداوسیما باید نسبت به مردم پاسخگو باشد.
مدل	از آنجاکه صداوسیما به‌عنوان یک نهاد حاکمیتی خودش در این مدل ذی‌نفع است از طرف مردم مورد اقبال قرار نمی‌گیرد.
موانع ساختاری	صداوسیما بروکراسی دست‌وپاگیر دارد و مانع پویایی این کار می‌شود، این پلتفرم باید چابک، پویا، خلاق و پاسخگو باشد و به‌طور مستمر با مردم مرتبط باشد.

<p>در پروژه‌های بزرگ و زمان‌بر یک مشکل جدی صداوسیما در کنترل پروژه است. اصولاً هزینه و زمان دقیق ساخت این پروژه‌ها تا روز آخر قابل پیش‌بینی نیست!</p>	<p>صداوسیما</p>
<p>سازمان صداوسیما به اینکه بخواهد هزینه‌های یک فیلم را برای مردم شفاف کند؛ تن نمی‌دهد.</p>	<p>موانع حقوقی و قانونی</p>
<p>قانون کپی‌رایت در کشور ما درست پیاده نمی‌شود و این از ارزش محصولات می‌کاهد.</p>	<p>قانونی</p>
<p>مردم ما مدل‌های محدودی از انفاق را یاد گرفته‌اند که انفاق فرهنگی یا انفاق برای کارآفرینی آن‌ها جای دارد.</p>	<p>موانع فرهنگی جامعه</p>
<p>مردم ما از این مدل تجربه‌ی فرهنگی ندارند. مثلاً کمتر در بستر وب انفاق کرده‌اند یا تراکنش مالی انجام داده‌اند.</p>	<p>جامعه</p>
<p>برخی مردم دولت و نهاد حاکمیت را همه‌کاره می‌دانند. ممکن است بگویند: اگر مردم پول فیلم را می‌دهند پس صداوسیما این وسط چه کاره است؟ بودجه‌اش را چه می‌کند؟</p>	<p>موانع فرهنگی جامعه</p>
<p>مفاسدی که در سال‌های اخیر در بانک‌ها و مؤسسات اعتباری وجود داشته است مردم را بدبین کرده، مخصوصاً به یک سازمان حاکمیتی.</p>	<p>موانع فرهنگی جامعه</p>
<p>سرمایه‌ی کلان و مدت‌زمان ساخت طولانی، هم کار را سخت می‌کند و هم مخاطب عمومی‌تری نیاز دارد.</p>	<p>موانع تولیدات نمایشی</p>
<p>جنس کار هنری، معمولاً دارای ریسک می‌باشد. ممکن است کار آن‌گونه که انتظار می‌رود از آب درنیاید و این امور موجب سرخوردگی پلتفرم و بی‌اعتمادی مردم شود.</p>	<p>نمایشی</p>

بحث و نتیجه‌گیری

هرچند که مفهوم تأمین‌مالی جمعی، مفهومی باسابقه است که سال‌هاست مسائل مختلف از طریق آن تأمین‌مالی می‌شود؛ اما آنچه موفقیت در تحقق این مدل را سخت می‌نماید، جدید بودن ابعاد و زوایای آن است.

۱. ظرفیت‌ها و موانع تبلیغی صداوسیما

یکی از نکات مهم در تأمین‌مالی جمعی، طراحی نظام انگیزشی است و یکی از مهم‌ترین عناصر نظام انگیزشی، طراحی هدایا محسوب می‌شود. همان‌طور که در فصل دوم نیز بیان شد طراحی هدایای جذاب برای یک پروژه می‌تواند روی پیروزی یا شکست آن بسیار مؤثر باشد (کسکی و سوینزیسکا‌کازور، ۲۰۱۶). سلبریتی‌ها همواره از عناصر بسیار جذاب برای مردم بوده و هستند، داشتن امضای یک سلبریتی، عکس مشترک، نشستن بر سفره‌ی شام به همراه یک سلبریتی، به یادگار داشتن امضای یک سلبریتی و ... می‌تواند دلیل خوبی برای برخی افراد باشند تا در تولید یک فیلم یا سریال سهیم شوند، صداوسیما نیز بسیاری از تولیدات نمایشی را دارد که در آن‌ها ظرفیت سلبریتی‌ها وجود دارد و می‌تواند از آن استفاده نماید، البته؛ نکته‌ی حائز اهمیت این است که این مهم، زمانی پاسخگوست که صداوسیما بتواند سلبریتی‌ها را قانع کند تا این کار را انجام دهند و نکته دیگر دقت در انتخاب سلبریتی‌هاست، فرد مشهور باید به‌نوعی قبلاً خود را به صداوسیما اثبات کرده باشد؛ چراکه بعضاً دیده شده است پس‌ازاینکه سازمان به یک سلبریتی مجال بیشتری برای حضور مقابل دوربین داده‌است، رفتار نامناسب شخص در خارج از فضای صداوسیما باعث شده تا هزینه‌هایی به این سازمان تحمیل شود.

باید به این مورد توجه داشت که مخاطبان اصلی این روش چه کسانی هستند، آن‌گونه که پیشتر در فصل دوم آورده شد، وایلی می‌گوید: در عصر دیجیتال صنعت تأمین‌مالی جمعی توانسته است مخاطبان عادی را هرچه‌بیشتر در فرآیندهای تولید یک فیلم مشارکت‌دهد و البته افرادی که عاشق فیلم هستند و سلبریتی‌های سینما را دنبال می‌کنند، می‌توانند به‌عنوان سرمایه‌گذاران کوچکی در یک فیلم ظاهر شوند و در ساخت آن مشارکت کنند (وایلی^{۳۳} ۲۰۱۷). پس می‌توان گفت: یکی دیگر از مواردی که می‌تواند برای این

افراد بسیار جذاب باشد حضور جلوی دوربین صداوسیماست، حضور در برنامه‌های گفت‌وگومحور، حضور در برخی صحنه‌های فیلم به‌عنوان سیاهی‌لشکر و... برای برخی مخاطبان جذاب است. البته در طراحی یک نظام انگیزشی باید دقت داشت که هدایا باید به نحوی ارائه شود که شأن سازمان صداوسیما حفظ شود و هر هدیه متناسب با هزینه‌ای که افراد پرداخت می‌کنند؛ طراحی شده باشد.

این سرمایه‌های اجتماعی هستند که باعث می‌شوند یک فیلم بتواند به‌اندازه کافی تأمین‌مالی شود (سورنسن، ۲۰۱۲). اعتماد، عنصر بسیار کلیدی در تأمین‌مالی جمعی است، سوابق موفق صداوسیما در تولیدات نمایشی بسیار اعتمادآفرین است، برای مثال: آثاری چون مختارنامه، یوسف پیامبر، پایتخت و... زمینه‌ی ذهنی مناسبی را از تولیدات نمایشی در ذهن مخاطبان ایجاد کرده‌است که می‌توانند برای تولید محصولات مشابه به آن اعتماد نمایند. از طرف‌دیگر: جایگاه حاکمیتی صداوسیما در برخی مخاطبان، القاکننده‌ی حس اعتماد خواهد بود.

۲. ظرفیت‌ها و موانع ساختاری صداوسیما

یکی از روش‌های تأمین‌مالی جمعی، مدل سهام است، اگر صداوسیما بخواهد این روش را محقق نمایند، مردم درواقع بر روی یک فیلم سرمایه‌گذاری می‌کنند و طبیعتاً یک فیلم باید مثل یک شرکت به فکر سودآوری باشد، یکی از روش‌های سودآوری هم تکمیل چرخه‌های اقتصادی فیلم است، مثلاً انتشار فیلم در قالب سینمای خانگی، تولید پویانمایی فیلم، تولید عروسک از شخصیت‌های فیلم و... که صداوسیما زیرساخت‌های مربوط به این کار را دارد و می‌تواند به‌راحتی آن را محقق نماید.

از آنجاکه سازمان صداوسیما یک سازمان دولتی است؛ کارشناسان معتقدند بروکراسی دست‌وپاگیری دارد و باعث می‌شود کارها کند پیش‌رود. از طرف‌دیگر: تحقق این مدل درگرو پویایی و باز بودن این زیرساخت است، چراکه خلاقیت در یک فضای باز و پویا شکوفا می‌شود و مردم از آن استقبال خواهند کرد (رایلی، ۲۰۱۰). لذا؛ این موضوع مانع جدی در تحقق مدل تأمین‌مالی جمعی در سازمان خواهد بود.

همان‌طور که اشاره شد؛ در تأمین‌مالی جمعی، سرمایه‌ی موردنیاز، مدت جمع‌آوری مبالغ و همچنین، زمان ساخت محصول روشن، دقیق و شفاف است، اما آن‌گونه که کارشناسان مطرح نمودند در سازمان

صداوسیما بسیار پیش می‌آید که به دلایل مختلف محصولات در زمان مقرر به خروجی نمی‌رسند و این خود باعث افزایش هزینه‌ها نیز خواهد شد؛ همین مسئله باعث شده است که بتوان گفت: پروژه‌های این سازمان از تخمین مالی و زمانی دقیقی برخوردار نیستند؛ اگر چنین اتفاقی در پروژه‌های یک پلتفرم تأمین‌مالی جمعی بیافتد، باعث سلب اعتماد و بدبینی مخاطبان خواهد شد.

۳. ظرفیت‌ها و موانع اقتصادی و حقوقی و قانونی

همان‌طور که بیان شد اولین دستورالعمل مربوط به تأمین‌مالی جمعی، کمتر از ۶ ماه گذشته ارائه و مورد تصویب قرار گرفت، از طرف فعالان حوزه تأمین‌مالی جمعی، نقدهای جدی به این دستورالعمل وجود دارد و آن را در برخی بندها غیرقابل اجرا می‌دانند. با توجه به اینکه اجرای این مدل در کشور ما در ابتدای راه خود قرار دارد، همچنان ابهامات قانونی زیادی در مسیر تحقق آن موجود است، صداوسیما به جهت جایگاه حاکمیتی خود می‌تواند در خیلی از موارد با مراجع مربوطه مذاکره نماید و مسائل پیش رو را حل کند و به راحتی این مدل را به اجرا درآورد.

در تأمین‌مالی جمعی شفافیت یک عنصر کلیدی است، چراکه برای تحقق مشارکت مردمی شفافیت لازم است و با خود اعتماد می‌آورد. اگر شفافیت نباشد، مردم اعتماد نمی‌کنند و اگر اعتماد نکنند مشارکت محقق نخواهد شد. در شفافیت پروژه‌های تأمین‌مالی جمعی، شفافیت اقتصادی و افشای هزینه‌های یک محصول یک امر بدیهی است، مردم اگر بخواهند برای یک محصول هزینه کنند، باید مطمئن شوند که پولشان برای چه مصرف می‌شود. اگر این موضوع برایشان شفاف نباشد ابداً مشارکت خلق نخواهد شد. کارشناسان معتقدند: با توجه به سابقه، صداوسیما تن به شفاف‌سازی هزینه‌های یک اثر نخواهد داد. اگر این امر محقق نشود باید گفت که این مدل نیز محقق نخواهد شد.

۴. ظرفیت‌ها و موانع فرهنگی جامعه

یکی از ظرفیت‌های مهم برای تحقق تأمین‌مالی جمعی در کشور ما این است که مردم تجربه‌هایی چون کمک به هیئت‌ها، خیریه‌ها، پرداخت خمس و زکات، پرداخت صدقه و... را دارند، پس می‌توان گفت:

فرهنگ کمک کردن آن‌هم به‌صورت مالی در مردم وجود دارد، این یک ظرفیت است اما در اینجا باید به یک مانع جدی نیز اشاره کرد و آن اینکه از جهت فرهنگی مردم بیشتر در مصارف خیریه هزینه می‌کنند تا مسائلی مثل محصولات فرهنگی هنری و یا بحث‌های کارآفرینی، البته کارشناسان این تحقیق معتقدند که آمارها نشان‌دهنده رشد هزینه‌کرد مردم برای مصارفی چون سینما است که می‌تواند به‌عنوان یک ظرفیت و یک نقطه امید به حساب آید. گفتنی است؛ مدل تأمین‌مالی جمعی در جهان نیز ابتدا از مدل خیریه و موضوعات خیریه شروع شد و کم‌کم مسائل کارآفرینی و محصولات فرهنگی مثل فیلم و موسیقی جای خود را در این بازار باز کردند و تاکنون توانسته‌اند حجم خوبی از هزینه‌های مردم را به خود جلب کنند (بیولی، ۲۰۱۵) و در رتبه‌های نخست از نظر حجم جذب مالی در تأمین‌مالی جمعی جای گیرند.

مسئله‌ی دیگر که کارشناسان به آن اشاره نمودند این است که مردم ما هنوز با مفاهیمی مثل پرداخت آنلاین یا انفاق در بستر وب به اندازه کافی آشنا نشده‌اند و این مسائل در کشور ما به‌خوبی جا نیافتاده‌اند، البته از طرف‌دیگر کارشناسان معتقدند که در سال‌های اخیر فعالیت‌های زیادی صورت پذیرفته است و می‌توان گفت: مردم روزبه‌روز با این مفاهیم آشنا تر خواهند شد، به گزارش سایت "الکسا"، "سایت شاپرک" در کشورمان در رتبه هفتم از نظر مراجعه‌ی مخاطبان قرارداد (الکسا^{۳۴}، ۲۰۱۸)؛ که این خود نشان‌دهنده حجم بالای استفاده‌ی مردم ما از پرداخت آنلاین است.

۵. ظرفیت‌ها و موانع تولیدات نمایشی

تولیدات هنری مثل: فیلم و موسیقی، در رتبه‌های نخست از نظر جذب مالی در تأمین‌مالی جمعی در جهان هستند (مس سولوشن، ۲۰۱۳)؛ این مسئله می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد؛ یکی از این دلایل این است که این‌گونه محصولات مخاطب نسبتاً عمومی دارند، اکثر مردم پای فیلم می‌نشینند و این به‌معنی بزرگ بودن بازار تأمین‌مالی جمعی در موضوع فیلم خواهد بود، البته، اینکه یک پلتفرم بتواند چه حجمی از این بازار را جذب کند؛ بحث دیگری است. از طرف‌دیگر؛ تولیدات نمایشی در طراحی نظام انگیزشی نیز می‌توانند بسیار موفق عمل‌کنند؛ هدایای بسیار متنوع و جذابی را می‌توان برای این‌گونه محصولات طراحی و عرضه

نمود، ظرفیت سلبریتی‌ها، اجرای گریم‌های جذاب فیلم برای حامیان، حضور و بازدید از لوکیشن و... بخشی از این هدایاست که می‌توانند برای مخاطبان و حامیان بسیار جذاب باشد.

اما از طرف‌دیگر این موضوع را نیز باید در نظر داشت که کیفیت اصلی یک کار هنری بعد از خلق آن مشخص خواهد شد، ممکن است یک اثر هنری آن‌گونه که مخاطبان انتظار دارند تولید نشود، حتی ممکن است آن‌گونه که کارگردان و عوامل هم انتظار دارند به ثمر نرسند؛ این به آن معناست که ریسکی در امور هنری وجود دارد که ممکن است به اعتماد مخاطب ضربه بزند؛

تولیدات نمایشی صداوسیما عموماً آثاری با نیاز مالی بالا و همچنین زمان‌بر هستند. این دو موضوع می‌تواند کار را به شکست برساند، چراکه برای جذب حجم مالی بسیار بالا باید مخاطبی به‌شدت عمومی را درگیر کار نمود که در ابتدا با توجه به مسائلی که تاکنون گفته شد امری بسیار دشوار خواهد بود و از طرف‌دیگر زمان‌بر بودن بیش‌ازحد کار، مخاطبان را سرد می‌کند و انگیزه‌ی آن‌ها برای حمایت از پروژه‌های دیگر را از بین خواهد برد، چراکه حامیان یک اثر نیاز دارند نتیجه آن را ببینند تا از آثار دیگر حمایت کنند و آن را در بین اطرافیان‌شان تبلیغ کنند.

۶. موانع فرهنگی درون صداوسیما

از نظر کارشناسان حاضر در این پژوهش، مدیران صداوسیما با اجرای این مدل مخالفت خواهند نمود، دلایل این امر پیش‌تر ذکر گردید است که عمده آن‌ها مربوط به جدید بودن و نوآورانه بودن این مدل است و برای اجرا نیاز دارد که مدیران ریسک نمایند. در ادامه به تشریح مهم‌ترین آن‌ها خواهیم پرداخت.

همان‌طور که گفته شد؛ با توجه به محدودیت منابع و مشکلات عملی در ارائه خدمات دولت، راهی جز رجوع به مردم و استفاده از توانمندی‌ها، قابلیت‌ها و منابع در اختیار آن‌ها برای دولت وجود ندارد. برای این منظور نیازمند دولتی کوچک‌تر هستیم که برای خلق ارزش‌های عمومی، امکان استفاده از قابلیت‌ها، دانش و منابع موجود در جامعه را فراهم نماید (جانسون و استوز، ۲۰۱۲).

استفاده از توانمندی‌های مردم و بخش خصوصی، هم موجب کاهش هزینه‌های دولت می‌گردد و هم به افزایش کیفیت خدمات و کارآمدی بیشتر منجر می‌شود. اما شاهد آن هستیم که برخی مسئولان و مدیران

از اینکه قدرت انتخاب در دست مردم باشد می‌ترسند و می‌گویند: مردم آن چیزی را انتخاب می‌کنند که نباید؛ و این تفکر، خود مانعی جدی بر سر راه مشارکت مردمی است. از آنجاکه تأمین‌مالی جمعی نیز با مشارکت مردمی محقق خواهد شد پس می‌توان گفت: مدیران اجازه تحقق این مدل را نخواهند داد.

۷. مشکلات ماهوی صداوسیما با شیوهی تأمین‌مالی جمعی

شفافیت از طرفی اعتماد و مشارکت مردم را به ارمغان می‌آورد و از طرف دیگر؛ پاسخگویی مسئولان و مدیران را، این بدان معناست که اگر سازمان صداوسیما بخواهد اعتماد مردم را جلب کند و از مشارکت عمومی مردم بهره‌برداری نماید تن به شفافیت بدهد و در قبال اقدامات خود پاسخگو باشد. همان‌طور که گفته شد؛ این مدل از تأمین‌مالی مدلی است مبتنی بر مشارکت مردم، به‌نوعی که حاکمیت باید پلتفرم را به‌نوعی طراحی نماید که مردم در آن مشارکت داشته باشند و خود را صاحب اثر و صاحب پلتفرم بدانند. اگر مردم با یک پلتفرم طرف باشند که مالکیت آن برای صداوسیماست و فیلم‌های این سازمان را تأمین می‌کند مردم نسبت به آن اقبال مؤثری نخواهند داشت، چراکه از طرفی صداوسیما بودجه‌ی نفتی که در واقع متعلق به مردم است را استفاده می‌نماید و از طرف دیگر می‌خواهد از مردم هم به‌طور مستقیم پول دریافت نماید. راه‌حلی که کارشناسان برای این مهم عنوان نموده‌اند این است که این پلتفرم باید کاملاً باز و عمومی باشد که شرح آن در ادامه خواهد آمد.

پیشنهاد‌های کاربردی

باتوجه به ظرفیت‌ها و موانع شناسایی‌شده در ادامه، مجموعه‌ای از پیشنهاد‌های کاربردی جهت آماده‌سازی بستر تحقق تأمین‌مالی جمعی برای تولیدات نمایشی صداوسیما ارائه می‌شود:

۱. اگر یک شرکت خصوصی این پلتفرم راه‌اندازی نماید و صداوسیما به‌عنوان سرمایه‌گذار آن وارد شود می‌تواند شانس موفقیت بیشتری داشته باشد.

۲. اگر این پلتفرم تنها فیلم‌های سازمان صداوسیما را تأمین‌مالی نماید مردم به آن اقبال نخواهند داشت ولی اگر فیلم‌های مختلفی برای تأمین‌مالی در دستور کار قرار گیرد می‌توان گفت که مردم بیشتر به آن اقبال نشان خواهند داد.

سازمان صداوسیما می‌تواند در نقش یک سرمایه‌گذار جسور بر روی یک شرکت خصوصی یا یک تیم استارت‌آپی حرفه‌ای برای ایجاد پلتفرم تأمین‌مالی جمعی سرمایه‌گذاری نماید، این‌گونه یک تیم پویا و خلاق کار را پیش خواهد برد که درگیر بروکراسی‌های اداری سازمان هم نیست. همچنین؛ این‌گونه کار با یک اسم و برند خصوصی معرفی می‌شود و دیگر به‌عنوان پلتفرم سازمان صداوسیما شناخته نخواهد شد. این‌گونه می‌توان در طراحی تا جای ممکن و البته با رعایت برخی چهارچوب‌ها پلتفرم را باز گذاشت تا فیلم‌ها و آثار هنری مختلف بتوانند در آن حضور یافته و تأمین‌مالی شوند

۳. با توجه به اینکه این مدل، مدلی جدید به حساب می‌آید لازم است تبلیغات زیادی برای آن صورت پذیرد و فرهنگ‌سازی این مدل در دستور کار صداوسیما قرار گیرد.

همان‌طور که قبلاً هم بیان شد، این مدل هنوز جای خود را در کشور ما باز نکرده است، لذا: نیازمند آن است که تبلیغات و فرهنگ‌سازی گسترده‌ای با این موضوع در دستور کار سازمان صداوسیما قرار گیرد. همچنین می‌توان این تبلیغات را در شبکه‌های خارج از کشور صداوسیما نیز پوشش داد، چراکه برخی فیلم‌ها به‌دلیل سبک‌های مذهبی و یا قومی ممکن است مورد توجه و استقبال مخاطبان خارج از کشور نیز قرار گیرد.

۴. از آنجاکه هزینه‌های مربوط به تولیدات نمایشی بسیار سنگین است و همچنین مدت ساخت آن‌ها نیز طولانی است باید بخش‌هایی از یک اثر را برای تأمین‌مالی قرارداد تا هم سرمایه مورد نیاز کمتری داشته باشد و هم مردم سریع‌تر نتایج حمایت خود را ببینند.

۵. باید از پروژه‌هایی برای این کار آغاز نمود که مردم از آن‌ها خاطره‌ی خوب و موقّعی دارند و همچنین از ظرفیت سلبریتی‌های صداوسیما نیز به‌خوبی بهره‌برد.

به نظر می‌رسد برای این مسئله، می‌توان تنها بخشی از یک محصول را از روش تأمین‌مالی جمعی تأمین نمود، یا اینکه یک سریال به‌صورت فصل‌به‌فصل تأمین و تولید شود تا مردم هم زودتر نتیجه حمایت خود را ببینند و برای حمایت‌های بعدی تشویق شوند. آن‌طور که پیش‌تر هم بیان شد برای شروع موفق این مدل باید از محصولات یا اشخاصی شروع نمود که مردم سابقه ذهنی خوبی از آن‌ها دارند. برای مثال: یک قسمت جدید از مختارنامه یا سریال پایتخت، البته یک قسمت کوتاه. این‌گونه هم از سابقه ذهنی مثبت مخاطبان

استفاده شده است و راه را برای تولیدات بعدی هموار می‌کند و هم اینکه یک قسمت کوتاه با هزینه محدود و زمان اندک قابل ساخت و ارائه خواهد بود، این مورد هم باعث ساخت یک تجربه‌ی مثبت در ذهن مخاطبان از مدل تأمین‌مالی جمعی است که می‌تواند به مشارکت بیشتر مردم ختم گردد.

۶. شفافیت در ارائه گزارش‌های مختلف از جمله گزارش‌های مالی بسیار حائز اهمیت است.

شفافیت در ارائه گزارش‌ها یک اصل اساسی در تأمین‌مالی جمعی است، اصلی که در نمونه‌های موفق خارجی بسیار جدی گرفته شده و به خوبی انجام می‌شود. شفافیت به معنای صرف ارائه اطلاعات نیست، اطلاعات بی‌نظم با حجم بالا نه تنها شفافیت را ایجاد نمی‌کند که، دقیقاً در مقابل مفهوم شفافیت قرار می‌گیرد. شفافیت وقتی می‌تواند مشارکت مردمی را ارتقاء دهد و در نتیجه اعتماد مردم به یک سازمان یا حکومت را ارتقاء دهد که اطلاعاتی قابل استفاده و بهره‌برداری را ارائه نماید. لذا: باید مدل‌های مناسب جهت ارائه‌ی مناسب اطلاعات به مخاطبان طراحی و اجرا شود تا شفافیت به نتیجه حقیقی خود یعنی جلب اعتماد و مشارکت مردمی ختم گردد.

پی‌نوشت‌ها

- ۱ Corporation for Public Broadcasting (CPB)
- ۲ MIT
- ۳ Laycock
- ۴ Pallerols
- ۵ massolution
- ۶ kickstarter
- ۷ Ebelebe
- ۸ Lugmayr
- ۹ Baranova
- ۱۰ Sørensen
- ۱۱ Hossain
- ۱۲ Ibrahim
- ۱۳ Verliyantina
- ۱۴ kleeman
- ۱۵ crowd
- ۱۶ outsourcing
- ۱۷ Cebas
- ۱۸ Bonsón
- ۱۹ Torres
- ۲۰ Royo
- ۲۱ Flores
- ۲۲ Ruijer
- ۲۳ Kossecki
- ۲۴ Świerczyńska-Kaczor
- ۲۵ open innovation
- ۲۶ Raily
- ۲۷ Beaulieu
- ۲۸ De Buysere
- ۲۹ Gajda
- ۳۰ Kleverlaan
- ۳۱ Marom
- ۳۲ Gao
- ۳۳ Wiley
- ۳۴ Alexa

فهرست منابع

۱. پیغامی، ع. (۱۳۹۰). اقتصاد رسانه نظریه و کاربرد.
۲. داتیس، خواجه‌نیا. (۱۳۹۱). ارائه‌ی چهارچوب تجاری‌سازی نوآوری دیجیتال در شرکت‌های کارآفرین رسانه‌ای.
۳. دفتر توسعه کارآفرینی. (۱۳۹۳). مقدمه‌ای بر تأمین مالی جمعی.
۴. زرنندی، س، افشارپور، م و عساکره، س. (۱۳۹۴). انقلاب تأمین مالی جمعی. تهران: انتشارات بورس.
۵. صلواتیان، س. و محسنی، م. (۱۳۹۴). مطالعه‌ی تطبیقی شیوه‌های تأمین مالی سازمان‌های رسانه‌ای رادیویی و تلویزیونی عمومی و تحت مالکیت دولتی در دنیا. رسانه، ۴۹-۷۲.
۶. قلی‌پور، آ. و پیران نژاد، ع. (۱۳۸۷). ارتقای اعتماد عمومی و دموکراسی الکترونیک، تبیین نقش دولت الکترونیک. فصلنامه مدرس علوم انسانی، ۲۱۹-۲۵۶.
۷. کشتکار، م. (۱۳۹۰). تأمین مالی جمعی و نوآوری باز In چهارمین کنفرانس توسعه نظام تأمین مالی در ایران. (pp. ۲۵۹-۲۸۰)
۸. Laycock, R. (۲۰۱۵). Crowdfunding As A Source Of Film Finance, ۱۱۷-۱۱۲.
۹. Alexa. (۲۰۱۸). iran websites rank.
۱۰. Beaulieu, T. (۲۰۱۵). A Conceptual Framework for Understanding Crowdfunding, ۳۷.
۱۱. Bonsón, E., Torres, L., Royo, S., و Flores, F. F. (۲۰۱۲). LOCAL E-GOVERNMENT ۲,۰۰: SOCIAL MEDIA AND CORPORATE TRANSPARENCY IN MUNICIPALITIES.
۱۲. Cebas, B. (۲۰۱۲). Cinema in the Digital Age : New Financing and Distribution Models
۱۳. CPB. (۲۰۱۲). Alternative Sources of Funding for Public Broadcasting Stations, ۲۰۱۲.
۱۴. Ebelebe, U. Ben. (۲۰۱۷). Reinventing Nollywood : The impact of online funding and distribution on Nigerian cinema. <https://doi.org/10.1177/13548565177305792>
۱۵. Gao, Q. (۲۰۱۶). Empirical Studies of Online Crowdfunding.
۱۶. Hossain, M. (۲۰۱۶). Crowdfunding : Motives , Definitions , Typology and Ethical Challenges, (۲۰۱۱). <https://doi.org/10.1015/erj-2015-0045>
۱۷. Ibrahim, N., و Verliyantina. (۲۰۱۲). The Model of Crowdfunding to Support Small and Micro Businesses in Indonesia Through a Web-based Platform. Procedia Economics and Finance, ۴, ۳۹۰-۳۹۷. [https://doi.org/10.1016/S2212-0671\(12\)00353-X](https://doi.org/10.1016/S2212-0671(12)00353-X) M۴ - Citavi

- ۱۸ Janssen, M., و Estevez, E. (۲۰۱۲). Lean government and platform-based governance-Doing more with less.
- ۱۹ kickstarter (۲۰۱۹), <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer>
- ۲۰ kossecki, pawel ;Świerczyńska-Kaczor, U. (۲۰۱۶). The Role of Polish Crowdfunding Platforms in Film Productions an Exploratory Study.
- ۲۱ Linders, D. (۲۰۱۲). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media.
- ۲۱ Lugmayr, A., و Baranova, D. (۲۰۱۳). Crowd Intelligence in Independent Film Productions Crowd Intelligence in Independent Film Productions, (December). <https://doi.org/10.1145/2523429.2523457>
- ۲۲ Massolution. (۲۰۱۳). The Crowdfunding Industry Report - ۲۰۱۳CF. ۲۰۱۳, ۱-۹۷.
- ۲۳ O'Railly, T. (۲۰۱۰). Government as a platform. In D. Lathrop و L. Ruma (Eds.), Open Government, collaboration, transparency, and participation in practice (pp. ۱۱-۴۰). O'Reilly Media, Inc.
- ۲۴ Pallerols, G. R. (۲۰۱۳). The Role of Social Media in Successful Crowdfunding for Independent Film Projects: A Spanish and American Perspective Thesis Advisor, (September).
- ۲۵ Ruijter. (۲۰۱۶). Proactive Transparency in the United States and the. American Review of Public Administration, ۱-۲۲.
- ۲۶ Sørensen, I. E. (۲۰۱۲). Crowdsourcing and outsourcing: The impact of online funding and distribution on the documentary film industry in the UK. Media, Culture و Society, ۳۴(۶), ۷۲۶-۷۴۳. <https://doi.org/10.1177/0163443712449499>
- ۲۷ Wiley, J. (۲۰۱۷). China 's Mobile Economy.
- ۲۸ De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R., و Marom, D. (۲۰۱۲). a framework for european crowdfunding.