

ارزشیابی برنامه‌ها در حین تولید

معصومه عصام

پژوهشگر مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های

اشاره

ارزشیابی مرحله‌ای یا ارزشیابی اصلاحی به عنوان یکی از روش‌های معمول نظارت و ارزیابی به ویژه در تولید برنامه‌های رادیو تلویزیونی کارایی بسیار دارد. این شیوه ارزشیابی با هدف اصلاح دائم رویه‌ها و روش‌های تولید یک برنامه دنباله‌دار همچون مجموعه‌های نمایشی مورد استفاده قرار می‌گیرد. نگارنده در این مقاله ضمن ارائه تعریف عملیاتی از این شیوه ارزشیابی، مراحل گوناگون، موضوعات، ساختار مورد نیاز و روش‌های مورد استفاده در ارزشیابی مرحله‌ای از جمله مشاهده، آزمون تئاتری، استفاده از پرسشنامه، مصاحبه و روش S.B را به بحث می‌گذارد و شرایط لازم جهت انجام موفق آن را برمی‌شمارد.

ارزشیابی (Evaluation) به عبارت ساده، مجموعه فعالیت‌های نظام‌مندی است که به منظور جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل اطلاعات، پیدا کردن ارزش چیزی و یا فهمیدن آنکه آیا مسئله خاص مورد ارزشیابی، به هدف‌های مورد نظر خود رسیده است یا نه، طرح‌ریزی می‌شود. از همین رو می‌توان دریافت که ارزشیابی بر حسب مورد یا موارد ویژه می‌تواند حیطه‌های بسیار وسیعی را در زمینه‌های گوناگون شامل شود.

ارزشیابی در طول تاریخ نیز به نوعی عمومیت داشته است و انسان‌ها همواره به اشکال گوناگون، حتی در رفتار و کردار و اعمال روزمره خود به اعتباری به ارزشیابی دست زده‌اند. گزارش مکتوب ژولیوس سزار در مورد جنگ‌های گالیک و ۹۵ رساله لوتر از ارزشیابی‌های مهم و عمومی زمان خود به شمار می‌روند.

در دوران معاصر، دولت‌ها ارزشیابی را به ویژه برای بهبود و پیشرفت برنامه‌هایی نظیر مبارزه با بی‌سوادی، کنترل بیماری‌ها، تنظیم خانواده و تعیین کارایی برنامه‌های تبلیغاتی در جنگ و غیره مورد استفاده قرار داده‌اند.

کاربرد ارزشیابی و نتایج مثبت آن، به تدریج مورد توجه

شاخه‌های مختلف حیطه‌های اجتماعی قرار گرفت و با توسعه

علوم، فعالیت‌ها و پژوهش‌های ارزشیابی که از دهه ۱۹۵۰

رایج شده بود خود به یک شاخه علمی با روش‌های ویژه

تبدیل شد. حتی اصطلاح پژوهش ارزشیابی اصطلاحی

نسبتاً جدید است چرا که تا پیش از آن، چنین فعالیت‌هایی

بیشتر با عنوان «پژوهش اجتماعی کاربردی» یاد می‌شدند.

انتشار مجله ارزشیابی در سال ۱۹۷۳ در آمریکا، انتشار

فصلنامه ارزشیابی در سال ۱۹۷۷ و تأسیس جامعه پژوهش

ارزشیابی در سال ۱۹۷۶، نشانه توجه به این رشته بود که پس از آن خود به شاخه‌هایی مانند

ارزشیابی مرحله‌ای و اصلاحی، ارزشیابی نهایی، تحلیل کارآیی هزینه، سنجش نیازها و تقسیم

شدند.^(۱)

به تدریج پژوهش‌های ارزشیابی علاوه بر برنامه‌های دولتی، در زمینه‌های آموزشی به خصوص

ارزیابی کلاس‌ها و روش‌های آموزشی و نظایر آن نیز به کار گرفته شدند و رفته رفته راه خود را به

سوی تلویزیون آموزشی و پس از آن تلویزیون با مخاطب عام بازکردند. پژوهش بال و بوگاتز

(۱۹۷۱-۱۹۷۰) که درباره برنامه معروف «خیابان سه سامی» در آمریکا صورت پذیرفت و همچنین

ارزشیابی جروم جانسون از مجموعه تلویزیونی «سبک آزاد»، از طرح‌های مدون ارزشیابی

برنامه‌های تلویزیونی به شمار می‌روند.^(۲)

با وجود آنکه سابقه جدی ارزشیابی برنامه‌های رادیو تلویزیون، تنها به دو سه دهه اخیر

بازمی‌گردد، تقریباً می‌توان گفت که این امر امروزه در تمام دنیا مورد توجه قرار گرفته است و

کارگزاران و دست‌اندرکاران این دو رسانه ارتباط جمعی، همواره به شیوه‌های گوناگون و با بهره‌گیری از فنون و روش‌های مختلف در پی آن بوده‌اند که بدانند:

- چگونه می‌توان برنامه‌ها را بهتر کرد؟

- اثرات برنامه‌ها بر مخاطبان چیست؟

- چه مواردی موجب موفقیت یا شکست برنامه‌ها می‌شود؟

- آیا برنامه‌های تولید شده مورد نیاز جامعه هستند؟

- آیا برنامه‌های تهیه شده سوددهی داشته‌اند؟ و نظایر آن.

با توجه به این موارد و با توجه به سؤال‌هایی که برای برنامه‌ریزان مطرح است، مشاهده می‌شود که دامنه و حیطه ارزشیابی در رادیو تلویزیون دامنه‌ای بسیار گسترده و عمیق است که می‌تواند کلیه موارد قبل از تولید، حین تولید، پس از تولید (قبل از پخش) و پس از پخش برنامه‌ها را در بر بگیرد و از یک کلمه، گراف یا خط ساده تا پیچیده‌ترین موارد مربوط به تولید را شامل شود.

حتی در سال‌های اخیر، سازمان‌های رادیو تلویزیون جهان قدم را از حیطه رسمی ارزشیابی برنامه‌ها فراتر گذاشته‌اند و به جستجوی تدوین معیارهایی برای استاندارد کیفیت برنامه‌ها و عادت دادن مخاطبان به دیدن و شنیدن برنامه‌های بهتر پرداخته‌اند.

اما آنچه در این مقاله مدنظر است به ویژه نظارت و ارزیابی در حال ساخت برنامه‌ها است که از آن به نام ارزشیابی مرحله‌ای (Formative Evaluation) و گاه ارزشیابی اصلاحی نیز یاد شده است. در این نوع از ارزشیابی که هدف آن کمک به ادامه بهتر و کاراتر فعالیت‌های تولیدی در حین ساخت برنامه‌هاست، سه وجه غالب وجود دارد: مخاطبان، چگونگی پیشرفت برنامه و فاصله برنامه با اهداف تعیین شده.

در همین جا باید گفت که ارزشیابی و روش‌های جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات آن، چیزی جدا از روش‌ها و ابزار مورد استفاده در تحقیق (Research) نیست جز آنکه در تحقیق، هدف تعمیم نتایج یا اثبات و رد فرضیه و گسترش نظریه مورد نظر است و در مورد موضوع و پدیده قضاوتی نمی‌شود ولی در ارزشیابی، اظهار نظر و داوری لزوماً با تکیه بر واقعیت‌های به دست آمده و بهره‌گیری از نظر مخاطبان و در صورت نیاز، اخذ نظر متخصصان و کارشناسان انجام می‌گیرد.^(۳)

در اهمیت ارزشیابی همین بس که این روند به هر چه روشن‌تر شدن هدف‌های یک برنامه و صرفه‌جویی در وقت و هزینه کمک می‌کند و به این ترتیب هم می‌تواند به منزله حمایت مالی به شمار آید و هم می‌تواند کمک مؤثری برای نظارت بر برنامه‌ها و اتخاذ بهترین تصمیم‌ها باشد.

در ارزشیابی مرحله‌ای و یا اصلاحی برنامه‌ها، نظر، عقاید و سلیقه مخاطبان بسیار مهم است و از همین رو طراحی روش‌ها و ابزار جمع‌آوری اطلاعات به ویژه برای اندازه‌گیری این موارد به کار می‌رود. ارزشیابی مرحله‌ای می‌تواند از همان اوان برنامه‌ریزی، طراحی اولیه و مرحله‌بندی ذهنی عملیات آغاز شود ولی نقطهٔ ثقل فعالیت‌های آن در هنگام تولید برنامه و یا تهیه یک قسمت از برنامه‌های مجموعه‌ای است. از آنجایی که ارزشیابی مرحله‌ای در کل علاقه‌مندی، سلیقه‌ها، انتظارات و ادراک مخاطب از موضوع تهیه شده را در بر می‌گیرد، بیشتر در پی پاسخ به چنین سؤال‌هایی است: نحوهٔ استفاده مخاطب از برنامه چیست؟ مخاطبان چگونه رفتار می‌کنند؟ به چه قسمت و یا چه مطلبی از برنامه علاقهٔ بیشتری نشان می‌دهند؟ میزان یادگیری آنها

چقدر است و چه مزایایی از مشاهده برنامه به دست

می‌آورند؟ برنامه در مجموع چگونه پیش رفته است؟ تا چه

حد منطبق با اهداف پیش‌بینی شده بوده است و چه

روش‌های جدیدی برای پیشرفت و بهبود و اصلاح کار

باید پیدا کرد؟ این روش‌ها، عمدتاً بر اساس نتایج اطلاعات

به دست آمده اتخاذ می‌شود. با درک گرایش یا عقاید

مخاطبان، و یافتن نقاط ضعف برنامه، اصلاحاتی به وجود می‌آید

که مخاطبان را نسبت به برنامه راغب‌تر می‌کند و امکان استفادهٔ بیشتری به آنها می‌دهد. با تکیه بر

همین اطلاعات است که می‌توان دریافت فاصلهٔ برنامه با اهداف تعیین شده چقدر است.^(۴)

نکتهٔ مهم در ارزشیابی آن است که سؤال‌های آن بسیار دقیق، اساسی و متمرکز طراحی شوند،

متضمن اندازه‌گیری هدف‌ها باشند و جنبهٔ کاربردی داشته باشند.

روش‌های جمع‌آوری اطلاعات و سرعت ارائه داده‌ها و گزارش کار نیز باید به نحوی باشد که در

روند تهیه برنامه و زمان تولید آن اشکال اساسی ایجاد نکند، از همین رو، کلیهٔ اعضای گروه

ارزشیابان مرحله‌ای برخلاف گروه ارزشیابان نهایی (که با تهیه اطلاعات مربوط به اثرات پخش بر

مخاطبان، دربارهٔ برنامه قضاوت می‌کنند) جزء گروه تولید به شمار می‌آیند تا در هر لحظه قادر

باشند کمک‌های لازم را برای پیشرفت برنامه ارائه کنند. به همین دلیل، برای خود ارزشیاب نیز قبل از

طراحی کار توجه به این سؤال‌ها بسیار مهم است: عوامل تولید در گزارش داده‌ها و نتایج آنها تا چه

حد به سرعت نیاز دارند؟ مخاطبان چه کسانی هستند، خانواده‌ها، کودکان، بزرگسالان (عام یا

خاص)؟ چه روش‌هایی برای گردآوری اطلاعات مهم‌تر است و بر حسب مخاطب بهتر جواب می‌دهد؟

تاریخ آغاز و پایان ارزشیابی و میزان وقت لازم برای جمع‌آوری اطلاعات چقدر است؟ اندازه نمونه

چون ارزشیابی مرحله‌ای باید هرچه

سریع‌تر صورت گیرد تا گروه تولید

از کار خود عقب نماند، معمولاً

گروه نمونه (یا قضاوتی، غیرتصادفی

و در حجم کوچکی از ۱۰ تا ۵۰ نفر

انتخاب می‌کنند.

چقدر باید باشد؟ در کجا و در چه مکانی باید این اطلاعات را جمع‌آوری کرد؟ (استودیو، فضای گردآوری اطلاعات و ملزومات دیگری از قبیل میز، صندلی، پذیرایی و چگونه باید فراهم شود؟)^(۹) شایان ذکر است که به لحاظ روش‌های خاصی که در ارزشیابی مرحله‌ای به کار می‌رود ارزشیابی ضرورتاً باید در ساختمان تولید و یا استودیویی با تجهیزات لازم صورت گیرد.

در ارزشیابی مرحله‌ای تمام عناصر اصلی یک برنامه، بسته به انواع مختلف آن (اعم از نمایشی، مستند، برنامه‌های مخصوص کودکان و ...) مورد توجه قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، برای قسمت‌های یک فیلم و یا یک قسمت از مجموعه در دست تولید، دریافت اطلاعات از مخاطبان در موارد زیر ضروری است:

فیلمنامه و داستان، بازیگری، فیلمبرداری، حرکات دوربین، کادربندی‌ها، صحنه‌آرایی، دکور، لباس، نورپردازی، تناسب رنگ‌ها، گریم، جلوه‌های ویژه، تدوین، تیتراژ و کادربندی آغاز و پایان، صدابرداری، ریتم برنامه و مناسب بودن طول سکانس و نظایر آن.^(۱۰)

باید توجه داشت که اطلاعات مربوط به علاقه، جذابیت و نحوه ادراک را بیشتر باید از ناحیه مخاطبان فراهم کرد و اطلاعات کیفی و تخصصی این موارد را در صورت لزوم از خبرگان آن فن به دست آورد.

مراحل انجام فعالیت‌های ارزشیابی مرحله‌ای:

۱. گروه ارزشیابان مرحله‌ای برای انجام کاری که سفارش ارزشیابی آن را دریافت کرده‌اند، با تهیه‌کننده و کارگردان برنامه به گفتگو می‌نشینند تا از هدف یا هدف‌های تولید برنامه مطلع شوند و از نکته‌های مورد توجهی که از نظر ارزیابی برنامه مهم است، آگاهی یابند.
۲. گروه ارزشیابی پس از این مذاکرات به طراحی ارزشیابی مرحله‌ای می‌پردازد، در این مرحله نکته‌های مورد توجه عبارتند از:

- اطلاعات از چه کسانی باید جمع‌آوری شود و این جمع‌آوری چگونه و با چه روش‌هایی باید صورت گیرد؟ بعضی از این اطلاعات را همانطور که گفته شد بسته به مورد آن می‌توان از کارشناسان مربوطه تهیه کرد و با توجه به قضاوت در مورد معیارهایی که برای کیفیت برنامه‌ها در نظر گرفته می‌شود، در اختیار تهیه‌کننده قرار داد تا در جهت ارتقای سطح سلیقه و رضایت مخاطبان به کار رود ولی اطلاعات دیگر مربوط به علایق، سلیقه‌ها و نگرش‌ها را به ویژه باید از مخاطبان (عام و خاص) برنامه کسب کرد.

نکته مهم در این قسمت آن است که چون ارزشیابی مرحله‌ای باید هر چه سریع‌تر صورت گیرد تا گروه تولید از کار خود عقب نماند، معمولاً گروه نمونه را قضاوتی، غیرتصادفی و در حجم کوچکی از ۱۰ تا ۵۰ نفر انتخاب می‌کنند اما به هر حال ارزشیاب باید تمامی تلاش خود را به کار بندد تا انتخاب این افراد، با دقت لازم صورت گیرد. در کسب اطلاعات از نمونه‌های قضاوتی، این سؤال‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند:

- میزان علاقه‌مندی مخاطبان برنامه، به قسمت‌های تهیه شده، تا چه حد است؟
 - عقیده آنها در مورد بازیگران و شخصیت‌های مطرح در برنامه چیست؟
 - علاقه آنها نسبت به پیگیری خط داستان برنامه و یا ادامه آن تا چه حد است؟
 - برنامه از لحاظ رساندن پیام‌های خود در چه سطحی از سادگی یا مشکل بودن قرار دارد؟
 - پیچیدگی پیام‌ها در کجاست؟
 - مخاطبان نسبت به قسمت‌های مختلف برنامه چه عکس‌العملی نشان می‌دهند؟
 - ریتم برنامه و کند و یا تند بودن سکانس‌ها و تأثیر آن بر مخاطبان چگونه است؟
 - موسیقی برنامه چه واکنشی در آنها ایجاد کرده است؟
 - واکنش مخاطبان در برابر ایده‌های تازه طرح شده در برنامه چیست؟
 - از نظر مخاطبان شکل‌گیری و ادامه داستان به چه صورت بهتر است؟
- و یا سؤالات دیگری از این قبیل.

در همین قسمت نیز ارزشیاب در صورت لزوم می‌تواند به طراحی روش‌هایی برای کسب اطلاعاتی که نشان می‌دهد آیا آنچه تهیه شده است با تصویر نامه و متن یا هدف‌های برنامه، تطابق لازم را دارد یا خیر دست بزند.^(۷)

به منظور جمع‌آوری این اطلاعات و موارد دیگری که از اهداف تهیه برنامه به شمار می‌روند، ارزشیاب مرحله‌ای، همانطور که پیش از این گفته شد، به اجبار از نمونه‌های غیرتصادفی تا حد ممکن دقیق و نیز روش‌های مشابه تحقیقات نیمه آزمایشگاهی یا Semi Experimental استفاده می‌کند. در این قسمت به موارد عمده‌ای از روش‌های به کار رفته در ارزشیابی مرحله‌ای اشاره می‌شود:

روش‌های مورد استفاده در ارزشیابی مرحله‌ای

۱- انواع آزمون‌ها در استودیو :

۱-۱- مشاهده :

در این روش، قسمتی از برنامه را برای مخاطبانی که در استودیو گرد آمده‌اند، پخش می‌کنند و بسته به نوع امکانات، اطلاعات لازم را از آنان دریافت می‌کنند.

اگر استودیو مجهز به دیوارهای آینه‌ای مخصوص باشد، از ورای آنها ارزشیاب، تهیه‌کننده و کارگردان برنامه قادر خواهند بود آنچه را در استودیو و بر مخاطبان می‌گذرد، ببینند و آنگاه به طور مستقیم به مشاهده و ارزیابی آنچه هنگام تماشای برنامه در وضعیت ظاهری مخاطبان پدید می‌آید، پردازند و واکنش‌های آنان را ملاحظه کنند.

در مواقعی که تجهیزات مربوط به دیوار آینه‌ای در دست نیست می‌توان به ضبط ویدئویی تصویر مخاطبان پرداخت و از روی نوار تهیه شده در مورد واکنش‌های آنان قضاوت کرد اما اگر باز هم چنین امکانی در دسترس نباشد، ارزشیاب‌ها به ثبت مشاهدات می‌پردازند، به این معنی که حرکات و عکس‌العمل‌ها را به دو دسته منفی و مثبت تقسیم می‌کنند (واکنش‌های منفی نظیر نگاه نکردن، اظهار خستگی کردن، خمیازه کشیدن و نظایر آن . و حرکات مثبت مانند لبخند زدن، خندیدن، دقت فراوان و نظایر آن) و با تطبیق این واکنش‌ها با اجزای برنامه از قبیل دقیقه و یا سکانس‌های مربوطه و در مورد جذابیت برنامه به قضاوت می‌پردازند.

برای اطلاع از میزان علاقه مخاطبان سنین بالا، نسبت به اجزا و یا کل برنامه می‌توان از مصاحبه و یا پرسشنامه نیز استفاده کرد.^(۸)

۱-۲- آزمون یا تست تئاتری

از این روش، در ارزشیابی مرحله‌ای به این صورت استفاده می‌شود که افراد گروه نمونه را در یک فضای معین نظیر استودیو یا تئاتر، گردآوری می‌کنند و برنامه مورد نظر را برای دسته‌ای از آنها به صورت مقایسه‌ای، مشابه گروه کنترل (گواه) و گروه آزمایش پخش می‌کنند. به این صورت که ابتدا برای یکی از دو گروه، برنامه پخش می‌شود و سپس نظر مخاطبان هر دو گروه در مورد بعضی مطالب طرح شده در برنامه از طریق پرسشنامه پرسیده می‌شود و از اختلاف نظر احتمالی حاصل از بین گروهی که برنامه را دیده‌اند و گروهی که ندیده‌اند، تا اندازه‌ای به اثر آنی فیلم یا برنامه پی برده می‌شود.

در بعضی مواقع ارزشیاب‌ها، این کار را فقط بر روی یک گروه نمونه انجام می‌دهند، یعنی قبل از دیدن برنامه از طریق پرسشنامه سؤال‌هایی از مخاطبان پرسیده می‌شود که تا اندازه‌ای نظر و علاقه کلی آنها را می‌سنجد و پس از مشاهده فیلم یا برنامه نیز پرسشنامه‌ای دیگر بین آنها توزیع می‌شود که برخی سؤال‌های آن با پرسشنامه اول، که قبل از تماشای فیلم در بین مخاطبان (افراد نمونه) توزیع شده بود، یکسان است، آن گاه با توجه به نتایج حاصل از تفاوت پاسخ‌های پیش از مشاهده و پس از مشاهده فیلم، اثر آن سنجیده می‌شود. در صورت استفاده از این روش بر روی یک گروه نمونه و با سؤال‌های یکسان در پیش آزمون و پس آزمون برای معنادار بودن آماری آن باید از آزمون همبستگی‌دار استفاده کرد و همواره توجه داشت که چون در ارزشیابی مرحله‌ای بسیاری از عوامل و شرایط لازم برای کنترل این آزمون‌ها فراهم نیست، نظیر ارزشیابی باید با احتیاط کامل و با در نظر گرفتن

سایر اطلاعات و شواهد به دست آمده ارائه شود.^(۹)

در ارزشیابی مرحله‌ای گاه قسمتی از برنامه در چند قالب تهیه و آن گاه قالبی که از همه به نظر بهتر می‌آید و می‌تواند ضمن جذاب بودن، پیام اصلی را روشن‌تر برساند، تولید می‌شود.

۲- استفاده از پرسشنامه پس از مشاهده برنامه

به منظور جمع‌آوری اطلاعات کلی و آگاهی یافتن از دید مخاطبان نسبت به برنامه، می‌توان پس از مشاهده برنامه تلویزیونی و یا گوش دادن به برنامه (رادیویی)، از

پرسشنامه مخصوصی استفاده کرد و نظر و علاقه گروه نمونه را نسبت به برنامه سنجید.

این پرسشنامه می‌تواند به شکل‌های مختلف تهیه شود. در یکی از انواع آن سؤال‌هایی که

«علاقه‌مندی» فرد را نشان می‌دهد از قبیل:

- من این برنامه را دوست نداشتم
- موسیقی برنامه خوب بود
- تیتراژ برنامه بد بود
- از قسمت () خیلی لذت بردم و نظایر آن مطرح می‌شود که رویروی هر یک، گزینه‌هایی از قبیل مخالف، خیلی مخالف، موافق و خیلی موافق درج شده است. نتیجه این قسمت می‌تواند به صورت گراف یا نمودار، تا حدی نشان‌دهنده میزان علاقه‌مندی گروه نمونه نسبت به کل برنامه، یا هر یک از عناصر آن باشد. همچنین می‌توان از آزمون درجه‌بندی استفاده کرد به این ترتیب که در یک طرف پرسشنامه سؤالات و در طرف دیگر آن درجه‌بندی صفر تا ۷ را آورد مثلاً:

۰ ۱ ۲ ۳

۴ ۵ ۶ ۷

سر و صدای برنامه زیاد بود

موسیقی برنامه خوب بود

حرکت بازیگران اصلی را دوست داشتم

از قسمت ... برنامه بدم آمد

نتایج این آزمون نیز به صورت درصد یا گراف ارائه می‌شود.

گاه نیز می‌توان از گروه نمونه خواست که اظهارنظر خود را نسبت به برنامه به صورت آزاد

بنویسند و یا پس از مشاهده برنامه در مورد قسمت‌هایی از آن نظر بدهند.^(۱۰)

۳- مصاحبه

در ارزشیابی مرحله‌ای، گاه ارزشیاب ترجیح می‌دهد که یا به جای استفاده از مشاهده و پرسشنامه و یا به همراه آن، از مصاحبه و گفتگو استفاده کند. در این صورت ارزشیاب‌ها به دو شیوه می‌توانند عمل کنند:

۳-۱- متد یا روش توقف در فیلم: یعنی به جای اینکه فیلم را یکباره برای گروه نمونه پخش کنند، آن را تکه تکه نمایش دهند. این روش بیشتر به منظور پی بردن به میزان درک مخاطب از فیلم و تعیین میزان علاقه‌مندی او نسبت به اجزای برنامه صورت می‌گیرد. در همین شیوه گاه نیز بعد از توقف فیلم، به جای مصاحبه ورقه‌ای را به نمونه‌های قضاوتی می‌دهند تا نظر موافق یا مخالف خود را بگویند.

۳-۲- مصاحبه گروهی: بعد از اتمام نمایش فیلم یا قسمت‌هایی از آن برای گروه نمونه، میزان درک پیام‌های فیلم و میزان علاقه یا عدم علاقه به آن، مورد بحث گروهی قرار می‌گیرد. مصاحبه باید با دقت زیاد طراحی شود و تمام مطالب مورد نظر در ارزشیابی را در بر بگیرد و اطلاعات مورد نیاز آن از کلیه افراد نمونه جمع‌آوری شود. فضا یا محل مصاحبه و انتخاب مصاحبه‌گر خبره و آزموده نیز بسیار مهم است.^(۱۱)

۴- روش S.B و جمع‌آوری اطلاعات قبل از تولید

با وجود آنکه ارزشیابی مرحله‌ای در هنگام تهیه و تولید برنامه به کار می‌رود و هدف آن به ویژه بهتر کردن قسمت یا قسمت‌هایی از برنامه‌ای است که در چرخه تولید قرار دارد، گاه تهیه‌کننده برنامه می‌خواهد بداند که حتی قبل از اقدام به کلید زدن، بهتر است برنامه را چگونه آغاز کند؟ و چه تیپ یا چهره‌ای برای شخصیت‌های آن در نظر بگیرد؟ در این صورت می‌توان قبل از شروع به تهیه برنامه، تصاویر مورد نظر را نقاشی و طراحی کرد، منظور از طراحی چهره‌ها را بیان کرد و نظر یا

سلیقه گروه نمونه را در مورد آنها پرسید. همچنین می‌توان صحنه‌هایی از داستان یا فیلم و یا حتی دکور و لباس را طراحی کرد و نظر آنان را جویا شد.

گاهی اوقات برای تهیه یک برنامه در سطحی بسیار بالاتر عمل می‌کنند. یعنی از میان چند قالب گوناگون ارائه برنامه درباره موضوعی واحد، ارزشیابی مرحله‌ای بر روی گروه نمونه صورت می‌گیرد به این معنا که قسمتی از برنامه در چند قالب تهیه می‌شود و آن گاه قالبی که از همه به نظر بهتر می‌آید و می‌تواند ضمن جذاب بودن، پیام اصلی را روشن‌تر برساند، تهیه می‌شود.

چند نکته مهم را در مورد ارزشیابی مرحله‌ای نباید فراموش کرد:

افراد گروه باید تخصص و آگاهی کاملی از روش‌های تحقیق و نحوه جمع‌آوری اطلاعات داشته باشند و خود از اعضای گروه تولید به شمار آیند، انتخاب کارشناسان فنی، اجتماعی و روان‌شناس برنامه باید با دقت و به طور صحیح انجام گیرد، برای جمع‌آوری اطلاعات باید استودیوی مجهزی آماده شود، بودجه و زمان لازم برای ارزشیابی مرحله‌ای در چرخه تولید باید در نظر گرفته شود، ارزشیابی مرحله‌ای باید سریع و به موقع صورت پذیرد تا در امر تولید وقفه چندانی حاصل نشود و گزارش ارزشیابی مرحله‌ای باید بسیار مفید و مختصر تهیه شود و حتی در مواقع بسیار ضروری قبل از ارائه کتبی، به صورت شفاهی نیز ارائه شود. مهم‌ترین اطلاعات نیز باید در ابتدای گزارش آورده شود.^(۱۲)

با وجود آنکه ارزشیابی مرحله‌ای عملی هزینه‌بر است که در چرخه تولید نیز کندی ایجاد می‌کند، با جلوگیری از بروز اشتباه در تولید برنامه و به عبارت دیگر با نظارت و کنترل حین تولید برنامه (که آیا طبق طرح عمل می‌کند یا نه) موجب کاهش هزینه‌های بیهوده می‌شود و با پاسخگویی به کیفیت فنی و هنری برنامه‌های در دست تهیه و تعیین میزان علاقه‌مندی مخاطبان نسبت به برنامه و جذابیت‌های آن، مشخص می‌کند که هر برنامه تا چه حدی در جهت هدف‌های تهیه و جذب مخاطب حرکت کرده است، اشکال آن در کجاست و چگونه باید حرکت کند و تصمیم‌گیری‌های بعدی برای ادامه تولید را در چه سمت و سویی انجام دهد. ارزشیابی مرحله‌ای اگر به شیوه‌ای علمی در چرخه تولید وارد شود می‌تواند برای اکثر قالب‌های برنامه‌سازی مورد استفاده قرار گیرد. در تولیدات حرفه‌ای و تخصصی تلویزیون‌های جهان، برای فیلم‌ها یا مجموعه‌های تلویزیونی و برنامه‌هایی که از نظر واکنش مخاطب مهم هستند و یا جنبه آموزشی دارند، ارزشیابی مرحله‌ای جایگاه ویژه‌ای دارد.

پی‌نوشت‌ها

۱. ازکمپ، روان‌شناسی اجتماعی کاربردی، مترجم فرهاد ماهر، تهران: معاونت فرهنگی آستان قدس، ۱۳۶۹.
۲. جانسون، جروم. اتما، جیمز. تصویری مثبت از تلویزیون (ارزشیابی نهایی)، برگردان و تلخیص: معصومه عصام. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۳.
۳. جزوه‌های درسی دانشگاه سیراکیوز.
۴. بلاک، مارتین و دیگران، ارزشیابی برنامه رادیو و تلویزیون، مترجم علی رستمی، تهران: مرکز تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۶۸.
5. <http://www.ilinet.org/understanding/primer.html>.
۵. عصام، معصومه. ارزشیابی برنامه‌ها و شیوه‌های اجرایی آنها (تکنیک‌ها و روش‌ها). تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۴.
۶. همان.
۷. جزوه‌های درسی دانشگاه سیراکیوز.
۸. بلاک مارتین و دیگران، همان.
۹. عصام، معصومه. ارزشیابی برنامه‌ها و شیوه‌های اجرایی آنها (تکنیک‌ها و روش‌ها). تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۷۴.
۱۰. همان.
۱۱. همان.

رسانه‌های جمعی، ارزشیابی و کنترل، تغییرات سازمانی

تألیف و ترجمه : محمود حقیقت‌کاشانی

پژوهشگر ارشد سازمان صدا و سیما

اشاره

جریان سریع اطلاعات و ظهور پدیده جهانی‌سازی کلیه نهادهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را در عصر حاضر با مسائل عدیده‌ای روبه‌رو ساخته است. محیط پیرامون این نهادها به معنی عام آن، در حال تغییرات مداوم و پی در پی است. این تغییرات برخلاف موارد مشابه گذشته صرفاً به جنبه‌های کمی محدود نیستند بلکه از نظر کیفی نیز سازمان‌های مختلف را با الزام‌های تازه‌ای مواجه ساخته‌اند.

ارزشیابی و کنترل و تغییراتی که به تبع آن در ساختارهای سازمانی ضروری می‌نماید، ریشه‌هایی قدیمی و می‌توان گفت کمی دارند. اما نگاه سیستمی به جامعه و نهادهای آن در عصر معاصر و همانگونه که اشاره شد سرعت گاه تکان‌دهنده جریان اطلاعات از سوی دیگر، ماهیت نظارت و ارزشیابی را به کلی تغییر داده است و این فرایند را که عمدتاً در قالب تصمیم‌گیری‌های مقطعی به جزء کوچکی از سلسله مراتب سنتی اداری محدود می‌شود، به زیر سیستمی حیاتی در کل سیستم سازمانی تبدیل کرده است. مقاله حاضر بدون طرح هیچ ادعای خاصی در این زمینه، مدخلی است برای ورود به مبحث سیستم‌های ارزشیابی و کنترل عملکرد (PECS)، همراه با نگاهی ویژه به

رسانه‌های جمعی. این نگاه ویژه از آن جهت حائز اهمیت است که رسانه‌های جمعی خود از عوامل اصلی جریان سریع اطلاعات و جهانی‌سازی و در طی آن از موجبات اصلی تغییرات فزاینده محیطی هستند. این خصوصیت که از ابعاد ارزشی وسیعی برخوردار است، رسانه‌های جمعی را با چالشی دو گانه رو در رو می‌سازد: نظارت بر تولید اطلاعات و ارزشیابی و کنترل عملکرد رسانه‌ها به مثابه سیستمی است که به ناچار باید در برابر بازار پرتکاپوی تولید اطلاعات و تغییرات ناشی از آن، آماده تغییرات سیستمی در درون ساختارهای سیال خود باشند. امید است مقاله حاضر به مثابه طرح مبحث در این عرصه فوق‌العاده مهم و حیاتی مفید افتد.

شاید بتوان چالش‌هایی را که پدیده‌ای چون رسانه‌های جمعی با آن روبه‌رو می‌شود، نتیجه مستقیم تحول آن دانست. آنچه امروزه انقلاب اطلاعاتی، انفجار

اطلاعاتی، یا به بیانی نرم‌تر، سیل اطلاعاتی و جریان

اطلاعات نامیده می‌شود و جهانی‌سازی، که اگر نگوئیم

زاده جریان سریع اطلاعات است، رابطه‌ای تنگاتنگ با آن

دارد، با پیدایی رسانه‌های جمعی تجلی عینی یافته است.

امروزه همین پدیده‌ها منابع پیدایی خود را با چالش‌ها و

مشکلاتی روبه‌رو کرده‌اند که پرداختن به آنها امری اجتناب‌ناپذیر است. رسانه‌های جمعی در

رویارویی با این چالش‌ها تنها نیستند؛ کلیه نهادهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، چه کلان و چه

خرد، خود را رو در روی این چالش‌ها می‌بینند. اما زمانی که به عملکردها، اهداف و حیطه عمل

نهادهای مختلف بنگریم در می‌یابیم که در این بین رسانه‌ها، با توجه به گستره وسیع‌شان و با عنایت

به اینکه همواره در معرض انظار عمومی هستند، از موقعیتی ویژه برخوردارند. اگر فرض‌های زیر را

در مورد رسانه‌های جمعی بپذیریم مسئله و ابعاد و اهمیت آن روشن‌تر می‌شود:

- رسانه‌ها، صنعتی در حال رشد و تغییر، ایجادکننده اشتغال، تولیدکننده کالا و خدمات و تغذیه‌کننده صنایع وابسته و مربوطه هستند؛ در ذات خود یک نهاد را تشکیل می‌دهند و قواعد و هنجارهای خاص خود را خلق می‌کنند، قواعد و هنجارهایی که آنها را به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی پیوند می‌دهد. نهاد رسانه‌ها، به نوبه خود، تابع مقررات وضع شده از سوی جامعه است.
- رسانه‌های جمعی یک منبع قدرت به شمار می‌روند؛ وسیله‌ای برای کنترل، مدیریت و نوآوری در جامعه که می‌تواند جانشینی برای اعمال نیروی قهریه، یا سایر منابع باشد.
- آنها صحنه تجلی فزاینده مسائل زندگی عمومی، در سطوح ملی و بین‌المللی هستند.

(رسانه‌ها در ذات خود یک نهاد را

تشکیل می‌دهند و قواعد و

هنجارهای خاص خود را خلق

می‌کنند.

- آنها صحنه تحولات فرهنگی هستند: هم به لحاظ هنری، هم به لحاظ صور نمادی و هم از نظر رفتارهای اجتماعی، شیوه‌ها، سبک‌ها و هنجارهای زندگی.
- رسانه‌های جمعی برای آحاد افراد و برای کلیت گروه‌ها و جوامع به منبع اصلی تعاریف و تصاویر ذهنی از واقعیت اجتماعی تبدیل شده‌اند. آنها بیانگر ارزش‌ها و قضاوت‌های هنجاری‌ای هستند که به طور تفکیک‌ناپذیری با اخبار و تفریح در هم آمیخته است.
- ساختار جوامع بر اساس تفاوت‌های موجود، به لحاظ میزان قدرت، بین و در درون طبقات اجتماعی - اقتصادی شکل گرفته است و مشخصه آن برخوردها و تنش‌هایی است که اگر فعال و بارز نباشند، حالتی نهفته دارند. این برخوردها در ایدئولوژی‌های رقیب نمود پیدا می‌کنند. در این بین رسانه‌ها اگر منشأ ایدئولوژی‌های مزبور نباشند، عمیقاً در رواج و حفظ آنها نقش دارند. به هر حال نیروهایی که از نظر تاریخی در جوامع فعال و مؤثرند، قدرتمندتر از رسانه‌ها یا اثرات آنها هستند. اساساً رسانه‌ها بر اعمال قدرت توسط دیگران تکیه دارند و در بهترین حالت ابزار اعمال قدرت به شمار می‌روند. آنها همچنین کانال‌هایی هستند که از طریق آنها به تغییرات اجتماعی جهت و نیروی محرکه داده می‌شود.

(رسانه‌های جمعی که نمود موهب
تغییر در بازار فرهنگی می‌شوند
ناپارند بلافاصله با این تغییرات
منطبق شوند.

نگاه سطحی به مفروضات فوق در محور رسانه‌های جمعی می‌تواند بالقوه و سپس بالفعل همراه‌کننده باشد. اینجاست که تعریف دقیق رسانه‌ها و به ویژه ژرف‌نگری در نظریه‌های مختلف رسانه‌ای ارزش و قدر خود را نشان می‌دهد. بدون این تکیه‌گاه‌ها نمی‌توان در هیچ یک از وجوه مختلف با مسائل رسانه‌ای برخوردی تا حد امکان مسئولانه داشت. نگاهی گذرا به ابعاد اصلی تعاریف و انگاره‌های رسانه‌ای - روابط رسانه‌ها با حکومت و جامعه، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، ویژگی‌های سازمانی و فناورانه، شرایط توزیع، دریافت و استفاده، روابط اجتماعی فرستنده و دریافت‌کننده - روشنگر این امر خطیر است.

در بین همه نکات مأخوذ از آنچه در بالا آمد، دو نکته به نظر نگارنده حائز اهمیت فوق‌العاده است. رسانه‌های جمعی از زمره نهادهایی هستند و یا شاید بتوان گفت تنها نهادهایی هستند که در عصر انقلاب اطلاعاتی بلافاصله تحت تأثیر فعالیت‌های خود دستخوش تغییرات مختلف و در بسیاری موارد تحولات ریشه‌ای می‌شوند. ضمن آنکه این تغییرات و تحولات همواره آکنده از بار ارزشی و هنجاری هستند. هر دو نکته به وضوح، دشواری و سختی فرایند ارزشیابی و کنترل را به ذهن متبادر می‌سازند. اگر بپذیریم که تغییرات پی در پی و سریع در بازار، بیش از همه بر شکل دیوانسالاری

سازمان‌ها که غالباً از بالا به پائین است، تأثیر گذاشته و انسجام چنین شکلی از دیوانسالاری را زیر سؤال می‌برد، باید بگوییم که این امر در مورد خود رسانه‌های جمعی بیش از هر جای دیگری مصداق دارد. تغییرات سریع بازار که مولود تحولات آغازین جهانی‌سازی است اکثر سازمان‌ها را واداشته است تا به تغییرات متقابلی در سیستم‌های سازمانی خود دست بزنند و در این بین رسانه‌های جمعی که خود در جهانی‌سازی نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند، بیش از همه با تغییرات سیستمی مواجه شده‌اند. رسانه‌های جمعی که خود موجب تغییر در بازار فرهنگی می‌شوند ناچارند بلافاصله با این تغییرات منطبق شوند. فضای حاکم بر بازارهای مختلف جهانی تداوم ثبات و یقین را از سازمان‌ها و مدیران آنها سلب کرده است. آنها ناچارند با سیال بودن این بازار منطبق شوند و همراه با آن تغییراتی را در سیستم‌های سازمانی خود ایجاد کنند که این امر به نوبه خود روش‌ها و فرایندهای جدید ارزشیابی و کنترل را می‌طلبد؛ در خصوص رسانه‌های جمعی این امر شدت و حدت بسیار بیشتری دارد. در هم تنیدگی بیش از اندازه این رسانه‌ها با مسائل ارزشی، هنجاری، اخلاقی و نظایر آنها، نفس تغییر در خود سیستم را دچار اشکالات عدیده می‌کند. نفس همین امر در ابتدا محتاج نظارت و کنترل دقیق است و حتی پس از پشت سر گذاشتن این مرحله تجدید نظر در فرایندهای ارزشیابی و کنترل و سیستم‌های ناظر بر آن و علاوه بر آن ارزشیابی و کنترل خود این سیستم‌ها چهره می‌نمایند و اهمیت خود را آشکار می‌سازند؛ تغییر در سیستم‌های رسانه‌ای با تقاضاهای داخلی از سوی مدیران (cliente) و محیط پیرامون (audiences) آغاز می‌شود و نهایتاً در تعیین وظایف و اهداف تبلور می‌یابد؛ آنگاه مقایسه وضع موجود با وضع مطلوب یا به عبارت دیگر تعیین سنجش نیازها صورت می‌گیرد تا بدین وسیله بتوان وظایف سازمانی را در یک نهاد رسانه‌ای تعریف کرد و پی گرفت. تحقق اهداف سازمانی سه مرحله درون‌داد، اجرا و برون‌داد را در بر می‌گیرد که هر یک از این مراحل به مراحل متناظر از ارزشیابی و کنترل محتاجند. این مراحل به ترتیب ارزشیابی، کنترل مرحله درون‌داد، ارزشیابی و کنترل اجرا و ارزشیابی و کنترل برون‌داد را شامل می‌شود. ماحصل این سه یعنی کنترل، ارزشیابی و جمع‌بندی نیز ما را بار دیگر به مسئله برآورده شدن نیازها باز می‌گرداند و به ما امکان می‌دهد تا مسئله پاداش و یا در صورت عدم دستیابی به هدف‌های مورد نظر، دست زدن به اقدامات تصحیحی را مد نظر قرار دهیم.

همانگونه که تلویحاً در بالا اشاره شد و یا بهتر است بگوییم می‌توان از آن استنباط کرد، انجام چنین مهمی میسر نخواهد بود مگر آنکه ابتدا تعریف درستی از سیستم رسانه‌ای و مسائل و مشکلات آن داشته باشیم. قدم دوم تعیین نیازهای مخاطبان و شرایط و مقتضیات محیط پیرامون است و قدم سوم برآوردی صحیح از دیدگاه‌های داخلی سیستم است. ممکن است بین آنچه به انجام مؤثر وظایف می‌انجامد و آنچه عملاً در سیستم برای کارگزاران آن پاداش به همراه دارد شکافی وجود

داشته باشد که مانع از تحقق اهداف شود. قدم نهایی نیز تحلیل اطلاعات حاصل از سه مرحله فوق و اعمال تغییرات لازم است.

به طور خلاصه، برای رسیدن به نتیجه مطلوب باید رفتارهایی را که از نظر مراجعان و مخاطبان داخلی و خارجی مطلوب و واصل به وظیفه رسانه‌ای است روشن کرد و در مقابل، رفتارهای مناسب از دیدگاه مجریان و وظایف مختلف رسانه را مشخص ساخت تا در مرحله سوم ضمن مقایسه دو دیدگاه بالا، فهرست منسجمی از رفتارهای لازم فراهم آید؛ در مرحله چهارم نیز می‌بایست رفتارهایی که سیستم عملاً بدان پاداش می‌دهد و جوایز آن است مشخص شود تا در مرحله پنجم، مقایسه رفتارهای لازم و رفتارهای منجر به پاداش ما را به تشخیص نقاط ضعف، شکاف‌ها و مواردی که باید در مورد آنها تصحیح صورت گیرد و یا تغییراتی که باید در سیستم به عمل آید، رهنمون شود. شاید آوردن همه این مطالب بر روی کاغذ کار ساده‌ای باشد اما انجام آنها در مورد رسانه به غایت دشوار است. شما در اینجا بر خلاف بنگاه‌های صنعتی با کالاهای ملموس، تقاضاهای کم و بیش روشن و هنجارها و ارزش‌های - حداقل تا اندازه‌ای - قابل تشخیص روبه‌رو نیستید. شما حتی در مرحله پرداختن به مسائل با ارزش‌ها مواجهید. حتی دیدگاه‌های شما در مورد بازنگری، تعریف، تجدید نظر، کنترل، ارزشیابی و غیره درگیر لغزش‌ها، پیچیدگی‌ها و برآوردهایی از واضح‌ترین و در عین حال غامض‌ترین حقایق است و همه اینها نتیجه کار و تلاش در سیستمی است که با تولید فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارها سر و کار دارد. جهان رسانه‌ها جهانی است بسیار زیبا؛ اما آنان که در این وادی در تلاشند، اگر به خطیر بودن وظایف و تلاش‌های خود آگاه باشند، چه بسا بیش از آنکه از آن لذت ببرند، دستخوش التهاب‌ها و تلاطم‌هایی شوند که این عرصه وسیع از آنها آکنده است. در پایان ذکر این نکته ضروری است که روش‌ها، رویه‌ها، فرایندها و الگوهای ارزشیابی و کنترل در جهان امروز هیچ کدام به تنهایی نمی‌توانند از عهده آنچه در بالا به آن اشاره شد برآیند. سیستم‌های رسانه‌ای امروزه تلفیقی از رویکردهای مختلف را می‌طلبند. سیستم‌های مدیریتی و دیوانسالاری نیز به ناچار باید زمینه‌های این تلفیق و کاربرد آن را در کلیه سطوح، از جمله سطوح اجرایی مد نظر قرار دهند. عدم تأمین زمینه‌های عملی ارزشیابی در کلیه سطوح که بحث‌هایی از این دست را به حدت مناظرات آکادمیک و نظری کاهش می‌دهد، به کار مدیران و دست‌اندرکاران امور رسانه‌ای که وظیفه و مسئولیتی بس مهم بر دوش دارند نخواهد آمد.

منبع

Performance Evaluation and Control: Supporting Organizational Change, Management Decision, 2001.

ارزیابی کیفیت تلویزیون

بررسی چند روش و نتایج آنها

نویسنده: جی.ام.ویر

ترجمه و تلخیص: محمدرضا حسنزاده

پژوهشگر ارشد اداره کل پژوهش معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما

اشاره

در ارزیابی کیفیت برنامه‌های تلویزیونی دو رویکرد کاملاً متفاوت مورد استفاده قرار گرفته است. نخست، ارزیابی جزء به جزء که در آن تک‌تک برنامه‌ها بر اساس کیفیت ادراک شده درجه‌بندی می‌شوند. در بررسی ۷۲ برنامه با این شیوه مشخص شد که مقوله ادراک کیفیت برنامه‌ها با تقدیر (Appreciation) از آن برنامه‌ها تفاوت دارد. اغلب، برنامه‌هایی را که مورد تقدیر قرار می‌گیرند دارای کیفیت بالا می‌دانند در حالی که ممکن است به لحاظ کیفی در درجه پایینی قرار داشته باشند و به همین ترتیب برنامه‌هایی را که کمتر مورد تقدیر واقع می‌شوند، به لحاظ کیفی ضعیف به شمار می‌آورند. نتایج در سنجۀ کیفیت نسبت به سنجۀ تقدیر طیف بسیار گسترده‌تری دارند.

ظاهراً برنامه‌هایی که به نظر می‌رسد از کیفیت پائین‌تری برخوردارند، در بعضی ژانرها یا انواع نسبت به بقیه بیشتر یافت می‌شوند. به بیان کلی، چنین گمان می‌رود که برنامه‌های واقعیت‌بنیاد (Factual) دارای کیفیت بیشتر و برنامه‌های سرگرم‌کننده و سریال‌های نمایشی دارای کیفیت کمتری هستند.

تماشاگران نیز الگوهای مختلف تقدیر را نشان می‌دهند. برنامه‌هایی که تماشاگران مسن تحسین می‌کنند بر آنچه کل جمعیت به عنوان برنامه‌های با کیفیت انتخاب می‌کنند تأثیر می‌گذارد و برنامه‌هایی که تماشاگران گروه AB مورد انتقاد قرار می‌دهند بر دادن نمره کیفی ضعیف به برنامه‌ها مؤثر واقع می‌شوند.

مقدمه

ریشهٔ وضع قوانین جدید پخش در پارلمان بریتانیا، در واقع به زمانی باز می‌گردد که مقررات‌زدایی از رویکردهای ارجح قلمرو پخش به شمار می‌رفت. مرجع پخش مستقل (IBA) که برای برنامه‌های ITV و شبکه ۴ استاندارد تعیین می‌کند جای خود را به کمیسیون تلویزیونی مستقل (ITC) داده است که قرار بود مجوزهای منطقه‌ای ITV را صادر کند و (مانند IBA) نقش نظارت مستمر نداشته باشد.

در ۱۸ ژوئیه ۱۹۹۰، مجلس اعیان با ۹۱ رأی موافق در برابر ۶۴ رأی مخالف اصلاحیه‌های لایحهٔ پخش را تصویب کرد و بدین ترتیب آستانه کیفیت برنامه‌ها را که شرکت‌ها می‌بایست به آن دست یابند افزایش داد. بر این اساس، برنامه‌های مستند، نیازهای آموزشی و تاریخ طبیعی می‌بایست در برنامه‌ها گنجانده می‌شدند و شبکه ITV می‌بایست در زمان‌های پربیننده برنامه‌های با کیفیت پخش کند.

چنین حرکت‌هایی نشانهٔ آن است که بعضی انواع برنامه‌ها به لحاظ کیفی بر انواع دیگر برتری دارند و تنوعی از برنامه که در آنها انواع با کیفیت گنجانده می‌شود، دسترسی به استاندارد کیفی را تضمین می‌کند البته می‌توان برنامه‌هایی ساخت که هم در زمان‌های پربیننده پخش شوند و هم از انواع خاص به شمار آیند اما کیفیت پایینی داشته باشند. آیا ممکن است مستند آموزشی بسیار پربیننده‌ای پخش شود که از نظر منتقدان خبره (یا حتی مردم به طور کلی) کیفیت ضعیفی داشته باشد؟ حداقل امکان چنین وصفی وجود دارد و از این رو، موضوع تضمین «کیفیت» امری حتمی نخواهد بود. همچنانکه ممکن است بعضی برنامه‌ها از نوع با کیفیت نباشند ولی بینندگان آنها را با کیفیت بدانند.

مسلماً یک برنامه مستند آموزشی به لحاظ نوع نسبت به یک مسابقهٔ نمایشی کیفیت بالاتری دارد ولی آیا ممکن نیست در عمل برنامه با کیفیت ضعیفی از نوع اول و برنامه با کیفیت بالایی از نوع دوم پخش شود؟

در گزارش پیش رو، با وجود آنکه اذعان می‌شود نوع برنامه جنبه‌ای اساسی در توصیف کیفیت است، شواهدی ارائه می‌شود که نشان می‌دهد بینندگان کیفیت را بر اساس آنچه به پخش می‌رسد مورد قضاوت قرار می‌دهند نه بر اساس نوع برنامه.

در این گزارش دو رویکرد مورد ارزیابی قرار گرفته است. نخست رویکرد جزء به جزء که در آن کیفیت ادراک شده تعداد زیادی برنامه ارزیابی می‌شود و میانگین کیفیت هر سرویس پخش یا جزئی از آن (مثلاً کیفیت آن در زمان‌های پربیننده) به دست می‌آید. و دوم، رویکرد یا مولاری (Molar) که در آن کل یک شبکه در نظر گرفته می‌شود و کیفیت برنامه‌های آن مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. مانده تنها در هر دو رویکرد خود کیفیت ادراک شده برنامه‌ها و شبکه‌ها را ارزیابی کرده‌ایم بلکه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها را که با کیفیت ادراک شده ارتباط دارند ارائه داده‌ایم؛ ضمن اینکه مجموعه‌ای از پاسخ‌های مردم به این سؤال را نیز که «کیفیت چیست؟» گرد آورده‌ایم.

کیفیت ادراک شده در برنامه‌های واحد

روش

هر هفته بیش از سه هزار منتقد آماتور با مقیاس تقدیر نظر خود را در مورد هر برنامه اعلام

می‌کردند:

۱. به هیچ وجه جالب و یا دلچسب نیست
۲. چندان جالب و یا دلچسب نیست
۳. نه جالب هست و نه نیست
۴. نسبتاً جالب و یا دلچسب است
۵. بسیار جالب و یا دلچسب است
۶. بی‌اندازه جالب و یا دلچسب است

طی سه هفته، کیفیت ادراک شده ۷۲ برنامه مورد ارزیابی قرار گرفت. ۵ برای کیفیت بسیار بالا، ۴ برای کیفیت بالا، ۳ برای کیفیت نسبتاً خوب، ۲ برای کیفیت ضعیف و ۱ برای کیفیت بسیار ضعیف. اگر افراد برنامه‌ای را نمی‌شناختند در مورد آن نظر نمی‌دادند. در یکی از هفته‌ها چند سؤال دیگر نیز در خصوص کیفیت برنامه‌ها پرسیده شد که پاسخ به آنها می‌تواند به تفسیر عمیق‌تر نمره‌های مربوط به کیفیت کمک کند.

نتایج

ارزیابی کیفیت و شاخص تقدیر

اولین هدف، مقایسه کیفیت و شاخص تقدیر است که در جدول یک به آن پرداخته می‌شود. کیفیت نسبت به تقدیر مقیاس انعطاف‌پذیرتری به شمار می‌رود. با توجه به جدول مشخص می‌شود که مردم می‌توانند همان برنامه‌هایی را که به لحاظ کیفی ضعیف می‌دانند تماشا کنند و مورد تقدیر قرار دهند. بیشترین عدم همخوانی در برنامه‌ای به چشم می‌خورد که شاخص تقدیر آن ۸۱، شاخص کیفیت آن ۳۵ است و اختلافی معادل ۴۵ بین آن دو وجود دارد.

ستون «درصد پاسخ» نشان می‌دهد برنامه‌هایی که بیشترین کیفیت را دارند شناخته شده‌تر هستند. البته این بدان معنا نیست که چنین برنامه‌هایی متناسب با کیفیت ادراک شده تماشا می‌شوند. تنها می‌توان گفت حداقل یک بار دیده شده‌اند چرا که سال‌هاست پخش می‌شوند.

جدول شماره ۱- میانگین امتیازات کیفیت و شاخص تقدیر و اختلاف آنها

میانگین	کیفیت	شاخص تقدیر	اختلاف	درصدی که گزارش کرده‌اند
۱۸ برنامه اول از نظر کیفیت	۷۶	۸۳	۷	۷۵
۱۸ برنامه بعدی از نظر کیفیت	۶۲	۷۷	۱۵	۶۲
۱۸ برنامه بعدی از نظر کیفیت	۵۴	۷۳	۱۹	۵۶
۱۸ برنامه آخر از نظر کیفیت	۴۳	۶۹	۲۶	۵۷

اینک به بررسی رابطه کیفیت ادراک شده با نوع برنامه می‌پردازیم. با بررسی جدول ۲ باز هم مشخص می‌شود که دامنه کیفیت در مقایسه با شاخص تقدیر نسبتاً وسیع است ۱۷ امتیاز (از ۵۴ تا ۷۱) در مقابل ۶ امتیاز (از ۷۲ تا ۷۸). هیچ رابطه واضحی بین کیفیت و شاخص تقدیر یا بین کیفیت و درصد افرادی که برنامه‌ها را تماشا می‌کنند وجود ندارد. اما رابطه بین درصد بینندگان و شاخص تقدیر کاملاً قابل توجه است. برنامه‌های سرگرم‌کننده عامل اصلی کاهش امتیاز کیفی به شمار می‌روند. البته با توجه به اینکه کمدهای موقعیت با سابقه پخش طولانی در برنامه‌های سرگرم‌کننده منظور نشده‌اند.

جدول شماره ۲- میانگین ادراک کیفیت و تقدیر بر اساس نوع برنامه

نوع	تعداد	کیفیت	شاخص تقدیر	درصدی که تماشا می‌کنند
ورزش و مسائل روزمره و اخبار	۷	۷۱	۷۶	۶۳
مورد پسند عموم و مستند	۹	۶۳	۷۲	۵۵
فیلم‌های پرهیجان و جرم و ماجرا	۱۴	۵۸	۷۸	۷۰
نمایش‌های عشقی و مجموعه‌ها و سریال‌های زندگی روزمره	۱۴	۵۵	۷۵	۶۳
برنامه‌های سرگرم‌کننده و کمدی	۲۸	۵۴	۷۲	۶۱

توجه : N تعداد برنامه‌های هر گروه را نشان می‌دهد.

در نهایت، به بررسی رابطه گروه‌های مخاطبان و کیفیت می‌پردازیم. مخاطبان را بر اساس سن، جنس و طبقه اجتماعی تقسیم‌بندی کرده‌ایم اما بین زن و مرد تفکیک قائل نشده‌ایم. مثلاً افراد بالای ۵۵ سال هم زن و هم مرد هستند. می‌خواستیم بدانیم هر گروه برای کدام برنامه و بیشترین کیفیت را در نظر می‌گیرند. بر اساس یافته‌ها، نظریات سالمندان در اغلب موارد بالاترین کیفیت را تعیین می‌کند. اما در برنامه‌هایی که کمترین کیفیت ادراک شده را دارند علت قضاوت سالمندان نیست بلکه قضاوت گروه AB است، گروه سنی ۱۵-۱۲ ساله در اغلب موارد برنامه‌هایی را که سالمندان با کیفیت می‌دانند رد می‌کنند و با آنها موافق نیستند. تا حدی می‌توان گفت که نظریات گروه سنی بالای ۵۵ سال بیشترین تأثیر را دارد زیرا این گروه به لحاظ تعداد بر بقیه گروه‌ها فزونی دارند.

جدول شماره ۳- ادراک کیفیت در گروه‌های مختلف مخاطبان

گروه	۵۵+	۱۲-۱۵	AB	دیگر	۵۵+	۱۲-۱۵	AB	دیگر
۱۸ برنامه اول از نظر کیفیت	۱۵	۰	۱	۲	۰	۱۱	۱	۶
۱۸ برنامه بعدی از نظر کیفیت	۱۰	۱	۳	۴	۳	۳	۳	۹
۱۸ برنامه بعدی از نظر کیفیت	۲	۹	۲	۵	۲	۲	۲	۱۰
۱۸ برنامه آخر از نظر کیفیت	۳	۱۴	۱	۰	۱	۰	۹	۸

از این بحث می‌توان نتیجه گرفت که بینندگان بدون توجه به تقدیری که از برنامه‌ها به عمل می‌آورند در خصوص کیفیت آنها اظهار نظر می‌کنند. به طور کلی، طیف شاخص تقدیر وسیع نیست اما با این حال کیفیت ادراک شده در مورد بعضی برنامه‌ها که حتی مورد علاقه هم هستند در سطح بسیار پایینی قرار دارد. بعضی شواهد نشان می‌دهند که برنامه‌های واقعیت بنیاد عموماً هم مورد علاقه‌اند و هم با کیفیت محسوب می‌شوند اما برنامه‌های خیالی با وجود مورد علاقه بودن کمتر از نظر کیفی مورد توجه قرار می‌گیرند و برنامه‌های سرگرم‌کننده از این برنامه‌ها نیز در رتبه پایین‌تری قرار دارند.

متغیرهای مربوط به مخاطبان بر نتایج کلی‌ای تأثیرگذار هستند که از آن جمله سن را می‌توان مورد اشاره قرار داد. گروه سنی ۵۵ سال بیشترین تعداد افراد جامعه را تشکیل می‌دهند. طبقه اجتماعی نیز اهمیت بسیاری دارد به این ترتیب که گروه اقتصادی اجتماعی AB در کاهش کیفیت ادراک شده نقش مهمی دارند.

برنامه‌های واقعیت بنیاد عموماً هم مورد علاقه‌اند و هم با کیفیت محسوب می‌شوند اما برنامه‌های خیالی با وجود مورد علاقه بودن کمتر از نظر کیفی مورد توجه قرار می‌گیرند و برنامه‌های سرگرم‌کننده از این برنامه‌ها نیز در رتبه پایین‌تری قرار دارند.

تشخیص کیفیت

با طراحی هشت عبارت در خصوص کیفیت، از افرادی که در هفته منتهی به ۲۳ آوریل، ۲۰ برنامه را امتیازبندی کرده بودند،

نظرخواهی شد.

موارد اول و آخر در جدول ۴ نشان می‌دهند که بینندگان کیفیت را با تقدیر یکسان نمی‌دانند. به اعتقاد ۸۸ درصد پاسخ‌دهندگان، یک برنامه با وجود داشتن تماشاگران کم می‌تواند کیفیت خوبی داشته باشد اما به اعتقاد ۱۲ درصد، تعداد کم تماشاگران به معنای کیفیت ضعیف یک برنامه است. در کل، ۸ نفر از هر ۱۰ نفر (۸۳٪) معتقد بودند که برنامه با کیفیت خوب هر برنامه‌ای است که مایل به تماشای مجدد آن باشیم. ۳۷ درصد افراد دلیل تمایل به تماشای برنامه‌های ضعیف را ویژگی‌های کیفی می‌دانند و تقریباً به همان تعداد (۳۵٪) این عقیده را رد می‌کنند.

جدول شماره ۴- ویژگی‌های ادراک شده که موجب کیفیت برنامه‌ها می‌شوند

نگین	بسیار مخالفم	مخالفم	مطمئن نیستم	موافقم	بسیار موافقم	عبارت
۸۳	۱	۲	۱۰	۳۹	۴۹	کیفیت یک برنامه به رغم کم بودن تعداد بینندگان می‌تواند بالا باشد
۸۳	۱	۱	۱۰	۴۳	۴۶	برنامه‌سازانی که می‌خواهند کیفیت برنامه‌های خود را حفظ کنند می‌بایست از نظر بینندگان در مورد برنامه‌های خود آگاه باشند
۸۱	۱	۳	۱۲	۳۶	۴۷	کیفیت برنامه‌هایی را خوب می‌دانم که مشتاق تماشای دوباره آن باشم
۷۸	۱	۲	۱۹	۴۵	۳۴	برنامه‌سازانی که می‌خواهند کیفیت برنامه‌هایشان را حفظ کنند می‌بایست از نظر بینندگان در مورد سایر برنامه‌ها آگاه باشند.
۷۵	۲	۵	۱۹	۳۸	۳۶	برنامه‌سازانی که می‌خواهند کیفیت برنامه‌هایشان را حفظ کنند می‌بایست بدانند چند نفر برنامه‌هایشان را تماشا می‌کنند.
۴۸	۱۸	۱۷	۲۸	۲۸	۹	بعضی وقت‌ها تماشای برنامه‌هایی را که می‌دانم کیفیت ضعیفی دارند دوست دارم
۴۱	۲۰	۲۲	۳۵	۱۹	۴	اگر برنامه‌ای را که تماشا می‌کنم دوست نداشته باشم تلویزیون را به امید بهتر شدن برنامه روشن نگه می‌دارم.
۲۷	۴۰	۲۹	۱۸	۸	۵	چون برنامه‌ها برای بینندگان ساخته می‌شوند، کم بودن تعداد بینندگان به معنی کیفیت پایین برنامه است.

درباره نوع برنامه‌ها و انتظاری که از کیفیت آنها می‌رود باید گفت که مردم معتقدند اخبار و مستندهای جدی باید کیفیت بالایی داشته باشند. در حالی که در مورد برنامه‌های نمایشی و گفتگوهای تلویزیونی چنین اعتقادی وجود ندارد.

جدول شماره ۵- انتظارات مربوط به کیفیت تلویزیون و دیگر محصولات

کیفیت بالا	امتیاز	موضوع	کیفیت بالا	امتیاز	موضوع
۷۸	۹۰	سه شاخه برق	۴۵	۸۲	اخبار اصلی شب
۷۹	۹۰	بیهوشی برای جراحی	۳۶	۷۳	مستند با موضوع خودکشی
۶۵	۸۵	دوچرخه بچه	۲۲	۶۶	کارتن‌های نوجوانان
۳۵	۷۱	بستنی از فروشنده	۲۳	۶۲	باز پخش یک ازدواج سلطنتی
۱۳	۶۳	تورخانه اربابی	۱۲	۶۰	فیلم پلیسی
۱۵	۶۱	روزنامه عصر	۱۶	۵۴	فینال جام جهانی فوتبال
۱۵	۵۹	مجله جوانان	۱۴	۵۴	بحث در مورد هم جنس بازی
۶	۳۷	تی شرت	۹	۵۲	برنامه‌های نمایشی
۴	۲۸	گوشواره‌های پلاستیکی	۶	۴۹	برنامه گفتگوی تلویزیونی

شاخص کوتاه مدت کیفیت تلویزیون

برای بررسی این شاخص دو سؤال مطرح شد:

۱. طی هفته گذشته استاندارد کلی کیفیت برنامه‌های ITV چه بود؟ افراد می‌توانستند یکی از

پاسخ‌های زیر را انتخاب کنند:

کیفیت عموماً بالاست - کیفیت عموماً خوب است - کیفیت عموماً قابل قبول است - کیفیت عموماً

کمی ضعیف است - کیفیت عموماً ضعیف است - مطمئن نیستم / نمی‌دانم.

این رویه در مورد هر چهار شبکه اعمال شد

۲. طی هفته گذشته در برنامه‌های ITV غیر از کیفیت کلی، نسبت برنامه‌هایی که کیفیت بالایی

داشتند چه میزان بود؟ گزینه‌هایی که افراد می‌توانستند انتخاب کنند عبارت بودند از:

تعداد بسیار زیادی از برنامه‌ها کیفیت بالا داشتند - تعداد قابل ملاحظه‌ای از برنامه‌ها کیفیت بالا داشتند - تعداد متوسطی از برنامه‌ها کیفیت بالا داشتند - تعداد کمی از برنامه‌ها کیفیت بالا داشتند - تعداد بسیار کمی از برنامه‌ها کیفیت بالا داشتند (یا برنامه‌های با کیفیت وجود نداشت) - نمی‌دانم / نمی‌توانم بگویم.

این رویه در مورد هر چهار شبکه اعمال شد.

نتایج جدول‌های ۸-۶

میانگین شاخص تقدیر در بین شبکه‌ها چندان متفاوت نیست اما کیفیت کلی، تفاوت نسبتاً بالایی در بین شبکه‌ها دارد. زنان شاخص تقدیر بیشتری به BBC2 و مردان امتیاز کیفیت کلی بالاتری به این شبکه می‌دهند. خلاصه‌ای از شاخص تقدیر، کیفیت کلی و نسبت کیفیت (PQ) در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول شماره ۶- ادراک کیفیت کلی: گستره نظرات

کیفیت	شبکه ۴			
	ITV	BBC1	C4	۳۱۷۴
: پایه (اصلی)	۳۱۷۴	۳۱۷۴	۳۱۷۴	۳۱۷۴
بدون جواب	۱۳	۱۳	۱۵	۱۴
مطمئن نیستم، نمی‌توانم بگویم	۱۱	۸	۲۷	۲۶
: پایه (اصلی جدید)	۲۴۱۲	۲۲۰۷	۱۸۴۱	۱۹۰۴
بالا: عمومی	۷	۱۱	۷	۱۴
کاملاً خوب	۲۷	۳۸	۲۴	۳۱
معقول	۵۰	۳۹	۴۵	۳۹
کمی پایین	۱۰	۸	۱۷	۱۱
پایین	۷	۴	۹	۶

جدول شماره ۷- کیفیت ادراک شده در مقایسه با شاخص تقدیر

	AL L	M	F	-۱۵ ۱۲	-۲۴ ۱۶	-۳۴ ۲۴	۳۵-۴۴ ۶۰	-۵۴ ۴۵	۵۵+	AB	C I	CE	E E
۵۰ ک ۴ شا	۶۱	۵۹	۶۱	۶۸	۶۴	۵۹	۶۰	۶۱	۵۸	۶۳	۶۳	۶۰	۵۰
۷۰ ک ۴ شا	۷۳	۷۰	۷۵	۷۹	۶۹	۶۸	۶۹	۷۳	۷۶	۷۱	۷۱	۷۳	۷۰
۵۰ ک ۴ شا	۵۹	۶۰	۵۸	۵۲	۵۷	۶۰	۶۱	۵۹	۵۹	۶۶	۶۳	۵۷	۵۰
۸۰ ک ۴ شا	۷۹	۷۸	۸۱	۸۰	۷۳	۷۴	۷۶	۷۷	۸۲	۷۷	۷۹	۷۹	۸۰
۵۰ ک ۴ شا	۵۴	۵۳	۵۶	۶۵	۵۷	۵۳	۵۲	۵۲	۵۳	۵۱	۵۴	۵۵	۵۰
۷۰ ک ۴ شا	۷۴	۷۱	۷۶	۸۰	۶۹	۶۸	۷۰	۷۳	۷۸	۷۰	۷۱	۷۴	۷۰
۴۰ ک ۴ شا	۵۱	۵۰	۵۱	۴۷	۵۵	۵۰	۵۱	۵۰	۴۹	۵۴	۵۳	۴۹	۴۰
۷۰ ک ۴ شا	۷۶	۷۵	۷۷	۸۱	۷۲	۷۴	۷۴	۷۶	۷۸	۷۵	۷۵	۷۶	۷۰

جدول شماره ۸- مقایسه کیفیت و شاخص های تقدیر

	BBC2	C4	ITV	BBC1
میانگین شاخص تقدیر، هفته ۱۷	۷۹	۷۶	۷۴	۷۳
میانگین کیفیت عمومی	۵۹	۵۱	۵۴	۶۱
میانگین کیفیت ادراک شده	۵۲	۴۴	۴۴	۵۱

نسبت کیفیت بالا (جدول ۹)

در این نسبت، درصد برنامه‌های با کیفیت بالا، کمتر از مقیاس «استاندارد کلی کیفیت» است.

جدول شماره ۹- ادراک‌های نسبت کیفیت بالا

	ITV	BBC1	C4	BBC2
: پایه (مینا)	۳۱۷۴	۳۱۷۴	۳۱۷۴	۳۱۷۴

	GQ(PQ)	GQ(PQ)	GQ(PQ)	GQ(PQ)
بدون جواب	۱۳ (۱۳)	۱۳ (۱۳)	۱۵ (۱۵)	۱۴ (۱۴)
مطمئن نیستم، نمی‌توانم بگویم	۱۳ (۱۱)	۹ (۸)	۲۷ (۲۷)	۲۸ (۲۶)

: پایه (مبنای جدید)	۲۳۴۹	۲۴۷۶	۱۸۴۱	۱۸۴۱
---------------------	------	------	------	------

: نسبت کیفیت بالا

بسیار زیاد	۳ (۷)	۵ (۱۰)	۳ (۷)	۶ (۱۳)
تعداد متوسط	۱۷ (۲۸)	۲۹ (۳۸)	۲۰ (۲۴)	۳۰ (۳۰)
کم	۲۷ (۹)	۱۸ (۹)	۲۳ (۱۷)	۱۸ (۱۲)
بسیار کم (وجود ندارد)	۱۱ (۷)	۷ (۴)	۱۳ (۹)	۹ (۵)

۳۹ (۳۸) ۴۱ (۴۵) ۴۱ (۳۹) ۴۱ (۵۰) ۴۳

هزینه‌های ادراک شده تولید

سؤال مربوط به هزینه عبارت بود از: «فکر می‌کنید هزینه گروه‌های برنامه‌ای زیر چقدر است؟ =۵ بسیار گران =۴ گران =۳ نمی‌دانم =۲ نه چندان گران =۱ اصلاً گران نیست نتایج در جدول ۱۰ نشان داده شده است.

نتایج جدول ۱۰

اغلب مردم در مورد هزینه‌های تولید تنها ذهنیت خود را دارند؛ زیاد نبودن پاسخ‌های «مطمئن نیستم» این موضوع را ثابت می‌کند.

اما در بعضی موارد قضاوت‌ها نسبتاً صحیح است (گران بودن مستندها و ارزان بودن مسابقه‌های تلویزیونی) البته در مواردی هم به اشتباه فکر می‌کنند که ارزان بودن تولید نمایش‌ها از آن جمله است.

زنان به طور کلی هزینه‌های تولید برنامه‌ها را بیش از مردان برآورد می‌کنند. به طور کلی افرادی که برنامه‌ها را پرهزینه‌تر می‌دانند، عبارتند از:

- افراد مسن‌تری که به احتمال بیشتر زن، از طبقه اجتماعی پایین و از بینندگان پر و پا قرص‌تر تلویزیون هستند.

- نمره کیفیت بالاتری به همه شبکه‌ها چه در مقیاس استاندارد کلی و چه به نسبت بالای برنامه‌های با کیفیت می‌دهند.

افرادی که کیفیت برنامه‌ها را بالا در نظر می‌گیرند، دلیل آن را هزینه تولید برنامه‌ها می‌دانند.

جدول شماره ۱۰- هزینه‌های ادراک شده تولید برنامه

چه کسی می‌گوید

	زن	مرد	همه	بی‌ارزش	مطمئن نیستم	خیلی با ارزش
فیلم‌ها	۷۸	۷۶	۷۷	۱۳	۱۵	۷۲
مستندها	۷۵	۷۳	۷۴	۷	۱۹	۷۴
نمایشنامه‌ها / درام‌ها	۷۳	۷۳	۷۳	۷	۱۸	۷۴
برنامه‌های مربوط به طبیعت	۷۴	۷۲	۷۳	۸	۱۹	۷۴
برنامه‌های ورزشی	۶۲	۶۱	۶۲	۲۱	۲۶	۵۴
برنامه‌های سرگرم‌کننده	۶۲	۵۴	۵۸	۳۰	۱۷	۵۳
اخبار / امور جاری	۵۷	۵۶	۵۷	۲۳	۳۴	۴۳
کمدی‌های وضعیت	۵۴	۵۱	۵۲	۳۰	۳۲	۳۷
برنامه‌های کودکان	۵۱	۴۳	۴۷	۳۸	۳۵	۲۸
مسابقات تلویزیونی	۴۶	۳۷	۴۲	۵۱	۲۲	۲۷
گفتگوهای تلویزیونی	۴۸	۳۶	۴۲	۴۹	۲۶	۲۵
میانگین :	۶۲	۵۷	۶۰	۲۵	۲۴	۵۱

عناصر مؤثر در کیفیت شبکه تلویزیونی

در این خصوص هشت عنصر مورد بررسی قرار گرفت (جدول ۱۱) و از افراد سؤال شد که به نظر آنان کدام یک از این عناصر برای بالا دانستن کیفیت برنامه‌های تلویزیون لازم است.

جدول شماره ۱۱- اهمیت ادراک شده عناصر کیفیت شبکه

چه کسی

عناصر	موافق	مطمئن نیستم	ناموافق
داشتن طیف وسیع برنامه‌ها برای انتخاب	۹۶	۴	۱
برنامه‌های سرگرم‌کننده	۹۳	۷	۱
تضمین پخش برنامه‌های نامناسب برای تماشاگران جوان پس از ساعت ۹ شب	۸۷	۹	۳
برنامه‌های اطلاع‌رسان	۸۰	۱۷	۳
برنامه‌های آموزشی	۷۳	۲۳	۵
برنامه‌های مخصوص زیر پنج سال	۴۸	۳۴	۱۷
بعضی برنامه‌های مذهبی	۳۳	۳۷	۳۰
برنامه‌های پرخرج	۱۵	۴۴	۴۱

همچنین محاسباتی انجام گرفت تا رابطه بین اهمیت «عناصر» مورد نظر و ارزیابی کیفیت برنامه‌ها را طی هفته گذشته روشن سازد. نتایج به دست آمده در شکل یک نشان داده شده است.

(شکل ۱)

با بررسی شکل (۱) مشخص می‌شود که :

شکل ۱- زوج‌های قضاوت که هم‌پوشانی دارند یا از هم دور می‌شوند

کیفیت ادراک شده در هفته گذشته:

	ITV		C4		BBC1		BBC2	
	Gen.	Prop*	Gen.	Prop.	Gen.	Prop.	Gen.	Prop.
ویژگی‌های مهم کیفیت								
داشتن برنامه‌های مذهبی	+	+	++	++	+	++	++	++
داشتن برنامه‌های آموزشی	.	.	++	++	++	++	++	++
داشتن برنامه‌های مخصوص کودکان زیر پنج سال	.	.	+	+	+	+	+	+
داشتن برنامه‌های اطلاع‌رسان	.	.	++	++	+	++	++	++
داشتن برنامه‌های پرخرج	+	+	+	+	+	+	.	.
تضمین پخش برنامه‌ها؛ نامناسب برای تماشاگران جوان پس از ساعت ۹ شب	+	+	+
داشتن برنامه‌های سرگرم‌کننده	+
داشتن طیف وسیع از برنامه‌های انتخابی	+	+	.	.

منظور از prop قضاوت در مورد برنامه‌هایی است که در آن هفته کیفیت خوب داشته‌اند.

علامت ++ نشان می‌دهد که موافقت بیشتر با عبارت عمودی به معنای موافقت بیشتر با عبارت افقی است (قویاً)

علامت + نشان می‌دهد که موافقت بیشتر با عبارت عمودی به معنای موافقت بیشتر با عبارت افقی است (به حد کافی)

علامت - نشان می‌دهد که موافقت بیشتر با عبارت عمودی به معنای موافقت کمتر با عبارت افقی است (به حد کافی)

علامت -- نشان می‌دهد که موافقت بیشتر با عبارت عمودی به معنای موافقت کمتر با عبارت افقی است (قویاً)

معتقدان به اهمیت برنامه‌های مذهبی کسانی هستند که کیفیت کلی برنامه‌های ITV را طی هفته آخر خوب می‌دانند.

عدد صفر در پایین و سمت راست نشان می‌دهد که: بین لزوم داشتن طیف وسیعی از برنامه‌ها و اینکه BBC2 نسبت بالای برنامه‌های با کیفیت را دارد و یا کیفیت کلی برنامه‌های آن خوب است، رابطه‌ای وجود ندارد. شکل شماره ۱، ۶۴ رابطه از این نوع را نشان می‌دهد. وجود طیف وسیعی از برنامه‌ها که از بین آنها می‌توان دست به انتخاب زد و نیز برنامه‌های سرگرم‌کننده و ویژگی‌هایی را نشان می‌دهد که رابطه چندان ثابتی با ادراک کیفیت ندارند (به استثنای این عقیده که سرگرمی و طیف وسیع برنامه‌ها معرف کیفیت هستند و با بالا دانستن کیفیت برنامه‌های ITV ارتباط ضعیفی دارند).

لزوم برنامه‌سازی پرهزینه عموماً با ادراک واقعی کیفیت مرتبط است (به استثنای BBC2 به هر دلیل)

بخش برنامه‌های مخصوص بزرگسالان پس از ساعت ۹ شب با ادراک واقعیت در شبکه‌های C4 و BBC1 مرتبط نیست ولی در مورد BBC2 و تا حدودی ITV با کیفیت ادراک شده بهتر همراه است.

نتیجه دیگر بررسی‌ها در خصوص کیفیت تلویزیون در جدول ۱۲ نشان داده است.

توضیح شکل ۲

در این شکل، رابطه موافق بودن با جملات طرح شده و ارزیابی کیفیت هر یک از شبکه‌ها در هفته قبل از بررسی نشان داده شده است. کسانی که معتقدند برنامه‌های تلویزیونی آخر هفته کیفیت ضعیف‌تری دارند، برنامه‌های «آخرین هفته» ITV را با کیفیت نمی‌دانند. همچنین کسانی که اخبار ITV را از BBC بهتر می‌دانند برنامه‌های هفته قبل ITV را به لحاظ کیفی از BBC برتر می‌شمارند.

جدول شماره ۱۲- قضاوت در مورد کیفیت تلویزیون

امتیازها	ناموافق	مطمئن نیستم	موافق	
۷۵	۸	۲۰	۷۳	در تابستان همواره کیفیت برنامه‌های تلویزیون کم می‌شود
۷۴	۱۱	۱۸	۷۱	کیفیت تلویزیون در آخر هفته کم است
۷۱	۱۱	۲۳	۶۵	در صورت پخش کمتر برنامه‌های تکراری کیفیت تلویزیون بهتر می‌شود
۵۹	۲۲	۳۳	۴۶	کیفیت تلویزیون همچنان که مردم بیشتر و بیشتر از ماهواره و کابل استفاده می‌کنند کمتر می‌شود
۵۷	۱۴	۵۳	۳۳	با صدور مجوز بعدی ITV کیفیت افت می‌کند
۵۳	۳۰	۲۶	۴۲	تا زمانی که تعادل وجود داشته باشد نداشتن تعداد زیاد برنامه‌های با کیفیت اهمیتی ندارد
۴۹	۲۰	۶۰	۲۰	شخصیت‌های معروف بهتری در BBC حاضر می‌شوند
۴۸	۳۷	۳۲	۳۱	در صورت عدم پخش آگهی کیفیت ITV بهتر می‌شود
۴۸	۳۷	۳۲	۳۱	مسابقه‌های تلویزیونی همواره کیفیت ضعیفی دارند
۴۴	۳۵	۴۷	۱۹	برنامه‌های خبری ITV از برنامه‌های خبری BBC بهتر بودند
۳۸	۴۶	۴۲	۱۲	برنامه‌های مستند شبکه ۴ از BBC1 و BBC2 یا ITV بهتر است

شکل ۲- زوج‌های قضاوت کم‌هم‌پوشانی دارند یا از هم دور می‌شوند

	ITV		C4		BBC1		BBC2	
	Gen.	Prop*.	Gen.	Prop.	Gen.	Prop.	Gen.	Prop.
کیفیت برنامه‌های تلویزیونی در آخر هفته ضعیف است	--	--	--	-	--	--	-	-
کیفیت تلویزیون در تابستان کمتر است	--	--	--	--	--	--	-	-
تکرار کمتر به معنای کیفیت بهتر است	.	.	--	--	--	--	--	--
کیفیت مسابقه‌های تلویزیونی همواره پایین است	--	--	.	.	-	-	.	.
اختراع کابل کیفیت را کاهش خواهد داد	--	-	.	.	-	-	.	-
مجوزهای جدید کیفیت را کاهش خواهد داد	--	-	.	.	-	-	.	.
عدم وجود آگهی به معنای کیفیت بهتر است	-	-	-	.	.	+	.	+
مستندهای C4 بهتر از دیگر شبکه‌هاست	.	.	++	++	-	-	.	.
تعداد از کیفیت مهم‌تر است	++	++	.	.	+	+	.	.
شخصیت‌های معروف BBC بهتر هستند	-	-	.	.	++	++	++	++
اخبار ITV از BBC بهتر است	++	++	.	.	--	--	--	--

کسانی هم که معتقدند حذف آگهی‌ها کیفیت را بهتر می‌کند، برنامه‌های ITV را به لحاظ کیفی ضعیف‌تر می‌دانند. در مورد BBC و C4 رابطه ثابتی وجود ندارد.

به طور کلی، الگوی قضاوت در مورد کیفیت یک شبکه با الگوی قضاوت در مورد کیفیت یک شبکه دیگر متفاوت است. در مورد ۱۹ ویژگی مطرح شده در شکل‌های ۱ و ۲، جهت مشابه و معناداری رابطه در الگوی ITV و C4 تنها در سه مورد مشاهده شد.

در مطالعه پنج عبارت نهایی نتایج زیر به دست آمد: (جدول ۳ و شکل ۳)

افرادی که «در تماشای تلویزیون مشکل‌پسندتر هستند» در مورد برنامه‌های ITV کیفیت را پایین می‌دانند و در مورد BBC1 نیز با میزان کمتری همین نظر را دارند.

کسانی که BBC1 را برای تفریح تماشا می‌کردند کیفیت برنامه‌های آن را خوب می‌دانستند. این افراد، برنامه‌های ITV را نیز به لحاظ کیفی خوب ارزیابی می‌کردند. الگوی مشابهی نیز در کسانی که تلویزیون را به عنوان پس زمینه روشن می‌کردند وجود داشت ولی کسانی که کیفیت BBC2 را خوب می‌دانستند، تلویزیون را کمتر به عنوان پس زمینه روشن می‌کردند. کسانی که تلویزیون را برای کسب اطلاعات تماشا می‌کردند کیفیت شبکه‌های BBC و C4 را بهتر می‌دانستند (ولی در مورد ITV چنین نظری نداشتند).

از کدام شاخص استفاده کنیم کیفیت کلی یا نسبت؟

در پاسخ به این سؤال باید دید کدام یک بیشترین همبستگی را با دیگر ویژگی‌ها دارند. مقیاس کیفیت کلی با ۴۱ مقیاس دیگر رابطه متوسطی دارد (۰/۰۶۱) اما در مورد شاخص نسبت کیفیت بالا بین مقدار ۰/۰۵۹ است که تقریباً هیچ تفاوتی را نشان نمی‌دهد. «کیفیت کلی» یقیناً تأثیر کمتری ندارد و لذا می‌توان آن را بر دیگری ترجیح داد و دشوار بودن مفهوم «نسبت» برای پاسخ‌دهندگان را نیز از دلایل دیگر برتری مقیاس «کیفیت کلی» شمرد.

کیفیت - هدف یا ویژگی؟

تاکنون ویژگی‌هایی را که در ITV، BBC1 و غیره «کیفیت» به حساب می‌آیند بررسی کردیم. این واقعیت که در هر یک، ویژگی‌های متفاوتی کیفیت محسوب می‌شود نشان می‌دهد که کیفیت نسبی است نه مطلق. پس ویژگی‌های کسانی که برنامه‌های با کیفیت را در ITV می‌بینند چیست؟ در ITV این افراد:

- مشکل پسند نیستند و تلویزیون را برای تفریح، آرامش و یا به عنوان پس زمینه مورد استفاده قرار می دهند.

- معتقد نیستند که برنامه تلویزیون در آخر هفته یا تابستان بدتر می شود یا کابل و صدور مجوزهای جدید کیفیت برنامه ها را کاهش می دهد.

- معتقد نیستند که شخصیت های معروف BBC بهتر از دیگرانند و یا آگهی ها کیفیت برنامه ها را کاهش می دهند. ولی اخبار ITV را از BBC بهتر می دانند.

- معتقدند که داشتن برنامه های پرخرج، طیف وسیع برنامه ها، برنامه های سرگرم کننده و بعضی برنامه های مذهبی از ویژگی های مهم کیفیت کلی هستند ولی این را که وجود برنامه های اطلاع رسانی و یا برنامه های مخصوص کودکان قبل از سن مدرسه از ویژگی های کیفیت به شمار می روند، قبول ندارند.

جدول شماره ۱۳- دلایل تماشای تلویزیون

امتیازها	ناموافق	مطمئن نیستم	موافق	
۸۴	۱	۸	۹۲	تلویزیون را لذت بردن تماشا می کنم
۸۲	۵	۱۴	۸۲	در انتخاب برنامه ها بسیار مشکل پسند هستم
۶۹	۱۲	۲۱	۶۶	برای کسب آرامش تلویزیون تماشا می کنم
۶۹	۱۱	۲۴	۶۶	برای با خبر شدن تلویزیون تماشا می کنم
۳۶	۵۸	۱۶	۲۶	اغلب تلویزیون را به عنوان پس زمینه روشن می کنم

شکل شماره ۳- دلایل تماشای تلویزیون و کیفیت ادراک

	ITV		C4		BBC1		BBC2	
	Gen.	Prop*.	Gen.	Prop.	Gen.	Prop.	Gen.	Prop.
در تماشای برنامه مشکل پسند هستم	--	--	-	-	-	-	+	.
تلویزیون را به عنوان پس زمینه روشن می‌کنم	++	++	.	.	+	+	--	--
برای لذت بردن تماش می‌کنم	++	+	.	.	+	+	.	.
برای کسب اطلاعات تماشا می‌کنم	.	.	++	++	++	++	++	++
برای کسب آرامش تماشا می‌کنم	++	++	.	.	+	+	.	.

بررسی غیرقابل دسترس

همچنانکه بین کیفیت کلی و ویژگی‌های ادراک شده کیفیت ارتباط برقرار کردیم به لحاظ نظری می‌توانیم همین کار را در مورد «شاخص تقدیر» ویژگی‌ها نیز انجام دهیم. می‌توان استدلال کرد که بهترین شاخص همانی نیست که بیشترین رابطه را با ویژگی‌های ادراک شده دارد بلکه شاخصی است که همبستگی یا معناداری کمتری با دیگر ویژگی‌ها دارد (از یک نظر شاخص خالص‌تر تجربه واقعی و غیرآلوده به دیگر کلیشه‌ها است) اینکه «شاخص تقدیر» یا کیفیت به نسبت «کیفیت کلی» رابطه کمتری با دیگر ویژگی‌های ادراک شده دارد، امری مبتنی بر حدس و گمان و یا قضاوتی مبتنی بر تجربه است. در این صورت می‌توان نتیجه گرفت که شاخص تقدیر همچنان شاخص بهتری برای «کیفیت تجربه» است (به نسبت کیفیت کلی یا کیفیت نسبی). این شاخص‌ها که از شاخص‌های «کیفیت محصول» به شمار می‌روند در واقع تصویر شبکه‌ای از ایده‌های ادراک شده، تعصب‌ها و کلیشه‌ها نیز هستند.

کیفیت از زبان بینندگان

در جدول ۱۴ تعریف کیفیت‌های تلویزیون از زبان خود بینندگان درج شده است. نکته قابل ذکر اینکه فقط ۶ درصد پاسخ‌ها از این دست بود:

«برنامه‌های متنوع»

«طیف مناسبی از برنامه‌های روزآمد»

«آمیزه‌ای مناسب از سفر، طبیعت و مسابقه‌های تلویزیونی»

«برنامه‌هایی با موضوعات بسیار متنوع»

«گسترده‌گی طیف انتخاب برای در بر گرفتن هر تعداد ممکن از سلیقه‌ها»

جدول شماره ۱۴- تعریف خود بینندگان از کیفیت تلویزیون

	ALL	مرد	زن	۱۲-۲۴	۲۵-۵۴	۵۵+	ABC1	C2/D1
پایه	۷۳۸	۳۳۳	۴۰۵	۱۰۹	۴۵۸	۱۷۱	۳۱۳	۴۲۵
سرگرم‌کننده، لذت‌بخش	۱۷	۱۷	۱۷	۱۷	۱۸	۱۸	۱۸	۱۸
اطلاع‌رسانی، آموزشی	۱۲	۱۴	۱۰	۱۱	۱۳	۹	۱۲	۱۲
انتخاب بازیگران، مجریان	۱۱	۱۲	۱۱	۱۲	۱۰	۱۵	۱۰	۱۲
جالب و جذاب	۱۱	۱۲	۱۱	۸	۹	۱۸	۱۱	۱۱
ارزش‌های تولید	۹	۸	۱۰	۱۰	۸	۹	۱۱	۷
مناسب برای کل خانواده - مناسب همه سلیقه‌ها	۸	۹	۶	۸	۷	۱۱	۹	۷
متن‌ها	۷	۸	۶	۷	۷	۸	۶	۸
طیف، تنوع	۶	۴	۷	۹	۶	۳	۴	۷
عدم وجود مسابقات تلویزیونی	۴	۴	۴	۳	۴	۳	۳	۴
تعادل	۴	۳	۵	۶	۴	۳	۴	۴
عدم اهانت به شعور بینندگان	۳	۴	۲	۳	۳	۳	۴	۲
جنبه‌های موسیقی و صدا	۲	۲	۳	۰	۲	۵	۳	۲
نام‌های واحد برنامه	۱	۱	۱	۰	۰/۵	۱	۱	۱
غیره	۵	۶	۴	۴	۵	۵	۰/۴	۶

منبع

J.M.Wober, **The Assessment of Television Quality: Some Explorations of Methods and Their results**, London: IBA, 1990.

ارزیابی درونی و کاربرد آن در رادیو

جواد پورکریمی

کارشناس ارشد تحقیقات آموزشی و پژوهشگر

اداره کل تحقیق و توسعه حوزه صدای سازمان صدا و سیما

اشاره

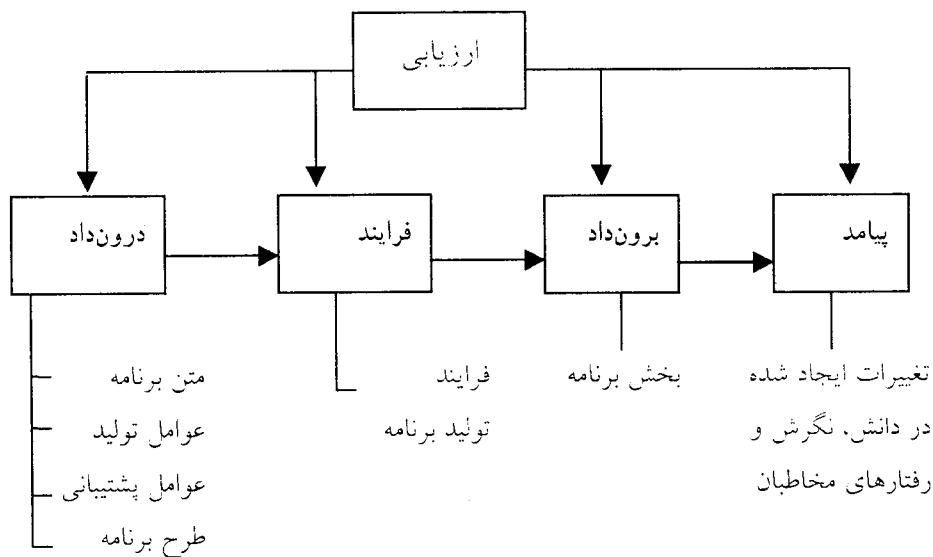
ارتقاء سطح کیفی برنامه‌های رادیو و تلویزیونی و ضرورت ارزیابی آنها، از دیر باز در کانون توجه دست‌اندرکاران امور سیاستگذاری و تولید سازمان قرار داشته است. ارزیابی درونی نیز به عنوان رویکردی کاملاً فنی و روشمند، به تازگی مورد توجه محافل علمی قرار گرفته است. تأکید اصلی ارزیابی درونی، ارتقاء سطح کیفیت با توجه به مشارکت اعضای تشکیل‌دهنده گروه یا سیستم و در نتیجه، افزایش سطح انگیزش گروه و حرکت اعضا به سمت بهبود کیفیت و مرتفع نمودن معضلات موجود است. در این مقاله، با پرداختن به مفاهیم و نظریات مختلف در خصوص ارزیابی، به ارزیابی درونی به عنوان روشی بسیار مؤثر در ارزیابی برنامه‌های رادیویی و در نتیجه ارتقاء سطح کیفی آنها اشاره می‌شود و در نهایت، مراحل اجرایی ارزیابی درونی در گروه‌های مختلف برنامه‌ساز رادیویی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

۱- کلیات

به طور کلی، یک نظام یا سیستم، مجموعه‌ای از اجزای وابسته به یکدیگر است که برای تأمین هدف معینی استقرار یافته است. اجزای اصلی یک سیستم عبارتند از: درون‌داد (input)، فرایند

(process)، برون‌داد (output) و پیامد (outcome). مجموعه برون‌داد یک نظام که در اثر فرایند دستخوش تغییرات می‌شود و به صورت برون‌داد ظهور می‌کند، اثراتی را در محیط بر جای خواهد گذاشت که به آن پیامد می‌گویند. به منظور کنترل و بهره‌گیری هر چه بیشتر از منابع و به منظور رسیدن به برون‌داد و پیامد مورد نظر، وجود ساز و کاری برای سنجش میزان دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده، امری ضروری است (بازرگان ۱۳۷۹).

در ساخت برنامه‌های رادیویی، این سیستم را به صورت زیر می‌توان نشان داد:



برای مشخص کردن میزان دستیابی به اهداف تعیین شده هر برنامه، ارزیابی برنامه ضروری به نظر می‌رسد. در واقع، ارزیابی به مفهوم تعیین ارزش‌هایی برای قضاوت دربارهٔ میزان، درجه، حالت، کیفیت و یا اثربخشی موضوع مورد ارزیابی است (اردبیلی، ۱۳۷۵). تایلر (Taylor) در سال ۱۹۵۰، ارزیابی را فرایند تعیین میزان انطباق هدف‌ها و کارکردهای برنامه تعریف کرده است (هومن، ۱۳۷۵). اما تعریف ارزیابی در دههٔ ۱۹۶۰، توسعهٔ بیشتری یافت و رابطهٔ آن با تصمیم‌گیری را نیز دربرگرفت. از این پس، فراهم کردن اطلاعات برای تصمیم‌گیران در کانون توجه قرار گرفت. گروهی از مؤلفان مانند استافیل بیم (Stafflebeam 1971) ارزیابی را به گونه‌ای فردی و به عنوان طرح‌ریزی، یا به

دست آوردن و تهیه اطلاعات مفید برای داوری درباره شقوق گوناگون تصمیم تعریف کرده‌اند. فیلیپس (۱۹۶۰) نیز ارزیابی را به معنی سنجش ارزش یک برنامه برای تعیین میزان تأثیر یا سودمندی آن تعریف کرده است. کرونباخ (Cronbach) ارزیابی را گردآوری و کاربرد اطلاعات به منظور اخذ تصمیم درباره یک برنامه تعریف می‌کند و وار (War 1969) نیز معتقد است که برای اجرا و ارزیابی یک برنامه باید به ۴ مرحلهٔ زمینه، درون‌داد، فرایند و پیامد توجه داشت. وی این مدل را تحت عنوان سیپو (CIPO) نام‌گذاری کرد. اودیورنه (Odiorne 1970) معتقد است که برای انجام ارزیابی جامع و کامل، استفاده از یک روش نظام‌دار یعنی روشی که بتواند تغییراتی را در رفتار، مهارت و کارایی مخاطبان به وجود آورد ضروری است. پوفام (Popham, 1975) ارزیابی را در سطحی بسیار کلی، به عنوان سنجش شایستگی تعریف می‌کند و کرک پاتریک (KirkPatrick, 1977) معتقد است که در ارزیابی یک برنامه باید به اصلاح واکنش‌ها، عقاید و اندیشه‌های مخاطبان توجه داشت.

بیبای (Beeby, 1978) ارزیابی را در تعریف گسترده‌تری، به عنوان فرایند نظام‌دار گردآوری و تغییر شواهدی که منجر به داوری ارزشی می‌شود و در نهایت به عمل می‌انجامد، مطرح می‌کند و سیرنتنیک (Sironnik, 1990) معتقد است در کار ارزیابی همواره یک زمینه (سیاسی) وجود دارد که باید مورد توجه قرار گیرد (هومن، ۱۳۷۵).

در مدیریت اسلامی نیز به ۳ نوع ارزیابی اشاره می‌شود: ۱. روش مستقیم و بدون واسطه؛ در این روش ارزیابی درونی است و اساس آن ایمان به صفت دانایی و آگاهی ذات اقدس الهی است. ۲. روش مستقیم و با واسطه؛ در این روش ارزیابی بیرونی است و اساس آن نظارت آشکار مدیران و بازرسان بر امور و بررسی عملکرد افراد است. ۳. روش غیرمستقیم؛ در این روش از بازرسان پنهان و مخفی استفاده می‌شود، در اسلام زمینه‌های اعتقادی به گونه‌ای است که بهترین بستر رشد را برای ارزیابی درونی که بهترین و کاراترین نوع ارزیابی است فراهم می‌آورد. خداوند متعال در آیه ۱۹ سوره نحل می‌فرماید: «و خدا هر چه را پنهان و آشکار دارید به همه آگاه است و از مؤاخذهٔ خدا بترسید و ترک ریا و اعمال زشت کنید» و یا حضرت علی (ع) در نامهٔ ۴۰ خود در توصیه به یکی از کارگزارانش می‌فرماید «آیا تو به معاد و بازگشت ایمان نداری و از موشکافی در حساب و بازرسی نمی‌هراسی؟» و یا در خطبهٔ ۸۲ می‌فرماید: «شما امتحان می‌شوید و به حساب آنچه در دنیا گفته و انجام داده‌اید رسیدگی می‌کنند» (نهج‌البلاغه خطبه ۸۲). پیامبر اکرم (ص) نیز نظارت و کنترل را یک فرایند فراگیر و همگانی می‌دانند و مسئولیت جمعی افراد را در مقابل عملکردشان تصریح می‌کنند: «کلکم راع و کلکم مسئول» و لذا مشاهده می‌شود که اساس دین مبین اسلام بر مراقبت، نظارت،

رسیدگی و به طور کلی ارزیابی افراد توسط خود و یا به عبارت دیگر ارزیابی درونی قرار دارد و با توجه به اهمیت و اصالتی که اسلام برای نفوس انسان‌ها قائل است این وظیفه سنگین بر دوش آنان نهاده شده است که با تسلط بر نفس خود و با نظارت و ارزیابی دقیق رفتار خود، راه حقیقت و راه هدایت و رستگاری خویشتن را هموار سازند.

۲- تفاوت ارزیابی درونی و بیرونی

مسئله اساسی در ارزیابی درونی در مقابل ارزیابی بیرونی، در واقع پاسخ به این سؤال است که ارزیابی را چه کسی انجام می‌دهد؟ بیرونی بودن ارزیابی دارای ابعاد متعددی است. ابعادی مانند کشور ارزیابی‌کننده، مؤسسه ارزیابی‌کننده، واحد ارزیابی‌کننده و یا فرد ارزیابی‌کننده. در ارزیابی درونی افراد ذی‌نفع در برنامه (رادیویی) خود ارزیابی را انجام خواهند داد و حتی چنانچه از فرد متخصصی نیز به عنوان مشاور استفاده کنند فرایند ارزیابی، تنظیم سؤالات، انتخاب روش‌ها، طراحی تحقیق، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها، تعیین معیارهای موفقیت برنامه و استفاده از اطلاعات ارزشیابی برای برنامه‌ریزی آینده را خود در دست خواهد گرفت (ایبلی، ۱۳۷۵).

از فواید ارزیابی درونی این است که موجب می‌شود برنامه‌سازان (سردبیران، تهیه‌کنندگان، مدیران گروه، شبکه و...) در ابتدا مجموعه خود را به دقت تعریف کرده و از روند اجرایی برنامه‌های خود مطلع شوند و آنگاه از نظریات جامعه پیرامون برون‌دادهای نظام (برنامه) خود نیز آگاه شده و با توجه به وضع کنونی، برای رسیدن به آینده‌ای بهتر تلاش کنند. ارزیابی درونی در جهت توانمند ساختن دست‌اندرکاران برنامه نسبت به کنترل برنامه‌های خود و کمک به آنها در فرایند ساخت برنامه‌هایشان گام برمی‌دارد (درانی، ۱۳۷۶).

۳- اهداف و ویژگی‌های ارزیابی درونی

۱-۳- اهداف

به طور کلی، هدف اصلی ارزیابی درونی، بهبود کیفیت در مقوله مورد ارزیابی (در اینجا ساخت و درج برنامه‌های رادیویی) است. اما برای این نوع ارزیابی ۲ هدف ویژه را نیز می‌توان در نظر گرفت:

۱-۱-۳- تعیین جنبه‌های مختلف کیفیت یک سیستم (برنامه رادیویی).

به عنوان مثال، برای مشخص کردن جنبه‌های کیفی یک برنامه رادیویی ملاک‌های زیر قابل طرح است:

الف) صداپرداری

ب) گزارشگری

ج) نویسندگی

د) گویندگی و اجرا

ه) کار سردبیر و تهیه‌کننده

و) رضایت مخاطبان

ز) انطباق برنامه پخش شده با طرح مصوب

۲-۱-۳- کمک به خود تنظیمی سیستم (تولید برنامه رادیویی)

در این روش، با توجه به اینکه اعضای سیستم، خود به ارزیابی خود می‌پردازند، نوعی خودتنظیمی در بین سیستم رواج می‌یابد و افراد درون یک نظام داوطلبانه برای بهبود کیفیت کار خویش تلاش می‌کنند.

۳-۱-۳- مشارکت دادن اعضای گروه و سیستم (تیم یا گروه برنامه‌ساز) در ارتقای کیفیت برنامه یکی از ثمرات جاری و باقی ارزیابی درونی، ترویج روحیه مشارکت گروهی اعضا در انجام فعالیت مدیریتی و به عبارت دیگر نوعی مدیریت مشارکتی است. در این روش، افراد سیستم به نوعی خود به قضاوت کار خود می‌پردازند و به این ترتیب هدف اصلی ارزیابی را که بهبود کیفیت برنامه است، با اشتیاق فراوان پیگیری می‌کنند.

۲-۳- ویژگی‌های ارزیابی درونی

ارزیابی درونی برای یک نظام (ساخت برنامه رادیویی) یا سیستم این فرصت را فراهم می‌آورد که وضعیت موجود خود را تصویر کرده و مشخص سازد به کجا باید برود و تا چه اندازه توانایی رسیدن به نقطه مطلوب را دارد. ارزیابی درونی با تصویر کردن چگونگی کیفیت، عوامل مورد ارزیابی را پیش روی اعضا قرار می‌دهد و راه را برای تصمیم‌گیری در مورد آینده بهتر نشان می‌دهد. به هر ترتیب ارزیابی درونی دارای ویژگی‌های زیر است:

۱-۲-۳- اعتماد و ابتکار اعضای ارزیابی درونی موجب تعریف درست مجموعه، آگاهی از روند اجرایی آن و درک نظریات جامعه می‌شود و اعضا را وامی‌دارد که برای رسیدن به آینده‌ای بهتر (کیفیت برتر) تلاش کنند.

۲-۲-۲- ارزیابی درونی باعث می‌شود که یک مجموعه برنامه‌ساز بخش مهمی از فرایند رشد خود را تضمین کرده و به سوی آن گام بردارد.

۳-۲-۳- ارزیابی درونی تأکید فراوان بر برنامه‌هایی دارد که از طریق آنها مأموریت، جایگاه، اهداف و نقاط ضعف یک مجموعه معین می‌شود و آن مجموعه برای تضمین و بهبود کیفیت خود روش‌های مفیدی را اتخاذ می‌کند (Thune, 1996).

۳-۲-۴- تدوین و توزیع گزارش‌های ارزیابی درونی توأم با روش‌هایی است که به اصلاح برنامه منتهی می‌شود.

۳-۲-۵- هر نظام ارزیابی بیرونی زمانی معتبر است که نقاط ضعف و قوت مجموعه خود را از طریق قضاوت بر اساس ارزیابی درونی بشناسد.

۳-۲-۶- ارزیابی درونی ماهیتاً نوعی تحقیق و اقدام‌پژوهی (action research) است.

۳-۲-۷- ارزیابی درونی به صورت مشارکتی انجام شده و موجبات انگیزه و رغبت اعضای گروه برنامه‌ساز را به دنبال دارد.

۳-۲-۸- ارزیابی درونی مرحله اول اعتباربخشی (accriditation) بوده و می‌تواند برای رتبه‌بندی مراکز (گروه‌های برنامه‌ساز) مفید باشد.

۳-۲-۹- ارزیابی درونی نوعی درون‌نگری است که تصویر	هر نظام ارزیابی بیرونی (زمانی معتبر
حقیقی از واقعیت موجود را نشان می‌دهد. به عبارت	است که نقاط ضعف و قوت
دیگر در این ارزیابی، اعضا در پی توجیه و دفاع از وضع	مجموعه خود را از طریق قضاوت بر
موجود بر نمی‌آیند.	اساس ارزیابی درونی بشناسد.

۳-۲-۱۰- ارزیابی درونی هم به دلیل ماهیت فرایندی آن و هم به دلیل تغییرات انجام شده ناشی از نتایج ارزیابی در فرایند برنامه‌ریزی به نوعی آینده‌نگری منجر می‌شود.

۳-۲-۱۱- به دلیل مشارکت و درگیر شدن اعضا در ارزیابی درونی، مقاومت و کشمکش اعضای سازمان، گروه و... در برابر ارزیابی کاهش می‌یابد و نوعی تکثر فرهنگی (Cultural Pluralism) را در پی می‌آورد (Cowan, 1994).

۳-۲-۱۲- ارزیابی درونی روشی اخلاق‌گرا و کاملاً دموکراتیک برای بهبود کیفیت است (کوئین، ۱۹۹۴).

۳-۲-۱۳- به دلیل تشکیل شورای ارزیابی درونی و عضویت کارشناسان و متخصصان گروه برنامه‌ساز، این نوع ارزیابی از اعتبار محتوایی بسیار بالایی برخوردار است.

۴- روش‌شناسی (Methodology) ارزیابی درونی

همان گونه که ذکر شد، ارزیابی درونی ماهیتاً تحقیقی از نوع اقدام‌پژوهی است. در اقدام‌پژوهی خود برنامه‌سازان (رادیویی) ارزیاب نیز هستند و نقش اصلی ارزیابی را ایفا می‌کنند. یکی از پیش‌فرض‌های اصلی اقدام‌پژوهی آن است که چنانچه دست‌اندرکاران فعالیت‌های برنامه‌سازی و به خصوص سردبیر و تهیه‌کننده، شخصاً به کندوکاو دربارهٔ مسائل مربوط به وظایف شغلی خود بپردازند، نسبت به آن وظایف آگاه‌تر شده و در راه آن کوشش بیشتری به عمل خواهند آورد (سرمد و همکاران، ۱۳۷۶).

البته ارزیابی درونی از حیث روش‌شناسی تفاوت‌هایی نیز با اقدام‌پژوهی دارد که در زیر به طور خلاصه به مراحل و روش انجام ارزیابی درونی، ابزار مورد استفاده و روش تجزیه و تحلیل اشاره خواهد شد:

۴-۱- مراحل ارزیابی درونی

۴-۱-۱- مشخص کردن شورای ارزیابی درونی

بعد از اینکه یک سیستم، گروه یا شبکه برنامه‌ساز تصمیم به ارزیابی درونی گرفت باید افرادی از درون خود آن گروه یا شبکه برای شورا انتخاب شوند. این افراد تا حد امکان باید واجد شرایط زیر باشند:

الف) در مورد موضوع مورد ارزیابی (برنامهٔ رادیویی) اطلاعات کافی (در خصوص ساختار اهداف و...) داشته باشند.

ب) از آنجایی که عمل ارزیابی درونی فرایندی مستمر و دقیق است این افراد باید بتوانند وقت و انرژی لازم را به این کار اختصاص دهند.

ج) ترکیب شورای ارزیابی درونی باید به گونه‌ای باشد که اجرای تمام جنبه‌های مورد ارزیابی را تحت پوشش قرار دهد.

شایان ذکر است که در بسیاری از موارد وجود یک نفر ارزیاب متخصص در ارائه مشاوره فنی و همچنین توجیه مسائل مفهومی، تکنیکی و روش‌شناختی ضروری است.

۴-۱-۲- مشخص کردن هدف‌های برنامهٔ مورد ارزیابی

هر برنامه (رادیویی) دارای اهداف از پیش تعیین شده‌ای است که دست‌اندرکاران در تمام مراحل ساخت، تولید و پخش به دنبال دستیابی به آنها هستند. این اهداف برحسب قاعده می‌بایست قبل از

ساخت و ضبط (برنامه‌های تولیدی) و قبل از پخش (برنامه‌های زنده) به صورت کاملاً مشخص و دقیق تدوین شوند.

اهداف هر برنامه را می‌توان با مراجعه به طرح «برنامه مصوب» مورد بررسی قرار داد. در طرح پیشنهادی برنامه‌های رادیویی اهداف برنامه به دو دسته اهداف اصلی و اهداف فرعی (ویژه) تقسیم شده است. اصولاً اهداف فرعی زیرمجموعه‌ای از اهداف کلی تحقیق به شمار می‌روند که برنامه‌ساز (سر دبیر یا تهیه‌کننده) به دنبال دستیابی به آنهاست. لازم به یادآوری است که اهداف ذکر شده در طرح برنامه، اهداف رفتاری (behavioral objectives) (عینی و قابل کمی شدن) نیستند و شورای ارزیابی درونی می‌بایست با بحث و بررسی بر روی این اهداف آنها را به صورت رفتاری درآورد. باید توجه داشت که علاوه بر اهداف هر برنامه، گروه یا شبکه، حوزه مورد ارزیابی (حوزه معاونت صدا، سیما و...) و یا حتی سازمان نیز دارای اهداف مدونی است که در ارزیابی برنامه باید به آن توجه داشت.

۳-۱-۴- شناسایی عوامل و ملاک‌های مورد ارزیابی

در این مرحله از ارزیابی درونی اعضای گروه یا شورای ارزیابی، طی نشست‌هایی عواملی را که باید مورد ارزیابی قرار گیرند، مشخص می‌کنند. این عوامل با توجه به اهداف، ساختار سازمان و ماهیت برنامه تهیه می‌شوند. برای بررسی میزان دستیابی به عوامل تعیین شده نیز ملاک‌هایی را باید در نظر گرفت. عوامل زیر را می‌توان به عنوان عوامل مورد ارزیابی در برنامه‌های رادیویی مورد اشاره قرار داد:

ترکیب شورای ارزیابی درونی باید به گونه‌ای باشد که اهرای تمام جنبه‌های مورد ارزیابی را تمت پوشش قرار دهد.

(الف) عامل کیفیت صدا برداری

(ب) عامل کیفیت گزارشگری

(ج) عامل کیفیت نویسندگی

(د) عامل کیفیت گویندگی و اجرا

(ه) عامل کیفیت سردبیری و تهیه‌کنندگی

(و) عامل رضایت مخاطبان

(ز) عامل انطباق برنامه پخش شده با طرح مصوب

برای تعیین میزان دستیابی به عوامل ارزیابی درونی یاد شده ملاک‌هایی را در نظر می‌گیرند که از جنبه‌های مختلف عامل مورد بررسی به شمار می‌روند. برای مثال، در زیر به برخی از ملاک‌های مورد نظر برای سنجش دستیابی عامل صداپرداری اشاره می‌شود:

الف) تنظیم میکروفون

ب) هماهنگی اول (سطح صدا) کلام و موسیقی در برنامه

ج) سرعت عمل

د) کیفیت ترکیب صدا

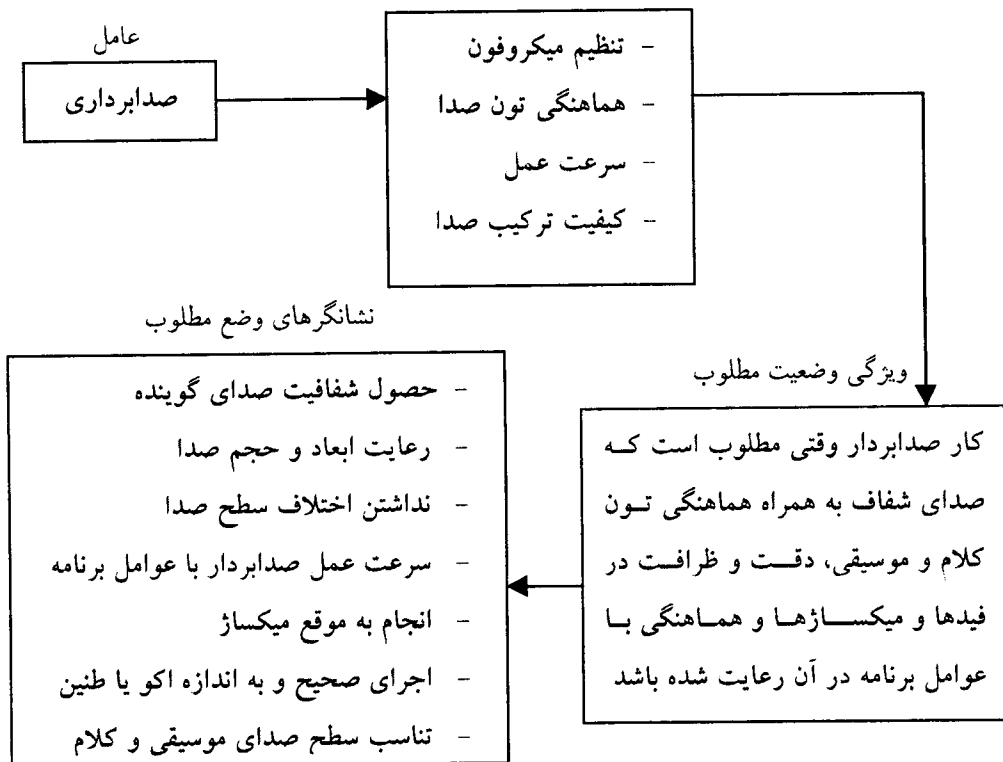
۴-۱-۴- تدوین نشانگرهای وضع مطلوب

با مشخص کردن اهداف کلی و فرعی، عوامل و ملاک‌های هر برنامه و تدوین اهداف رفتاری (کمیت‌های قابل اندازه‌گیری)، وضعیت مطلوب یا آرمانی مشخص می‌شود. وضعیت موجود موقعیتی است که سیستم در زمان حال درگیر اجرای آن است و آن را می‌توان با یک پیمایش (survey) و با استفاده از ابزارهای گردآوری که بعداً توضیح داده می‌شود مشخص ساخت.

نشانگر (indicator) های وضع مطلوب آماره‌هایی هستند که جنبه‌ای از عملکرد را نشان می‌دهند و کاستی‌های آن را مشخص می‌کنند (بازرگان، ۱۳۷۲).

نشانگر ممکن است عدد، نسبت، درصد و یا توصیف کلی باشد. نشانگرها بر اساس عوامل و ملاک‌های مورد ارزیابی ساخته می‌شوند. برای تعیین یک نشانگر ابتدا باید ویژگی وضع مطلوب توصیف شده و سپس نشانگر وضعیت مطلوب از روی آن ساخته شود. در زیر نمونه‌ای از ساخت یک نشانگر آمده است:

ملاک



یک پیوستار ۵ درجه‌ای وجود دارد. در این پیوستار، در یک طرف موافق‌ترین نظر (یا بیشترین مقدار) و در طرف دیگر مخالف‌ترین نظر (یا کمترین مقدار) قرار دارد. در زیر نمونه‌ای از ابزار و مثالی از تحلیل آن به طور خلاصه ذکر می‌شود:

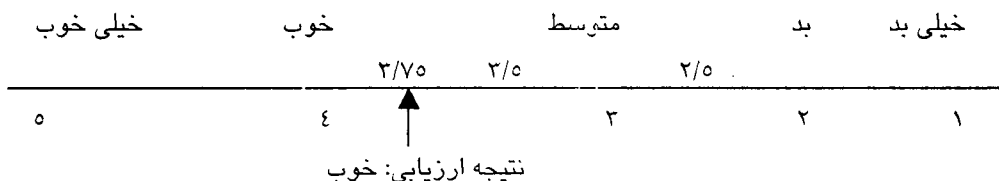
مل صدابرداری:

گزینه‌ها					گویه‌ها	یف
خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	خوب	خیلی خوب		
			■		شفافیت صدای گوینده	۱
			■		رعایت ابعاد و حجم صدا	۲
		■	■		تناسب صدای موسیقی و کلام	۳
			■		هماهنگی مواد ضبط شده	۴
				■	انجام صحیح و به موقع میکساز	۵
		■			اجرای صحیح و به اندازه اکو (طنین)	۶
	■				هماهنگی صدابردار با عوامل برنامه	۷
				■	دقت و ظرافت در فیدها	۸
					نتیجه ارزیابی	-

در ارزیابی درونی این عامل گزینه خیلی خوب، ارزش ۵ و گزینه خیلی بد، ارزش ۱ را به خود اختصاص می‌دهد. حداکثر امتیاز ۴۰ و حداقل امتیاز ۸ است. برای مناسبت امتیاز این عامل به صورت زیر عمل می‌شود:

$$(3 \times 4) + (2 \times 2) + (2 \times 5) + (1 \times 2) = 30 \Rightarrow 30/8 = 3.75$$

نتیجه ارزیابی:



۵-۱-۴- تهیه ابزار اندازه‌گیری و جمع‌آوری داده‌ها

در ارزیابی درونی نیز مانند سایر تحقیقات می‌توان از ابزارهایی مانند مصاحبه، مشاهده، پرسشنامه و چک لیست استفاده کرد. هر یک از این ابزارها محاسن و معایب خاص خود را دارد و

اما این شرایط موضوع مورد ارزیابی است که نوع ابزار را مشخص می‌کند. یک ارزیاب چیره دست در شرایط مختلف و در خصوص موضوعات یا زمینه‌های متفاوت به نحو مقتضی و به صورت کاملاً منعطف، انواع ابزارهای یاد شده را مورد استفاده قرار می‌دهد. شایان ذکر است برای ساخت ابزار ارزیابی (که در بیشتر موارد پرسشنامه است) باید دقت لازم را مبذول داشت. دقت در تهیه سؤالات و گویه‌ها و همچنین تدوین صحیح گزینه‌ها و استفاده درست از طیف‌های آزمون‌سازی برای ساخت ابزار از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برای گردآوری داده‌ها مانند سایر پژوهش‌های میدانی (field research) می‌توان دو مرحله را طی کرد. ابتدا یک مطالعه مقدماتی (pilot study) انجام گرفته و ابزار ارزیابی (از حیث آزمون‌سازی) مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و سپس سؤالات گنگ، دارای روایی و اعتبار پائین و... حذف شده و پرسشنامه نهایی تهیه می‌شود. در مرحله دوم پرسشنامه نهایی بر روی نمونه مورد بررسی اجرا می‌شود.

در ارزیابی درونی نیز مانند سایر تمقیقات می‌توان از ابزارهایی مانند مصاحبه، مشاهده، پرسشنامه و پک لیست استفاده کرد.

۶-۱-۴- تجزیه و تحلیل نتایج در ارزیابی درونی

این مرحله یکی از مراحل است که نیاز به دقت زیادی دارد زیرا نتیجه‌گیری از داده‌های ارزیابی تا حدود زیادی به نوع تجزیه و تحلیل داده‌ها بستگی دارد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده می‌شود. برای این کار می‌توان از نرم‌افزارهای آماری مانند SPSS، SAS، Statistica، Exell و... بهره جست (لازم به توضیح است که یکی از طیف‌های بسیار مناسب برای سنجش نظریات و جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها، طیف لیکرت است). البته عوامل مورد استفاده در ارزیابی یقیناً دارای ماهیتی متفاوت هستند و به همین دلیل سهم متفاوتی را می‌بایست برای هر کدام به تناسب اهمیت قائل شد. برای تعیین این وزن‌ها یا سهم‌های مختلف نیز روش‌های گوناگونی وجود دارد که چون طریقه محاسبه آنها از حوصله این بحث خارج است، در مقال دیگری به آن خواهیم پرداخت.

۷-۱-۴- تهیه گزارش ارزیابی درونی

مرحله نهایی ارزیابی درونی تهیه گزارش است. این گزارش سه بخش را شامل می‌شود:

الف) بخش توصیف مراحل ارزیابی درونی

ب) بحث و نتیجه‌گیری

ج) ارائه پیشنهادها

در بخش نخست، گروه ارزیابی درونی به طور خلاصه مراحل انجام کار را به منظور انتقال تجربه به سایر گروه‌ها و شبکه‌ها عنوان می‌کنند. بخش دوم به تجزیه و تحلیل داده‌ها، بحث و نتیجه‌گیری، پرداختن به نتایج ارزیابی درونی و تحلیل‌های متفاوت ارائه شده، اختصاص می‌یابد و در بخش آخر، بر اساس نتیجه‌گیری به ارائه پیشنهادها پرداخته می‌شود. این پیشنهادها عمدتاً به منظور برطرف ساختن اشکالات احتمالی و در یک کلام، بهبود کیفیت ارائه می‌شود. همان‌گونه که مشاهده می‌شود این نوع از ارزیابی علاوه بر داشتن وجه فرهنگ‌سازی و آماده کردن بستر مناسب برای پذیرفتن مباحث ارزیابی، با مشارکت و همکاری دست‌اندرکاران برنامه کمک شایانی به بهبود کیفیت خواهد کرد.

منابع

۱. بازرگان، عباس، رویکرد مناسب ارزیابی درونی برای ارتقاء مستمر کیفیت گروه‌های آموزشی دانشگاه‌های علوم پزشکی. مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران. شماره ۲، (۱۳۷۹).
۲. بازرگان، عباس، کیفیت و ارزیابی آن در آموزش عالی. مجله رهیافت. شماره ۱۵، (۱۳۷۶).
۳. بازرگان، عباس، سیستم نشانگرهای آموزشی و کاربرد آن در تحلیل کارایی دانشگاهی. نشریه علوم تربیتی دانشگاه تهران، (۱۳۷۳).
۴. هومن، حیدرعلی، زمینه‌ارزشیابی. تهران: انتشارات پارسا، (۱۳۷۵).
۵. بولا، اچ، اس. ارزشیابی طرح‌ها و برنامه‌های آموزشی برای توسعه، ترجمه خدایار ابیلی، تهران: مؤسسه بین‌المللی آموزش بزرگسالان، (۱۳۷۵).
۶. اردبیلی، یوسف، روش‌های ارزیابی. تهران: انتشارات بعثت، (۱۳۷۶).
۷. ابیلی، خدایار، ارزشیابی آموزشی. درسنامه دانشگاهی دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی دانشگاه تهران، (۱۳۷۶).
۸. سیف، علی‌اکبر، روان‌شناسی پرورشی. تهران: انتشارات آگاه، (۱۳۷۶).
۹. درانی، کمال، مدیریت اطلاعات و برنامه‌سازی و مدیریت ارزشیابی. نشریه پژوهشی، خبری، اطلاع‌رسانی پیام مدیران صدا و سیما، (۱۳۷۶).
۱۰. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگاه، (۱۳۷۶).

۱۱. مشخصات کلی طرح پیشنهادی برنامه‌های رادیویی شبکه سراسری.

12. Cowin, bob. **Initiating Change Through Internal Evaluation**. Canadian Institutional Research and Planning Association.

13. Thune.c. **The Alliance of Accountability and Improvement**, The Danish Experience.

رویکردی روش‌شناختی به سنجش تنوع برنامه‌های تلویزیونی

نویسنده: هکی هلمن

ترجمه: محمدرضا رضایی‌بایندر

پژوهشگر ارشد اداره کل پژوهش‌های سیمای سازمان صدا و سیما

اشاره

در بسیاری از تحقیقات و پیمایش‌های انجام شده که به ارزشیابی برنامه‌های تلویزیونی اختصاص دارند، مفهوم تنوع به عنوان یکی از متغیرهای مهم در رضامندی مخاطبان مورد توجه قرار گرفته است اما تعریف عملیاتی و شیوه‌های سنجش آن اغلب نادیده گرفته شده است. در این مقاله سعی می‌شود تا ضمن ارائه تعریفی روشن و جامع از تنوع در سطح برنامه‌ها، شبکه‌ها و سیستم‌های تلویزیونی چند شبکه‌ای، روش‌های سنجش آن نیز مورد بررسی قرار گیرد. از این رو نگارنده ضمن اشاره به روش‌های قدیمی‌تر و مقایسه آنها با روش چند مقیاسی سنجش تنوع، بر اولویت این روش تأکید می‌ورزد و در خاتمه مقاله با به کارگیری این روش در سنجش تنوع برنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی کشور فنلاند، کارآمدی آن را مورد آزمون قرار می‌دهد.

«تنوع» را می‌توان به گونه‌گونی محتوای رسانه‌های گروهی تعریف کرد. به عقیده دنیس مک‌کوئیل (۱۹۹۲)، تنوع یکی از اساسی‌ترین ضرورت‌های رسانه‌های گروهی است که می‌توان آن را معادل تکرر محتوا و فرم به کار برد. از نظر وی، تنوع مهم‌ترین اصل در انتشار پیام‌هایی است که عموم مردم را هدف قرار داده‌اند. بدین ترتیب، اصل «تنوع» به طور مشخص، در سیاست‌های کلان

بسیاری از رادیو و تلویزیون‌های ملی و فراملی گنجانده شده است. در مباحثی که اخیراً در مورد رادیو و تلویزیون‌های دولتی مطرح است، تنوع به عنوان یکی از روش‌های آسیب‌پذیر و «در خطر» قلمداد شده که فشارهای بازار موجودیت آن را به مخاطره افکنده است (برای مثال نگاه کنید به بلامر، ۱۹۹۲). به همین ترتیب، رادیو و تلویزیون‌های تجاری که بیشتر توسط بازار کنترل می‌شوند تا مراجع دولتی، تنوع را به عنوان یک عملکرد کلیدی مورد توجه قرار داده‌اند. آنان عمق و وسعت انتخاب‌های برنامه‌ای را به عنوان یک محصول اقتصادی ویژه در نظر می‌گیرند. چرا که افزایش انتخاب، فواید مثبتی برای مصرف‌کنندگان تلویزیون به دنبال دارد (لیتمن، ۱۹۹۲).

این مقاله، بر مفهوم «تنوع» و به طور مشخص بر اندازه‌گیری و سنجش تنوع محتوای برنامه‌های تلویزیونی متمرکز است. از این رو پس از مقایسه رویکردهای مورد استفاده در تحقیقات اخیر، روشی برای سنجش «تنوع» پیشنهاد می‌کند که از چندین مقیاس موازی برای اندازه‌گیری میزان تنوع برنامه‌ها بهره می‌گیرد. این مطالعه، با هدف گسترش طرح کلی تجزیه و تحلیل اصل «تنوع» انجام می‌شود و جنبه‌های عمودی و افقی تنوع را در بر می‌گیرد. همچنین در این روش، سنجش گستردگی برنامه‌ها و تفاوت بین شبکه‌های تلویزیونی نیز مدنظر قرار گرفته است.

به طور کلی، چهار شاخص و مقیاس برای سنجش «تنوع» تدوین شده است. این مقیاس‌ها، برای سنجش جداول پخش برنامه‌های چهار شبکه تلویزیونی مهم کشور فنلاند در دوره زمانی ۱۹۹۶ - ۱۹۸۸ مورد استفاده قرار گرفتند تا فواید عملی یک روش چند مقیاسی مورد ارزیابی قرار گیرد. الگوی اصلی این تحقیق، طرح «سنجش کیفیت برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی» است که تنوع برنامه‌سازی در پنج کشور را با هم مقایسه می‌کند (ایشی‌کاوا، ۱۹۹۶).

تنوع چیست؟

الگوی بازار در برابر الگوی مصالح عمومی

در الگوی مبتنی بر بازار مصرف رسانه‌های گروهی «تنوع» برنامه‌های تلویزیونی نوعاً به کمیّت و دامنه انتخاب مصرف‌کنندگان ارتباط می‌یابد. دسترسی به گزینه‌های بیشتر (شبکه یا برنامه) و متفاوت‌تر (انواع شبکه‌ها) گونه‌های متعدد برنامه‌ای به معنی داشتن تنوع بیشتر برای مصرف‌کننده است. در الگوی مبتنی بر بازار، در تعیین تنوع به دسترسی عادلانه گروه‌های سیاسی مخالف به رسانه‌ها و همچنین توجه به آنان در محتوای برنامه تأکید می‌شود، اما این الگو، اساساً تا حد امکان از قاعده majoritarian تأمین رضامندی‌های آنی مخاطبان سرباز می‌زند. تنوع به شرطی حاصل می‌شود که گروه‌های هدف‌گیری شده و مخاطبان توده، به طور توأم مورد توجه قرار گرفته باشند

(بلامر ۱۹۹۱، مک کوئیل، ۱۹۹۲). در الگوی مبتنی بر مصالح عمومی که مشخصاً توسط رادیو تلویزیون‌های دولتی هدایت می‌شود، «تنوع» تنها یک محصول نیست که بتواند باعث خوشایندی یا ناخوشایندی مخاطبان شود. تنوع یک معیار هنجاری کیفیت و یک آرمان مطلوب است که معنای اصلی آن تکرر برنامه‌ها در سطوح چند گانه است. این سطوح عبارتند از ۱. فراهم آوردن امکان دسترسی یکسان بخش‌های مختلف اجتماع به رسانه و بازتاب افکار و عقاید و... آنان در رسانه ۲. ارائه خدمات به مجموعه وسیعی از گونه‌های مخاطبان و همچنین تلاش برای تأمین دامنه انتخاب گسترده در دسترسی به محتوای برنامه‌ها (بلامر، ۱۹۹۱، مک کوئیل، ۱۹۹۲ و همچنین مولگان، ۱۹۹۰).

از نظر مک کوئیل (۱۹۹۲)، رسانه‌های گروهی به سه شیوه «تنوع» را عرضه می‌کنند:

۱) از طریق بازتاب تفاوت‌های موجود در جامعه

۲) از طریق فراهم آوردن امکان دسترسی به دیدگاه‌های متفاوت

۳) از طریق فراهم آوردن امکان انتخاب‌های گسترده و متنوع

اینکه آیا استانداردهای تنوع در یک رسانه یا شبکه رعایت می‌شود یا نه، امری است که می‌توان آنرا از دیدگاه‌ها و زوایای متعدد مورد بررسی قرار داد (دیدگاه سیاسی، جغرافیایی و...)، اما مک کوئیل چهارچوبی را پیشنهاد می‌دهد که مبتنی بر الگوی فرایند ارتباط (Sequential) است. طبق این الگو، تنوع می‌تواند بر حسب این مقوله‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد: ۱. ساختار رسانه ۲. محتوای رسانه ۳. مخاطبان رسانه (مک کوئیل، ۱۹۹۲).

با وجود آنکه تنوع ساختار رسانه و تنوع مخاطب اهمیت زیادی دارند و با وجود آنکه نمی‌توان استانداردهای حضور اقشار جامعه در رسانه و امکان دسترسی آنها به رسانه را نادیده گرفت، نگاه کنید به فان گیلنبرگ، ۱۹۹۷؛ ناپولی، ۱۹۹۷) تمرکز اصلی این مقاله، بر «محتوای رسانه» و بررسی مفهوم «انتخاب» به معنی گزینه‌های تماشا است که در اختیار مخاطب قرار دارد.

انتخاب شبکه‌ها در برابر انتخاب برنامه‌ها

رویه‌های اخیر در تجاری‌سازی، فراملی کردن و آزادسازی تلویزیون و بازنگری در قواعد پخش تلویزیونی در اروپای غربی مفهوم «تنوع» را از معنی سنتی آن که اشاره به تفاوت‌های سیاسی و اجتماعی دارد، فراتر می‌برد و مفهوم مبتنی بر بازار تنوع و انتخاب محصولات و خدمات را نیز به آن می‌افزاید.

در گستره استفاده از رسانه‌ها، افزایش امکان انتخاب بسیار مهم و حیاتی است. چه در مورد شبکه‌های تجاری و چه در مورد شبکه‌های عمومی، افزایش انتخاب، این شبکه‌ها را به عنوان رقبای سرسخت به چالش و هم‌آوردی می‌طلبد و مشخص می‌کند کدام یک از عملکردهای آنها باید مورد ارزشیابی و مقایسه قرار گیرد. تجزیه و تحلیل دامنه تنوع شبکه‌ها و برنامه‌ها، داده‌های معتبری برای سیاستگذاری در حوزه عملکرد رسانه‌ها فراهم می‌آورد (بلامر، ۱۹۸۶؛ دی‌نپس و دیگران، ۱۹۹۲؛ ایشی‌کاوا و دیگران ۱۹۹۶).

تجزیه و تحلیل دامنه تنوع شبکه‌ها و برنامه‌ها، داده‌های معتبری برای سیاستگذاری در حوزه عملکرد رسانه‌ها فراهم می‌آورد.	در حقیقت سنجش انتخاب در سطح ساختار رسانه‌ها با هدف سنجش تعداد شبکه‌های مختلف تلویزیونی صورت می‌گیرد. چه در نظریه‌های مبتنی بر الگوی تأمین مصالح عمومی و چه در نظریه‌های معطوف به
--	--

الگوی بازار، انتخاب برنامه، عنصر جدایی‌ناپذیر تنوع به شمار می‌رود. افزایش انتخاب به معنی دسترسی به شبکه‌های تلویزیونی و خدمات جدید به عنوان یک هدف عملی در هر دو رویکرد مورد توجه قرار گرفته است. در اصل، یک سیستم یا بنگاه پخش برنامه‌های تلویزیونی می‌تواند هم به صورت درونی و هم به صورت بیرونی، اصل تنوع را رعایت کند. تنوع درونی عبارت است از وجود دامنه وسیعی از انواع محتوا که در یک شبکه عرضه می‌شود. تنوع بیرونی از طریق یک سیستم چند شبکه‌ای به دست می‌آید که در آن هر شبکه به لحاظ موضوع یا هر ملاک دیگر از جمله گروه‌های مخاطب، از دیگر شبکه‌ها متفاوت می‌شود و به این ترتیب، همپوشی و تکرار برنامه‌ها را در بین شبکه‌ها به حداقل می‌رساند (مک‌کوئیل، ۱۹۹۲).

ژانرها یا گونه‌های برنامه‌های مقوله‌های معناداری برای تحلیل تنوع به شمار می‌روند. محققان معتقدند که هر برنامه یا پیام را می‌توان به یک یا چند نوع مقوله محتوایی معین تخصیص داد و سپس همه برنامه‌های متعلق به یک نوع را در یک مجموعه قرار داد. بنابراین گستره وسیعی از تنوع ژانر یا گونه برنامه‌ای به دست می‌آید و این امکان را فراهم می‌کند که خروجی یا برون‌شدهای

رسانه‌ای در طیفی از مقوله‌های برنامه‌ای یا همان ژانر توزیع شود. این امر «تنوع» گسترده‌ای را در اختیار بیننده قرار می‌دهد.

تردیدی نیست که در جهان معاصر، مفهوم «انتخاب» تا حدودی به یک مفهوم افسانه‌ای تبدیل شده است. اما اصولاً این سؤال مطرح است که چرا ما باید صرفاً خواهان تعداد زیادی «امکان» یا شقوق متفاوت باشیم تا از میان آنها دست به انتخاب بزنیم؟ افزودن یک امکان انتخاب جدید برای گزینش شبکه یا برنامه نه تنها لزوماً به افزایش ارزش «مجموعه انتخاب» منجر نمی‌شود، بلکه حتی ممکن است فرد را در انتخاب دچار مشکلات ویژه‌ای کند. با این حال افزودن شقوق متعدد به یک انتخاب همواره مورد تقاضا بوده و می‌تواند به لحاظ آماری احتمال رسیدن به یک انتخاب بسیار مرجح را افزایش دهد. همچنین افزایش تعداد انتخاب‌ها معیاری را فراهم می‌آورد که بر مبنای آن می‌توان بر مجموعه شقوق انتخاب نظارت کرد.

تنوع شبکه در برابر تنوع سیستم

بهتر است بین انتخاب عمودی برنامه‌ها که توسط یک شبکه واحد در یک دوره زمانی خاص فراهم می‌آید و تنوع افقی که از طریق تمام شبکه‌ها یا بخشی از آنها در یک دوره فرضی ایجاد می‌شود، تمایز قائل شویم (ایشی‌کاوا، ۱۹۹۶؛ لیتمن، ۱۹۷۹ و ۱۹۹۲؛ مک‌کوئیل، ۱۹۹۲). در این نوشتار، به تعداد گونه‌های برنامه‌های در دسترس در یک شبکه و همچنین تعداد گونه‌های قابل دسترسی در چندین شبکه اشاره شده است. این مفاهیم خود اشاره به «تنوع شبکه» و «تنوع سیستم» دارند. اصولاً در بررسی «تنوع» این سؤال مطرح است که چرا تجزیه و تحلیل تنوع شبکه‌ها و مقایسه‌های عمودی بین آنها برای سنجش «تنوع» کافی نیست؟ همان طور که کالینز (۱۹۸۹) معتقد است، کاهش در تنوع درونی هم می‌تواند به موازات افزایش در تنوع بیرونی باشد و هم می‌تواند نباشد، به عبارت دیگر ممکن است شبکه‌های منفرد از تنوع کمتری برخوردار باشند اما ارائه خدمات آنها به مخاطبان روز به روز بهتر شود. یا همان طور که هیلو و دیگران بیان کرده‌اند، واحدهای منفرد «تنوع» ممکن است نقش مؤثری در شکل‌گیری تنوع کلی سیستم داشته باشند. این امر از طریق فراهم آوردن دامنه محدودی از برنامه‌هایی که در دیگر شبکه‌ها به نمایش در نمی‌آیند امکان‌پذیر می‌شود.

به طور نظری، افزایش تعداد شبکه‌های قابل دسترسی به گسترش دامنه برنامه‌های پخش شده می‌انجامد چنانکه حتی نوعی ترکیب مؤثر و کارآمد از شبکه‌هایی که به لحاظ عمودی محدود هستند، به همراه جداول پخش کاملاً متمایز (تنوع شبکه پایین) می‌تواند به یک تنوع کلی چشمگیر و قابل

ملاحظه منجر شود (تنوع زیاد سیستم / بنگاه). با وجود آنکه این اثر تنها در یک محیط چند شبکه‌ای رخ می‌دهد، آن را می‌توان توضیحی برای پدیده به حساب آورد چرا که هم جنبه‌های عمودی و هم جنبه‌های افقی «تنوع» باید در همه تلاش‌هایی که با هدف تجزیه و تحلیل تنوع برنامه‌ها انجام می‌گیرند مورد توجه قرار گیرد.

اخیراً بررسی ۲۲ ایستگاه تلویزیونی کابلی در ایالات متحده نشان داده است که تنوع کلی در بین شبکه‌ها به وضوح بیشتر از تنوع یک شبکه منفرد است (لیتمن و هاسی‌گاوا، ۱۹۹۶). هر شبکه منفرد دامنه نسبتاً محدودی از برنامه‌های ارائه شده دارد، اما در مجموع از طریق فرایند مبادله برنامه و تمایز محصول، بخشی از تنوع کلی حاصل می‌شود. همچنین مشخص شده است که افزایش در تعداد شبکه‌ها، به افزایش دامنه‌ی گونه‌های برنامه‌ای پخش شده می‌انجامد (گرنیت، ۱۹۹۴). این نتایج مؤید اصل محوری الگوهای انتخاب برنامه است که تعدد شبکه‌ها تنوع سیستم / بنگاه را گسترش می‌دهد (اوون و ویلانن، ۱۹۹۲).

تمایز شبکه در برابر گزینه‌های انتخاب

در حالی که بعد عمودی گونه‌گونی برنامه‌ها، امکان سنجش عملکرد شبکه‌های منفرد را فراهم می‌آورد، جنبه افقی تنوع، می‌تواند قضاوت درباره‌ی چگونگی عملکرد هم زمان کل رسانه یا یک بنگاه رسانه‌ای را تسهیل کند. به هر حال، تحلیل تنوع شبکه و تنوع سیستم به تنهایی کافی نیست چرا که به طور نظری ممکن است هر شبکه با تمرکز بر محتواهای مشابه به دنبال خلق تنوع باشد (تنوع‌های شبکه همسان) بدون آنکه این شبکه‌ها نقش چندان مؤثر و یا فوق‌العاده‌ای در تنوع کلی سیستم داشته باشند. هر گاه این شبکه‌ها به تکرار کامل برنامه‌های یکدیگر بپردازند، تنوع سیستم با تنوع شبکه برابر خواهد شد.

به هر حال، به منظور سنجش انتخاب‌های در دسترس بیننده، تجزیه و تحلیل اینکه چگونه محتوای غالب یک شبکه، شبیه برنامه‌های شبکه دیگر می‌شود، بسیار ارزشمند است. در تحلیل این تفاوت‌ها یا شباهت‌ها، وجود یک مقیاس یا «شاخص اختلاف» ضروری است. این شاخص که تفاوت بین ژانرهای مختلف برنامه‌های پخش شده از دو شبکه را مشخص می‌کند. یک بعد اضافی را در سنجش تنوع برنامه‌سازی در اختیار محققان می‌گذارد (دومینیک و پیرس، ۱۹۷۶). بنابراین این سؤال مطرح می‌شود که آیا ممکن است دو شبکه در خروجی کلی خود، نیمرخ‌های برنامه‌های مشابهی را نشان دهند که هم از نظر تنوع عمودی و هم از نظر داشتن تفاوت با یکدیگر، مناسب باشند (تنوع بالای شبکه، تنوع بالای سیستم، انحراف پایین) اما به گونه‌ای به مبادله برنامه بپردازند که بیننده در

هر زمان امکان انتخاب برنامه‌های جایگزین را داشته باشد؟ پاسخ به این سؤال، ضرورت وجود یک معیار کارآمد برای سنجش گزینه‌های انتخاب هم زمان را گوشزد می‌کند (لیتمن، ۱۹۷۹).

بررسی ابعاد «تنوع» در برنامه‌ها نشان می‌دهد که ما نه تنها برای تنوع شبکه و سیستم، بلکه برای سنجش تفاوت بین شبکه‌ها و تعداد گزینه‌های هم زمان نیز به مقیاس‌های معتبری نیازمندیم که هر کدام به عنوان جنبه‌ای اجتناب‌ناپذیر در هر نوع بررسی و مطالعه جدی «انتخاب برنامه‌ها» مورد استفاده قرار می‌گیرد.

مطالعات اولیه درباره تنوع برنامه‌ها

بررسی‌های نخستین درباره تنوع برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در ایالات متحده انجام شده است. در حالی که بسیاری از تحقیقاتی که در آمریکا بر روی گونه‌گونی برنامه‌ها صورت گرفته است، برای توصیف دامنه برنامه‌های پخش شده، از شاخص‌های قوی استفاده کرده‌اند. مطالعات اروپایی اغلب بر روش‌های ساده مقایسه مشابتهای بین جداول پخش برنامه‌ها و طبقه‌بندی آنها به مقوله‌های بنیادی اکتفا کرده‌اند. طبیعتاً مطالعات انجام شده در ایالات متحده بر مبنای تجزیه و تحلیل محتوای مشابه برنامه‌ها نیز بوده است اما آنها نوعاً از یک طرح طبقه‌بندی جزئی‌تری استفاده کرده‌اند و بسیاری از ژانرهای فرعی مجموعه‌های تلویزیونی را نیز مورد بررسی قرار داده‌اند.

شاید این تفاوت بازتابی از دو الگوی متفاوت بررسی مفهوم «تنوع» یعنی الگوی مبتنی بر بازار و الگوی مبتنی بر مصالح عمومی باشد. رادیو و تلویزیون‌های ملی که مبتنی بر سیاست‌ها و اهداف عملکردی واضح یا «تنوع قاعده‌مند» (principled diversity) هستند، عملکرد خود را بر مبنای یک ترکیب متعادل از ژانرهای برنامه‌ای پی‌ریزی می‌کنند (بلامر، ۱۹۹۲) در عوض برای شبکه‌های تجاری، تنوع، بیشتر شبیه یک کالای اقتصادی است که از قوانین کلی عرضه و تقاضا پیروی می‌کند. هدف آنها تنوع پراگماتیک است که به دنبال برآوردن نیازها و تقاضاهای گروه‌های مختلف مخاطبان از طریق «متمایز کردن» و «گونه‌گونی» کالاست.

از منظر روش شناختی، رویکرد میانه در اندازه‌گیری تنوع، عبارت از استفاده از شاخص‌های نیمه مختصر نظیر تعیین سهم برنامه‌سازی علمی، برنامه‌سازی برای عموم، برنامه‌سازی محلی و غیره است که نوعاً در مطالعات مربوط به سیاست‌های رسانه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد (دی‌بنس و دیگران، ۱۹۹۲؛ هیلمن و سانوری، ۱۹۹۴؛ کروگر، ۱۹۹۶)

تمرکزگرایی و تنوع محتوای برنامه‌ها

دومینک و پیرس (۱۹۷۶) برنامه‌های پخش شده در ساعات پربیننده شبکه‌های آمریکایی از سال ۱۹۵۳ تا ۱۹۷۴ را در ۱۴ مقوله طبقه‌بندی کرده‌اند و چند مقیاس برای تنوع سیستم به دست آورده‌اند. این مقیاس حاکی از آن است که برنامه‌سازی بیشتر در سه مقوله متمرکز می‌شود. بدین ترتیب، همگونی بین شبکه‌ها در طول زمانی افزایش می‌یابد و فرضیه آنان مبنی بر کاهش کلی تنوع برنامه‌های این دوره به تأیید می‌رسد.

فرضیه دومینک و پیرس همچنین توسط واشلگ و آدامز (۱۹۸۵) مورد آزمون قرار گرفت. آنها با طبقه‌بندی برنامه‌های پخش شده شبکه‌ها در ساعات پربیننده از ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۲ در ۳۷ مقوله، تنوع سیستم در این شبکه‌ها را با استفاده از شاخص پراکندگی یا نابسامانی‌ای که توسط شاندن و ویور (۱۹۶۳) پیشنهاد شده بود، اندازه‌گیری کردند. آنان دریافتند که هیچ گونه گرایشی به کاهش تدریجی در تنوع برنامه وجود ندارد اما کاهش شدید در طول دهه هفتاد کاملاً به چشم می‌خورد.

در مقابل، لیتمن (۱۹۷۹)، با استفاده از شاخص هرفیندال - هرشمن (HHI) برای سنجش تمرکز برنامه‌سازی بر ۹ گونه برنامه‌ای طی سال‌های ۱۹۷۳ تا ۱۹۷۹ به یک افزایش قابل ملاحظه در تنوع برنامه رسید. این امر فرضیه او را مبنی بر اینکه تغییر در سهم بازار شبکه‌ها و افزایش رقابت بین آنها طی سال‌های ۱۹۷۳ تا ۱۹۷۹ منجر به تولید و پخش برنامه‌های متنوع در شبکه‌های رقیب شده است، تأیید کرد.

اخیراً لین (۱۹۹۵) رویه‌های غالب در تنوع برنامه‌های پخش شده در ساعات پربیننده را طی سال‌های دهه ۱۹۸۰ مورد ارزیابی قرار داده است. او با استفاده از مقیاس HHI به این نتیجه رسید که چالش‌های ناشی از ورود رسانه‌های تصویری جدید به افزایش تنوع شبکه‌ها نیانجامیده است. گرنت (۱۹۹۴)، پس از گروه‌بندی ۴۱ شبکه تلویزیونی آمریکا به شبکه‌های کابلی و پخش امواج، با استفاده از مقیاس HHI دریافت که میانگین تنوع شبکه نسبت به بالاترین حد تنوع در بین شبکه‌ها بسیار پایین است و در عوض تنوع افقی برنامه‌ها با تعداد شبکه‌هایی که در یک گروه (کابلی / پخش امواج) قرار دارند، همبستگی دارد.

به طور مشخص دو گرایش عمده را در بین محققان آمریکایی می‌توان سراغ گرفت. اول، بررسی‌های طولی که بر تغییرات گونه‌گونی برنامه‌ها تمرکز دارند و دوم استفاده از شاخص‌های تنوع که چهارچوب کمی شخص را برای تحلیل فراهم آورده و مقایسه بین شبکه‌ها را در طول زمان امکان‌پذیر می‌سازد. به طور خلاصه می‌توان چنین بیان کرد که اولاً فرصت‌ها و امکانات این رویکرد به طور کامل مورد استفاده قرار نگرفته است زیرا اغلب پژوهش‌ها صرفاً به تنوع سیستم پرداخته و

عملکرد شبکه‌های منفرد را به ندرت مورد بررسی قرار داده‌اند و ثانیاً بسیاری از پژوهش‌ها، تنها به یک یا دو جنبهٔ تنوع منحصر هستند (دومنیک و پیرس، ۱۹۷۶).

سنجش کیفیت برنامه‌های تلویزیونی و پراکندگی نسبی

مقایسه سیاست‌های مربوط به جداول پخش برنامه‌ها در کشورهای مختلف و تلاش برای سنجش جنبه‌های عمودی و افقی تنوع در سال‌های اخیر، به طور گسترده در «طرح بین‌المللی سنجش کیفیت برنامه‌های تلویزیونی» پیگیری شده است. این طرح بین‌المللی، برنامه‌های ۲۶ شبکه تلویزیونی بریتانیا، کانادا، ژاپن، سوئد و ایالات متحده را طی یک هفته از سال ۱۹۹۲ مورد بررسی قرار داده است، همچنین در این طرح میزان عملیاتی بودن شاخص‌های مختلف تنوع برنامه‌ها نیز مورد مقایسه قرار گرفته است (ایشی‌کاوا، ۱۹۹۶).

به منظور تدوین استانداردهای جهانی تنوع و گونه‌گونی، محققان اظهار داشته‌اند که یک شاخص پراکندگی نسبی می‌تواند احتمال پخش ژانرهای مختلف را اندازه‌گیری کند. از این رو، این شاخص می‌تواند در چنین تحقیقاتی بسیار مفید باشد (کامبرا، ۱۹۹۲). با استفاده از یک طبقه‌بندی ۱۵ مقوله‌ای در این تحقیق بعد عمودی تنوع به عنوان تنوع کانال هر شبکه تلویزیونی بر حسب تعداد ژانرهای پخش شده برای بینندگان تعریف شده است همچنین محققان، تنوع افقی را با محاسبه تنوع کلی تمام شبکه‌های هر کشور به دست آوردند. به طور کلی این پژوهش نشان داد که شبکه‌های تجاری در هر کشور، سهم اندکی در تنوع کلی برنامه‌های تلویزیونی دارند (ایشی‌کاوا و دیگران، ۱۹۹۶). ژانرهای برنامه‌ای در جداول پخش شبکه‌های دولتی نسبت به شبکه‌های تجاری به طور گسترده‌تری نمایش داده شد و توزیع آن به طور یکنواخت‌تری صورت گرفت. به هر حال این پژوهش نشان‌دهنده تفاوت‌های عمدهٔ شاخص‌های تنوع در بین کشورها بود. برای مثال، در مقابل مقادیر بالای به دست آمده برای شاخص تنوع تلویزیون‌های دولتی سوئد و بریتانیا (به طور مثال برای STVL برابر با ۸۴ درصد برای BBC2 برابر با ۸۰ درصد و برای شبکه ۴ برابر با ۸۱ درصد) مقادیر مربوط به این شاخص برای آمریکا و کانادا بیانگر سطح متوسط تنوع بود (۶۰ درصد برای شبکه PBS آمریکا و ۶۵ درصد برای شبکه CFTM کانادا).

طرح بین‌المللی سنجش کیفیت برنامه‌های تلویزیونی از جنبه‌های گوناگونی مهم و برجسته ارزیابی شده است. نخست اینکه ضمن تحلیل مفهومی و سنجش انتقادی اندازه‌گیری «تنوع»، برای انجام تحقیقات آینده، رهنمودهای جالب و مفیدی در اختیار محققان قرار گرفته است. روش‌شناسی این تحقیق را می‌توان به طور گسترده در موقعیت‌های دیگر نیز به کار برد. دوم اینکه این طرح با

ارائه یک رویکرد بین‌المللی، تحلیل‌های مقایسه‌ای متعددی را در این زمینه برانگیخته است و سوم اینکه این پژوهش ضمن تأیید مجدد این فرض که در بسیاری از کشورها، تلویزیون‌های عمومی با تولید و پخش دامنه گسترده‌ای از برنامه‌ها نقش مهم‌تری در تنوع کلی تلویزیون ایفا می‌کنند، خود باعث برانگیختن مباحث جدی در مورد سیاست‌های تهیه و پخش برنامه‌های تلویزیونی شده است با این حال می‌توان انتقادات زیر را نیز بر آن مترتب دانست:

۱. این طرح یک مطالعه بین‌المللی بود که فقط برنامه‌های یک هفته را در بر می‌گرفت. از آنجا که این روش می‌توانست تغییرات جداول پخش را در یک دوره طولانی مدت مورد بررسی قرار دهد، می‌بایست نتایج را بر اساس داده‌های به دست آمده از یک مطالعه طولی تدوین می‌کرد؛ همانند پژوهش دومینیک و پیرس (۱۹۷۶)، واشلگ و آدامز (۱۹۸۵) و لین (۱۹۹۵).

۲. به رغم اتخاذ یک رویکرد جامع و فراگیر، این طرح نسبت به عوامل فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و تاریخی‌ای که برنامه‌سازی در هر کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بی‌تفاوت مانده است.

۳. تحلیل گونه‌گونی سیستم در این طرح (تنوع افقی

شبکه‌های تباری در هر کشور، سهم

اندکی در تنوع کلی برنامه‌های

$n-1$ شبکه) بیشتر به تکرار نتیجه بررسی شبکه به

تلویزیونی دارد.

شبکه تنوع (تنوع عمودی) انجامیده است. این طرح

ضمن آنکه بیانگر نقش بیشتر شبکه‌های دولتی در ترکیب کلی

مجموعه برنامه‌هاست این نکته را یادآوری می‌کند که تحلیل افقی نمی‌تواند اطلاعات زیادی در مورد تنوع به دست دهد. بدین ترتیب، این طرح، تقریباً به طور کامل گونه‌گونی کلی برنامه‌ها را در بین شبکه‌ها نادیده گرفته است اما در عین حال اطلاعات معتبری را نیز پیرامون عملکرد کلیت سیستم فراهم آورده است. به عبارت دیگر این طرح، این امکان را نادیده می‌گیرد که یک ترکیب کارآمد از شبکه‌های دولتی و خصوصی نسبت به شبکه‌های دولتی صرف می‌تواند برنامه‌های متنوع‌تری تهیه و پخش کند. یا اینکه یک سیستم چند شبکه‌ای می‌تواند نسبت به یک شبکه منفرد تنوع کلی بیشتری داشته باشد.

انتقادات دیگر روش‌شناختی به طرح بین‌المللی سنجش کیفیت برنامه‌ها بیانگر این است که بررسی‌های انجام شده در این طرح از گونه‌گونی برنامه‌ها تنها با بهره‌گیری از یک مقیاس واحد صورت گرفته که همان شاخص پراکندگی نسبی است و بنابراین با تکیه بر آن نمی‌توان نتیجه گرفت که ترکیب شبکه‌های دارای تنوع افقی پایین می‌تواند به بالا رفتن تنوع در سیستم بیانجامد. برعکس تنوع عمودی بیشتر در هر شبکه ممکن است به تکرار انجامیده و تنوع کلی در بین شبکه‌ها را کاهش

دهد. روش تک مقیاسی به کار رفته در این طرح، باعث ایجاد تعادل بین برنامه‌های ژانرهای مختلف در هر شبکه شده و توزیع برنامه‌ها را در هر ژانر یکنواخت جلوه می‌دهد. از این رو تنوع کلی و انتخاب بین شبکه‌ها و درجه تفاوت میان آنها مورد غفلت قرار گرفته است و این خود نشان می‌دهد که برای پایه‌ریزی یک تحلیل معتبر استفاده از مقیاس‌های دیگر نیز یک امر ضروری است. با توجه به موارد فوق، این نوشتار ترکیبی از فراروش‌های به کار رفته در تحقیقات پیشین را برای بررسی تنوع در برنامه‌های تلویزیونی چه در یک شبکه و چه در چند شبکه متعلق به یک سیستم یا بنگاه رسانه‌ای پیشنهاد می‌دهد.

روش‌شناسی چندمقیاسی سنجش تنوع ابعاد تنوع

همان طور که قبلاً نیز اشاره شد، تنوع یک مفهوم چند بعدی است، اما در اینجا، این مفهوم به «تنوع انتخاب» برنامه‌ها اشاره دارد که بر حسب گونه‌های برنامه‌ای در دسترس مخاطب اندازه‌گیری می‌شود. بنابراین این مفهوم بیشتر دربرگیرنده تنوع ژانر است (هیلو و رزنبرگ، ۱۹۹۶؛ کامبرا، ۱۹۹۰). در این نوشتار، تنوع انتخاب از طریق تمرکز بر انتخاب محتوای برنامه‌ها در شبکه‌های مختلف و استفاده از چندین مقیاس موازی مکمل مورد بررسی قرار می‌گیرد. با این روش که جنبه‌های عمودی و افقی تنوع را شامل می‌شود، هم تنوع برنامه‌ها در یک شبکه منفرد و هم تنوع برنامه‌ها در کلیت سیستم یا بنگاه رسانه‌ای مورد ارزشیابی قرار می‌گیرد. همچنین در این روش، این امکان فراهم می‌آید که تفاوت‌ها یا اختلاف بین شبکه‌ها آزموده شود و گزینه‌های هم زمان که توسط سیستم ایجاد می‌شوند، مورد بررسی قرار گیرند. بنابراین گونه‌گونی برنامه‌ها در دو سطح اندازه‌گیری می‌شود:

۱. در شبکه‌های منفرد، تنوع محتوای برنامه‌ها با استفاده از شاخص پراکندگی نسبی، سنجیده می‌شود (تنوع شبکه) این مسئله بیانگر این است که چگونه پخش برنامه در یک شبکه، یکنواخت یا ناهمگون است. مقیاس اصلی دیگر برای مقایسه بین شبکه‌های مختلف شاخص اختلاف است که نشان‌دهنده درجه اختلاف بین برنامه‌های پخش شده در یک زمان واحد است.
۲. در مورد سیستم یا بنگاه رسانه‌ای چندشبکه‌ای تنوع محتوای برنامه‌های شبکه‌ها با استفاده از شاخص پراکندگی نسبی مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد. همچنین تنوع سیستم را می‌توان به عنوان یک مقیاس مختصر از کل برنامه‌های اندازه‌گیری شده در بین شبکه‌ها محاسبه کرد (تنوع سیستم). روش محوری دیگر برای سنجش تنوع سیستم، محاسبه تعداد انواع برنامه‌هایی است که به طور هم

زمان در دسترس عموم قرار دارند و با استفاده از شاخص «گزینه انتخاب» اندازه‌گیری می‌شوند. در ادامه، این مقیاس‌ها تعریف شده و فرمول‌های ریاضی مربوط به آنها ارائه خواهد شد.

شاخص پراکندگی نسبی (H)

شاخص پراکندگی نسبی عبارت است از مجموع احتمالات مربوط به پخش ژانرهای مختلف در تلویزیون، پراکندگی نسبی بالا در یک شبکه به معنی احتمال بالای دسترسی به همه یا بخش اعظمی از انواع برنامه‌هاست. هر چه این ژانرها بیشتر در خروجی تلویزیون ارائه شده و به طور یکنواخت‌تری در جداول پخش برنامه‌ها توزیع شده باشند، نمره پراکندگی نسبی آنها بیشتر خواهد شد. پراکندگی نسبی بیشتر، به معنی داشتن تنوع بیشتر است.

برای محاسبه این شاخص ابتدا باید پراکندگی مطلق Habs را که از طریق برنامه‌های پخش شده به دست می‌آید، محاسبه کرد. این پراکندگی را می‌توان از طریق فرمول زیر به دست آورد:

$$\text{فرمول ۱: } H_{abs} = - \sum P_i \log_2 P_i$$

در اینجا Habs نوعی پراکندگی است که توسط شانون

و ویور (۱۹۶۲) تعریف شده است. Pi ضریبی است

که به هر ژانر برنامه‌ای داده می‌شود. بنابراین

پراکندگی نسبی H از طریق تقسیم مقدار محاسبه شده

Habs به حداکثر مقدار ممکن ($H_{max} = \log_2 N$) به دست

می‌آید که در اینجا N تعداد برنامه‌های ژانرها یا مقوله‌های مورد استفاده است.

Habs

$$\text{فرمول ۲: } H = \frac{H_{abs}}{H_{max} = \log_2 N}$$

پراکندگی نسبی H بین صفر و یک متغیر است. پراکندگی صفر، بیانگر حداقل تنوع (حداکثر

تمرکز یا قرار گرفتن همه محتوا در یک مقوله) و عدد یک، مبین حداکثر تنوع است (همه مقوله‌ها به

طور مساوی ارائه شده‌اند). هر چه عدد لگاریتمی این شاخص، کوچک‌تر باشد نمره بیشتری به دست

خواهد آمد. مشکل وقتی رخ می‌دهد که مقدار این عدد افزایش یابد. همان طور که هیلو و دیگران

(۱۹۹۷) اشاره کرده‌اند، افزایش پراکندگی نسبی از ۸۵ درصد به ۹ درصد بسیار مشکل است. آنان

یک مقیاس رتبه‌ای نیز برای تبیین مقادیر شاخص پراکندگی نسبی پیشنهاد کرده‌اند. (هیلو و دیگران،

۱۹۹۷):

بسیار پایین ۰/۳۴ - ۰/۰۱

پایین	۰/۳۵ - ۰/۵۴
متوسط	۰/۵۵ - ۰/۶۹
بالا	۰/۷۰ - ۰/۷۹
بسیار بالا	۰/۸۰ - ۱

از آنجا که این شاخص در بسیاری از مطالعات مشابه مورد استفاده قرار گرفته است، در این نوشتار نیز از آن استفاده می‌شود. استفاده از این شاخص می‌تواند امکان مقایسه بین برنامه‌ها و شبکه‌ها را فراهم آورد. یکی دیگر از شاخص‌های مفید و در دسترس، شاخص هرفیندال - هرشمن $HHI = Di^2$ است که در اغلب تحقیقات انجام شده در ایالات متحده به کار رفته است. برای مثال، لین (۱۹۹۵)، لیتمن (۱۹۷۹)، لیتمن و هازگاو (۱۹۹۶). این شاخص بیانگر نسبت تمرکز ۳ یا ۴ ژانری است که بیشترین فراوانی پخش را دارد. برای مثال نگاه کنید به دومنیک و پیرس، (۱۹۷۲). شاخص دیگر، شاخص میزان گستردگی هر شبکه و میزان همپوشانی بین آنهاست. (برای مثال دومنیک و روتن مولد، ۱۹۸۴؛ هلمن و سوروماکی، ۱۹۹۴).

برتری شاخص پراکندگی نسبی در این حقیقت نهفته است که با استفاده از آن می‌توان هم تعداد مقوله‌های متفاوت پخش شده و هم تمرکز مواد درون این مقوله‌ها را مورد بررسی قرار داد. در مقایسه با HHI ، شاخص پراکندگی نسبی حساسیت کمتری به تعداد مقوله‌های استفاده شده دارد. در عوض این شاخص نسبت به تمرکز در برنامه‌ها و ژانرها به سرعت واکنش نشان می‌دهد (کامبرا، ۱۹۹۲). علی‌رغم این همبستگی، شاخص پراکندگی نسبی و HHI رابطه‌ای معکوس با هم دارند به طوری که وقتی شاخص پراکندگی نسبی مقدار تنوع بیشتر را با نمره بالا و تنوع کمتر را با نمره پائین محاسبه می‌کند، HHI تنوع بیشتر را با نمره بالا و تنوع کمتر را با نمره بالا بر حسب این شاخص به دست می‌دهد (نگاه کنید به لیتمن و هاراگوا).

شاخص اختلاف (D)

شاخص اختلاف (D)، این مورد را اندازه‌گیری می‌کند که محتوای یک شبکه بر حسب انواع برنامه‌های پخش شده تا چه حد از محتوای شبکه‌های دیگر متفاوت است. از طریق ریاضی این شاخص را می‌توان با تفریق درصد زمان P هر ژانر i متعلق به یک شبکه (PiA) از مقدار متناظر شبکه دیگر (PiB) و جمع قدر مطلق تفاوت‌ها به دست آورد

$$D = \sum |PiA - PiB|$$

هر چه مجموع تفاوت‌ها بیشتر باشد، اختلاف بین شبکه‌ها نیز بیشتر خواهد بود. حداکثر ریاضی این شاخص که نشان‌دهنده عمودی تنوع است، عدد ۲ و حداقل آن عدد صفر است. در اینجا جهت تفاوت نقشی را ایفا نمی‌کند. تنها میزان تفاوت مهم است. بر مبنای تجارب قبلی استفاده از این شاخص (برای مثال دومنیک و پیرس، ۱۹۷۶؛ هلمن و سائوری، ۱۹۹۴) مقیاس زیر برای تبیین نتایج پیشنهاد می‌شود:

اختلاف بسیار پایین ۰/۱۹ - ۰

اختلاف پایین ۰/۴۹ - ۰/۲۰

اختلاف متوسط ۰/۷۹ - ۰/۵۰

اختلاف بالا ۱/۱۹ - ۰/۸۰

اختلاف بسیار بالا ۲ - ۱/۲۰

تأکید بر این نکته بسیار ارزشمند است که این مقیاس تنها دو شبکه را در یک زمان مورد بررسی قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، شاخص اختلاف نشان می‌دهد که شبکه‌ها تا چه اندازه به هم شبیه بوده یا با هم اختلاف دارند. به هر حال این شاخص می‌تواند به صورت افقی نیز مورد استفاده قرار گیرد و با به دست آوردن میانگین اختلاف بین شبکه‌ها در یک دوره زمانی، تنوع افقی آنها را مورد محاسبه قرار دهد. هر چه میانگین اختلاف بالاتر باشد مشابهت بین شبکه‌های یک سیستم یا بنگاه رسانه‌ای بیشتر کاهش می‌یابد.

شافص پراکندگی نسبی عبارت است از مجموع احتمالات مربوط به پخش آذرهای مختلف در تلویزیون.

شاخص گزینه انتخاب (A)

شاخص گزینه انتخاب (A) نشان‌دهنده میانگین مقدار شقوق یا جایگزین‌های برنامه‌ای هم زمان در یک فاصله ۱۵ دقیقه‌ای است به عبارت دیگر، این شاخص نشان می‌دهد که بیننده در یک فاصله زمانی ۱۵ دقیقه‌ای به طور هم زمان به چند نوع برنامه دسترسی دارد. از آنجا که این بررسی بر برنامه‌های پخش شده ۴ شبکه متمرکز است، حداکثر A برابر با ۴ (همه گزینه‌های برنامه‌ای نشان‌دهنده انواع مختلف برنامه است) و حداقل آن برابر با ۱ است (همه برنامه‌ها در یک مقوله قرار دارند). برای توضیح این نتایج می‌توان از مقیاس زیر استفاده کرد:

تنوع بسیار کم ۱ - ۱/۹۹

تنوع کم ۲ - ۲/۳۹

تنوع متوسط ۲/۷۹ ۲/۴۰

تنوع بالا ۲/۳۹ ۲/۸۰

تنوع بسیار بالا ۴ ۳/۴۰

گسترده‌گی در برابر تفاوت

شاخص‌های تنوع برنامه‌ها در شکل زیر ارائه شده است. در حالی که تنوع شبکه و تنوع سیستم گسترده‌گی برنامه‌های پخش شده را نشان می‌دهد، شاخص‌های «اختلاف» و «گزینه‌های انتخاب»، اطلاعات مفیدی در مورد تفاوت‌های بین شبکه‌ها فراهم می‌آورند و هر دو جنبه، نقشی حیاتی در تنوع کلی برنامه‌های تلویزیونی ایفا می‌کنند.

سطوح تجزیه و تحلیل		جنبه‌ها و ابعاد تنوع برنامه‌ها
شبکه‌های منفرد	همه شبکه‌های سیستم یا بنگاه رسانه‌ای	
شاخص پراکندگی نسبی (H) (تنوع شبکه)	شاخص پراکندگی نسبی (H) (تنوع سیستم)	گسترده‌گی
شاخص اختلاف (D) اختلاف بین شبکه‌ها	شاخص گزینه‌های انتخاب (A) (تعداد انتخاب‌های هم زمان انواع برنامه‌ها)	تفاوت

کاربرد روش چندمقیاسی

در این نوشتار، آزمون چند مقیاسی برای بررسی جداول پخش تلویزیون‌های فنلاند مورد استفاده قرار گرفته است. این کشور، در طول دهه ۱۹۹۰ به بازنگری و سازماندهی مجدد بنگاه‌های پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی پرداخته است. مطالعات متعدد نشان می‌دهد که این تغییرات به افزایش رقابت بین شبکه‌های تلویزیونی فنلاند منجر شده است (نگاه کنید به هلمن، ۱۹۹۶ و ۱۹۹۹؛ لو و آلم، ۱۹۹۷). (به طور سنتی فنلاند، الگوی متعادلی از پخش برنامه‌های تلویزیونی دارد که هم خدمات عمومی و هم خدمات اختصاصی را دربرمی‌گیرد).

برای به کارگیری این روش، مجموعه داده‌هایی شامل جداول پخش برنامه‌های تلویزیونی در طول ۳۶ هفته طی سال‌های ۱۹۸۸ و ۱۹۹۶ مورد استفاده قرار گرفت. این دوره دربرگیرنده تغییرات اساسی در نظام پخش تلویزیونی فنلاند بود که در آن صنعت تهیه و پخش برنامه‌ها مورد بازنگری

قرار گرفته و مجدداً سازماندهی شد. نمونه تحقیق شامل ۴ هفته از برنامه‌های پخش شده و بیانگر میانگین ترکیب برنامه‌های ۴ شبکه تلویزیونی فنلاند یعنی TV3/MV3, TV2/YLE2, VI/YLE1 و PTV بود. واحد تحلیل در این مطالعه برنامه بود و هر یک از برنامه‌ها بر حسب مدت زمان آن مورد اندازه‌گیری قرار می‌گرفت. این برنامه‌ها در ۱۵ مقوله زیر طبقه‌بندی می‌شوند: ۱. اخبار ۲. مسائل روزمره ۳. برنامه‌های تفریحی ۴. برنامه‌های مستند ۵. برنامه‌های آموزشی ۶. برنامه‌های نمایشی ۷. فیلم‌های سینمایی ۸. مجموعه‌های تلویزیونی ۹. موسیقی ۱۰. مسابقه‌های تلویزیونی ۱۱. میزگرد (تاک شو) ۱۲. وارتیه‌ها ۱۳. برنامه‌های ورزشی ۱۴. برنامه‌های کودکان ۱۵. برنامه‌های دیگر این برنامه‌ها با استفاده از روش چندمقیاسی پیشنهاد شده در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. جداول شماره ۱، ۲ و ۳ نتایج به دست آمده را به طور خلاصه نشان می‌دهد.

جدول ۱- تنوع شبکه و تنوع سیستم، ۱۹۸۸-۱۹۹۶

تنوع ش	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	میانگین
1/YLE1	0.93	0.93	0.92	0.91	0.90	0.91	0.89	0.89	0.89	0.91
2/YLE2	0.89	0.89	0.87	0.86	0.86	0.89	0.89	0.88	0.84	0.87
3/MTV3	0.76	0.76	0.79	0.82	0.83	0.83	0.84	0.82	0.83	0.81
PTV	-	-	0.75	0.63	0.69	0.68	0.64	0.71	0.71	0.69
System iversity	0.91	0.91	0.92	0.91	0.91	0.92	0.90	0.90	0.89	0.91

جدول ۲- اختلاف و تفاوت بین شبکه‌ها، ۱۹۸۸-۱۹۹۶

اختلاف یا تفاوت شبکه‌ها	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	ین
TV1/YLE1 vs TV2/YLE2	0.39	0.36	0.56	0.38	0.48	0.58	0.51	0.62	0.59	0.
TV1/YLE1 vs TV3/MTV3	0.71	0.79	0.81	0.69	0.73	0.66	0.73	0.67	0.70	0.
TV1/YLE1 vs PTV	-	-	0.99	1.11	1.12	1.08	1.02	1.00	0.97	1.
TV2/YLE2 vs TV3/MTV3	0.78	0.67	0.69	0.64	0.54	0.58	0.57	0.51	0.48	0.
TV2/YLE2 vs PTV	-	-	0.71	1.00	0.98	0.75	0.67	0.72	0.74	0.
TV3/MTV3 va PTV	-	-	0.89	1.13	0.99	0.81	0.69	0.78	0.89	0.
Average deviation	0.63	0.61	0.77	0.82	0.80	0.74	0.70	0.71	0.73	0.

جدول ۳- میانگین تعداد گزینه‌های انتخاب، ۱۹۸۸-۱۹۹۶

1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
(2.26)	(2.23)	2.78	2.82	2.83	2.84	2.86	2.80	2.82	2.8
(2.30)	(2.32)	2.84	2.77	2.83	2.89	3.02	2.95	2.91	2.8
(2.23)	(2.11)	2.69	2.89	2.82	2.78	2.64	2.61	2.69	2.7

بحث و نتیجه‌گیری

نوشتار حاضر، ضمن تأکید بر این نکته که «تنوع» برنامه‌های تلویزیونی را باید از زوایای گوناگون بررسی کرد، با ارائه تصویری فراگیر از تغییرات برنامه‌ای و با ترکیب مقیاس‌های استفاده شده در مطالعات مربوط به سیاست‌های رسانه‌ای، نوعی از روش‌شناسی را در بررسی «تنوع» ارائه می‌دهد که برای آزمون، آن را در مورد برنامه‌های تلویزیون‌های فنلاند به کار برده است.

این مطالعه مدعی است که رویکردهای شاخص در بین مطالعات مربوط به سیاست‌های رسانه‌ای که از اندازه توزیع ژانرهای برنامه‌ای به عنوان مقیاس تنوع استفاده می‌کنند، قادر به

بررسی فراگیر، جامع و معتبر این دو مفهوم نیستند و تبیین تغییرات را همچنان مبهم باقی می‌گذارند. همچنین در این نوشتار پیشنهاد شده است که شاخص‌های ریاضی، مقایسه بین برنامه‌ها در دوره‌های مختلف را ممکن می‌سازند و باعث نظام‌مند شدن اطلاعات می‌شوند. از دیگر انتقادات وارد به مطالعات قبلی این است که آنها به رغم استفاده از روش‌های معتبر، معمولاً تنها به یک شاخص و یا صرفاً یک بعد تنوع تمرکز دارند. به منظور پرهیز از این مسئله، نوشتار حاضر، با استفاده از مقیاس‌های موزی، گستردگی و ناهمگونی تهیه و پخش برنامه‌ها در یک شبکه و تفاوت‌های موجود بین شبکه‌ها را مورد بررسی قرار داده و رویکردی فراگیر به بررسی «تنوع» نشان می‌دهد. همچنین در این تحقیق تأکید شده است که بررسی تنوع نباید صرفاً بر شبکه‌های منفرد متمرکز شود بلکه باید تا حد امکان تمام شبکه‌های در دسترس عموم مورد بررسی قرار گیرد تا امکان سنجش «تنوع» در سازمان‌ها و بنگاه‌های تلویزیونی چندشبکه‌ای فراهم آید. روش‌شناسی مورد اشاره این نوشتار نشان می‌دهد که ابعاد گوناگون تنوع می‌توانند وابسته و یا مستقل از یکدیگر باشند. به عبارت دیگر، با وجود افزایش تنوع در همه شبکه‌های یک سیستم / بنگاه رسانه‌ای، تنوع کلی فراهم آمده برای مخاطبان ضرورتاً رشد نمی‌یابد. همچنین با وجود آنکه افزودن شبکه‌های جدید، انتخاب‌های جدیدی را فرا روی مخاطبان قرار می‌دهد در عمل، تعداد انتخاب‌ها به روال گذشته باقی می‌ماند. بنابراین چهار مقیاس پیشنهاد شده در این مقاله، به طور مکمل می‌توانند در بررسی جنبه‌ها و ابعاد مختلف تنوع مورد استفاده قرار گیرند.

در پایان، ذکر این نکته ضروری است که تنوع برنامه یا اصولاً تنوع تلویزیون علاوه بر اینکه از جنبه‌های نرم‌افزاری تهیه و پخش برنامه‌ها متأثر است، تابعی از پیشرفت‌های فناوری نیز به شمار می‌رود. در سالیان آینده، رشد فرایند دیجیتالی شدن، الگوهای کلی تهیه و پخش برنامه‌های تلویزیونی را تغییر خواهد داد. این امر نشان‌دهنده آن است که در بررسی «تنوع» باید تمام جنبه‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری رسانه را مورد توجه قرار داد.

منبع

Heikki Hellman Diversity, An End in Itself? Developing a Multimeasure Methodology of Television Program Variety Studies, European Journal of Communication. Vol 16(2). Sage Publication. 2001, p.181-208.

نظارت و ارزیابی در حوزه پژوهش

سیده فاطمه محبی

کارشناس ارشد پژوهش علوم اجتماعی

اشاره

نظارت و ارزیابی در کلیه امور موضوعی است که اگر با دقت و ریزینی پیگیری و اعمال نشود، ممکن است مسیری را که برای رسیدن به یک هدف باید طی شود طولانی تر کند و یا آن را به انحراف کامل بکشاند و موجب به هدر رفتن وقت، سرمایه و نیروی انسانی شود. در امور پژوهشی نظارت و ارزیابی به میزان بیشتری مورد نیاز است و اگر این پژوهش در زمینه مسائل اجتماعی باشد، در امر نظارت بر پژوهش‌ها و در نهایت ارزیابی آن باید با احتیاط هر چه بیشتر عمل کرد. نظارت دقیق در امر پژوهش موجب می‌شود که یافته‌های پژوهش بدون سوگیری، دارای جنبه علمی، اصولی، عینی، اخلاقی و برخوردار از پایایی، روایی و قابلیت تعمیم باشند. در امر ارزیابی نیز اگر ارزیاب‌ها دارای توان علمی و تخصصی باشند و حب و بغض‌های شخصی را کنار بگذارند به طور قطع این توان وجود خواهد داشت که تحقیقی ماندنی و کاربردی به جامعه علمی کشور ارائه شود و محققان ما صرفاً مترجمان نوشته‌های دیگران نباشند.

نظارت و ارزیابی یکی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین ارکان نظام مدیریت محسوب می‌شود که در راهبری، استحکام و اعمال صحیح مدیریت نقش اساسی و تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند. این امر در حوزه پژوهش با هدف سامان بخشیدن به تحقیقات، دستیابی به درک صحیح از توانمندی‌ها و امکانات، تشخیص نارسایی‌ها و کمبودهای پژوهشی، شناخت نقاط ضعف و قوت برنامه‌ها و سیاست‌های تحقیقاتی، بهینه‌سازی مراکز تحقیقاتی و تقویت توان علمی پژوهشگران انجام می‌گیرد و

تصمیم‌گیران، برنامه‌ریزان و سیاستگذاران پژوهشی را در جهت نیل به اهداف و افزایش بهره‌وری یاری می‌دهد.

فرایند ارزشیابی ماهیتاً فرایندی ذهنی است که بر مبنای نوعی داوری و بر اساس تشخیص کیفیت‌ها صورت می‌گیرد. البته از آنجا که هر سازمانی به فراخور نیازها، امکانات و توانایی‌های خود به این امر اقدام می‌کند، کیفیت و روش ارزیابی از یک زمینه به زمینه دیگر و از یک سازمان به سازمان دیگر تفاوت می‌یابد. اما اصول و کلیاتی بر ارزیابی و نظارت حاکم است که از جمله وجوه اشتراک و مورد توافق محسوب می‌شود. نحوه ارزیابی دستاوردها و تعیین اعتبار و توان علمی پژوهشگران تا حدود زیادی به چگونگی کارکرد علم و آموزش در جامعه بستگی دارد.^(۱) در برخی شرایط ویژه، انجام ارزشیابی و نظارت با معضلات و موانعی مواجه است که در زیر به برخی از آنها به طور اجمال اشاره می‌شود:

۱. برداشت‌های منفی پژوهشگران و محققان از ارزیابی: بدین معنا که برخی از افراد، ارزیابی و نظارت را راهی برای سلطه بر پژوهشگران و دخالت در زندگی خصوصی آنها می‌دانند.

۲. اثر هاله‌ای در ارزیابی و ارزشیابی: بدین مفهوم

که چنانچه فردی در یک زمینه پیشینه درخشانی داشته باشد، معمولاً در موارد دیگر نیز بدون سنجش، نمره ارزشیابی مثبت و بالایی دریافت می‌کند.

۳. اثر آسان‌گیری در ارزیابی‌ها (Leniency

Effect)

۴. سمت‌گیری و جهت‌گیری منفی در ارزشیابی‌ها (به

پیشامدهای منفی در ارزیابی، وزن بیشتری تعلق گیرد)

۵. قضاوت غیرمنصفانه (موفقیت فرد به عوامل بیرونی و شکست او به عوامل درونی و ذاتی

او نسبت داده می‌شود)

۶. غیرمفید دانستن ارزیابی‌ها و صوری و ظاهری شمردن نظارت‌ها

۷. مخدوش بودن ارزیابی‌ها و غیرعلمی دانستن آنها^(۲)

۸. جهت‌گیری خاص یا به جای عدم بی‌طرفی و ارجحیت دادن به دوستان و نزدیکان و

۹. نآزمودگی یا عدم توانایی کافی ارزیاب‌ها و عدم تسلط علمی آنان به حوزه مورد نظارت و

ارزیابی

۱۰. دخالت دادن ملاحظات شغلی و مالی در نظارت و ارزیابی^(۳)

۱۱. تقلیل‌گرایی و تعمیم‌بی‌مورد
۱۲. عدم پایایی و اعتماد به صحت نتایج ارزیابی‌ها
۱۳. عدم روایی و جامعیت فرایند ارزیابی
۱۴. نفوذ پیشداوری، افکار قالبی، منفی‌نگری و عناد در ارزشیابی
۱۵. عدم رعایت اصول و اخلاق حرفه‌ای، عینی‌گرایی و واقع‌گرایی
۱۶. علنی نبودن نتایج ارزیابی‌ها
۱۷. محرمانه نماندن گزارش‌های ارزشیابی پژوهشگران^(۴)

با دقت در موارد فوق می‌توان اذعان داشت که انجام، تداوم و سودمندی نظارت و ارزیابی در گرو ساماندهی و تعیین اصول و سیاست‌های نظارتی، اهداف، ضوابط، روش‌ها، شاخص‌ها و کاربرد نتایج در حیطه عمل است. بدین لحاظ، به نظر می‌رسد که سنجش و ارزیابی در حوزه پژوهش، در سه سطح پژوهشگر، پژوهش و محیط پژوهش قابل طرح و بررسی است و مسلماً انجام مراحل جمع‌آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل اطلاعات و در نهایت تصمیم‌گیری و اتخاذ رویه مناسب نیز با توجه به نتایج حاصله در تمامی سطوح مورد اشاره قابل اجراست که ضرورتاً می‌بایست به دقت تمام انجام پذیرد.

(۱) سنجش و ارزیابی پژوهشگران

(۱-۱) ارزیابی خصوصیات پژوهشگر

ارزیابی پژوهشگر به معنای سنجش میزان و چگونگی بهره‌وری او و یا قضاوت در خصوص بازده کار، آثار، خصوصیات و هنجارهای علمی اوست. از آنجا که محقق مهم‌ترین رکن پژوهش، است بررسی و ارزیابی ویژگی‌های او اهمیت بسیار دارد، ضمن آنکه اثربخشی تحقیق نیز به روحیه و شخصیت محققانه پژوهشگر وابسته است اما پیش از اقدام به چنین سنجشی، ابتدا باید مهم‌ترین عوامل سلبی و ایجابی شخصیت محقق را با توجه به وظیفه او برشمردیم:

الف) عوامل ایجابی

یکی از ویژگی‌های ضروری محقق درون‌فکنی (Internal Locus of control) یا گرایش به درونی دانستن علل و اسباب موفقیت و شکست در پروژه‌های علمی است (برای نمونه، مؤثر دانستن ضعف یا توانایی و سخت‌کوشی خود). محقق اثربخش نباید پیروزی‌ها یا شکست‌ها را فراقفنی کرده و مواردی مانند عدم کمک دیگران، اقبال بد و ... را در کار خود مؤثر بداند. روحیه، اعتماد به نفس بالا، پشتکار، نظم، تحلیل‌گری، کنجکاری، تحول‌پسندی، وجدان کاری، استقلال فکری و خلاقیت از جمله عوامل ایجابی شخصیت یک محقق است. از نظر «بارون» عنصر خلاقیت از طریق ۳۰ عامل مشخص می‌شود، برخی از آنها به اختصار عبارتند از:

- توانایی بیان ایده‌ها و صورت‌بندی مجدد یا بازپروری آنها به گونه مطلوب
- توانایی ارائه ایده‌های بکر و متنوع
- توانایی برجسته‌تر شدن از دیگران
- توانایی تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده‌های کمی و کیفی
- توانایی استقبال از مشکلات و تعقیب آنها^(۹)

پژوهشگر همچنین باید در زمینه ارتباطات گفتاری و نوشتاری، درک کلامی، سرعت انتقال، روان بودن کلام، حافظه، هوش، استنباط و قابلیت حفظ ارتباط مؤثر بین فردی و برقراری ارتباط مؤثر با دیگران، انعطاف‌پذیری لازم را دارا باشد و از نظر خصوصیات مرتبط با پروژه از عزم راسخ جهت اتمام و اكمال کار، تمایل به انجام پژوهش سودمند، توانایی نگارش نتایج به صورت روشن، مفید و جذاب، آگاهی نسبت به حوزه موضوع پژوهش و ذهن باز برای تفسیر شواهد و مدارک را برخوردار باشد.^(۱۰)

ب) عوامل سلبی

از جمله خصوصیات یک پژوهشگر آن است که باید بر افکار قالبی یا افکاری که قضاوت‌ها و نتیجه‌گیری او را تحت تأثیر قرار می‌دهند، غلبه پیدا کند. روحیه مصرف‌گرایی در علم و تقلید محض، خست علمی و عمومی ندانستن یافته‌های پژوهشی، کوتاه‌بینی، عافیت‌طلبی و تنگ‌نظری، عدم انتقادپذیری، ضعف در روحیه کار جمعی، غلبه فردگرایی و عدم نگرش سامان‌مند در تبیین مسائل و پدیده‌ها و ... از جمله عوامل سلبی است.

هر دو سطح ایجابی و سلبی از طریق آزمون‌های شخصیت روان‌شناسی شخصیت و رفتار، قابل سنجش و ارزیابی هستند.

۲-۱) ارزیابی بازده علمی پژوهشگر

در این بخش، اولین سؤال به این صورت مطرح می‌شود که دلائل ارزیابی عملکرد پژوهشگر چیست؟ از نظر «مکگریگور» ارزیابی عملکرد یک پژوهشگر می‌تواند به منظور افزایش حقوق، ارتقا، تنبیه یا تنزل وی، راهنمایی، بهبود اثربخشی، کمک به پیشرفت کار، ارائه مشورت و ایجاد انگیزش و صورت گیرد،^(۷) اما سنجش بازده علمی پژوهشگر مستلزم یک تعریف دقیق و منطقی است. از نظر «هیرش» بازدهی علمی، کشف حقایق و اطلاعات جدید، ابداع شیوه‌های نوین و تلفیق ادراکات و مفاهیم شناخته شده است.^(۸) ارزیابی عملکرد پژوهشگر، میزان همگرایی اهداف و مقاصد محقق را با اهداف و مقاصد سازمان پژوهشی نشان می‌دهد. نکته اساسی در ارزیابی عملکرد پژوهشگر معیارهای ارزیابی است که باید دقیق و مشخص بوده و به هر یک از آنها بر حسب اهداف سازمان و اولویت مسائل، ضریبی تعلق گیرد. در این خصوص انواع سنجه به کار می‌رود.

الف) سنجه بازده کمی

این سنجه رایج‌ترین ضابطه سنجش بازده محقق است. بر اساس آنچه یکی از فرضیات موجود درباره این ارزیابی بیان می‌دارد، هر محقق که دارای تألیفات (مقاله، کتاب) و تحقیقات بیشتر باشد، با ارزش‌تر محسوب می‌شود. از نظر «شاو» (B.T.Shaw) بازده مکتوب با میزان آموزش و تحصیلات، سنوات کاری، جایگاه و موقعیت کاری، عنوان و رتبه شغلی، اشتغال قبلی و شایستگی فردی در ارتباط است. در این سنجه، معمولاً شاخص‌های زیر مطرح می‌شود:

- تعداد مقالات منتشر شده در مجلات علمی و تخصصی
- تعداد مقالات ارائه شده در سمینارها و گردهمایی‌ها
- تعداد پروژه‌های تحقیقاتی تکمیل شده
- تعداد ارجاعات علمی سایرین به مقالات پژوهشگر
- تعداد کتب علمی منتشر شده
- تعداد جوایز تقدیرنامه‌های دریافت شده^(۹)

نکته قابل توجه در سنجه کمی، طبقه‌بندی است. در این روش، به هر یک از آثار منتشر شده پس از طبقه‌بندی در رده‌های مختلف وزن یا اعتبار مناسبی تخصیص داده می‌شود. این روش، در واقع بیانگر ارزش نسبی هر رده است. اما در این زمینه نیز نقایصی وجود دارد. برای مثال، جایگاه آثار منتشر شده بدون توجه به عامل وزنی و تنها از طریق محتوا و اندیشه مرتبط با آن محاسبه می‌شود، در حالی که کاربرد مکانیکی عامل‌های وزنی در ارزیابی ممکن است تعصب، انعطاف ناپذیری جدی و

بروز وجوه نامطلوبی از تحقیقات و انتشار نتایج را در پی داشته باشد.^(۱۰) در ارزیابی کمی نتیجه ارزیابی با اعدادی مشخص می‌شود که ضرورتاً باید با یک مقیاس استاندارد سنجیده شوند. شاخص‌های کمی را به خودی خود و بر اساس پیشداوری نهایی نمی‌توان برآورد کرد چرا که ممکن است مقالات یک پژوهشگر از نظر تعداد محدود اما از نظر کیفیت علمی به حدی بالا و عمیق باشد که ارزیابی آنها به سادگی صورت پذیرد. همچنین روش دینامیکی مورد نیاز است که بتواند ضمن کمی کردن تعدادی از کیفیت‌ها، جریان تحول فرد را نیز در طول زمان مد نظر قرار دهد. چنانچه در هر سال همه پژوهشگران مورد ارزیابی قرار گیرند، در سال‌های بعد باید به رشد فعالیت‌های آنان در سال‌های گذشته نیز توجه شود.^(۱۱)

ب) سنجه بازده کیفی

از نظر «کاسبرگ» میان کمیّت کارهای انجام شده توسط پژوهشگر و کیفیت و اهمیت کارهای گزارش شده ارتباط تنگاتنگی وجود دارد. «تیلور» بر

معیار(های) اثربخشی در موزه تمقیقات	اساس چکیده گزارش‌های پژوهش، ۵ بعد را برای
شامل بررسی (ویکردهای) اتخاذ شده،	سنجش بازده کیفیت، امتیازبندی می‌کند:
تکنیک‌های به کار رفته، فلوک	- اهمیت گزارش‌های پژوهشی
(ویکردهای) پیشرفته جدید و تفسیر	- ارتباط خط زمانی گزارش‌های پژوهشی
نتایج و یافته‌ها به زبان علمی است.	- سازماندهی و روشنی گزارش‌های پژوهشی
	- اصالت و بداعت گزارش‌های پژوهشی
	- جامعیت گزارش‌های پژوهشی ^(۱۲)

در سنجش بازده کیفی کار محققان موارد زیر را نیز باید به عنوان تفاوت‌های موجود در اندازه‌گیری لحاظ کرد: ۱. پیچیدگی کار ۲. میزان نظارت دریافت شده یا راهنمایی در حین پژوهش ۳. اصالت و بداعت کار و نداشتن رهنمود ۴. صلاحیت‌های علمی گروه همکاران.^(۱۳)

از آنجا که فعالیت‌های یک پژوهشگر یا در عرصه انجام تحقیق و یا در عرصه نقد و بررسی یا نظارت بر یک پروژه تحقیقاتی صورت می‌گیرد، معیارهای اثربخشی در حوزه تحقیقات و انجام پروژه نیز شامل بررسی رویکردهای اتخاذ شده، تکنیک‌های به کار رفته، خلق رویکردهای پیشرفته جدید و تفسیر نتایج و یافته‌ها به زبان علمی است. چنانچه در عرصه تحقیق نیز پژوهشگر نقش رهبری پروژه را بر عهده داشته باشد، سنجش کیفیت رهبری او در طراحی اهداف پروژه تحقیقاتی و نقش‌های اجرایی با استفاده از منابع پروژه، بسیار حائز اهمیت خواهد بود.

معیارهای اثربخشی در خصوص وظیفه نقد و بررسی محقق، به میزان دقت او در استفاده از نوشته‌های مربوط به موضوع و وضوح و ظرافت نقد باز می‌گردد و چنانچه محقق نقش ناظر طرح تحقیقاتی را بر عهده داشته باشد، معیارهای اثربخشی رویکردهای اتخاذ شده، اعتبار و سودمندی تکنیک‌ها و روش‌ها را نیز شامل می‌شود.^(۱۴)

۲) سنجش و ارزیابی محیط پژوهشی

۲-۱) ارزیابی فرهنگ سازمانی محیط پژوهشی

یک محیط پژوهشی باید اهم فعالیت و تأکید خود را بر بازدهی پژوهشی قرار دهد. فرهنگ سازمانی، خصوصیت منحصر به فرد هر سازمان است که آن را از سایر سازمان‌ها متمایز می‌کند و شاخصی است که اعضای سازمان آن را درک کرده، به یکدیگر منتقل می‌کنند و برایش ارزش قائل می‌شوند. هر گاه فرهنگ سازمانی یک محیط پژوهشی بر پژوهش، بازدهی علمی و اثربخشی تحقیقات تأکید داشته باشد، فضا و شرایط علمی - تحقیقاتی مناسب را حاکم خواهد ساخت. «درو» و همکارانش در مطالعه خود نشان می‌دهند که مانع اصلی بازدهی پژوهش یک سازمان، فقدان تعهد و مسئولیت آن نسبت به تحقیق است که خود را به شکل نبود زمان، منابع و امکانات مالی و اجرایی لازم برای تحقیق نشان می‌دهد. «کاپل» و همکارانش دریافته‌اند که صرف آگاهی از ضرورت پژوهش برای اقدام و یا تصمیم گرفتن در این زمینه کافی نیست. لازمه اصلی، تعهد بالا و فراهم بودن امکانات است.^(۱۵)

۲-۲) ارزیابی ارتباطات در محیط پژوهشی

در اینجا این سؤال مطرح می‌شود که آیا در محیط پژوهشی امکان ارتباط، تبادل اطلاعات، حمایت و درک همدلانه و دسترسی به دیگر پژوهشگران وجود دارد؟ Sidermann نشان می‌دهد که پژوهشگران کارآمد شبکه ارتباطات خود را از طریق زیر گسترش می‌دهند و این ارتباطات بر بازدهی آنها مؤثر است: گفتگو و بحث‌های مکرر و منظم با همکاران - کارگاه تخصصی - سمپوزیوم، برگزاری کنفرانس‌های کوچک در سازمان و درخواست از همکاران جهت ارائه نظر در مورد طرح‌ها.

۳-۲) ارزیابی منابع و امکانات در محیط پژوهشی

امکانات اساسی تحقیق منابعی هستند که فرد تصور می‌کند برای انجام پروژه به آنها نیاز دارد. این امکانات نیروی انسانی (همکاران، مشاوران، رهبر پژوهش)، زمان، منابع مالی و تجهیزات مطالعه (کتابخانه، نشریه، کتاب و ...) را شامل می‌شود.

«آندرو» دسترسی به منابع انسانی کارآمد را در کارایی مؤثر می‌داند. بر این اساس، نیروی انسانی کارآمد در ایجاد نظریات جدید، یافتن خطاها، ترغیب در پیشرفت و کسب حمایت اجتماعی تأثیر داشته و موجب هم رأیی می‌شود.

برخی از موانع کارایی به فقدان نمونه تحقیقاتی، فقدان نیروی انسانی ماهر و فقدان منابع مالی و زمانی باز می‌گردد.^(۱۶)

در ارزیابی یک محیط پژوهشی دو نوع ارزیابی مطرح می‌شود:

۱. ارزیابی درونی: آیا مؤسسه پژوهشی به اهداف و رسالت‌های خود دست یافته است؟
۲. ارزیابی بیرونی: آیا مؤسسه استانداردهای معمول محیط‌های پژوهشی را رعایت کرده است؟

ملاک‌های بیرونی سنجش کیفیت علمی مطرح عبارتند از: شایستگی فناوریانه، شایستگی اجتماعی و شایستگی علمی. برای سنجش بیرونی ۱۴ الگو وجود دارد. برای نمونه، در الگوی اعتباربخشی یک مؤسسه پژوهشی به واسطه صلاحیت‌های خود و به وسیله نهادهای بیرونی معتبر شناخته می‌شود. در الگوی اعتباربخشی کیفیت مورد نظر همان تطابق نظام مورد ارزیابی با استانداردهای از قبل تعیین شده است.^(۱۷)

۲) سنجش و ارزیابی پژوهش

در حوزه ارزیابی طرح‌های پژوهشی معمولاً دو سنجح مطرح است:

- معیارهای درونی که میزان بازدهی، اثربخشی و کارایی تحقیقات سازمان را نشان می‌دهند و بر اساس آنها می‌توان احتمال یا میزان حصول نتایج علمی، مطلوب و مهم را در راستای اهداف سازمان بر حسب میزان استفاده از منابع، مورد قضاوت قرار داد.
- معیارهای بیرونی که ما را در سنجش اهمیت، سودمندی و یا ارزشمندی پژوهش و تعیین این مطلب که آیا وسعت برون‌دادهای تحقیق در محدوده سازمان یا خارج از آن است، یاری می‌دهند.

ملاک‌های بیرونی سنجش کیفیت علمی مطرح عبارتند از: شایستگی فناورانه، شایستگی اجتماعی و شایستگی علمی.^(۱۸)

در یک تقسیم‌بندی دیگر ارزیابی پروژه‌های تحقیق به دو دسته تقسیم می‌شود:

الف) ارزیابی هنگام (این ارزیابی هم زمان با آغاز پژوهش انجام می‌گیرد)

۱. ارزیابی موضوع: (عدم تکراری، روزمره و کاربردی بودن موضوع مدنظر قرار می‌گیرد).
۲. ارزیابی اطلاعات: (آیا آمار و اطلاعات علمی، مستند و معتبر بوده و به زبان علمی بیان شده‌اند؟ آیا اطلاعات حجیم، کم محتوا و هزینه‌بر هستند؟)
۳. ارزیابی پردازش اطلاعات: (اعتبار روش‌های تحقیق، تنوع روش، عدم قضاوت‌اندیشی و قابلیت تعمیم نتایج، ارزیابی می‌شود)
۴. سنجش وفاداری به هدف: (آیا اهداف کلی و ویژه تحقیق محقق شده است؟ برای رسیدن به هدف چه اقداماتی صورت گرفته است؟)

۵. ارزیابی زمان: (آیا پروژه در زمان معین به انجام رسیده است؟)

۶. ارزیابی هزینه: (آیا هزینه پروژه به درستی مصرف شده است؟)

ب) ارزیابی پسین یا ارزیابی‌ای که پس از تحقیق انجام می‌گیرد (متأسفانه در جامعه ما این ارزیابی به دلائل فرهنگی - اجتماعی خاص کمتر انجام می‌شود).

۱. ارزیابی تأثیرات تحقیق (تأثیرسنجی): در اینجا این سؤال مطرح می‌شود که پژوهش چه تأثیراتی داشته است؟ و چه برنامه‌هایی را در این جهت می‌توان اجرا کرد؟ البته گاهی بررسی تأثیرات شقوق مختلف طرح مستلزم داده‌های ثانویه secondary data است.

۲. ارزیابی نقائص و خلاءها (نیازسنجی): در این ارزیابی خلاءها و نیازهای پژوهشی سنجیده شده و برنامه‌ریزی آینده انجام می‌گیرد.

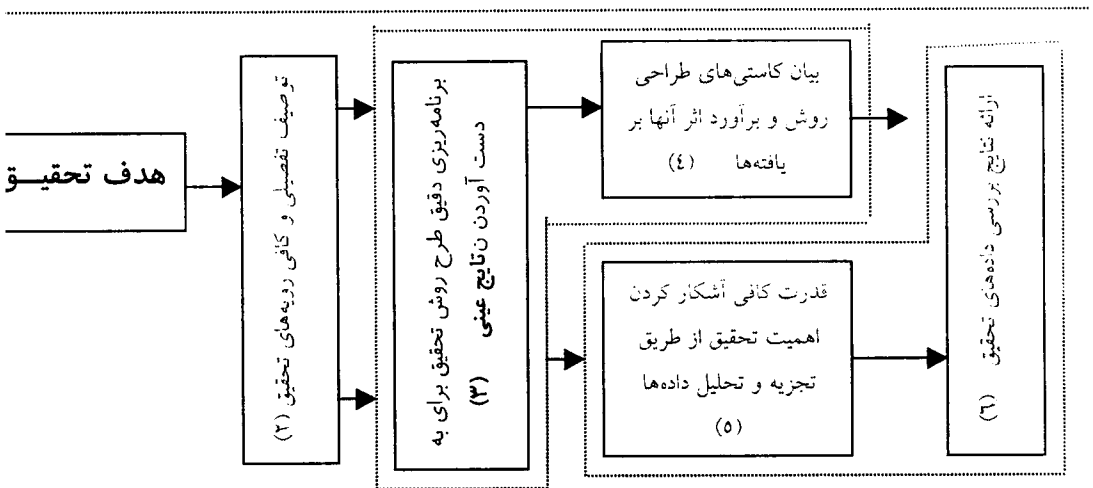
۳. ارزیابی مطلوبیت (مطلوبیت‌سنجی): در این ارزیابی نتایج پروژه با نتایج مورد نظر سنجیده می‌شود.^(۱۹)

«چیمزهارولد فاکس» نیز هفت معیار را برای ارزیابی تحقیقات پیشنهاد کرده است:

- هدف تحقیق یا مسئله موجود باید به طور واضح تعریف و به دقت مشخص شود تا هیچ نقطه ابهامی باقی نماند. بیان مسئله باید شامل تجزیه و تحلیل ساده‌ترین عناصر، حیطة و محدودیت‌ها و مشخصات دقیق معانی تمام کلمات مربوط به تحقیق باشد.

- توصیف رویه‌های تحقیق برای آشنایی محقق دیگر و به منظور تعقیب تحقیق باید به طور تفصیلی و کافی صورت گیرد و گزارش‌های تحقیقی روشنی که منابع داده‌ها و نحوه دستیابی بدان‌ها را مشخص می‌کند، آماده ارائه باشد.
- برای به دست آوردن نتایج عینی تحقیق، طرح آن باید به دقت برنامه‌ریزی شده باشد.
- محقق باید با صداقت کامل کاستی‌های طراحی روش و برآورد اثر آنها را بر یافته‌ها بازگو کند.
- تجزیه و تحلیل داده‌ها باید به اندازه کافی قدرت آشکار ساختن اهمیت آن را داشته باشد و روش‌های تجزیه و تحلیل باید کاملاً مناسب باشند.
- نتایج باید محدود به داده‌های تحقیق و بر مبنای داده‌ها باشد. محققان باید در صدور گسترش مبنای منطقی استقرا با استفاده از تجارب شخصی باشند.
- تجربه، اشتها و امانت شخص محقق باید به گونه‌ای باشد که قابلیت اطمینان تحقیق را تضمین کند. (۲۰)

شکل ۱- نمودار سیستم ارزیابی طرح‌های تحقیقاتی



پی‌نوشت‌ها

۱. لاریجانی، فاضل. نوروزیان، مسعود. ارزیابی دانشمندان و آثار علمی آنان. فصلنامه علمی - پژوهشی رهیافت. ۱۳۷۸. شماره ۲۱. ص ۹۵.
۲. جین. آر.کی و تریاندیس. اچ.سی. مدیریت بر مدیریت‌ناپذیر. انتشارات مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاع، ۱۳۷۶، ص ۲۶۹.
۳. لاریجانی، فاضل. ارزیابی دانشمندان و آثار علمی آنان. فصلنامه علمی - پژوهشی رهیافت. ۱۳۷۸. شماره ۲۱. ص ۱۰۴-۱۰۱.
۴. یولا. اچ. اس. ارزشیابی طرح‌ها و برنامه‌های آموزشی برای توسعه، ترجمه خدایار ابیلی، مؤسسه بین‌المللی روش‌های آموزش بزرگسالان، وزارت فرهنگ و آموزش عالی، ۱۳۷۵.
۵. جین. آر.کی و تریاندیس. اچ.سی. مدیریت بر مدیریت‌ناپذیر. انتشارات مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاع، ۱۳۷۶، ص ۷۹.
۶. مورنیک. چگونه پژوهش کنیم؟ ترجمه فاطمه رهادوست، انتشارات سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی، ۱۳۷۲، ص ۷.
۷. جین. آر.کی و تریاندیس. اچ.سی. مدیریت بر مدیریت‌ناپذیر. انتشارات مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاع، ۱۳۷۶، ص ۲۶۹.
۸. ادواردز، شولی و مک‌کری، مایکل، سنجش عملکرد پژوهشگران، ترجمه طاهره ژیان، فصلنامه رهیافت، ۱۳۷۶، شماره ۱۵، ص ۵۱.
۹. لاریجانی، فاضل. نوروزیان، مسعود. ارزیابی دانشمندان و آثار علمی آنان. فصلنامه علمی - پژوهشی رهیافت. ۱۳۷۸. شماره ۲۱. ص ۹۶.
۱۰. لاریجانی، فاضل. نوروزیان، مسعود. ارزیابی دانشمندان و آثار علمی آنان. فصلنامه علمی - پژوهشی رهیافت. ۱۳۷۸. شماره ۲۱. ص ۹۷.
۱۱. همان، ص ۱۰۳.
۱۲. ادواردز، شولی و مک‌کری، مایکل، سنجش عملکرد پژوهشگران، ترجمه طاهره ژیان، فصلنامه رهیافت، ۱۳۷۶، شماره ۱۵، ص ۵۳.
۱۳. همان، ص ۵۵.
۱۴. جین. آر.کی و تریاندیس. اچ.سی. مدیریت بر مدیریت‌ناپذیر. انتشارات مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاع، ۱۳۷۶، ص ۲۸۹.

۱۵. بلاند، کارول. خصوصیات یک محیط پژوهشی بارور. فصلنامه رهیافت، ۱۳۷۶، شماره ۱۵.
ص ۷۴.
۱۶. همان.
۱۷. بازرگان، عباس. کیفیت و ارزیابی در آموزش عالی. فصلنامه رهیافت. ۱۳۷۶. شماره ۱۵،
ص ۶۲.
۱۸. لاریجانی، فاضل. سرمقاله، فصلنامه رهیافت، ۱۳۷۶، شماره ۱۵.
19. Suchman. E.A. **Evaluative research**. Newyork. Russell sage. 1967.
20. Fox, Jama H. **Criteria of Good Research**. Phi. Delta Kappan, vol. 39. March. 1958.

چه کسانی باید داوری کنند؟

بررسی نظر مردم در مورد اینکه چه کسانی بیشترین شایستگی را برای ارزیابی کیفیت برنامه‌های تلویزیونی دارند

ترجمه: منیره پورنوروز

کارشناس ارشد و پژوهشگر مرکز تحقیقات،

مطالعات و سنجش برنامه‌ای سازمان صدا و سیما

اشاره

یکی از حوزه‌های مهم رادیو و تلویزیون، «ارزیابی کیفیت برنامه‌ها» است. «کیفیت برنامه» پایین است، «کیفیت برنامه ... بالاست»؛ این جملات اغلب از سوی کسانی بیان می‌شود که ارزیابی برنامه‌ها را بر عهده دارند. حال پرسش مهم این است که «چه کسانی بهتر می‌توانند در مورد کیفیت برنامه‌ها داوری کنند؟» آگاهی از نظریات مردم به ویژه مخاطبان برنامه‌ها در مورد این پرسش امری ضروری است. نوشتار حاضر تحقیقی است که در این باب در کشور انگلستان انجام شده است.

مقدمه

در سال ۱۹۹۰، قانون پخش برنامه از رادیو و تلویزیون انگلیس نیاز به شرکت‌ها و امتیازهایی داشت که برای پخش برنامه از شبکه ۳، مدت زمان کافی را به برنامه‌های با کیفیت بالا اختصاص دهد؛ اما اینکه چگونه این کیفیت باید مورد ارزیابی قرار می‌گرفت، روشن و قابل فهم نبود. به هر حال چندین ماده از این قانون به این مطلب اشاره داشت که باید به نظر مخاطبان در مورد چنین موضوعاتی اعتماد کرد. بنا بر این قانون «چیزی که برخلاف سلیقه و خواسته مردم باشد و یا

نسبت به احساسات آنان توهین آمیز به شمار آید، نباید در برنامه‌ها گنجانده شود. بنابراین سنجش «نظر مردم در مورد برنامه‌ها» و نیز «انواع برنامه‌هایی که اقشار مختلف مردم دوست دارند»، باید در خدمات مجاز گنجانده شود و به همین دلیل هم شاید یک راه ارزیابی کیفیت نظرخواهی از مردم باشد.

نظرخواهی از مردم ممکن است به چندین صورت انجام گیرد. یک راه دریافت «بازخورد کسانی است که به شرکت در نظرسنجی‌ها علاقه دارند و نظر خود را از طریق نگارش و یا ملحق شدن به گروه‌های مختلفی بیان می‌کنند که در جایی با یکدیگر ملاقات کرده و تجارب دیداری خود را در مورد برنامه‌ها گزارش می‌دهند. راه دیگر ممکن است نظرسنجی به طور منظم باشد. فعالیتی که انجام می‌گیرد ولی منتشر نمی‌شود. راه‌های دیگری نیز به صورت نمایشی انجام می‌گیرد. یکی از آنها، نظرسنجی از هیئت منتقدان مطبوعاتی است. گاهی هم نظرسنجی تحت عنوان «صدای صنعت» فقط در کنفرانسها و گردهمایی‌ها صورت می‌گیرد و در آنجا به موضوعات مورد بحث پاداش و جوایزی اعطا می‌شود.

پس، چه کسانی باید بر مسند قضاوت بنشینند؟ در پاسخ به این سؤال، شاید اولین قدم پرسش از مردمی باشد که فکر می‌کنند خود باید قضاوت کنند. جنبه‌های مختلف این سؤال بعداً بازگو می‌شود. جدا از این مسئله که چه معیارهایی باید مورد استفاده قرار گیرد، سؤال مرتبط دیگری نیز وجود دارد، آیا «انواع» مختلف و یا «سبک‌های» برنامه‌ها نیز باید به بهترین وجه توسط گروه‌های مختلف مردم ارزیابی شوند؟ آیا در صورت مثبت بودن جواب، بچه‌های کدام گروه سنی، بهترین داوران برنامه‌های ویژه خود هستند؟ آیا باید از این نظردهندگان صرف‌نظر کرد (آنها را مد نظر نگرفت) و فقط از بزرگسالان به عنوان داور کیفیت برنامه‌های مخصوص کودکان استفاده کرد؟ در صورت مثبت بودن پاسخ سؤال قبلی، آیا داوران باید محدود به والدین، افراد تحصیل کرده و کارشناسان پرورش و مراقبت از کودکان باشند یا خیر؟ به طور کلی، آیا کسانی که در مورد کیفیت برنامه‌ها قضاوت می‌کنند، صرفاً باید کسانی باشند که به برنامه‌های مورد بحث علاقه‌مندند یا خیر؟ تحقیق پیمایشی گزارش شده در این مقاله برخی از این سؤالات را بررسی می‌کند.

روش

هیئت تحقیقات مربوط به مخاطبان رادیو و تلویزیون، با ارسال سؤالاتی برای گروه نمونه مورد بررسی (در سطح ملی) به آنان توضیح داد: «تصور کنید، گروه جدیدی از مردم برای ارزیابی برنامه‌ها در نظر گرفته شده‌اند و به آنها دفتر یادداشتی داده شده است تا نظرشان را درباره کیفیت

هر برنامه‌ای که می‌بینند، بیان کنند. میزان سنجش کیفیت هر برنامه از عالی تا بسیار بد در نظر گرفته شده است».

سپس از آنها خواسته شد تا دیدگاه‌های خود را در مورد نوع برنامه اظهار کنند و بگویند که از نظر آنان، هر یک از گروه‌های مختلف مردم (۶ گروه)، تا چه حد «داور» مناسبی برای قضاوت بوده‌اند. گروه‌های مختلف مردم از بینندگان با میانگین سنی ۸ تا ۱۱ سال، ۱۲ تا ۱۵ سال، ۱۶ سال به بالا و همچنین بینندگان علاقه‌مند به برنامه و افرادی تشکیل شده بود که اظهار می‌داشتند به برنامه‌ها علاقه‌ای ندارند؛ آخرین گروه نیز کارشناسان تلویزیون (صدا و سیما) بودند.

با پاسخگویی به سؤالات، مقیاس اندازه‌گیری ۵ موردی تبدیل به مقیاس نمره‌ای شد. بدین صورت که: به افرادی که یک نوع گروه را واجد صلاحیت کامل برای قضاوت در مورد کیفیت برنامه‌ها می‌دانستند ۱۰۰ نمره اختصاص داده شد و به کسانی که معتقد بودند یک نوع گروه «نسبتاً» صلاحیت قضاوت دارند، ۷۵ نمره، اشخاصی که بی‌طرف بودند و عقیده داشتند یک نوع گروه «هم صلاحیت دارند و هم ندارند»، ۵۰ نمره کسب کردند و به کسانی که اظهار می‌داشتند این گروه «خیلی هم شایسته قضاوت نیست»، ۲۵ نمره دریافت کردند. نمره صفر نیز برای کسانی در نظر گرفته شد که معتقد بودند یک گروه از مردم «اصلاً» شایستگی قضاوت در مورد کیفیت برنامه‌ها را ندارند. در حقیقت، برای تشخیص یک گروه به عنوان گروه مناسب برای قضاوت در مورد یک نوع برنامه؛ از همه نمراتی که به تدریج اضافه می‌شدند میانگین گرفته شد که نتیجه آن یک مقیاس نمره‌ای با حداقل ۱۰۰ و حداقل صفر بود (جدول شماره ۱).

همچنین از پاسخگویان (مردم) پرسیده شد که به عقیده آنان این نظر تا چه حد خوب یا بد است: «برای ارزیابی کیفیت کالاها یا عملکرد مراکز خدماتی، نمودارهایی در فواصل زمانی منظم چاپ و منتشر شود.» ۱۱ نوع کالا و عملکرد برای پاسخگویان عنوان شد که ۳ مورد از آنها با تلویزیون و ۸ مورد دیگر با کالاها یا عملکرد مراکز خدماتی دیگر مرتبط بودند.

در این پژوهش از روش آماری تجزیه و تحلیل عاملی استفاده شد. این روش نشان می‌دهد که آیا پاسخگویان موافق با یک مورد، در موارد دیگر هم اتفاق نظر دارند یا خیر، هر چند که توافق بر روی موارد یک گروه هیچ چیزی را درباره موارد گروه‌های دیگر بیان نمی‌کند. برای مثال، امکان دارد پاسخگویانی که علاقه‌مند به ارزیابی کیفیت در یک حیطه هستند، آن را در حیطه‌های دیگر هم تأیید کنند که در این صورت از تجزیه و تحلیل عاملی استفاده می‌شود، اما همچنین ممکن است کسانی که موافق نشر نتایج ارزیابی کیفیت در مورد یک سری از کالاها یا عملکرد مراکز خدماتی هستند، به

ارزیابی موارد دیگر علاقه‌ای نشان ندهند. این مسئله دو یا بیشتر از دو عامل را ایجاد می‌کند. نتایج چنین تجربه و تحلیلی می‌تواند در نشان دادن طرح‌بندی نظریات، حاوی اطلاعات مفیدی باشد. در مجموع ۲۹۰۷ نفر به یک یا چند سؤال این مجموعه پاسخ داده‌اند.

صلاحیت تصویری گروه‌های مختلفی از مردم که می‌توانند به عنوان داوران کیفیت برنامه‌ها عمل کنند. اغلب تصور می‌شود کسانی که به «نوع» برنامه‌ها علاقه‌مند هستند، بهترین داوران ارزیابی کیفیت برنامه‌ها و کسانی که به عنوان افراد بی‌علاقه شناخته شده‌اند، افراد بسیار نامناسبی برای داوری به شمار می‌آیند. در حالی که در بیشتر انواع برنامه‌های بزرگسالان، افراد بی‌علاقه، داوران مناسب‌تری برای سنجش کیفیت شمرده می‌شوند. درباره یک نوع از برنامه‌های سرگرمی مخصوص کودکان، از جوان‌ترین گروه سنی بچه‌ها (۸ تا ۱۱ ساله)، نمونه معرف بزرگسالان و همچنین کارشناسان تلویزیون سوال شد که چه کسانی برای داور شدن شایسته‌تر هستند؟ گروه کارشناسان تلویزیون تصور می‌کردند که به طور کلی از نمونه معرف بزرگسالان شایستگی کمتری دارند و این شکاف در مقام مقایسه بین کارشناسان و مردم علاقه‌مند به مراتب بیشتر بود.

چنین تصور می‌شود که در قضاوت کیفیت برنامه‌های روزمره (جاری)، سرگرمی کودکان، کمدی، هنری - مذهبی و همچنین داستان‌های نمایشی بزرگسالان؛ علاقه به نوع برنامه‌ها مناسب‌ترین عامل برای ارزیابی کیفیت آنهاست. در حالی که «علاقه»، امتیاز بالایی برای قضاوت در مورد کیفیت برنامه‌های سرگرمی خانوادگی، ورزشی و اخبار داخلی - خارجی ندارد.

به طور کلی، بین شایستگی افراد علاقه‌مندی که به قضاوت در مورد کیفیت برنامه‌های سرگرمی خانوادگی و همچنین داستان‌های نمایشی بزرگسالان می‌پردازند، تفاوت بسیار کمی وجود دارد، در همین زمینه، تفاوت بسیار ناچیزی هم در شایستگی گروه کارشناسان تلویزیونی دیده می‌شود. بیشترین تفاوت بین نمره گروه سنی ۱۱ - ۸ ساله که ناشایسته‌ترین داوران کیفیت داستان‌های نمایشی بزرگسالان شمرده می‌شوند (نمره ۱۲) و نمره شایسته‌ترین داوران کیفیت برنامه‌های سرگرمی کودکان (نمره ۷۷)، دیده می‌شود؛ به طوری که دامنه تفاوت این نمرات به ۶۵ می‌رسد.

داده‌ها با روش آماری تجزیه و تحلیل عاملی (ضمیمه را ببینید) مورد بررسی قرار گرفت تا مشخص شود که در این مجموعه سؤالات پاسخ‌ها به چه صورت دسته‌بندی شده‌اند. به این ترتیب، ۸ گروه به وجود آمد. ابتدا گروه «کارشناسان» (کسانی که از نظریات کارشناسان در یک برنامه حمایت می‌کردند و تمایل داشتند که این نظریات در تمام انواع مختلف برنامه‌ها مورد پشتیبانی قرار گیرند). در پی آن، گروه «افراد بی‌علاقه به برنامه‌ها» و پس از آن گروه «افراد علاقه‌مند به برنامه‌ها»

مطرح شدند «بزرگسالان» نیز به عنوان داوران همه برنامه‌ها به جز برنامه‌های سرگرمی کودکان در نظر گرفته شدند. ۲ عامل دیگر به دلیل کوچکی در گروه‌های دیگر ادغام شدند و در آخر، گروه «کودکان» به عنوان ارزیابان مناسب برای کیفیت انواع خاص و معینی از برنامه‌ها تعیین شدند.

جدول شماره ۱ - نظر پاسخگویان^(۱) نسبت به صلاحیت شش گروه مختلف از داوران کیفیت هشت نوع برنامه

مقیاس نمره‌ای مربوط به هر یک						های مختلف مردم برنامه
کارشناسان تلویزیون	افراد بی‌علاقه به برنامه	افراد علاقمند به برنامه	سنین ۱۶ به بالا	سنین ۱۵-۱۲	سنین ۱۱-۸	
۶۱	۴۴	۷۶	۷۷	۶۶	۵۳	های سرگرمی خانوادگی
۶۴	۴۱	۸۱	۷۷	۶۴	۴۸	های ورزشی
۶۳	۴۴	۷۷	۷۵	۵۱	۲۸	داخلی - خارجی
۶۶	۴۲	۷۸	۷۰	۴۱	۲۲	های روزمره (جاری)
۵۷	۴۰	۷۴	۶۷	۷۹	۷۷	های سرگرمی کودکان
۶۳	۴۱	۷۷	۶۹	۳۸	۲۱	های کمدی
۶۴	۴۰	۷۸	۶۶	۴۱	۲۷	های هنری - مذهبی
۶۳	۴۳	۷۷	۶۶	۲۳	۱۲	های نمایشی بزرگسالان

در سنجش ارزیابی کیفیت کالاها و عملکرد مراکز خدماتی اولویت‌بندی پاسخگویان به صورتی بود که انتشار جداول مربوط به ارزیابی کیفیت برنامه‌های تلویزیونی را در مرتبه ششم از فهرست یازده موردی کالاها و عملکرد مراکز خدماتی قرار دادند. قابل توجه‌ترین مورد مربوط به تلویزیون (که در حاشیه‌ای باریک نوشته شده) این است که چرا مردم به کیفیت برنامه‌های تلویزیونی بیش از علاقه خود فکر می‌کنند. اما موردی که در لیست یازده موردی کمتر از همه مورد توجه قرار گرفته و تنها موردی است که در حقیقت به طور منظم و گسترده چاپ و منتشر می‌شود سنجش میانگین سنی مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی است. یک تجزیه تحلیل عاملی نیز بر روی این نتایج انجام شده است (ضمیمه را ببینید).

تصور کنید پاسخگویی که به چاپ برخی کالاها و عملکرد مراکز خدماتی علاقه‌مند هستند با چاپ سنجش و ارزیابی موارد دیگر فهرست نیز موافقت. بدین ترتیب به جای روش تک عاملی از روش سه عاملی استفاده شد که در آن موارد مربوط به تلویزیون با یکدیگر و موارد دیگر به صورت زیر دسته‌بندی شدند:

گروه الف: میزان تصفیة (خالص بودن) ذخایر آب شهری، طعم آب آشامیدنی، آلودگی هوا و نظم حمل و نقل عمومی

گروه ب: نظریات مردم در مورد برنامه‌های مورد علاقه خود، ارزیابی کیفیت برنامه‌های تلویزیون و میانگین سنی مخاطبان

گروه ج: کشف جرایم، کارایی خدمات بیمارستان‌ها، عملکرد دادگاه‌ها و برگزاری امتحانات در مدارس

جدول شماره ۲ - اولویت‌بندی پاسخگویی در مورد سنجش ارزیابی کیفیت کالاها و عملکرد مراکز خدماتی

سؤال: از نظر شما، لزوم انتشار منظم نمودارهای مربوط به هر یک از موارد زیر تا چه حد است؟

سنجش موارد	عقیده پاسخگویی (درصد) ^(۲)	موافق	خشی	مخالف	مقیاس نمره‌ای
میزان آلودگی طبیعی و مصنوعی هوا	۸۸	۱۰	۲	۸۳	
میزان تصفیة (خالص بودن) ذخایر آب شهری	۸۶	۱۰	۴	۸۳	
میزان کشف جرایم	۷۹	۱۶	۵	۷۶	
میزان نظم حمل و نقل عمومی	۷۷	۱۹	۴	۷۵	
کیفیت (صرفاً) ذخایر آب آشامیدنی	۷۰	۲۰	۸	۷۳	
نظریات مردم در مورد برنامه‌ها	۶۸	۲۷	۵	۷۰	
عملکرد دادگاه‌ها	۶۳	۲۷	۱۰	۶۹	
ارزیابی کیفیت برنامه‌های تلویزیون	۶۲	۳۳	۵	۶۸	
کارایی خدمات بیمارستان‌ها	۵۹	۲۷	۱۴	۶۶	
برگزاری امتحانات در مدارس	۵۳	۲۹	۱۸	۶۲	
میانگین سنی مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی	۴۲	۴۵	۱۳	۵۹	

ارتباط بین نیاز مشاهده شده برای ارزیابی با مشخصات پاسخگویان و نگرش آنان

پاسخگویانی که خواهان انتشار اطلاعات مربوط به ارزیابی کیفیت برنامه‌های تلویزیون هستند (به اقتصادی امر به TAD خلاصه شده است) تمایل به سطح پایین‌تری از طبقه اجتماعی - اقتصادی دارند. اما بین متغیرهای سن، جنس و TAD ارتباطی وجود ندارد (جدول شماره: ۳).

پاسخگویانی که عنوان برنامه‌های بیشتری را در طول یک هفته در دفترچه‌های یادداشت روزانه خود نوشته‌اند جز در مورد شبکه BBC2 علاقه بیشتری به TAD داشته‌اند و کسانی که در طول این هفته در مورد برنامه‌های BBC2 که بیشتر شامل برنامه‌های ورزشی و بازی‌های المپیک بوده است، گزارش داده‌اند علاقه کمتری به انتشار اطلاعات مربوط به عملکرد خدمات اجتماعی، داشته‌اند (جدول شماره ۳).

در میان پاسخگویانی که ارزش بیشتری برای برنامه‌های تلویزیونی قائل هستند و به عنوان ارزیابان «سخت‌گرفتند» در نظر گرفته می‌شوند، احتمال تمایل به دیدن TAD منتشر شده بیشتر است. همچنین این ارزیابان «سخت‌گرفتند» علاقه بیشتری به ارزیابی عملکرد خدمات اجتماعی نشان می‌دهند. نحوه تماشای برنامه‌ها، از سوی پاسخگویان با شمارش مواردی که در دفترچه‌های یادداشت روزانه نوشته بودند؛ مورد سنجش قرار گرفت. این مورد شامل گزارشی بود که نشان می‌داد فرد در طول هفته چند مورد از فهرست ۱۷ برنامه‌ای را تماشا می‌کند؟ این پاسخ‌ها که با روش تجزیه و تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفتند، ۵ گروه منسجم از مواردی را که برچسب‌های کوچکی به آنها اختصاص داده شده بود ارائه می‌داد: اخبار و برنامه‌های روزمره، کمدی و مسابقات، برنامه‌های هنری و مذهبی و داستان‌های یک قسمتی و داستان‌های چند قسمتی (به جدول شماره ۲ رجوع کنید). پاسخگویانی که بیشتر اخبار و برنامه‌های روزمره را تماشا می‌کردند، همانند افرادی که بیشتر داستان‌های یک قسمتی را می‌دیدند، به دیدن نشر شاخص‌های کیفی از تلویزیون تمایل داشتند. این مورد حتی در مورد کالاهای مصرفی اساسی و خدمات مفید اجتماعی نیز صدق می‌کرد. کسانی که دیدن برنامه‌های کمدی و مسابقات را گزارش می‌دادند با وجود آنکه کمتر متقاضی انتشار اطلاعات در مورد کالاهای ضروری مصرفی بودند از انتشار TAD اطلاعات مربوط به ارزیابی تلویزیون بیشتر حمایت می‌کردند. کسانی هم که بیشتر داستان‌های چند قسمتی (سریال‌ها) را تماشا می‌کردند مانند بیننده‌های کمدی - مسابقات، به ارزیابی کالاهای مصرفی کمتر علاقه‌مند بودند ولی به ارزیابی تلویزیون یا خدمات سودمند اجتماعی کم و بیش علاقه داشتند (جدول شماره ۳).

از آنجائی که پاسخگویان فکر می‌کردند افراد علاقه‌مند به برنامه‌ها برای ارزیابی مناسب‌ترند، علاقه قابل توجهی به ارزیابی عمومی تلویزیون نشان می‌دادند. همین الگو در مورد کسانی هم که به

طور کلی بزرگسالان را ارزیاب مناسب‌تر و کارشناسان تلویزیون را دارای صلاحیت بیشتری می‌دانند صدق می‌کند (جدول شماره ۳).

جدول شماره ۳ - تقاطع بین نیاز مشاهده شده برای ارزیابی با مشخصات پاسخگویان و نگرش آنان

عملکردهایی که ارزیابی آنها ضروری است			موارد
گروه الف (کالاهای ضروری مصرفی)	گروه ب (تلویزیون)	گروه ج (خدمات مفید اجتماعی)	همبستگی با: (۳)
۱۳	—	—	سن
—	—	—	جنس
—	۰/۹	۰/۷	طبقه
—	—	—	موارد دیده شده در شبکه‌های
—	—	—	BBC 1
—	—	—	BBC 2
—	—	—	ITV
—	—	—	C4 (شبکه ۴)
—	—	—	ارزیابی آنچه در طول یک هفته از
—	—	—	شبکه‌های مختلف تماشا شده:
—	—	—	BBC 1
—	—	—	BBC 2
—	—	—	ITV
—	—	—	C4 (شبکه ۴)
—	—	—	تعداد برنامه‌های تماشا شده:
—	—	—	اخبار - برنامه‌های روزمره
—	—	—	کمدی - مسابقات
—	—	—	برنامه‌های هنری - مذهبی
—	—	—	داستان‌های یک قسمتی
—	—	—	داستان‌های چند قسمتی (سریال)
—	—	—	علاقه‌مندان به برنامه
—	—	—	بزرگسالان
—	—	—	کارشناسان تلویزیون
—	—	—	کودکان
—	—	—	بی‌علاقه به برنامه
—	—	—	سایرین

سطوح ارزیابی، گزارش گروه‌های مختلف بیننده برنامه‌های تلویزیونی و انواع اولویت‌های گروه ارزیابی

پاسخگویی که عقیده دارند جامعه ارزیاب کیفیت برنامه‌ها تنها باید از «بزرگسالان» تشکیل شده باشد، یا توانسته‌اند آنچه را در ۴ شبکه (BBC، BBC2، ITV و شبکه ۴) دیده‌اند، ارزیابی کنند و یا از ارزیابی آن طفره رفته‌اند. در مقابل، پاسخگویی که «کارشناسان تلویزیونی» را برای ارزیابی کیفیت برنامه‌ها مناسب می‌دانند، تمایل به اظهار این مطلب دارند که بیشتر، برنامه‌هایی را تماشا می‌کنند که مورد علاقه آنان است. پاسخگویی که کارشناسان تلویزیونی را مناسب ارزیابی کیفیت برنامه‌ها می‌دانند، اغلب از بینندگان پر و پا قرص اخبار و برنامه‌های روزمره، کمدی و مسابقات و داستان‌های چند قسمتی (سریال) و چنانکه خود می‌گویند، کمتر داستان‌های یک قسمتی را تماشا می‌کنند. در اصل، کسانی که به «کارشناسان تلویزیون اطمینان دارند به نسبت کسانی که آمادگی کمتری برای پذیرفتن کارشناسان به عنوان ارزیاب کیفی دارند؛ انواع بیشتری از برنامه‌ها را تماشا می‌کنند و در کل آنچه را که می‌بینند، دوست دارند (جدول شماره ۴).

پاسخگویی نیز که نظر کودکان را به عنوان ارزیاب کیفیت برنامه‌ها پذیرفته‌اند، در ابراز نظر خود پرمایه نیستند اما تمایل دارند که بگویند، از بینندگان پر و پا قرص برنامه‌های کمدی، مسابقات و داستان‌های یک قسمتی هستند (جدول شماره ۴).

افرادی که به طور خاصی بر شایستگی استفاده از افراد علاقه‌مند به عنوان ارزیاب‌های کیفیت برنامه‌ها تاکید می‌کنند، بیشترین ارزیابی‌ها را در مورد شبکه‌های BBC1، BBC2 و شبکه ۴ انجام داده‌اند و از بینندگان پر و پا قرص اخبار و برنامه‌های روزمره بوده‌اند. از طرف دیگر، پاسخگویی که «افراد بی‌علاقه به برنامه‌ها» را برای ارزیابی کیفیت برنامه‌ها مناسب دانسته‌اند، آنچه را در شبکه‌های BBC1، BBC2 و ITV دیده‌اند، ضعیف‌تر ارزیابی کرده‌اند. این پاسخگوییان اظهار داشته‌اند که بیشتر، برنامه‌های هنری - مذهبی و داستان‌های یک قسمتی را تماشا می‌کنند (جدول شماره ۴).

جدول شماره ۴ - سطوح تماشای تلویزیون، ارزیابی کیفیت تلویزیون و انواع

اولویت‌های گروه ارزیاب‌ها

همبستگی‌های ^(۴) بین گروه‌های مناسب برای ارزیابی					موارد
افراد علاقه‌مند به برنامه	بزرگسالان	کارشناسان تلویزیون	کودکان	بی‌علاقه به برنامه	
—	—	۱۰	—	—	ارزیابی‌های گزارش شده مواردی که در طول یک هفته دیده شده: BBC1
—	—	۱۱	—	۰/۶	BBC2
—	—	۰/۸	—	—	ITV
—	—	۰/۶	—	۰/۵	C4 (شبهه ۴)
—	—	—	—	—	گزارش تعداد برنامه‌های دیده شده در طول یک هفته:
—	—	۰/۵	—	۰/۹	اخبار - برنامه‌های روزمره
—	—	۱۰	—	—	کمدی - مسابقات
—	—	—	—	—	برنامه‌های هنری - مذهبی
—	—	—	—	—	داستان‌های یک قسمتی
—	—	—	—	—	داستان‌های چند قسمتی (سریال)
—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—
—	—	—	—	—	—

بررسی روابط بین انتشار اطلاعات مربوط به ارزیابی کیفیت برنامه‌های تلویزیون و میزان نوع تماشای برنامه‌ها از سوی پاسخگویان

پاسخگویانی که نسبت به انتشار اطلاعات مربوط به ارزیابی کیفیت برنامه‌های تلویزیون نظر «خیلی موافق»، «تا حدودی موافق»، و «نامطمئن یا مخالف» داشتند به ترتیب ۱۸، ۱۶ و ۱۳ مورد از برنامه‌هایی را که از شبکه ITV تماشا کرده بودند در دفتر یادداشت خود نوشته بودند. مسیر نزولی این اعداد، همراه با میزان برنامه‌هایی که از ITV دیده شده است، هسته همبستگی را شکل می‌دهد (بیشتر از ۰/۱۱، رجوع شود به جدول شماره ۳).

همچنین جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که بین میزان تماشای برنامه‌های BBC2 و تماایل به انتشار اطلاعات مربوط به ارزیابی کیفیت برنامه‌های تلویزیون، همبستگی وجود ندارد. جدول شماره ۵ نیز نشان می‌دهد پاسخگویی که با انتشار اطلاعات مربوط به ارزیابی کیفیت برنامه‌های تلویزیون «خیلی موافق»، «تا حدودی موافق» و «نامطمئن یا مخالف» هستند به ترتیب ۲/۵، ۳/۱ و ۳/۲ مورد از برنامه‌های شبکه BBC2 را تماشا کرده‌اند. همبستگی مثبت (نشان داده شده در جدول شماره ۳) را بین ارزیابی آنچه یک فرد در طول هفته می‌بیند و تماایل برای موافقت در مورد سنجش کیفیت برنامه‌های تلویزیون به صورت چاپ شده، در نتایج نیمه پایانی جدول شماره ۵ به وضوح می‌توان دید.

جدول شماره ۵ - تقاطع بین انتشار اطلاعات مربوط به ارزیابی کیفیت برنامه‌های تلویزیون با میزان و نوع تماشای برنامه‌ها از سوی پاسخگویان

سؤال: آیا اطلاعات مربوط به ارزیابی کیفیت برنامه‌های تلویزیون باید منتشر شوند؟			موارد
مخالف / نامطمئن	تا حدودی موافق	خیلی موافق	
			میزان موارد تماشا شده از:
۱۲/۲	۱۳/۷	۱۴/۳	BBC1
۳/۳	۳/۱	۳/۵	BBC2
۱۲/۸	۱۵/۹	۱۷/۸	ITV
۲/۹	۳/۱	۳/۶	C4 (شبکه ۴)
			ارزیابی موارد تماشا شده از:
۷۰/۸	۷۲/۵	۷۵/۶	BBC1
۷۳/۲	۷۵/۲	۷۹/۹	BBC2
۶۹/۹	۷۱/۸	۷۵/۲	ITV
۷۱/۸	۷۴/۴	۷۸/۴	C4 (شبکه ۴)
۵۷۷	۸۹۶	۳۵۰	تعداد پاسخگویان ^(۵)

بحث

ظاهراً اغلب مردم، ارزیابی کیفیت برنامه‌های تلویزیون و چاپ و انتشار نتایج آن را مهم می‌دانند. اما از نظر آنان این فقط تلویزیون نیست که باید به طور گسترده و همگانی ارزیابی شود چرا که تلویزیون بعد از پنج مورد دیگر کالا و خدمات، در ردیف ششم فهرست قرار گرفته است. جالب این است که اگر گفته شود فرآورده‌ای منفی مانند آلودگی هوا در فهرست وجود دارد که باید با دقت و اهمیت ارزیابی شود مردم اولویت را به آن خواهند داد.

موردی که در فهرست ۱۱ موردی گنجانده شده است به هیچ وجه با رسانه تلویزیون همخوانی ندارد و صرفاً به عنوان نمونه‌ای در نظر گرفته شده‌اند که مردم بتوانند جایگاه تلویزیون را نسبت به آنها مشخص کنند و از این طریق نشان داده شود با وجود آنکه ممکن است، مردم با دریافت اطلاعات مربوط به ارزیابی‌ها موافق باشند «ارزیابی» هنوز به عنوان مهم‌ترین مسئله جوامع پیشرفته، مورد توجه قرار نگرفته باشد.

شایان توجه است که جایگاه تصویری اهمیت ارزیابی کیفیت تلویزیون در بین افرادی (نمونه مورد بررسی) که این کار را نظر و عقیده خوبی می‌دانند، ۶ درصد بیشتر از کسانی است که همین عقیده را درباره چاپ نتایج دارند. این مقدار، به ظاهر مقدار کوچکی است ولی به لحاظ آماری، اختلاف مهمی را بین پاسخ‌های مردم به این دو مورد، نشان می‌دهد، که برای انعکاس در تحقیقات دیگر سودمند است. این امر در واقع نشان می‌دهد، «شاخص کیفی» اغلب نتایج یکسانی را برای «نمره شاخص» «ارزیابی برنامه‌ها» به بار می‌آورد ولی به هر حال اختلاف‌هایی نیز وجود دارند که گاهی مهم شمرده می‌شوند.

دادگاه‌های انگلیس، هیئت منصفه‌ای متشکل از ۱۲ نفر از مردم دارند که از ابتدا به طور تصادفی از بین مردم عادی انتخاب شده‌اند این روش، به مدل دموکراتیک رسیدگی به موضوعات و منافع عمومی معروف است. اما در جواب به این سؤال که تلویزیون را چگونه باید ارزیابی کرد، می‌توان گفت واضح است که عموم مردم به قضاوت خود اعتماد می‌کنند. این امر در مورد بیشتر برنامه‌ها صدق می‌کند (به جز در مورد یک نوع خاص که آن هم سرگرمی کودکان است). به این ترتیب، بخش خاصی از مردم به جایگاه خاص داوران شایسته که همان جایگاه بینندگان مورد نظر است، ارتقا می‌یابند. این فرصت به مردم داده شده است ولی واضح است که آنان چنین امری را در محدوده آنچه «مدل بالینی» یا «کارشناسی آموزشی» نامیده می‌شود، بررسی نمی‌کنند. به عبارتی بزرگسالان در امر قضاوت در مورد کیفیت برنامه‌های سرگرمی کودکان از خود آنان بهتر عمل نمی‌کنند و قضاوت در مورد اینگونه برنامه‌ها را به کودکان واگذار می‌کنند.

البته مدارک دیگری نیز وجود دارد که نشان می‌دهد از نظر بزرگسالان، برنامه‌های خاص، تأثیرات ناخوشایند و بدی بر روی کودکان می‌گذارد. ممکن است استنباط شود که مردم از نظر منطقی احساس می‌کنند که برنامه‌ریزی کودکان (همانطور که در حال حاضر نیز در انگلیس وجود دارد) مضر نیست و بچه‌ها خودشان می‌توانند درباره آن به قضاوت بنشینند چرا که اگر بزرگسالان احساس می‌کردند برنامه‌ریزی بچه‌ها عناصر منفی و مضر بالقوه‌ای را در خود دارد، غیرممکن بود بچه‌ها را به عنوان داوران کیفیت انتخاب کنند.

هنگامی که اختلاف‌های موجود بر سر اهمیت ارزیابی خدمات و کالاهای مختلف، تلویزیون و همچنین انواع برنامه‌هایی که ممکن است گروه‌های مختلف ارزیابی در مورد آنها بهتر قضاوت کنند، شرح داده شد، اختلاف‌های زیادی بین پاسخ‌دهندگان و نحوه پاسخ آنها به این پرسش‌ها پدید آمد. هیچ کس در حیطه اهمیت قائل شدن برای ارزیابی خدمات و کالاهای مختلف و نیز تشخیص کسانی که می‌توانند بهترین داوران برنامه‌های تلویزیونی باشند، با دیگری یکسان نیست. افرادی که در ارزیابی برنامه‌ها سخاوتمندند (به آنچه می‌بینند AIS نمره ارزیابی بالا می‌دهند) این مسئله را که تلویزیون باید به طور همگانی ارزیابی شود، مهم می‌پندارند. بنابراین درخواست غیرمستقیم برای ارزیابی عمومی تلویزیون، از قشر ناراضی‌ای که می‌خواهند کمبودها را به نمایش بگذارند، حاصل نمی‌شود بلکه از کسانی که با ارزیابی موافقت، به دست می‌آید. این مسئله همچنین نشان می‌دهد که این ارزیاب‌های سخاوتمند؛ تلویزیون و برخورداری از ارزیابی عمومی خدمات مفید اجتماعی را نیز مهم می‌دانند.

به منظور بسط فهرست انواع برنامه‌ها، می‌توان پاسخ‌دهندگان را برای قضاوت در مورد کیفیت برنامه‌ها فرا خواند. به نظر می‌رسد تحقیقات بیشتر در کنار مطالب کنونی، به ویژه در زمینه عناصر برنامه‌ریزی کودکان که باید موشکافانه‌تر مورد بررسی قرار گیرد، مفید واقع شود. آیا مردم فکر می‌کنند مجموعه‌های نمایشی قدیمی که برای کودکان ساخته شده، می‌تواند توسط بچه‌ها یا بزرگسالان ارزیابی شود؟ در صورتی که بزرگسالان مدنظر باشند، آیا لزوماً باید کارشناس باشند؟ آیا مردم در مورد موسیقی مردم‌پسند، انواع کارتون و برنامه‌های هنری مختلفی که برای کودکان تهیه شده است، به طور یکسان پاسخ می‌دهند؟

اما دومین جنبه که تحقیقات بیشتری را می‌طلبد آن است که اصطلاح ساده «کارشناسان سازمان رادیو و تلویزیون» معرفی شود. چه نوع سازمانی؟ پاسخ دهندگان در مورد «سازمان رسمی بررسی شکایات رادیو و تلویزیون» چه می‌گویند؟ آیا آنها برای مراجعه به یکی از شرکت‌های پخش برنامه‌های تلویزیونی این سؤال را مطرح می‌کنند؟ و بالاخره سؤال دیگری که اهمیت دارد این است

که آیا ممکن است پاسخ‌دهندگان تصور کنند گروه نسبتاً بزرگی از چنین کارشناسانی که اساس کارشان بر تداوم کنترل است، وجود دارد یا اینکه گمان می‌کنند صرفاً عده کمی از مردم، برنامه‌های انتخابی را مورد بحث و گفتگو قرار می‌دهند؟

در حال حاضر، در واقع فقط یکی از ۱۱ مورد از نمونه مورد بررسی، سنجیده شده و به‌طور منظم و مداوم انتشار یافته است که آن هم مربوط به میانگین سنی بینندگان تلویزیونی است. این مورد بر حسب اهمیت تصویری ارزیابی کالاها و خدمات نسبت به ۱۱ مورد دیگر، در انتهای فهرست دیده می‌شود. این سنجش منظم و مداوم به دلیل اهمیت آن برای کسانی انجام شده است که به خدمات ملی و عملکردهای حمایت از مصرف‌کنندگان جامعه (یا تعلیم و تربیت و حمایت) علاقه‌مند هستند.

ضمیمه الف (جدول ۳ را ببینید)

سؤال: شما چند وقت یک بار هر یک از این نوع برنامه‌ها را می‌بینید؟			نوع برنامه
بار عاملی	میانگین بار عاملی عامل‌های دیگر	واریانس به حساب آمده (درصد)	
			- اخبار و مطالب روزمره
۸۸	۰/۱-		- اخبار داخلی (ملی) و خارجی
۸۳	۰/۶		- اخبار محلی
۶۰	۰/۲		- مطالب روزمره
۴۶	۰/۴	۱۵/۰۳	- برنامه‌های مستند علمی - حیات طبیعی و مسافرتی
			- کمدی و مسابقات
۷۲	۰/۶		- بازی‌های عجیب و خنده‌دار
۵۸	۰/۵		- موقعیت‌های خنده‌دار
۵۸	۰/۴	۱۲/۱	- کمدین وارثه (نمایش مشتمل بر رقص و آواز)
			- برنامه‌های هنری - مذهبی
۷۳	۰/۱-		- هنر
۵۵	۰/۹		- مذهب
۴۶	۱۰		- باغبانی و آشپزی، تعمیرکاری و ...
۳۸	۰/۵	۶/۴	- موسیقی جوانان
			- داستان‌های یک قسمتی
۶۶	۰/۲		- فیلم‌های سینمایی جدیدتر
۶۱	۰/۵-		- داستان‌های علمی یک قسمتی
۵۵	۰/۶		- ماجراهای هیجانی
۴۹	۱۳		- فیلم‌های سینمایی قدیمی
۳۸	۱۰	۵/۱	- کارتون
			- داستان‌های چند قسمتی (سریال)
۴۱	۰/۷		- سریال‌های تلویزیون
۴۰	۲۰		- نمایشنامه‌های مخصوص کودکان
۳۱-	۱۱	۳/۱	- ورزشی

ضمیمه ب (جدول ۳ و ۴ را ببینید)

سؤال: شما چند وقت یک بار هر یک از این نوع برنامه‌ها را می‌بینید؟			داور / نوع برنامه
بار عاملی	میانگین بار عاملی عامل‌های دیگر	واریانس به حساب آمده (درصد)	
۹۰	۰/۲		کارشناسان / نمایش‌های خانوادگی بزرگسالان
۸۹	۰/۳		کارشناسان / برنامه‌های سرگرمی
۸۹	۰/۲		کارشناسان / برنامه‌های طنزآمیز
۸۹	۰/۳		کارشناسان / برنامه‌های ورزشی
۸۷	۰/۱		کارشناسان / مطالب روزمره
۸۵	۰/۳		کارشناسان / برنامه‌های هنری - مذهبی
۸۲	۰/۲		کارشناسان / برنامه‌های سرگرمی کودکان
۸۲	۰/۳	۱۹	کارشناسان / اخبار داخلی و خارجی
۸۶	۰/۲		بی‌علاقه‌ها / نمایش‌های خانوادگی بزرگسالان
۸۵	۰/۲		بی‌علاقه‌ها / مطالب روزمره
۸۴	۰/۳		بی‌علاقه‌ها / برنامه‌های ورزشی
۸۴	۰/۴		بی‌علاقه‌ها / برنامه‌های سرگرمی خانوادگی
۸۴	۰/۲		بی‌علاقه‌ها / برنامه‌های کمدی
۸۲	۰/۳		بی‌علاقه‌ها / برنامه‌های هنری - مذهبی
۷۷	۰/۴		بی‌علاقه‌ها / برنامه‌های سرگرمی کودکان
۷۳	۰/۴	۱۵/۳	بی‌علاقه‌ها / اخبار

	۰/۴	۸۰	علاقه‌مندان / نمایش‌های خانوادگی بزرگسالان
	۰/۴	۷۹	علاقه‌مندان / برنامه‌های کم‌مدی
	۰/۳	۷۹	علاقه‌مندان / مطالب روزمره
	۰/۷	۷۷	علاقه‌مندان / سرگرمی‌های خانوادگی
	۰/۳	۷۶	علاقه‌مندان / برنامه‌های ورزشی
	۰/۴	۷۵	علاقه‌مندان / برنامه‌های هنری - مذهبی
	۰/۵	۶۷	علاقه‌مندان / اخبار
۱۰/۸	۰/۶	۶۵	علاقه‌مندان / برنامه‌های سرگرمی کودکان
	۰/۷	۷۲	بزرگسالان / کم‌مدی
	۰/۹	۶۹	بزرگسالان / مطالب روزمره
	۰/۹	۶۷	بزرگسالان / نمایش‌های خانوادگی بزرگسالان
	۰/۹	۶۳	بزرگسالان / برنامه‌های هنری - مذهبی
	۱۰	۵۴	بزرگسالان / برنامه‌های ورزشی

سؤال: شما چند وقت یک بار هر یک از این نوع برنامه‌ها را می‌بینید؟			داور / نوع برنامه
بار عاملی	میانگین بار عاملی عامل‌های دیگر	واریانس به حساب آمده (درصد)	
۴۹	۱۴		بزرگسالان / اخبار
۴۸	۱۳		بزرگسالان / سرگرمی‌های خانوادگی
۶۸	۱۳		بچه‌های ۱۲ تا ۱۵ ساله / سرگرمی‌های خانوادگی
۶۷	۰/۵		بچه‌های ۱۲ تا ۱۵ ساله / سرگرمی‌های کودکان ۸ تا ۱۱ ساله
۶۵	۱۲		بچه‌های ۱۲ تا ۱۵ ساله / سرگرمی‌های خانوادگی مخصوص سنین ۸ تا ۱۱ ساله.
۵۴	۰/۷		بچه‌های ۱۲ تا ۱۵ ساله / سرگرمی‌های بچه‌های ۱۲ تا ۱۵ ساله
۵۲	۱۵		بچه‌های ۱۲ تا ۱۵ ساله / برنامه‌های ورزشی ۱۲ تا ۱۵ ساله
۵۱	۱۴	۳/۶	بچه‌های ۱۲ تا ۱۵ ساله / برنامه‌های ورزشی ۸ تا ۱۱ ساله
۷۳	۰/۵		بچه‌های ۸ تا ۱۱ ساله / کم‌دی
۶۸	۱۰		بچه‌های ۸ تا ۱۱ ساله / کم‌دی ۱۲ تا ۱۵ ساله
۶۲	۰/۶		کودکان ۸ تا ۱۱ ساله / سرگرمی‌های کودکان ۸ تا ۱۱ ساله
۶۱	۱۱	۲/۶	کودکان ۸ تا ۱۱ ساله / سرگرمی‌های بچه‌های ۱۲ تا ۱۵ ساله
۶۹	۱۳		سایر (الف) / برنامه‌های مذهبی - هنری ویژه ۱۲ تا ۱۵ ساله
۶۷	۱۱		سایر (الف) / برنامه‌های مذهبی - هنری ویژه ۸ تا ۱۱ ساله
۶۱	۱۰		سایر (الف) / مطالب روزمره ویژه ۸ تا ۱۱ ساله
۶۱	۱۴	۱/۹	سایر (الف) / مطالب روزمره ویژه ۸ تا ۱۱ ساله
۶۴	۱۷		سایر (ب) / اخبار ۱۲ تا ۱۵ ساله‌ها
۵۱	۱۴		سایر (ب) / اخبار ۸ تا ۱۱ ساله‌ها
۲۵	۰/۹	۱/۶	سایر (ب) / سرگرمی‌های مخصوص کودکان

منبع

J.M.Wober, Who Shall Judge? Opinions on Who Is Most Suitable to Assess Television Programme Quality, December 1992.

پی‌نوشت‌ها

۱. ۲۸۴۱ نفر از پاسخگویان به این جدول بیشترین پاسخ‌ها را داده‌اند و ۲۷۵۴ نفر «نسبتاً خوب» پاسخ گفته‌اند.
۲. توجه: ۲۸۲۹ نفر به حداکثر موارد و ۲۸۱۹ نفر به حداقل موارد پاسخ داده‌اند.
۳. توجه: همه ضرایب همبستگی به صورت $100 \times$ نشان داده شده، به جز در جایی که $P < 0.01$ است. حداقل عدد مربوط به پاسخ‌ها در هر خانه جدول توافقی ۲۲۲۵ است. برنامه‌های دیده شده و گروه‌های بیننده به وضوح در تجزیه و تحلیل عاملی (درضمیمه) نشان داده شده است.
۴. توجه: همه ضرایب همبستگی به صورت $100 \times$ نشان داده شده، به جز در جایی که $P < 0.01$ است. حداقل عدد مربوط به پاسخ‌ها در هر خانه جدول توافقی ۲۲۲۵ است.
۵. ارقام داده شده مربوط به کسانی است که هر ۴ شبکه را تماشا می‌کردند.

شورای عالی رادیو و تلویزیون فرانسه

ارگان ناظر بر عملکرد رادیو و تلویزیون

ترجمه و تلخیص: احد زکی، ابراهیم یوسفی محله

پژوهشگران اداره کل پژوهش معاونت

سیاسی سازمان صدا و سیما

اشاره

نظارت بر رسانه، علاوه بر طراحی فرایندها، شاخص‌ها و معیارهای مناسب، نیازمند پیش‌بینی و ایجاد ساختارهای کارآمد سازمانی نیز هست. این ضرورت موجب شده است که در اکثر کشورهای جهان، نهادهایی جهت اعمال نظارت و ارزیابی عملکرد شبکه‌ها و گروه‌های برنامه‌ساز تأسیس شود. شناخت این نهادها می‌تواند برای علاقمندان به مباحث مدیریت رسانه سودمند و برای دست‌اندرکاران نظارت کیفی بر تولیدات رسانه راهگشا باشد. این مقاله، مرحله اول از طرح تحقیقاتی است که در معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما با هدف شناخت ارگان‌های ناظر بر عملکرد رادیو و تلویزیون‌های جهان در حال اجراست. در این مقاله، ساختار، وظایف و فرایند تصمیم‌گیری در شورای عالی رادیو - تلویزیون فرانسه به طور مختصر و مفید معرفی شده است.

مقدمه

طی ده سال اخیر، رادیو و تلویزیون در سراسر دنیا، فارغ از هر اجباری که آنها را در تنگنای پخش قرار دهد، سوار بر توسن تازان امواج، به شکل بازاری آزاد در آمده‌اند. در این میان، دل مشغولی دولت‌ها نیز همواره لگام زدن بر توان اطلاعاتی بوده است که از طریق رسانه‌ها، ارائه می‌شود. تنوع شبکه‌ها و رقابت‌های خصوصی که رادیو و تلویزیون را از استقلال فزاینده‌ای برخوردار کرده است و این امکان را برای آنها فراهم آورده است که خود به خود در برابر نهادهای سیاسی قد علم کنند، نوع جدیدی از قدرت یعنی همان «مراجع تنظیم» (Instances de regultion) را پدید آورده است. این قدرت، هم پای رشد رسانه‌های رادیو - تلویزیونی پیش رفته، پهلو به پهلو آن زده و در صورت لزوم از پیشروی آن جلوگیری کرده و انحرافات و ترکتازی‌های آن را با انواع مجازات، تصحیح کرده است.

در طول دهه‌های اخیر، در سرتاسر دنیا، قریب به پنجاه کمیسیون، شورا، مرجع، کمیته و کنفرانس تشکیل شده که ترکیب، صلاحیت و عملکرد آنها از کشوری به کشور دیگر متفاوت بوده است اما همگی اهداف واحدی را دنبال کرده‌اند: محدود کردن محتوای فعالیت‌های رادیو و تلویزیون، ممنوعیت پخش برنامه‌ها در برخی از ساعات شبانه‌روز که برای کودکان زیان‌آور و محرک است، نظام بخشیدن به دسترسی صاحبان کار به بازارها با توجه به «منافع عمومی» و تنوع عرضه تولیدات رادیو - تلویزیونی که فراتر از معیارهای ساده اقتصادی سنتی است. در این زمینه، نحوه عملکرد مقامات تنظیم‌کننده نیز که مستقل از قدرت‌های سیاسی است، مانعی بر سر راه آزادی ارتباطات به عنوان رکن رکن رسانه محسوب نمی‌شود، چرا که رسانه‌ها خود مولود آزادی‌اند. ارگان ناظر در صدد این است که آزادی رسانه‌ها را در برابر آفات آن، بدسگالی‌ها و کج اندیشی‌ها و تمامی انحرافات دیگر مصون نگاه دارد.

واقع مطلب این است که دستاوردهای جدید دانش فنی با بهانه کردن مسائل فنی از دست محاکم می‌گریزند. اما چگونه می‌توان کودکان را از دسترسی به برنامه‌هایی که برای بزرگسالان ساخته شده حفظ کرد؟ آیا باید بی‌هیچ تلاشی، دست‌ها را به نشانه تسلیم بالا ببریم؟ شاید رشد سریع شبکه‌های جدید موجب شود که عاملان و استفاده‌کنندگان این خدمات را مسئول بدانیم. اما شکل و نحوه آن چگونه است؟ در این راستا سعی می‌شود با بهره‌گیری از تجربیات سایر کشورها به بیان ساختار و وظایف مراجع کنترل‌کننده برنامه‌های رادیو تلویزیونی بپردازیم، اما ابتدا ساختار نظام کنترلی فرانسه را مطالعه می‌کنیم.

ساختار شورای عالی رادیو و تلویزیون فرانسه

الف) اهمیت شورا

این شورا نهاد اداری مستقلی است که در ۱۷ ژانویه ۱۹۸۹ به تأسیس رسیده است. خصوصیات حقوقی و ساختار ویژه این نهاد، آن را به صورت نهادی قاعده‌ساز در آورده است که وظیفه تضمین آزادی ارتباطات رادیو و تلویزیونی را در چهارچوب قانون اصلی ۲۰ سپتامبر ۱۹۸۶ بر عهده دارد. شورای عالی رادیو - تلویزیونی بخش‌های ویژه‌ای را شامل می‌شود که تحت اختیار رئیس این شورا قرار دارد و از استقلال مالی نسبی برخوردار است. به لحاظ حقوقی، شورای عالی رادیو - تلویزیونی در زمینه‌های شخصی و خصوصی، قدرت تصمیم‌گیری گسترده‌ای دارد اما در زمینه‌های دولتی از اختیارات محدودتری برخوردار است. با این حال، قانون سال ۱۹۹۴، اختیارات را به ویژه در زمینه مجازات‌ها به طور محسوسه افزایش داده است.

از سوی دیگر، شورای مزبور دارای نقش مشورتی است که با قانون سال ۱۹۹۴ تأیید شده و قلمرو آن افزایش یافته است؛ به طوری که دولت باید نظر شورای مزبور را درباره طرح‌های قانونی جویا شود تا موضعی را که در مذاکرات بین‌المللی در زمینه رسانه‌های رادیو - تلویزیونی اتخاذ می‌کند، با آن منطبق سازد.

این شورا می‌تواند طرف مشورت و نظرخواهی کمیسیون‌های پارلمانی نیز قرار گیرد. روی هم رفته چنین برمی‌آید که شورای عالی رادیو - تلویزیونی قدرت زیادی برای اطلاع‌رسانی و تحقیقات دارد.

ب) ترکیب شورا

شورای عالی رادیو - تلویزیونی مرکب از ۹ عضو است که به فرمان رئیس جمهور منتصب می‌شوند. تعیین سه تن از اعضا، توسط رئیس جمهور، سه تن از آنها توسط رئیس مجلس سنا و سه تن دیگر توسط رئیس مجلس ملی صورت می‌گیرد. تعیین رئیس شورا نیز بز عهده رئیس جمهور است. نکاتی که در این شورا قابل توجه است، عبارتند از:

۱. اعضا نباید به هنگام انتخاب بیش از ۶۵ سال سن داشته باشند.
۲. دوره نمایندگی آنها در صورت عدم تجدید، شش ساله است.
۳. ۱/۲ اعضای شورا هر دو سال یک بار عوض می‌شوند.
۴. نمایندگان شورا نمی‌توانند هم زمان، نمایندگی مجلس یا هر شغل و فعالیت حرفه‌ای دیگر

را بر عهده داشته باشند.

ابزارهای تضمین عدم وابستگی شورا از نهادهای پیشین اقتباس شده است.

به نظر می‌رسد که دلیل انتخاب این تعداد اعضا برای شورا تعداد زیاد اعضای کمیسیون ملی ارتباطات و آزادی‌ها (سیزده تن) و تنوع و اختلاف سلیقه در انتخاب آنها باشد که جملگی تشکیل گروهی همگن را ناممکن می‌سازد.

شورا در هر سه‌شنبه جلسه عمومی دارد اما با توجه به مسائل روز، تعداد جلسات نیز تغییر پیدا می‌کند. تصمیمات، آرا و توصیه‌های شورا در این جلسات به تصویب می‌رسند (تعداد این جلسات در سال ۱۹۹۷ بیش از ۶۴ جلسه بوده است).

تنظیم جلسات عمومی به دبیرخانه شورا واگذار شده که زیر نظر رئیس شورا، صورتجلسات را تنظیم می‌کند. مشاوره‌های شورا، هر هفته در جلسه مدیران و مسئولان قسمت‌ها، با نظارت رئیس شورا انجام می‌پذیرد.

علاوه بر جلسات عمومی، جلساتی نیز به طور مرتب با مشاوران مربوطه تشکیل می‌شود. برای تسهیل فعالیت‌های شورا، هر مشاور کارهای یک یا چند بخش را به عهده می‌گیرد. پاسخ به برخی سؤالات نیز با ایجاد گروه‌های کاری صورت می‌گیرد.

مدیریت شورای عالی رادیو و تلویزیون فرانسه (Conseil Supérieur de l'audiovisuel) CSA تحت اشراف مدیر کل، انجام مشاوره‌های شورا را بر عهده دارد. دبیرخانه شورا برای مدیر کل دستور جلسات را آماده می‌کند، تشکیل پرونده می‌دهد و صورتجلسات و گزارش‌ها را تنظیم می‌کند. برای اداره هر چه بهتر شورا سه مدیریت طراحی شده است:

۱- مدیریت اداری - مالی: این مدیریت، مسئولیت سیاست‌گذاری منابع انسانی و استخدام و همچنین مدیریت اداری اعضای شورا را به عهده دارد. کارهای ساختاری سازمان نیز بر عهده این مدیریت است. سایر وظایف آن عبارتند از:

- بودجه شورا را تعیین کرده و آن را دنبال می‌کند و تعهدات مربوط به هزینه‌ها را انجام می‌دهد.

- تجهیز و توسعه وسائل رایانه‌ای شورا و نیز تعیین، هماهنگی و نگهداری تجهیزات را بر عهده دارد.

- برای مدیریت اماکن، اموال منقول و کلیه وسائل و تجهیزات، اقدام یا هماهنگی لازم را صورت

شورای عالی رادیو و تلویزیون فرانسه سه مدیریت را جهت اداره بهتر امور طراحی کرده است: مدیریت اداری - مالی، مدیریت برنامه و مدیریت حقوقی.

می‌دهد.

- ۲- مدیریت برنامه: این مدیریت، برنامه‌های سرویس‌های ارتباطی رادیو - تلویزیونی و شرکت‌های ملی برنامه‌ساز را تجزیه و تحلیل می‌کند.
- به تقاضای شورا و برای بررسی رعایت تعهداتی که به عهده سرویس‌ها و شرکت‌های برنامه‌ساز و تولیدکننده است به انجام تحقیقات می‌پردازد.
 - راه‌اندازی و انتشار نشریات ماهانه و سالانه از نظرات، تحقیقات و مطالعات خود را بر عهده دارد.
 - فهرستی از گفتگوی اشخاص سیاسی و سندیکایی (صنفی) پیرامون شبکه‌های تلویزیون ملی هرتزی؛ منتشر می‌سازد.
 - توصیه‌هایی را در زمینه انتخابات با همکاری مدیریت حقوقی و اجرایی مبارزات انتخاباتی رادیو - تلویزیونی ارائه می‌دهد.
- ۳- مدیریت حقوقی: این مدیریت، که پاسخگوی تمامی سؤالات حقوقی نهادهای ارتباطی رادیو - تلویزیونی فارغ از چگونگی پخش آنهاست، وظایف دیگری نیز دارد که عبارتند از:
- انجام مطالعات حقوقی لازم در مورد تغییر قانون و اتخاذ تصمیمات و آرای شورا؛
 - تدوین و نگارش تصمیمات شورا (توصیه‌ها، انتصابات، آراء، دعاوی، تعلیقات، استرداد اموال، شکایات)؛
 - تدوین و نگارش نظریات شورا در مورد لوایح یا آیین‌نامه‌های دولتی؛
 - به عهده گرفتن پیگیری پرونده‌های موضوع بحث در مورد فعالیت دادگاه؛
 - بررسی قوانین اروپایی و تکامل آن (این امر متضمن شرکت فعال این مدیریت در جلسات بین وزارتخانه‌ها در خصوص این مسئله است)؛
 - ارائه پیشنهادها لازم برای بهبود و تکمیل متون قانونی و آیین‌نامه‌ها.

وظایف شورا و ضمانت اجرایی آن

الف) وظایف شورا

۱- کنترل

کنترل یکی از اهرم‌های تنظیم است. قوانین، آئین‌نامه‌ها، الزامات و تعهدات و هر آنچه در چارچوب حقوق آزادی ارتباطات می‌گنجد، زمانی می‌تواند مؤثر باشد که حدود وظایف خود را رعایت کند. کنترل مداوم این موارد نیز از جمله وظایفی است که به عهده CSA گذارده شده تا قانون به نحو احسن اجرا شود.

مقصود از کنترل، بررسی رعایت اصول اساسی در حفظ حرمت اشخاص و نظم عمومی از سوی رسانه‌های رادیو - تلویزیونی است اما از دیگر اهداف آن می‌توان به حصول اطمینان از رعایت تعهدات رسانه‌ها به هنگام پخش برنامه‌ها نیز اشاره کرد. این تعهدات اصولاً در شش زمینه اصلی متبلور می‌شود:

اول: تنوع و صحت اطلاعات آثار سینمایی و رادیو - تلویزیونی به هنگام پخش

دوم: واگذاری شبکه‌های تلویزیونی به منظور توسعه تولیدات سینمایی و رادیو - تلویزیونی

سوم: حمایت از کودکان و بزرگسالان در برابر برنامه‌ها

چهارم: تبلیغات

پنجم: حمایت‌های اخلاقی و خرید از راه تلویزیون

ششم: گسترش هر چه بیشتر زبان و فرهنگ فرانسه.

این تعهدات می‌توانند خصوصیات کمی و کیفی دیگری نیز داشته باشند. از دیگر اهداف کنترل می‌توان به قواعد مربوط به رقابت آزاد و تمرکز در بخش ارتباطات رادیو - تلویزیونی اشاره کرد. هر سال ۵۰ هزار ساعت از برنامه‌های تلویزیون ملی، به صورت جامع بررسی و کنترل می‌شوند. تلویزیون‌های منطقه‌ای و محلی، شبکه‌های کابلی، رادیوهای عمومی و خصوصی نیز به نوبه خود از طریق نظرسنجی کنترل می‌شوند.

۲- مبارزات انتخاباتی رادیو - تلویزیونی

CSA شرایط برنامه‌ریزی و پخش برنامه‌های مربوط به مبارزات انتخاباتی را که رادیو و تلویزیون قانوناً ملزم به پخش آنها هستند تعیین می‌کند و در طول مدت مبارزات انتخاباتی، توصیه‌های لازم را به رادیو - تلویزیون‌های عمومی و خصوصی کابلی ارائه می‌دهد.

۳- پخش مستقیم

شورا الگوری پخش را برای یک دوره مشخص، تعیین می‌کند. این الگو به وسیله گروه‌های سیاسی فعال سنا، مجلس ملی یا سندیکا‌های حرفه‌ای ملی طراحی شده و از آنتن‌های شبکه‌های France inter، France 2 و France 3 پخش می‌شود.

۴- حق پاسخ‌گویی

CSA الگوی پاسخ‌گویی به برنامه‌های دولتی را تعیین می‌کند. این امر توسط رادیو - تلویزیون‌های عمومی، اطلاعیه‌ها یا وسایل ارتباط جمعی دیگر اعلام می‌شود.

۵- رعایت اخلاق در برنامه‌ها

CSA که قانوناً وظیفه «نظارت بر کیفیت برنامه‌ها» را به عهده دارد، در زمینه مسائل اخلاق حاکم بر آنها از اختیارات گسترده‌ای برخوردار است. این اختیارات در زمینه اطلاع‌رسانی، حمایت از کودکان و بزرگسالان (تصاویر خشونت‌آمیز، فیلم‌هایی که برای کودکان ممنوع است، مسائل نژادپرستانه و...) اعمال می‌شود.

CSA توصیه‌های لازم برای تشویق رقابت در فعالیت‌های رادیو - تلویزیونی را به دولت ارائه می‌دهد.

۶- خرید از راه تلویزیون

قانون حاکم بر پخش برنامه خرید از راه تلویزیون که توسط رادیو - تلویزیون‌های خصوصی و از طریق امواج هرترزی زمینی صورت می‌گیرد، به وسیله CSA تعیین می‌شود.

(ب) ضمانت اجرایی اقدامات

CSA، قصد ندارد بیش از حد معمول تندی و زیاده‌روی به خرج دهد اما در عین حال نمی‌خواهد آن قدر سستی نشان دهد که وظایف مربوط به خود را مهمل گذارد. پس از قانون اول فوریه ۱۹۹۴ که اجازه می‌داد با شبکه‌های خصوصی نیز مانند شبکه‌های عمومی رفتار شود، CSA برای انجام هر چه بهتر وظایف خویش توانست دعاوی را به وکالت رادیو تلویزیون‌های عمومی و خصوصی اقامه کند و ضمانت اجرای اداری را در دست بگیرد.

ضمانت اجرای اداری زمانی برقرار می‌شود که پخش‌کننده به وظایف خود عمل نکرده باشد.

ضمانت اجرای اداری CSA عبارتست از:

۱. تعلیق جواز پخش برنامه
۲. کم کردن مدت اجازه پخش
۳. در موارد بسیار مهم، استرداد اجازه.

CSA همچنین می‌تواند پخش‌کننده را به پرداخت جریمه محکوم کرده و یا از او بخواهد که اعلامیه شورا را از شبکه خود پخش کند. به جز مورد نخست، اعمال بقیه ضمانت اجراها تابع تشریفات دادرسی حضوری است که متهم می‌تواند از حقوق خود دفاع کند. همچنین CSA می‌تواند نسبت به جرایمی که مجازات کیفری دارند، نزد دادستان کل شکایت کند (مثلاً در مورد پخش غیرقانونی برنامه از رادیو و تلویزیون و عدم رعایت شرایط مجاز توسط ایستگاه رادیویی). CSA ترجیح می‌دهد سیاست گفتگو و پیشگیری را در پیش گرفته و راه حل مسالمت‌آمیزی را انتخاب کند. البته در خصوص جرایمی که مجازات به خصوصی دارند، مسئله فرق می‌کند و به شیوه‌های خاص خود حل و فصل می‌شود.

روند تصمیم‌گیری در شورای عالی رادیو و تلویزیون

شورا بنا به دعوت رئیس آن، حداقل هفته‌ای یک بار تشکیل جلسه می‌دهد و او دستور جلسه را تعیین می‌کند. حضور ۶ مشاور برای تصمیم‌گیری ضروری است و در صورت نبود رئیس شورا، ریاست جلسه با مسن‌ترین مشاور خواهد بود.

تشکیل جلسه شورا بنا به تقاضای سه مشاور انجام می‌پذیرد. این تقاضا همراه با دستور جلسه به دبیرخانه شورا ارسال شده و جلسه مذکور حداکثر ظرف سه روز تشکیل می‌شود.

دستور جلسه بنا به پیشنهاد مدیر کل و توسط رئیس تعیین می‌شود. در غیر از مواقع اضطراری، دستور جلسه که حاوی «مسائل متعدد» است، حداقل سه روز پیش از جلسه با مشاوران واگذار می‌شود. طرح‌های مشاوره و اسناد لازم، با مسئولیت مدیر کل تهیه می‌شود. تنها در موارد اضطراری این اسناد ۲۴ ساعت قبل از جلسه به مشاوران داده می‌شود.

تصمیماتی که در ماده ۱۴ پیش‌بینی شده است، زمانی مورد

پذیرش قرار می‌گیرند که در دستور جلسه پیش‌بینی

شده باشند. هر مشاور می‌تواند یک یا چند مسئله را

در دستور جلسه بگنجانند. وی رئیس یا مدیر کل را

در جریان قرار می‌دهد و بدین منظور، اطلاعات

ضروری در این مورد را به دبیرخانه هیئت ارسال

می‌دارد.

مسائلی که در یک جلسه نمی‌توانند بررسی شوند،

پیشاپیش در دستور جلسه نشست آتی قرار می‌گیرند. با

شورای عالی رادیو و تلویزیون فرانسه

الگوی پخش را برای یک دوره مشخص

تعیین می‌کند. این الگو به وسیله

گروه‌های سیاسی فعال سنا، مجلس ملی

یا سندیکاهای مرفه‌ای ملی طراحی شده و

از آنتن‌های شبکه‌های گوناگون تلویزیون

فرانسه پخش می‌شود.

وجود این اگر نیاز به اطلاعات بیشتری باشد، مسئله در دستور کار جلسه‌ای قید می‌شود که شورا بتواند با اطلاعاتی که به دست می‌آورد آنها را بررسی کند.

تصمیمات، توصیه‌ها، ملاحظات و آرای شورا با اکثریت اعضای حاضر اتخاذ می‌شوند. در صورت برابری آراء، رأی تعیین‌کننده با رئیس خواهد بود. اگر تعداد مشاوران حاضر حداقل شش نفر باشد، شورا وارد شور می‌شود.

رأی‌گیری پیش‌بینی شده در ماده ۴۷ قانون اصلاحی ۲۰ سپتامبر ۱۹۸۶، به صورت مخفی به عمل خواهد آمد. اگر پس از دو دور رأی‌گیری تصمیم قطعی اتخاذ نشود، رأی‌گیری جدید بین دو کاندیدایی که بیشترین رأی را در دور دوم کسب کرده‌اند، انجام خواهد شد و اگر به هر دلیل بیش از دو نامزد در دور دوم انتخابات رأی بیاورند، آن قدر رأی‌گیری خواهد شد تا فردی اکثریت قاطع را به دست آورد. اعضای شورا در زمان رأی‌گیری نمی‌توانند سالن را ترک کنند.

رأی مخفی بنا به تقاضای مشاوران می‌تواند صورت پذیرد. در صورت برابری آراء، رئیس رأی تعیین‌کننده خود را اعلام می‌دارد.

دستور کار جلسات توسط دبیرخانه هیئت و به مسئولیت مدیر کل تهیه می‌شود. این دستور کار باید شامل موارد زیر باشد:

- نام اعضای حاضر
- مسائل مطرح شده
- مطالبی که اعضا خواستار گنجانده شدن آنها در صورتجلسه بوده‌اند
- فهرستی از تصمیمات اتخاذی.

دستور کارهایی که به مشاوران داده شده است، در ابتدای جلسات مورد تصویب قرار می‌گیرد و سپس در دفتر ثبت شماره‌گذاری شده‌ای که به امضای رئیس و پاراف دو مشاور تعیین شده در مجمع عمومی رسیده باشد، درج می‌شود.

مدیر کل به مشاوره‌های شورا کمک می‌رساند. وی می‌تواند مشاوران و عواملی را که برای اطلاع و آگاهی شورا لازم تشخیص می‌دهد، به استخدام در آورد.

شورا نظرات و سخنانی را که مفید تشخیص دهد، مورد استماع قرار می‌دهد. نمایندگان مذکور در ماده ۷-۴۲ نیز همین قانون را پذیرفته، سخنان آنان را می‌شنوند.

رئیس، اسناد و مکاتبات شورا را امضا می‌کند.

اعمالی که مورد مشورت شورا قرار گرفته‌اند، توسط مشاور مسئول آن به شورا گزارش می‌شود. به تشخیص شورا، گزارشگر پرونده، گروه تخصصی ویژه‌ای را با توجه به اهداف مورد تقاضای رئیس ایجاد می‌کند. شورا همواره در جریان این فعالیت‌ها قرار می‌گیرد.

شورا همچنین می‌تواند گروه‌های مطالعاتی را برای پیگیری مسائل مربوط به موضوع خاصی ایجاد کند. هر گروه، شورا را در جریان مطالعات خویش قرار می‌دهد. دبیرخانه هیئت نیز تقویم جلسات خود را ارائه می‌کند.

مشاوران باید به طور روزانه از فهرست مراسلات وارده و به طور هفتگی از نامه‌های ارسالی به منظور ایجاد هماهنگی مطلع شوند.

شورا در جریان مأموریت هر یک از اعضا قرار می‌گیرد.

تصمیماتی که توسط شورا اتخاذ می‌شوند، تاریخ‌گذاری شده و توسط رئیس امضا می‌شوند. این تصمیمات تحت شماره خاصی در دفتر ثبت مخصوصی به ثبت می‌رسند:

۱. تصمیمات مربوط به مبارزات انتخاباتی بر اساس ماده ۱۶؛
۲. دعاوی که به نام دولت اقامه می‌شوند؛
۳. اعلام نامزدی (کاندیداتوری) به منظور بهره‌گیری از خدمات رادیویی (ماده ۱۲۶) یا تلویزیونی به وسیله امواج هرتزی (ماده ۲۰) یا ماهواره‌ای (ماده ۳۱)؛
۴. تصویب یا رد مجوزهای مواد ۲۹، ۳۰، ۳۱، ۳۴ و تصمیمات مربوط به اجرای ماده ۲۶؛
۵. تعیین شرایط فنی مربوط به استفاده از فرکانس‌های ماده ۲۵؛
۶. اخطار به دارندگان مجوز و مجازات‌های اعمال شده علیه آنها؛
۷. تعیین تخصص‌های فنی مربوط به شبکه‌های کابلی (ماده ۳۴)؛
۸. تعیین مدیران و رئیس شرکت‌های ملی برنامه‌سازی (ماده ۴۷)؛
۹. چگونگی حقوق قابل اجرا بر اعلامیه‌ها یا اطلاعات دولت (ماده ۵۴)؛
۱۰. نحوه پخش برنامه‌های مربوط به تشکل‌های سیاسی یا نهادهای سندیکایی و حرفه‌ای (ماده ۵۴)؛
۱۱. تصمیمات اتخاذی برای اجرای ماده ۱۱-۱۰۵؛
۱۲. تصمیمات مربوط به تنظیم و پخش برنامه‌های خاص به طور کلی یا جزئی، با معرفی یا افزایش موضوعات تولیدی یا خدماتی که مستقیماً برای فروش عرضه می‌شوند؛
۱۳. ملاحظات کلی و احکام پیش‌بینی شده در ماده ۱۳؛
۱۴. بررسی‌های پیش‌بینی شده در ماده ۱۷.

تصویر تصمیمات شورا در ماده پیشین، به همراه خلاصه‌ای از آن برای انتشار به روزنامه‌های رسمی فرستاده می‌شود. برای سایر مشاوره‌های شورا نیز در صورت درخواست، همین وضعیت رعایت خواهد شد.

آرای منتشره به وسیله شورا، در مورد فرامین یا احکام در یک دفتر مخصوص ثبت شده، به نخست‌وزیر یا وزیر مربوطه ارسال می‌شود. این آرا در صورت لزوم فرامین یا احکام مورد مشاوره شورا را نیز شامل می‌شوند. آرای مزبور جهت انتشار به روزنامه رسمی انتقال می‌یابد.

برای اجرای مواد ۷، ۲، ۲ دبیرخانه گزارش لازم برای شورا را نیز آماده می‌کند.

کمیته مالی از سه مشاور که در جلسه عمومی تعیین شده‌اند، تشکیل می‌شود. این کمیته به عنوان مشاور، ارائه‌دهندگان خدمات را یاری می‌رساند و پس از کنترل بودجه سالانه، بودجه سال آتی را پیشنهاد می‌دهد. حسابرسی مالی از خدمات صورت گرفته بنا به پیشنهاد کمیته مالی توسط شورا صورت می‌گیرد.

ارتباط با مطبوعات بنا به تقاضای شورا و به وسیله کمیته تدوین صورت می‌گیرد. افرادی که مطبوعات می‌توانند با آنها ارتباط برقرار کنند عبارتند از: رئیس CSA، مشاور تعیین شده توسط رئیس سنا جهت شرکت در مجمع عمومی، یک مشاور از میان افراد معرفی شده به وسیله رئیس مجلس ملی در مجمع عمومی و در صورت لزوم یک مشاور مخبر موضوع.

نتیجه‌گیری

بررسی ارگان‌های ناظر بر عملکرد رادیو و تلویزیون از آن جهت حائز اهمیت است که نشان می‌دهد رادیو و تلویزیون علی‌رغم پیشرفت‌های شایان توجه دانش فنی، رسانه‌هایی فارغ از نظارت و کنترل نیستند و همه کشورهای جهان به نحوی از انحاء، با ایجاد صافی‌های مناسب سعی در لگام زدن بر این سمند گریزپا دارند. در این مختصر بر آن بودیم که این بحث را با نگرشی مقایسه‌ای بر سازمان کنترل سایر کشورها به ویژه کشورهایی که ادعا می‌شود آزادی فراگیری بر آنها حکمفرماست دنبال کنیم. تا نشان دهیم که کشورهای پیشرفته جهان نیز در مقابل خودسری‌ها و ترکتازی‌های این رسانه، سر تعظیم فرود نیاورده‌اند بلکه همگام با آن پیش رفته‌اند و آن را مطیع فرامین و قوانین خود ساخته‌اند. شورای عالی رادیو و تلویزیون فرانسه نیز یکی از این چند ارگان است که به لحاظ ساختار و وظائف و همچنین ضمانت اجرا شایان توجه است. آنچه در ساختار شورا به چشم می‌آید، ترکیب تقریباً همگون و نسبتاً زیاد آن (۹ نفر) است و آنچه موجب تدقیق و توجه بیشتر می‌شود، این است که قوه قضائیه نماینده‌ای در این ترکیب ندارد. جایگاه مشورتی این نهاد نیز

که می‌تواند طرف مشورت پارلمان قرار گیرد، جایگاهی حائز اهمیت است. به لحاظ ضمانت اجراء، شورا راه حل میانه‌ای را برگزیده است و تنها در مورد جرایمی که مستحق مجازات کیفری باشند، می‌تواند به دادستان کل شکایت ببرد، در غیر این موارد شورا ترجیح می‌دهد که از طریق مذاکره و بحث به مشکلات پیش آمده پاسخ دهد. کیفیت برنامه‌ها نیز به لحاظ رعایت مسائل اخلاقی تحت اشراف و نظارت شورا قرار دارد و حتی شورا الگوی برنامه‌های مبارزات انتخاباتی و تبلیغات را تعیین می‌کند.

امید است تحقیق حاضر بتواند مورد استفاده پژوهشگران و نهادهای مسئول قرار گیرد.

منبع

<http://www.french.TV.com.html>

فناوری اطلاعات و نظارت و ارزیابی در سازمان صدا و سیما

عین ا... خنجری

مدرس دانشگاه و مدیر طرح و توسعه

سیستم های انفورماتیک سازمان صدا و سیما

اشاره

برای تعیین میزان موفقیت و کارآمدی هر نظام هدفمندی مجموعه‌ای از معیارها و روش‌های ارزیابی به کار گرفته می‌شود و برای تحلیل آثار عملکرد نظام‌ها مجموعه‌ای از اطلاعات مورد نیاز است. فرایندهای سازمانی منبع و منشاء تولید و توزیع اطلاعات هستند، اما تحلیل کارآیی نظام‌ها، نیازمند مدیریت و سازماندهی ساختارهای اطلاعاتی و عملیاتی است. به عبارت دیگر، نظام نظارت و ارزیابی و محورهای اساسی آن که مشتمل بر ساختار محتوایی، سازماندهی-مدیریت و فرایندهای عملیاتی-اطلاعاتی است، همپوشانی غیرقابل انکاری با حوزه فناوری اطلاعات دارد. علاوه بر این، ماهیت نظارت و ارزیابی در سازمان صدا و سیما، ضرورت‌های سازمانی و قابلیت‌های کاربردی و ابزاری فناوری اطلاعات، ضرورت رویکرد به این حوزه فناوری را در طراحی و اجرای نظام ارزیابی روشن می‌سازد. این فناوری موجب نظام‌مندی، ساخت‌یافتگی، تسهیل و تسریع جریان اطلاعات و همچنین ایجاد یکپارچگی در مدیریت نظام ارزیابی می‌شود.

صرف نظر از ابعاد ساختاری نظام ارزیابی، بهره‌گیری از نظام‌های انفورماتیکی، قابلیت‌ها و ابزار نظارتی مورد نیاز برای اجرای این نظام را فراهم می‌کند. به طور کلی با توجه به ماهیت اطلاعاتی، تحلیلی و محتوایی نظام ارزیابی از یک طرف و تناظر ساختاری فناوری اطلاعات با این مفاهیم از طرف دیگر، می‌توان گفت که نظام ارزیابی در یک سازمان رسانه‌ای ماهیتاً به فناوری اطلاعات بستگی دارد. از دیدگاه کاربردی و ابزاری نیز طراحی و اجرای نظام ارزیابی مستلزم بهره‌گیری از قابلیت‌های فناوری اطلاعات است و در این مورد جایگزین، نه، آن وجود ندارد.

مقدمه

هر مجموعه نظام‌مندی، بر اساس سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های بلند مدت یا کوتاه مدت، مطابق با شیوه‌های معین و با بهره‌گیری از ابزار و فناوری‌های مرتبط با وظایف خود، در حرکت مداوم به سمت اهداف خرد و کلان است. در این حرکت، هر یک از اجزای مجموعه متناسب با جایگاه و وظایف سازمانی خود و هر یک از زیرمجموعه‌ها، به دنبال تحقق اهداف خود فعالیت می‌کنند اما برآیند همه حرکت‌ها و فعالیت‌ها به سمت اهداف مجموعه سازمان است.

از آنجا که حرکت یک سازمان مقطعی و زودگذر نیست، تنظیم و تضمین حرکت تکاملی مجموعه نیز مستلزم طراحی و اجرای نظام‌هایی است که سیاست‌ها، برنامه‌ریزی‌ها، شیوه اجرای فعالیت‌ها و نتایج و آثار آنها را ارزیابی کرده و به عنوان بازخورد در اختیار سایر نظام‌های سازمانی قرار دهد و در واقع، مسیر حرکت، فعالیت‌ها و توزیع نقش‌های سازمانی را تصحیح و ترمیم کند. دامنه و ابعاد این نظام‌ها و اینکه چه مراحل از حرکت سازمان را در بر می‌گیرد در جای خود بررسی خواهد شد. در سازمان صدا و سیما، این نظام با عنوان "نظارت و ارزیابی" شناخته می‌شود.

از نظر نگارنده، مهم‌ترین ارکان چنین نظام‌هایی را دو مقوله «مدیریت» و «اطلاعات» تشکیل می‌دهد. این نوشتار، بر آن است که نقش اطلاعات، ساختار و سازماندهی اطلاعات، مدیریت اطلاعات، نظام‌های اطلاعاتی و در یک کلام، «فناوری اطلاعات» (Information Technology) را در شکل‌گیری چنین نظامی تبیین کند و این مسئله را مورد تأکید قرار دهد که امروزه مفاهیم، اجزا و نظام‌های فناوری اطلاعات به عنوان عنصری تفکیک‌ناپذیر از این‌گونه نظام‌ها، در واقع بخشی از ماهیت و هویت نظارت و ارزیابی را شکل می‌دهند.

(۱) مفهوم نظارت و ارزیابی

بدیهی است که هر سازمان یا مجموعه هدفدار و هر فرایند نظام یافته‌ای (به ویژه نظام‌ها و فرایندهایی که عامل انسانی در تکوین و تکمیل آن نقش دارد) بر اساس تعریف مفاهیم اولیه، تدوین سیاست‌ها، تحلیل شیوه‌های برنامه‌ریزی، اجرای برنامه‌ها، بررسی و گزینش روش‌های انجام فعالیت‌ها و در نهایت اقدام به عملیات اجرایی، شکل می‌گیرد. صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به عنوان یک ارگان رسانه‌ای و فرهنگی، بر اساس رسالت و اهداف تعریف شده مجموعه‌ای سازمان‌یافته است که در چارچوب وظایف محوله و برای نیل به اهداف سازمانی در حرکت است.

مجموعه نظام‌های سازمانی انواع نظام‌های، فعال (active)، پویا (dynamic) و باز (open) را شامل می‌شوند. نمونه این نظام‌ها عبارتند از: نظام سیاستگذاری، نظام مدیریتی و منابع انسانی، نظام برنامه‌ریزی، نظام تولید و پخش، نظام خبر و اطلاع‌رسانی، نظام سازماندهی و عرضه منابع رسانه‌ای، نظام‌های اداری، پشتیبانی و خدماتی، نظام آموزش و پژوهش و ... فعال بودن یک نظام به این معنی است که آن نظام در مقابل تغییرات درونی و بیرونی عوامل و اجزای خود واکنش نشان می‌دهد و در واقع به بازسازی فرایندها می‌پردازد. پویا بودن یک نظام به این مفهوم است که نه تنها عوامل تأثیرگذار بر سیستم دچار تغییر می‌شوند بلکه اساساً ساختار و اجزا دگرگون می‌شوند و نظام خود را با اهداف و شرایط جدید منطبق کرده و نه تنها کارآمدی خود را حفظ می‌کند بلکه امکان افزایش کارایی را نیز فراهم می‌آورد. اما مفهوم سیستم باز به نوع تعامل نظام برمی‌گردد یعنی نظامی را که متأثر از عوامل بیرونی بوده و با دنیای خارج از خود تعامل داشته باشد سیستم باز می‌نامیم. ذکر این مفاهیم به این دلیل است که بررسی و ارزیابی کارایی این گونه نظام‌ها صرفاً بر اساس نظام‌ها و شیوه‌های تحلیلی میسر است. البته نظارت (پایش)، موضوعی تطبیقی و قیاسی است به این معنی که نظارت به فرایندی گفته می‌شود که بر اساس عوامل، مشخصه‌ها، استانداردها و شاخص‌های تعریف شده (مدون یا نامدون)، موضوع، نظام، فرایند، طرح، رویه و یا فعالیتی را مد نظر قرار می‌دهد و میزان تطابق و تناسب آن را با عناصر مذکور تعیین می‌کند. به عبارت دیگر، هدف از نظارت این است که فرایند به همان صورتی باشد که تعیین کرده‌ایم. در عوض، ارزیابی فرایندی تحلیلی و نیازمند مدل‌سازی ذهنی، انتزاعی و محتوایی است که ناظر بر چگونگی و میزان اثرگذاری عوامل دخیل در یک فرایند بوده و عملکرد، آثار و کارآمدی آن را با این هدف دنبال می‌کند که ماهیت و اجزای فرایند علاوه بر رفع کمبودها و مشکلات، میزان اثربخشی و کارایی را افزایش دهد. با این تعریف می‌توان نتیجه گرفت که حتی یک نظام نظارتی نیز نیازمند ارزیابی است و یا بالاتر از آن اینکه یک نظام ارزیابی نیز خود نیازمند ارزیابی است. ناکارآمدی یک نظام ارزیابی زمانی مشخص

می‌شود که در تعامل با تغییرات، میزان اثربخشی مطلوب خود را از دست بدهد. بدیهی است هر تشخیصی متکی بر اصول، معیارها، ضوابط و شاخص‌های قابل تعریف در محدوده آن نظام و عوامل دخیل و اجزا آن است و فرایند ارزیابی نیز از این قاعده مستثنی نیست. اما اینکه این معیارها بر چه مبنایی تعیین می‌شوند، اساساً چه معیارهایی در ارزیابی یک نظام مورد توجه قرار می‌گیرد و اهمیت و ارزش این معیارها به چه میزان است، موضوعی است که در ادامه بحث به آن اشاره خواهد شد.

به طور کلی ارزیابی (کارایی) سیستم‌ها، صرف‌نظر از نوع آنها، به روش‌های زیر صورت می‌گیرد:

- ◀ اندازه‌گیری (measurement)
- ◀ شبیه‌سازی (simulation)
- ◀ مدلسازی تحلیلی (analytical modeling)
- ◀ مدل‌سازی ترکیبی (hybrid modeling)

شیوه اندازه‌گیری برای نظام‌هایی مناسب است که در ارزیابی فرایندها اصل را بر بررسی میزان خروجی با توجه به ورودی‌های نظام قرار می‌دهند. برای مثال، تعهد تولید یک شبکه تلویزیونی با توجه به منابع، مواد مصرفی و هزینه‌ها به روش اندازه‌گیری قابل احصا است. اما از آنجا که همه عوامل دخیل در یک نظام کمیّت‌پذیر نیستند، بهره‌گیری از این روش محدود به نظام‌هایی است که ورودی و خروجی آنها به صورت کمی قابل اندازه‌گیری و محاسبه هستند.

در شبیه‌سازی، فرایندهای مختلف یک سیستم مورد بررسی قرار می‌گیرند اما به دلایل گوناگون از جمله طولانی بودن مدت زمان تکمیل فرایندها و عملیات، محدودیت‌های فیزیکی و فنی، کاهش هزینه و منابع و... عملکرد و رفتار نظام در شرایط و حالات دلخواه شبیه‌سازی می‌شود. نتایج حاصل از این روش در بررسی میزان کارایی نظام مورد نظر قابل استفاده خواهد بود. عمده‌ترین مزیت این روش، عمومیت و قابلیت انعطاف آن است به نحوی که رفتار هر نظام اجرایی قابل شبیه‌سازی است.

در روش تحلیلی، ابتدا باید پارامترهای کیفی، با توجه به ویژگی‌های موضوع و نظام مورد ارزیابی، به پارامترهای کمی تبدیل شوند و آنگاه میزان اهمیت و ارزش نسبی (وزن) پارامترها بر اساس مدل‌های کمی توصیف شود. در نهایت، مدل کلی سیستم بر اساس اصول منطقی، ریاضی، آمار، قوانین احتمالات و بیان شده و روند تکاملی نظام ارزیابی با بهره‌گیری از نتایج میانی و رخدادهای واقعی در حین اجرای نظام طی می‌شود.

مدل‌سازی ترکیبی روش مستقلی نیست، در این روش برای ارزیابی یک نظام، برخی از خرده نظام‌ها به شیوه اندازه‌گیری و برخی دیگر به روش‌های شبیه‌سازی یا تحلیلی مدل‌سازی می‌شوند و مدل نهایی به یکی از روش‌های اخیر سازماندهی می‌یابد. قابل ذکر است که روش‌های تحلیلی در ارزیابی سیستم‌های اقتصادی و تجاری کاربرد گسترده‌ای دارند.

۲) فناوری اطلاعات و نظام ارزیابی مبتنی بر اطلاعات

مفهوم «اطلاعات» همزاد نظام‌های انفورماتیکی است. انفورماتیک، شاخه کاربردی سایبرنتیک (cybernetic) و سایبرنتیک، علم گردش و گردانش اطلاعات در نظام‌های پویای زنده افزاری و انسانی است. با وجود آنکه اولین کاربرد سیستم‌های انفورماتیکی (در حوزه خاص آن یعنی سیستم‌های رایانه‌ای) محدود به پردازش‌های محاسباتی بوده است، نظام انفورماتیکی اساساً به مجموعه‌ای از فرایندهای اطلاعاتی و عملیاتی، شیوه‌های سازماندهی، تولید و توزیع اطلاعات، مدیریت منابع، مدل‌ها و فرآورش‌های تحلیل و طراحی نظام‌ها، روش‌های اجرا و نگهداشت و توسعه نظام‌ها، روش‌های تحلیلی، منطقی و مکاشفه‌ای در حل مسائل و در نهایت ابزار نرم‌افزاری، ارتباطی و سخت‌افزاری اطلاق می‌شود. به عبارت دیگر، ماهیت سیستم‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات ماهیتی اطلاعاتی، مدیریتی و سیستمی است و سایر ابعاد این فناوری، ابزاری برای بروز و ظهور هر چه بیشتر و کارآمدتر آن ماهیت ذاتی است. البته در سیر پیشرفت و توسعه این فناوری، خدمات متنوع و تسهیلات بی‌شماری برای جامعه بشری عرضه شده است که همه آنها لزوماً ماهیت اطلاعاتی ندارند. از طرف دیگر، بخش مهمی از هر گونه نظام ارزیابی متشکل از اجزا و فرایندهای اطلاعاتی است. به عبارت دیگر، نظام ارزیابی را نمی‌توان به گونه‌ای تصور و طراحی کرد که فاقد فرایندهای اطلاعاتی باشد. وجه مسلم این است که هر نظام ارزیابی متکی بر اطلاعات است. به علاوه اینکه، اولین برون‌داد چنین نظام‌هایی نیز خود مجموعه‌ای از اطلاعات به شمار می‌رود. البته بدیهی است که اطلاعات دارای مفهومی نسبی بوده و طیفی از داده (data) تا دانش (knowledge)، قواعد، استنتاج و مکاشفه را شامل می‌شود. بنابراین تلاقی و تلازم قابل توجهی بین نظام‌های انفورماتیکی و نظام ارزیابی وجود دارد که با تبیین ماهیت، محدوده و دامنه، موضوع، مراحل و ارکان نظام ارزیابی این پیوستگی نمایان‌تر خواهد شد. در حالت کلی، نظام ارزیابی و نظارت در یک سازمان مفروض، صرف‌نظر از کیفیت و کارآمدی این نظام، در تعامل و متأثر از عوامل زیر است:

- نظام سیاستگذاری‌های کلان (مدیریت راهبردی)
- نظام تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی (مدیریت ارشد)

- نظام‌های اطلاعاتی (مدیریت میانی و کارشناسی)
- نظام‌های عملیاتی و اجرایی (مدیریت اجرایی)
- نظام مدیریت، سازماندهی و تخصیص منابع

به طور متناظر در حوزه انفورماتیک، نظام‌های اطلاعاتی و عملیاتی که در حوزه‌های کاربردی گوناگون برای تعامل، اجرا و مدیریت نظام‌های یاد شده شکل گرفته‌اند، خود عاملی اساسی و تأثیرگذار در افزایش کارایی و ارتقاء کیفیت محصولات، رویه‌ها، فرایندها و نظام‌های سازمانی بوده‌اند. این نظام‌ها در سطوح مختلف عملیاتی، اطلاعاتی، مدیریتی و راهبردی قابل بهره‌گیری بوده و بر اساس نیازها و قواعد سازمانی دسته بندی، توزیع و مدیریت می‌شوند.

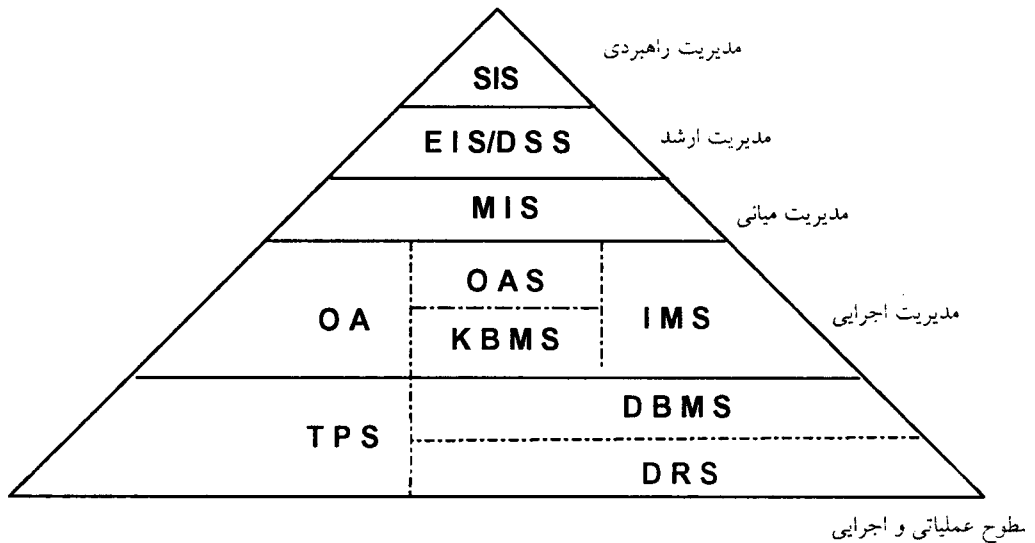
پائین‌ترین سطوح نظام‌های کاربردی عملیاتی (operating Application) حاوی سیستم‌های ذخیره و بازیابی اطلاعات (Data Retrieval Systems)، بانکهای اطلاعاتی و نظام مدیریت بانک اطلاعات (Data Base Management System) است که در مجموع به عنوان سیستم‌های پردازش تراکنش (Transaction Processing Systems) شناخته می‌شوند. این سیستم‌ها در برگیرنده فعالیت‌های جاری سازمان همچون عملیات مالی، عملیات پرسنلی، عملیات تخصیص منابع و تجهیزات، انبارداری و هستند. برای سطوح مختلف مدیریت و کارشناسان حوزه‌های اطلاعاتی و کاربردی در ساختارهای سازمانی، مجموعه‌ای از سیستم‌های خودکارسازی اداری (Office Automation) به کارگرفته می‌شود. در این سیستم‌ها به تناسب مشاغل و وظایف سازمانی محیط کاربردی قابلیت‌های مختلفی را برای کاربران فراهم می‌آورد.

نظام‌های اطلاعاتی ویژه‌ای نیز برای سطوح مدیریت میانی و بالاتر، به نحوی طراحی و اجرا می‌شوند که نیازهای اطلاعاتی آنان را برآورده سازد. اگر چه تناظر دقیقی بین سطوح مدیریتی و سطوح سیستم‌های اطلاعاتی وجود ندارد، اما سیستم‌های تصمیم یار (Decision Support System) امکان بررسی نتایج و آثار تصمیمات و امکان تغییر مؤلفه‌ها و شاخص‌های تأثیرگذار بر فرایندها را قبل از اجرای واقعی تصمیمات مدیریتی و اجرایی میسر می‌سازند. در سیستم‌های اطلاعاتی ویژه مدیریت

ارشد و راهبردی (Strategic/Executive Information Systems) قابلیت تحلیل اطلاعات و فرایند تصمیم‌گیری‌های کلان نیز وجود دارد. این نوع سیستم‌ها ممکن است به کمک اطلاعات عوامل کارشناسی خبره و یا تحلیل‌های حاصل از سایر

تلاقی و تلازم قابل توجهی بین نظام‌های انفورماتیکی و نظام ارزیابی وجود دارد که با تعیین ماهیت، محدوده و دامنه، موضوع مرامل و ارکان نظام ارزیابی این بیهستگ، نمایان‌تر فواید شد.

سیستم‌های اطلاعاتی تغذیه شوند. شکل (۱) ساختار سلسله مراتبی نظام‌های اطلاعاتی و عملیاتی را نشان می‌دهد.



شکل ۱- هرم سیستم‌های عملیاتی و اطلاعاتی و نظام

بنابراین ملاحظه می‌شود که تناظری ساختاری و مفهومی (conceptual) بین حوزه‌ها و سطوح فعالیتی و مدیریتی از یک طرف و فناوری سیستم‌های اطلاعاتی از طرف دیگر برقرار است و این تناسب و تعامل اتفاقی و تصادفی نیست.

۳) ضرورت‌ها و آثار فناوری اطلاعات در نظام ارزیابی و نظارت

یک نظام جامع ارزیابی در دیدگاه کلی در برگیرنده تمام اجزا، ساختار و روابط سازمانی، نظام سیاستگذاری و برنامه‌ریزی، نظام اجرایی، ساختار مدیریت و سازماندهی نیروی انسانی، شیوه‌های توزیع و مدیریت منابع و رویه‌ها و فرایندهای عملیاتی و اطلاعاتی در سازمان است. به عبارت دیگر، حوزه‌های مختلف فعالیتی، تشکیلاتی، اطلاعاتی و مدیریتی مشمول آثار طراحی و اجرای چنین نظامی است. قبل از آنکه اجزا این نظام مورد شناسایی و بررسی قرار گیرند، باید اهداف مورد نظر در

نظارت و ارزیابی تعریف شوند و در کلیه فرایندها و مراحل، از شیوه‌های عملی و واقع‌گرایانه منطبق با اصول علمی و متناسب با فناوری‌ها و ابزار روزآمد بهره‌گیری شود.

حوزه فناوری اطلاعات از دو دیدگاه، رکنی اساسی در طراحی و اجرای نظام نظارت و ارزیابی به شمار می‌رود. به نظر نگارنده، نظام ارزیابی در سازمان حول محورهای سه گانه ساختار محتوایی، سازماندهی و مدیریت و رویه‌ها و فرایندهای اطلاعاتی و عملیاتی می‌گردد. از طرف دیگر، محورهای یاد شده خود از زیرساخت‌های فناوری‌های اطلاعاتی محسوب می‌شوند.

الف) ماهیت فناوری اطلاعات در تکوین نظام ارزیابی و نظارت

از آنجا که فعالیت‌های سازمان ماهیتی رسانه‌ای و فرهنگی دارد و یا لاقلاً بروز و ظهور آثار و نتایج این فعالیت‌ها در زمینه‌های رسانه‌ای و فرهنگی تجلی می‌یابد، اصلی‌ترین و مهم‌ترین نظام‌ها و فرایندهای سازمانی، عموماً از ماهیتی محتوایی، کیفی و اطلاعاتی برخوردارند. به عبارت دیگر، اگر چه نظام‌ها و فرایندهای عملیاتی و کارکردی (functional) نیز در شکل‌گیری و تکمیل فعالیت‌های سازمان نقش مهمی دارند، اما هدف غایی، عرضه منابع اطلاعاتی، فرهنگی، محتوایی و معنایی است.

در حقیقت، چنانچه مفاهیم و عناصر اطلاعاتی و محتوایی از فعالیت‌ها، فرایندها و محصولات سازمان منفک شوند، آنچه باقی می‌ماند احتمالاً ارزش ویژه‌ای نخواهد داشت. البته در سازمان صدا و سیما نیز، همچون هر مجموعه هدف‌مندی، رویه‌ها و گردشکارهای عملیاتی و اطلاعاتی در حال اجرا هستند اما از دیدگاه اطلاعاتی و محتوایی، برون‌داد این نظام‌ها، قابل مقایسه با نظام‌ها و رویه‌های اجرایی در یک شرکت تجاری یا تولیدی نیست. محصولات سازمان بر اساس میزان تأثیرگذاری بر مخاطب و توسعه و ارتقاء مفاهیم فرهنگی و اطلاعاتی در عرصه اجتماعی و بر مبنای ظرفیت‌های محتوایی قابل ارزش‌گذاری است و ویژگی‌های فنی، پوشش جغرافیایی و قالب‌های عرضه منابع محتوایی تنها بخشی از عوامل مؤثر در فرایند ارزیابی هستند.

چنانچه بخواهیم از جزئیات صرف‌نظر کنیم می‌توانیم

نظام ارزیابی و نظارت را مشتمل بر سه محور زیر

بدانیم:

- ه تحلیل اطلاعاتی و محتوایی
- ه نظام‌ها، روش‌ها، سازماندهی و مدیریت
- ه فرایندهای عملیاتی و اطلاعاتی

جدا از ساختار و دامنه این نظام و با توجه به تعاریف،

می‌توانیم نظام ارزیابی و نظارت را
 مشتمل بر سه محور بدانیم: تحلیل
 اطلاعاتی و محتوایی؛ نظام‌ها، روش‌ها،
 سازماندهی و مدیریت؛ ت مقوقی. فرایند
 عملیاتی و اطلاعاتی

زمینه‌ها و روند شکل‌گیری و توسعه فناوری اطلاعات، محورهای یاد شده همپوشانی قابل توجه و غیرقابل تردیدی را بین نظام ارزیابی و فناوری اطلاعات آشکار می‌کنند. بدیهی است که تلقی اطلاعاتی و ارتباطی از این فناوری با دیدگاه یاد شده سازگارتر است. البته چنین نگرشی با دیدگاه ابزاری و سخت‌افزاری به این فناوری که متأسفانه در کشور ما (لااقل در سطح عام) رواج دارد، در تقابل و تضاد است. به طوری که فناوری اطلاعات و انفورماتیک، معادل رایانه و تجهیزات جانبی آن فرض می‌شود که برای انجام پردازش‌های محاسباتی و احياناً کاربردهایی مانند پست الکترونیک به کار می‌رود و حداکثر کارایی آن، انجام برخی عملیات کاربردی و ذخیره‌سازی داده است.

با مروری کلی بر منابع موجود علمی، پژوهشی و اطلاعاتی در سطح جهان (به ویژه با استفاده از منابع موجود در اینترنت) به راحتی می‌توان به تاریخچه و روند شکل‌گیری و گسترش مفاهیم اساسی حوزه فناوری اطلاعات دسترسی یافت. آنچه به طور مختصر می‌توان مورد اشاره قرار داد این است که سیستم‌های رایانه‌ای تنها یکی از ارکان این فناوری به شمار می‌روند. البته بدیهی است که قابلیت پردازشی و تعاملی سیستم‌های رایانه‌ای نیز بر اساس علوم و مفاهیم ریاضی، منطق، نظریه‌های آمار و احتمال و قواعد زبان شناختی و شکل گرفته و در بستر تجهیزات و سیستم‌های الکترونیک رقمی (digital) به عرصه‌های کاربردی رسیده است. روند متقابلی نیز در تکوین و توسعه فناوری اطلاعات وجود دارد که عبارت از تسهیل و تسریع طراحی و اجرای نظریه‌های اطلاعاتی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های پردازشی، ارتباطی و تعاملی سیستم‌های رقمی است. فلسفه وجودی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، که به طور متعارف با عنوان «فناوری اطلاعات» شناخته می‌شود، ارائه خدمات مؤثر و کارآمد، تسهیل و تسریع گردش کار فعالیت‌ها در حوزه‌های مختلف کاربردی، بهره‌گیری بهینه از منابع و باز تولید منابع جدید و بهینه‌سازی فرایندهای اطلاعاتی و عملیاتی است. آنچه مهم است، دخالت اندیشه انسانی در تعریف و انتزاع روش‌های ساخت یافته و نظام‌مند برای تبیین و توصیف مشخصات نظام‌های عملیاتی، تحلیل نظام‌های اطلاعاتی به صورت مدون و مستند، شناخت و تحلیل وضعیت موجود و مطلوب نظام‌ها و فرایندهای سازمانی است. همچنان که قبلاً اشاره شد، حوزه‌های مختلف نظری و کاربردی همچون مفاهیم ریاضی و منطق، نظریه‌های محاسبات، روش‌های تحلیل و حل مسائل، فراروش‌های تحلیل و طراحی نظام‌ها، مفاهیم مهندسی مجدد و مهندسی معکوس، مدل‌های تحلیل کارایی نظام‌ها، نظریه اطلاعات و شیوه‌های تولید، سازماندهی، مدیریت و توزیع اطلاعات، مفاهیم و نظریه سیستم‌های ارتباطی و رسانه‌ای، سیستم‌های خبره و هوش مصنوعی، قراردادهای استانداردها و خدمات اطلاعاتی، خدمات رسانه‌ای و ده‌ها حوزه دیگر، اجزای اطلاعاتی و محتوایی و انفورماتیکی فناوری اطلاعات محسوب می‌شوند.

اما وجه تمایز این فناوری تعامل فعال و همیشگی عنصر زنده‌افزایی با آن است به نحوی که این تعامل در چرخه حیات نظام‌ها و در هر یک از مراحل شناخت، تحلیل و طراحی، اجرا، اصلاح و تکمیل و توسعه جریان دارد. در واقع فناوری اطلاعات (به ویژه ارکان اطلاعاتی آن) تنها فناوری در طول تاریخ است که در ساختار آن عنصر زنده‌افزایی جایگاه دائمی دارد. به عبارت دیگر، دخالت، حضور و اثربخشی مغزافزار در نظام‌های مبتنی بر این فناوری وجه ممیز آن است. این ویژگی موجب می‌شود فناوری اطلاعات فصل مشترک فناوری‌های مختلف و نظام‌های پویای انسانی تلقی شود. بدیهی است چنین نگرشی به فناوری اطلاعات جایگاه آن را از چارچوب نظام‌ها و شیوه‌های تولید و توزیع اطلاعات فراتر می‌برد و این فناوری را به عرصه تولید، تحلیل محتوا و تحلیل آثار و منابع رسانه‌ای و محتوایی وارد می‌کند. البته تأکید بر این نکته لازم است که این فناوری و تمام اجزای آن زائیده دانش، تجربه و اندیشه بشری است اما این موضوع نیز نباید فراموش شود که اعمال نظارت و ارزیابی مستلزم تفکر ساخت‌یافته و اعمال روش‌های تحلیل مدار و محتواگرایی برای نیل به اهداف نظام نظارت و ارزیابی است.

توجه به ویژگی‌ها و اجزای اطلاعاتی، تحلیلی، محتوایی، زنده‌افزایی، روش‌گرایی، نظام‌مندی و ساخت‌یافتگی که همگی از عناصر ذاتی و ماهوی این فناوری به شمار می‌روند، ماهیت محتوا مداری و کیفیت‌گرایی فناوری اطلاعات را روشن‌تر می‌سازد. تطابق و تناظر اجزای اطلاعاتی این فناوری با ساختار نظام نظارت و ارزیابی (به ویژه بخش محتوایی و اطلاعاتی این نظام) نشان‌دهنده جایگاه ذاتی فناوری اطلاعات در تبیین و تکوین نظام نظارت و ارزیابی و همچنین نقش محوری آن در اجرا و توسعه این نظام است.

تا اینجای مطلب بر ماهیت اطلاعاتی، تحلیلی و محتوایی فناوری اطلاعات اشاره شد و جایگاه آن در نظام ارزیابی مورد تأکید قرار گرفت. اما موضوع دیگری نیز مطرح می‌شود و آن این است که حتی اگر این فناوری در طراحی منطقی، مفهومی و محتوایی و سایر اجزا و ساختار نظام ارزیابی در جایگاه واقعی خود قرار گرفته باشد، در طراحی نظام اجرایی و اعمال مستمر رویه‌های عملیاتی و اطلاعاتی نیازمند قابلیت‌ها و ویژگی‌های فناوری سیستم‌های

اطلاعاتی، مدیریتی، ارتباطی و سایر خدمات و

ابزارهای حوزه فناوری اطلاعات خواهیم بود.

سازماندهی ساختار و جریان اطلاعات در

سازمان، توصیف اطلاعاتی از عملکردها و

رویه‌های سازمان، کنترل و مدیریت عملیات و

فناوری اطلاعات موجب عینیت یافتن

نظام ارزیابی می‌شود و آن را از چارچوب

مفاهیم انتزاعی و ذهنی صرف فارغ

می‌کند.

فرایندهای سازمان، تأمین و استخراج نیازهای اطلاعاتی برای سطوح مدیریت، استخراج الگوها و تحلیل‌های اطلاعاتی از مجموعه روابط و عملکرد و اجزا سازمان و دهها موضوع دیگر با بهره‌گیری از فراروش‌ها، سیستم‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری و ارتباطی، امکان طراحی و اجرای نظام ارزیابی میسر می‌شود. به عبارت دیگر از دیدگاه ابزاری نیز فناوری اطلاعات متضمن به فعلیت رسیدن نظام نظارت و ارزیابی است. با بررسی ساختار نظام ارزیابی خواهیم دید که به جز ابزار و قابلیت‌های فناوری اطلاعات جایگزین دیگری برای عملی کردن این نظام و نیل به اهداف ارزیابی و نظارت وجود ندارد.

ب) ضرورت رویکرد به فناوری اطلاعات در نظام نظارت و ارزیابی

بررسی ویژگی‌ها، ابعاد و آثار فناوری اطلاعات نشان می‌دهد که فلسفه وجودی و کاربردی این فناوری عبارت از تسهیل و تسریع فعالیت‌ها، افزایش کارایی و اثربخشی، ارتقای بهره‌وری و مدیریت بهینه منابع و نظام‌ها، ایجاد تعامل و افزایش پویایی نظام‌های مبتنی بر زنده‌افزار و روابط سازمانی و اجتماعی است. از طرف دیگر، نظام نظارت و ارزیابی نیز به دنبال تحقق چنین خواسته‌ها و اهدافی است. بنابراین موضوع ضرورت‌های رویکرد به فناوری اطلاعات در نظام ارزیابی و نظارت را می‌توان در چارچوب‌های زیر بررسی و تبیین کرد.

• وابستگی ذاتی نظام ارزیابی به فناوری اطلاعات

جوهره اصلی و هدف غایی فناوری اطلاعات ایجاد تحرک و پویایی در نظام‌های تعاملی مبتنی بر عناصر زنده‌افزاری و غلبه بر محدودیت‌های فیزیکی و جغرافیایی است. چنین حرکتی مترادف با کمیّت‌پذیری در عین محتوا مداری و کیفیت‌گرایی است. همچنان که اشاره شد، از یک طرف، به لحاظ ماهیت و ویژگی‌های جامع فناوری اطلاعات و از طرف دیگر، با توجه به تناظر مفهومی و منطقی بین اجزا و عناصر نظام ارزیابی و نظارت با عناصر محتوایی و اطلاعاتی و مفهومی فناوری اطلاعات، این فناوری بخشی از هویت نظام ارزیابی را از دیدگاه تحلیلی، محتوایی و مولفه‌های تعاملی و زنده‌افزاری تشکیل می‌دهد.

بر پایه این نگرش می‌توان گفت که فناوری اطلاعات عنصری عارضی در نظام ارزیابی نبوده و از اجزای ذاتی و ساختاری آن محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، مفاهیم فناوری اطلاعات موجب عینیت یافتن نظام ارزیابی می‌شود و آن را از چارچوب مفاهیم انتزاعی و ذهنی صرف خارج می‌کند.

• قابلیت‌های کاربردی و ابزاری فناوری اطلاعات در نظارت و ارزیابی

تنوع ابزارها، خدمات و کاربردهای فناوری اطلاعات موضوعی است که نیازی به توضیح و تفسیر ندارد. واقعیت این است که مفاهیم، کاربردها و محصولات این فناوری در اساسی‌ترین حوزه‌های زندگی اجتماعی و فردی وارد شده است. برخی از مهم‌ترین حوزه‌های مرتبط با فعالیت‌های سازمانی و رسانه‌ای در این فناوری عبارتند از:

- ❖ پژوهش‌های علمی، کاربردی و دستیابی به منابع و یافته‌های پژوهشی
- ❖ تولید محتوا و منابع رسانه‌ای (اعم از نوشتاری، شنیداری، دیداری و ...)
- ❖ آموزش‌های عمومی، حرفه‌ای و عالی
- ❖ ارتباطات رسانه‌ای، نشر فرهنگ و زبان و هنر
- ❖ تبلیغات و تجارت منابع رسانه‌ای
- ❖ خودکارسازی نظام‌های سازمان

بنابراین بخش‌های عمده‌ای از فعالیت‌ها و نظام‌های سازمانی، به ویژه ساماندهی نظام ارزیابی تولید و پخش و نظام‌های خدمات مدیریت و ارزیابی عملکرد سازمان عملاً بدون بهره‌گیری از ظرفیت‌های کاربردی فناوری اطلاعات و سیستم‌های انفورماتیکی به نتیجه مطلوب نخواهد رسید. بدیهی است که گسترش کمی فعالیت‌ها و همچنین توسعه تشکیلات و ساختار مدیریت و منابع انسانی، اعمال نظارت و ساماندهی و اجرای نظام ارزیابی، به ویژه با دیدگاه تمرکزگرا، مستلزم استفاده از ویژگی‌ها و مزایای کاربردی در زمینه نظام‌های اطلاعاتی و عملیاتی، سنجش آرای مخاطب، کنترل و نظارت بر تخصیص منابع و تجهیزات، مدیریت و کنترل ارتباطات رسانه‌ای و فنی، مدیریت عوامل تولید و پخش و سایر حوزه‌های ارزیابی و نظارت است.

• ضرورت‌های سازمانی

از دیدگاه سازمانی عواملی وجود دارد که ضرورت رویکرد به فناوری اطلاعات را توجیه‌پذیر و حتی غیرقابل اجتناب می‌سازد. بخشی از این عوامل مربوط به نوع فعالیت‌های سازمان است. به این معنی که صرف‌نظر از ابعاد و دامنه نظارت و ارزیابی و بدون توجه به میزان مطلوبیت و کارایی آن، به لحاظ کمی و کیفی فعالیت‌های متنوع و گسترده‌ای در زمینه تولید و پخش، پشتیبانی فنی و اجرایی، آموزش و پژوهش‌های رسانه‌ای و کاربردی، کارشناسی و طراحی نظام‌ها و رویه‌های سازمانی و صورت می‌گیرد.

بنابراین، نظامی که با هدف نظارت و ارزیابی فعالیت‌ها و نظام‌های سازمانی شکل می‌گیرد، باید بتواند ارتباط اطلاعاتی و عملیاتی بسیار نزدیک و دقیقی با حوزه‌های فعالیتی و تشکیلاتی مختلف در سازمان برقرار سازد. چنین ارتباطی از این جهت اهمیت دارد که اجزای ساختاری و اجرایی نظام ارزیابی در مجموعه فعالیت‌های سازمانی یا مولد اطلاعات و منشاء عملیات نظارتی در نظام‌های سازمانی هستند یا مقصد اطلاعات تولید شده و مرجع ارزیابی عملیات و نتایج فرایندها. در هر صورت مدیریت و اجرای نظام ارزیابی تنها در تعامل با دیگر نظام‌های سازمانی معنا پیدا می‌کند و چنین تعاملی نیز بدون وجود نظام‌های انفورماتیکی تحقق و استمرار خواهد یافت. عوامل زیر لزوم توجه به زیرساخت‌های انفورماتیکی در نظام ارزیابی و نظارت را روشن‌تر می‌سازد.

تنوع فعالیت‌ها: سازمان صدا و سیما براساس رسالت خود فعالیت‌ها و وظایف گوناگونی دارد. نوع فعالیت‌های رسانه‌ای به عنوان اصلی‌ترین وظیفه سازمان، طیف وسیعی از فعالیت‌ها و مراحل را شامل می‌شود. انجام پژوهش‌های بنیادی و کاربردی، آماده‌سازی منابع پژوهشی و نگارشی به عنوان منبع تغذیه محتوایی برای تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، گردآوری، تنظیم و ارائه اخبار و اطلاع‌رسانی در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، علمی، سیاسی، اقتصادی، حوادث و وقایع، ورزش و سرگرمی، مناسبت‌ها و رویدادهای تاریخی و مذهبی تنها بخشی از فعالیت‌های سازمان را تشکیل می‌دهد. سازماندهی منابع رسانه‌ای و آرشيو و نگهداشت آنها، تأمین و پشتیبانی تجهیزات، ابزار و مواد مصرفی تولید و پخش، طراحی و اجرا و نگهداشت سیستم‌های ارتباطی رسانه‌ای تماماً فعالیت‌هایی هستند که رأساً توسط سازمان به انجام می‌رسند. در بخش خدمات سازمانی نیز مدیریت منابع انسانی و همچنین ارائه خدمات مستقل سازمانی برای کارکنان به ویژه خدمات بهداشتی - درمانی و تأمین بازنشستگان از فعالیت‌های قابل ذکر است. البته فعالیت‌های سازمان تنها در انواع یاد شده محدود نمی‌شود.

حجم فعالیت‌ها: مروری بر میزان تولید و پخش شبکه‌های متعدد سیما و صدا در چارچوب تعهدات سالانه در ابعاد محلی، کشوری و برون‌مرزی و تأمین پوشش جغرافیایی و جمعیتی، سازماندهی حجم انبوهی از منابع رسانه‌ای، مدیریت و تأمین خدمات پرسنلی، گستردگی تشکیلات و ساختار سازمانی به نحوی که هر یک از مراکز استان‌ها خود سازمان صدا و سیما در مقیاس کوچک‌تر هستند، فعالیت دفاتر خارج از کشور، ساماندهی تجهیزات تولید و پخش و تأمین حجم انبوه

مواد مصرفی و اقلام اداری، مدیریت اموال و دارایی‌های سازمان، حجم سنگین عملیاتی مالی و بودجه نمونه‌هایی از کثرت عملیات و فرایندهای سازمانی است. مدیریت اطلاعاتی و عملکردی و نظارتی همه این فعالیت‌ها بدون بهره‌گیری از نظام‌های انفورماتیکی سامان نمی‌یابد.

تغییرات ساختاری و مدیریتی: بروز تغییرات در شرح وظایف و تشکیلات سازمان موجب می‌شود که بسیاری از فرایندهای عملیاتی و اطلاعاتی و گردش کارهای سازمانی نیز دچار تغییر شوند. چنانچه نظام ساخت‌یافته‌ای وجود نداشته باشد، اهداف مورد نظر در نظارت و ارزیابی محقق نمی‌شود در حالی که محرک و دلیل اصلی تغییرات ساختاری و مدیریتی، افزایش کارایی سازمان و فرایندهای آن است. علاوه بر این، تغییر در ساختارهای سازمانی خود به خود منجر به تغییر عوامل و معیارهای نظارتی و شاخص‌های کارایی می‌شود و این امر نشان می‌دهد که نظام ارزیابی و نظارت باید قابلیت انعطاف و ظرفیت تجدید ساختار و در عین حال امکان تضمین جامعیت خود و حفظ سازگاری اجزا و عوامل تأثیرگذار را داشته باشد. در غیاب نظام‌های انفورماتیکی، بخش عمده‌ای از عملکرد مدیریت و فرایندهای سازمانی و عوامل مؤثر در کارایی که مربوط به قبل از تغییرات می‌شوند، عملاً قابل دستیابی نیستند. بنابراین قبل از آن که امکان تحلیل و بررسی شاخص‌های کارآمدی نظام‌های سازمانی فراهم شود، فرایندها و ساختارهای جدیدی شکل می‌گیرند و این چرخه ناقص همچنان تکرار می‌شود. وجود نظام‌های انفورماتیکی موجب می‌شود که نظام ارزیابی در متن فعالیت‌های سازمان قرار گیرد و دستیابی به اطلاعات و تحلیل شاخص‌های کارایی در زمان دلخواه میسر شود که در این صورت نتیجه تغییرات نیز به اهداف سازمان نزدیک‌تر خواهد شد.

پراکندگی جغرافیایی مراکز و واحدها: سازمان صدا و سیما را از لحاظ پراکندگی مکانی و جغرافیایی تشکیلاتی و عملیاتی شاید بتوان منحصر به فرد دانست. علاوه بر استقرار مراکز صدا و سیما در همه استان‌ها، در خارج از کشور نیز دفاتر متعددی مشغول فعالیت هستند. ده‌ها واحد عملیاتی و عوامل رسانه‌ای در اقصی نقاط کشور مسئولیت ساماندهی و برقراری ارتباطات رسانه‌ای را به عهده دارند و بدیهی است ارزیابی و نظارت بر فعالیت‌های این واحدها به دلیل بعد مسافت مشکلات خاص خود را دارد. بهره‌گیری از سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطی تعاملی موجب تسهیل و تسریع فعالیت‌ها، کاهش هزینه‌های اعمال نظارت بر عملکرد این واحدها و اجرای نظام ارزیابی خواهد

بود. به طور کلی، وسعت جغرافیایی کشور آثار کاملاً متمایزی در کلیه فعالیت‌های سازمان و به ویژه تأمین پوشش رسانه‌ای دارد.

ج) آثار فناوری اطلاعات در نظارت و ارزیابی

قبل از هر چیز توضیح این نکته لازم است که در این بخش، تأثیر فناوری‌های اطلاعاتی در نظام ارزیابی و نظارت، مدنظر قرار می‌گیرد نه تأثیر آن در تمامیت نظام‌ها و فعالیت‌های سازمان. بنابراین با فرض طراحی و اجرای نظام جامعی برای تحقق اهداف نظارت و ارزیابی در اینجا تبیین آثاری را دنبال می‌کنیم که در صورت بهره‌گیری از نظام‌های اطلاعاتی و انفورماتیکی حاصل می‌شود. همچنین در این بررسی، نتایج مستقیم تأثیرگذار بر ساختار و عملکرد نظام ارزیابی را مورد توجه قرار می‌دهیم و آثار غیرمستقیم آن را که منجر به بهبود فعالیت‌ها و ارتقای کارایی سازمان می‌شود، موضوعی جداگانه تلقی می‌کنیم.

• نظام‌مندی و ساخت‌یافتگی فرایند نظارت و ارزیابی

بر اساس تعریف، «نظام» که به خودی خود مفهومی انتزاعی است، به مجموعه‌ای از فرایندهای مرتبط به هم گفته می‌شود که بر پایه عوامل و مقادیر ورودی و با انجام فعالیت‌ها و پردازش‌های معینی مجموعه‌ای از عملکردها و خروجی‌های قابل تفسیر را ارائه می‌دهد. اما عینیت یافتن مفاهیم انتزاعی در اولین قدم مستلزم بهره‌گیری از تعاریف اولیه و مورد توافق، ابزارهای لازم برای شناخت و تبیین ساختار و اجزای نظام، نحوه تعامل اجزا، مشخصات ورودی‌ها و خروجی‌ها، شاخص‌های ارزیابی عملکرد و کارایی اجزا و فرایندها و در نهایت مستندسازی در چارچوب مدل‌ها و روش‌های تحلیل و طراحی مفهومی، منطقی و فیزیکی است. یکی از مهم‌ترین آثار فناوری اطلاعات، حاکم کردن دیدگاه تحلیلی و نظام‌گرایی در شناخت نیازهای سازمان در

مقوله نظارت و ارزیابی و طراحی نظام‌های عملیاتی، اطلاعاتی و مدیریتی، متناسب با نیازها و نتایج امکان‌سنجی، برای نیل به اهداف سازمان است. طراحی چنین نظامی ممکن است ایجاد تغییرات در ساختارهای سازمانی اعم از شرح وظایف، تشکیلات، ساختار مدیریت، فرایندها، شیوه‌های اجرایی، شاخص‌های عملکرد اجزا و حتی بازنگری در

بهینه‌سازی فرایندها و گردش عملیات و جریان اطلاعات و حذف عناصر تکراری و فعالیت‌های موازی، از نتایج مستقیم اعمال دیدگاه مبتنی بر فناوری اطلاعات در طراحی نظام نظارت و ارزیابی است.

سیاست‌گذاری‌ها و سیاست‌های کلان رسانه‌ای را به دنبال داشته باشد. علاوه بر این، بهینه‌سازی فرایندها و گردش عملیات و جریان اطلاعات و حذف عناصر تکراری و فعالیت‌های موازی، از نتایج مستقیم اعمال دیدگاه مبتنی بر فناوری اطلاعات در طراحی نظام نظارت و ارزیابی است. از طرف دیگر، حاکمیت ساخت‌یافتگی و نظام‌مندی، امکان تحلیل و ارزیابی محتوایی و بررسی میزان اثرگذاری برنامه‌ها و عملکرد سازمان را بر اساس شاخص‌ها و معیارهایی، که خود محصول دیدگاه سیستمی هستند، میسر می‌سازد و از ابتلای فرایند ارزیابی به فرد محوری و سلیقه‌گرایی و روزمرگی جلوگیری می‌نماید.

• تسهیل جریان اطلاعات و تسریع بازخوردها

بهره‌گیری از نظام‌های عملیاتی و اطلاعاتی در پیکره نظام ارزیابی و نظارت، امکان سازماندهی، دسته‌بندی و توزیع اطلاعات را در سطوح مختلف مدیریت فراهم می‌سازد. البته اطلاعات اولیه عموماً توسط عامل زنده‌افزایی تولید و وارد چرخه جریان اطلاعات می‌شود. از این بابت، وابستگی نظام‌های انفورماتیکی به منابع انسانی کاملاً مشهود است اما هر گونه تأخیر و تعلل در تغذیه اطلاعاتی این نظام قابل تشخیص و کنترل خواهد بود. بازخوردهای مستقیم مربوط به فعالیت‌های سازمان نیز به دلیل وجود بسترهای ارتباطی در هر زمان قابل دسترسی است. استخراج و دستیابی بازخوردهای غیرمستقیم نیز که از طریق لایه‌های مختلف نظام‌های اطلاعاتی امکان‌پذیر می‌شود، امکان تعامل پیوسته و نامحدود بین نظام ارزیابی و عوامل انسانی آن با عناصر و اجزای نظام‌ها و فعالیت‌های سازمان را میسر می‌سازد و نتایج بررسی و تحلیل بازخوردها به عنوان حامل‌های نظارتی در نظام‌های سازمانی اعمال می‌شوند.

• یکپارچگی مدیریت نظام ارزیابی در عین توزیع اجرایی

وجود نظام‌های انفورماتیکی، کنترل و مدیریت متمرکز، نظام اطلاعاتی و عملیاتی را در حوزه ارزیابی میسر می‌سازد. حفظ یکپارچگی و جامعیت ساختارها و فرایندها بر اساس اصول و روش‌های مهندسی اطلاعات و قواعد نظام‌های مدیریت بانک اطلاعات نامتمرکز صورت می‌گیرد. در حقیقت، سطوح مختلف اجرایی و مدیریتی بر اساس جایگاه خود در نظام ارزیابی و نظارت امکان اعمال اختیار و انجام وظایف محوله را خواهند داشت اما در عین حال کنترل و مدیریت جریان اطلاعات و نظارت بر عوامل توسط سطوح بالاتر عملی خواهد بود. یکی از آثار جانبی چنین قابلیت‌

کانالیزه کردن نقش عوامل نظارت به نحوی است که هر یک از اجزای نظام صرفاً با توجه به جایگاه تعریف شده خود، امکان دخل و تصرف در گردش کارها و جریان اطلاعات بیابند.

۴) حوزه های کاربرد انفورماتیک در نظارت و ارزیابی

هر حرکت سازمانی مجموعه‌ای از نظام‌های مدیریتی، نظام‌های اجرایی و فرایندهای عملیاتی و اطلاعاتی را در بر می‌گیرد. نظام ارزیابی و نظارت شامل ساختارهای اطلاعاتی و فرایندهای واسط است به نحوی که زنجیره فعالیت‌ها را تکمیل کرده و موجب همبستگی و همگرایی نظام‌ها در جهت تحقق اهداف سازمان می‌شود.

به طور کلی نظارت و ارزیابی فرایندهای اصلی زیر را در بر می‌گیرد:

- تعریف و تبیین اهداف (توصیف و تشریح وضعیت مطلوب)
- طراحی و تدوین شاخص‌های ارزیابی نظام‌ها و عملکردها
- نظارت بر فرایندها و اعمال نتایج ارزیابی در ساختارهای سازمان (برای تضمین حرکت در چارچوب رویه‌های تعریف شده)
- تحلیل و ارزیابی میزان کارایی و اثر بخشی نظام‌ها و عملکردها

ارتقای کمیّت و کیفیت، افزایش کارایی، ارتقای بهره‌وری، تأثیر محتوایی، برخورداری از استانداردهای کمی و کیفی در انتقال پیام و شیوه‌های اجرا و تخصیص و مدیریت منابع بخشی از اهداف نظارت و ارزیابی است. در فرایند نظارت و ارزیابی با بهره‌گیری از شیوه‌های مختلف، مؤلفه‌های تأثیرگذار در گردش اطلاعات، عناصر و اجزای نظام‌ها و عملکردهای سازمانی شناسایی، تحلیل و ارزشگذاری می‌شوند و با اصول و معیارهای مطلوب مورد مقایسه تطبیقی و تحلیلی قرار می‌گیرند. نتایج حاصل از این فرایند بر اساس ضوابط معین در نظام سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، اجرا، مدیریت، استانداردها، تشکیلات و سایر اجزا و عناصر رسانه‌ای اعمال می‌شود.

الف) نقش انفورماتیک در توصیف ساختار مفهومی نظارت و ارزیابی

فرایند نظارت و ارزیابی را می‌توان از دو دیدگاه مورد توجه قرار داد. دیدگاه اول، ابعاد ساختاری و ماهیت نظارت و ارزیابی را شامل می‌شود. تعیین اهداف و تبیین سیاست‌های میان مدت و راهبردی، تعریف اجزا و فرایندها، چگونگی ارتباط و تعامل با دیگر ساختارها و فرایندهای سازمان، دامنه نظارت و ارزیابی و مدل طراحی و سازماندهی این نظام، از ابعاد ساختاری آن به شمار می‌روند. دیدگاه دوم، این نظام را بر اساس مشخصات کارکردی، شیوه‌ها و ابزارهای نظارتی،

نحوه ایجاد یکپارچگی و ساماندهی اطلاعاتی و به طور خلاصه چگونگی اجرای نظام ارزیابی مورد توجه قرار می‌دهد. در بخش اول، صرف نظر از این که نظام ارزیابی چگونه اجرا می‌شود، توجه اصلی به ماهیت و ساختار نظام معطوف است. به نظر می‌رسد مهم‌ترین ارکان ساختاری این نظام عبارتند از: اهداف و شاخص‌هایی که میزان همگرایی فعالیت‌ها را در نزدیک شدن به اهداف نشان می‌دهند.

○ توصیف فرایندها و نظام‌های سازمان

○ دامنه نظارت و ارزیابی

○ شاخص‌های توصیف‌کننده عملکردهای سازمان

تبیین و توصیف اهداف و شاخص‌های کلان عموماً در حوزه مدیریت و سیاستگذاری‌های راهبردی قرار می‌گیرد. این بخش از ساختار نظارت و ارزیابی ماهیتی محتوایی دارد که برخاسته از مبانی اعتقادی و ایدئولوژیک انقلاب و نظام جمهوری اسلامی بوده و بر پایه موازین فرهنگی، آداب و رسوم و زمینه‌های اجتماعی، سوابق تاریخی، منافع ملی، روابط بین‌المللی و شکل می‌گیرد. تشریح مشخصات و ابعاد هر یک از عناصر فوق نیازمند بهره‌گیری از مدل‌های تحلیل و ساماندهی نظام‌های عملیاتی و اطلاعاتی است. با توجه به تنوع فرایندها در یک سازمان رسانه‌ای مانند صدا و سیما تنها از طریق طراحی یک مدل جامع می‌توان ویژگی‌های مفهومی و ساختاری نظام‌های سازمانی و روابط پیچیده عناصر و اجزای آن را تبیین و توصیف کرد. سیر تجزیه نظام‌های کلان به خرده نظام‌ها، در نهایت به فرایندهای ساده ختم می‌شود و در واقع طرح نظام کلان که با دیدگاه انتزاعی اولیه شکل گرفته بود به طرح نظام‌های عملیاتی و اطلاعاتی تبدیل می‌شود. با بهره‌گیری از فراروش‌ها و ابزارهای مهندسی سیستم امکان بروز نواقص منطقی به حداقل می‌رسد. به علاوه، تداخل و توازی فرایندها و عناصر تکراری و خنثی در نظام‌های سازمانی قابل شناسایی شده و نقش عملیاتی، اطلاعاتی و چارچوب وظایف و شاخص‌های نظارتی و ارزیابی عناصر و اجزای نظام‌ها و فرایندهای مربوط مشخص می‌شود. البته همه نظام‌ها (از جمله نظام‌های محتوایی) لزوماً در قالب نظام‌های عملیاتی و اطلاعاتی قرار نمی‌گیرند، اما به هر حال حاکمیت دیدگاه سیستمی و تبیین اجزا و عناصر نظام‌ها و روابط بین آنها با روش‌های سیستمی لااقل این فایده را دارد که مسیر و چگونگی حرکت اجزا به سمت اهداف را تعریف می‌کند و تخطی از نقش‌ها و وظایف و میزان تطابق رفتارها و عملکرد اجزای نظام با وضعیت مطلوب را قابل شناسایی و تحلیل می‌سازد. در صورتی که چنین دیدگاهی اعمال نشود، نظام ارزیابی و نظارت به شکل حقیقی تحقق نخواهد یافت و هیچ تضمینی برای همگرایی عناصر این نظام وجود نخواهد داشت. جالب توجه‌تر اینکه در چنین

حالتی، هر یک از اجزای ساختاری و عملکردی در نظام ارزیابی به دنبال تحقق خواسته‌ها و اهداف شخصی خود خواهند رفت و در نتیجه با وجود آنکه ممکن است هر جزئی خود را موفق بدانند، برآیند حرکت‌ها به سمتی کاملاً متضاد با اهداف ارزیابی جهت‌گیری خواهد کرد. تشخیص چنین پیامدهایی نیز در کوتاه مدت میسر نخواهد بود. به عبارت روشن‌تر، چنانچه دیدگاه متکی بر نظام‌مندی در فرایند نظارت و ارزیابی اعمال نشود، نه تنها هدایت حرکت رسانه‌ای بر محور وضعیت مطلوب میسر نمی‌شود بلکه اصولاً در درون ساختار نظارت و ارزیابی نیز انسجام، یکپارچگی و همگرایی تحقق نمی‌یابد. هرگونه بازنگری و اصلاح نیز به دلیل عدم اتکا به روابط تعریف شده و نظام‌مندی، حداکثر منجر به تغییر شکلی و قالبی در ساختار نظارت و ارزیابی می‌شود و این چرخه معیوب همچنان ادامه می‌یابد.

از طرف دیگر، تبیین اهداف اساسی و تعریف و توصیف شاخص‌های کلان به تنهایی برای حرکت به سمت وضعیت مطلوب کفایت نمی‌کند زیرا در این سطح، مسائل به صورت آرمانی و انتزاعی طرح می‌شوند. به عبارت دیگر اهداف میانی و شاخص‌هایی در سطوح نظام اجرایی تعریف می‌شوند تا در سایه تحقق اهداف میانی و تنظیم جهت‌گیری نظام‌های سازمانی با این شاخص‌ها در میان مدت (و بلندمدت) اهداف راهبردی جامعه تحقق ببوشند. برخلاف اهداف و شاخص‌های کلان، شاخص‌های میانی بدون توصیف نظام‌ها و فرایندهای سازمانی قابل تبیین و استخراج نیستند. به عبارت دیگر، تا زمانی که چند و چون نظام‌های سازمانی (به فرض وجود) مشخص نشود، اساساً نظارت و ارزیابی این نظام‌ها بی‌معنی خواهد بود. بنابراین یکی از ضرورت‌های نظارت و ارزیابی بررسی وضعیت موجود نظام‌ها و فرایندهای سازمان در حیطه‌های مورد نظر در نظام ارزیابی است. این بررسی نیز مستلزم وجود فرایندها و نظام‌های مدون بر اساس اصول مهندسی، روش‌ها و فراروش‌های تحلیل و طراحی نظام است. وجود مستندات مدون حاوی گردش کار فعالیت‌ها، چرخه جریان و تولید و توزیع اطلاعات، سازه و قالب‌های اطلاعاتی، شرح وظایف، استانداردها و الگوی تخصیص منابع از جمله نیازهای ساختاری در نظارت و ارزیابی است. البته در حال حاضر، به جز شرح وظایف (غیر روزآمد) و برخی الگوها و نرخ‌های تولید برنامه، مستندات مدون دیگری وجود ندارد. بنابراین در قدم اول، بی‌ریزی ساختار نظارت و ارزیابی نیازمند تصویر و توصیفی از فرایندها و نظام‌های سازمانی خواهد بود. بدیهی است که چنین تصویری تنها با بهره‌گیری از روش‌های انفورماتیکی حاصل می‌شود. همچنین فرایندها، رویه‌ها، ساختار اطلاعات و سایر عناصر و اجزای نظارت و ارزیابی در صورتی به عنوان یک «نظام» قابل طرح و ارائه خواهند بود که متکی بر مدل‌ها، روش‌ها و ابزارهای تحلیل، طراحی، تکمیل و توسعه نظام‌ها باشد.

تعیین دامنه و تصمیم‌گیری در مورد حوزه شمول نظارت و ارزیابی در وهله اول، متأثر از سیاستگذاری‌های کلان است. چنانچه تعیین محدوده نظام ارزیابی به نتایج حاصل از بررسی‌ها و شناخت وضعیت موجود یا مطلوب و یا طی مرحله امکان‌سنجی طراحی و اجرای این نظام موکول شود، تشخیص دامنه و محدوده نظام (System Scope) کار دشواری نخواهد بود. به طور کلی قلمرو نظارت و ارزیابی را می‌توان در دو بخش خلاصه کرد:

❖ حوزه رسانه‌ای

❖ حوزه عمومی (غیررسانه‌ای)

این تقسیم‌بندی بر اساس فعالیت‌های تخصصی و عمومی توجیه‌پذیر است. البته در این موضوع که کلیه وظایف، برنامه‌ریزی‌ها و فعالیت‌های سازمان مجموعاً و به صورت یکپارچه در جهت تحقق اهداف سازمانی است تردیدی وجود ندارد، اما حوزه‌های فعالیتی متعددی را می‌توان نام برد که وابستگی وجودی به موضوعات و فعالیت‌های رسانه‌ای ندارند. از جمله این حوزه‌های فعالیتی می‌توان به مدیریت منابع، عملیات مالی و اداری، حوزه فعالیت‌های برنامه‌ریزی و نظام‌دهی، خدمات پشتیبانی پرسنلی، خدمات رفاهی و بهداشتی - درمانی، فعالیت‌های عمرانی و ساختمانی، مدیریت اموال و دارایی‌ها، عملکرد نیروی انسانی و اشاره کرد.

ارزیابی حوزه رسانه‌ای، به دو حوزه برنامه‌ای و حوزه رسانه - ابزاری قابل تفکیک است. دامنه موضوعات و فعالیت‌های برنامه‌ای را می‌توان بر اساس ماهیت و ساختار مفهومی در زیر دامنه‌هایی دسته‌بندی کرد:

❖ ارزیابی نظام برنامه‌ریزی تولید و پخش

❖ ارزیابی نظام برنامه‌سازی

❖ نظارت و ارزیابی برنامه

البته دامنه نظارت و ارزیابی می‌تواند در برگیرنده سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های کلان در کلیه حوزه‌های رسانه‌ای و غیررسانه‌ای باشد. از دیدگاه سیستمی، این حوزه نیز مشمول نظارت و ارزیابی قرار می‌گیرد اما در طراحی و اجرای نظام ارزیابی ممکن است عناصر و ملاحظات ویژه‌ای بر دامنه نظارت و ارزیابی تأثیرگذار باشند.

دامنه نظارت و ارزیابی را می‌توان تا سطوح عملیاتی و اجرایی و خرده نظام‌ها در قالب زیر دامنه‌های محدودتر تقسیم کرد. این تقسیم‌بندی از آن جهت مفید است که فرایند توصیف و استخراج شاخص‌ها را تسهیل می‌کند چرا که شاخص‌های ارزیابی را نمی‌توان صرفاً بر اساس چارچوب‌ها و

مفاهیم کلی بیان کرد. این موضوع به ویژه در مورد شاخص‌های توصیف‌کننده عملکردهای سازمان مصداق می‌یابد.

شاخص‌ها مهم‌ترین عنصر ساختاری در نظام نظارت و ارزیابی هستند. به طور کلی هر نوع شاخصی حاوی ویژگی‌ها و مختصات به شرح زیر است:

- عنوان و مفهوم
- زمینه اعتبار
- اعتبار زمانی
- سطح کمیّت‌پذیری
- ارزش نسبی (وزن)
- مرکب یا ساده بودن
- تغییرپذیری / ثبات مؤلفه‌ها

یکی از ابعاد اساسی در بررسی و تقسیم‌بندی شاخص‌ها، توجه به سطح کمیّت‌پذیری است. از این دیدگاه سه سطح از شاخص‌ها قابل شناسایی است:

- شاخص‌های کمی
- شاخص‌های کیفی (کمیّت‌پذیر)
- شاخص‌های محتوایی (کمیّت‌ناپذیر)

شاخص‌های کیفی طیف متنوعی از شاخص‌ها را شامل می‌شود که مستقیماً قابل ارزش‌گذاری و اندازه‌گیری نیستند اما با تجزیه و تحلیل مؤلفه‌ها و به ویژه با اثرگذاری عوامل زنده‌افزایی و همچنین تجزیه مؤلفه‌های مرکب به مؤلفه‌های ساده و بهره‌گیری از روش‌های قیاسی می‌توان این نوع شاخص‌ها را کمیّت‌پذیر کرد و یا لااقل سطح کمیّت‌پذیری آنها را افزایش داد. برای مثال، شاخص‌های مربوط به تعیین قالب، موضوع، طبقه و ویژگی‌های هنری و فنی برنامه‌های تولیدی را می‌توان جزو این دسته از شاخص‌های کیفی تلقی کرد.

شاخص‌های محتوایی ماهیتی کمیّت‌ناپذیر دارند. اگر چه آثار عملکردی یک نظام ممکن است با ترکیب سطوح مختلفی از شاخص‌ها توصیف شوند، اما تبیین آثار محتوایی نظام‌ها و فرایندها صرفاً با بهره‌گیری از مدل‌ها و فراروش‌های تحلیل سیستم‌های اجتماعی حاصل نمی‌شود. این نوع شاخص‌ها عموماً در گذر زمان و در برهه‌های زمانی میان مدت و بلند مدت قابل تحلیل و ارزیابی بوده و مؤلفه‌های متنوعی را در میزان اثربخشی محتوایی فعالیت‌های رسانه‌ای در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی، اعتقادی، سیاسی، اقتصادی و دخالت می‌دهند. بنابراین بررسی و توصیف

شاخص‌های محتوایی مقوله‌ای فراگیر است که قابل تحدید در یک حوزه خاص رسانه‌ای (شنیداری - دیداری) نیست.

ب) کاربردهای انفورماتیکی در نظارت و ارزیابی

در این قسمت، اجرای نظام نظارت و ارزیابی از ابعاد مختلف مورد توجه قرار می‌گیرد و در هر زمینه نقش کاربردی، کارکردی و ابزاری فناوری سیستم‌های انفورماتیکی روشن می‌شود. در اغلب موارد، تنها به ذکر عنوان و توصیف مشخصات کارکردی و اطلاعاتی نظام‌های انفورماتیکی اکتفا می‌شود زیرا در صورت آماده بودن شرایط و رعایت پیش‌نیازهای تخصصی و تأمین منابع اعم از هزینه، نیروی انسانی، تجهیزات و امکان بهره‌گیری از ظرفیت‌ها و تجارب داخل و خارج از سازمان، کلیه این نظام‌ها قابلیت عملیاتی شدن و به فعلیت رسیدن را دارند.

قابل ذکر است که بهره‌گیری از نظام‌های انفورماتیکی به خودی خود ابزار نظارتی لازم را برای اجرای نظام ارزیابی فراهم می‌آورد. به عبارت دیگر، کاربری نظام‌ها و ابزارهای انفورماتیکی، که در این بخش به آنها اشاره می‌شود، منحصر به نظارت و ارزیابی نیست و در صورت ایجاد و توسعه چنین کاربردهایی، هر یک از ساختارهای سازمانی به تناسب وظایف و فعالیت‌های خود امکان بهره‌گیری از آنها را خواهند داشت.

• کاربردهای انفورماتیکی در حوزه نظارت و ارزیابی رسانه‌ای

در بخش قبل، دامنه نظارت و ارزیابی در حوزه رسانه‌ای به دو زیر دامنه برنامه‌ای و فنی تقسیم شد. بر پایه همین تقسیم‌بندی، نظام سیاستگذاری و برنامه‌ریزی تولید و پخش را که از محورهای مهم نظارت و ارزیابی در حوزه برنامه‌ای است، از چند دیدگاه می‌توان مورد بررسی قرار داد. هدف اساسی در نظام برنامه‌ریزی تولید و پخش، ساماندهی و هدایت حرکت رسانه‌ای در جهت ارائه آثار رسانه‌ای با تأکید بر ماهیت و اثربخشی محتوایی برنامه‌هاست.

علاوه بر این، تکیه بر کارآمدی نظام برنامه‌ریزی به مفهوم بهره‌گیری بهینه از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های منابع اعم از عوامل انسانی، تجهیزات تولید و برنامه‌سازی، مواد مصرفی و همچنین تعریف ساختار نظام برنامه‌سازی و توصیف شاخص‌های ارزیابی برنامه‌ها بر اساس قالب‌ها، طبقات، اهداف، موضوعات، محورهای پیام، گروه مخاطبان و سایر ویژگی‌های هنری، رسانه‌ای و محتوایی از جمله مواردی است که در حوزه نظارت و ارزیابی قرار می‌گیرد. البته مختصات فوق قابل تعمیم به گونه‌های مختلف اطلاع‌رسانی اعم از تولید، تأمین و تنظیم اخبار، تأمین برنامه‌ها و

محصولات رسانه‌ای داخلی و خارجی، برنامه‌های پخش زنده، تبلیغات تجاری و فرهنگی و هر نوع انتقال پیام در بستر رسانه‌ای نیز هست.

نظام برنامه‌ریزی به دنبال طراحی و اجرای نظام تعهد تولید و پخش منابع رسانه‌ای از شبکه‌های مختلف صدا و سیما بر اساس اهداف، موضوعات، طبقات و محورها در چارچوب استانداردها، نرخ‌ها، شاخص‌ها و منابع تخصیصی و تعریف ضوابط و ملاک‌های برآورد هزینه، نیروی انسانی، تجهیزات و مواد مصرفی مورد نیاز در نظام برنامه‌سازی است. این نظام از دو دیدگاه قابل ارزیابی است:

• کارایی عملیاتی و بازدهی

• اثربخشی (دستیابی به اهداف)

دیدگاه اول، این نظام را بر اساس عملکرد آن نسبت به تعهدات و در واقع با مقایسه خروجی‌ها و ورودی‌ها و همچنین نحوه استفاده از امکانات و ظرفیت‌های رسانه و میزان بهره‌وری مورد ارزیابی قرار می‌دهد. اما دیدگاه دوم، متکی بر شاخص‌های محتوایی است و تعیین میزان دستیابی به اهداف رسانه‌ای را مورد توجه قرار می‌دهد. در حقیقت، هدف اصلی نظام برنامه‌ریزی تولید و پخش، هدایت حرکت رسانه در تأمین منابع رسانه‌ای به ویژه در ابعاد محتوایی و ارتقای میزان اثربخشی پیام رسانه است.

ارزیابی نظام برنامه‌ریزی تولید و پخش عملاً متکی بر نیازهای اطلاعاتی و امکان نظارت بر فرایندهای عملیاتی است. برای تحقق این امر، مجموعه‌ای از نظام‌های انفورماتیکی را می‌توان مورد استفاده قرار داد. در این حوزه از نظارت و ارزیابی، نظام‌های زیر قابل اشاره هستند:

• سیستم اطلاعات نرخ‌ها، استانداردها، شاخص‌ها و قواعد تولید و پخش

• سیستم اطلاعات و ضوابط برآوردها

• سیستم اطلاعات و نظارت بر تخصیص منابع تولید (نیروی انسانی، تجهیزات تولید و مواد مصرفی)

• سیستم ارزیابی عوامل تولید

• سیستم ارزیابی عملکرد تولید و پخش

• سیستم نظارت بر تخصیص و عملکرد مالی پروژه‌های تولید

• سیستم مدیریت و نظارت بر زمان‌بندی پخش برنامه‌ها

• سیستم نظارت بر زمان‌بندی پخش آگهی‌ها

• سیستم نظارت بر درآمدهای پخش آگهی

• سیستم نظارت بر تنظیم و تخصیص بودجه برنامه‌سازی

فرایند برنامه‌سازی را می‌توان با دیدگاه زمانی به مرحله پیش از تولید، تولید و پس از تولید تقسیم‌بندی کرد. مرحله قبل از تولید، کلیه فرایندهای پژوهش‌های برنامه‌ای، ارائه طرح، تأمین و تنظیم منابع محتوایی برنامه‌های پیشنهادی و همچنین برآورد هزینه طراحی و تولید، نیازهای تجهیزاتی و مصرفی، عوامل تولید، تخمین مدت زمان تولید و تأمین برنامه‌ها را شامل می‌شود. به فرض اینکه شاخص‌ها، استانداردها و ضوابط قابل اعمال بر طرح‌ها و روند تولید برنامه‌ها، در نظام ارزیابی تئوریک شده و در قالب نظام‌های انفورماتیکی مورد استفاده قرار گیرد، سایر نظام‌های انفورماتیکی مرتبط با این حوزه نظارت و ارزیابی را می‌توان به شرح زیر پیشنهاد نمود:

• سیستم کنترل و نظارت بر روند تولید برنامه‌ها

• سیستم نظارت بر تخصیص منابع و تجهیزات تولید

• سیستم اطلاعات پژوهش‌های برنامه‌ای و منابع پژوهشی

• بانک اطلاعات و ارزیابی طرح‌ها

• سیستم تخصیص و مدیریت عوامل تولید

• سیستم بازبینی و بازشنوایی از راه دور

• سیستم اطلاعات موضوعی مانیتورینگ

• سیستم نظارت و کنترل هزینه‌های تولید

بدیهی است که کاربرد نظام‌های یاد شده صرفاً به حوزه نظارت و ارزیابی محدود نمی‌شود.

ارزیابی محصول رسانه‌ای به عنوان خروجی نظام برنامه‌سازی از محورهای مهم در حوزه نظارت و ارزیابی رسانه‌ای است. ارزیابی برنامه‌ها با توجه به طرح تولید، اهداف و محتوای تعریف شده، کیفیت هنری و رسانه‌ای و بر اساس شاخص‌های کیفی و کمی صورت می‌گیرد. با بهره‌گیری از نظام‌های اطلاعاتی، علاوه بر امکان حفظ مشخصات و سوابق برنامه‌های تولید شده (هر گونه محصول رسانه‌ای) و میزان مطابقت اجزای محتوایی و قالبی آنها با اهداف و معیارهای تعیین شده، قابلیت نگهداری و بازیابی اطلاعات و مشخصات برنامه‌ها، عوامل برنامه‌ساز، سابقه پخش برنامه، مشخصات آرشیوی و ویژگی‌های هنری و فنی فراهم می‌آید.

ارزیابی برنامه صرفاً به ارزیابی محصول محدود نمی‌شود بلکه اساسی‌ترین محور، ارزیابی برنامه پس از پخش است. اگرچه در ارزیابی پس از پخش، عموماً جنبه محتوایی و اثر بخشی برنامه مورد نظر است اما با استفاده از نظام‌های انفورماتیکی می‌توان ارزیابی برنامه‌ای را مستند به نظریات تعداد بیشتر و طیف متنوع‌تری از مخاطبان کرده و دریافت بازخوردها را سرعت بخشید. این

موضوع با فراهم بودن بستر ارتباطات اینترنتی و ایجاد کاربردهایی برای مقاصد ارزیابی آرا و نظرسنجی از مخاطبان کاملاً عملی است. علاوه بر این، در مرحله پخش امکان ارزیابی کمی و بررسی میزان پخش برنامه‌ها بر اساس اهداف، موضوعات، قالب‌ها، طبقات، زمینه‌ها و محورهای خبری، پخش زنده، برنامه‌های داخلی و خارجی، مشارکتی و سایر ویژگی‌ها با بهره‌گیری از سیستم‌های انفورماتیکی و تحلیل اطلاعاتی سوابق ثبت شده در بانک اطلاعات پخش سازمان، فراهم می‌شود.

نظارت و ارزیابی در حوزه رسانه‌ای - ابزاری مشتمل بر تأمین و پشتیبانی تجهیزات استودیویی تولید و پخش، سیگنال‌رسانی و همچنین تأمین پوشش جمعیتی و جغرافیایی بر اساس استانداردها و معیارهای پخش همگانی برای برآورده شدن اهداف پوشش رسانه‌ای شبکه‌های سیما و صدا است. نظام اطلاعات و مدیریت وضعیت و عملکرد فرستنده‌ها، استودیوهای تولید و پخش و تجهیزات ارتباط ماهواره‌ای بخشی از ابزارهای نظارتی در حوزه فعالیت‌های فنی به شمار می‌رود. در بخش طراحی و توسعه فنی و عمرانی نیز ایجاد سیستم مدیریت و نظارت بر پیشرفت پروژه‌های فنی و عمرانی و همچنین ارزیابی عملکرد بودجه عمرانی از دیگر نظام‌های قابل توجه در فرایند نظارت و ارزیابی فنی است. به لحاظ اهمیت کاربردی، ارزیابی و وابستگی در تأمین اغلب تجهیزات فنی، ایجاد و بهره‌گیری از سیستم اطلاعات و عملکرد اموال، تجهیزات و دارایی‌های فنی به منظور پشتیبانی به هنگام و استفاده بهینه از ظرفیت‌های فنی از جمله کاربردهای انفورماتیکی در این زمینه است.

ج) کاربردهای انفورماتیکی در نظارت و ارزیابی عمومی

تحقق اهداف رسانه‌ای سازمان فقط در فعالیت‌های برنامه‌سازی خلاصه نمی‌شود، حوزه‌های مختلف سازمان نیز بر اساس شرح وظایف و ساختارهای تعریف شده وظیفه پشتیبانی و ارائه خدمات را در زمینه‌های مرتبط بر عهده دارند. گروه‌های شغلی و تنوع مشاغل سازمانی یکی از نمونه‌هایی است که به تنهایی نشان‌دهنده تنوع و گستردگی فعالیت‌های سازمان است.

در خاتمه بحث به عناوین برخی از مهم‌ترین نظام‌های انفورماتیکی قابل استفاده در ارزیابی و نظارت بر حوزه‌های فعالیتی غیربرنامه‌ای اشاره می‌شود:

- مجموعه سیستم‌های برنامه‌ریزی و تنظیم بودجه سازمان
- سیستم نظارت بر مدیریت کالا و سفارش‌ها و انبارها
- سیستم جامع حسابرسی و ارزیابی عملکرد مالی
- مجموعه سیستم‌های مدیریت خدمات اداری
- سیستم اطلاعات خدمات رفاهی

- مجموعه سیستم‌های خودکارسازی اداری و اسناد
 - مجموعه سیستم‌های اطلاعات مدیریت و ارزیابی عملکرد شرکت‌ها و مؤسسات تابعه
 - مجموعه سیستم‌های اطلاعات پرسنلی (نظارت بر فرایند جذب و گزینش نیروی انسانی)
 - سیستم اطلاعات مدیریت و شرایط احراز مدیریت
 - سیستم اطلاعات و نظارت بردارایی‌ها و اموال سازمان
 - مجموعه کاربردهای نظارت بر هزینه‌ها
 - سیستم نظارت و ارزشیابی عملکرد نیروی انسانی
- نمونه‌های کاربردی فوق بیانگر ارتباط و وابستگی نظام ارزیابی به کاربردهای انفورماتیکی است.

منابع

- پیش‌نویس نظام نظارت و ارزیابی در مراکز صدا و سیما، اداره کل نظارت و ارزیابی مراکز، مهر ماه ۸۰
- گزارش وضع موجود سیستم‌های نظارت و ارزیابی مراکز، دفتر هماهنگی اطلاعات و برنامه‌ریزی مراکز.
- نظارت بعد از پخش، جزوه اول، اداره کل بررسی و ارزیابی.

نظارت فنی بر کیفیت تصاویر تلویزیونی

ترجمه و تلخیص: مهندس سیدمظفر رضوی

کارشناس فنی در امور طرح و توسعه سازمان صدا و سیما

اشاره

عدم رضایت بینندگان برنامه‌های تلویزیونی از کیفیت تصویر موضوعی است که منجر به کاهش توانایی این رسانه در جذب و حفظ مخاطبان خود می‌شود. لذا برای جلوگیری از مخدوش شدن کیفیت تصویر در مسیر انتقال آن از استودیوی پخش به مصرف‌کننده (مخاطب) باید در ابتدا عوامل ایجادکننده خرابی را مورد شناسایی قرار داد و سپس برای کنترل و نظارت دائم بر آنها از فناوری مدد گرفت. در این مقاله سعی شده است موضوع‌های کاملاً فنی در این زمینه، به زبانی تا حد امکان ساده و غیر فنی مورد بررسی قرار گیرند.

نظارت و ارزیابی کیفیت تصاویر تلویزیونی به هنگام عبور از مسیرهای انتقال و انتشار

در دنیای امروز، تلویزیون جزء جدایی‌ناپذیر زندگی مردمی شده است که به تماشای تصاویر کیفی عادت کرده‌اند و از مشاهده آنها لذت می‌برند. هر برنامه تلویزیونی که از طریق گیرنده برای مخاطبان قابل مشاهده می‌شود، از آغاز تولید تا زمان دریافت نهایی توسط گیرنده خانگی، مراحل گوناگونی را پشت سر می‌گذارد و در این مسیر عوامل انسانی فناورانه مختلفی را به کار می‌گیرد. هنگامی که تفکر اولیه در مورد سوژه یا محتوای برنامه شکل می‌گیرد، بررسی‌های مختلف برای گزینش روش‌های بهینه ارائه نیز انجام می‌پذیرد. در بین عواملی که در تهیه و ارائه برنامه بسیار مؤثر هستند، بالا بردن کیفیت فنی تصویر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برنامه‌سازان موفق،

استفاده از کارکنان فنی کارآزموده و تجهیزات مناسب را جهت بالا بردن کیفیت فنی برنامه خود مورد توجه قرار داده و بدین طریق جذابیت برنامه را برای بیننده افزایش می‌دهند. با توجه به آنکه پارامترهای فنی یک برنامه تولیدی، از همان ابتدای شروع کار تا هنگام ارائه به استودیوی پخش قابل بازبینی، کنترل و ارزیابی است، در نهایت می‌توان مشخص کرد که یک برنامه از نظر کیفیت فنی تولید در چه مقامی قرار دارد و اصولاً از این بابت قابل پخش هست یا نه. چنانچه یک برنامه از نظر کیفیت فنی برای پخش قابل قبول تشخیص داده شود، ابتدا باید از طریق استودیوی پخش و به کمک تجهیزات فنی مختلف به محل فرستنده‌های تلویزیونی منتقل شود و آنگاه از طریق آنتن به صورت امواج الکترومغناطیس در فضا انتشار یابد تا توسط گیرنده‌های خانگی قابل دریافت شود. مسیر بین استودیوی پخش تا گیرنده خانگی راهی است طولانی که تغییرات زیادی را روی سیگنال حاوی برنامه تلویزیونی اعمال می‌کند. در این مسیر که به طور کلی شامل عبور از خطوط انتقال کابلی (کواکسیال یا فیبر نوری)، خطوط مایکروویو زمینی و مسیرهای انتقال ماهواره‌ای (از زمین به ماهواره و از ماهواره به ایستگاه‌های زمینی) است، از فرستنده‌ها و گیرنده‌ها، تصحیح‌کننده‌ها، تغییردهنده‌های فرکانس و استفاده می‌شود.

با توجه به اینکه ارزیابی کیفیت فنی تصویر در برنامه‌ای که از شبکه تلویزیونی به پخش می‌رسد، اساساً باید در سطح دریافت مردم انجام پذیرد، محل تعیین شده برای نظارت و ارزیابی فنی تصاویر دریافتی، ممکن است نسبت به محل استودیوی پخش برنامه بسیار دور باشد. در این صورت هر گاه بخواهیم ارزیابی کنیم که سیگنال برنامه تلویزیونی به هنگام طی مراحل مختلف انتقال و انتشار از استودیوی پخش تا محل دریافت تا چه حد دچار کاهش کیفیت فنی می‌شود، لزوماً باید نمونه اصلی را به عنوان شاخص مقایسه در اختیار داشته باشیم.

در سیستم تلویزیون، اطلاعات تصویر مورد نظر توسط دوربین به صورت خطوط باریک افقی با سرعت نسبتاً بالا (۱۵۶۲۵ خط در ثانیه) جاروب می‌شود و این خطوط که هر یک حاوی اطلاعات مربوط به یک نوار بسیار باریک از آن تصویر هستند با فناوری مربوط به خود مدوله شده و به صورت امواج الکترومغناطیس در فضا منتشر می‌شوند تا پس از دریافت به وسیله گیرنده تلویزیون، اطلاعات مربوط به خطوط مختلف تصویر اولیه بازیافت شود و با زیر هم قرار گرفتن آنها، تصویر کامل بر روی صفحه تلویزیون به نمایش درآید.

در سیستم تلویزیونی مورد استفاده در ایران، تعداد کل خطوطی که برای نمایش یک صفحه کامل از تصویر به کار گرفته می‌شود، ۶۲۵ خط است که از این تعداد، ۵۷۵ خط برای اطلاعات تصویر و بقیه برای منظورهای مختلف دیگر در نظر گرفته شده‌اند و چون حاوی اطلاعات تصویر اصلی

نیستند، به صورت یک نوار افقی سیاه در بالا و پائین صفحه نمایش تلویزیون قرار می‌گیرند و تنها در مواقع بروز خرابی و بر هم خوردن تنظیم که صفحه تصویر در تلویزیون ثبات عمودی خود را از دست می‌دهد، قابل مشاهده می‌شوند.

حال باید دید در طی طریق از استودیوی پخش تا گیرنده تلویزیون و به هنگام عبور از خطوط انتقال و دستگاه‌های مختلف مسیر، چه مشکلاتی ممکن است برای تصویر تلویزیونی حاوی اطلاعات جاروب شده از خطوط افقی باریک به وجود آید که در نهایت باعث مخدوش شدن و افت کیفیت آن شود. این اشکالات در حالت کلی سه مورد اعوجاج خطی، اعوجاج غیرخطی و نویز را شامل می‌شوند. در تلویزیون رنگی هر نقطه‌ای از تصویر توسط دو مشخصه مربوط به میزان روشنایی (luminance) و اطلاعات رنگ (chrominance) آن نقطه قابل بازیافت و نمایش است و بنابراین اکثر خرابی‌ها نیز تأثیر مستقیم در بازیافت صحیح این دو مشخصه در نقاط مختلف صفحه نمایش تلویزیون خواهند داشت. در زیر به صورت خلاصه، تعدادی از این خرابی‌ها ذکر می‌شوند:

اعوجاج خطی

بروز اعوجاج خطی در اطلاعات مربوط به مشخصه روشنایی، ممکن است تشخیص صحیح اختلاف روشنایی بین دو نقطه تاریک و روشن مجاور را دچار اختلال کند، بدین گونه که تفاوت روشنایی این نقاط کمتر از مقدار واقعی شود و به این ترتیب شفافیت و وضوح افقی تصویر کاهش یابد و یا آنکه تفاوت روشنایی بیش از مقدار واقعی بازیافت شده و باعث افزایش بی‌مورد وضوح افقی تصویر شود. حالت دیگری از این نوع اعوجاج می‌تواند سایه‌هایی را در مرزهای تاریک و روشن تصویر ایجاد کند و در برخی شرایط، عدم‌یکنواختی روشنایی تصویر را در جهت عمودی موجب شود.

اثر دیگر اعوجاج خطی، ایجاد نابرابری نسبی در محتوای اطلاعات مربوط به دو مشخصه روشنایی و رنگ نقاط مختلف تصویر است، به این صورت که تغییر مشخصه روشنایی نقاط باعث تغییر مشخصه رنگ آن نقطه می‌شود و به این ترتیب، میزان اشباع رنگ با تغییر میزان روشنایی تصویر تغییر می‌کند. در مورد دیگری نیز اعوجاج خطی ممکن است باعث ایجاد تأخیر نسبی در دو مشخصه روشنایی و رنگ نقاط تصویر شود به این نحو که اطلاعات مربوط به رنگ یک نقطه از تصویر به جای قرار گرفتن در مکان اصلی خود، در سمت راست یا چپ آن نقطه واقع می‌شود. این نوع از اعوجاج در مورد تمامی رنگها اتفاق می‌افتد، اما در مورد نقاط قرمز رنگ با وضوح بیشتری قابل رؤیت است. اعوجاج خطی همچنین ممکن است در مؤلفه مشخصه رنگ به صورت تغییر دامنه و

یا فاز این مؤلفه بروز یابد، که در تغییر دامنه، میزان روشنائی نقاط تصویر را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در تغییر فاز، در سیستم‌های رنگی PAL و NTSC، رنگ نقاط تصویر نسبت به حالت اصلی خود تغییر می‌یابد. علاوه بر موارد اشاره شده، اعوجاج خطی می‌تواند در حوزه فرکانس باعث تغییر مقدار تقویت و یا تغییر فاز سیگنال تصویر در فرکانس‌های مختلف شود که در هر دو حالت، مشابهت تصویر نهائی به تصویر اولیه به میزان متغیری کاهش می‌یابد.

اعوجاج غیرخطی

اعوجاج غیرخطی عمدتاً حاصل مدولاسیون داخلی دو مؤلفه مربوط به مشخصه روشنائی و رنگ سیگنال تصویر؛ و یا تغییر سطح متوسط سیگنال روشنائی تصویر است. در حالت اول ممکن است در اثر تغییر دامنه مؤلفه مربوط به مشخصه روشنائی، مقدار تقویت و یا فاز مؤلفه رنگ تصویر تغییر کند و تغییر درجه اشباع رنگ باعث تغییر میزان روشنائی تصویر شود. تغییر سطح متوسط سیگنال روشنائی نیز می‌تواند اعوجاج مؤلفه‌های روشنائی و رنگ و نیز سیگنال‌های هم زمانی را سبب شود.

نویز

علاوه بر انواع اعوجاج، نویز که عبارت است از سیگنال‌های ناخواسته ایجاد شده در محیط انتقال و انتشار سیگنال اصلی و دامنه آن، به دامنه سیگنال اصلی مورد نظر اضافه می‌شود و ماهیت سیگنال اولیه را تغییر می‌دهد. پدیده نویز پدیده‌ای اجتناب‌ناپذیر است و به هر حال در سیستم‌های مخابراتی و تلویزیونی وارد می‌شود، اما کنترل آن امکان‌پذیر بوده و کافی است حد قابل قبولی بین دامنه سیگنال اصلی و دامنه نویز اضافه شده به آن، در هنگام استفاده از سیگنال مورد نظر برقرار باشد. بنابراین اندازه‌گیری این نسبت در محل دریافت سیگنال تلویزیونی، برای تطبیق با مقادیر استاندارد (حداقل قابل قبول نسبت سیگنال به نویز) امری ضروری است.

سه مشکل فنی اصلی که بروز آنها در هنگام عبور امواج تلویزیونی از خطوط انتقال و دستگاه‌های مختلف مسیر امکان‌پذیر است عبارتند از: اعوجاج فنی، اعوجاج غیرفنی و نویز.

روش نظارت و ارزیابی کیفیت فنی تصویر

برای آنکه مشخص شود تصویری که در مکانی دور نسبت به استودیوی پخش دریافت می‌شود به هنگام عبور از محیط‌های مختلف مانند خطوط انتقال،

فرستنده‌ها و نیز فضای انتشار تا چه حد دچار اختلال و اغتشاش شده و کیفیت اولیه خود را از دست می‌دهد، همان گونه که در ابتدا ذکر شد نیاز به در اختیار داشتن تصویر اولیه داریم که این امر در مورد برنامه‌های عادی تلویزیونی عملاً امکان‌پذیر نیست. به همین علت سیگنال‌های مخصوصی طراحی شده‌اند که در چهار خط افقی بتوانند کلیه مشخصه‌های تصویر کاملی را که برای انجام اندازه‌گیری و مقایسه مورد نیاز است، شامل شوند. برای اینکه این چهار خط تصویر بر روی خطوط مربوط به اطلاعات تصویر عادی برنامه تلویزیونی قرار نگرفته و از این بابت موجب محدودیت نشوند، آنها را بر روی چهار خط از مجموعه خطوط سیاهی که خارج از محدوده صفحه نمایش تلویزیون قرار دارند (بالا و پائین تصویر اصلی و خارج از دید) جایگزین می‌کنند. این چهار خط حاوی اطلاعات ویژه، در محل استودیوی پخش به همراه تصویر برنامه اصلی، به سیگنال تلویزیونی اضافه شده و ارسال می‌شوند.

به علت اینکه شکل موج و نوع اطلاعات این چهار خط کاملاً تعریف شده و استاندارد است، مشخصات آنها به عنوان پایه و اساس انجام مقایسه با مشخصات سیگنال دریافت شده در محل، در دستگاه‌های اندازه‌گیری مربوطه قرار داده شده است. دستگاه اندازه‌گیری، پس از دریافت سیگنال تلویزیونی حاوی تصویر برنامه مورد نظر و سیگنال‌های تست، به صورت خودکار سیگنال‌های تست را جدا کرده، هر یک را با مشخصه‌های استاندارد داخلی خود مقایسه می‌کند و میزان انحراف و خطا را معین می‌سازد. در این حالت که مقدار خطای اندازه‌گیری شده، مربوط به محیط انتقال و انتشار از استودیوی پخش تا محل دریافت است، می‌توان نتیجه گرفت که این میزان خطای اندازه‌گیری شده عیناً سیگنال تصویر برنامه تلویزیونی را نیز متأثر کرده است. چنانچه خطای مشاهده شده بیش از میزان قابل قبول باشد و در نتیجه افت محسوس کیفیت فنی تصویر را سبب شود، ابتدا باید به شناسایی عامل ایجادکننده آن در کل مسیر انتقال پرداخت و سپس برای رفع سریع مشکل اقدام کرد. چهار سیگنال اشاره شده در فوق را «سیگنال‌های تست در زمان محو عمودی» (Vertical Test Interval Signal) و یا به اختصار VITS می‌نامند که به صورت معمول بر روی خطوط شماره ۱۷، ۱۸، ۲۳۰ و ۲۳۱ از تعداد کل ۶۲۵ خط سیگنال تلویزیونی قرار گرفته و ارسال می‌شوند.

سیگنال مربوط به خط شماره ۱۷ شامل چهار نوع سیگنال پالسی و پله‌ای مختلف است که اولین آنها برای مشخص کردن مرجع سطح سفید تصویر (حداکثر روشنایی) و نیز اندازه‌گیری اعوجاج در فرکانس‌های پائین تا متوسط طراحی شده است. سیگنال دوم به اندازه‌گیری اعوجاج در فرکانس‌های بالا اختصاص دارد و سیگنال سوم برای اندازه‌گیری اختلاف در مقدار تقویت دو مؤلفه روشنایی و رنگ تصویر و همچنین تأخیر زمانی آنها نسبت به یکدیگر استفاده می‌شود، چهارمین سیگنال نیز که

به صورت پله‌ای طراحی شده است، برای اندازه‌گیری اعوجاج غیرخطی در فرکانس‌های پائین و متوسط به کار می‌رود.

سیگنال مربوط به خط شماره ۱۸ شامل دو بخش است؛ در بخش اول، یک سیگنال با دامنه و عرض مشخص به عنوان مرجع برای اندازه‌گیری‌های مربوط به بخش دوم پیش‌بینی شده و در بخش دوم، تعداد شش بسته موج سینوسی با فرکانس‌های متفاوت، از ۰/۵ مگاهرتز تا ۵/۸ مگاهرتز، با دامنه یکسان و فاز صفر در شروع هر بسته، طراحی شده است. از این سیگنال برای اندازه‌گیری پاسخ فرکانسی کل مسیر انتقال موج استفاده می‌شود.

سیگنال مربوط به خط شماره ۲۲۰ با سیگنال خط شماره ۱۷ مشابهت دارد اما این تفاوت را نیز دارد که سیگنال مؤلفه رنگ بر روی سیگنال پله‌ای سوار می‌شود و از این طریق امکان اندازه‌گیری اعوجاج مربوط به تقویت ناهمسان (differential gain) و فاز ناهمسان (differential phase) و نیز اعوجاج حامل فرعی رنگ را فراهم می‌آورد.

سیگنال مربوط به خط ۳۳۱ شامل دو بخش است. در بخش نخست، مؤلفه رنگ بر روی دامنه ثابتی از مؤلفه روشنایی سوار می‌شود و در بخش دوم فرکانس حامل فرعی رنگ قرار می‌گیرد. اندازه‌گیری اعوجاج ناشی از تداخل دو مؤلفه روشنایی و رنگ در یکدیگر و همچنین تعیین میزان نابرابری در تقویت این دو مؤلفه از طریق این سیگنال قابل انجام است. علاوه بر امکان اندازه‌گیری‌های فوق، با قرار دادن مقدار مشخصی از نویز در یکی از خطوط محو عمودی سیگنال تلویزیونی (معمولاً خط شماره ۲۲) و با استفاده از پالس مشخص‌کننده مرجع سطح سفید در سیگنال تست خط شماره ۱۷ یا ۲۲۰، می‌توان نسبت سیگنال به نویز را اندازه‌گیری کرده و آن را با مقدار اولیه مورد مقایسه قرار داد. به این ترتیب مقدار نویز اضافه شده به سیگنال اصلی در محیط‌های انتقال و انتشار قابل برآورد می‌شود. به طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که با استفاده از سیگنال‌های تست در زمان محو عمودی یا سیگنال تلویزیونی (VITS)،

بدون نیاز به قطع برنامه و جایگزینی آن سیگنال‌های

مختلف تست تصویر - که برای انجام اندازه‌گیری و

تنظیم تجهیزات خطوط انتقال و فرستنده‌ها لازمند

- کلیه پارامترهای مورد نیاز برای نظارت و

ارزیابی کیفی خطوط و تجهیزات انتقال و ارسال

را می‌توان مورد اندازه‌گیری و بررسی قرار داد.

در صورتی که به هنگام اندازه‌گیری این پارامترها،

سیگنال‌های قسمت در زمان محو عمودی

VITS چهار سیگنال هستند که به صورت

معمول بر روی خطوط شماره ۱۷، ۱۸،

۳۳۰ و ۳۳۱ از تعداد کل ۶۲۵ خط

سیگنال تلویزیونی قرار گرفته و ارسال

می‌شوند.

افت کیفیت در مسیر انتقال بیش از حد قابل قبول مشاهده شود، کل مسیر و تجهیزات واقع در آن باید برای تعیین محل اصلی ایجاد افت کیفیت مورد بررسی دقیق قرار گیرد. البته این عمل برای مسیرهای طولانی انتقال که تجهیزات پی در پی و متفاوت را شامل می‌شوند، تا حدودی مشکل به نظر می‌رسد، اما طراحی تجهیزات ویژه‌ای که می‌توانند در مقاطع مختلف از مسیر انتقال، سیگنال VITS را موقتاً از سیگنال اولیه تلویزیونی جدا ساخته و سیگنال VITS مرجع را جایگزین آن سازند، این امکان را فراهم می‌آورد که از طریق این تجهیزات و با انجام هماهنگی در جایگزینی سیگنال VITS در نقاط مختلف مسیر و مشاهده نتایج اندازه‌گیری، بتوان محل دقیق ایجاد کیفیت را در مسیر انتقال به درستی تشخیص داد و اقدام سریع‌تری برای تنظیم و تصحیح خطا در آن قسمت به عمل آورد.

منبع

توصیه‌های اتحادیه بین‌ارتباطات دور (ITU (International Telecommunication Union

مبانی طراحی نظام جامع نظارت و ارزیابی برنامه‌های سازمان صدا و سیما

دکتر احمدعلی یزدان‌پناه
عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

اشاره

از طریق اجرای فعالیتهای اساسی نظام نظارت و ارزیابی تولیدات رسانه‌ای می‌توان عمده‌ترین راهبردها را برای بخش‌های مختلف سازمان تعیین و تدوین کرد. اصولاً در ارزیابی برنامه‌های یک سازمان، هر یک از بخش‌ها باید کنترل‌های لازم را در مورد اجرای درست راهبردها و تحقق اهداف تعیین شده، به عمل آورند و اطلاعات لازم در این مورد را به برنامه‌ریزان ارائه دهند.^(۱) نویسنده این مقاله، امیدوار است که از این طریق، بهتر بتوان ترکیب‌های گوناگون توانایی تأمین‌کنندگان برنامه‌ها را با تمایلات مخاطب‌گره زد. وی از این رو، مبنای طراحی نظام نظارت و ارزیابی برنامه‌های سازمان را مستدل به قواعد پیش گفته می‌داند. به ویژه اینکه، محصولات رسانه‌ای با پیدایش ماهواره‌ها و شبکه جهانی اینترنت به رسانه‌های جهانی پیوند خورده‌اند. به گفته رابرت مک‌چسنی «دوران حاضر دورانی است که در آن، بیشتر برنامه‌های تفریحی و

روزنامه‌نگاری را تعداد انگشت شماری از شرکت‌های بزرگ، که مواضع سیاسی سودجویانه و جهان‌مداران‌های در باب مسائل مهم اجتماعی دارند، تهیه می‌کنند.^(۲) از این رو، توجه به نظام نظارت و ارزیابی برنامه‌ها بیش از گذشته، باید مورد توجه و تدبیر مدیریتی قرار گیرد.

مقدمه

با توجه به جایگاه والا و حساس سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی در جامعه و ابعاد معنوی و فرهنگی مأموریت‌ها و اهداف آن، مدیریت به عنوان فرایند بسیار با اهمیتی که طی آن، منابع انسانی و مادی برای نیل به هدف‌های از پیش تعیین شده هماهنگ می‌شوند، باید در راستای نیل به اهداف عالی‌ه آن سازمان از کارائی و اثربخشی لازم برخوردار باشد. همانطور که در مبانی دانش مدیریت نیز اشاره شده است یکی از مهم‌ترین وظایف هر مدیر، کنترل و نظارت بر فعالیت‌ها و عملکردهای سازمان تحت مدیریت است و از این رو، وجود نظام ارزیابی و کنترل در سازمان، با توجه به فعالیت‌ها و محیط درونی و پیرامونی آن ضرورت حیاتی دارد. به طور کلی، طراحی و تدوین «نظام‌های نظارتی و ارزیابی» لازمه توسعه و بقاء سازمان‌های پیچیده و بزرگ است. این موضوع در برهه زمانی کنونی به منظور تحقق اهداف و راهبردهای کلان نظام از اهمیت صدچندان برخوردار شده است. این طرح‌های ارزیابی هستند که امکان تغییر در نگرش مدیران را میسر ساخته و آنان را وا می‌دارند تا دستاوردهای کوتاه مدت را در راستای تحقق مقاصد و آرمان‌های اصلی سازمان ارزیابی کنند. بهینه‌سازی روندهای آتی هر سازمان منوط به اجرای نتایج حاصل از نظام‌های ارزیابی عملکرد منابع انسانی و واحدهای اجرایی و عملیاتی سازمان است. بنابراین، از نظام جامع نظارت و ارزیابی سازمان‌ها می‌توان به عنوان یکی از ابزار بسیار مهم در بهبود مدیریت یاد کرد.

دیدگاه‌های مؤثر بر جایگاه سازمان

ضرورت نظام ارزیابی عملکرد و کنترل فعالیت‌ها در همه سازمان‌ها (اعم از تولیدی یا خدماتی) متناسب با تنوع اهداف و روش‌های اجرایی آنها، بر هیچ کس پوشیده نیست. هر سازمانی با توجه به مخاطبان خود در جامعه، جایگاه ویژه‌ای را کسب خواهد کرد. در این بین، نظام نظارت و ارزیابی سازمان‌های رسانه‌ای صوتی و تصویری، به لحاظ گستره فعالیتی و همچنین تعداد بسیار زیاد مخاطبان، در همه کشورها از اهمیت خاصی برخوردارند.

هدایت و تنویر افکار عمومی، ارائه اطلاعات مورد نیاز مردم، ایجاد ارتباط هر چه مؤثرتر با مردم، تقویت مبانی عقیدتی حکومت، و بهره‌گیری مقتضی از تبلیغات در جهت کمک به برنامه‌های توسعه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی کشورها، از جمله مهم‌ترین هدف‌های این گونه سازمان‌ها است. در کشور ما نیز صدا و سیمای جمهوری اسلامی، تنها رسانه صوتی و تصویری است که با حجم بسیار بالای تولیدات برنامه‌ای خود در سطح کشور در عرصه اطلاع‌رسانی فعالیت می‌کند. این سازمان از یک طرف باید با نیازهای اقشار جامعه به عنوان مخاطبان اصلی خود روبه‌رو شده و دیدگاه‌های آنان را در تولیدات خود لحاظ کند و از طرف دیگر باید راهبردهای کلی نظام را مد نظر قرار دهد. در این زمینه دیدگاه‌های امام راحل (ره) و مقام معظم رهبری در مورد اهداف صدا و سیما، درک بهتری از اهمیت و جایگاه این سازمان در اختیار ما قرار خواهد داد. با توجه به این مهم، مبحث ارزیابی و نظارت در سازمان و همچنین درک جایگاه ویژه سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی، طراحی نظام جامع ارزیابی و نظارت و کنترل برنامه‌ها را حساس‌تر می‌سازد.

ارتباط شاخص‌های سنجش نیازها و محتوای برنامه‌ها یکی از اصولی‌ترین گام‌های نظام‌های ارزیابی را تشکیل می‌دهد. به طور کلی، لازمه ارزیابی و نظارت شناخت شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر محصول (اعم از کالا یا خدمات) است. تا زمانی که عوامل اثرگذار بر نتایج فعالیت‌های سازمان به طور کامل مورد شناسایی و بررسی قرار نگیرد، نمی‌توان نظارت و کنترل دقیقی را از مجریان توقع داشت. در همین راستا است که مفهوم کیفیت در تولیدات مطرح شده اهمیت می‌یابد. این مفهوم بدین معنی است که هر تولیدی باید شاخص‌هایی را پوشش دهد، که کیفیت محصول تولیدی با بررسی آنها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

تاکنون، در اکثر تحقیقات صورت گرفته همواره کیفیت تولیدات صنعتی (کالاهای) و مباحث مرتبط با آن مورد بحث قرار گرفته و به موضوع کیفیت کالاهای سازمان‌های خدماتی کمتر پرداخته شده است. سازمان‌های خدماتی از نظر فعالیت‌های اجرایی، خود مانند سازمان‌های تولیدی، نیازمند برنامه‌ریزی و تدوین و تلفیق برنامه‌های کلان و جامع در این زمینه‌اند. سازمان‌های رسانه‌ای صوتی و تصویری نیز که در عرصه ارائه اطلاعات و اطلاع‌رسانی برای عموم جامعه فعالیت می‌کنند، حاصل فعالیت خود را به صورت یک محصول فرهنگی مورد ارزیابی مخاطبان قرار می‌دهند و از این رو، از نظر فرایند تولید شباهت زیادی به فرایندهای تولید محصولات و کالاهای دیگر دارند. اخیراً در تولیدات صنعتی و خدماتی چهار محور اصلی را به عنوان عوامل پیش برنده نام‌گذاری کرده‌اند، که عبارتند از: فناوری، ساختار نیروی انسانی، مواد اولیه و تجهیزات تولیدی. سرنوشت اکثر محصولات تولیدی بخش‌های مختلف را چنین عواملی تعیین می‌کنند. در تولیدات محصولات فرهنگی نیز این

عوامل از حساسیت و اهمیت بالایی برخوردارند. با عنایت به این موضوع می‌توان برای ارزیابی و نظارت بر کیفیت تولیدات به دو گروه عمده شاخص‌ها و عوامل

مؤثر اشاره کرد. شاخص‌های مرتبط با کارگزاران برنامه‌های

صدا و سیما که همان تولیدکنندگان برنامه‌ها هستند و

شاخص‌های مرتبط با مخاطبان برنامه‌های صدا و سیما که

همان بینندگان و شنوندگانند. این گونه عوامل از جمله

شاخص‌های قابل بررسی‌ای به شمار می‌روند که توجه به

آنها در درون و برون سازمان، به کیفیت ارزیابی و نظارت بر

تولیدات کمک شایان توجهی خواهد کرد. در شکل شماره (۱) با

برداشت از مدل زنجیره کیفیت جان‌اکلند،^(۳) ارتباط تنگاتنگ بین شاخص‌های سنجش نیازهای

مخاطبان و شاخص‌های محتوای برنامه‌ها، در محیط داخل و خارج سازمان نشان داده می‌شود.

- مخاطب Audience

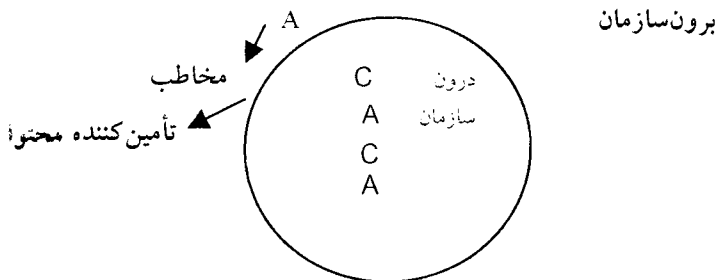
- تأمین‌کننده محتوا Content Supplier

بر اساس این مدل، مشتریان داخل سازمان همان بخش‌های مختلف سازمان هستند که هر کدام

در چرخه تولیدات رسانه‌ای، نیاز بخش دیگر را تأمین کرده و یک «چرخه مخاطب - تأمین‌کننده» را

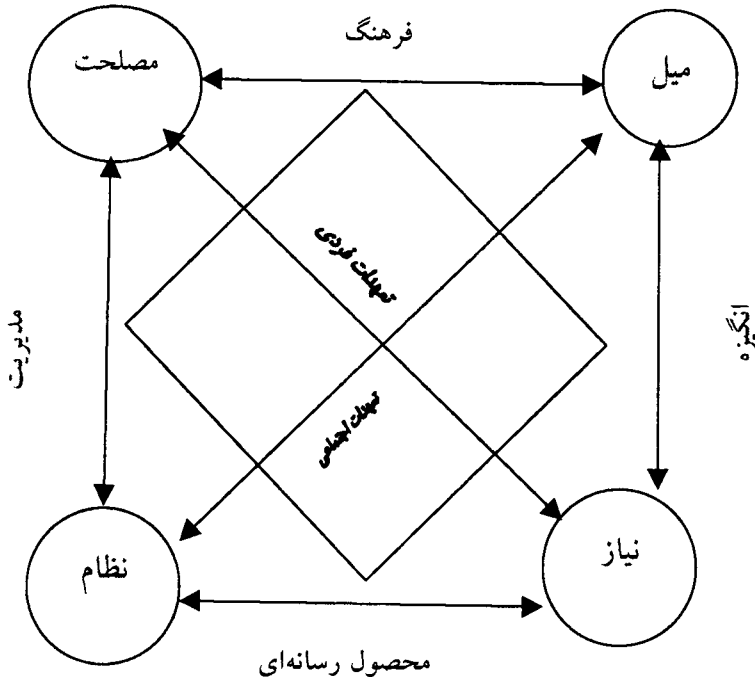
بین خود ایجاد می‌کنند. مشتریان خارجی نیز همان مخاطبان اصلی سازمان صدا و سیما هستند که

عضو دیگری از زنجیره کیفیت به شمار می‌روند.



نمودار شماره ۱- مدل زنجیره کیفیت تولیدات رسانه‌ای

از طرف دیگر، مبحث ارزیابی و نظارت می‌تواند در گستره جامعه مورد بررسی قرار گیرد. در شکل شماره ۲ شاخص‌ها و عوامل مؤثر در نظارت و ارزیابی تولیدات رسانه‌ای با توجه به اقبال مختلف جامعه و همچنین سیاستگذاری کلی کارگزاران و دولتمردان این سیستم دیده می‌شود.



نمودار شماره ۲- تجمع یکپارچه شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر نظارت و ارزیابی تولیدات رسانه‌ای

با توجه به شکل بالا، می‌توان در مبحث ارزیابی تولیدات سازمان سؤالاتی از قبیل زیر را مطرح کرده و مورد ارزیابی قرار داد:

- ۱-۲- آیا بین مصلحت مخاطبان و نظام‌های سازمانی سازگاری وجود دارد؟
- ۲-۲- آیا میل مخاطبان به برنامه‌ها برانگیزاننده نیاز آنان نیز هست؟
- ۳-۳- آیا مدیریت می‌تواند بین نظام‌های اجتماعی و مصلحت مخاطبان ارتباط برقرار کند؟
- ۴-۳- آیا تعهدات فردی و اجتماعی و نیازهای جامعه و مصلحت‌ها، در تولیدات منظور نظر قرار می‌گیرند؟

سؤالات پیش گفته و سؤالاتی دیگر، مبین ضرورت و اهمیت اجرای نظام ارزیابی، شناسایی، بررسی و تجزیه و تحلیل شاخص‌ها و عوامل مؤثر بر تولیدات سازمانند. به هر حال، روابط بین تأمین‌کنندگان - مخاطبان با پرسش و پاسخ‌های ادواری و افکارسنجی‌های دقیق منجر به درک دیدگاه‌های تأمین‌کننده - مخاطب خواهد شد.

طراحی سیستم مناسب برای تعیین شاخص‌های ارزیابی و کنترل برنامه‌ها و تولیدات، نیازمند مدل‌های کمی است.

عمده‌ترین اهداف نظام‌های ارزیابی برنامه‌ها

عمده‌ترین اهداف در طراحی نظام جامع ارزیابی و نظارت و کنترل برنامه‌های سازمان صدا و سیما را می‌توان به صورت زیر برشمرد:

- ۱-۴- طراحی مدل‌های تولیدی کلان شامل مدل نظارتی به صورت ماتریسی و تفصیلی
- ۲-۴- طبقه‌بندی مفاهیم نظارتی و تعیین درجات آنها
- ۳-۴- تعریف علمی و عملیاتی مفاهیم نظارتی
- ۴-۴- مقایسه سطح دستیابی عملکردها با هدف‌های از پیش تعیین شده
- ۵-۴- اندازه‌گیری و بررسی شاخص‌های تعریف شده در سازمان
- ۶-۴- تفسیر شاخص‌ها و تبیین آنها برای مدیران
- ۷-۴- قضاوت‌های کیفی و کاوشگرانه در مورد فعالیت‌ها، برنامه‌ها و فرایندها
- ۸-۴- تحلیل اثر اقتصادی، اجتماعی و سیاسی اجرای برنامه‌های سازمان
- ۹-۴- امکان‌سنجی راهکارهای مختلف برای سنجش عملکرد برنامه‌ها

به طور کلی برنامه‌ریزی و تنظیم فعالیت‌های ارزیابان برنامه‌های سازمان بر اساس مبانی فوق، هدف‌های اصلی سازمان را تحقق می‌بخشد.

مدل‌های کمی سنجش و ارزیابی محتوای برنامه‌ها

در یک چارچوب کلی، طراحی سیستم مناسب برای تعیین شاخص‌های ارزیابی و کنترل برنامه‌ها و تولیدات، نیازمند مدل‌های کمی است. با به کارگیری مدل‌ها، روش‌ها و شاخص‌های ریاضی و آماری می‌توان از طریق تبدیل اهداف و برنامه‌های کیفی به کمی، کارایی، اثربخشی و ارزش برنامه‌ها را تأمین کرد. امروزه به لحاظ فزونی بیش از حد شاخص‌ها و معیارهای تأمین‌کنندگان - مخاطبان نیازمند فنون ریاضی بسیار پیشرفته‌ای هستیم که جهت اولویت‌بندی شاخص‌ها و عوامل مؤثر به کار

گرفته می‌شوند. استفاده از این فنون پیشرفته و یا ترکیب آنها، تا جایی پیش رفته است که قابلیت اندازه‌گیری کمی متغیرها را به منظور بهینه‌تر کردن شاخص‌ها در قالب یک مدل فراهم می‌سازد. در حال حاضر، استفاده از الگوهایی نظیر: «تصمیم‌گیری چند معیاره (Multiple Criteria Decision Making) و فرایند سلسله مراتبی تحلیل (Analytical Hierarchy Process) مورد توجه دانشمندان و محققان علوم مدیریت قرار گرفته است. تشریح مدل‌های مزبور، نیازمند ارائه مطالب جداگانه‌ای است که در این مبحث از ذکر آن خودداری می‌شود. برای رعایت خواسته‌های مخاطبان تولیدات رسانه‌ای، باید یک رشته کامل از شاخص‌ها و معیارها را در نظر گرفت. به دلیل زیاد بودن این عوامل، کلیه خواسته‌های مخاطبان را نمی‌توان با یک معیار سنجید. غالباً معیارها با هم متضاد هستند. عوامل مؤثر بر تولید یک محصول را می‌توان به روش‌های گوناگونی دسته‌بندی کرد^(۴) برای سنجش و ارزیابی محتوای برنامه‌های رسانه‌ای نیز توجه به این دسته‌بندی‌ها امری اجتناب‌ناپذیر است.

مراحل اجرای طرح‌های سنجش و ارزیابی برنامه‌ها

به طور کلی، مراحل اجرای طرح‌های ارزیابی به صورت زیر خواهد بود:

گام اول - تهیه و تدوین اصول و مبانی نظری طرح

گام دوم - شناخت وضعیت موجود

گام سوم - تجزیه و تحلیل مدل‌های مفهومی، ساختاری و محتوایی

گام چهارم - اجرای مدل طراحی شده

پژوهشگران نظام‌های ارزیابی برنامه‌ها هر کدام از مراحل فوق را به سلسله فعالیت‌های خاصی تجزیه می‌کنند. در ادامه بحث، طبق جدول تفصیلی شماره ۱ این مجموعه از فعالیت‌های نظام نظارت و ارزیابی تولیدات رسانه‌ای مشخص خواهند شد.

نتایج حاصل از مدل

نتایج حاصل از طراحی نظام جامع ارزیابی و نظارت و کنترل برنامه‌های در سازمان صدا و سیما را می‌توان به صورت زیر برشمرد:

۷-۱- تبیین معنای علمی و عملی مفاهیم نظارت، ارزیابی و کنترل

۷-۲- تفسیر مدل سطوح و تعیین سطح نهایی شاخص‌ها

۷-۳- تبیین ماتریس مفاهیم به صورت ترتیبی

۷-۴- درجه‌بندی مفاهیم و تعریف دقیق و روشن هر یک

۷-۵- تعریف مفاهیم ماتریس شده و تولید عمده‌ترین شاخص‌های تصمیم
 ۷-۶- تشریح عوامل درون‌زا و برون‌زای مؤثر بر شاخص‌های ارزیابی و نظارت
 ۷-۷- تدوین ساز و کارهای ارزیابی و نظارت بر برنامه‌ها در کلیه مراحل تولید
 ۷-۸- طراحی نظام گزارش‌دهی به تصمیم‌گیران نظام ارزیابی و نظارت سازمان
 ۷-۹- تجزیه و تحلیل حساسیت و قابلیت نظام ارزیابی و نظارت بر اساس مدل اطلاعاتی جدید
 زمانی که شاخص‌ها و معیارهای نظارت و ارزیابی با توجه به مدل کاربردی فوق تعیین شدند، باید در مورد این شاخص‌ها با تأمین‌کنندگان برنامه‌ها گفتگو کرد. در فرایندهای ارزیابی عملکرد تأمین‌کنندگان، مسئله زمانی بحرانی می‌شود که در مورد انتظارات سازمان‌ها با کارکنان صحبتی به عمل نیاید. بنابراین اطلاعات لازم در مورد انتظارات و شاخص‌ها باید برای شاغلان سازمان بازگو شود. همچنین باید از دریافت و پذیرش انتظارات نیز اطمینان حاصل کرد.^(۲)

جدول شماره ۱- فعالیت‌های اساسی نظام نظارت و ارزیابی تولیدات رسانه‌ای

ردیف	مرحله (فاز)	شرح فعالیت
۱		- طراحی مدل نظری کلان شامل مفاهیم نظارتی، ارزیابی و کنترل
۲	مرحله اول	- طراحی سطوح مسئولیت و ماتریس نقش و مسئولیت تأمین‌کنندگان
۳	(اصول و مبانی)	درجه‌بندی مفاهیم و اولویت‌گذاری درجات
۴		- شناسایی هدف‌های رسمی و غیررسمی سازمان
۵	مرحله دوم	- شناسایی و طبقه‌بندی عملکردهای رسانه بر اساس هدف‌ها
۶	(شناخت وضع موجود)	- شناخت دیدگاه مسئولان راهبردی نسبت به فعالیت‌های سازمان
۷		- جمع‌آوری اطلاعات نظرسنجی مربوط به رسالت‌های سازمان
۸		- شناسایی ذی‌نفع‌های اصلی و اثرگذار بر فعالیت‌های سازمان
۹		- شناخت ماهیت سازمان در فرایند فعالیت‌های کشور
۱۰		- توصیف راهبردی برنامه‌های سازمان بر اساس هدف‌های مصوب
۱۱		- جمع‌آوری و تدوین هدف‌های بلند مدت و میان مدت سازمان
۱۲		- تعیین متغیرهای تصمیم در نظام هدفگذاری و سیاستگذاری
۱۳		- تدوین و تشریح راهبردهای ارزیابی فعالیت‌های سازمان
۱۴		- نظرسنجی در مورد مشکلات اجرای راهبرد ارزیابی
۱۵		- شناخت نظام ارزیابی سازمان در وضع موجود و جمع‌آوری عمده‌ترین شاخص‌های ارزیابی

۱۶	- شناخت عوامل درون‌زا و برون‌زای مؤثر بر تصمیمات مدیران
۱۷	- شناخت محدودیت‌های برون‌زا و درون‌زای حاکم بر نظام ارزیابی و کنترل
۱۸	- بررسی و تجزیه و تحلیل کفایت یا نارسایی شاخص‌های موجود ارزیابی
۱۹	- مقایسه تطبیقی جهت تقویت شاخص‌های موجود
۲۰	- گسترش شاخص‌های وضع موجود به طبقات شاخص‌های تولید، فعالیت‌ها، کارگزاران و تجهیزات
۲۱	- تعیین ساز و کارهای تبدیل شاخص‌های کیفی به کمی
۲۲	- تعیین محدوده قابل قبول و قابل انتظار هر یک از شاخص‌ها
۲۳	- تدوین استاندارد عملکرد هر یک از شاخص‌ها در سازمان
۲۴	- جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای تشکیل سری‌های زمانی و محاسبه پارامترهای مدل
۲۵	- تدوین مدل تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارزیابی شاخص‌های ارزیابی
۲۶	- طراحی مکانیزم‌های مستندسازی اجرای عملیات ارزیابی
۲۷	- طراحی نظام گزارش‌دهی از مستندات ارزیابی به دست‌اندرکاران و تأمین‌کنندگان محتوا
۲۸	- ایجاد هماهنگی و دریافت تائیدها برای اجرای نظام و رویه‌های ارزیابی
۲۹	- آموزش افراد ارزیاب

پی‌نوشت‌ها:

۱. حسن زارعی‌مقین، مبانی سازمان و مدیریت (رویکرد اقتضائی)، دانشگاه تهران، ۱۳۸۰، ص ۱۹۷.
۲. خسرو پارسا، جامعه انفورماتیک و سرمایه‌داری (واقعیت و اسطوره)، تهران، آگاه، ۱۳۷۰، ص ۳۳.
3. John, Oakland, Total Quality Management, Prentice. Hall, 1997,p.7.
۴. ماتوسنک، رابرت، طراحی مهندسی، مترجمین علی امیرفضلی و احمد تقی‌پور، تهران، مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۷۵، ص ۲۸.
5. D.A.De Cenzo & S.P.Robbins, Personnel/ Human Resources Management, Prentice-Hall, 3th. Edition, 1989,P.362.

به نام خدا

سخن نخست

هر چند در مباحث علم مدیریت مفاهیم و ساز و کارهای نظارت و ارزیابی از سابقه‌ای طولانی و ادبیاتی گسترده برخوردار است اما در کشور ما هنوز جایگاه خود را به ویژه در مدیریت رسانه نیافته است. مباحث مربوط به نظارت و ارزیابی در حوزه رسانه در کشور ما، غالباً معطوف به ابعاد کلان نظارت همچون مقررات و قوانین عام ناظر بر کار رسانه‌ای، قانون مطبوعات، سانسور و خود سانسوری، رابطه رسانه‌ها با سایر نهادها به ویژه نهادهای سیاسی و مانند آنهاست. کمتر دیده شده است که در قلمرو مطالعات مربوط به مطبوعات، رادیو و تلویزیون و رسانه‌های الکترونیکی مطالعات عمیق و گسترده‌ای در باب نظریه‌ها، مفاهیم، شاخص‌ها و ساز و کارهای نظارت و ارزیابی در مفهوم کنترل کیفی صورت پذیرد. اگر هم در این خصوص کارهایی انجام گرفته غالباً صورتی دفاعی، گذرا و مرتبط با ابعاد اقتصادی و فناورانه داشته است. این در حالی است که گسترش بی‌سابقه مطبوعات اعم از روزنامه‌ها، مجلات، هفته‌نامه‌ها و فصلنامه‌های عامه پسند و تخصصی و نیز افزایش سریع و پیوسته شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی در سال‌های اخیر، موجب پیدایش نیاز و احساس ضرورتی تام نسبت به این گونه تحقیقات و مطالعات شده است.

از سوی دیگر پیشرفت‌های شگرف فناوری ارتباطی در یکی دو دهه اخیر که امکان دسترسی مخاطبان به رسانه‌های دیگر را فراهم ساخته و فشار رقابت رسانه‌ای را فوق‌العاده افزایش داده است، انجام تحقیقات و مطالعات گسترده را در ابعاد مدیریتی و فنی درباره کنترل کیفیت محصولات فرهنگی و رسانه‌ای به ویژه تولیدات رادیویی و تلویزیونی، ایجاب می‌کند. تحقیقات و مطالعات فراگیری که

علاوه بر برخورداری از آخرین یافته‌های علم مدیریت، با احاطه تام نسبت به شاخص‌ها و خصوصیات فرهنگی و هویت ایرانی - اسلامی جامعه، موقعیت سیاسی - ایدئولوژیک کشور و پایگاه صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران به عنوان رسانه ملی تدابیری عملی را در جهت ارتقای سطح کیفی تولیدات سازمان هم از حیث معیارهای ارزشی و اخلاقی و هم از حیث شاخص‌های فنی و حرفه‌ای پیشنهاد دهد.

اهمیت موضوع نظارت و ارزیابی در رسانه‌ها به ویژه در سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، موجب شد این شماره از فصلنامه پژوهش و سنجش به نظارت و ارزیابی در رسانه اختصاص یابد. از این رو، از میان مقالاتی که از سوی صاحب‌نظران و نویسندگان محترم به دفتر فصلنامه رسید، پس از بررسی و ارزیابی تعدادی واجد سطح کیفی لازم شناخته شدند که در سه عنوان «نظارت و ارزیابی: مبانی نظری»، «نظارت و ارزیابی: کاربردها» و «نظارت و ارزیابی: فناوری» تنظیم و طی این شماره تقدیم شده است تا به عنوان گامی کوچک و تلاشی در حد وسیع مورد استفاده علاقه‌مندان و دست‌اندرکاران این حوزه قرار گیرد.

پژوهش و سنجش در آخرین شماره سال جاری، ضمن تشکر و قدردانی از اساتید دانشگاه، صاحب‌نظران، کارشناسان، پژوهشگران، مدیران و سایر علاقه‌مندان به مطالعات رسانه‌ای که با ارسال مقالات، ارائه نظریات، پیشنهادها و انتقادهای مشارکت در جلسات، میزگردها و گفتگوها و یا از راه‌های دیگر فصلنامه را مورد عنایت و تفقد قرار دادند و ما را در جهت ارتقای سطح کیفی و کمی این نشریه تخصصی یاری کردند، امیدوار است این مخاطبان فرهیخته و فرزانه نقاط ضعف اجتناب‌ناپذیر موجود در این شماره و سایر شماره‌ها را به دیده اغماض بنگرند و همچون همیشه با ارائه دیدگاه‌های خود در خصوص وجوه امتیاز و کاستی‌های «پژوهش و سنجش» یاریگر ما باشند.

سر دبیر

نظارت، چشم سوم رسانه

علی اکبر قاضی زاده

مدرس دانشکده خبر

اشاره

نگارنده در این مقاله ضمن برشمردن وجوه اهمیت نظارت در رسانه، به تشریح اختلاف دو دیدگاه اصلی در این خصوص می پردازد. از نظر وی در سطح کلان، اندیشمندان، سیاستمداران و مسئولانی که با رسانه سر و کار دارند یا هوادار تثبیت‌اند و یا خواهان تغییر و در نتیجه اتخاذ یکی از این دو رویکردها، چگونگی رابطه میان مخاطب و رسانه شکل می گیرد. نگارنده سپس با تشریح ابعاد گوناگون نظارت از جمله فناوری، نیروی انسانی، امور مالی، مضمون و محتوا و سیاستگذاری‌ها، در پایان پیشنهادهای قابل تأملی را در خصوص فرایند نظارت سالم ارائه داده است.

نظارت شاید از آسیب‌پذیرترین و فسادپذیرترین بخش‌های فعال در هر رسانه باشد، مگر آنکه کارکرد درست وجوه آن شناخته شود. کار رسانه‌ها کوششی زنده، فعال، گسترده و همیشگی است که نه توقف دارد و نه وجهی از آن قابل تکرار است. الیهوکاتز (Elihu Katz) گفته است: «از آنجا که رویدادها، وقایع، ارتباطات مردم و عوامل طبیعی تکراری نیستند، انعکاس هر یک از آنها در رسانه‌ها نیز شباهتی به دیگری ندارد.» او توضیح می‌دهد که رسانه‌ها هر روز از صدها درگیری، ده‌ها تحول سیاسی، هزاران حادثه خرد و کلان و تعداد بی‌شماری از وقایع پراهمیت و کم اهمیت خبر می‌دهند

اما کمتر خبری را (در عمر رسانه‌ها) می‌توان یافت که درست شبیه به یک خبر دیگر باشد. کاتز آنگاه نتیجه می‌گیرد که ادعای کمال در هر وجه و در هر سطح از کار

رسانه‌ای خوش خیالی و خوش‌باوری است. خبر، تجربه

تازه‌ای است که با آن باید با دانش تازه، مهارت تازه،

لحن تازه و کارایی تازه برخورد کرد.^(۱)

خبر، در ذات خود در معرض آسیب زمان قرار دارد

و ژورنالیسم در ذات خود تابعی از زمان، روز و

روزگار است. Jour، به معنای روز در ترکیب واژه

ژورنالیسم، همین معنای زمان و گذر زمان را می‌رساند

و به تحول و دگرگونی در ذات زمان و زمانه اشاره دارد.

اینکه: «بهترین قطعه کارهای ژورنالیستی را هنوز کسی ننوشته است» به همین معنا باز می‌گردد. به

همین ملاحظه، رسانه نیز که خود را درگیر پردازش وقایع روز و روزگار می‌کند، هر لحظه باید خود

را با این تحولات هماهنگ کند. این هماهنگی، و الزام و حتمی بودن آن، جوهر فرایند نظارت بر

رسانه‌ها به شمار می‌آید. نظارت در رسانه‌ها به معنای مجموعه کوشش‌ها در بازگرداندن رسانه به

خصلت و اقتدار خود است. اما این کوشش‌ها نباید چون عاملی ترس‌آور و مهیب جلوه کند؛ چنانکه در

برخی کشورهای با حکومت‌های تمرکزگرا رواج دارد. بلکه بر عکس باید به خلاقیت و نشاط کار

رسانه‌ای یاری دهد.

با وجود آنکه همگان، نظارت بر رسانه‌ها را هم لازم و مهم می‌شمارند و هم به مفهوم واریسی و

ارزیابی روشمند و همه‌جانبه به منظور پیشگیری از خطاها و تأمین زمینه‌های پیشرفت می‌دانند،

نتایج یکسانی از این فرایند در اندیشه خود ندارند:

هواداران تثبیت: برخی حکومت‌ها، برخی گرایش‌ها و برخی از مسئولان، هدف نظارت را ثابت

نگاه داشتن روش‌ها، پیام‌ها و کارکردهای رسانه فرض می‌کنند. آنها می‌گویند وظیفه بخش نظارتی

رسانه، ثابت نگاه داشتن هنجارها و روش‌هایی است که روا شمرده می‌شود و یا گروهی، حزبی یا

گرایشی آن را روا می‌شمرد. اینان در برابر هر تغییر و دگرگونی، حساسیت نشان می‌دهند، قوانین و

آئین‌نامه‌ها را ثابت و غیرقابل تجدید نظر می‌دانند و وظیفه پاسداری از وضع موجود را به عهده

واحد یا بخش نظارت فرض می‌کنند. بنا بر این باور، از آنجا که تخطی از قواعد، قوانین و هنجارها، به

گمراهی و تباهی می‌انجامد، باید با نظارتی دقیق و فراگیر در مقابل آن ایستاد و واکنش نشان داد.

در دوران حکومت حزب کمونیست بر اتحاد شوروی، فرایند خبر و اطلاع‌رسانی در خدمت اعتلای اندیشه کمونیسم و پیشرفت کارگران و کشاورزان وابسته به حزب اعلام شده بود. اما مثلاً در شورای نظارت خبرگزاری تاس، اغلب نظامیان و سیاستمداران کهنه کار حزبی عضو بودند که می‌توانستند رد کمترین رنگ و بوی تغییر را دریابند و با آن مقابله کنند. برای کارهای رسانه‌ای مقررات و آئین‌نامه‌های مفصل تدوین شده بود و اداره‌های نظارت وظیفه داشتند همه فصل‌ها، بندها، ماده‌ها و تبصره‌های آنها را رعایت کنند.

در کشوری چون اردن هاشمی هم با آنکه آن اقتدار نظامی و پلیسی و آن جامعیت قانونی وجود ندارد، کار نظارت بر رسانه‌ها به طور مستقیم بر عهده خاندان پادشاه قرار می‌گیرد. در واقع در اینجا نظارت، به عنوان بخشی از فرایند حاکمیت باید ارزیابی شود.

در مکتب تثبیت به طور معمول، کار نظارت یا فرایندی بیرون از رسانه است و یا به دست کارگزاران غیررسانه‌ای صورت می‌گیرد. اما در هر دو صورت حساس تلقی می‌شود، از اعتماد و حمایت مسئولان برخوردار است و هدف آن کنترل جریان‌های نو آمد است. در این مکتب هم، اهمیت و حساسیت رسانه‌ها رویکردی پذیرفته شده است. اما این اهمیت و حساسیت بیشتر در ذات خود خطرناک و شایسته کنترل ارزیابی می‌شود.

مکتب تغییر (دگرگونی): سلیقه دیگری، هدف و نتیجه نظارت را رسیدن به زمینه‌ها و امکان‌های تازه می‌داند. بر اساس این نگرش، حاصل نظارت، نو شدن شیوه‌ها، کارکردها و رویکردهای رسانه را باید مورد ارزیابی قرار داد. تلقی این مکتب از نظارت، تکاپو برای درک نارسایی‌ها و اقدام در مسیر اصلاح است. در این دیدگاه، نظارت کوششی است در راه رسیدن به عرصه‌های تازه در رسانه‌ها. این اندیشه، فرایند ارزیابی دائم مخاطبان و سنجش نظر آنان در قبال رسانه را به شکلی گسترده و همه جانبه، وظیفه بخش نظارت در رسانه‌ها ارزیابی می‌کند. این سلیقه، همواره نگاهی به آینده دارد و دگرگونی را حاصل فرایند نظارت فرض می‌کند. اما اگر این نگرش به شناخت خصلت‌های رسانه متکی نباشد، حاصلی غیر از تکرار تجربه‌ها به بار نمی‌آورد.

پیداست که از دیدگاه اجرا، اندیشه و شیوه دوم وقت و نیروی بیشتری را طلب می‌کند. همچنین روشن است که برخلاف دیدگاه اول، دیدگاه دوم بیشتر به ساختار شکنی روی دارد تا حفظ ساختارها. در مکتب تغییر، فکر اهمیت رسانه‌ها در آگاه‌سازی مردم و توجه به رأی و نظر و سلیقه مخاطبان جایی استوار دارد.

در هر دو رویکرد، مردم و مصلحت آنان جان مایه نظارت اعلام می‌شود. اما در اولی مردم توده انسانی ثابت، مطیع و غیرفعال (Passive) شمرده می‌شوند و در دومی توده‌ای در حال تحول، تغییر و فعال (Active).

از آنجا که هدف رسانه‌ها، جذب و تأثیرگذاری بر مخاطبان است، پیروی از هر گرایش، چگونگی روابط میان مخاطبان و رسانه را شکل می‌دهد. اما در اجرا، مکتب تثبیت رابطه میان مخاطب و رسانه را ثابت و دائم می‌پندارد و دومی پیرو این الگوست که مخاطب و رسانه همواره با هم در حال تعامل هستند.

اشکال نظارت

نظارت بر رسانه، در بخش‌ها و بدنه‌های مختلف آن صورت می‌گیرد. از جمله:

فناوری: هر روزه تولید، محصول و روش تازه‌ای به مجموعه فناوری رسانه‌ها افزوده می‌شود. در سال ۱۹۴۷، وقتی ساختار بدنه گیرنده تلویزیون به شکلی طراحی شد که بیننده می‌توانست بدون کمک آئینه، صفحه تلویزیون را ببیند، همه فکر می‌کردند که دستگاه گیرنده تلویزیون به نهایت پیشرفت خود رسیده است.^(۳) اما ده سال بعد هیچ کس رغبت نمی‌کرد در آن صفحه کوچکی که به شکل یک دایره نزدیک بود، برنامه‌ای را تماشا کند. فناوری رسانه‌ها همواره در حال نو شدن است. فناوری رسانه‌ها به ویژه در دو بخش مهم گردآوری و توزیع (پخش) اهمیت بسیار دارد؛ برای تجهیز بیشتر رسانه‌ها در این دو بخش از فناوری، بخش نظارت فنی نیز می‌تواند فعال باشد. ورود رایانه‌ها امروزه تحولی پویا در کار رسانه‌ها پدید آورده است و ابلاغ پیام فارغ از این تحول‌ها ناسازگلوه می‌کند.

بخشی از نظارت فناورانه باید صرف تهیه و تدارک وسایل و تجهیزاتی شود که به کمک آنها، می‌توان با مجموعه رسانه‌ای دنیا حرکت کرد. به این معنا که در عصر ارتباطات، داد و ستد بخشی از سرشت کار رسانه‌ای است و این، آمادگی فناورانه را برای هر دو سوی داد و ستد الزام‌آور می‌کند. مهم‌تر اینکه بر چگونگی بهره‌برداری از تجهیزات و امکانات آماده به کار نیز نظارت می‌شود. در بسیاری از کشورهای مصرف‌کننده فناوری، از جمله برخی کشورهای کوچک که بیش از نیاز و ظرفیت، ثروت کسب می‌کنند، یا وسایل و تجهیزات مفصل و پیچیده‌ای که کسی نمی‌داند به چه کار می‌آیند، خریداری می‌شود و یا بر اثر غفلت فناورانه، کالاهای و تجهیزاتی خریداری می‌شود که در خور ضبط همیشگی در انبارها هستند.

نظارت در بخش فناوری و از جمله در روزنامه‌ها، اگر به درستی صورت گیرد، آثار خود را بر هزینه‌ها و کیفیت این رسانه به سرعت آشکار می‌سازد. اما در تلویزیون و ماهواره‌ها به دلیل پیچیدگی و گرانی دستگاه‌ها این نظارت حساس‌تر و پراهمیت‌تر به نظر می‌آید.

نظارت بر نیروی انسانی: دشوارترین بخش نظارت همواره در قلمرو نیروی انسانی صورت می‌گیرد. اینکه کارکنان به چه تعداد، با چه هزینه و با چه کیفیت و کمیتی در رسانه کار می‌کنند، جنبه مهمی از امور نظارتی است.

نوشتیم که فناوری در دو بخش دریافت و توزیع رسانه‌ای نقشی قاطع و اساسی دارد. نیروی انسانی کارآمد و ماهر نیز در هر دو این بخش‌ها حضوری تعیین‌کننده دارد، اما نقش آن در بخش میانی، جایی که انواع پیام‌های جمع‌آوری شده از انواع منابع باید فرآوری و آماده توزیع شود، چشمگیرتر است.

حساسیت نظارت بر نیروی انسانی را زمانی باور خواهیم کرد که به یاد آوریم ماشین با همه توان فناورانه خود هنوز نتوانسته است جایگزین اندیشه و تصمیم و عقل انسانی شود. «اچ جی ولز» و سپس «ژان پل سارتر» پیش‌بینی کرده‌اند که هر گاه ماشین به آن حد از توانایی برسد که جایگزین بشر شود، انحطاط تمدن بشری آغاز می‌شود. در رسانه‌ای چون تلویزیون، فناوران از جنس مخاطبان هستند و تا وقتی که آنان همچنان از جنس و ذات مخاطبان باشند، رسانه پویا و زنده است. بنابراین نظارت بر نیروی انسانی در رسانه‌ها باید با ملاحظه‌ها و خواست‌های مخاطبان هماهنگ و هم‌ذات باشد.

هر گاه نظارت با هدف تبلیغ یا پاسداری از اصول و مرام و رویه یک حزب، گروه یا گرایش صورت گیرد، به طور طبیعی حاصل آن نیز، شکل دادن رسانه به همان اصول و مرام و رویه خواهد شد و در نتیجه بقیه مخاطبان رسانه را از حوزه سلیقه و علاقه خود به دور خواهند دید. همچنانکه در روزنامه‌های حزبی نیز به طور طبیعی، مخاطبان همسان، همذات و هموند با رویه و فکر رایج در آنها، جذبشان خواهند شد.

در دوره مارگارت تاچر، وزارت امور خارجه بریتانیا - به دلیل کمک و حمایت مالی از بی‌بی‌سی - اصرار داشت که این سازمان سخنگوی دولت و توجیه‌کننده و مبلغ سیاست‌های آن باشد. اما مارک بای‌فورد (Mark Byford) مدیر بی‌بی‌سی پس از کنار رفتن تاچر، در سخنرانی به مناسبت آغاز سال نوی مسیحی خطاب به کارکنان خود گفت: «بی‌بی‌سی دچار مشکلات مالی جدی است؛ مخاطبان دولت، با بی‌بی‌سی قهر کرده‌اند و آگهی‌دهندگان - به دلیل محدودیت شمار مخاطبان - هم قیمت

آگهی‌ها و هم تعداد آنها را پایین آورده‌اند. پس به سبب بحران مالی موجود وظیفه بی‌بی‌سی در سال آینده این است که بی‌طرفی پیشه کنیم و اخبار و گزارش‌ها را به نحوی انتشار دهیم که مردم این بی‌طرفی را حس کنند تا ما بتوانیم با دریافت آگهی بیشتر و گران‌تر با این بحران مقابله کنیم».

نظارت بر نیروی انسانی در رسانه‌ها باید با ملامط‌ها و فواید مفاطبان هماهنگ و هم‌ذات باشد.

نظارت مالی: ذات فناورانه و گسترده رسانه‌ها، گاه موجب رهاپنداری رسانه از نظر مالی و اقتصادی می‌شود. برای برخی که در مورد کارکرد رسانه‌ها عادت به اغراق دارند، اندکی عجیب به نظر می‌رسد که رسانه، پیش از آنکه کارکردی داشته باشد، یک بنگاه اقتصادی است. بنشاهی اقتصادی که به ناچار باید دخل و خرج داشته باشد. پذیرش این نکته نباید کسی را غافلگیر کند که بودجه و اعتبار، پدیده‌ای بدون مرز و لایتنهای نیست و رسانه امکانات و قابلیت‌هایی دارد که از طریق آن می‌تواند اعتبارات هزینه شده را جبران کند. از قضا هر گاه یک رسانه به ظرفیت‌های اقتصادی خود واقف شود و این ظرفیت‌ها را به کار گیرد به واقعیت‌های کارکردی خود نیز نزدیک‌تر خواهد شد. رسانه‌ای چون تلویزیون به دلیل قابلیت‌های تأثیرگذاری قاطع‌تر و گسترده‌تر هم می‌تواند و هم باید بتواند بخشی از این ظرفیت‌ها را در قبال دریافت‌هایی در اختیار بخش‌های مختلف بگذارد. با خواندن مجدد گفته بای‌فورد متوجه رابطه میان سلامت کار رسانه - در قبال مخاطبان - و حجم درآمدهای آن خواهیم شد.

نظارت بر مضمون: این نظارت، دقیق‌ترین، پایدارترین و پویاترین بخش نظارتی در هر رسانه است. در این بخش، رسانه باید به طور دائم فراورده‌های خود را از نظر برآوردن ارتباط فعال با مخاطبان بررسی کند.

خصلت کار رسانه‌ای تحول و نوجویی با هدف هماهنگ شدن با شتاب و تحول‌های پیرامونی است. این خصلت در ذات خود با ایستایی و تکرار در تضاد قرار می‌گیرد. چرخ هربرت لوم (George H. Loom) کارکرد رسانه را آگاه‌سازی (خبر)، آموزش (شامل تبلیغ و باورسازی) و سرگرمی می‌داند. اما می‌افزاید که توفیق رسانه در کاربرد این سه وجه، به گونه‌ای هماهنگ و نامحسوس است.

نظارت بر مضمون که حاصل مجموعه توان فناورانه، نیروی انسانی و اجرای سیاست‌ها در یک رسانه است فرایندی بیرونی و درونی به شمار می‌آید؛ بیرونی، از لحاظ مراجعه به افکار و نظر

مخاطبان و درونی، از لحاظ بازنگری و ارزیابی درون رسانه. نظارت بر مضمون با این تعبیر به هر دو گروه از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی ارتباط می‌یابد: عوامل درون سازمانی مجموعه‌های فعال درون رسانه و عوامل برون سازمانی عوامل بیرون از عزم و نفوذ رسانه (مثل قانون، سیاست، مصلحت‌ها و ...) را شامل می‌شوند. اما از میان مضمون‌های سه گانه گفته شده، نظارت بر کار خبر و آگاه‌سازی حساس‌تر و دامن‌دارتر از بقیه است. چرا که امروزه، ذات خبر به تدریج از عینیت و حقیقت ناب فاصله می‌گیرد و هر چه بیشتر و حرفه‌ای‌تر، به سوی تبلیغ و ترغیب و اقناع سیر می‌کند. در حال حاضر، خبر شامل یک بخش کمتر یعنی شرح عناصر شش گانه خبر و یک بخش مسلط‌تر یعنی پیام‌هایی است که باید برای مخاطبان باورسازی کند. برخلاف نیمه اول قرن بیستم که بر واقعیت و عینیت خبر تأکید می‌شد امروزه بر شبه واقعیت‌ها و شبه عینیت‌هایی توجه می‌شود که باید افکار عمومی را شکل دهند. اما از سویی مسلط و مسلط نبودن به مهارت‌های تبلیغ و اقناع نیز ممکن است خبر را تا حد یک آگهی (تجاری یا سیاسی) تنزل دهد و به تدریج مخاطب را از رسانه دور کند.

نظارت بر مضمون همواره باید در بیرون از دستگاه رسانه و از طریق مؤسسه‌های تحقیقاتی و ارزیابی رسانه‌ای مستقل صورت گیرد تا ناظر تحت تأثیر عوامل خودی و اداری واقع نشود.

نظارت بر سیاستگذاری‌ها: هر رسانه‌ای برای رسیدن به اهداف ویژه‌ای شکل می‌گیرد و فعال می‌شود. گرانی و سرمایه‌گذاری سنگین در رسانه‌ها - به خصوص تلویزیون و ماهواره‌ها - به عمد یا غیرعمد، رسانه‌ها را به سوی حامیان مالی (Sponsors) سوق می‌دهد. در اغلب موارد و به ویژه در دنیای توسعه‌نیافته، این حمایت از سوی دولت‌ها صورت می‌گیرد و به همین دلیل هم رسانه‌ها خواه ناخواه مجری سیاست دولت‌ها می‌شوند. اما دولتی بودن رسانه‌ها، همواره به معنای مردمی بودن آنها نیست. اگر دولت‌ها برآمده از انتخاب و اراده مردم باشند، رسانه دولتی نیز در واقع رسانه‌ای مردمی و در راستای خواست‌ها و علایق عمومی خواهد شد؛ خطر وقتی روی می‌دهد که رسانه تنها سخنگو و مدافع یک بخش از حاکمیت مثلاً یک گرایش سیاسی خاص باشد.

هر رسانه یک هسته سیاستگذاری دارد - عوامل درون گروهی - که بنابر ملاحظه‌هایی و برای رسیدن به هدف‌هایی، خطوط اصلی کار را ترسیم می‌کند. اما سیاستگذاری یک کار است و نظارت بر کیفیت اجرای آن کاری دیگر. گاهی ممکن است برخی از عوامل درون رسانه در برابر سیاست‌ها و طرح‌های آن هسته مقاومت کنند. گاهی نیز ممکن است چنین موانع و مقاومت‌هایی وجود نداشته

باشد، اما اجرای سیاست‌ها دشوار یا ناممکن شود. در هر صورت، نظارت بر سیاست‌ها و هدف‌ها بخشی از فرایند نظارت رسانه‌ای است.

نظارت بر مضمون همواره باید در
 بیرون از دستگاه (رسانه) و از طریق
 مؤسسه‌های تحقیقاتی و ارزیابی
 رسانه‌ای مستقل صورت گیرد تا
 ناظر تحت تاثیر عوامل فئودی و
 اداری واقع نشود.

در رادیو و تلویزیون، ممکن است این بخش از نظارت به
 دلیل برخی حساسیت‌ها متورم شود تا حدی که بخش یا
 واحد نظارت بر سیاست‌گذاری‌ها، گستره‌ای قابل مقایسه با
 بدنه اجرایی رسانه بیابد. گاهی نیز ممکن است حساسیت
 کار نظارت بر سیاست‌گذاری‌ها موجب شود جایگاه اداری و
 حد و حدود نفوذ قدرت کارکنان این بخش از نقش خود فراتر
 رود که در این صورت، ناظران رسانه از امتیازها و مزایایی
 برخوردار می‌شوند که با عملکرد و سطح وظیفه‌ای که بر عهده گرفته‌اند، نسبتی ندارد.

فرایند نظارت سالم

نقش نظارت بر روند عملکردی رسانه‌ها، نه تردیدپذیر است و نه قابل نادیده گرفتن. اما مهم‌تر این است که این فرایند از حیطة و میدان واقعی خود - به هر دلیل - دور نیفتد. ممکن است نظارت روندی سالم را طی کند و در خدمت گسترش و سلامت رسانه قرار گیرد و ممکن است به سویی رود که در مقابل فرایند تأثیرگذاری رسانه واقع شود. از جمله:

- نظارت نباید به شکل وسیله‌ای تهدیدآمیز و ابزاری مهیب و غافلگیرکننده برای کارکنان رسانه در آید. نظارت فرایندی تسهیل‌کننده است نه بازدارنده. نظارت در هر نوع آن باید به بهبود فراگرد ارتباط میان رسانه و خانواده کمک کند نه اینکه آن فراگرد را معطل نگاه دارد و در آن وقفه ایجاد کند.

- بهترین شکل نظارت در انواع یاد شده، نظارت نامحسوس و ناپیداست. ایجاد بخش نظارت به صورت عیان و مستقیم، به محیط پرنشاط که لازمه رسانه به شمار می‌آید، لطمه می‌زند.

- نظارت باید نتایج دوگانه تشویق و تنبیه را در پی آورد. عادت به تحقیر، توبیخ و تنزل بر اثر نظارت، محیط ناسالم و پرخطری را در رسانه پدید می‌آورد.

- کار نظارت نباید به کوشش‌های پلیسی و اطلاعاتی شبیه باشد. چرا که در این صورت حاصل نظارت، محیط پلیسی، محتاط و بی‌نشاطی را خواهد ساخت.

- نظارت در هیچ یک از اشکال خود نباید به حذف نیروی انسانی ماهر بینجامد. حذف و کنار گذاشتن عوامل پدیدآورنده باید آخرین چاره باشد، نه نخستین گام. فعالیت رسانه‌ای کوششی

پرخطر، دشوار و در مورد رسانه‌ای چون تلویزیون پرهزینه است. به مهارت رسیدن یک خبرنگار، یک تهیه‌کننده، یک صحنه‌پرداز و یا یک صفحه‌بند، هزینه‌های بسیاری را می‌طلبد. حذف این عوامل و بیهوده گذاشتن سرمایه‌گذاری و صرف هزینه، به هیچ روی اندیشه‌ای اقتصادی نیست.

- نظارت همواره باید نگاهی به پیشرفت و آینده داشته باشد. نظارت به منظور تثبیت وضع موجود یا بازگشت به گذشته، از مفهوم و کارکرد آن به دور است.

- نظارت در مورد عملکرد رسانه، الزاماً باید در بیرون رسانه عملی شود زیرا در غیر این صورت، حساسیت داوری ناشی از نظارت، یا به بروز فساد در واحدهای نظارتی و یا به حمایت‌ها و دافعه‌های بی‌مورد می‌انجامد.

- ناظران باید از میان عناصر بی‌نظر، بدون دخالت، آرام، آینده‌نگر و متین برگزیده شوند. اشخاص احساساتی، تند و بی‌خبر از وظیفه، هدف و کارکرد رسانه‌ها معمولاً زیان‌های چشمگیری را موجب خواهند شد.

- این نکته نیز بسیار اهمیت دارد که همه کارکنان رسانه به روشنی با اهداف و شیوه عمل واحدهای نظارتی آشنا باشند. پدیدآورندگان باید بدانند که ناظران در چه زمینه‌هایی، با کدام دید، با چه نتیجه‌ای و چرا داوری می‌کنند. آنان باید بدانند که گستردگی آثار نظارت از کجا تا به کجاست.

پی‌نوشت‌ها

1. Cultural Continuty and Change, The Role of Mass Media
۲. دستگاهی که زوریکین ساخته بود، لامپ تصویری داشت که به صورت افقی قرار می‌گرفت و بیننده به کمک یک آئینه می‌توانست تصویر را (به اندازه یک پیش دستی میوه‌خوری) از روبه‌رو تماشا کند.

منابع

1. Barthes R., *The death of the author*, in: Barthes R, *Image, Music, Text*. Newyork: Hill and Wang, 1997.
2. Focault, M. *The Archeology of Knowledge*. London and NewYork: Tavistock Publication, 1972.
3. Kissing, R. *Cultural Anthropology*. NewYork: Holt, Rinehart and Winston, 1981.
۴. برگرفته از: W. James Popham. *Educational Evaluation*, 1995, p.p.195-196.
۵. برگرفته از: W. James Popham. *Educational Evaluation*, 1995, p.34

گونه‌شناسی روش‌های ارزشیابی

ترجمه و تألیف: دکتر اسماعیل بیابانگرد
مدیر گروه روان‌شناسی مرکز تحقیقات،
مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما

اشاره

در انجام ارزشیابی عملکرد یا محصول یک سیستم یا مجموعه، رویکردهای گوناگون را می‌توان برگزید. این گزینش طبیعتاً می‌بایست بر اساس نوع سیستم، هدف ارزشیابی، امکانات و توانمندی‌های موجود و سایر عوامل دخیل صورت پذیرد. با این همه، تمامی رویکردهایی که نسبت به ارزشیابی سازمان‌ها، نهادها و فعالیت‌ها وجود دارند، عمومی و قابل استفاده در شرایط متنوع ساختاری و سازمانی‌اند. نگارنده در این مقاله می‌کوشد با استفاده از روش ورتن و سندرز، پنج رویکرد و الگوی اصلی ارزشیابی عملکرد در سازمان‌ها و نهادها را به بحث بگذارد.

صاحب‌نظران ارزشیابی (evaluation) در دیدگاه‌های خود نسبت به این که ارزشیابی چیست و چگونه باید انجام گیرد، اختلاف نظر دارند. این اختلاف نظرها به ایجاد رویکردهای (approaches) ارزشیابی مختلفی منجر شده است که در اینجا به اختصار آنها را توضیح می‌دهیم. رویکردهای

مطرح شده در این بحث، رویکردهای عمومی‌ای هستند که برای تمام زمینه‌ها، سازمان‌ها، نهادها و فعالیت‌ها قابل استفاده‌اند. به سخن دیگر، از این رویکردها هم می‌توان برای ارزشیابی فعالیت‌ها و پیشرفت‌های تحصیلی و آموزشی مدارس و دانشگاه‌ها استفاده کرد و هم برای ارزشیابی برنامه‌ها و فعالیت‌های صدا و سیما و یا هر سازمان یا نهاد فرهنگی، آموزشی، هنری، اجتماعی و اقتصادی دیگر. ما برای معرفی رویکردها و الگوهای ارزشیابی از روش ورتن و سندرز (Worthen & Sanders) (۱۹۸۷) استفاده خواهیم کرد. این صاحب‌نظران، تمامی رویکردهای ارزشیابی را در پنج دسته به شرح زیر تقسیم کرده‌اند:

۱. الگوهای ارزشیابی برخاسته از رویکرد مبتنی بر هدف

در رویکرد ارزشیابی مبتنی بر هدف (objective - oriented approach)، ابتدا مقاصد فعالیت‌های پژوهشی، آموزشی و یا برنامه‌های تلویزیونی تعیین می‌شود و سپس کوشش به عمل می‌آید تا نشان داده شود که این مقاصد تا چه اندازه تحقق یافته‌اند. در سازمان صدا و سیما، فعالیت ارزشیابی می‌تواند از فعالیت یک روز مدیر شبکه، گروه، واحد رفاهی یا مرکز پژوهشی تا تمامی فعالیت‌ها و برنامه‌های سازمان را شامل شود. نتایج به دست آمده از ارزشیابی مبتنی بر هدف را می‌توان برای اصلاح و تجدید نظر در مقاصد یا هدف‌های سازمان، فعالیت‌های آموزشی و هنری و یا روش‌ها و تدابیری که برای سنجش تحقق مقاصد یا هدف‌ها به کار رفته‌اند، مورد استفاده قرار داد.

الگوی ارزشیابی تایلر (Tyler)، نخستین الگوی ارزشیابی مطابق با رویکرد مبتنی بر هدف است که تاریخ پیدایش آن به دهه ۱۹۳۰ باز می‌گردد. منظور تایلر از ارزشیابی این است که تعیین کند هدف‌های آموزشی یا هنری یک سازمان تا چه میزان تحقق یافته‌اند. به همین جهت نیز او در الگوی ارزشیابی خود مراحل زیر را پیشنهاد داده است:

۱. تعیین هدف‌های کلی (غایت‌ها و اهداف)
۲. طبقه‌بندی غایت‌ها و اهداف
۳. بیان اهداف به صورت رفتاری، یعنی قابل اندازه‌گیری
۴. یافتن موقعیت‌هایی که در آنها می‌توان دستیابی به هدف‌ها را نشان داد
۵. تولید یا تهیه روش‌ها و فنون اندازه‌گیری
۶. گردآوری داده‌های مربوط به اثرات فعالیت‌ها
۷. مقایسه داده‌های مربوط به اثرات فعالیت‌ها با اهداف رفتاری

هر گاه در نتیجه ارزشیابی، معلوم شود که بین اثرات فعالیت‌ها و اهداف، اختلافی وجود دارد، باید نواقص را برطرف کرده و بار دیگر ارزشیابی را انجام داد. بنا به گفته ورتن و سندرز (۱۹۸۷)، الگوی ارزشیابی تایلر که به لحاظ منطق درست آن، از نظر عملی قابل پذیرش بوده و برای متخصصان ارزشیابی به سهولت قابل استفاده است، از زمان پیدایش تاکنون، تأثیر عظیمی بر نظریه‌پردازان ارزشیابی داشته است (ورتن و سندرز، ۱۹۸۷، ص ۶۲).

۲. الگوهای ارزشیابی برخاسته از رویکرد مبتنی بر مدیریت

آن دسته از الگوهای ارزشیابی که از رویکرد مبتنی بر مدیریت (management - oriented approach) برخاسته‌اند، به قصد کمک به مدیران و تصمیم‌گیرندگان به وجود آمده‌اند. پدیدآورندگان این الگوهای ارزشیابی بر یک رویکرد سیستمی (System approach) (نظام‌دار) تأکید دارند که در آن درباره‌ی درون‌دادها، فرایندها و برون‌دادها تصمیم‌گیری می‌شود. مخاطبان الگوهای ارزشیابی حاصل از رویکرد مبتنی بر مدیریت، همواره تصمیم‌گیرندگانی هستند که جهت فعالیت ارزشیابی را همراه با نیازهای اطلاعاتی و ملاک‌های اثربخشی تعیین می‌کنند (ورتن و سندرز، ۱۹۸۷، ص ۷۷).

الگوی ارزشیابی یو سی ال ای (The UCLA evaluation model)

این الگوی ارزشیابی از آن جهت با عنوان یو سی ال ای شهرت یافته که در دانشگاه کالیفرنیا واقع در لوس‌آنجلس پدید آمده است. حروف U,C,L,A حروف اول کلمات تشکیل‌دهنده نام این دانشگاه هستند.

در الگوی ارزشیابی یو سی ال ای، فرایند ارزشیابی چنین تعریف شده است: «ارزشیابی فرایند تعیین انواع تصمیمات و نیز انتخاب، گردآوری و تحلیل اطلاعات مورد نیاز برای اخذ این تصمیمات؛ و گزارش کردن اطلاعات مربوطه به تصمیم‌گیرندگان است (پوفام، ۱۹۷۵، ص ۳۷). الگوی سی اس ای از پنج نوع ارزشیابی زیر تشکیل یافته است:

۱. سنجش نظام (system assessment) این مرحله از ارزشیابی، اطلاعات لازم را درباره‌ی حالت یا وضعیت نظام فعالیت‌های یک سازمان هنری، آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و یا اقتصادی گردآوری می‌کند.

۲. طراحی برنامه (program planning) در این مرحله از ارزشیابی، برنامه‌های ویژه‌ای برگزیده می‌شوند که تصور می‌رود در برآوردن نیازهای هنری، آموزشی، فرهنگی، اجتماعی و یا اقتصادی مفیدند.

۳. اجرای برنامه (program implementation) در این مرحله، اطلاعات ضروری دربارهٔ اینکه

آیا برنامه انتخابی به گونه‌ای که در نظر بوده و به گروهی که

می‌بایست داده شود، معرفی شده است یا نه جمع‌آوری

در رویکرد مبتنی بر مخاطب یا

می‌شود.

مصرف کننده، ارزشیابی برابر است

۴. بهسازی برنامه (program improvement) منظور از

با تعیین میزان مطلوب بودن یک

این مرحله از ارزشیابی، جمع‌آوری اطلاعات دربارهٔ

فراورده هنری.

چگونگی کارکرد برنامه، چگونگی تحقق هدف‌های واسطه‌ای یا

موقتی و ظاهر شدن یا نشدن بازده‌های پیش‌بینی نشده است.

۵. تصدیق برنامه (program certification) در این مرحله اطلاعات مورد نیاز برای قضاوت

درباره ارزش برنامه و امکان استفاده از آن در موقعیت‌های دیگر فراهم آورده می‌شود.

۳. الگوهای ارزشیابی برخاسته از رویکرد مبتنی بر مخاطب یا مصرف کننده

به گفتهٔ ورتن و سندرز (۱۹۸۷)، تمامی مؤسسات یا افراد مستقلی که قبول مسئولیت کرده‌اند تا

اطلاعات مربوط به فراورده‌های هنری، فرهنگی یا آموزشی را جمع‌آوری کنند و دیگران را نیز در این

کار یاری دهند، رویکرد ارزشیابی مبتنی بر مصرف‌کننده یا مخاطب (consumer - oriented

approach) را ترویج کرده‌اند. در سازمان صدا و سیما، فراورده‌های هنری، آموزشی را عمدتاً

مجموعه برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی، به ویژه سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی تولید شده تشکیل

می‌دهند. در رویکرد مبتنی بر مخاطب یا مصرف‌کننده، ارزشیابی برابر است با تعیین میزان مطلوب

بودن یک فراورده هنری. مطلوب بودن یک فراورده هنری را می‌توان با توجه به درصد تماشای آن

توسط مخاطبان، میزان اثرگذاری آن در تغییر نگرش مخاطبان و میزان جلب رضایت و ارضای

نیازهای آنان مورد سنجش قرار داد.

۴. الگوهای ارزشیابی برخاسته از رویکرد مبتنی بر نظر متخصصان

در الگوهای ارزشیابی برخاسته از رویکرد مبتنی بر نظر متخصصان (expertise - oriented

approach)، مراجع داورى اثربخشی مؤسسات، برنامه‌ها، فراورده‌ها و فعالیت‌های آموزشی و هنری

و متخصصان و صاحبان فن هستند. برای مثال، برنامه‌های خبری را متخصصانی که این برنامه‌ها را

می‌بینند و محتوا و ساختار آنها را می‌سنجند ارزشیابی می‌کنند.

۵. الگوهای ارزشیابی برخاسته از رویکرد مبتنی بر اختلاف نظرهای متخصصان

الگوهای ارزشیابی برخاسته از رویکرد مبتنی بر اختلاف نظرهای متخصصان، بر این فرض استوار است که تمامی متخصصان ارزشیابی، خواسته یا ناخواسته نظریات و تعصبات خود را در جریان ارزشیابی دخالت می‌دهند؛ و لذا برای اینکه نتایج درست‌تری از ارزشیابی به دست آوریم باید نظرهای موافق و مخالف متخصصان و صاحب‌نظران متعددی را مورد استفاده قرار دهیم. ورتن و سنדרز (۱۹۸۷) موضوع را این گونه توضیح داده‌اند: «در حالی که اغلب رویکردهای ارزشیابی می‌کوشند تا سوگیری‌ها را کاهش دهند، رویکرد مبتنی بر اختلاف نظرهای متخصصان امیدوار است که با دخالت دادن نظرهای مثبت و منفی در ارزشیابی، سوگیری‌ها را متعادل سازد و از این طریق عدالت را برقرار کند».

بنا بر توضیحات بالا، می‌توان گفت که ارزشیابی مبتنی بر اختلاف نظرهای متخصصان مجموعه‌ای از فعالیت‌های مختلف ارزشیابی است که ذاتاً با یکدیگر تفاوت دارند. در این رویکرد، یک ارزشیاب یا گروهی از ارزشیابان، به عنوان مدافعان برنامه عمل می‌کنند و مثبت‌ترین جنبه‌های برنامه یا موضوع مورد ارزشیابی را معرفی کرده و از آن دفاع می‌کنند، در حالی که ارزشیاب یا گروهی دیگر از ارزشیابان، نقش مخالف را بازی می‌کنند و نقاط ضعف برنامه را بزرگ جلوه می‌دهند. فرض بر این است که از ترکیب نظرهای موافق و مخالف نتیجه درست‌تر و عادلانه‌تری درباره موضوع ارزشیابی به دست می‌آید.

همچنین ارزشیابی را با توجه به ارزیاب می‌توان به دو دسته درونی (internal evaluation) و بیرونی (external evaluation) تقسیم کرد. منظور از ارزشیابی درونی آن است که ارزشیابی توسط کارکنان و دست‌اندرکاران تهیه و اجرای برنامه یعنی افراد درون برنامه انجام شود و منظور از ارزشیابی بیرونی این است که ارزشیابی توسط اشخاصی که خارج از برنامه هستند انجام گیرد. در ارزشیابی درونی، شخص طراح یا تولیدکننده، خود به ارزشیابی برنامه می‌پردازد، اما در ارزشیابی بیرونی، معمولاً شخصی از بیرون برای این منظور گمارده می‌شود که به برنامه مورد ارزشیابی وابسته نیست.

هر یک از دو نوع ارزشیابی درونی و بیرونی نسبت به دیگری دارای محاسن و معایبی است. برای مثال، از یک طرف، اطلاعات ارزشیاب درونی از برنامه، خیلی بیشتر از ارزشیاب‌های بیرونی است اما از طرف دیگر ممکن است نزدیکی زیاد این ارزشیاب با برنامه سبب شود که او نتواند کاملاً بی‌طرف بماند. بنابراین، اصولاً ارزشیابان بیرونی از ارزشیابان درونی، عینی‌تر و بی‌طرفانه‌تر عمل

می‌کنند، اما این در حالی است که آنان مشکل می‌توانند به اندازه ارزشیابان درونی از جریان برنامه مطلع باشند.

منابع

1. Popham, w.J. **Educational Evaluation**. Englewoodclifs, N.J.:Prentice - Hall. (1975).
2. Worthen, B.R, & Sanders, J.K. **Educational Evaluation**. Newyork: Longman. (1987)

نگاهی بر سنخ‌شناسی کیفیت و ارزشیابی در رسانه

رضا رشیدیان

دانشجوی کارشناسی ارشد

ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

اشاره

برقراری ارتباط مثبت و مؤثر و تناسب پیام با شرایط محیط و گیرنده، همواره مستلزم ارزیابی کیفیت ارتباط و سنجش تأثیرات پیام است. بدیهی است این ارزیابی، در ارتباطات غیرمستقیم که از طریق رسانه‌های جمعی صورت می‌گیرد، به مراتب پیچیده‌تر از ارتباطات مستقیم رو در روست. نگارنده در این مقاله کوشیده است ضمن برشمردن علل و ابعاد این پیچیدگی، با مرور سه دیدگاه علمی - تحقیقی گرین‌برگ و همکاران در دانشگاه ایالتی میشیگان، تحقیق رزن‌گرین و همکاران و نظریه جان‌واپر - آرای اندیشمندان را در باب روش‌ها و شاخص‌های ارزشیابی برنامه‌های تلویزیونی به بحث بگذارد. از نظر وی، پیچیدگی فرایند ارزشیابی در رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون، روش‌های سنتی را در این خصوص ناکارآمد و تدوین یک نظام جامع ارزشیابی تلویزیونی مشتمل بر شاخص‌ها و روش‌های ارزیابی پیکره برنامه‌سازی، برنامه‌ها، آگهی‌ها، هویت شبکه‌ها و کل زنجیره تولید را ایجاب کرده است.

در فرایند ارتباط، فرستنده پیام همواره نیازمند دریافت بازخورد از مخاطب خویش است تا بر اساس آن، نحوه تولید و ارسال پیام‌ها را متناسب با شرایط و وضعیت دریافت‌کننده تنظیم کند. در ارتباط میان فردی، فراگرد ارتباطی از طریق دریافت رو در روی عناصری نظیر حالات چهره، مسیر نگاه، لحن کلام، حالات فیزیکی بدن و به طور مستقیم بازخورد می‌شود، اما در برخی از فرایندهای ارتباطات جمعی نظیر برنامه‌های رادیو تلویزیونی که به دلیل عدم ارتباط رو در روی تولیدکنندگان و فرستندگان پیام با مخاطبان، انجام این امر در چرخه پیچیده‌تری صورت می‌گیرد، فراگرد بازخورد از طریق شیوه‌هایی نظیر ارزشیابی انجام می‌شود.

گرهارد مالتزکه، محقق آلمانی ارتباطات، با ارائه الگویی ارتباطی، عناصر متعددی را که بر تولید، ارسال و دریافت پیام در رسانه‌های جمعی مؤثرند، برشمرده است. برخی از این عناصر عبارتند از: ساختار شخصیت ارتباط‌گران، محیط اجتماعی ارتباط‌گران، گروه کاری ارتباط‌گران، فشارها و محدودیت‌های ناشی از خصلت عمومی رسانه‌ها، گزینش و تنظیم محتوای پیام‌ها، تصور ارتباط‌گران از مخاطب، تصور مخاطب از رسانه، ساختار شخصیت مخاطب، محیط اجتماعی مخاطب و (ویندال، سیگنایزر، اولسون، ۱۳۷۶، ص ۲۲۱). الگوی مالتزکه به نوعی گویای پیچیدگی فرایند ارتباط در رسانه‌های جمعی است اما این پیچیدگی در رسانه‌هایی نظیر رادیو و تلویزیون که تعدد سطوح کارگزاران ارتباطی آن بیشتر است، به تناسب مضاعف می‌شود. از این رو متولیان و سیاستگذاران رسانه‌های جمعی برای تأمین بازخورد لازم و هدایت برنامه‌های ارتباطی خود از شیوه‌های ارزشیابی بهره می‌جویند.

برای ارزشیابی، تعاریف مختلفی ارائه شده است اما اغلب آنها در مؤلفه‌هایی نظیر گردآوری نظام‌مند اطلاعات، سنجش انطباق عملکرد با اهداف از پیش تعیین شده، سنجش جذابیت‌ها و اثرات برنامه، داوری و قضاوت مشترکند. هدف‌ها، شاخص‌ها و استانداردها، از عوامل اصلی تمایز روش‌های ارزشیابی از یکدیگرند. در کتاب کاربرد نظریه‌های ارتباطات، در این زمینه آمده است: «ارزیابی اقدامی طاقت‌فرساست و ممکن است دشواری‌های زیادی را برای برنامه‌ریز (ارتباطی) به همراه داشته باشد. با این وصف نباید از آن اجتناب شود. کیفیت برنامه‌ریزی ارتباطی و مشروعیت برنامه‌ریز در نظر مشتری، هر دو در گرو ارزیابی دقیق‌اند. متون پژوهشی ارزیابی (Weiss, 1972)، بین بررسی پایانی (summative) و بررسی تکوینی (formative)^(۱) تمایز قائل می‌شوند. ارزیابی پایانی نشان می‌دهد که برنامه تا چه حد به اهداف رسیده است و تا کجا می‌تواند ادامه یابد اما پژوهش تکوینی فراتر از این است. طبق نظر «ویس»، ارزیابی تکوینی، اطلاعاتی را که در طول تحول

برنامه پس خورد شده است به دست می‌دهد تا به بهبود برنامه کمک کند. این ارزیابی، در خدمت نیازهای توسعه‌دهندگان برنامه است. (Pavlik, 1987) «(همان منبع ص ۱۹۳).

هدف در ارزشیابی مرحله‌ای (با توجه به تقارن آن با زمان تولید برنامه) سنجش میزان موفقیت آتی و یافتن اشکالات موجود در برنامه و رفع آنها متناسب با اهداف تعریف شده، پیش از اتمام نهایی مراحل تولید است. ارزشیابی مرحله‌ای به طور معمول با دو گروه ارزشیاب به مرحله اجرا گذارده می‌شود: یک گروه متشکل از عوامل حرفه‌ای رسانه که برنامه را از بعد کیفیت حرفه‌ای (professional quality) می‌سنجند و گروه دیگر، نمونه‌ای غیرتصادفی از مخاطبان پیش‌بینی شده برنامه که پس از مواجهه با بخش‌هایی از آن، با استفاده از روش‌های شبه آزمایشگاهی و مصاحبه‌های عمیق برنامه را مورد ارزشیابی قرار می‌دهند. ارزشیابی نهایی، از برخی جهات نظیر بهره‌گیری از روش‌های شبه آزمایشگاهی و مصاحبه، شبیه ارزشیابی مرحله‌ای است اما از پاره‌ای جهات دیگر نظیر هدف و بهره‌گیری از روش‌های پیمایشی، با آن متفاوت است. نمونه مخاطبان مورد استفاده در آزمون‌های آزمایشگاهی ارزشیابی نهایی نیز به طور تصادفی انتخاب می‌شوند.

کیفیت در رسانه

روش‌های ارزشیابی علاوه بر مرحله مورد نظر بر اساس نوع کیفیت مورد بررسی نیز دسته‌بندی شده‌اند. مقوله کیفیت در رسانه از مفاهیم متنوع و سیالی است که ملاحظات متعددی در تعریف آن نقش دارد. برخی از این ملاحظات از نظر گام‌های ایدئولوژیکی و هنجارهای اجتماعی و پاره‌ای دیگر، از هنجارهای حرفه‌ای و اقتضائات ساختاری رسانه نشئت می‌گیرند. علاوه بر این، به فراخور فرهنگ حاکم بر هر جامعه، محمل اصلی تعیین‌کننده بار ارزشی کیفیت، گاه حاکمان سیاسی و سیاستگذاران، گاه عوامل و ارتباط‌گران حرفه‌ای رسانه‌ها و گاه عناصر مربوط به نیاز و رضامندی مخاطبان هستند. تمرکز بیشتر بر هر یک از این محورها طیف مفهومی کیفیت در رسانه را معین می‌کند.

مطالعات قابل توجهی در این زمینه صورت گرفته که حاصل آن دسته‌بندی‌هایی مبتنی بر سنخ‌شناسی کیفیت در برنامه‌ها است.

تحقیقی از دانشگاه ایالتی میشیگان

یکی از این موارد، تحقیقی است که توسط گروه ارتباطات راه دور دانشگاه میشیگان در زمینه ارزشیابی کیفیت در رادیو تلویزیون همگانی (public service broadcasting) انجام شده است

(گرین برگ، لاروس، آلبرز، لیتمن، ۱۳۷۶، ص ۱۲۱). در این بررسی، چهار زمینه اصلی برای

ارزشیابی کیفیت از یکدیگر تفکیک شده است:

الف. کیفیت از نظر برنامه و عوامل تولید آن.

ب. کیفیت دریافت برنامه‌ها (از نظر مسائل فنی پخش،

وضعیت وسائل ارسال و دریافت صوت و تصویر و ..)

ج. کیفیت از نظر تنوع موجود در برنامه‌های شبکه‌ها.

د. کیفیت از نظر مخاطبان.

این دسته‌بندی که به عنوان گامی مقدماتی برای انجام

تحقیقات جامع‌تر در زمینه ارزشیابی در یک نظام رادیو

تلویزیون همگانی انجام شده است، در نوع خود نگاهی فراگیر به

ابعاد قابل سنجش رسانه دارد و در زیر هر یک از ابعاد یاد شده، روش‌هایی را جهت موضوع مورد

نظر پیشنهاد می‌دهد:

کیفیت از نظر برنامه و عوامل تولید به دو دسته تقسیم می‌شود؛ کیفیت ملموس و قابل

اندازه‌گیری که ویژگی‌هایی نظیر نرمش حرکات دوربین، کادربندی، تدوین و سیگنال‌های پخش

تصویر و ... را شامل می‌شود و کیفیت از نظر ویژگی‌های غیرملموس (و دشوار در اندازه‌گیری) که

مواردی نظیر ابتکار، خلاقیت و جذابیت‌های زیبایشناختی را (که مشاهده و توصیف آنها قدری مشکل

است) در برمی‌گیرد. ساز و کار انتخاب آثار در جشنواره‌ها، متون نقد برنامه‌های تلویزیونی و انجام

مصاحبه‌های عمیق با صاحب‌نظران امر تولید، از معیارهایی است که جهت ارزشیابی گروه دوم

ویژگی‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. به طور معمول، هر دو دسته این کیفیات با استفاده از

مقیاس‌های لیکرت و توسط عوامل صاحب‌نظر تولید و ارزشیابان حرفه‌ای مورد سنجش قرار

می‌گیرد.^(۲)

کیفیت فنی دریافت برنامه و نحوه انتقال صدا و تصویر نیز یکی از عوامل مؤثر در جلب مخاطبان

رسانه و حفظ آنها است. کیفیت سیگنال‌های دریافتی از یک شبکه تأثیر به‌سزایی در استمرار توجه

مخاطب به برنامه دارد و از دو طریق بررسی در آزمایشگاه‌های مهندسی و سنجش کیفیت امواج و

نیز انجام طرح‌های پیمایشی نظرسنجی جهت اطلاع از کیفیت دریافت امواج توسط مخاطبان مورد

ارزشیابی قرار می‌گیرد.

کیفیت از منظر تنوع، ناظر بر حق انتخاب مخاطبان از میان برنامه‌های شبکه‌ها و به این معناست که وسعت و عمق امکان انتخاب برنامه‌ها و یا شبکه، به نوعی ملاک ارزشیابی عینی مخاطبان از کیفیت عملکرد شبکه‌ها قلمداد می‌شود. تنوع با وجود آنکه دارای ماهیتی کمی است، امروزه به عنوان یکی از شاخص‌های اصلی در ارزشیابی کیفیت به شمار می‌رود. مقوله تنوع از نظر وسعت و عمق، بر اساس تعیین کمیت‌های مطلوب و از طریق روش‌های آماری مورد ارزشیابی قرار می‌گیرد.

کیفیت از نظر مخاطب، بر اساس سنجش واکنش‌های مخاطبان نسبت به ابعادی نظیر نحوه و میزان اثربخشی، رضامندی، لذت‌بخش بودن، تناسب با علایق، بالا بودن سطح کیفیت، آشنا بودن با برنامه‌ها و مورد ارزشیابی قرار می‌گیرد. روش سنجش این نوع کیفیت، استفاده از طرح‌های پیمایشی است.

تحقیقی از کشورهای شمالی اروپا^(۳)

تحقیق دیگر در زمینه کیفیت و روش‌های ارزشیابی آن، توسط گروهی از محققان کشورهای شمالی اروپا انجام گرفته است (رزن‌گرین، کارلسون و تگرود، ۱۳۷۶، ص ۱۴). در این تحقیق، ارزشیابی کیفیت بر اساس استانداردهای مبتنی بر ارزش‌ها و هنجارهای تثبیت شده و با در نظر گرفتن یک ویژگی خاص تعریف شده است.

برای طبقه‌بندی ارزش‌ها و استانداردها، روش‌های مختلفی نظیر معیار قرار دادن شش نظریه هنجاری رسانه‌ها^(۴) و تقسیم‌بندی بر اساس سطح خرد، میانه و کلان در رسانه (برنامه، شبکه و سیستم رسانه‌ها) بررسی شده است اما در نهایت، دسته‌بندی کنت‌آسپ (Kent Asp) در کتاب «قدرت رسانه‌های گروهی» در قالب سه ارزش توصیفی، اطلاعاتی و پیامی، مبنای تقسیم‌بندی چهارگانه کیفیت در این تحقیق قرار گرفته است. این تقسیم‌بندی عبارت است از:

۱ کیفیت توصیفی برنامه‌سازی (پیام ارتباط - واقعیت)

۲ کیفیت استفاده فرستنده (پیام ارتباط - فرستنده)

۳ کیفیت استفاده دریافت‌کننده (پیام ارتباط - دریافت‌کننده)

۴ کیفیت حرفه‌ای (پیام ارتباط - صلاحیت حرفه‌ای)

هدف از ارزشیابی کیفیت توصیفی، سنجش میزان انطباق محتوای درونی برنامه‌ها با واقعیات عینی و بیرون از رسانه است. با وجود آنکه عینیت در نوع خود ارزشی خبری است که اغلب برای

ارزشیابی اخبار مورد استفاده قرار می‌گیرد، در این تحقیق، از شاخص عینیت برای ارزشیابی سایر برنامه‌ها نیز بهره گرفته شده است.

تملیل چگونگی دریافت پیام،
 تمقیق در زمینه اثرات (رسانه‌ها)،
 استفاده و رضامندی مخاطب و
 مطالعات و بررسی‌های فرهنگی،
 ابعاد مختلف کیفیت استفاده
 دریافت کننده را شامل می‌شود.

کیفیت مورد استفاده فرستنده به کارکرد تعریف شده برای
 یک رسانه در سطح یک نظام سیاسی - اجتماعی باز
 می‌گردد. در هر یک از نظریه‌های شش‌گانه هنجاری
 رسانه‌ها، کارکردها و استانداردهای متفاوتی برای نظام
 رسانه‌ای مطلوب ارائه می‌شود. برای مثال، در نظریه
 هنجاری کمونیستی، رسانه‌ها در برنامه‌ریزی ارتباطی خود
 ملزم به خدمت در راستای اهداف و منافع حزبی و پایبندی به

اصول مارکسیسم - لنینیسم هستند چنانکه در نظریه مسئولیت اجتماعی نیز، وسایل ارتباطی ملزم
 به پایبندی به استانداردهای حرفه‌ای و متعالی نظیر عینیت، دقت، تعادل و مانند آن می‌باشند. بر
 اساس این کارکردهای متفاوت، کیفیت مورد استفاده فرستنده دارای طیف‌های مفهومی و ارزشی
 مختلفی است که به تبع آن از استانداردها و شاخص‌های متفاوتی پیروی خواهد کرد.

در کیفیت مورد استفاده دریافت‌کننده به نحوه دریافت محتوای رسانه‌ها توسط مخاطبان نیز
 توجه می‌شود. نوع جهت‌گیری و نحوه تعامل دریافت‌کنندگان با برنامه‌ها تحت عنوان کیفیت مورد
 استفاده دریافت‌کننده قرار می‌گیرد. تحلیل چگونگی دریافت پیام، تحقیق در زمینه اثرات رسانه‌ها،
 استفاده و رضامندی مخاطب و مطالعات و بررسی‌های فرهنگی، ابعاد مختلف کیفیت استفاده
 دریافت‌کننده را شامل می‌شود.

عنصر مهم در کیفیت حرفه‌ای برنامه‌سازی، درجه و میزان حرفه‌ای بودن مشاغل برنامه‌سازی
 است. به عبارت دیگر، صلاحیت حرفه‌ای عوامل تولید به نوعی چگونگی کیفیت حرفه‌ای برنامه‌سازی
 را تعیین می‌کند. به طور معمول، سنجش این کیفیت به طور ذهنی و توسط عوامل برنامه‌ساز و
 ارزشیابان حرفه‌ای صورت می‌پذیرد. اما متأسفانه به رغم تأکید محققان این طرح بر محوریت کیفیت
 حرفه‌ای نسبت به سایر کیفیت‌ها در رسانه، روش و استانداردهای معینی برای ارزشیابی این مقوله
 از کیفیت توسط آنها ارائه نشده است.

دیدگاهی از انگلستان

دیدگاه دیگر در زمینه ارزشیابی کیفیت، توسط محقق انگلیسی، دکتر جان وابر (J.M.Wober) که تحقیقات متعددی را در زمینه سنجش کیفیت برنامه‌های تلویزیونی طی دهه‌های ۸۰ و ۹۰ میلادی به انجام رسانیده مطرح شده است. وی بر اساس تفکیک روش‌های ذهنی (Subjective) و عینی (Objective) از یکدیگر، شاخص‌ها و مقیاس‌های مختلفی را برای ارزشیابی مطرح کرده و معتقد است که روش‌های ذهنی از قابلیت بیشتری برای شکل‌گیری در یک ساز و کار نظام‌مند ارزشیابی برخوردارند.

روش‌های عینی ارزشیابی سنجش «تأثیرات برنامه» و «تنوع» را شامل می‌شود. وی در خصوص سنجش تأثیرات می‌گوید: «اگر برنامه‌ای در مفهوم ارتقاء دانش، تمایلات و رفتار مخاطبان، تأثیرات مطلوبی به جا بگذارد به طور قطع برنامه‌ای با کیفیت خوب به شمار می‌آید اما در صورت وجود تأثیرات منفی و مضرّ همین وضعیت به طور معکوس مصداق پیدا می‌کند و قلمداد کردن برنامه‌ای با تأثیرات زیان‌آور به عنوان برنامه‌ای با کیفیت، به ادعایی عبث و بیهوده تبدیل می‌شود. در اثبات و تبیین تأثیر، وظیفه تحقیق پیچیده و دشوار است و تنها راه عملی ساختن آن سنجش موردی و هم‌زمان (spot check) است. با این حال، سنجیدن تأثیرات هم در خود برنامه و هم در جدولی (فهرست) به عنوان محیط (عمومی) برنامه‌ها، راهی برای ارزشیابی کیفیت به شمار می‌رود» (وابر، ۱۳۷۹، ص ۱۹).

وابر معتقد است با وجود آنکه «تنوع» ملاکی برای سنجش کیفیت قلمداد می‌شود، ارزشیابی آن به صورت عینی می‌تواند نتایج گمراه‌کننده و غلطی به همراه داشته باشد. گوناگونی و کثرت عناوین همیشه دلالت بر کیفیت بالاتر و بهتر ندارد، چه بسا تعداد محدودتری از برنامه‌ها کیفیتی بهتر از برنامه‌های دارای عناوین متعدد و متنوع داشته باشند. با این حال، وی ارزش تنوع در سنجش کیفیت را نفی نمی‌کند.

شیوه‌های ذهنی ارزشیابی از دیدگاه وابر، روش‌های ساده‌تری را برای سنجش کیفیت فراهم می‌کند. این شیوه‌ها توسط گروه‌های مختلف ارزشیاب به اجرا درمی‌آیند و بر این اساس از شاخص‌ها و مقیاس‌های متفاوتی بهره گرفته می‌شود. یک گروه از این ارزشیابان منتقدانی هستند که به نوعی نماینده سلیقه گروه به نسبت متخصصی از مخاطبان برنامه‌ها به شمار می‌روند. بلومر در این زمینه معتقد است که برنامه‌سازان انگلیسی بر اساس توجه به نظریات و دیدگاه‌های منتقدان و به کارگیری آنها در تولید برنامه‌های تلویزیونی موفق به کسب جوایز متعددی در جشنواره‌های

بین‌المللی شده‌اند و این خود حکایت از میزان دیدگاه‌های این گروه در ارتقاء کیفیت برنامه‌سازی دارد

(جی.جی. بلومر، ۱۹۸۶). با وجود این، استفاده از گونه‌های

مختلف دیدگاه‌های انتقادی در ارزشیابی برنامه‌ها چندان

امکان‌پذیر نیست زیرا پاره‌ای از این نظریات به شدت

انتزاعی و شخصی هستند. وابر معتقد است که تنها

موارد قابل تعمیم در زمینه «اعتماد» دیدگاه‌های منتقدان

(یا به عبارتی مجموعه نظریات منتقدانی که سازگاری

بیشتری با یکدیگر دارند) از قابلیت استفاده در سنجش

کیفیت برنامه‌ها برخوردار است.^(۵)

شیوه دیگر در ارزشیابی ذهنی، استفاده از پانل‌های مشورتی است. به تناسب برنامه‌های مختلف،

گروه‌هایی از مخاطبان برنامه‌ها تشکیل می‌شود و برنامه‌ها مورد ارزشیابی قرار می‌گیرند. این پانل‌ها

با توجه به مخاطب عام می‌توانند ترکیبی از نمایندگان مختلف طبقات اجتماعی و یا بر اساس مخاطب

خاص، ترکیبی از مخاطبان مورد نظر برنامه را شامل شوند (نظیر پانل کودکان برای ارزشیابی

برنامه‌های کودک). به منظور اهدافی نظیر سنجش کیفیت حرفه‌ای برنامه‌ها نیز تشکیل پانل افراد

حرفه‌ای مرکب از متخصصان شاغل در بخش‌های مختلف رسانه پیش‌بینی شده است.

جمع‌بندی

تحقیقات مختلف در زمینه ارزشیابی حاکی از آن است که ادبیات روشی ارزشیابی در رسانه

امروزه مشتمل بر مجموعه‌ای از روش‌های پژوهشی مختلف در این حوزه است. لذا دیدگاه‌های سنتی

مبتنی بر اظهارنظرهای جمعی از کارشناسان بدون توجه به روش‌های علمی سنجش آنها به تنهایی

نمی‌تواند نتایج دقیق و قابل اعتمادی را ارائه دهد. نتایج حاصل از ارزشیابی زمانی دقت لازم را دارا

خواهد بود که جامعیتی نسبی از روش‌های مختلف مورد نیاز را در بر داشته باشد. وابر در این

زمینه معتقد است: «یک نظام ارزشیابی مطلوب تلویزیونی باید علاوه بر برنامه‌ها، تمامی پیکره

برنامه‌سازی را نیز در بر بگیرد و توانایی داوری در زمینه‌هایی مانند آگهی‌ها، هویت شبکه‌ها و کل

زنجیره برنامه‌سازی را دارا باشد. طراحی چنین نظامی ممکن است پوزحمت و گران یا به نوعی سهل

و ممتنع باشد اما امروزه ارزشیابی کیفیت تلویزیون در یک تکامل تدریجی و مستمر به سوی نیل

می‌کند که محققان بتوانند به طور جامع از آن بهره بگیرند» (همان منبع، ص ۲۰).

علی‌رغم دسته‌بندی‌های متنوعی که برای ارزشیابی در دیدگاه‌های مختلف ارائه شده است، وجود تشابهات روشی و موضوعی می‌تواند در برنامه‌ریزی برای یک نظام ارزشیابی به وحدت رویه رهنمون شود. روش‌های پیشنهاد شده در این دیدگاه‌ها، الگوهای نسبتاً علمی و دقیقی را به تناسب ماهیت مقوله ارزشیابی در رسانه ارائه کرده‌اند که توجه به آنها در طراحی نظام‌های ارزشیابی، موجب پیشگیری از هدر رفتن زمان و افزایش دقت نتایج حاصل از این ساز و کارها خواهد شد. با وجود آنکه مفهوم کیفیت به فراخور فرهنگ حاکم بر جوامع و سیاست‌های رسانه‌ای هر کشور طیف معنایی متنوعی دارد، تغییر در شاخص‌ها و استانداردها الزاماً به معنای تغییر اساسی در روش‌های انجام ارزشیابی نیست و چه بسا شاخص‌های مختلفی که با روش‌های مشابه قابلیت سنجش را دارا باشند. از این رو، توجه به تحقیقات انجام شده در این زمینه می‌تواند از بروز انحرافات احتمالی و حصول نتایج غیرکاربردی در طراحی الگوها و ساز و کارهای ارزشیابی پیشگیری کند.

پی‌نوشت‌ها

۱. تعاریف ارائه شده برای بررسی پایانی و بررسی تکوینی در متن کتاب، معادل عناوین ارزشیابی نهایی و ارزشیابی مرحله‌ای در عرف ارزشیابی است.
۲. بخشی از این شاخص‌ها تحت عنوان شاخص‌های هنری ارزشیابی برنامه‌های تلویزیونی در کمیته ارزیابی معاونت سیما (۱۳۷۴) تهیه و تدوین شده است. رک به «شاخص‌های هنری ارزشیابی برنامه‌های تلویزیونی» - رضا رشیدیان - اطلاعات و برنامه‌ریزی معاونت سیما، دی ماه ۱۳۷۵.
۳. کشورهای سوئد و فنلاند
۴. نظریه‌های ششگانه هنجاری رسانه‌ها عبارتند از ۱. نظریه استبدادی ۲. نظریه مطبوعات آزاد ۳. نظریه مسئولیت اجتماعی ۴. نظریه مارکسیستی رسانه‌ها ۵. نظریه توسعه‌ای ۶. نظریه مشارکت‌جویانه و دموکراتیک
۵. در سال ۱۳۷۶ به بهانه مقدمات برگزاری جشنواره سوم سیما، بررسی موضوع دیدگاه‌های منتقدان برنامه‌های تلویزیونی به نگارنده سفارش داده شد که متأسفانه به دلیل منتفی شدن برگزاری جشنواره، ماحصل این بررسی در قالب مصاحبه با منتقدان، انتخاب نقدهای تلویزیونی برتر طی دوره ده ساله به بایگانی سپرده شد. تنها مقاله‌ای تحت عنوان «جایگاه تأویل در نقد» که در آن به بحث نظری در زمینه نقد پرداخته شده به طور محدود در داخل سازمان منتشر شد

که به نوعی به حوزه موضوعی مورد بحث نزدیک است. رک جایگاه تأویل در نقد، رضا رشیدیان. اطلاعات و برنامه‌ریزی سیما، ۱۳۷۷.

منابع

۱. گرین‌برگ بردلی، لاروس رابرت، آلبرز رابرت، لیتمن بری، عوامل تولید، فنی، اقتصادی و عوامل مربوط به مخاطبان در ارزشیابی کیفیت سازمان‌های تلویزیونی همگانی، ترجمه مینو نیکو، مقالات ارزشیابی کیفیت در رادیو و تلویزیون، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، ۱۳۷۶.
 ۲. رزن گرین، کارل، کارلسون متس، تگرود بیل، کیفیت در برنامه‌سازی: دیدگاه‌هایی از شمال، ترجمه مینو نیکو، مقالات ارزشیابی کیفیت در رادیو و تلویزیون، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، ۱۳۷۶.
 ۳. ویندال سون، سیگنایرز بنو، اولسون جین، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۶.
 ۴. وابر ج.م. سنجش کیفیت برنامه‌ها در تلویزیون، ترجمه رضا رشیدیان، فصلنامه پیام مدیران، بهار ۱۳۷۹.
5. Blumler.j.G.,Nossiter, T.j, **Broadcasting finance and programme Quality**: European Journal of Communication. 1,(1986), pp.134-364.

گفتگو با دکتر علی اکبر فرهنگی

جایگاه نظارت و ارزیابی در مدیریت رسانه

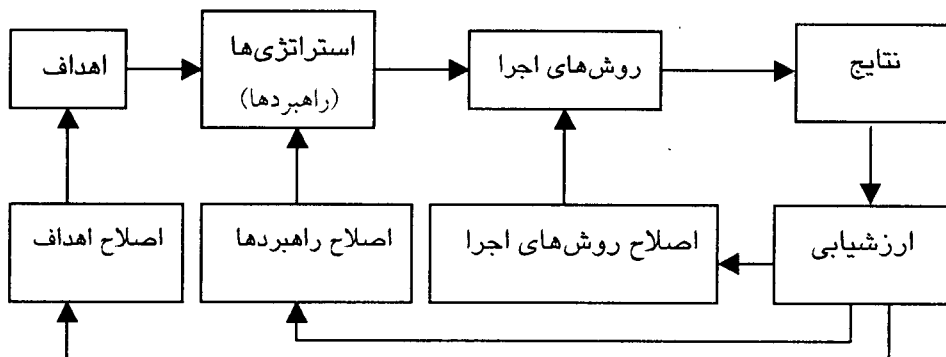
مدیر گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

اشاره

در میان چهره‌های شاخص و برجسته دست‌اندرکار امور رسانه در ابعاد نظری و عملی در کشور، دکتر علی‌اکبر فرهنگی از ویژگی‌های خاصی برخوردار است. سال‌های طولانی تحصیل و سپس تدریس در دو حوزه مدیریت و ارتباطات، اندیشه‌ها و دیدگاه‌های او را برای دست‌اندرکاران حوزه مدیریت رسانه مغتنم و ارزشمند ساخته است. به این خصوصیت می‌توان تواضع و روحیه همکاری دکتر فرهنگی را افزود که درخواست فصلنامه پژوهش و سنجش را با بزرگواری پذیرفت، در کوتاه‌ترین زمان در دفتر فصلنامه حضور یافت و فرصتی موسع و درخور به این گفتگو اختصاص داد. آنچه در پی می‌آید حاصل این گفتگوست که نکات و رهنمودهایی ارزشمند در خصوص نظارت و ارزیابی در رسانه را در بر دارد.

○ پژوهش و سنجش: ضمن تشکر از جناب‌عالی، به عنوان مقدمه، لطفاً در خصوص جایگاه نظارت و ارزیابی به معنای کنترل کیفی در علم مدیریت توضیحاتی را ارائه بفرمائید.

● **آقای دکتر فرهنگی:** بسم... الرحمن الرحيم. علی الاصول ما اعتقاد داریم که در هر فعالیت مدیریتی، یک مرحله نظارت و کنترل می‌بایست وجود داشته باشد و این مرحله نظارت یا کنترل در واقع بخشی از یک فرایند یا فراگرد است که اگر انجام نگیرد، آن فعالیت به درستی انجام نشده است. به این معنی که در هر فعالیت مدیریتی معمولاً شما دارای یک هدف معین هستید که در راستای آن فعالیت می‌کنید و برای دستیابی به آن به ناچار راهکارهایی را می‌اندیشید. این راهکارها که عمدتاً راهبرد یا استراتژی نامیده می‌شوند، در حقیقت ما را به هدف مورد نظر رهنمون می‌سازند و اگر قدری دقیق‌تر باشیم ممکن است که حتی به صورت خرد نگرش‌ها، سیاست‌ها، خط‌مشی‌ها، روش‌ها و رویه‌های مناسب برای دستیابی به آن هدف را هم برایمان تعیین کنند، اما اطمینان حاصل کردن از دست یافتن به هدف فعالیت است که آن را کار ارزشیابی برایمان انجام خواهد داد. این درست مثل زمانی است که شما تصمیم دارید به منطقه‌ای گام بگذارید و ابتدا سعی می‌کنید نقشه آن منطقه و یا ذهنیتی از وضعیت آن بیابید و سپس راه‌های رسیدن را در نظر بگیرید و در نهایت پا به راه بگذارید. در این حالت، همچنان که پا به راه گذاشته‌اید و در حرکت هستید مرحله به مرحله خودتان ارزیابی می‌کنید که آیا من راه را درست می‌روم یا خیر؟ اینجاست که مقوله ارزشیابی برای شما معنی پیدا می‌کند؛ و از خود می‌پرسید آیا فعالیت‌های من، فعالیت‌های درستی است؟ و آیا این فعالیت‌ها همان فعالیت‌هایی است که باید انجام گیرد یا خیر؟ در نهایت نیز به نتایجی می‌رسید که اگر بخواهیم آن را در قالب یک مدل اجرا کنیم من آن را به این صورت طراحی می‌کنم: ابتدا اهداف را تعیین می‌کنیم و سپس برای رسیدن به اهداف، استراتژی‌ها یا راهبردها را مشخص می‌کنیم؛ برای راهبردها، روش‌های اجرای کار را تعریف می‌کنیم و در نهایت، به نتایج می‌رسیم. به محض اینکه به نتایجی دست پیدا می‌کنیم بحث ارزشیابی به میان می‌آید و مطرح می‌شود. اساساً مفاهیم کنترل کیفیت از همین جا می‌آید و برای ما معنی پیدا می‌کند. حالا در این ارزشیابی ممکن است به این نتیجه برسیم که یک جای کار اشکال دارد؛ زیبایی کار در اینجا است که معمولاً اصلاح را از نزدیک‌ترین مرحله به نتایج شروع می‌کنیم یعنی فعالیت اصلاحی ابتدا از روش‌های اجرا آغاز می‌شود. بعد از این مرحله، ممکن است که به اصلاح راهبردها و یا اهداف کشیده شویم. پس در واقع یک فرایند چند گانه را تعقیب خواهیم کرد که هر کدام از مراحل این فرایند می‌تواند برای ما مجموعه‌ای از سؤالات، روش‌ها و مسائل را مطرح کند.



○ به نظر می‌رسد در فرایند اصلاح، روش‌ها، راهبردها و اهداف هم‌سنگ و هم وزن نیستند. چون مثلاً اهداف از پیش تعیین شده و مدون هستند و تغییر آنها دشوارتر است. در این خصوص به ویژه با عنایت به طرح میحث در حوزه مدیریت رسانه توضیحی بفرمائید.

● همین طور است. تمام وزن و اعتبار مباحث مربوط به ارزشیابی و نظارت یا به قول شما کنترل کیفیت، در همین جا است. سؤال این است که آیا ما اصلاً کاری را که در حال انجام آن هستیم درست انجام می‌دهیم یا نه؟ البته به این نکته هم باید توجه داشته باشیم که ما هر چه بیشتر وارد عرصه‌های فرهنگی و اجتماعی می‌شویم کار مدیریت دشوارتر و هر چه بیشتر به سمت صنعت و تولید می‌رویم کار مدیریت راحت‌تر می‌شود، چرا؟ چون عوامل موجود در صنعت و تولید عوامل قابل کنترل‌تری هستند. در صنعت و تولید شما مجموعه عواملی را دارید که همه قابل کنترل هستند و راه‌های دستیابی به آنها نیز از نظر کنترلی خیلی راحت‌تر است، ولی وقتی وارد مقوله‌های فرهنگی و اجتماعی می‌شوید پیچیدگی‌ها و شبکه روابط کاملاً متفاوت می‌شود و همین امر است که مقوله مدیریت رسانه یا مدیریت فرهنگی را برای ما به عنوان یک مقوله پیچیده مطرح می‌کند. یعنی شاید یکی از دلایلی که سالیان سال ما در این زمینه فعالیت چندان درستی نداشته‌ایم این باشد که همین پیچیدگی‌ها را نتوانسته‌ایم به خوبی بشناسیم. در تولید خیلی راحت می‌توان تشخیص داد که تنگنای ما مثلاً در زمینه گردآوری سرمایه، منابع و یا نیروی انسانی کجاست، اما وقتی وارد مقوله نیروی انسانی و مدیریت رسانه‌ای می‌شویم، با وضعیت بسیار بسیار دشواری مواجهیم. خود من گاه بعد از بیست و چند سال فعالیت در این زمینه‌ها، وقتی قرار می‌شود بحث منابع انسانی در رسانه‌ها را مورد بازنگری قرار دهم، پشتم می‌لرزد. در حوزه رسانه ما با مجموعه کامل و بسیار بسیار پیچیده و گسترده‌ای سر و کار داریم که به این راحتی‌ها نمی‌توانیم اطلاعات مربوط به آن را به دست آوریم. علی‌الاصول شما به عنوان یک مدیر هم هدف خود را بر اساس اطلاعات تعیین می‌کنید و هر اندازه

اطلاعاتتان بیشتر می‌شود، تصمیم‌گیری درست‌تری انجام می‌دهید که بیشتر مقرون به واقعیت است اما وقتی اطلاعات کهنه‌ای را در اختیار دارید قاعدتاً ناچار می‌شوید که به عدم اطمینان و یا به تعبیر دیگر، ریسک روی بیاورید و اینجا باز بحث مدیریت ریسک مطرح می‌شود که ما چقدر باید به ریسک پردازیم و چقدر باید به سمت اطمینان برویم و این اطمینان را چگونه باید به دست بیاوریم. در نتیجه همین جاست که مقوله مدیریت رسانه را برای ما به عنوان یک مقوله بسیار بسیار پیچیده‌ای مطرح می‌کند که به این راحتی نمی‌توانیم در موردش پاسخگو باشیم. پس ما به ناچار وقتی هدف را تعیین کردیم و در راستای هدف کلی، به اتخاذ راهبردها و روش‌های اجرایی پرداختیم، در نهایت به نتایجی می‌رسیم که یا به برنامه‌ریزی‌های ما نزدیک و یا خیلی از آن دور است. دور بودن یا نزدیک بودن را سیستم‌های ارزشیابی مشخص می‌کنند و اینجاست که ما متوجه می‌شویم آیا خطا در روش‌های اجرا بوده است، یا در تعیین استراتژی‌ها و یا اصولاً در تعیین اهداف؟ خیلی از مواقع ممکن است که ما کلاً در تعیین اهداف دچار خطا شده باشیم، یعنی مثلاً فرض بفرمائید شما می‌آئید در صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران اهدافی را برای سال آینده یا پنج سال آینده خودتان تعیین می‌کنید، که بر اساس سیستم اطلاعاتی یا MIS مدیریتی شما و یا در جامعه و در دسترس شماست، آنگاه به این نتیجه می‌رسید که برای دسترسی به اهدافتان باید از مسیرهای خاص حرکت کنید، مثلاً با دانشگاه‌ها یا مراکز پژوهشی در ارتباط باشید و یا نشریاتی را طراحی کنید و... اما در اجرا و عمل، می‌بینید پیش‌بینی‌ای که در مورد مؤسسات آموزشی، دانشگاه‌ها یا مؤسسات پژوهشی کرده‌اید، پیش‌بینی درستی نبوده؛ سوء اطلاعات یا کمبود آن موجب شده است حسابی که مثلاً برای دانشگاه‌ها باز کرده‌اید با واقعیتی که بر آن حاکم است کاملاً متفاوت باشد. در نتیجه، همین دشواری‌ای که با آن مواجه می‌شوید موجب می‌شود به هدف مورد نظر خود دسترسی پیدا نکنید. حال اولین سؤالی که در اینجا برای یک ذهن منطقی باقی می‌ماند این است که آیا اشتباه من در تعیین اهدافم برای یک جامعه گسترده ۷۰ میلیونی مثل ایران بوده است یا در روشی که برای این کار انتخاب کرده‌ام، ما پیش خودمان فکر می‌کنیم که مثلاً دانشگاه‌های ما، آنهایی که سال‌ها در زمینه ارتباطات کار کرده‌اند، - مثلاً از سال ۱۳۴۹ ما دانشکده‌ای به نام علوم ارتباطات داشته‌ایم - می‌توانند به ما کمک کنند، ما این حساب را برای این

یکی از دشواری‌هایی که کشورها در حال توسعه به فصوص در ابعاد فرهنگی اجتماعی با آن مواجهند این است که اهداف بسیار بلند پروازانه‌ای را تعیین می‌کنند که با واقعیت‌ها تطبیق ندارند.

دانشگاه‌ها باز می‌کنیم، اما در اجرا و عمل می‌بینیم آن دانشکده یا دانشگاه باری را بلند می‌کند یا کاری را انجام می‌دهد که حجم آن خیلی بیشتر از ظرفیتش است و در نتیجه دیگر ظرفیتی برای ما ندارد و ما قطعاً باید منابع جدیدتری پیدا کنیم، حالا یا باید به دانشگاه‌های دیگری مراجعه کنیم که اصلاً در ذهن نداشته‌ایم و یا کلاً به سمت استفاده از منابع خارج از کشور برویم. اینجاست که به تدریج می‌بینیم روش‌ها و نگرش‌های خود را باید عوض کنیم. از طرفی هم ممکن است اصلاً به این نتیجه برسیم که اهدافی را که تعیین کرده‌ایم، خیلی بلند پروازانه بوده است. یکی از دشواری‌هایی که کشورهای در حال توسعه، به خصوص در ابعاد فرهنگی - اجتماعی عمدتاً با آن روبه‌رو می‌شوند همین است که اهداف بسیار بلند پروازانه‌ای را تعیین می‌کنند که با واقعیت‌ها تطبیق ندارد. علت هم خیلی از مواقع این است که اینها ابتدا ایده‌آل‌هایی را از کشورهای پیشرفته گرفته‌اند و بعد آنها را ملاک قرار داده‌اند و تصور کرده‌اند که می‌توانند به آنها دسترسی پیدا کنند، اما این نکته را به هیچ وجه محاسبه نکرده‌اند که آن جامعه‌ای که به این اهداف توجه داشته و به آنها رسیده است با جامعه‌ای که اینها در آن زندگی می‌کنند خیلی تفاوت می‌کند در نتیجه چنین اهدافی، برای این جامعه، اهداف درستی نیستند. من اغلب موارد این مثال را خیلی عینی‌تر می‌کنم و می‌گویم مثلاً وزنه‌برداری که می‌خواهد یک وزنه ۲۰۰ کیلوئی را بلند کند، ابتدا باید تمهیدات لازم را فراهم بیاورد؛ عضلات او باید شکل گرفته باشد، ستون فقرات او باید از استحکام خاصی برخوردار باشد، پاهایش باید توانمندی داشته باشند و در مجموع همه اینها باید دست به دست یکدیگر بدهند تا او بتواند چنین کاری را انجام دهد. فرض کنید همه روش‌هایی را که مربیانش به او یاد داده‌اند، تمرین می‌کند اما می‌بیند نمی‌تواند وزنه ۲۰۰ کیلوئی را بلند کند و بعد از چند ماه تمرینی که انجام می‌دهد در نهایت به این نتیجه می‌رسد که هنوز برای این کار زود است و بهتر است هدف خود از شرکت در مسابقات را قدری پائین‌تر بیاورد. او باید هدفش را بلند کردن وزنه ۱۸۰ کیلوئی قرار دهد تا بتواند از عهده این کار برآید. پس در خیلی از موارد، می‌بینید که ما یا در طراحی‌های استراتژیک سازمانی خود و یا در تعیین اهدافمان دچار مشکل شده‌ایم و یا اهداف درستی داشته‌ایم اما روش‌های غلطی را انتخاب کرده‌ایم که در اینجا باید اصلاحاتی را بر روی آنها انجام دهیم.

○ نظارت و ارزیابی به عنوان نظام کنترل کیفیت و ارزشیابی فعالیت‌های رسانه‌ای و برنامه‌ها، چه جایگاهی در مدیریت رسانه دارد؟

● واژه نظام کنترل کیفیتی واژه‌ای است که در سال‌های اخیر خیلی خوب برای ما مطرح شده است، به ویژه بعد از فعالیت‌هایی که پروفیسور دمینگ در ژاپن شروع می‌کند. این مفهوم بیانگر این نکته

است که ما همیشه به عنوان یک مدیر، وقتی فعالیتی را انجام می‌دهیم، می‌خواهیم ببینیم که آیا آن را به نحو احسن انجام داده‌ایم یا نه، نکته این است که همیشه برای اقدام به یک کار، می‌توانیم یک روش بهترین داشته باشیم، ابتدا در زمان فردریک تیلور، بنیانگذار علم مدیریت جدید، این بحث مطرح شد که همیشه یک راه بهترین برای رسیدن از نقطه الف به نقطه ب وجود دارد و سپس نظریه‌های بعدی این نظریه را بسط دادند و گفتند که بهترین روش نمی‌تواند همیشه یکی باشد، ما می‌توانیم روش‌های متعدد داشته باشیم و از راه‌های مختلف به یک هدف دسترسی پیدا کنیم. ولی در نهایت در مدیریت به عوامل دیگری هم باید توجه داشت یعنی وقتی شما بر اساس منابعی که در اختیار دارید می‌خواهید به یک هدف برسید، به حکم منطق سعی می‌کنید که با صرف کمترین منابع به بهترین هدف دسترسی پیدا کنید. حال می‌توانیم همین موضوع را در عرصه رقابت یا عرصه جنگ در نظر بگیریم، اگر سرداری در صف‌آرایی مقابل دشمن با ۱۰۰۰ نفر تلفات منطقه‌ای را فتح کند و سردار دیگری با تلفات بسیار کمتر، مثلاً ۱۰ نفر همین کار را انجام دهد، کار کدام یک بهتر خواهد بود؟ قاعدتاً آنکه منابع کمتری را مصرف کرده است. بنابراین در مدیریت، یک طرف قضیه این است که با کمترین منابع به بیشترین منافع دسترسی پیدا کنیم. خوب، اینجا مفهوم کنترل کیفیت برای ما مطرح خواهد شد که چگونه می‌توانیم به بهترین منافع دسترسی پیدا کنیم و در عین حال، کمترین منابع را از دست بدهیم. اینجا است که مدیریت با یک مسئله بسیار اساسی مواجه می‌شود: اینکه ممکن است من به اهدافم دسترسی پیدا کنم اما به چه قیمتی؟ قیمتی را که بابت این کار می‌پردازم چقدر است، در راستای همین بحث، فرض کنید که رسانه‌ای می‌خواهد در یک زمینه خاص فرایند متقاعدسازی را به کار بگیرد، این فرایند متقاعدسازی باید از یک سری منابع اجتماعی، فرهنگی و سیاسی بهره بگیرد، حالا اگر این کار لطمات شدیدی از نظر اجتماعی - فرهنگی وارد کند ولی در نهایت به هدف خودش برسد یعنی در ارزشیابی به این نتیجه برسیم که تخریبی که این فرایند در ابعاد فرهنگی و سیاسی ایجاد کرده به مراتب وسیع‌تر از اهدافی بوده است که به آنها دسترسی پیدا کرده‌ایم. عقل سلیم به ما حکم می‌کند که وارد این ماجرا نشویم و راه دیگری را پیدا کنیم. اینجا است که مفهوم کیفیت برایمان مطرح می‌شود. مفهوم کنترل کیفیت که امروزه در بحث‌های مربوط به TQM ها یا روش‌هایی مثل کایزن مطرح می‌شود، به این معناست که فرایند انجام یک فعالیت را از ابتدا تا انتها، از تعیین اهداف تا رسیدن به

پیچیدگی‌های مدیریت در سازمان‌های فرهنگی و به ویژه سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به رقابت فشرده در سطح جهانی فیللی بیشتر است.

آنها در نظر بگیریم و معین کنیم که این فرایند شامل چه مراحل است، سپس راه‌هایی را بیابیم که در هر یک از این مراحل کمترین منابع را صرف کنیم و بیشترین منافع را به دست آوریم. اگر ما بتوانیم این کار را به درستی انجام دهیم، به کنترل کیفیت جامع دسترسی پیدا کرده‌ایم. این یک روش سیستماتیک و یک مفهوم Holistic یا کل‌نگر است. این بحث در حال حاضر در مباحث فنی و تولیدی کاملاً جا افتاده است و حلقه‌های کنترل کیفیت Quality Circule ها، TQM ها و کایزن و روش‌هایی از این قبیل در تمام دنیا مطرح شده است. در ابعاد استاندارد هم، ایزوها برای ما مطرح شده‌اند. استاندارد ایزو در واقع بیانگر این است که آیا ما این مراحل را درست طی می‌کنیم و آیا این درست همان کاری است که باید انجام دهیم و دیگر بهتر از آن نمی‌شود یا اینکه روش بهتری هم وجود دارد، هر کجا روش بهتری وجود داشته باشد ما باید به دنبال آن برویم.

○ به نظر می‌رسد که در مدیریت فرهنگی و به ویژه در مباحث رسانه‌ای بهتر است به جای بیشترین منافع از بیشترین نتایج صحبت کنیم، به این دلیل که در اینجا وقتی می‌خواهیم فعالیت‌های رسانه‌ای خود را شکل بدهیم عناصری مثل فرهنگ و سنت‌ها، هنر، ارزش‌ها، منافع ملی و رقابت رسانه‌ای، را همزمان باید جزء نتایج در نظر بگیریم تا بتوانیم بگوییم که با کمترین منابع، بیشترین نتایج را به دست آورده‌ایم. اگر ما تمام این مؤلفه‌های داخلی مانند حفظ آداب و سنن و ارزش‌ها و مسائل تاریخی و منافع ملی خودمان را رعایت کنیم اما توجه نکنیم که امروزه در چه رقابت رسانه‌ای به سر می‌بریم، نخواهیم توانست به نتایج مطلوب برسیم. لطفاً در این زمینه توضیح بیشتری ارائه بفرمائید.

● شاید پیچیدگی‌ها و ظرافت‌هایی که ما در مدیریت رسانه‌ای با آنها سر و کار داریم، در مدیریت صنعتی و بازرگانی کمتر وجود داشته باشد. البته این به آن معنا نیست که در مدیریت صنعتی و بازرگانی هیچ امر دشواری وجود ندارد. هر کجا که بحث از فعالیت می‌شود، این فعالیت، خواه ناخواه شما را درگیر یک رشته از معضلات می‌کند و این امری طبیعی است. مثلاً همانطور که اشاره کردم، پیچیدگی‌های مدیریت سازمان‌های فرهنگی و به ویژه سازمان‌های رسانه‌ای با مفاهیم رقابتی و ویژگی‌هایی که شما مطرح کردید در سطح جهانی خیلی بیشتر است به خصوص با توجه به اینکه علی‌الاصول می‌شود گفت دستیابی به رسانه‌ها امروزه مهم‌ترین عاملی است که هر سیستم سیاسی یا هر سازمانی برای آن تلاش می‌کند چرا که رسانه توجیه‌گر بسیاری از فعالیت‌های جانبی دیگری است که آن سازمان‌ها دارند انجام می‌دهند. پس ما در اینجا با یک مقوله پیچیده‌تری رو به رو هستیم، مقوله پیچیده‌تری که خیلی اصرار ندارم در مورد آن واژه منافع را به کار ببرم هر چند که کلمه نتایج هم همین مطلب را بیان خواهد کرد. در هر حال وقتی که شما سازمان بزرگی مثل صدا و

سیما را طراحی می‌فرمائید و بودجهٔ عظیمی برایش می‌گذارید، می‌خواهید به یک چیزهایی دسترسی پیدا کنید. این چیزها همان منافعی است که حاصل خواهد شد. حالا این منفعت ممکن است تسهیل فعالیت‌های دیگر اجتماعی باشد؛ یعنی در واقع صدا و سیما خودش مستقیماً مثل یک مؤسسهٔ بازرگانی این سود را به دست نیاورد بلکه آن را در سطح اجتماع پراکنده کند و زمینه را برای فعالیت‌های دیگر فراهم بیاورد. پس در واقع همین امر هم خودش منافعی را به دنبال دارد، منطبق این حکم را به ما کرده و می‌کند که فعالیت بشری نمی‌تواند به دور از منفعت باشد، حالا این منفعت یا مادی است یا معنوی؛ در عین حال با استفاده از کلمه نتایج به جای منافع مخالف نیستیم.

○ مؤلفه‌های مختلف را در جریان کنترل نظام کیفی چگونه باید به کار گیریم، چون گاهی از اوقات، ابعاد مختلف و وجود مؤلفه‌های گوناگونی که با یکدیگر هم وزن نیستند خود کنترل را دچار مشکل می‌کند و تأثیر یکی از مؤلفه‌ها بقیه را تحت تأثیر خودش قرار می‌دهد، اگر امکان دارد در تکمیل بحث مربوط به این قضیه توضیح بیشتری بدهید.

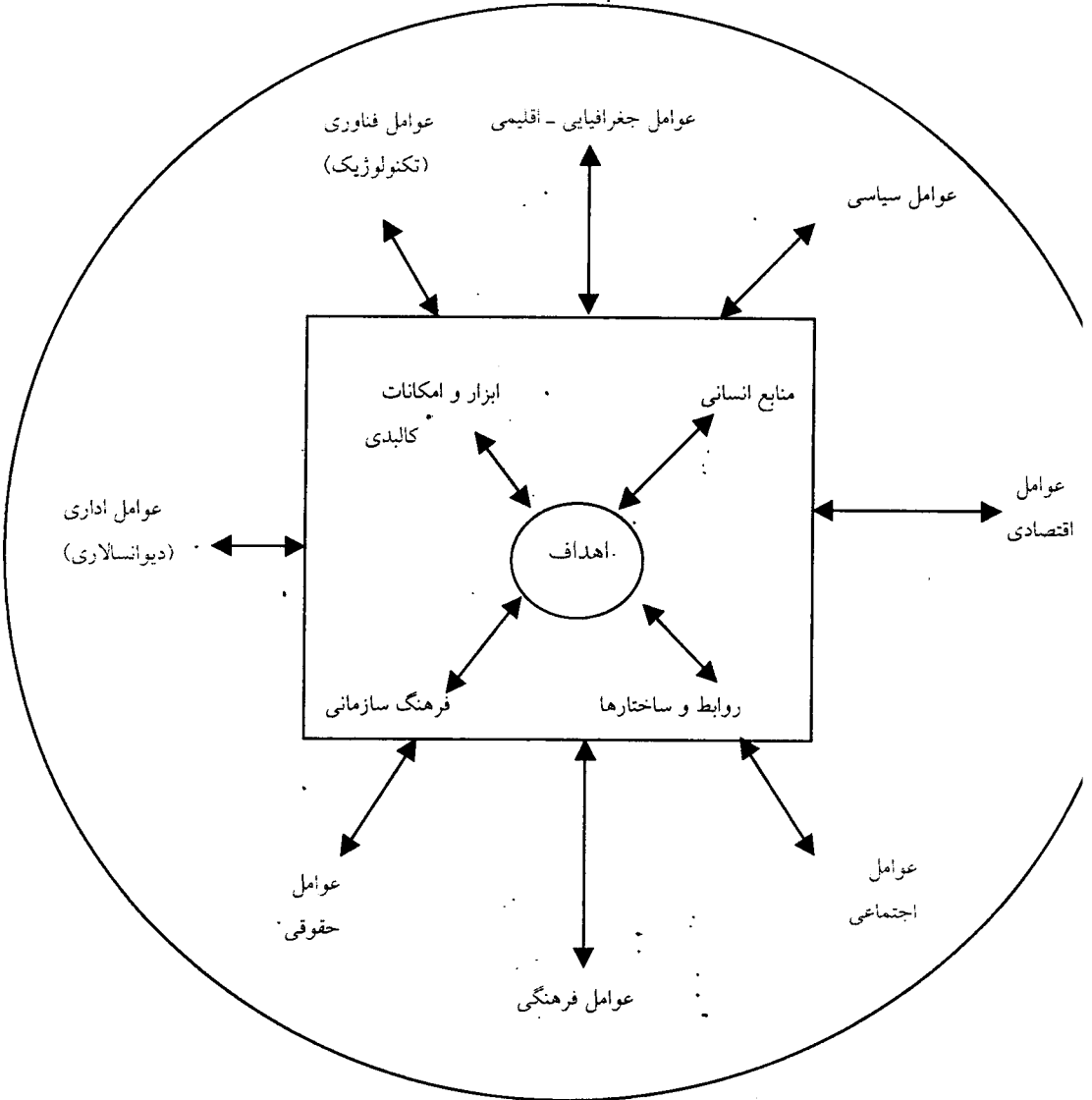
● باز اینجا مستلزم یک مقدمهٔ نسبتاً مفصل‌تری است که بایستی به آن بپردازیم و آن این است که اساساً یک فعالیت مدیریتی چگونه خواهد بود. در قلب هر فعالیت مدیریتی، اهداف آن قرار دارد که تعیین آنها نیز خود جای بحث و گفتگو خواهد داشت. یعنی اینکه خیلی راحت نمی‌توان این اهداف را معین کرد مگر اینکه یک فعالیت کاملاً علمی را در این زمینه تعقیب کرده باشیم، به هر حال لازم است که ابتدا دور نما و چشم‌اندازی برای ما وجود داشته باشد که آن را بتوانیم مرحله به مرحله خرد کرده و به اهداف عملیاتی تبدیل کنیم و بعد در سازمان به اجرا در آوریم و گرنه اشکالی که کشورهای تقریباً توسعه‌یافته با آن مواجه می‌شوند همین است، حرف‌های خوب و شعارهای زیبایی بسیار زیادی وجود دارد، ایجاد تساوی در جهان، ایجاد عدالت اجتماعی، همهٔ اینها حرف‌های زیبایی هستند، اما من همیشه در کلاس‌های درس این نکته را به دوستان دانشجو عرض می‌کنم که فرق ما مدیرها با فلاسفه در یک چیز ساده است، فلاسفه همیشه با آرمان‌های خیلی خیلی زیبا سر و کار دارند و ما مدیرها با واقعیت‌های ملموس زمینی، هر دو هم درست می‌گوئیم، البته جامعه ایده‌آل همان است که افلاطون هم به آن رسیده و مدینهٔ فاضله خودش را بر اساس آن طراحی می‌کند، یعنی جامعه‌ای که در آن یا مدیران فیلسوف باشند و یا فلاسفه مدیر. فلاسفه همیشه آرمان‌های خوب و زیبا دارند. در سال‌های اخیر، روی این مقوله زیاد اندیشیده‌ام که ما چطور می‌توانیم آرمان‌های زیبا را عملیاتی کنیم، شاید ذهن مدیریتی و جاهایی که من در آن پرورش پیدا کردم، این دیدگاه را به من القا کرده که هیچ چیزی را غیرممکن نمی‌دانم، همه چیز امکان‌پذیر است به شرط اینکه ما روش حل

مسئله را بدانیم. این آرمان‌های زیبا، مثلاً تساوی نوع بشر، عدالت اجتماعی، حمایت از مستضعفان، همه آنها می‌تواند عملیاتی شود اما به شرطی که قدم به قدم مراحل را بررسی و طراحی کنیم. پس اگر در قالب یک مدل صحبت کنیم، یک قیف وارونه داریم که بالای آن قیف شعارمان را داریم، آن آرمان خیلی بزرگ یعنی مثلاً حمایت از مستضعفان را. بعد می‌اندیشیم که حمایت از مستضعفان یعنی چه؟ ممکن است بگوئیم یعنی اینکه اینها آذوقهٔ بهتری به دست آورند، بهداشت بیشتری داشته باشند، از آموزش و مسکن بهتری برخوردار باشند، اما در اینجا با چند نوع فعالیت رو به رو هستیم که همه آنها را یک باره نمی‌توانیم انجام دهیم، پس حالا می‌گوییم اگر واقعاً بخواهیم در راه حمایت از مستضعفان حرکت کنیم، کدام یک از موارد ذکر شده را می‌توانیم انجام دهیم؟ بر اساس تجربه‌ها، تخصص‌ها، توانمندی‌ها و منابع می‌گوییم اگر بتوانیم مسکن ارزان قیمت و خوب برای مستضعفان تأمین کنیم، یک قدم به سمت شعار بزرگ، یعنی حمایت از مستضعفان برداشته‌ایم. بعد باید ببینیم از چه راهی می‌توان به مسکن ارزان قیمت رسید؟ واژه استراتژی که ما در مدیریت به کار می‌بریم و معادل فارسی آن راهبرد است، چگونگی رسیدن به اهداف را به ما می‌گوید، به ما می‌گوید که منبع مالی‌اش کجا باید باشد، منبع ساز و کار ساختمانی آن کجا باید باشد و ... وقتی اینها را پیدا کردیم، در نهایت به یک برنامه عملیاتی می‌رسیم و بعد از یک کنکاش طولانی مثلاً به این نتیجه می‌رسیم که یک حساب پس‌انداز مسکن برای مستضعفان در بانک مسکن باز کنیم و بگوییم هر فرد مثلاً ماهی ۲ هزار تومان پول واریز کند و دو سال این کار ادامه پیدا کند و از حسابش برداشت نکند تا بعد ما بیاییم ده برابر این را وام کم بهره بدهیم و بعد در نقاط خاصی از شهر که زمین ارزان است، مصالح هم پیش ساخته است، مسکن ۶۰ متری تا ۷۰ متری بسازیم و بالاخره او را صاحب مسکن کنیم. در اینجا، به یک آرمان جامهٔ عمل پوشاندیم. من به محض اینکه اهدافم را تعیین کردم، می‌خواهم به آنها برسم، حالا صدا و سیما آمده و یک سری اهداف را برای خود مشخص کرده است، می‌خواهد اطلاع‌رسانی، تأثیرگذاری، هدایت و سرگرم بکند. همه این کارها را هم با هم می‌خواهد انجام دهد. پس کسانی باید باشند که بتوانند این کارها را انجام بدهند، این افراد همان منابع انسانی هستند. هر چقدر این منابع انسانی تواناتر، داناتر، آگاه‌تر و با انگیزه‌تر باشند، صدا و سیما هم بهتر می‌تواند به اهداف خود دسترسی پیدا کند. علاوه بر این اهداف و منابع انسانی، باید دارای یک سری از ملزومات و ابزار و امکانات هم باشیم، بالاخره ما اگر بخواهیم ضبط کنیم، باید یک دستگاه ضبط صوت و یک نوار هم باید داشته باشیم اگر نه، من یاد سی، چهل سال پیش می‌افتم که منشی‌ها باید تندنویسی می‌دانستند، تا اینکه دستگاه ضبط صوت آمد و آن وضع را آسان کرد، پس ما ابزار و امکانات کالبدی یا مادی

می‌خواهیم. ساختمان، ماشین آلات، آب و ... می‌خواهیم تا بتوانیم به اهدافمان برسیم. برای اینکه به اهدافمان برسیم باید یک سیستم و ساختار هم داشته باشیم. فرض کنید در سازمان صدا و سیما آدم‌ها را جمع کردیم، ساختمان‌ها را ساختیم، ماشین‌آلات و ابزار و امکانات را هم داشتیم، اما کسی باید دستور بدهد، کسی باید دستور را اجرا کند. چه کسانی باید فعالیت فرهنگی بکنند؟ چه کسانی فعالیت پشتیبانی بکنند و با چه معیارهایی باید به فعالیت بپردازند؟ در اینجا باید روابط و ساختارهایمان را مشخص کنیم، اگر اینطور نباشد ما مشکل خواهیم داشت. بنده به اشاره خدمتتان عرض می‌کنم در مطالعاتی که روی سازمان‌های رسانه‌ای انجام داده‌ام، در کشور خودمان، عمده مشکلات را مربوط به همین قسمت تشخیص داده‌ام. ما ابزار و امکاناتی داریم که در شبکه‌های جهانی بزرگی مثل CBS و NBC یا بدین حجم نیست و یا با ما برابری می‌کند. ما ابزار و امکانات فراوانی داریم، در امریکا که من با آنجا آشنا تر هستم برای هر ایالت، یک رادیو در ۲ تا اتاق کار می‌کند. یعنی دستگاه خاصی با یک آنتن یک ایالت را زیر پوشش خودش می‌گیرد و کارائی آن هم بسیار بالا است. آن وقت ما اینجا این همه ماشین، ساختمان و نفر داریم. پس اشکال از اینجا است که ما در ساختار و روابط مشکل داریم. مفهوم دیگری هم در اینجا مطرح است که فرهنگ سازمانی نامیده می‌شود؛ صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران دارای یک فرهنگ سازمانی است. از سال ۱۳۱۹ که رادیو ایران تأسیس شد، فرهنگی هم شروع به شکل گرفتن کرد که حالا یا قوی است یا ضعیف، ولی به هر حال واقع‌بینی مدیران ایجاب می‌کند که اگر خواستند کیفیت را بالا ببرند در فرهنگ سازمانی هم اصلاحات لازم را ایجاد کنند.

○ اگر امکان دارد فرهنگ سازمانی، به خصوص برای سازمان رسانه را بیشتر تشریح فرمائید.

● فرهنگ مجموعه رفتارهای آموختنی در یک سازمان یا جامعه است که به صورت باورها، اعتقادات، ارزش‌ها، آداب، رسوم و سنت‌های لازم‌الاجرا درمی‌آید و هر کسی که وارد آن سازمان شود دیر یا زود ناچار به تبعیت از آن خواهد شد. مثلاً فرهنگ در سازمان رادیو فرهنگی پویایی بوده است، فرهنگ کار و کوشش و تلاش بوده است، هسته اولیه آن با دست خالی شکل گرفته، اما آدم‌های مبتکری بودند که کار، کوشش و تلاش می‌کردند. بعدها هم که جوان‌ترها به این سیستم پیوستند این فرهنگ روی آنها تأثیر گذاشته و همان جنب‌وجوش و حرکت و کار و کوشش و تلاش آنها را ساخته است. تصور جوان‌ها از کار در رادیو همین است. آنجا این فرهنگ، فرهنگ قوی در جهت تولید است، حالا تولید فرق نمی‌کند، تولید فرهنگی یا تولید اقتصادی. اما عکس این هم می‌تواند باشد، یعنی فرهنگ سازمانی می‌تواند فرهنگ دورویی، چاپلوسی، پشت هم اندازی، برای یکدیگر زدن



و غیره باشد. اینها کار تولید را برای ما بسیار دشوار می‌کند. هر مدیری که وارد این سازمان می‌شود با یک چنین پدیده‌ای خواه ناخواه مواجه خواهد شد، حالا یا با خویش سر و کار پیدا می‌کند یا با بدش. فرهنگ سازمانی هم به صورت یک طیف دیده می‌شود یک سر طیف فرهنگ بسیار بد و نارسا و در واقع خلاف تولید است و یک طرف دیگر آن فرهنگی کاملاً مستقیم و در جهت تولید است. مدیر باید ببیند فرهنگی که در سازمان او وجود دارد کجای این طیف قرار می‌گیرد. البته همانطور که در نمودار مشخص است رابطه دو سویه است یعنی منابع روی اهداف و متقابلاً اهداف هم روی منابع تأثیر می‌گذارد. پس ما باید به عنوان یک فعالیت مدیریتی همه اینها را در نظر داشته باشیم. مقوله کنترل روی یک یک این موارد نظر خواهد داشت، مقوله کنترل می‌گوید که با کمترین استفاده از منابع، باید حداکثر نتایج و منافع را به دست آورد. در صدا و سیما ما برنامه‌های خوب و در عین حال اقتصادی می‌خواهیم، به هر حال این برنامه‌ها هزینه دارد، هر چقدر از بودجه‌تان بهتر استفاده کنید، گسترش فعالیت و امکانات کیفیت بهتر خواهد بود. بنابراین باید ببینید تک‌تک اینها را چگونه باید مدیریت کنید تا حداکثر بهره‌وری برایتان حاصل شود، مهم این است که ببینید آیا از منابع انسانی و تخصص‌ها و توانمندی‌های آنها به درستی استفاده می‌شود، یا هر فرد نصف ظرفیتش بیشتر تکمیل نمی‌شود و نصف ظرفیت دیگرش را باید با کار دیگری تکمیل کند. در حال حاضر یکی از معضلاتی که ما در سازمانهایمان با آن مواجه هستیم همین است، واقعیت امر این است که کارکنان ما توان بالقوه بالایی را دارند اما سازمان‌ها نمی‌توانند از این توان کاملاً استفاده کنند. در نتیجه فرد باید در بیرون کار کند. من حتی می‌خواهم فراتر بروم، برخلاف بعضی‌ها که معتقد هستند که درآمدها کم است و مردم ناچارند دو کار یا چند کار انجام بدهند، من دیده‌ام آدم‌هایی را که درآمدهای نسبتاً خوبی دارند ولی مع الوصف دو نوع کار انجام می‌دهند. روشن است که آنها در درون سازمان ارضای حرفه‌ای نمی‌شوند. یعنی با اینکه پول خوبی هم به آنها داده‌اند، ارضای شغلی نشده‌اند و ناچار باید به یک انتشارات و یا جای دیگر و... بروند تا ولع فرهنگی خودشان را فرو نشانند. مخصوصاً این نکته را عرض می‌کنم که سازمان‌های رسانه‌ای در این زمینه مسئله‌شان جدی‌تر است. شما وقتی یک عنصر فرهنگی را بررسی می‌کنید و ویژگی‌های خلق و خوی و روان‌شناختی آن را می‌بینید درمی‌یابید که نیاز او به خودشکوفایی یا خودیابی Self-actualization بسیار بالا است. او با یک کارگر ساده خیلی فرق می‌کند که نیازهایش، نیازهای اولیه است، آدم‌های فرهنگی، بیشتر به سمت آن نیازهای ثانویه کشیده می‌شوند، پس می‌بینید که ولع آنها برای انجام کار فرهنگی بیشتر است. سازمان اگر نتواند به اندازه کافی به او کار بدهد او ناچار می‌شود به بیرون برود. فرض

بفرمائید هیئت تحریریه‌ای که سردبیر آن را رهبری می‌کند، مثلاً ده نویسنده دارد، این ده نویسنده باید در هر فصل این نشریه را مهیا کنند، اگر ظرفیت این افراد بیشتر از آن کار باشد، خواه‌ناخواه به سمت یک نشریه دیگر می‌روند. پس چه بهتر که همانجا کار کنند و ارضاء شوند. وضعی که گاه ما با آن مواجه می‌شویم، در همین نکته است. ما تصور می‌کنیم که پرداخت حقوق و تأمین کردن فرد از لحاظ مالی کافی است غافل از اینکه چنین فردی از نظر خودشکوفائی تأمین نیست. او باید خودش را به منصفه ظهور برساند. شما اگر اینجا به او کار ندهید، او می‌رود جای دیگری را پیدا می‌کند و اصلاً یک نشریه رقیب برایتان درست می‌کند. در نتیجه می‌بینیم که شما باید بر روی تکتک اینها برنامه‌ریزی و کنترل‌های مقطعی داشته باشید و از خود بپرسید که آیا ما از نیروی انسانی خود به اندازه کافی استفاده می‌کنیم؟ آیا از این ابزار و امکانات به درستی استفاده می‌کنیم؟ آیا روابط و ساختارهای ما، روابط و ساختارهای عقلائی هستند یا نیستند؟ در همین جاست که مقوله شایسته‌سالاری که بحث زیادی در موردش داریم، مطرح می‌شود.

○ یک برداشت اساسی از فرمایش‌های شما این است که برخی از آن جهاتی که به عنوان مؤلفه‌های موفقیت در رسانه عرض شد خود به خود با این برنامه‌ریزی تأمین می‌شود. یعنی مثلاً اگر نیروی انسانی ما توانست احساس رضایت شغلی بکند ما در رقابت موفق می‌شویم. اما در عین حال اگر بخواهیم کمی جزئی‌تر مؤلفه‌ها را ببینیم آیا باید آنها را در هدف ببینیم، یا در استراتژی یا در سازماندهی یا در همه اینها؟

● در همه مواردی که شما برشمردید باید ببینیم. من یک فرایندی را برای شما شروع کردم، شما از هدفگذاری شروع می‌کنید و سپس به استراتژی و اجرا می‌رسید. از اجرا نتایج حاصل می‌شود، بعد به ارزشیابی نتایج می‌پردازید و دوباره فرایند بازگشت و اصلاح را انجام می‌دهید، یعنی در واقع این فرایند - واژه فرایند را که به کار می‌بریم به همین خاطر است - ادامه دارد، توافقی وجود ندارد، تازه شما به اهداف که رسیدید، اهداف بلندتری را خواهید داشت و باز دوباره راهبردها، نتایج و اهداف. بنابراین در اینجا کنترل شما، یک کنترل مداوم خواهد بود، نه یک کنترل مقطعی.

○ امروزه در واقع یک فعالیت به بخش‌های مختلفی تقسیم می‌شود که برای بهینه‌سازی، مجموع این بخش‌ها را، یا آنچه کل سیستم نامیده می‌شود، بهینه می‌کنیم. به نظر می‌رسد که در رسانه و امور فرهنگی در مورد این کار تردیدهایی وجود داشته باشد، سؤال من به طور مشخص این است که آیا بهینه‌سازی مراحل کار در یک فعالیت فرهنگی، لزوماً به بهینه‌سازی کل فعالیت منجر خواهد شد؟

● در هر مجموعه ناکارا به هر حال باید یک سری اجزای ضعیف وجود داشته باشد که او را دچار

ضعف کرده باشد وگرنه مجموعه که خود به خود دچار ضعف

نمی‌شود. برای مثال بدن سالم در شرایط عادی دارای

استحکام و اقتدار است، خوب حالا اگر الان یک آناتومیست

بیاید و روی این بدن فعالیت کند و عکسبرداری و اسکن

و ... انجام دهد می‌بینید این استحکام عضلانی به علت این

است که کبد، کلیه و قلب خوب کار می‌کنند و خون‌رسانی

خیلی خوب انجام می‌گیرد، تغذیه خوب است و هورمون‌ها

خوب تزریق می‌شوند. ولی وقتی در گستره زمان حرکت می‌کنید کم‌کم نقص از یک جاهایی پیدا

می‌شود، همیشه یک پاشنه آشیل هست، یک چشم اسفندیار هست، هر مشکل از جایی آغاز می‌شود.

در هر سیستم، نقاط احتمالی ضعف را باید بشناسید، مثلاً در سیستم ارگانیکی من و شما مسئله

تغذیه و فعالیت خودش یک مسئله بسیار اساسی است که بعضی‌ها به آن توجه می‌کنند و بعضی

توجه نمی‌کنند. آنهایی که توجه می‌کنند هم به تغذیه دقیق می‌پردازند و هم به بعد فعالیت توجه

می‌کنند، هفته‌ای سه روز ورزش می‌کنند، کوهنوردی می‌کنند، خوابشان به موقع است و مواد زائدی

مثل مواد مسکر و مخدر و امثال اینها را وارد بدن نمی‌کنند به همین دلیل هم بدن آنها آسیب نمی‌بیند

و احتمال اینکه عمر طولانی داشته باشند زیاد می‌شود. اما یک نفر دیگر که اصلاً به این موارد توجهی

نمی‌کند هرچه دم دستش رسید می‌خورد، خوابش درست نیست و ورزش نمی‌کند، به ۲۰، ۳۰ سال که

می‌رسد، دشواری‌هایش شروع می‌شود. یعنی نقطه آسیبش معلوم است. شما واژه‌ای را به کار بردید

و خوب هم به کار بردید؛ من هم می‌خواهم صحبت را درباره همان ادامه بدهیم، شما می‌فرمائید که

در سیستم‌های فرهنگی به این راحتی نیست، من هم قبول دارم، خود من هم اشاره کردم که

سیستم‌ها هر چقدر بالاتر می‌آیند پیچیده‌تر می‌شوند اما به این معنا نیست که خارج از قاعده خواهند

شد. قاعده سر جای خودش می‌ماند، منتها شناخت کار را دشوارتر می‌کند. ببینید، من الان اگر

مدیریت یک کارخانه را به عهده بگیرم، خیلی برایم راحت‌تر است چرا که ورودی‌ها و خروجی‌های آن

را راحت‌تر می‌توانم محاسبه کنم، اما در جایی مثل صداوسیما، پیچیدگی به مراتب بیشتر است،

صدها برابر است، نه ورودی‌اش خیلی راحت است، نه خروجیش را راحت می‌شود ارزیابی کرد،

تاثیرش بسیار گسترده و پیچیده و ارزیابی‌اش بسیار دشوار است. البته با همه این احوال، ممکن

است که یک سیستم یا کسانی بیایند و این کار را خیلی خوب انجام بدهند، همانطور که در بحث

در فرایند نظارت و کنترل و
ارزشیابی و مفاهیمی از این دست،
باید فرهنگ جامعه خود را
بشناسیم و علاوه بر آن، روش‌های
علمی نظارت را هم بدانیم.

نظام‌های فرهنگی هم ممکن است عده‌ای بیابند و خیلی خوب پیش‌بینی کنند. در جایی می‌خواندم که در جنگ خلیج فارس، همین آقای کولین پاول که در حال حاضر وزیر خارجه آمریکا است، هیئتی داشتند که ۲۵۰۰ سناریوی محتمل را نوشته بودند، که مثلاً اگر ما این کار را بکنیم و عراق این کار را بکند، این اتفاق باید بیفتد، اگر ما این کار را بکنیم و عراق آن کار را نکند، این اتفاق باید بیفتد و به همین ترتیب، ۲۵۰۰ سناریوی محتمل را محاسبه کرده بودند، البته ممکن است من و شما بگوییم راه دو هزار و پانصد و یکی هم می‌تواند وجود داشته باشد، این درست است، ولی ما حساب احتمالات هم داریم، چقدر؟ پس همین جا است که یک فرهنگ‌شناس هم می‌تواند خیلی خوب و با کیفیت کار بکند، در واقع دقیقاً توجه داشته باشید من واژه کیفیت را که موضوع مصاحبه ما است دو مرتبه دارم تکرار می‌کنم. در سیاست هم شما می‌توانید کیفیت را به کار بگیرید، سیاستمداری که به فعالیت‌های رقیبش، فعالیت‌های جامعه، شرایط و همه اینها اشراف کامل دارد، در نهایت تصمیمی را می‌گیرد که عقلانی است. هربرت سایمون، سال‌ها پیش مفهومی به نام Bounded rationality یا عقلانیت محدود را به کار برد، مسائلی که ما با آنها رو به رو هستیم خیلی گسترده و حتی شاید نامحدود هستند. عقلانیت هم در بعضی از زمینه‌ها محدود است، حالا هرچقدر این عقلانیت ما حد خودش را بیشتر بکند، قاعدتاً صحت و یا احتمال رسیدن به آن مقوله صحیح هم بیشتر می‌شود. بنابراین تمام تلاش مدیریت در همین راستا است که بیاید و به همین نتیجه برسد که این عقلانیت را بسط دهد و خود را به جایی برساند که به واقعیت نزدیک‌تر شود، پس در سیاست هم ما می‌توانیم به جایی برسیم که به واقعیت نزدیک‌تر باشیم.

○ سؤال دیگری که در اینجا مطرح است اینکه مبانی و راهکارهای نظارت و ارزیابی در محیط‌ها و شرایط مختلف فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی تغییر می‌کند یا برای همه جوامع و کشورها در سطح جهان یکسان است؟ به ویژه برای رسانه که به شدت از شرایط محیطی و فرهنگ و سلائق مخاطبان متأثر است.

● مدیریت رسانه، اصلاً از پیچیدگی عظیمی برخوردار است چنانکه وقتی عوامل اثرگذار آن را بررسی می‌کنید، عوامل محیطی را از جمله عواملی می‌یابید که به صورت بسیار گسترده‌ای بر روی مقوله مدیریت رسانه تأثیر می‌گذارند، در حالی که یک مدیر صنعتی خیلی راحت فقط بر اساس محیط مادی، جغرافیایی و امثال اینها کارش را مدیریت و برنامه‌ریزی می‌کند.

ما در واقع در کلیت علمی قضیه، تافته جدا بافته‌ای نیستیم. حالا بعد اشاره خواهم کرد که ما وقتی روی فعالیت‌های مدیریتی قرار می‌گیریم با دو دسته از مفاهیم سر و کار پیدا می‌کنیم، یک دسته

مفاهیم یا ساز و کارهای متقن علمی هست که در همه جای دنیا یکی است و هیچ فرقی نمی‌کند. همین مدلی را که بنده طراحی کردم، در همه جای دنیا همین است، در روسیه، امریکا، ژاپن و ایران، همه جا همین است، اما فرهنگ مقوله‌ای است شامل سه بخش کاملاً ممتاز و مشخص از یکدیگر: (ریشه‌های فرهنگ، سازوکارهای فرهنگ و جلوه‌های بیرونی فرهنگ).

تأثیرپذیری آدم‌ها در اینجا با هم متفاوت است. برخورد یک آدم ایرانی با خلق و خو و ویژگی‌ها و فرهنگی که دارد با برخورد یک آدم امریکایی، تفاوت دارد. اینجا تفاوت ایجاد می‌شود. این تفاوت از کجا است؟ این تفاوت از مبانی فرهنگی است، از مبانی ارزشی است. اینجا است که ما از یکدیگر متفاوت می‌شویم، پس حالا من سؤال شما را این طور جواب خواهم داد که در ابعاد علمی نظارت یا ارزشیابی، شما دارای همان ویژگی‌هایی هستید که بقیه جهان هست، همان مراحل را باید طی بکنید، همان علم را باید داشته باشید و در راستای همان چارچوب‌های علمی (یعنی چارچوب‌های کار) باید حرکت بکنید، اما وقتی به انسان‌ها می‌رسید، مقوله فرهنگ مطرح می‌شود، در آنجا شما باید ارزش‌ها، باورها و ساختارهای ذهنی حاکم بر آن جامعه را مورد توجه قرار بدهید، برای مثال در همه جای جهان قصد دارند که از فعالیت اقتصادی منفعتی را به دست بیاورند. حالا این منفعت یا سود مستقیم است یا سود نهفته در یک مجموعه بزرگ‌تر. به فرض در ایران اگر یک نفر بیاید و ۱۰۰ گاو را نگه دارد و تغذیه‌شان بکند، به هر حال از شیر و گوشت آنها استفاده خواهد کرد. این فرد در اینجا منفعت خودش را در نظر می‌گیرد. حالا ممکن است در یک جای دیگر دنیا، مثلاً بعضی از قبائل افریقای شمالی، تونس و کشورهایمانند آن، فروش شیر عوائد مادی و منفعتی نداشته باشد. اینجا ممکن است چیز دیگری به دست بیاید. افرادی که در این مناطق هستند، شیرشان را به دیگران انفاق می‌کنند و همین موجب می‌شود که پایگاه اجتماعی پیدا کنند. پس اینها متفاوت خواهد بود. دقیقاً همین را می‌خواهم خدمتان عرض کنم، روش‌ها جای خودش باقی می‌ماند، اما وقتی به ساز و کارهای فرهنگی برخورد می‌کنیم قضیه یک مقدار متفاوت می‌شود. پس اینجا ما به ناچار باید فرهنگ را بشناسیم، در فرایند نظارت و کنترل و ارزشیابی و مفاهیمی از این دست، باید فرهنگ جامعه خود را بشناسیم و علاوه بر آن، روش‌های علمی نظارت را هم بدانیم. تا اینجا درباره روش‌های علمی نظارت صحبت کردیم و من هم به روش‌هایی که پروفیسور دمینگ و پیروان او به ما پیشنهاد داده‌اند اشاره کردم.

پس ما روش‌ها را به کار می‌گیریم، اینها در همه جهان قابلیت اجرا دارد، همچنانکه دمینگ امریکائی می‌رود این موارد را در ژاپن پیاده می‌کند و بعد دوباره امریکائی‌ها همان‌ها را از ژاپنی‌ها می‌گیرند و کشورهای اروپایی و ما و دیگران هم آنها را از امریکا و اروپا و جاهای دیگر می‌گیریم. اینها حکم ابزار را دارند. همان طور که شما مثلاً از خودرو استفاده می‌کنید و اصلاً هم به این نمی‌اندیشید که چه کسانی آن را اختراع کرده‌اند. اما یک وقت کار نظارت و ارزشیابی ما با مقوله فرهنگ ارتباط پیدا می‌کند. حالا مقوله فرهنگ ما را درگیر می‌کند. در اینجا شما حتماً باید این سؤال را از خودتان کرده باشید که من چرا دارم ارزیابی می‌کنم؟ شما ارزیابی می‌کنید که به صحت انجام عملیات خودتان و قوف پیدا کنید و به این نتیجه برسید که باید کار را ادامه بدهید، اصلاح کنید و یا حتی متوقف سازید. این هدف شما است. هر زمان به این نتیجه رسیدید که یک عامل بسیار مهم به نام فرهنگ کار را برای شما ساده یا سخت‌تر می‌کند، روش یا شیوه خودتان را عوض کنید. برای مثال بعضی از سیستم‌های فرهنگی، نظارت اصولاً در ماهیتشان تعیبه شده است و در بعضی از جاها سخت‌تر است، خود من در اینجا همیشه با یک پارادوکس رو به رو هستم، وقتی به ساز و کارهای فرهنگ خودمان یا فرهنگ پیشین خودمان رجوع می‌کنم، می‌بینم مفهوم امر به معروف و نهی از منکر که برایمان گذاشته‌اند اصلاً یک سیستم نظارت اجتماعی است که در تمام شئون زندگی ما و همین طور زندگی فردی من نقش دارد و به صورت خود کنترل عمل می‌کند، به محض اینکه من یا شما منکری را انجام دادیم از طرف خانواده یا جامعه به ما تذکر داده می‌شود و ما باید این فرایند اصلاحی را انجام بدهیم. اما می‌بینم وقتی وارد قرن بیستم می‌شویم و با سازمان‌های جدید سروکار پیدا می‌کنیم، این ساز و کارها خیلی راحت و روان در درون سازمان‌ها شکل نمی‌گیرد یا جواب نمی‌دهد. حال در اینجا مهم‌ترین مسئله همین است که ما چقدر توانسته‌ایم این ابعاد فرهنگی حاکم بر جامعه را با سازمان همگون بکنیم و چقدر از سازمان و از این مفاهیم دور هستیم، در اینجا ناچاریم که بیاییم و به خوبی فرهنگ را بشناسیم. من برای شناخت فرهنگ همیشه سه مقطع را پیشنهاد می‌دهم، این کلمه فرهنگ را که به کار می‌بریم، حالا جدای از تعاریف و بحث‌هایی که وجود داشته و دارد، مقوله‌ای است که خودش دارای سه بخش کاملاً ممتاز و مشخص از یکدیگر است که ریشه‌های فرهنگ، سازوکارهای فرهنگ و جلوه‌های بیرونی فرهنگ را شامل می‌شود. این را من در قالب یک درخت تمثیل می‌کنم، فرهنگ مثل یک درخت است، حالا در دنیای بزرگی هم که ما هستیم، درخت‌های مختلف کنار یکدیگر قرار می‌گیرند، ما در جنگلی از درخت‌های متعدد هستیم که بعضی از درخت‌های آن تناورتر هستند، بعضی‌ها ضعیف‌ترند و بعضی‌ها زیر سایه یک درخت بزرگ‌تر قرار می‌گیرند و

بعضی‌ها ریشه عمیق‌تر یا سطحی‌تری دارند. من این تمثیل را دقیقاً روی فرهنگ و درخت فرهنگ آورده‌ام. حالا این فرهنگ مورد نظر ما ریشه دارد اما ریشه‌ها چه

هستند؟ ریشه‌ها مذهب، زبان، ادبیات، هنر و اساطیرند. اینها

ریشه‌های فرهنگی را تشکیل می‌دهند که از آن ارزش‌ها،

باورها و پدید می‌آید، اینها تقریباً نامرئی هم هستند،

خیلی خوب دیده نمی‌شوند و هرچقدر عمیق‌تر باشند،

قاعدتاً درخت را هم شاداب‌تر و تناورتر می‌کنند. درخت از

محیط اطرافش ارتزاق می‌کند و در برابر تند بادهایی که

می‌وزد مقاوم‌تر می‌ایستد. بعد می‌رسیم به بخش مرئی

فرهنگ، چیزی که بیشتر در موردش صحبت می‌شود، بخش

مرئی فرهنگ است، سپس به ساز و کارها و مفاهیم و امثال اینها می‌رسیم. ساختارهایی که فرهنگ را

شکل داده، ساختار خانواده، ساختار اقتصاد، سیاست، روابط، روابط فی‌مابین، مثل روابط همسران

با یکدیگر. اینها همه در تنه درخت برایمان معنا پیدا می‌کند، آن بالای بالا که شاخ و برگ‌ها است،

جلوه‌های بیرونی است مثل نگرش‌ها، رفتارها و امثال اینها که حالا من ایرانی مسلمان یک جور رفتار

می‌کنم و آن آقای مسیحی اروپایی یک جور دیگر، هر دو هم به یک چیز برخورد می‌کنیم. وقتی هم

وارد سازمان‌ها و فرهنگ سازمان‌ها می‌شویم، همین بحث را خواهیم داشت که حالا ریشه‌های ما

چیست و این چقدر با نظارت، کنترل و ارزیابی همسویی و همخوانی دارد و چقدر کار را برای ما

تسهیل یا سخت و پیچیده می‌کند، این خودش موجب خواهد شد که ما بتوانیم از منابع به درستی

استفاده کنیم، با توجه به این نکاتی که خدمتتان عرض کردم، ما ناچاریم آن مسیر علمی را داشته

باشیم و آن سر جای خودش است، اما وقتی به مفاهیمی مثل فرهنگ و امثال اینها می‌رسیم وقت آن

می‌شود که تفاوت بین جوامع را دریابیم.

○ در مورد همان تمثیلی که ارائه کردید، بفرمایید جایگاه بحث و گفتگو و انتقال سریع فرهنگ‌ها و به

هرحال بحث‌هایی از این دست کجاست؟

● لحظاتی پیش دو واژه را به کار بردم که شما روی آنها حساسیت نشان ندادید و من هم دیگر

تعقیب‌شان نکردم، اما ماهیت کار ما را به آنها رساند، «فرهنگ قوی» و «فرهنگ ضعیف». ما واژه

خوب و بد را برای فرهنگ به کار نمی‌بریم، اما حالا فرهنگ قوی و ضعیف را نسبت به چی در نظر

می‌گیریم؟ نسبت به اهداف. پس همیشه یک بحث وجود دارد که ما دنبال چه هستیم و هدف ما

چیست، برای مثال اگر به دنبال معنویت باشیم، می‌توانیم بگوییم فرهنگ شرقی نسبت به فرهنگ غربی معنوی‌تر است و بنابراین از این نظر فرهنگ قوی‌تری است که خواه‌ناخواه در تقابل یا تضارب با فرهنگ ضعیف‌تر توانمندتر عمل خواهد کرد. پس ما اول باید هدفمان را معلوم کنیم که این یک کار مدیریتی امور فرهنگی است که دقیقاً آن را مشخص کرده‌ایم و در رسانه هم مشخص است. حالا نگاه می‌کنیم به اینکه آیا فرهنگ ما، فرهنگی قوی هست یا نه؟ این قوی بودن را به نسبت اهدافمان تعیین می‌کنیم. اگر فرهنگ به نسبت اهدافمان قوی باشد دشواری چندانی فراروی‌مان نخواهد بود. ما خیلی راحت می‌توانیم به هدفمان دسترسی پیدا کنیم. اما اگر فرهنگ ما قوی نیست یا برعکس اصلاً ضعف فرهنگ است؛ هیچ چاره‌ای نداریم جز اینکه اگر هدف برایمان آنقدر اهمیت دارد که می‌خواهیم به آن برسیم، باید بیاییم فرهنگ را دگرگون کنیم. در گفتگوهایی که در سال‌های اخیر با بعضی از نویسندگان و متفکران غربی داشتیم، البته در مواردی که شائبه سیاسی از بین رفته است، می‌بینیم که متفکران غربی به تدریج به این نتیجه می‌رسند که ابعاد معنوی فرهنگشان ضعیف است و در نتیجه نمی‌تواند جوابگوی اهدافی باشد که در بلندمدت انتظار آن را می‌کشند. بنابراین می‌آیند فرهنگ‌سازی می‌کنند پس می‌شود گفت هر متفکری که برای جامعه‌ای برنامه‌ریزی می‌کند قاعدتاً هر کجا به نقاط ضعفی برخورد که فرهنگش نتوانست آن را جبران کند، باید فرهنگ را دگرگون کند.

○ بنابر آنچه جنابعالی فرمودید نظریه و تئوری‌های ارزیابی جنبه جهانی دارد. هر جا که ما با انسان در ارتباط و تعامل مستقیم قرار می‌گیریم، باید شاخص‌های فرهنگی را در نظر بگیریم و مسائل بومی را لحاظ بکنیم؛ از طرفی درباره استفاده از فناوری، برخی می‌گویند که فناوری یک ابزار است، چه شما در امریکا استفاده کنید و چه در ایران، نیت استفاده است که تفاوت‌ها را ایجاد می‌کند، ولی در مقابل دیدگاه‌هایی هم هست که فناوری با خودش فرهنگ خودش را هم به همراه می‌آورد به خصوص در رسانه‌ها که این دیدگاه، امروزه خیلی هم بیشتر و جدی‌تر است. آیا نمی‌شود گفت نظریه‌ها به طور عام و نظریه‌های مدیریت و ارزشیابی به طور خاص منبعث از یک ریشه فلسفی و نوعی از انسان‌شناسی، خداشناسی و جهان‌شناسی هستند که پیامدهایی را به دنبال دارند؟ آیا نمی‌شود گفت هر نظریه‌ای خاستگاهی دارد که به واسطه این خاستگاه قابل تعمیم به جوامع دیگر نیست؟

● از دیدگاهی مطلق‌نگر همین‌طور است. اما مفاهیم تماماً نسبی هستند. همان‌طور که اشاره فرمودید کاملاً درست است، هر ابزاری را که شما بیاورید پس از مدتی فرهنگ خاص خودش را هم

با خودش می‌آورد. اما این فرهنگ، باز همان فرهنگ اولیه نخواهد شد. یعنی همیشه هر چیزی که وارد می‌شود با یک چیزی که در گذشته داشته‌اید ممزوج می‌شود و شکل دیگری به خودش می‌گیرد.

در نظر بگیرید که تفکرات مربوط به دموکراسی از خارج از این سرزمین آمد اما در اینجا هم مطرح شد و سپس با بیکره فرهنگ این جامعه برخورد کرد، ما جدای از این بحث‌هایی که در حال حاضر درگیر آن هستیم یک وضعیت بینابینی را داریم پیدا می‌کنیم، انقلاب اسلامی ما با نوعی دموکراسی سر و کار دارد که از یک طرف در گذشته اصلاً در فرهنگ ما وجود نداشته است و از طرف دیگر همان

وامدهای نظارت و ارزیابی و امدهایی فوهند بود که معمولاً کارشناسان و مدیران آنها کسانی بوده‌اند که بخش‌های دیگر سازمان را طی کرده‌اند و با امور آنها کاملاً آشنایی دارند و بعد از مدتی آمده‌اند به این بخش و این کار را عهده‌دار شده‌اند.

دموکراسی‌ای هم که از اروپا آمده و آدم‌هایی نظیر ملکم‌خان تالبوت یا میرزا آقاخان کرمانی و امثال اینها مطرح کرده‌اند، نیست. در واقع وضعیت بینابینی دارد بخشی از سنت ما را گرفته است و این دموکراسی را رویش پیاده کرده و از این طریق چیز دیگری را ایجاد کرده است که الان هم جواب می‌دهد. انتخاب فناوری هم کم و بیش دارای چنین وضعیتی است. ممکن است با این فناوری برخورد نامطلوب کنید. به فرض وقتی به کامیون ده چرخ تعویذ آویزان می‌کنید، در واقع با این کار دارید بین سنت و مدرنیته سازگاری ایجاد می‌کنید. در گذشته این تعویذ به گردن شتر بسته می‌شد و حالا این را به آئینه کامیون آویزان می‌کنند. مفهوم، همان مفهوم است. به نظر من مسئله مهم رسانه‌ها در همین جا است که رسانه‌ها چطور می‌توانند این واقعیت را به گونه‌ای تحلیل کنند، که لطمه‌ای به پایه‌های فرهنگ زده نشود، چه اشکالی دارد که این فناوری جدید وارد شود، بنده هم پالایشگاهم را داشته باشم و هم بالای آن جمله هوالسمیع‌العلیم یا بسم... الرحمن الرحیم را بگذارم و یا حتی آیه الکرسی را نصب کنم.

○ این فرمایش شما در قبال پدیده‌هایی از نوع کارخانه و مانند آن درست است، به علت اینکه در این موارد تعارضی وجود ندارد، اما برخی از پدیده‌ها ذاتاً با آن سنتی که می‌خواهد حفظ شود تعارض دارد. یک مصداق، خود رسانه است. چنانکه از نظر برخی متفکران رسانه‌ای، رسانه یک پیام است، یعنی فقط ابزار انتقال پیام نیست بلکه خودش پیام هم هست، به ویژه در خصوص رسانه‌ای مثل تلویزیون که با کاربرد نور و گریم و صحنه‌آرایی و برخی جاذبه‌ها شرایط به آسانی قابل کنترل نیست.

● این بستگی دارد به اینکه ما تحت چه شرایطی با این مسئله برخورد کنیم، - البته قبول دارم که کار به سادگی بخش صنعت و تولید نیست - ولی همین جا این بحث وجود خواهد داشت که من چطور برنامه‌ریزی کنم و این مقوله فرهنگی را در راستایی که باید حرکت کند چطور به حرکت در بیاورم. اگر اجازه بفرمائید بحث را در مورد پدیده ماهواره که دقیقاً به کار ما مرتبط است پیگیری کنیم. ماهواره یک ابزار است، ابزاری که آمده و امروزه هم می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. حالا بستگی به این دارد که من چگونه برای این ماهواره برنامه‌ریزی کنم، یک موقع می‌توانم تصور کنم که ماهواره می‌آید - همان تعبیری که مارشال مک‌لوهان به کار برده که رسانه پیام است - فرهنگ مرا از بیخ و بن از بین می‌برد، قاعداً اگر درد فرهنگ هم داشته باشم بهترین راه را در این می‌بینم که جلوی ماهواره ایستادگی کنم، مقاومت کنم و به هیچ وجه به آن اجازه ندهم که وارد جامعه من شود. حال سؤال بعدی این است که من تا چه حد می‌توانم این کار را بکنم؟ اما یک راه دیگر هم این است که من بلافاصله ذهن نقاد خودم را به جریان بیاندازم و بگویم من ابزار خوبی پیدا کرده‌ام و حالا باید ببینم چگونه می‌توانم از این ابزار برای انتقال ریشه‌های فرهنگ پویایی که اسطوره‌هایش، فضیلت و انسانیت را مطرح می‌کنند استفاده کنم؟ بعد می‌گویم که با متصدیان ماهواره یک قرارداد منعقد می‌کنیم، شش ساعت آنها به ما برنامه می‌دهند و شش ساعت ما به آنها برنامه می‌دهیم و با همدیگر وارد معامله می‌شویم. آنها برنامه‌های خاص خودشان را پخش می‌کنند، ما هم برنامه‌های خاص خودمان را، اینجا مثل یک بازی شطرنج است وقتی وارد بحث رقابت می‌شویم، من می‌بینم که آنها می‌خواهند پایه‌های معنوی فرهنگی مرا سست کنند و من می‌خواهم هم پایه‌های معنوی فرهنگی خودم را و هم پایه‌های معنوی فرهنگی آنها را مستحکم کنم. اینجا است که من باید هم تراز با او به جلو بروم. ما نباید ضعف خودمان را با نفی ماهواره جبران کنیم. شاید اگر شما ضعف را برطرف نکنید امروز بر روی ماهواره‌ها پارازیت بیاندازید یا آنها را جمع‌آوری کنید و انواع اقدامات مختلف را در مورد آنها انجام بدهید، ولی مسلماً با این کار نمی‌توانید جواب قاطع را به آنها بدهید، شما باید تقویت شوید و با امکاناتی که دارید رو در روی آنها برنامه اجرا کنید. اگر نتوانید این کار را بکنید، خواهید ماند و در این صورت مشکل خواهید داشت. در واقع اگر برای هر یک از این ابزارهایی که در حال آمدن هستند به درستی و به دقت برنامه‌ریزی کنیم جایی برای نگرانی نخواهد ماند، به ویژه در این بحث اخیر که اگر طبیعت بشر و فطرت او را خوب شناسائی کنیم و آن جنبه‌هایی از فرهنگ خود را که روی فطرت بشر خوب کار کرده است، در نظر داشته باشیم و همان‌ها را وارد رسانه‌ها کنیم، قطعاً موفق خواهیم بود. من به جرأت می‌توانم قسم بخورم که فطرت بشر نمی‌تواند تحمل کند روابط

بدون ضابطه و چارچوبی بین دختران و پسران وجود داشته باشد، حتی اگر بعضی والدین هم معترض به چنین وضعیتی نباشند و آن را تحمل کنند. نه در چین، نه

در روسیه، نه در امریکا، نه در اروپا و نه در ایران نمی‌تواند

چنین وضعیتی حاکم باشد. اما یک سری از ساز و کارهای

اجتماعی و فرهنگی می‌آید این را ملایم یا شدیدتر می‌کند.

پس فطرت بشر این نیست. این را دقیقاً از قول پروفیسور

گارن بو می‌گوییم. یک امریکایی نمی‌تواند این را تحمل کند،

قوانین و نظام‌های اجتماعی مثلاً امریکا تنها این اجازه را

می‌دهد که این وضعیت بعد از رسیدن به سن قانونی وجود داشته باشد، زیرا در این سن پدر حق

مخالفت ندارد و اگر کار به دادگاه کشیده شود، پدر را محکوم می‌کنند. اگر طبیعت و فطرت بشر این

را نمی‌پذیرد، این آن بخش فرهنگ غربی است که ضعیف است. سؤال من این است که ما از ماهواره

چقدر می‌توانیم استفاده کنیم، چقدر می‌توانیم آن ضعف را جبران کنیم و آنها را به سمت فرهنگ

معنوی ببریم؟ ببینید متأسفانه همیشه از رسانه‌ها سوءاستفاده شده، در حال حاضر، CNN ، BBC

یا دیگر رسانه‌های غرب جهت‌دار هستند، ولی ما نمی‌توانیم عکسش را عمل کنیم، چون ما متأسفانه

در این بخش ضعیف هستیم. وقتی آنها در مورد فلسطین از یک طرف چیزی مانند یک آدم عصبانی،

ژولیده و بی‌منطق را نشان می‌دهند که دارد سنگ پرتاب می‌کند و از طرف دیگر یک عده آدم شسته

رفته و تر و تمیز را که پشت میز مذاکره‌ای نشسته‌اند و گفتگو می‌کنند بدیهی است که حالت دوم با

طبیعت بشر سازگارتر است، هر چند که واقعیت چیز دیگری است. غرب از ابزار به این شکل استفاده

می‌کند. یکی از کارهایی که من و شما باید در مدیریت رسانه انجام دهیم، این است که به شناخت

دقیق فطرت بشر بپردازیم و ببینیم بشر از چه چیزی خوشش می‌آید. این بحث، بحث ارزشیابی است؛

در این بیست و چند سال مکرر از خشونت صحبت کرده‌ایم در حالی که این خشونت اصلاً در بطن

فرهنگ ما نیست. اشکال ما همین جا است که ما فطرت بشر و این را که به چه سمتی گرایش دارد

فراموش کرده‌ایم، بشر به سمت زیبایی گرایش دارد نه به سمت خشونت. من فکر می‌کنم ما را در تله

انداخته‌اند، منتها بحث من این است که یکی از توانمندی‌های مدیران رسانه‌ها باید همین باشد که سعی

کنند درون این تله‌ها نیفتند. اینجاست که آن درایت‌ها و توانمندی‌ها می‌آید و ما را نجات می‌دهد در

غیر این صورت خیلی راحت ما را به تله می‌اندازند. من تصورم این است که استناد به همان فطرت

بشری بیانگر راه ما خواهد بود و به ما نشان خواهد داد که چگونه از ابزار استفاده کنیم. قطعاً این

مدیر در سازوکارهای امروزه

تسهیل کننده است. به ویژه در

بفش‌های (رسانه‌ای و فرهنگی،

مدیر دیگر گوینده مرف و آفر و

مانند آن نمی‌تواند باشد.

ابزار باید در جهت تعالی نوع بشر یعنی در راستای همان آرمان‌های عالی فطری بشری حرکت کند. حالا هر برنامه‌ای که با این فطرت سازگار است، فرهنگ می‌تواند آن را تقویت کند و به جلو ببرد. هر تولیدی که جز این باشد، طبیعتاً ما باید از آن بپرهیزیم و ضعیفش کنیم.

○ لطفاً بفرمائید ارتباط نیروی انسانی با مقوله نظارت و ارزیابی چیست؟ که شامل دو بخش عمده است نیروی انسانی که عهده‌دار انجام نظارت و ارزیابی هستند، و نیروی انسانی که باید تحت نظارت واقع شوند.

● لطفاً اجازه دهید این سؤال را در همان دو بخش پاسخ بدهم. منتها از یک بخش خیلی خیلی گذرا عبور می‌کنم و به بخش دیگر خیلی عمیق‌تر می‌پردازم. ما در مورد نیروی انسانی بحث خواهیم داشت و اینکه اساساً چه کسانی باید کار نظارت و ارزشیابی را انجام دهند، که بنده خود معتقدم افرادی که از سطوح تخصصی بسیار بالائی برخوردار باشند و دارای تجربه کافی و وافى باشند، دقیقاً می‌توان گفت واحدهای نظارت و ارزیابی واحدهایی خواهند بود که معمولاً کارشناسان و مدیران آنها کسانی بوده‌اند که بخش‌های دیگر سازمان را طی کرده‌اند و با امور آنها کاملاً آشنایی دارند و بعد از مدتی آمده‌اند به این بخش و این کار را عهده‌دار شده‌اند. تقریباً همیشه ارزیاب‌ها را از بهترین افراد متخصص و باتجربه انتخاب می‌کنند. البته خود این هم کاملاً جوابگو نیست، چون این افراد خصوصیت دیگری هم باید داشته باشند و آن این است که از نظر شخصیتی پذیرفته شده باشند. یعنی مقبولیت لازم را کسب کرده باشند. هر گاه این ویژگی‌ها، یعنی تخصص، تجربه و مقبولیت در فردی جمع شد می‌توانیم بگوییم که او ارزیاب خوبی است، اما آنها که دارند ارزیابی می‌شوند، یعنی منابع انسانی، طبیعتاً آنهائی خواهند بود که کارشان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و باید در فرایند اصلاحات قرار بگیرند و به تدریج اصلاحات را پذیرا شوند. از همین جا باز یک بحث مطولی پیش خواهد آمد که آدم‌ها انتقادها را به راحتی قبول نمی‌کنند و راحت به سمت اصلاحات نمی‌روند و یا به تعبیر دیگر آدم‌ها به راحتی تغییرات را پذیرا نمی‌شوند و در برابر تغییرات مقاومت می‌کنند، حالا این ارزیابی کننده، چگونه باید با آنها برخورد کند؟ در وهله اول، توصیه‌ای که دانش مدیریت به ما می‌کند این است که بیائیم اهداف آن سازمان را برای این آدم‌ها کاملاً روشن کنیم. یکی از اشکالات موجود در خیلی از سازمان‌هایی که ارزیابی آنها مورد استقبال قرار نمی‌گیرد این است که اهداف را برای کسی روشن نکرده‌اند، چرا این واژه فوتبال برای همه آدم‌ها جذابیت دارد، چه آنهایی که بازی می‌کنند و چه آنهایی که می‌بینند. حتی من آدم‌های مسن یا خانم‌هایی را دیده‌ام که با علاقه بازی فوتبال را نگاه می‌کنند چرا؟ چون هدف برایشان کاملاً روشن است. یازده بازیکن این

طرف و یازده بازیکن آن طرف، که باید توپ را به نحوی از لابه لای یکدیگر عبور داده و در چارچوب دروازه قرار دهند. این امر خیلی شفاف است و چون آن را می بیند

برایش اهمیت پیدا می کند، من همیشه دقت کرده ام، که وقتی ما

نسبت به چیزی اطلاع داریم، اهمیت می دهیم ولی وقتی چیزی

در موردش نمی دانیم، بی اعتنا از کنارش می گذریم. در

سازمان ها عمده دشواری که اکثراً اتفاق می افتد در

مدیریت های ناکارآمد همین است که ما اهداف را برای

کارکنان مشخص و روشن نکردیم. حالا اگر قبول ندارید، از

بخش نظرسنجی بخواهید که از همین کارکنان صدا و سیما

بپرسند اهداف اساسی سازمان صدا و سیما چیست؟ ببینید

چند نفر به شما درست خواهند گفت و بعد این را با مدیریت تطبیق

دهید. پس اولین کاری که در مورد این افراد باید صورت گیرد این است که ببینیم ما چقدر آنها را با

اهداف آشنا کرده ایم و روش های رسیدن به اهداف را تا چه حد برای آنها روشن کرده ایم. در نظر

بگیرید در یک زمین فوتبال خیلی بزرگ که یک پرده برزنتی خیلی خیلی ضخیم، ۳، ۴ متری جلوی

دروازه کشیده اند توپی را به شما می دهند و می گویند گل بزن. شما دروازه را نمی بینید، یک نفر آن

بالا ایستاده و می گوید ۲ متر و شما نمی دانی ۲ متر بالا، پایین، چپ یا راست. وقتی مرتب به شما این

جوری خبر بدهند و بعد از یک مدت ساق های پای شما خستگی و کوفتگی عجیبی را تحمل کند، آخر

سر منصرف می شوید. کارکنان هم گاهی اوقات تقریباً چنین حالتی را پیدا می کنند، اصلاً نسبت به

اهداف سازمان هیچگونه وقوفی ندارند و روش های دستیابی به اهداف را هم کسی برایشان تشریح

نکرده است این است که بعد از مدتی خسته می شوند. اولین کار بر روی این انسان ها باید به این

صورت انجام گیرد حالا اگر این کار انجام گرفت و در مرحله بعد، شما به عنوان یک مأمور ارزیابی

به اینجا رسیدید که این بخش یا فرد ۵۰ تا ایراد اساسی دارد، چه باید کرد؟ اصول صحیح ارزیابی به

ما می گوید که کارمند یا بخشی را که دارای ۵۰ تا ایراد است نباید رها کرد باید هر بار ۴، ۵ ایرادش

را به او گفت. منتها به دفعات متعدد، چون اگر یک دفعه لیست ۵۰ ایراد را با ذکر دلیل به فرد بدهیم،

هر ۵۰ تا هم درست باشد، فرد دلسرد می شود و اعتماد به نفسش را از دست می دهد. یکی از دلایلی

که عمدتاً موجب می شود در سازمان ها پرسنل با واحدهای بازرسی و ارزیابی راحت نباشند، همین

است، نه به این دلیل که بازرسی و نظارت کار غلطی است، نظارت باید باشد، اما نحوه ابلاغ درست

وقتی می فوایم اهداف را طرایی
و یا عملیاتی کنیم افراد باید
کاملاً تومیه و درگیر شوند و
امساس کنند که هدف همان
پیزی است که فودشان پیشنهاد
داده اند، آن وقت در راستای
عملیاتی شدن آن هم صددرصد
کوشا می شوند.

نیست. اگر یک دفعه ۵۰ تا ایراد به فرد وارد کنند، او با خودش می‌گوید که اصلاً من برای این کار ساخته نشدم، کارم را ول می‌کنم و به دنبال یک کار دیگر می‌روم، اصول صحیح می‌گوید شما اول از نگرش مثبت (Positive attitude) استفاده کنید، نگرش مثبت به ما می‌گوید هر آدمی ولو اینکه صد تا ایراد داشته باشد، یک حسن هم می‌تواند داشته باشد، از یک حسن باید شروع کرد، بگویید آفرین، کارت در این زمینه خیلی خوب بود اگر هم صد تا ایراد داشت در هر جلسه ۴ یا ۵ ایراد او را خیرخواهانه بگوئید و او را توجیه کنید تا پذیرا شود. اما کسی که ۵۰ ایراد دارد ره‌ایش نمی‌کنید، سه یا پنج روز بعد به سراغش می‌روید، قاعداً او سعی می‌کند آن پنج ایراد دقعه قبل را دیگر نداشته باشد و شما هم می‌گوئید ۵ ایراد را چه خوب برطرف کردی حالا این ۴ ایراد را هم برطرف کن. در نتیجه به این ترتیب دو ماه طول می‌کشد و شما ۵۰ ایراد یک نفر را برطرف می‌کنید بدون اینکه اعتماد به نفس او را خدشه‌دار کرده باشید و یا مشکل و معضل خاصی برایش به وجود آورده باشید. روشی که ما توصیه می‌کنیم، باید چنین باشد. باید توجه داشته باشیم که انسان‌ها موجوداتی ظریف، شکننده و بسیار حساس هستند. اگر شما بتوانید به درجه قلب آنها راه پیدا کنید هر کاری را می‌توانید با آنها انجام دهید، اما اگر نتوانید به آنجا راه پیدا کنید بهترین روش‌ها و فناوری‌ها هم نخواهند توانست کاری انجام دهند. بنابراین، اینکه ناچار بودم این دو را با یکدیگر مطرح کنم به این دلیل بود که ما ناچاریم ارزیابی‌کننده و ارزیابی شونده را با هم ببینیم. ارزیابی‌کننده باید آنقدر پخته یا بی‌غرض و مرض باشد که بتواند به راحتی ایرادهای ما را به ما بگوید تا ما هم آنها را بپذیرا شویم. البته هدف‌ها را باید خیلی روشن کنیم و ابهام‌ها را باید از بین ببریم. از سوی دیگر ارزیاب باید در ارتباطات انسانی مهارت بالایی داشته باشد یعنی باید بتواند خیلی راحت با افراد گفتگو کرده و متقاعدشان کند، منافع افراد را به خوبی در نظر داشته باشد. بعضی از مواقع ما با مقاومت روبه‌رو می‌شویم، به دلیل اینکه منافع افراد را نادیده می‌گیریم، ممکن است بخشی از این منافع اقتصادی و بخشی از آن غیراقتصادی یا پرستیژی باشد، مثلاً ممکن است روشی را در سازمان اجرا کنید که موجب شود ۲۰ سال سابقه کارمند مسنی که در این بخش کار کرده و به علت فرصت و سابقه‌ای که داشته توانسته است برای خودش پایگاهی را ایجاد کند، نادیده گرفته شود. طبیعی است که او در برابر شما مقاومت می‌کند. اینها روش‌هایی است که در برابر انسان‌ها می‌تواند مفید فایده قرار گیرد.

○ بحث روشن کردن اهداف، روش‌ها و شفاف کردن، یک چیز است و بحث توجیه یک چیز دیگر، به نظر شما این چقدر اهمیت دارد؟

● در طراحی اهداف ما عمدتاً در روش‌های مدیریتی و به ویژه مدیریت فرهنگی و رسانه‌ای می‌گوییم که جلسات خیلی می‌تواند مفید واقع شود یعنی ما باید افراد را به کنار خود بیاوریم، شاید شما اشکالات را در درون سازمان خودتان یا سازمان‌های مشابه خیلی راحت متوجه شوید، ما در اغلب موارد، در تعیین اهداف، زیاد از زیرمجموعه خود کمک نمی‌گیریم، ما خودمان اهداف را در یک برج عاج طراحی می‌کنیم و از بالا به پائین ابلاغ می‌کنیم؛ این روش‌ها الان دیگر جواب نمی‌دهد به ویژه وقتی شما دموکراسی‌های سازمانی را مطرح می‌کنید و آن را آزمایش کرده و درباره‌اش گفتگو می‌کنید، این نوع روش‌ها دیگر جواب نمی‌دهد، الان این بحث‌ها خیلی مطرح است، بحث‌هایی نظیر مدیریت‌های مشارکتی و امثال آن جدی است. در طراحی اهداف هم شما باید افرادتان را دخالت دهید. وقتی می‌خواهیم اهداف را طراحی و یا عملیاتی کنیم افراد باید کاملاً توجیه و درگیر شوند، چرا که وقتی افراد درگیر شدند و احساس کردند که اصلاً هدف همان چیزی است که خودشان پیشنهاد داده‌اند، آن وقت در راستای عملیاتی شدن آن هم صد در صد کوشا می‌شوند. بنابراین من معتقدم معضلی که شما به آن اشاره فرمودید با مشارکت کارکنان می‌تواند حل و فصل شود. به آنها بها دهید، برایشان جلسه بگذارید و در طراحی اهداف، در دستیابی به آنها و حتی در ارزیابی‌ها مشارکت‌شان بدهید، بگویید خودتان، خودتان را ارزیابی کنید. یک شیوه مدیریت غلطی که متأسفانه سال‌های سال در فرهنگ سازمان‌های ما حاکم بوده این است که مدیر همیشه فکر می‌کرده که اطلاعات را فقط خود او باید داشته باشد و اگر اطلاعات به زیرمجموعه منتقل شود او دیگر نمی‌تواند مدیریت بکند و چیزی برایش باقی نمی‌ماند، در صورتی که این خطای محض است، مدیر در ساز و کارهای امروزه تسهیل‌کننده است به ویژه در بخش‌های رسانه‌ای و فرهنگی، که مدیر دیگر برنده و گوینده حرف آخر و مانند آن نمی‌تواند باشد. این فلسفه باید کم‌کم در ذهن مدیران ما جا باز کند تا به تدریج بتوانند با این انسان‌های هوشمند حساس و مطلع کار کنند. شما در بخش رسانه‌ها و مدیریت فرهنگی با آدم‌های هوشمندی که ضریب هوشی آنها قطعاً بالاتر از جاهای دیگر است سر و کار دارید، من چون هم تجربه مدیریت صنعتی را دارم، هم مدیریت فرهنگی خدمتتان عرض می‌کنم من در بخش فرهنگی به نسبت بخش صنعتی آدم‌های هوشمندتری را دیده‌ام البته در بخش صنعتی هم مهندسان محترمی هستند که مخترعند اما اختراع آنها هم در چارچوب همان صرفه‌جویی در برق و بهینه کردن تولید یک قطعه و غیره است. آنان این پیچیدگی‌های ذهنی اجتماعی مدیران فرهنگی را به هیچ وجه ندارند. وقتی با این آدم‌های هوشمند سر و کار پیدا می‌کنید دیگر نمی‌توانید با آنها ارتباط یک طرفه و یک سویه از بالا به پایین داشته باشید، حتماً باید فضا را باز کنید، یعنی ارتباطات را دو

سویه کنید، اینها منتج به این خواهد شد که بخش ارزیابی ما بهتر عمل کند و کارایی بالاتری داشته باشد.

○ از فرصتی که به این مصاحبه اختصاص دادید بسیار سپاسگزاریم.

مقدمه‌ای بر فرایند کنترل در سازمان‌ها (با تأکید بر صدا و سیما)

داود معصومی

پژوهشگر ارشد اداره کل تحقیق و توسعه

حوزه صدای سازمان صدا و سیما

اشاره

موفقیت یک سازمان و مجموعه، منوط به داشتن بیشترین بازدهی و منفعت با استفاده از منابع (مادی و انسانی) است. از این رو، مدیران سازمان‌ها همواره سعی دارند با به کارگیری سیاست‌ها و روش‌های مختلف، بازدهی مجموعه خود را بالا ببرند. در این راستا، فرایند کنترل نقش مهمی را در سنجش اهداف، پیگیری و اصلاح امور ایفاء می‌کند.

در این مقاله، مفهوم کنترل نه با باورها و برداشت‌های مصطلح منفی، بلکه به عنوان یک ضرورت و عامل موفقیت‌بخش برای رسیدن به اهداف مورد نظر قرار گرفته است. وجود همین برداشت‌های منفی از مفهوم کنترل و عدم اجرای مناسب آن موجب عدم اقبال و کارایی فرایند کنترل در سازمان‌ها شده است.

فرایند کنترل، یک مجموعه را به اهدافی نظیر استاندارد کردن عملکردها، حفظ موجودی سازمان، حفظ و ارتقای کیفیت محصولات یا خدمات و کاهش میزان اقتدار و اعمال قدرت مدیران نزدیک می‌سازد. اهداف فوق را می‌توان از طریق انواع منابع کنترل در سازمان از قبیل کنترل سازمانی، کنترل گروهی و کنترل فردی محقق ساخت. برای رسیدن به اهداف فوق، رسیدن به تعریفی

درست از فرایند کنترل و به کارگیری صریح آن امری ضروری و حیاتی است. تنها در صورت پیگیری روند منطقی و درست فرایند کنترل است که می‌توان فرایند خودکنترلی (شکل آرمانی و مطلوب کنترل) و مشارکت افراد را در این زمینه عملی ساخت.

هر سازمانی تحقق اهداف و رسالت خود را بسته به بهترین ترکیب منابع، و بهترین ترکیب منابع (منابع مادی و انسانی) را بسته به وضعیتی می‌داند که بیشترین منافع و فواید ممکن را با صرف کمترین هزینه فراهم آورد.

- حال باید دید سازمان‌ها در دستیابی به این اهداف تا چه اندازه موفق هستند؟
- در صورت عدم موفقیت، علت یا علل احتمالی چیست؟
- چه معیارهایی می‌تواند نشان‌دهنده موفقیت یک سازمان باشد؟
- و اساساً موفقیت و کامیابی یک سازمان چگونه قابل تعریف است؟ و

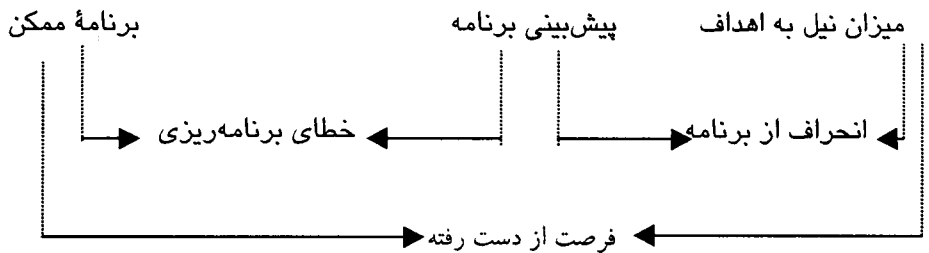
به طور کلی، موفقیت یا شکست تمامی سازمان‌ها، صرف نظر از نوع کارکرد و اهداف آنها، مرهون مدیریت و ساز و کارهایی است که توسط مدیران اعمال می‌شود و از آنجا که مجموعه عناصر سازمانی در قبال تحقق اهداف و سیاست‌های خود مسئول هستند، قضاوت در مورد موفقیت یا شکست مدیران سازمان‌ها، اغلب بر مبنای سنجش میزان و چگونگی تحقق اهداف مورد نظر صورت می‌پذیرد (پیترز، ۱۹۹۷). در این میان، فرایند کنترل این امکان را به سازمان و مدیران آن می‌دهد که با آگاهی از میزان تحقق اهداف و چگونگی انجام عملیات، قدرت پیگیری و در صورت لزوم سنجش و اصلاح را بیابند. از همین رو، صاحب‌نظران و مدیران سازمان، فرایند کنترل را یکی از اساسی‌ترین وظایف مدیریت می‌شمرند و بقای سازمان را در گرو آن می‌دانند چرا که فرایند کنترل، توانمندی‌های سازمان را برای اداره و هماهنگی فعالیت‌های مختلف با متغیرهای گوناگون و حساس محیطی و سازمانی و همچنین نیل به اهداف راهبردی افزایش می‌دهد (رضائیان، ۱۳۷۱).

کنترل و فرایند آن در جامعه، به ویژه در سازمان‌ها، دارای بار منفی‌ای است که مفاهیمی چون محدودیت، اجبار، مرزبندی، زیر نفوذ درآوردن، زیر نظر گرفتن، مچ‌گیری، تفتیش و مانند آن را تداعی می‌کند و به تبع آن ناظر نیز به کسی اطلاق می‌شود که وظیفه‌اش بازدید، بررسی، بازرسی‌های ناگهانی، زیر نظر گرفتن کارکنان، مچ‌گیری و آشکارسازی معایب باشد اما بی‌تردید بخشی از این تعبیر و تفسیرهای منفی، ناشی از واکنش آدمی نسبت به هر پدیده‌ای است که نیاز به استقلال او را مورد تهدید قرار می‌دهد و از همین رو مدیران تمام سطوح باید به نحوی برخورد کنند

که نه تنها چنین برداشت‌های منفی‌ای صورت نپذیرد، بلکه فرایند کنترل به عنوان ضرورت و عامل موفقیت در رسیدن به هدف‌های برنامه تلقی شود.

بر همین اساس، تعاریف متعددی از فرایند کنترل ارائه شده است که هر یک به نحوی محورهای اصلی آن را مدنظر قرار داده‌اند:

۱. سنجش و اندازه‌گیری: سنجش عملکرد سازمان و مقایسه آن با اندازه تعیین شده در برنامه، به عنوان معیار یا خطکش اندازه‌گیری.
 ۲. مقایسه بایدها با هست‌ها و پیش‌بینی عملکردها
 ۳. جمع‌آوری و تغذیه مجدد اطلاعات مربوط به فعالیت سازمان به منظور تشخیص انحرافات و ارائه راه‌حلی برای بهبود اوضاع.
 ۴. سنجش و اصلاح عملکرد برای به دست آوردن این اطمینان که اهداف و طرح‌های اجرایی سازمان با کامیابی به انجام رسیده است (کونتز، اودانل ؛ ترجمه طوسی و دیگران، ۱۳۷۵).
- در تعاریف فوق، فرض بر این است که برنامه صحیح و قابل اجرایی وجود دارد و به همین دلیل هم خود برنامه مورد ارزیابی و سؤال قرار نمی‌گیرد. اما در نگرش‌های جدید، الگوی زیر که خطای برنامه‌ریزی و فرصت از دست رفته را نیز شناسایی می‌کند، با شیوه کامل‌تری استفاده می‌شود.



بر این اساس، کنترل فرایندی است که از طریق آن یک فرد، گروه و یا موسسه دارای هویت مستقل، ساز و کارهایی را در قالب رسمی (نظیر قدرت و ساختار سازمانی) یا غیررسمی مورد استفاده قرار می‌دهد تا رفتار و عملکرد یک فرد، گروه و یا موسسه دارای هویت مستقل دیگری را تحت تأثیر قرار دهد (پیترز، ۱۹۹۷). متخصصان علم مدیریت، مهم‌ترین اهداف کنترل را به شرح زیر بیان کرده‌اند:

۱. استاندارد عملکردهای مقبول و قابل پذیرش: یکی از اهداف کنترل، قابل پذیرش ساختن

فعالیت‌ها و عملکردها از طریق انطباق آنها با استانداردها،

یکی از اهداف کنترل کاستن میزان
اقتداری است که به طور بالقوه
قوانین، رویه‌های مکتوب و یا برنامه‌ها و طرح‌های خدماتی
و تولیدی است.

می‌تواند از جانب مدیران به
سرپرستان اعمال شود.

۲. حفظ موجودی سازمان: هدف دیگر کنترل،

جلوگیری از اتلاف، ریخت و پاش و استفاده نادرست از

منابع و موجودی سازمان است. این هدف، به طور عمده از طریق

ثبت حوادث و وقایع، واگذاری مسئولیت‌ها و نظارت بر عملکردها انجام می‌گیرد.

۳. حفظ و ارتقای کیفیت محصولات یا خدمات: هدف سوم کنترل، بهبود کیفی خدمات و

تولیداتی است که به مخاطبان یا مراجعان سازمان ارائه می‌شود. این هدف، از طریق آموزش

کارکنان، بازرسی و نظارت، کنترل کیفی آماری و ارزیابی عملکردها و محقق می‌شود.

۴. کاهش میزان اقتدار و اعمال قدرت: هدف دیگر کنترل، کاستن میزان اقتداری است که به

طور بالقوه می‌تواند از جانب مدیران و سرپرستان اعمال شود. این هدف، از طریق تصریح و

توصیف مشاغل، تدوین خط‌مشی‌ها و مقررات جهت‌دهنده، قوانین خاص و بودجه تحقق می‌یابد.

۵. ارزیابی و هدایت عملکردها: سرانجام، آخرین هدف کنترل، ارزیابی و هدایت عملکردهای

فردی و گروهی است که این هدف نیز از طریق ارزیابی عملکردها، مشاهدات مستقیم، گزارش‌دهی و

اخذ بازخورد در خصوص کمیت و کیفیت نتایج دنبال می‌شود (جروم Jerome، ۱۹۹۶).

- منابع کنترل در سازمان:

در هر سازمانی، حداقل سه منبع وجود دارد که بر رفتار و عملکرد افراد تأثیر می‌گذارد و آنها را

تحت نظارت و کنترل خود هدایت می‌کند. این منابع عبارتند از:

الف) کنترل سازمانی (Organizational control)

ب) کنترل گروهی (Group control)

ج) کنترل فردی (Individual control) (دالتون Dalton، ۱۹۹۱).

الف) کنترل سازمانی به ساز و کارها و راهبردهای رسمی‌ای اشاره می‌کند که هدف اصلی آنها

کنترل میزان و چگونگی تحقق اهداف تعیین شده، ارزیابی امور طبق برنامه، تجدید نظر و هر گونه

اقدام اصلاحی و ارائه بازخورد است. سازمان، معمولاً این نوع کنترل را از طرق مختلفی چون

کارسنجی، استاندارد وظایف، ارزشیابی عملکردها و اعمال می‌کند. اما با وجود آنکه سازمان‌ها

کنترل رفتار کارمندان را تا حد زیادی تنظیم و تعدیل می‌کنند، اثر برخی از این سازمان‌های رسمی

کنترل، مثبت و اثر برخی دیگر منفی است. واکنش‌های رفتاری مثبت (مانند قبول داوطلبانه، پذیرش فعال ملاک و به طور کلی سیستم کنترل) هنگامی می‌تواند مورد انتظار باشد که اولاً ارتباط ملاک‌های کنترل به صورت معنی‌دار و به طور عینی آشکار شود و ثانیاً کارکنان در فرایند تعیین ملاک‌ها و سنجه‌های سیستم کنترل رسمی حضور فعال داشته باشند. اما واکنش‌های منفی نسبت به کنترل رسمی می‌تواند به اشکال مختلفی مانند تقلب و ظفره رفتن از عملکرد درست، خرابکاری یا از بین بردن امکان اندازه‌گیری مطلوب و غیره بروز کند که این امر، اغلب ناشی از فقدان مشارکت کارمندان در فرایند ایجاد و توسعه استانداردها و ملاک‌های کنترل است.

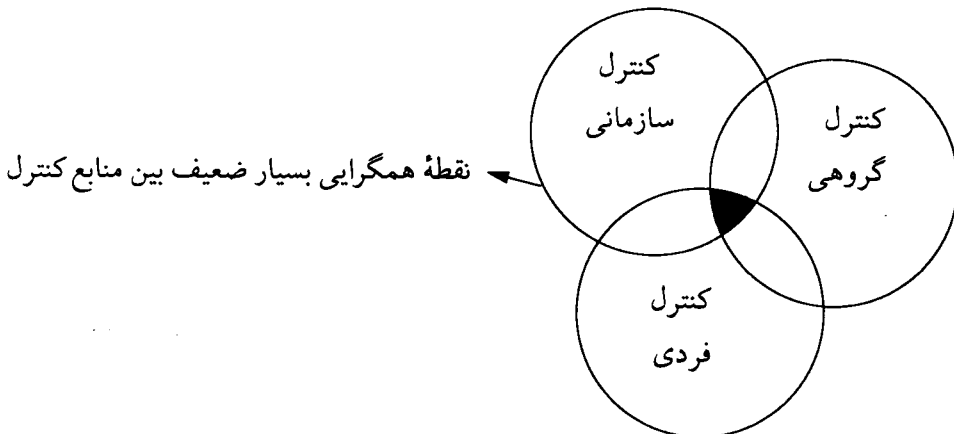
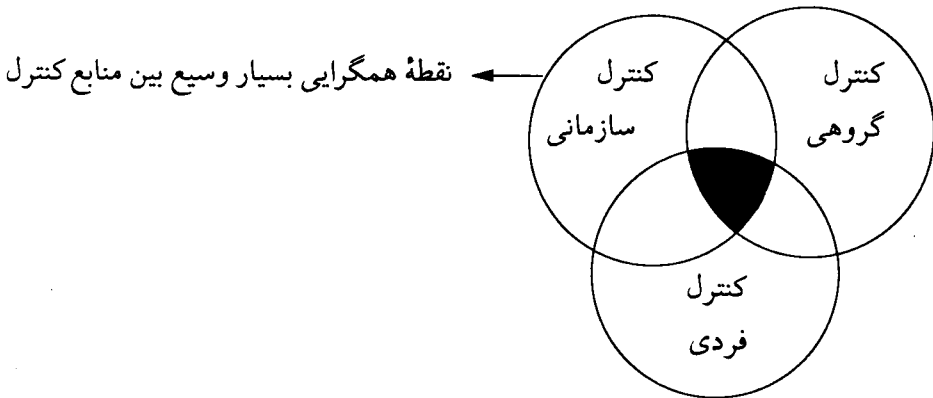
ب) کنترل گروهی: در هر سازمانی - به ویژه سازمان‌های بزرگ - گروه‌ها و نهادهای غیررسمی متعددی در جهت ارضای نیازهای تحقق نیافته سازمان رسمی، شکل می‌گیرد. (کهن، ۱۳۷۲) اما اهداف این گروه‌ها لزوماً با اهداف سازمان رسمی مرتبط نیست. روابط شخصی، عواطف یا احساسات اعضاء و حصول نیازهای شخصی نیز عوامل مهمی در تشکیل و توسعه این گروه‌ها به شمار می‌روند. کارکنان سازمان به منظور ارضای نیازهای خود، احساس وابستگی و احراز هویت، همدردی، استمرار بخشیدن به ارزش‌های فرهنگی گروه و به این گروه‌ها می‌پیوندند و گروه‌ها با استفاده از ساز و کارهای مختلفی مانند تشویق و تائید و حمایت گروه و یا تنبیه و محروم ساختن عضو خاصی از اجتماع و هدایت و کنترل رفتار اعضای گروه را به دست می‌گیرند و آنها را مجبور به پیروی و سازگاری با معیارهای گروه خود می‌کنند.

ج) کنترل فردی: کنترل فردی یا خود کنترلی به آن دسته از ساز و کارهای کنترل اشاره می‌کند که به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه در فرد عمل می‌کند. این نوع کنترل، بستگی تام به وجود یک نظام ارزشی قدرتمند در نزد فرد دارد. هدفی که در کنترل فردی یا خود کنترلی دنبال می‌شود، ایجاد حالتی در درون فرد است که او را بدون نیاز به کنترل یک عامل خارجی، به انجام وظایفش متمایل سازد. در اسلام، زمینه‌های اعتقادی به گونه‌ای است که بهترین بستر رشد را برای خود کنترلی - یکی از بهترین انواع کنترل - فراهم می‌آورد. اعتقادات فرد مسلمان بهترین کنترل‌کننده درونی او به شمار می‌روند. فرد متقی در اسلام، انسانی است که به دلیل مجهز بودن به سیستم کنترل متشکل از اصول اعتقادی، عقل، وجدان و تمامی اعمال و رفتار خود را در همه زمان‌ها تحت هدایت و کنترل می‌بیند. بنابراین مدیران سازمان می‌توانند با فراهم آوردن برنامه‌های فرهنگی و ارشادی مناسب، بذر خود کنترلی را در چنین بستر مساعدی پراکنده و بارور سازند (الوانی، ۱۳۷۱).

بر اساس چگونگی و میزان همگرایی موجود بین منابع کنترل فوق (کنترل سازمانی، گروهی و فردی) می‌توان حداقل دو نوع کنترل را برای محیط‌های سازمانی در نظر گرفت.

۱. کنترل با نقطه همگرایی بسیار زیاد بین منابع کنترل: در سازمان‌های اثربخش که دارای فرهنگ و ارزش‌های سازمانی نهادینه شده‌ای هستند، ساز و کار نظارت و کنترل به صورت حمایتی و تقویت‌کننده عمل می‌کند و بین منابع سه گانه کنترل همپوشی زیادی وجود دارد، به طوریکه این سه منبع یکدیگر را تقویت می‌کنند.

در عین حال، در بیشتر محیط‌های سازمانی، کلیه این منابع کنترل، مستقل از یکدیگر عمل می‌کنند و تضادهای درونی گسترده و تصادم‌ها و زد و خوردهای روانی وسیعی را در محیط سازمان به وجود می‌آورند (سلکام Slocum، ۱۹۸۸).



بر این اساس مدیران بخش‌های مختلف سازمان باید تلاش کنند تا هماهنگی و همگرایی بین منابع کنترل (کنترل سازمانی، گروهی و فردی) را از راه‌های مختلفی مانند نزدیک کردن اهداف سازمانی به اهداف فردی و گروهی و افزایش دهند.

- نقاط راهبردی در فرایند کنترل :

از آنجایی که در اغلب موارد، کنترل تمامی جریان عملیات (دروندها، فرایندها و بروندها) ممکن یا مقرون به صرفه نیست، کنترل باید در نقاط کلیدی و راهبردی متمرکز شود تا بر نتایج و بروندها تأثیر حیاتی بگذارد. این نقاط راهبردی را می‌توان در سه مقطع قبل از عمل، حین عمل و یا پس از خاتمه عمل انتخاب کرد (الوانی، ۱۳۷۱). برای مثال یکی از نقاط راهبردی در مرحله قبل از عمل، مرحله تصویب طرح برنامه‌ها در طرح و تأمین برنامه شبکه‌ها است.

هر برنامه یا واحد، نقاط راهبردی خاصی دارد که مدیران و برنامه‌ریزان با احاطه بر اجزای برنامه و اهمیت آنها می‌توانند آنها را به درستی بشناسند و معین سازند. البته نقاطی که برای کنترل گزینش می‌شوند باید نقاط مهم و حساسی باشند که یا از عوامل محدودکننده عملیات به شمار می‌روند و یا بهتر از سایر عوامل، پیشرفت برنامه‌های کاری را نشان می‌دهند. (استونر و فریمن؛ ترجمه اعرابی و پارسائیان، ۱۳۷۵).

به طور کلی، نقطه کلیدی کنترل باید در جایی انتخاب شود که قابل تسری به سایر بخش‌ها باشد و این اطمینان را به وجود آورد که با کنترل آن نقطه می‌توان از وضع کل مجموعه نیز تا حدی آگاه شد.

- ویژگی‌های سیستم کنترل اثربخش

اصولاً سیستم‌های کنترل باید با توجه به شرایط و مقتضیات سازمان طراحی شوند و در هر مورد از ویژگی‌های مربوطه برخوردار باشند، در همین راستا، سامانه کنترل سازمان صدا و سیما نیز ویژگی‌های خاصی را باید مد نظر قرار دهد که در اینجا به اختصار آورده می‌شود:

۱. از آنجایی که برنامه‌ریزی و کنترل دو لبه یک قیچی هستند که برنامه‌ریزی، رفتارها و نتایج مطلوب را از طریق تعیین اهداف، راهبردها و تخصیص منابع مشخص می‌کنند و کنترل‌های مدیریتی نیز به حفظ یا هدایت مجدد رفتارها برای رسیدن به نتایج واقعی کمک می‌کنند، طراحی و اجرای یک سیستم کنترل صحیح، بسته به چگونگی عملکرد سیستم برنامه‌ریزی سازمان است و تا زمانی که اهداف کلی، جزئی، راهبردها و ساختار سازمانی سازمان به طور کامل و دقیق مشخص نشود، کنترل و ارزیابی برنامه‌ها یا قسمت‌های مختلف سازمان نیز با مشکل مواجه خواهد بود و اثربخشی لازم را نخواهد داشت.

۲. کنترل مدیریتی تنها هنگامی اثربخش است که رفتار فرد را در مسیر درست آن هدایت کند:

اساس کنترل، اصلاح رفتار است، نه گردآوری سنجش‌ها و

گزارش‌ها. هنگام اندیشیدن درباره طراحی و اجرای کنترل،

همواره باید از خود پرسیم: رفتار چه افرادی باید تغییر کند

و ماهیت واکنش آنها نسبت به تغییر چه خواهد بود؟

۳. کنترل، مستلزم صرف هزینه و زمان است، بنابراین

هزینه اجرای کنترل، باید کمتر از فواید حاصل از سیستم

کنترل و یا حداقل برابر آن باشد.

نقاطی که برای کنترل گزینش

می‌شوند باید نقاط مهم و حساسی

باشند که یا از عوامل محدود

کننده عملیات به شمار می‌روند و

یا بهتر از سایر عوامل، پیشرفت

برنامه‌های کاری را نشان می‌دهند.

۴. بهترین روش کنترل، با توجه به بستر مساعد فرهنگی و

اجتماعی ما مسلمانان، خود کنترلی است. بنابراین باید سعی شود تا با هدایت و ارشاد افراد و

مشارکت دادن آنان در فرایند کنترل، بهترین نتیجه را از این موهبت و فرصت به دست آوریم.

۵. سیستم کنترل باید قابلیت انعطاف لازم را داشته باشد و خود را با تغییرات سازمان،

برنامه‌ها، شرایط کاری و محیط خارجی انطباق دهد.

۶. کنترل باید در نقاط راهبردی و کلیدی انجام گیرد و سنجش‌ها و شاخص‌های تعیین شده آن

کاملاً روشن و بدون ابهام (قابل اندازه‌گیری و عینی) باشد.

۷. سیستم کنترل باید به تدریج و گام به گام در سازمان اجرا و نهادینه شود زیرا در غیر این

صورت موجبات ناکامی، رنجش و مقاومت کارمندان را فراهم خواهد آورد.

به طور کلی بهترین سیستم کنترل آن است که عملکرد را به طور مؤثر، سریع و با صرفه مورد

سنجش قرار دهد، انحرافات را مشخص سازد، به اقدامات اصلاحی در جهت کسب اهداف بینجامد و

طراحی آن با توجه به مدیریت‌های تخصصی و ویژگی‌های سازمان صورت گیرد.

منابع و مأخذ

1. Jerome, I.(1996). **Organizational Control** Newyork: Jhon Wilks and Sons Pub.
2. Dalton, w.G.(1991) **Motivation and Control in Organizations**. London: Homewood Pub.
3. Slocum, J. & etal (1988) **Management**: Wesly Pub.
4. Peters, L.H.(1997) **Encycolopedia Dictionary of Human Resources Management**:Blackwell Pub.
5. Higgins, James M.(1985) **Strategy: From Implemetation and Control**. London:Diane pub.

۱. الوانی، سیدمهدی (۱۳۷۱)، مدیریت عمومی. تهران: نشر نی.

۷. رضائیان، علی (۱۳۷۱) رمز بقای سازمان. فصلنامه علمی و پژوهشی دانش مدیریت شماره ۷۰: ۱۸-۶۱.
۸. استونر، جیمز و فریمن، ادوارد (۱۹۹۷) مدیریت (رهبری و کنترل): ترجمه محمد اعرابی و علی پارسائیان. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۹. کونتز، هارولد، اودانل، سیریل و ویریچ، هینز (۱۹۸۰) اصول مدیریت؛ ترجمه محمد هادی چمران (۱۳۷۷). تهران: انتشارات دانشگاه صنعتی شریف.
۱۰. هیکی، هربرت جی. و گولت سی.دی. تئوری‌های سازمان مدیریت؛ ترجمه و نگارش گوئل کهن. تهران: اطلاعات.

نقش تحلیل محتوا در نظارت و ارزیابی (ضرورت، روش‌ها، دستاوردها)

مرضیه رضائیان

پژوهشگر مرکز پژوهش‌های اسلامی سازمان صدا و سیما

اشاره

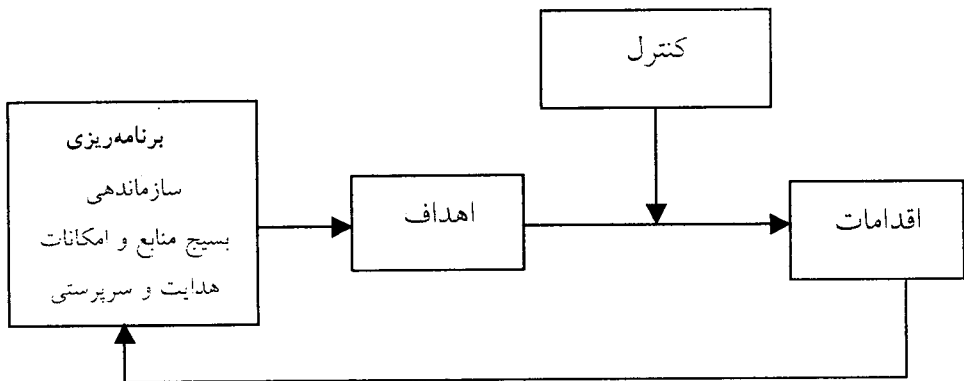
از جمله وظایف مهم در مدیریت یک سازمان، «نظارت و کنترل» بر فعالیت‌ها و محصولات بر اساس شاخص‌های تعیین شده است که امکان بهینه کردن فعالیت‌ها و محصولات را در راستای شاخص‌های اعلام شده فراهم می‌آورد. طبعاً برای ارتقای سطح مرغوبیت فعالیت‌ها و محصولات، «ارزیابی» امری ضروری است. از طریق ارزیابی، فعالیت‌های سازمان مورد مطالعه قرار گرفته و روش‌های مناسب برای هدایت فعالیت‌ها به سوی اهداف پیش‌بینی شده به کار گرفته می‌شود. برای ارزیابی بهینه و مناسب محصولات رسانه‌ای می‌توان محتوای فعالیت‌های سازمانی را با روش «تحلیل محتوا» شناسایی و یا پیش‌بینی کرد. هماهنگی بین سه فرایند نظارت، ارزیابی و تحلیل محتوا، مدیریت را در تصمیم‌سازی خود موفق‌تر می‌کند. در این مقاله، تلاش شده است ضرورت‌ها، روش‌ها و دستاوردهای تحلیل محتوا با توجه به مسئله نظارت و ارزیابی به گونه‌ای بررسی شود که سهم تأثیر آنها را در یکدیگر روشن کند، کارایی لازم و مفید را به دست دهد و آنچه را در این مقدمه ادعا شده است تبیین سازد.

۱. نظارت و رسانه

۱/۱. تعریف و ضرورت نظارت و کنترل

در مدیریت هر سازمان، نظارت فرایندی اساسی است. از طریق نظارت است که می‌توان به حداکثر کارایی و اثربخشی در راستای اهداف سازمان دست یافت و به صحت پیش‌بینی‌های صورت گرفته در مورد برنامه‌ها پی برد. از این نظر هیچ برنامه‌ای بدون نظارت به درستی اجرا نمی‌شود و نظارت نیز بدون وجود برنامه، مفهوم و معنی پیدا نمی‌کند. از آنجا که نظارت و کنترل، سازمان را در اصلاح انحرافات و تطابق عملکردها با اهداف مطلوب یاری می‌دهد، می‌توان گفت که نظارت، نقش پویایی در هر سازمان ایفا می‌کند. نمودار زیر بیانگر نقش نظارت و کنترل در مدیریت و ارتباط آن با سایر عناصر مدیریت است.^(۱)

نمودار ۱- رابطه میان کنترل و سایر وظایف مدیریت



در واقع نظارت و کنترل به گونه‌های مختلفی تعریف شده است به یک عبارت، نظارت، «تلاشی است منظم در جهت رسیدن به اهداف استاندارد»، «طراحی سیستم بازخورد اطلاعات»، «مقایسه اجزای واقعی با استانداردهای از پیش تعیین شده» و سرانجام «تعیین انحرافات احتمالی و سنجش ارزش آنها بر روند اجرایی که در بر گیرنده حداکثر کارایی است».^(۲)

در واقع نظارت و کنترل، مقایسه بین بایدها (یعنی آنچه در برنامه‌ریزی پیش‌بینی شده) و هست‌ها (یعنی آنچه انجام شده) را انجام می‌دهد و این مقیاسی است که خود تأکیدی بر دائمی و مستمر بودن کنترل و نظارت به شمار می‌رود.

۱/۲. ضرورت و اهمیت نظارت در فعالیت‌ها و امور فرهنگی

تمامی موضوعات مختلف سیاسی، اقتصادی و فرهنگی با دارا بودن ویژگی‌های خاص خود در هر سازمان مورد نظارت قرار می‌گیرند تا به سمت اهداف مطلوب سوق داده شوند. اما با نگاهی اجمالی متوجه می‌شویم که میزان حساسیت نظارت بر امر تولید محصولات اقتصادی به مراتب کمتر از محصولات فرهنگی است؛ چرا که محصولات فرهنگی هم از پیچیدگی و تنوع خاصی برخوردارند و هم به دلیل اهمیت بالای فرهنگ و امور فرهنگی، کنترل و نظارت آنها ضرورت ویژه‌ای می‌یابد. شاید مناسب باشد در خصوص اهمیت بالای فرهنگ به این سخن ارزشمند امام خمینی (ره) توجه شود که: «بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد، با انحراف فرهنگ، هر چقدر هم که جامعه‌ای در ابعاد اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند باشد، باز بوچ و پوک و میان تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته و مرتزق از فرهنگ مخالف باشد به ناچار دیگر ابعاد آن جامعه نیز به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کنند و بالاخره در آن مستهلک می‌شوند و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهند. استقلال و موجودیت هر جامعه از استقلال فرهنگ آن نشئت می‌گیرد». (۱۳۶۰/۶/۳۱)

از بیانات ایشان دو نکته اساسی به دست می‌آید:

۱. تغییر و انحراف در فرهنگ، تدریجی و خزنده است؛ به گونه‌ای که بسیاری (حتی برخی نخبگان جامعه) را به اشتباه خواهد انداخت.
۲. تغییر و انحراف در فرهنگ یک جامعه، مهلک‌ترین خطر برای سعادت یک کشور محسوب می‌شود؛ و لذا به دلیل اهمیت والای فرهنگ و حساسیت ویژه آن، نظارت بر امور فرهنگی نیز اهمیت ویژه‌ای می‌یابد.

۱/۳. ضرورت نظارت بر محصولات رسانه‌ای (صدا و سیما)

از آنجا که محصولات رسانه‌ای به ویژه تولیدات صدا و سیما از یک سو، جزء تأثیرگذارترین ابزار نظام در فرهنگ‌سازی و تحول بینش و منش جامعه به شمار می‌روند و از سوی دیگر، همواره از جانب عوامل پیدا و پنهان تهاجم فرهنگی مورد حمله قرار می‌گیرند؛ برای رسیدن به وضعیت مطلوب، نیازمند برنامه‌ریزی‌های دقیق‌تر، فعالیت‌های مؤثرتر و نظارت کامل‌تری هستند. برای ایجاد نظارت و کنترل مؤثر در سازمان‌ها و بهینه نمودن سیستم نظارت و ارتقای سطح مرغوبیت فعالیت‌ها و محصولات، ارزیابی فرایندی ضروری است تا مبنای نظارتی دقیق‌تر و کارآمدتر باشد.

برای ایجاد نظارت و کنترل مؤثر در سازمان‌ها و بهینه نمودن سیستم نظارت و ارتقای سطح مرغوبیت فعالیت‌ها و محصولات، ارزیابی فرایندی ضروری است تا مبنای نظارتی دقیق‌تر و کارآمدتر باشد.

۲. ارزیابی و رسانه

۲/۱. تعریف و ضرورت ارزیابی

گفته می‌شود که مسئله ارزیابی به قدمت تاریخ بشر و تمدن انسانی بوده و در تکتک پدیده‌های طبیعی و غیر آن، قابل تعمیم است. به طور کلی، هر پدیده‌ای را می‌توان از دریچه‌های متعدد، با شاخص‌های مختلف و از طریق مفاهیم گوناگون مورد ارزیابی قرار داد. کلمه ارزیابی که مخفف کلمه ارزشیابی است در فرهنگ لغت به معنای «عمل یافتن ارزش و بهای هر چیز»^(۳)، سنجش و بررسی حدود و برآورد کردن ارزش آن ... است.

ارزیابی دستاوردها و محصولات هر سازمان و یا به عبارت دیگر، تجزیه و تحلیل اطلاعات به منظور پی بردن به علت موفقیت یا شکست یک سازمان همواره مورد نظر برنامه‌ریزان اجتماعی بوده است؛ اما امروزه، گستردگی و فراگیری دامنه آن بسیار بیشتر از گذشته شده است.

معمولاً داشتن یک نظام ارزیابی را در برنامه‌ریزی برای توسعه نظام‌های فرهنگی و آموزشی مهم و ضروری تلقی می‌کنند؛ زیرا رشد و تکامل یک نظام فرهنگی، مستلزم اطلاع از میزان کارآمدی آن نظام و برنامه‌ریزی برای بهبود اقدامات در جهت تحقق هدف‌های مورد نظر است. از آنجا که ارزیابی نقش یک آیین را برای نظام مزبور ایفا می‌کند، دست‌اندرکاران و تصمیم‌گیران مربوط می‌توانند تصویری از چگونگی فعالیت‌ها به دست آورند و با استفاده از آن، تصمیمات لازم را در جهت بهبود و پیشرفت فعالیت‌ها برای نیل به بازدهی مورد نظر اتخاذ کنند.^(۴)

۲/۲. ضرورت و اهمیت ارزیابی در فعالیتهای فرهنگی و رسانه‌ای

همانگونه که گذشت، محصولات فرهنگی در مقایسه با دیگر محصولات به دلیل پیچیدگی، گستردگی و تنوع، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند؛ و ارزیابی این گونه محصولات با توجه به شرایط خاص و تأثیرات عمیق آنها بر گرایش‌ها، تمایلات و رفتار جامعه تلاش مضاعفی را می‌طلبد.

۲/۳. ضرورت ارزیابی محصولات رسانه‌ای (صدا و سیما)

با توجه به نقش حساس و حیاتی رسانه‌ی صدا و سیما در ارتقای سطح فرهنگ و انتظارات یک جامعه و تأثیر آن بر اقشار مختلف اجتماعی، سنجش و ارزیابی صحیح و دقیق برنامه‌ها را باید در صدر کارها و فعالیتهای این رسانه قرار داد.

هدف از ارزیابی برنامه‌های یک مجموعه رسانه‌ای این است که از طریق بررسی و تجزیه و تحلیل آنها بتوان به سمت معیارهای مصوب کیفیت برنامه‌ها گام برداشته و عوامل تعیین‌کننده ارتقای کیفی را مورد شناسایی قرار داد. همچنین باید با ابداع شیوه‌های نوین به ارتقای سطح درک مجریان برنامه و مخاطبان آن کمک کرد.

به طور کلی ارزیابی برنامه‌ها، غیر از آنکه امروزه به عنوان شاخه‌ای علمی با روش‌ها و معیارهای شناخته شده، به سرعت رشد و توسعه یافته است، در مجموع فعالیت پیچیده و پرزحمتی به شمار می‌رود که باید به شکل دقیق و با روش خاصی که خدشه‌ناپذیر و یا تا حد امکان به دور از کمترین میزان خطا باشد، انجام گیرد. بنابراین بهره‌گیری از یک روش علمی و کارآمد با کمترین میزان خطا امری ضروری است.

یکی از مهم‌ترین روش‌های ارزیابی برنامه‌ها، روش تحلیل محتوا؛ یعنی دستیابی به گرایش‌ها و سمت و سوی محتوای ارائه شده (پیام‌ها) است.^(۵) این موضوع (تحلیل محتوا) در بخش‌های بعدی این مقاله بررسی خواهد شد.

به طور اجمالی، ارزیابی برنامه در سه سطح: ارزیابی طرح و برنامه، ارزیابی تولید و تأمین برنامه و ارزیابی پخش برنامه صورت می‌گیرد.

۲/۴. موانع ارزیابی

با توجه به آنچه در تشریح فرایند ارزیابی بیان شد، می‌توان گفت: با ارزیابی، فعالیت‌های سازمانی، مطالعه و ارزش‌گذاری می‌شود و سطح مرغوبیت فعالیت‌ها و محصولات ارتقا می‌یابد. اما ارزیابی بهینه و مناسب، خود به شناسایی و پیش‌بینی‌های صحیح نیازمند است. علاوه بر این، ارزیابی در هر یک از شکل‌های خود (مرحله‌ای، نهایی، کمی و کیفی) فرایندی پیچیده است که مشکلاتی از قبیل: تعیین معیار و ابزار، انحراف از معیارهای تعیین شده، اشتباهات سلیقه‌ای، تمایل به ارفاق و یا سخت‌گیری‌های بی‌مورد، تمایل به ارزش‌های متوسط، انتظارات و باورهای فرهنگی مشخص ارزیاب، تأثیر رفتارهای عاطفی، خودسانسوری، تعمیمات ناروا و... را به دنبال دارد. برای موفقیت بیشتر در ارزیابی و رفع موانع فوق و یا تبدیل آنها به مقدرات، روش تحلیل محتوا به عنوان یکی از روش‌های علمی تحقیق می‌تواند مفید واقع شود.

۳. تحلیل محتوا

۳/۱. ضرورت و اهمیت تحلیل محتوا

از آنجا که انقلاب شکوهمند اسلامی داعیه‌دار مدلی جدید مبتنی بر ارزش‌های حَقَّ الهی در کلیه شئون سیاسی، فرهنگی و اقتصادی است، پس از انقلاب و دگرگونی‌های ایجاد شده در ارزش‌های اجتماعی، ارزیابی محتوایی محصولات رسانه‌ای و فرهنگی با روشی کارآمد همچون تحلیل محتوا، امری مسلم می‌نماید، چرا که اولاً برنامه‌ها معمولاً مجموعه‌ای از پیام‌های متعدد هستند که با ابتکار سازندگان به هم پیوند می‌خورند و ثانیاً همه پیام‌ها آشکار نبوده و برخی از آنها پنهانند. با این توضیح، لزوم تجزیه و تحلیل پیام‌های موجود در برنامه‌ها و پرداختن به زوایای ذهنی نویسنده یا فیلم‌ساز به منظور آشکار ساختن واقعیت و تأثیرات آن، به خوبی روشن می‌شود.

از سوی دیگر، در گستره علوم اجتماعی و ارتباطات، تحلیل محتوا یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین ابزار تحقیق شمرده می‌شود که در شناخت و تجزیه و تحلیل محصول و محتوای ارتباط؛ یعنی «پیام» در هر شکل آن، کاربرد دارد. البته به کارگیری هر چه مؤثرتر این روش در گرو شناخت قابلیت‌ها و برطرف ساختن مشکلات انجام این نوع از پژوهش‌هاست.

۳/۲. تعریف و ویژگی‌های تحلیل محتوا

تحلیل محتوا به عنوان روشی معرفی می‌شود که آن را می‌توان در انواع گوناگون پیام‌های مندرج در آثار ادبی، مقاله‌های روزنامه‌ها، اسناد رسمی، خطابه‌ها، اعلامیه‌های سیاسی و... به کار بست.

واژه‌هایی که در این پیام‌ها به کار می‌روند، منابع اطلاعاتی هستند که بر مبنای آنها محقق می‌کوشد به شناختی جامع دست یابد و تفسیری عینی و خارج از مدار پیش‌داوری‌ها و تصورات شخصی خود ارائه دهد. روش تحلیل محتوا هر گاه موضوع کار خود را ماده‌ای غنی و نافذ قرار دهد، بهتر از هر روش تحقیق دیگری اجازه می‌دهد توقعات دقت عمل روش شناختی و ژرفای ابتکاری که معمولاً به آسانی جمع نمی‌شوند، به شیوهٔ هماهنگی برآورده شوند. (۶)

در بررسی تحلیل محتوا، تعاریف علمی مختلفی مطرح شده است که ساده‌ترین آن عبارت است از: «در این روش، پیام‌های طرح شده در یک برنامه، در مقوله‌های خاصی دسته‌بندی می‌شوند، هر یک از آنها تعریف می‌شوند و شماره یا کدی به آنها اختصاص می‌یابد؛ اطلاعات به دست آمده در جداولی جمع‌آوری شده و با استفاده از روش‌های آماری (عمدتاً درصدگیری) تحلیل می‌شوند.» (۷)

برای روش تحلیل محتوا سه ویژگی اساسی عنوان شده است که آن را از تحلیل و نقد ادبی یا هنری متمایز می‌کند:

۱. عینیت داشتن یا واقع‌گرا بودن؛
۲. نظام‌مند بودن؛ بدین معنا که مقوله‌ها و محورهای مورد بحث از یک نظم منطقی برخوردار باشند.
۳. کمی بودن؛ بر این اساس، استفاده از فنّ تحلیل یا تجزیه محتوا می‌تواند فرکانس نمادها، گروه نمادها، الگوهای پیشنهادی و ارزش‌یابی‌های آشکار و پنهان موجود در پیام‌ها و برنامه‌ها را برجسته کند و توصیف عینی و کمی محتوای ارتباطات را ارائه دهد.

۳/۳. انواع تحلیل محتوا

روش تحلیل محتوا از جهات مختلف، انواع و اشکال متعددی دارد. در یک دسته‌بندی، این روش به کمی و کیفی تقسیم می‌شود. در روش کمی، تعداد زیادی اطلاعات مختصر به صورت توسیعی و در روش کیفی، تعداد کمی اطلاعات مرکب و مفصل به صورت شدیدی تحلیل می‌شود که در این زمینه، آشنایی کافی با نظریه‌های جامعه‌شناسی و جهان‌بینی خاص آن مجموعه امری ضروری است. از منظر دیگر تحلیل محتوا را در اشکال زیر طبقه‌بندی می‌کنند:

۱. «تحلیل محتوای توصیفی» که ساده‌ترین شکل تحلیل محتواست، یک روش تحلیل بعد از وقوع است؛ یعنی توصیف کمی محتوای بارز یک متن.

۲. «تحلیل محتوای استنباطی» که در آن مشخصه‌های خاصی از یک متن با مشخصه‌های خاصی

از مضمون یا وضعیت اجتماعی مرتبط هستند و هدف،

نتیجه‌گیری از محتوای یک متن یا برنامه در مورد

جنبه‌هایی از واقعیت اجتماعی است. در این نوع تحلیل،

تحلیل کیفی به کمی اضافه می‌شود.

۳. «تحلیل محتوای ارتباطی» که تمامی مسیر یک

ارتباط واقعی را تحلیل می‌کند و ابعاد فرایند ارتباط را

با علائم کلامی و غیرکلامی موجود در فرایند، مورد

توجه قرار می‌دهد. گفته می‌شود هدف این نوع تحلیل که

جامع‌ترین و در عین حال بحث‌انگیزترین شکل تحلیل

محتواست، دستیابی به نتایجی در مورد فرستنده، تأثیر بر گیرنده و وضعیت ارتباط بر اساس

محتوای یک ارتباط است.^(۸)

استفاده از فن تملیل یا تجزیه محتوا

می‌تواند فرکانس نمادها، گروه

نمادها، الگوهای پیش‌نهادی و

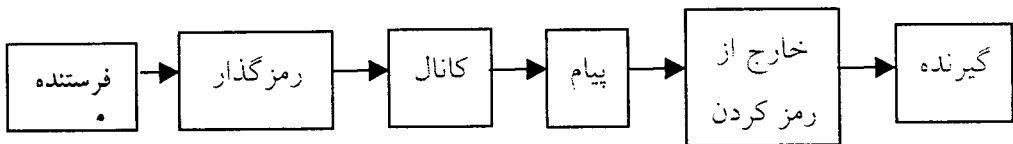
ارزشیابی‌های آشکار و پنهان موهود در

پیام‌ها و برنامه‌ها را برمیسته کند و

توصیف عینی و کمی محتوا

ارتباطات را ارائه دهد.

نمودار تحلیل محتوای ارتباطی



۳/۴. مراحل تحلیل محتوا

متناسب با نوع تحلیل محتوا، مراحل متعددی را برای آن بیان می‌کنند، اما مرادلی که عموماً برای

تحلیل محتوای ارتباطی طرح شده است، موارد زیر را شامل می‌شود:

۱. تنظیم پرسشنامه یا فرضیه مورد تحقیق بر اساس اهداف مشخص سازمان؛ ایده‌آل‌ها و

مطلوبیت‌های جامعه؛

۲. بررسی مواد یا رمزگذاری؛ فرایندی است که از طریق آن اطلاعات خام موجود در پیام به صورت

منظم در واحدهایی که امکان توصیف دقیق محتوا را فراهم می‌آورد قرار می‌گیرد. از آن جمله

می‌توان به مراحل کُدگذاری، انتخاب جامعه آماری، انتخاب نمونه مناسب از جامعه آماری، انتخاب و تعریف واحد تحلیل و مقوله‌سازی محتوای تحلیل اشاره کرد.

۳. پردازش نتایج، بر اساس نتایج آماری فوق، محقق در نهایت به شناخت و برجسته ساختن محورها یا خطوط اصلی یک برنامه دست می‌یابد. این مرحله به شیوه‌های دستی و رایانه‌ای مختلف انجام می‌پذیرد.^(۹)

۳/۵. کاربردهای تحلیل محتوا

برای روش تحلیل محتوا کاربردهای زیادی برشمرده‌اند، از جمله اینکه آن را می‌توان در انواع ارتباطات کلامی و یا غیرکلامی (مانند نوشتارها، برنامه‌های تلویزیونی یا رادیویی، فیلم‌ها، گزارش مصاحبه‌ها، پیام‌های غیرگفتاری و...) به کار بست. از لحاظ هدف‌های تحقیق نیز کاربردهای تحلیل محتوا در موارد زیر عنوان شده است:

۱. تحلیل منطقی کارکردها بر مبنای اسناد و مدارکی که تولید می‌کنند.
۲. مطالعه تولیدات فرهنگی و هنری
۳. تحلیل فرایندهای پخش و فرهنگ‌پذیری (مانند کتاب‌های درسی، تبلیغات و...)
۴. تحلیل راهبردها، داوری یک وضعیت تعارض‌آمیز، مؤلفه‌های یک وضعیت مسئله‌ساز، واکنش‌های پنهان یک تصمیم، موانع یک تدبیر و...
۵. بازسازی واقعیت‌های غیرمادی گذشته، ذهنیت‌ها، علائق و...

۳/۶. مزایای روش تحلیل محتوا

برای روش تحلیل محتوا برخی چهار مزیت عمده برشمرده‌اند:

۱. همه روش‌های تحلیل محتوا برای مطالعه آنچه در نگاه اول دیده نمی‌شود و بیشتر جنبه تلویحی و نهفته دارد، مناسب هستند.
۲. روش تحلیل محتوا، محقق را مجبور می‌کند از تفسیرهای آنی و نسنجیده، به ویژه تفسیرهای آنی خودش فاصله بگیرد.
۳. نظر به اینکه محتوا بر روی اسناد (معمولاً مکتوب یا مصور) انجام می‌گیرد، فرصت بازبینی کارهای گذشته تحقیق همیشه وجود دارد.
۴. بسیاری از روش‌های تحلیل محتوا به شیوه‌ای منطقی و انتزاعی ساخته شده‌اند بدون آنکه به عمق کار تحقیق یا به ابتکار عمل و خلاقیت محقق لطمه‌ای وارد کنند.

۳/۷. موانع و محدودیت‌های تحلیل محتوا

تحلیل محتوا علاوه بر کاربردها و مزایای متعدد، محدودیت‌ها و موانع خاص خود را نیز خواهد داشت. گفته می‌شود:

۱. برخی از روش‌های تحلیل محتوا بر پیش‌فرض‌هایی دست کم ساده مبتنی‌اند. برخی دیگر خیلی سنگین و پرکارند و برخی میدان کاربرد بسیار محدودی دارند و لذا ضروری است که ابتدا روش یا روش‌های متناسب‌گزینه‌شده و سپس به تحلیل محتوا پرداخته شود.
۲. به صرف تحلیل محتوا نمی‌توان به اهداف تحقیق دست یافت بلکه روش‌های مکمل نیز لازم است. این روش‌ها عبارتند از: روش‌های گردآوری داده‌های کیفی به عنوان مقدمه تحلیل محتوا و روش‌های هم‌بسته به تحلیل محتوا مانند مصاحبه‌های نیمه رهنمودی و بررسی‌های پرسشنامه‌ای.
۳. تحلیل محتوا بدون آموزش از کارایی لازم برخوردار نخواهد بود.

جمع‌بندی

با توجه به وظیفه خطیر و مهم مدیران در امر نظارت و ارزیابی، بررسی محتوای فعالیت‌های این سازمان - در قالب برنامه - با روش علمی و مقنن «تحلیل محتوا» که یکی از روش‌های تحقیق در متون ادبی، برنامه‌ها و ... است لازم به نظر می‌رسد. روش‌ها و دستاوردهای این مقوله تحقیقی در حد بضاعت روشن شده است. حال بنابراین با توجه به تعاریف، ویژگی‌ها، انواع، مراحل، کاربردها، مزایا و محدودیت‌ها و موانعی که در مورد تحلیل محتوا، توضیح داده شد می‌توان گفت: تحلیل محتوا روشی مناسب و کارآمد در ارزیابی برنامه‌هاست. هر چند که تاکنون از تمام قابلیت‌های آن در مطالعه محتوای برنامه‌ها استفاده نشده است و به لحاظ کمی و کیفی هنوز نتوانسته جایگاه خود را به دست آورد. وجود مشکلات عملی موجود در انجام پژوهش‌های تحلیل محتوا موجب شده است که به لحاظ کیفی نیز پژوهش‌های انجام شده بعضاً از سطح توصیف فراتر نرفته و محدود به تعیین سهم زمانی قالب و موضوع برنامه‌ها شوند. در واقع تحلیل محتوا هنوز در حد یک «تکنیک» باقی مانده است و هنوز در تجزیه و تحلیل مراحل مختلف تولید و پخش برنامه به کار گرفته نمی‌شود چرا که عملاً به ارزیابی بعد از پخش برنامه‌ها محدود شده است. تحلیل محتوا هنگامی می‌تواند جایگاه خود را بیابد که اولاً سطح پژوهش‌ها از توصیفی به استنباطی و ارتباطی ارتقا یابد و ثانیاً پژوهش‌ها تنها بعد از پخش برنامه‌ها انجام نگردد. این امر مستلزم آن است که موانع و مشکلات پیش روی تحلیل محتوا مرتفع شود.

بنابر خصوصیات تحلیل محتوا می‌توان اذعان داشت که نظارت، کنترل و ارزشیابی هنگامی با موفقیت به انجام خواهند رسید که این روش به خوبی به کار گرفته شود و جایگاه و سهم تأثیر آن در امر نظارت و ارزیابی مورد توجه قرار گیرد.

پی‌نوشت‌ها

۱. رضائیان، علی، «اصول مدیریت»، انتشارات دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۱۳۷۲، ص ۷۳.
 ۲. همان، ص ۲۳۹-۲۳۷.
 ۳. معین، محمد، «فرهنگ فارسی»، ج ۱، ص ۱۹۹.
 ۴. نویدی، اسماعیل، «کلیاتی درباره ارزیابی»، فصلنامه پیام مدیران، شماره ۴، ص ۱۷.
 ۵. همان، ص ۷۱.
 ۶. ریمون کیوی، «روش تحقیق در علوم اجتماعی»، انتشارات فرهنگ معاصر، ۱۳۷۳، ص ۲۲۲.
 ۷. همان منبع، شماره ۴، ص ۱۲۴.
 ۸. همان منبع، شماره ۴، ص ۲۷.
 ۹. برمکی، «جزوه روش تحقیق در رشته مدیریت»، ص ۱۳۲.
- همچنین ر.ک به:
- برقی، «روش تحقیق در رشته مدیریت»، انتشارات آموزش عالی قم، قم، [۱۳۷۴].
 - ساروخانی، باقر، «روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی»، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۷۷.
 - ال، آر، هولستی، «تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی»، ترجمه دکتر نادر سالارزاده امیری، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۳.
 - «روش تحقیق»، دفتر فرهنگستان علوم اسلامی قم، [۱۳۷۶].

نظارت و ارزیابی در فرآیند برنامه‌سازی

ابوالحسن قاسمی

عضو هیئت علمی دانشکده صدا و سیما

اشاره

بدون شک ساخت یک مجموعه تلویزیونی نیاز به بستری مناسب برای تولید برنامه دارد که می‌توان آن را فرآیند تولید نامید. هدف از طراحی این فرایند، تولید کالایی فرهنگی است که بر اساس اهداف تعیین شده برای آن، باید با استانداردهای موجود تولید محصول (در اینجا برنامه تلویزیونی) مطابقت داشته باشد. از دیگر سو در این فرایند، پیش‌بینی‌های اولیه همچون میزان پاسخگویی به اهداف کمی و کیفی تولید برنامه یعنی استفاده بهینه از منابع انسانی، مالی و فنی، نوع مخاطبان، محتوا، مضمون، شکل یا قالب برنامه‌ها و موارد نظیر آن نیز، به عنوان منابع اصلی و عمده تخصیص کلیه امکانات فوق تلقی می‌شوند.

در جریان تولید برنامه، از مرحله تأیید طرح اولیه، تصویب مضمون و محتوا و برگزاری جلسات برآورد فنی و مالی تا هنگام پخش از آنتن، مجاری و بسترهای کیفی و کمی متعددی وجود دارد؛ اما آیا در تمام این گذرگاه‌ها، کنترل کیفیت و کمیت نیز صورت می‌گیرد؟ آیا وظایف تعریف شده و استانداردهایی برای این کنترل‌ها تدوین شده است؟ متأسفانه در اکثر قریب به

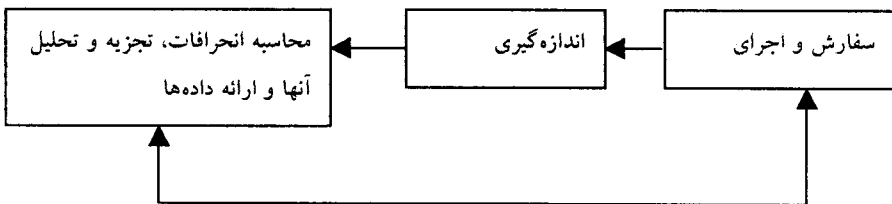
اتفاق موارد، در فاصله بین تصویب برنامه و پخش آن، خلاء نظارت و کنترل به خوبی نمایان است.

هدف از ارایه این مقاله، تأکید بر نظارت، پیگیری در نظارت و هدایت برنامه از مرحله تصویب تا پخش آن از آنتن است، ضمن آنکه کوشش شده است راهکارهایی ارایه شود که با تکیه بر آنها بتوان چارچوب اولیه نگرش سیستمی به فرآیند تولید برنامه را مدون، تجزیه و تحلیل و معین ساخت.

ضرورت ارزیابی و کنترل

ارزیابی، مرحله‌ای از فرآیند برنامه‌سازی است که در آن، مدیران عالی سعی دارند از اجرای صحیح برنامه سفارش داده شده و برآورده شدن اهداف سازمان اطمینان یابند.

ارزیابی مراحل ساخت برنامه‌های تلویزیونی، باید یک فرآیند مستمر بوده و توانایی انتقال خواسته‌ها و سفارش‌های گروه‌های برنامه‌ساز را به سازندگان داشته باشد، همچنین باید بتواند ضربه‌ها و چگونگی حرکت گروه برنامه‌ساز را به مدیران انتقال داده و بازخورد این ارتباط را مجدداً به گروه برنامه‌ساز منتقل کند.



فرآیند از سفارش تا تولید برنامه و نقش واحد ارزیابی و کنترل عملکرد

بنابراین ارزیابی برنامه‌ها، بیشتر یک فرآیند قابل اندازه‌گیری و پیش‌بینی است تا یک عمل صرفاً ذهنی. به عبارت دیگر، فرآیند سفارش برنامه به تهیه‌کننده و تولید برنامه توسط گروه تولید، شامل ۳ مرحله اساسی است:

- تنظیم و تدوین خط مشی‌ها و اهداف
- اجرای آنها
- ارزیابی و کنترل

با داشتن سیستم ارزیابی و کنترل می‌توان انحراف برنامه را از اهداف به دست آورد و کوشش لازم برای اصلاح آن را بر طبق شرایط، اعمال کرد. فرآیند ارزیابی به طور کلی چهار فعالیت مرتبط را شامل می‌شود:

- الف - تعیین اهداف عملکردی و حدود تغییرات مجاز این اهداف و برنامه‌های اجرایی.
- ب - اندازه‌گیری موقعیت‌های مختلف فرایند ساخت در زمان‌های معین و از پیش تعیین شده.
- ج - تجزیه و تحلیل انحرافات عملکرد گروه تولید برنامه از پیش‌بینی‌ها و توقعات سفارش دهنده.
- د - اصلاح و یا تغییر و هدایت برنامه و تنظیم جهت حرکت آن با نیازها و اهداف سفارش دهنده.

معیارهای ارزیابی

تعریف و اندازه‌گیری معیارهای ارزیابی بسیار پیچیده و انتخاب آنها بسیار دشوار است اما به هرحال همه این معیارها به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند:

- معیارهای کمی
- معیارهای کیفی

بنابر شکل، قالب و ساختار برنامه‌ها، زیرمجموعه‌های هر یک از دو معیار کمی و کیفی متغیر است. همچنین می‌توانیم به منظور بررسی میزان تاثیر فرایند ارزیابی، فهرستی از عوامل و متغیرهای موثر در ساخت برنامه، توانایی سازنده، اهداف سفارش دهنده و انتقال روشن شکل و محتوا به سازنده تهیه کرده و سپس برنامه را با آن مقایسه کنیم و یا این که مجموعه توقعات مدیران از سیستم ارزیابی را تدوین کرده و آنگاه نسبت به تعیین حوزه ارزیابی اقدام کنیم. به هر حال یک سیستم ارزیابی باید بتواند نقش و موقعیت خود را قبل از اجرای ارزیابی به درستی بشناسد و از ابتدا بداند که به دنبال پاسخ چه سوالاتی باشد و چه مسائلی را پیگیری نکند. سوالاتی نظیر:

- ۱- آیا سیستم ارزیابی به طراح و سفارش دهنده برنامه کمک می‌کند تا اهداف خود را از ساخت برنامه به نحو مؤثرتری دنبال کند یا خیر؟
- ۲- آیا ارزیابی تعهد متقابلی را بین طراح برنامه و مدیر سفارش دهنده ایجاد می‌کند؟ به بیان روشن‌تر، آیا دو سوی تولید برنامه یعنی مدیران سفارش دهنده و تهیه‌کنندگان برنامه‌ساز اعتقاد مشترکی به سیستم ارزیابی دارند؟ (زیرا اگر اعتقادی برای ارزیابی مستمر وجود نداشته باشد، هیچ سیستم ارزیابی موثر نخواهد بود).

۳- آیا سیستم ارزیابی، اطلاعات کافی را برای یافتن اعتبار لازم در اختیار دارد؟

۴- آیا موقعیت به اندازه کافی قابل ارزیابی است؟

۵- آیا فرایند ارزیابی قبل از اجرا، توسط روش‌های

آکادمیک و استاندارد، آزمایش شده است؟ و آیا این

روش‌ها مورد تایید هستند؟

۶- آیا فرایند طراحی شده ارزیابی، قابل اجرا است؟

۷- آیا سیستم ارزیابی، شرایط بحرانی، اولویت‌ها،

انتخاب‌های ناگزیر و یا اصلی را معین کرده است؟

۸- آیا سیستم ارزیابی موجب تکمیل مدیریت می‌شود؟

۹- آیا سیستم ارزیابی با توجه به سبک و نگاه مدیران،

قابلیت انعطاف و اعمال نرمش احتمالی را دارد؟ (ضریب نوسان خواسته‌ها و بایدها).

۱۰- آیا سیستم ارزیابی جزئی از تاروپود سازمان شده است؟

بنابراین می‌توان گفت، ارزیابی به جای این که یک عمل بی‌جهت و اجباری جلوه کند، باید به

عنوان سبک زندگی سازمان پذیرفته شود. ارزیابی باید در فرایند رسمی و غیررسمی سازمان به

صورت یک امر طبیعی درآید تا مدیران سطوح مختلف بتوانند با تشخیص تقدم‌ها تصمیمات لازم را

اتخاذ کنند و به این ترتیب کارایی و بازده سازمان را افزایش دهند. این اقدام می‌تواند به تدریج روی

دهد به شرط آنکه اعتقاد مدیران نسبت به آن استوار باشد.

عوامل مورد ارزیابی در عملکرد برنامه‌سازان

درباره چگونگی تأثیر بخشی عملکرد فعلی برنامه‌سازان، توجه به مراحل زیر ضروری به نظر

می‌رسد:

الف - توانایی (دانش‌ها و مهارت‌ها) Ability

منظور از توانایی، دانش و مهارت دست‌اندرکاران برنامه است که منجر به انجام موفقیت‌آمیز

تعهدات پیش‌بینی شده می‌شود. توانایی مورد نظر می‌تواند حاصل یکی از دو عامل زیر و یا ترکیب

هر دو باشد:

۱- دانش: که عبارت است از مجموعه تعلیمات آکادمیک، کارآموزی‌های رسمی و غیررسمی که تکمیل اصولی امر تهیه برنامه را سهل می‌کنند.

۲- تجربه: که عبارت است از تجربه کاری قبلی که به تکمیل موفقیت‌آمیز مرحله تولید برنامه کمک می‌کند.

نکته اساسی و مورد نظر ارزیابی در این مرحله، پاسخ به این سؤال است: «آیا این شخص دانش و مهارت‌های لازم برای تهیه و تکمیل موفقیت‌آمیز ساخت برنامه را دارد یا خیر؟» در صورتی که در توانایی فرد اشکالی وجود داشته باشد راه‌حل‌های ارائه شده شامل این موارد است: کارآموزی خاص، آموزش، دوره‌های آموزشی رسمی و ارجاع مجدد وظایف و مسئولیت‌های مورد نظر.

ب - وضوح (درک یا تمایز روشن نقش) Clarity

«وضوح»، به درک و پذیرش مسئولیت مورد نظر سفارش دهندگان و چگونگی انجام آن، اطلاق می‌شود. برای آنکه گروه تهیه و تولید، درک کاملی از مسئولیت‌های خود در عینی ساختن مضمون و محتوای خواسته شده داشته باشند، باید مقاصد و اهداف عمده، نحوه رسیدن به این مقاصد و اولویت‌های مورد نظر را به وضوح بشناسند.

وجود مشکل در وضوح یا درک، نشان دهنده آن است که در مرحله عملکرد و طراحی نیز، مشکل وجود دارد. در بسیاری از موارد توافق بر سر اهداف کافی نیست. مدیران باید اطمینان یابند که همه اهداف، راهبردها و سیاست‌های عمده به روشنی و به گونه‌ای رسمی، ثبت و ضبط شده‌اند و در تمام مراحل ساخت و تهیه برنامه به عنوان الگوی مورد توافق قابل دسترسی هستند.

پ - کمک (حمایت سازمان) Help

اصطلاح کمک در مورد حمایت سازمان به کار می‌رود که گروه تهیه به منظور عینی ساختن تعهدات مکتوب به آن نیاز دارد. برخی از عوامل حمایت سازمانی شامل این موارد است. بودجه، وسایل و تجهیزات مورد نیاز، حمایت لازم از جانب عوامل دیگر و در اختیار گذاردن منابع انسانی مورد نیاز برنامه.

ت - انگیزه Intensive

اصطلاح انگیزه که مربوط به مسئولیت گروه تهیه و تولید برنامه است به انگیزش لازم برای کامل کردن تکلیف خاص مورد توافق سفارش دهنده (مدیر یا گروه برنامه‌ساز) و تهیه کننده اطلاق می‌شود. در ارزیابی انگیزه نباید فراموش کنیم که از لحاظ روان‌شناسی، اکثر مردم به طور خودآگاه و ناخودآگاه، تنها به انجام کامل تعهداتی راغب هستند که با نوعی از پاداش‌های درونی یا بیرونی توأم باشد.

گروه تهیه و تولید پیش از آنکه مورد ارزیابی دوره‌ای و (رسمی) قرار گیرند، باید از ارزیابی‌های مرتب غیررسمی درباره فویش مطلع باشند.

در صورتی که تهیه‌کننده و یا گروه او دارای اشکال انگیزش باشند، در اولین قدم باید با استفاده از روش تشویق - تنبیه، به رفع این مشکل همت گمارند. سفارش گیرنده (تهیه کننده و یا سایر عوامل تولید) باید به وضوح دریابند که عملکرد به توافق اولیه و سرافراز شدن به انجام تعهد، به بازشناسی و ارتقا و امنیت شغلی آنان نیز ارتباط پیدا می‌کند. تحقیق نشان می‌دهد که مدیران گاه امید دارند گروه تولید به رفتاری دست زند و پاداشی را طلب نکند. پاداش‌ها می‌توانند ملموس و یا غیرملموس باشند، مثلاً به عنوان یک ضریب مالی در ارزیابی برنامه در نظر گرفته شوند، همچنان که توجه به بازخورد مخاطبان و یا تشویق و یا دلجویی از افراد و... نیز می‌تواند بخش مهمی از سیستم کلی انگیزش به شمار آید.

ث - ارزیابی Evaluation

ارزیابی به بازخور روزانه عملکرد و مرورهای گاه به گاه گفته می‌شود. روند بازخور مناسب به گروه سفارش دهنده اجازه می‌دهد که پیوسته از چند و چون انجام کار مطلع باشند. اگر اشخاص از مشکلات عملکرد حوزه خویش آگاه نباشند، انتظار بهبود عملکرد، به انتظاری غیر واقع‌گرایانه تبدیل می‌شود. گروه تهیه و تولید پیش از آنکه مورد ارزیابی دوره‌ای و رسمی قرار گیرند، باید از ارزیابی‌های مرتب غیررسمی درباره خویش مطلع باشند. بسیاری از مشکلات عملکرد از فقدان آموزش لازم در مورد جریان مرتب بازخور آن ناشی می‌شود.

وجود مشکل ارزیابی نشان دهنده آن است که در بازخور روزانه عملکرد بهینه یا ضعیف گروه تولید، کمبود وجود دارد. بسیاری از مدیران اخبار بد را مورد تأکید قرار می‌دهند اما هنگامی که امور به خوبی صورت می‌گیرد، تشخیص و بازشناسی و مطرح کردن آن را از یاد می‌برند. بازشناسی

عملی که به خوبی انجام گرفته است، بخشی حیاتی از روند پیوسته ارزیابی و عاملی است که موجب افزایش انگیزش می‌شود و برای سازمان هم خرج زیادی ندارد.

یکی از شیوه‌هایی که به تشخیص نکات برجسته افراط و تفریط‌ها کمک می‌کند، روند «حادثه قابل توجه» است که شامل تهیه دلایل و مدارک رسمی برای عملکرد بسیار مثبت و بسیار منفی است. این روند تضمین می‌کند که گروه تهیه و تولید باید به بازخوری که جزئی از حد نصاب رسمی محسوب می‌شود، برسد.

ج - محیط Environment

اصطلاح محیط به آن دسته از عوامل خارجی گفته می‌شود که حتی با وجود در اختیار داشتن تمامی توانایی، وضوح، حمایت و انگیزه لازم، باز هم می‌توانند بر عملکرد گروه تأثیر بگذارند. اگر مشکل محیطی از قدرت اختیار گروه برنامه‌ساز خارج باشد دیگر نباید به عملکرد آنان پاداش داد و یا تنبیهشان کرد.

به طور کلی مراحل ارایه شده در بالا، الگوی فرایند کنترل، نظارت و هدایت را در تولید برنامه‌های تلویزیونی، تشکیل می‌دهند. این الگو، تحلیلی روشن از عملکرد گروه تهیه و تولید را در اختیار مدیران قرار می‌دهد. علاوه بر این، تعیین موقعیت‌هایی نیز که می‌توانند به عنوان شاخص مورد ارزیابی قرار گیرند، خود عامل مؤثر در ارتقای نظارت و کنترل برنامه محسوب می‌شود. بنابراین، اهداف مورد نظر در ساخت برنامه، باید در تمام مسیرهای پیش از تولید، تولید و پس از تولید قابل ارزیابی باشند. برای بسیاری از اهداف، این روش تا حدودی ساده است اما برای برخی از فعالیت‌ها، قابل اندازه‌گیری کردن هدف‌ها کار چندان ساده‌ای نیست. یکی از راه‌حل‌های تعیین اهداف، راه‌حل کیفی است که در برگیرنده شاخص‌هایی از فعالیت مورد نظر است که آنها را می‌توان در یک زمان معین به انجام رسانید.

حال به تشریح بیشتر مراحل ارزیابی و نظارت بر پیشرفت عملکرد گروه برنامه‌ساز و ملاک‌های روند و فرایند کنترل می‌پردازیم:

۱- شناسایی دقیق

به خاطر داشتن این مطلب که در شناسایی دقیق هر یک از مقوله‌های عملکرد و پیشرفت، باید توانایی اندازه‌گیری پیشرفت آن مقوله را داشته باشیم، اهمیت بسیار دارد. به عبارت دیگر، باید بتوانیم عملکرد را مشاهده کرده و مقدار آن را اندازه‌گیری کنیم. پنج حوزه کلیدی اندازه‌گیری در

بسیاری از سازمان‌ها عبارتند از: کمیت (تعداد)، کیفیت (درجه خوبی)، هزینه (مقدار پول)؛ سر وقت بودن (مطابق برنامه و یا جلوتر و عقب‌تر بودن از آن) و میزان تغییر (تفاوت میان عملکرد حال و گذشته)؛

همچنین باید آنچه را که سطوح معقولانه پیشرفت نام دارد تثبیت کرد. باید پرسید که سطح قابل توجه پیشرفت چقدر، هر چند وقت یک بار، تا چه موقع و چگونه است. کدام پیشرفت معقولانه و کدام قابل پذیرش است؟

۲- اشکال اندازه‌گیری

اندازه‌گیری را می‌توان به وسیله مشاهده، بررسی، مداخله و یا تحلیل گزارش‌ها و موارد ثبت شده انجام داد. اینکه کدام یک از اشکال اندازه‌گیری مناسب با روند تولید برنامه تلویزیونی است، به عوامل متعددی بستگی دارد که از آن جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد: میزان دقت، آسان بودن جمع‌آوری داده‌ها و شیوه‌ای که آن دسته از اطلاعاتی را که از همه بیشتر به آنها نیاز داریم در اختیار ارزیاب قرار می‌دهد. در زمینه اندازه‌گیری، موارد دیگری را نیز باید به خاطر بسپاریم؛ مواردی مانند:

- ۱- اندازه‌گیری‌هایی را انتخاب کنیم که درک آنها برای کسانی که مسئولیت آن را به عهده خواهند گرفت، آسان و ساده باشد.
- ۲- اندازه‌گیری‌هایی را برگزینیم که قابل اعتماد باشند. اندازه‌گیری زمانی قابل اعتماد است که بتواند آنچه را شما می‌گویید اندازه‌گیری کند.
- ۳- از اندازه‌گیری‌های درست و بدون تعصب استفاده کنیم. اندازه‌گیری‌ها زمانی نادرست و همراه با تعصب خواهند بود که جمع‌آوری‌کنندگان اطلاعات، علاقه ثابتی به بازده آنها داشته باشند و یا دارای ذهنیت‌گرایی بسیار بوده و بر اساس پیش‌فرض‌ها بنا نهاده شده باشند. به این ترتیب، ما اندازه‌گیری را زمانی بی‌طرفانه قلمداد می‌کنیم که از طرف تمامی مشاهده‌کنندگان، قابل تایید باشد.
- ۴- اندازه‌گیری‌ها را به گونه‌ای سازمان دهیم که بتواند عملکرد کوچک‌ترین واحد کاری را منعکس کند.

با آنکه شاید در ابتدا چنین به نظر نرسد، تقریباً همه چیز را می‌توان اندازه‌گیری کرد.

۳- تعیین اولویت‌های موارد پیشرفت

هنگام شناسایی دقیق، احتمالاً به بیش از یک یا دو مورد قابل پیشرفت برمی‌خورید. شاید بهتر باشد فهرستی از مواردی که باید به اصلاح آنها پردازید تهیه کرده و آن را به دو گروه تقسیم کنید، مواردی که به رسیدگی فوری نیاز دارند (اولویت‌های طراز اول) و مواردی که چندان فوریتی ندارند. خط مشی شما برای جداسازی می‌تواند متاثر از هزینه، تاثیر بر منابع انسانی سازمان، درجه دشواری تغییر و اهمیت مسئله بر اساس رسالت سازمان و یا زمان وقوع تغییر، باشد. به طور خلاصه می‌توان فواید مرحله شناسایی دقیق را به خصوص برای مدیران به این شرح دسته‌بندی کرد:

- ۱- مدیر را توانا می‌سازد تا موقعیتی را که گروه بیشترین نیاز را به پیشرفت عملکرد در آن دارد ببیند و درک کند.
- ۲- به مدیر کمک می‌کند تا در مورد اندازه‌گیری مؤثر برای ارزیابی پیشرفت تصمیم بگیرد.
- ۳- مدیر را در انتخاب اولویت‌های پیشرفت عملکرد یاری می‌دهد.

۴- ثبت کردن

پس از شناسایی حوزه عملکرد، نوبت به مرحله بعدی یعنی «ثبت کردن» می‌رسد. اولین گام در این مرحله، «تعیین خط شروع» است، تدوین بایدها و تعهدات پیش‌بینی شده گروه تولید برنامه، براساس مصوبه شورای طرح و برنامه و سپس اختصاص بودجه، امکانات فنی، زمان‌بندی، نیروی انسانی و سایر مواردی صورت می‌گیرد، که در جلسه برآورد فنی و مالی، تهیه‌کننده موظف به اعمال آنها در فرآیند زمانی تولید برنامه است. اگر مرحله‌ای به نام خط شروع وجود نداشته باشد، ارزیابی پیشرفت‌ها یا تغییرات با دشواری مواجه می‌شود. اطمینان پیدا کنید که خط شروع شما براساس آخرین اطلاعات باشد. خط شروع مبنایی خواهد بود که داده‌های آینده بر اساس آن، به طور عینی و هم‌زمان با پیشرفت روند تولید برنامه، قابل بررسی و ارزیابی می‌شوند. به این ترتیب، داده‌هایی که در روند ارزیابی برنامه ثبت شده‌اند، پس از تطبیق با داده‌های خط شروع تطابق داده می‌شوند. ثبت کردن داده‌ها همچنین به ناظران و یا ارزیابان کیفی برنامه اجازه می‌دهد که روش‌هایی را برای صراحت بخشیدن بیشتر به مشکل شناسایی کنند و نظریاتی را برای راه‌حل پیشنهاد دهند. به منظور افزایش اثربخش مرحله ثبت داده‌ها و برای جمع‌آوری بیشتر و دقیق‌تر آنها هم‌زمان با ثبت اندازه‌گیری‌ها، توجه به این نکات نیز توصیه می‌شود:

۱- داده‌های حاصل از مشاهده خود را به صورت منظم و در فواصل کوتاه جمع‌آوری کنید و

اجازه ندهید بین زمان جمع‌آوری داده‌ها فاصله طولانی

بافتد چراکه در این صورت فرصت‌های لازم برای
معیارهای ارزیابی را باید برای سه
سطح عملکرد تعیین کرد، حداقل
تصحیح به موقع آنها از دست می‌رود.

۲- داده‌ها را به طور پیوسته جمع‌آوری کنید. اگر
قابل قبول و عالی.

جمع‌آوری داده‌ها به وسیله یک نفر، در یک زمان معین، هر

هفته یا هر ماه و به یک طریق صورت گیرد، حادثه یا اشتباه به حداقل خواهد رسید.

۳- داده‌هایی را جمع‌آوری کنید که تمامی جنبه‌های لازم برای اقدام مربوط به پیشرفت بهره‌وری

را در برگیرد. به طور خلاصه فواید مرحله ثبت کردن از این قرار است:

۱- نقطه آغاز صریحی برای پیشرفت در اختیار مدیران قرار می‌دهد.

۲- فرصت‌هایی را برای تحسین پیشرفت آتی فراهم می‌آورد.

۳- مدیران را قادر می‌سازد تا عملکرد را ردیابی کنند و درباره چگونگی پیشرفت عملکرد تصمیم

بگیرند.

۴- به مدیران اجازه می‌دهد تا پایایی و اعتبار سنجش یا بهای بازده را بررسی کنند.

۵- به مدیران فرصت می‌دهد تا مرحله شناسایی دقیق را از نو ارزیابی کنند و به پالایش تصور

خود از مشکل بپردازند.

۵- دخالت دادن

پس از ثبت کردن به منظور ارائه عملکرد یک مقوله مشخص شده، اوضاع برای دخالت دادن

دیگران فراهم می‌شود. در این مرحله، مدیران باید با استفاده از نظریات گروه کارشناسی به تجزیه و

تحلیل و پالایش اطلاعات و ترسیم نقاط قوت و ضعف پرداخته و دست ساخت اقدام کنند.

ما باید کارشناسان و مشاوران متخصص گروه خود را در گفتگوها دخالت دهیم، زیرا این

گفتگوها ممکن است براساس بینش اعضای گروه یا کمک آنها پالایش شده و تعریف تازه‌ای پیدا کنند.

دخالت دادن یک روند دو جانبه به منظور تعیین معیارهایی است که اعضای گروه به آنها متعهد

خواهند بود. همچنان که برای رسیدن به بازده یا عملکرد مطلوب نیز انگیزه‌ها و راهبردهای

خلق‌الساعه را به وجود خواهند آورد (نگاه جدید).

پس از رساندن اطلاعات به گروه کارشناسی، گروه باید هم و غم خود را صرف تعیین معیارهای عملکرد کند. معیارهای عملکرد آزمایش را که در مرحله شناسایی دقیق، ثبت کرده‌اید با گروه خود در میان بگذارید. با آنکه این نظریات تدوین شده خود شما هستند، چند گروه باید از آنها حمایت کند و با آنها توافق داشته باشد. به همین علت تدوین معیارهای معقول به کمک گروه از اهمیت بالایی برخوردار است. معیارها را باید برای سه سطح عملکرد تعیین کرد: حداقل، قابل قبول و عالی. برای اینکه دورنمای این سه سطح را به دست آورده و بتوانید بر متغیرهای معقول برای هر یک از آنها به نتیجه برسید، عملکردهای گذشته، حد متوسط‌های تولیدات برنامه و توانایی‌های افرادی را که درگیر این مسئله‌اند مورد توجه قرار دهید. آنگاه گروه باید به تدوین راهبردهای رسیدن به سطوح پیشرفت مورد انتظار در حوزه‌های تعیین شده بپردازد. گروه ارزیاب باید بر سر چگونگی رخداد پیشرفت به توافق برسد. وسایل انجام این کار به عواملی چون هزینه، نیروی انسانی، زمان و عکس‌العمل مخاطب بستگی دارد. نحوه کار به منظور رسیدن به راهبردهای مناسب به سوابق گذشته گروه و الگوهای کار با یکدیگر و همچنین شیوه مدیریت مدیر مرتبط می‌شود.

مدیر باید کار تحقیق باز در مورد همه شقوق مسئله را تسهیل کند. راهبردهایی که ما به عنوان گروه با آنها مواجه می‌شویم ممکن است به جمع‌آوری داده‌های بیشتر و یا برقراری سنجش یا بهای راهبردهایی منجر شوند که باید در خلال اقدام مربوط به پیشرفت بهره‌وری جمع‌آوری شوند.

۶- تعیین بازخور

اگر می‌خواهید بهره‌وری پابرجا بماند لازم است که نوعی نظام بازخور برای عملکرد، در هر سطح و برای هر مرحله از پروژه برقرار کنید. تک تک افراد گروه تولید برنامه به عملکرد خویش مباحثات می‌کنند و دوست دارند به خاطر کار خوبی که انجام می‌دهند مورد توجه و بازشناسی قرار گیرند. از آنجا که اعضای گروه عملکرد یکدیگر را تقویت می‌کنند گروه بیشتر به خود مباحثات می‌کند. مدیران می‌توانند در شکل دادن به جو کار تاثیر بسیار زیادی داشته باشند. برای به وجود آوردن جو قدردانی، پیدا کردن راه‌های ویژه، مفید و موثر خواهد بود. مثلاً حداقل میزان معقولی از تحسین و تشویق را نباید بی‌اهمیت دانست و تقدیر و قدردانی از کار خوب را به طور قطع باید به عمل آورد.

۷- سرپرستی

مراحل شناسایی دقیق، ثبت کردن و دخالت دادن، همگی از بسیاری جهات فعال کننده‌اند. نکته قابل توجه آن است که تمامی این مراحل باید پیش از آنکه انتظار پیشرفت عملکرد را داشته باشید،

انجام گیرند. در مرحله چهارم یعنی سرپرستی، کار مدیران با پیامدها آغاز می‌شود. سرپرستی کردن شامل مدیریت پیامدها از طریق تحسین پیشرفت، توییح عملکرد و جهت‌بخشی مجدد خطاهای به وجود آمده است.

۸- برقراری ارتباط مستمر

گاهی مدیران عملکرد افراد یا گروه‌های تولید برنامه را بررسی می‌کنند، اما هیچوقت موفق به دادن بازخور لازم در مورد کوشش‌های آنها نمی‌شوند، تا اینکه اشتباهی از آنها سربرزند. حتی بدتر از این، برخی از مدیران تا زمانی که مشکلی قد علم نکنند به بررسی کارهای انجام شده نیز نمی‌پردازند. از این گذشته بسیاری از مدیران حتی در این اندیشه نیستند که پس از رسیدن به هدف از کار خوب انجام گرفته، صادقانه قدردانی کنند و یا در برخورد با تکلیف جدید یا دشوار راه‌های متنوع‌تری را برای دستیابی به هدف مورد تاکید قرار دهند.

۹- ارزیابی

ارزیابی شکلی رسمی برای شناسایی پیشرفت در اختیار ما می‌گذارد و راهبردها و هدایت بخش‌های آینده را مورد سنجش قرار می‌دهد، تاریخی را در آینده تعیین می‌کند و به پیشرفت روش‌ها وقت کافی اختصاص می‌دهد. آموزش و ارزیابی ماهانه از عملکرد گروه تولید برنامه ممکن است فرصت لازم را برای کل پروژه فراهم کند. بنابراین مرحله ارزیابی برای دستیابی به یک تحلیل کلی از میزان پیشرفت پروژه تولید برنامه، اقدامی بسیار ارزشمند است.

مدیران، گروه تولید برنامه و گروه کارشناسان باید در فواصل گاه‌به‌گاه و از پیش تعیین شده به بررسی عملکرد و ارزیابی حاصل از آن بپردازند.

در این مرحله نباید چیزی که موجبات شگفتی را فراهم می‌آورد، وجود داشته باشد. کنش‌های متقابل میان مدیر و گروه تولید برنامه مرور خواهد شد و به سوی هدف‌های مورد ارزیابی پیش خواهد رفت. در این گام، همچنین در می‌یابید که به همه نتایجی که می‌خواستید رسیده‌اید و آماده آن هستید که تلاش و کوشش خود را در جای دیگری به کار گیرید. در صورتی که این پروژه تاثیر مثبتی را نشان دهد باید پیشرفت خود را تحلیل کنید.

شاید هم به این نتیجه برسید که راهبردها کارگر نبوده‌اند و باید به فکر راه‌های چاره دیگری بیفتید. اما در صورتی که داده‌ها نشان دهند پیشرفت کم بوده است و یا اصلاً وجود نداشته است باید به مرحله دخالت دادن بازگردید و از گروه کارشناسان خود بخواهید تا راهبردهای دیگری به وجود

آورند. از بسیاری جهات مسئولیت توفیق پروژه ارزیابی کمی و کیفی تولید برنامه تلویزیونی بر دوش مدیر است، اوست که باید مسئولیت خطیر اطمینان از عملکرد خوب کارمندان را برعهده گیرد. اگر نتایج مورد نظر به دست نیاید باید علت را دانست و دوباره به حل مشکل پرداخت، این بار باید خود را به دانش و تجربه تازه مجهز کنید. مرحله ارزیابی نیز بررسی رفتار هدایتی خود مدیر را شامل می‌شود. آیا به طور مستمر بر تغییر خواسته خود تاکید داشته و آن را تقویت کرده‌اید؟ آیا از پیامدها به گونه‌ای اثربخش استفاده کرده‌اید؟ آیا برای پیشرفت مطلوب وقت کافی در نظر گرفته‌اید؟ آیا شرایط غیرمنتظره‌ای (درونی و بیرونی) که ممکن است بر داده‌ها تاثیر کرده باشد، وجود داشته است؟

به طور کلی فواید مرحله ارزیابی بدین قرار است:

- ۱- بررسی نتایج پروژه و کوشش گروه را فرمول‌بندی می‌کند.
- ۲- فرصت ایجاد راهبردهای گروهی بیشتر و مشکل‌گشایی را فراهم می‌آورد.
- ۳- در صورتی که پیشرفت کم یا هیچ باشد چاره‌جویی‌های دیگر را الزام‌آور می‌سازد.

منابع

- 1- Bailye. Gerald. *Not Power But Empower*, 1988, P.P.119-123.
- 2- Blank Waren. *A test of situational leadership theory*, 1990, P.P.44-46.
- 3- Butler Melvin. *Quality Leadership Equal Quality Service*, 1990, P.P.44-46.
- 4- R.J. Compesi. *Television Production*, 1990, P.P.405-452.