



# گزارش نظارتی واکاوی وضعیت سنجش رسانه‌های خدمت عمومی در ایران (مطالعه موردی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران)





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:  
۱۴۰۳/۲/۹

شماره مسلسل: ۱۹۷۶۰  
کد موضوعی: ۲۷۰



مرکز پژوهش‌های  
مجلس شورای اسلامی

عنوان گزارش:

گزارش نظارتی  
واکاوی وضعیت سنجش رسانه‌های خدمت عمومی در ایران  
(مطالعه موردی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران)

نوع گزارش: طرح و لایحه □، نظارتی ■، راهبردی □

نام دفتر:  
مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی)

تهیه و تدوین:  
طاهره خیرخواه

ناظران علمی:  
موسی بیات، سیدعلی محسنیان

همکاران:  
فرید فنونی (کارشناس پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی)، پریسا مدارنیری (پژوهشگر رسانه)،  
سمانه قدیمی (کارشناس پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی)

اظهار نظرکنندگان:  
مهدی منتظر قائم (عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)، سمیه لبافی (عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات  
ایران)، عبدالرحیم قاسم نژاد (پژوهشگر گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی) و منصوره اخوان (پژوهشگر).

گرافیک و صفحه آرایی:  
سیده فاطمه ابوطالبی

ویراستار ادبی:  
شیوا امین اسکندری

تاریخ شروع مطالعه:  
۱۴۰۲/۹/۱

واژه‌های کلیدی:  
۱. نظارت  
۲. ارزیابی  
۳. سنجش و پایش  
۴. رادیو و تلویزیون عمومی  
۵. صدا و سیما



## فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۹
۲. لزوم پرداختن به سنجش رسانه‌های خدمت عمومی ذیل تحقق مرجعیت رسانه‌ای.....	۱۰
۳. مرور پژوهش‌های پیشین و سابقه سنجش‌ها.....	۱۱
۴. تعریف مفاهیم هم‌جوار.....	۱۴
۴-۱. تعریف مفهومی و عملیاتی واژگان تخصصی این حوزه.....	۱۴
۵. روش تحقیق.....	۱۷
۶. نمونه مورد مطالعه.....	۱۷
۷. یافته‌ها.....	۱۹
۷-۱. الگوی سنجش‌ها در مراکز نمونه مورد بررسی.....	۱۹
۷-۲. روند انجام سنجش‌های مرتبط به رادیو و تلویزیون در مراکز نمونه مورد بررسی.....	۱۹
۷-۳. ابعاد سنجش‌ها.....	۲۳
۷-۴. شاخص‌های سنجش‌ها.....	۲۴
۷-۵. چالش‌های سنجش‌ها.....	۲۴
۸. نتیجه‌گیری و پیشنهاد سیاستی.....	۲۸
منابع و مآخذ.....	۲۹

## فهرست جداول

جدول ۱. نمونه از ابعاد مختلف سنجش رسانه‌ها در جهان.....	۱۲
جدول ۲. نمونه‌ای از پژوهش‌های داخلی با موضوع سنجش رسانه‌ها.....	۱۳
جدول ۳. تعریف مفاهیم.....	۱۴

## فهرست نمودارها

نمودار ۱. سازمان‌ها و مراکز مورد بررسی.....	۱۸
نمودار ۲. روند انجام سنجش‌ها.....	۲۰
نمودار ۳. انواع سنجش‌ها.....	۲۳



# گزارش نظارتی

## واکاوی وضعیت سنجش رسانه‌های خدمت عمومی در ایران

### (مطالعه موردی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران)

#### چکیده



سنجش رسانه‌ها، عنوان عامی است که به بررسی عملکرد، ارزیابی و نظارت بر فعالیتهای سازمان رسانه‌ای در طیف گسترده‌ای از موضوعاتی چون محتوا، نیروی انسانی، امکانات فنی، افکارسنجی مخاطبان، تاثیر رسانه‌ها و ... اطلاق می‌شود، سنجش‌ها به منظور ارائه بازخورد و پیشنهاد به رسانه‌ها برای بهبود عملکرد و افزایش کیفیت محتوا انجام می‌شود و به صورت مستمر و موردی، انحراف از معیارها و شاخص‌های تعیین شده را گوشزد می‌کند و ضمن تذکر ایرادها، راهکارهایی برای تحقق وضعیت مطلوب به دست می‌دهد.

گزارش نظارتی حاضر، پیش درآمدی است بر بحث آسیب‌شناسی سنجش رسانه‌های خدمت عمومی در ایران؛ موضوعی پراهمیت که ذیل «مرجعیت رسانه‌ای» مطرح می‌شود و به عنوان یکی از ابزارهای شناخت وضعیت مرجعیت رسانه‌ای قلمداد می‌شود، نتایج انواع سنجش‌های رسانه‌ای اغلب می‌توانند میزان دستیابی و تحقق مرجعیت رسانه‌ای را نمایان کنند به شرطی که جامع، همه‌جانبه و مبتنی بر روش‌ها و ابزار درست انجام گیرند.

یکی از مهم‌ترین الزامات تقویت مرجعیت رسانه‌ای در منابع علمی و پژوهشی حوزه رسانه، لزوم رعایت قواعد نظارت و ارزیابی عملکرد رسانه‌ها و مناسبات آنها با مخاطبان است؛ سنجشی که می‌تواند به صورت مستمر و موردی، انحراف از معیارها و شاخص‌های تعیین شده را گوشزد کند و ضمن تذکر ایرادها، راهکارهایی برای تحقق وضعیت مطلوب و افزایش مرجعیت رسانه‌ای را به دست دهد.

این گزارش به عنوان مقدمه‌ای از طرح جامع آسیب‌شناسی وضعیت سنجش و پایش رسانه‌ها، ذیل مجموعه پژوهش‌های در دست انجام با اولویت «الزامات و سازوکارهای تقویت مرجعیت رسانه‌ای در کشور»، تلاش کرده است تصویری از وضعیت فعلی سنجش‌های در حال انجام مراکز و نهادهای پژوهشی در حوزه رادیو و تلویزیون را ترسیم کند و با شناسایی این مراکز، مأموریت‌ها و اهدافشان، سازوکار انجام انواع سنجش‌ها و نیز امکانات و محدودیت‌های آنها پیشنهادهایی برای مطالعه و آسیب‌شناسی دقیق وضعیت سنجش‌ها ارائه دهد. مورد خاص گزارش حاضر از میان مراکز و متولیان سنجش رسانه‌های خدمت عمومی رادیو و تلویزیون، مطبوعات و خبرگزاری‌هاست.

بدین منظور با روش مطالعات اسنادی، پس از شناسایی مراکز، ابتدا مأموریت، اهداف و مسئولیت‌های این مراکز عهده‌دار یا مشارکت‌کننده در سنجش‌ها بررسی و سپس با انجام مصاحبه با مدیران و کارشناسان مراکز، تصویری از امکانات و محدودیت‌های مربوط به فرایندهای سنجش‌ها استخراج شد، گزارش حاضر صورت‌بندی از روند انجام سنجش‌ها؛ شامل انواع، ابعاد، شاخص‌ها، روش‌ها و ... در مراکز مورد مطالعه است و به طور خلاصه چالش‌های انجام سنجش‌ها را صرفاً بر اساس اطلاعات و داده‌های افراد مورد مصاحبه از مراکز متولی، به تصویر می‌کشد و تنها مقدمه‌ای بر موضوع آسیب‌شناسی سنجش رسانه‌های خدمت عمومی است مبتنی بر شناسایی مراکز دورن و برون سازمانی متولی امر سنجش صدا و سیما و معرفی اهداف و مأموریت‌های آنها.

## ■ بیان / شرح مسئله

رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی به نظر‌ها و عقاید عمومی و حتی سیاست‌ها و تصمیمات عمومی دارند. از این منظر همواره سنجش رسانه‌ها برای اطمینان از شفافیت، دقت و صحت اطلاعات آنها ضروری است. با مفروض دانستن ارائه اطلاعات صحیح و شفاف، رسانه‌ها این امکان را به شهروندان می‌دهند تا تصمیم‌گیری‌های خود را درست و براساس اطلاعات کافی اتخاذ کنند. از دیگر سو هم‌این رسانه‌ها ممکن است در انتشار اخبار، تحلیل‌ها و نقدها، اشکال‌هایی داشته باشند، ارزیابی رسانه‌ها کمک می‌کند تا این اشکال‌ها شناخته شده و به‌موقع راهکارهای مناسب برای رفع آنها ارائه شود؛ ضمناً این کار، سبب می‌شود تا فرایند تصمیم‌گیری و عملکرد رسانه‌ها قابل اعتماد و شفاف‌تر شود که این مهم ارتقای سطح اعتماد عمومی به رسانه‌ها را در بر دارد؛ سنجش رسانه‌ها به‌طور کلی می‌تواند با شناسایی نقاط ضعف و نیازهای رسانه زمینه برنامه‌ریزی مناسب برای بهبود عملکرد آنها را فراهم آورد.

در ایران مراکز مختلفی به پژوهش‌های مرتبط با سنجش رسانه‌ها (اعم از رسانه‌های خدمت عمومی، خصوصی و...) مشغول هستند و برخی از نتایج آن اغلب در قالب مقالات و گزارش‌های پژوهشی منتشر می‌شود؛ کوشش این گزارش متمرکز بر آسیب‌شناسی پژوهش‌های مرتبط با سنجش‌ها، برای شناسایی ابزار، روش‌ها و ابعاد مختلف سنجش‌های مرتبط به رسانه‌ها به‌طور عام (و رادیو-تلویزیون خدمت عمومی به‌طور خاص) است و از این منظر پژوهش‌های متمرکز بر سنجش «صدا و سیما» را دست‌مایه مطالعه قرار داده است؛ مرحله نخست با شناسایی مراکز متولی این امر آغاز شده و مراکزی درون صدا و سیما و بیرون از آن مورد بررسی قرار گرفته‌اند که مأموریت و هدف اصلی آنها سنجش رسانه صدا و سیماست و یا بسته به تقاضا و امکاناتشان، عهده‌دار انجام سنجش از جهات مختلف (مخاطب، محتوا و...) بوده‌اند.

ضمناً، در این گزارش، تلاش شد با توجه به تکثر مفاهیم این حوزه و طیف وسیعی از واژگان نظیر نظارت، ارزیابی، سنجش، پایش، ارزشیابی، افکارسنجی، مخاطب‌سنجی، تحلیل محتوا، رصد و... که هر کدام ناظر بر بعد و شاخص خاصی از این موضوع هستند، تصویری از کاربرد این کلمات در منابع علمی حوزه ارتباطات و رسانه (با تفکیک از سایر مطالعات مدیریت سازمان‌های غیررسانه‌ای) ارائه دهد و چنان‌که در ادامه خواهد آمد؛ واژه «سنجش» را به‌عنوان واژه اصلی برگزیده است و کاربرد سایر واژگان و معنای آن در مطالعات حوزه رسانه را نیز مشخص کرده است.

حاصل شناسایی مراکز عهده‌دار سنجش و یا مرتبط با امر سنجش رسانه‌ها و نیز گفتگو با مدیران در مورد تحقیقات مرتبط، ابعاد، روش‌ها، ابزار و نتایج، مشخص کرد به‌دلیل محرمانگی، جزئیات و نتایج اغلب «سنجش»‌های انجام شده، برای غیر از رؤسای سازمان صدا و سیما و سفارش‌دهندگان طرح‌ها؛ مردم، پژوهشگران و حتی مراکز و نهادهای هم‌سو یا همکار در این حوزه غیر قابل دسترس است و علی‌رغم انباشت سرمایه انسانی، امکانات کمک‌کننده یا بانک اطلاعات قوی در این مراکز، به‌یافته‌ها و نتایج این سنجش‌ها دسترسی ندارند و با اطلاق «طبقه‌بندی محرمانه» به اکثر گزارش‌ها و نتایج سنجش‌ها و عدم دسترسی مردم و سایر نهادهای هم‌سو به آنها، ماده (۱۹) قانون دسترسی آزاد به اطلاعات و نیز ماده (۷۵) قانون برنامه هفتم پیشرفت، تحقق نخواهند یافت. در ادامه این گزارش نظارتی، نشان خواهد داد که حلقه‌های مفقوده انجام سنجش‌ها کدامند و با انجام چه کارهایی می‌توان، محدودیت‌ها را به حداقل رساند و از امکانات موجود، برای کاربست نتایج سنجش‌ها در بهبود وضعیت فعلی به‌عنوان شاخصی از مرجعیت رسانه‌ای، بیشترین استفاده را برد.

## ■ نظرات / یافته‌های کلیدی

یکی از مهم‌ترین و چشم‌گیرترین یافته‌های این گزارش، عدم وجود حلقه اتصالی میان مراکز تحقیقاتی متمرکز بر امر سنجش صدا و سیما در بهره‌وری از امکانات و نتایج تحقیقات یکدیگر است؛ اینکه جزایر پراکنده غنی از امکانات، با عدم التزام و تعهد در ارائه گزارش یافته‌ها به مردم در ارائه گزارش به مردم (علی‌رغم تأکیدات قانونی) با تکیه بر امکانات درون سازمانی مشغول سنجش‌ها هستند و از نظر مشاوران و متخصصان دانشگاهی نیز چندان بهره‌مند نمی‌شوند؛ مهم‌ترین آسیب روند فعلی سنجش رسانه‌های خدمت عمومی مورد این پژوهش، محسوب می‌شود. علاوه بر این، به‌نظر می‌رسد «مخاطب» اگرچه در نظر سنجی‌های مرتبط با اثر سنجی‌ها، سنجش رضایت، افکارسنجی و... مورد مشارکت قرار می‌گیرد، اما اغلب از دسترسی به نتایج این سنجش‌ها در سطوح مختلف بی‌بهره است و تأثیر چندانی از کاربست نظراتش در تغییر محتوای ارائه شده در صدا و سیما اعم از آنتن، کنداکتور و... نمی‌بیند (این مخاطبان شامل مردم، پژوهشگران و متخصصان این حوزه هستند). برای این مراکز التزام و مسئولیتی برای ارائه گزارش به مردم (علی‌رغم تأکیدات قانونی) و پاسخگویی نسبت به تغییرات ناشی از یافته‌های افکارسنجی‌ها، در وظایف و مأموریت‌ها، تعریف نشده است.



اطلاق محرمانگی به اغلب سنجش‌های نیز موجب برچسب‌هایی نظیر؛ عدم اعتبار و رویی ابزار و روش‌های سنجش، مهمل خوانده شدن داده‌ها و نتایج، شده است. البته که چالش‌های مورد اشاره در بالا، بیش از همه برآمده از مأموریت‌ها و برنامه‌ها، اساسنامه و... این مراکز است که وظیفه ارائه گزارش و یا نتایج به محققان، سایر نهادها و مخاطبان در آنها تعریف نشده و مورد غفلت قرار گرفته است و اکثر این سازمان‌ها تنها متعهد به پاسخگویی به نهادها و رؤسای بالادستی خود هستند و نسبت به محققان و مخاطبان وظیفه و مسئولیتی برای پاسخگویی ندارند. همچنین در اهداف، مأموریت‌ها و روند فعالیت‌های مراکز مورد مطالعه، اهتمام و ضمانت اجرایی لازم بر کاربست نتایج سنجش‌های انجام شده دیده نشد؛ اینکه مرحله مشخصی پس از سنجش‌ها متوجه و متمرکز بر اجرای پیشنهادهای برآمده از یافته‌ها باشد و گزارش اجرای آن را به اطلاع مدیران، نخبگان، محققان و مخاطبان برسانند.

### ■ پیشنهاد راهکار تقنینی، نظارتی یا سیاستی

چنانکه گفته شد؛ گزارش حاضر بیش از همه متمرکز بر شناسایی مراکز و ارائه تصویری از روند انجام سنجش‌ها بوده است و در این مرحله تمرکز بر ارائه پیشنهاد سیاستی یا تقنینی نبوده است؛ با این همه با توجه به آنچه از سازوکار سنجش رسانه‌ها در نهادهای وابسته به صدا و سیما و مراکز مستقل همسو، از خلال مطالعات اسنادی و گفتگوها در این گزارش احصا شده است؛ می‌توان با تکیه بر سرمایه انسانی، بانک داده‌ها و تجربه پژوهش‌های سال‌های متمادی، ضمن جلب مشارکت متخصصان و صاحب‌نظران دانشگاهی و پژوهشی مرتبط با این حوزه و حتی مخاطبان، به راهکارهایی برای بهبود فرایندهای فعلی دست یافت که الزامات تحقق مرجعیت رسانه‌ای را با مطمح نظر داشتن اقتضائات صحیح سنجش رسانه‌های خدمت عمومی، فراهم می‌آورد. مشارکت مراکز تحقیقاتی و نظارتی همراه با بازتعریف وظایف، تعهدات و نقش‌ها، مسئولیت و پاسخگویی نسبت به روند انجام سنجش‌ها و نتایج استخراج شده، تقویت‌کننده سنجش رسانه‌های خدمت عمومی در ایران خواهند بود و ضمن تجمیع داده‌ها و تأمین ابزار لازم برای تحقیقات با سایر مراکز یا نهادهای همسو می‌توانند به شرط برخورداری از صلاحیت لازم، از نتایج گزارش‌های طبقه‌بندی شده نیز بهره ببرند. با این کار علاوه بر جلوگیری از موازی‌کاری‌های پژوهشی می‌توان با استفاده از فناوری‌های نوین رسانه‌ای (نظیر ابزار تسهیل‌کننده هوش مصنوعی در تجمیع و تحلیل داده‌ها)، مانع از اتلاف هزینه‌ها شد و با هم‌افزایی‌ها، فرایندها و روندهای فعلی نظارت و ارزیابی‌ها را بهبود بخشید. ضمناً با تعریف جایگاه مخاطب در بهره‌مندی از نتایج پژوهش‌ها در قالب تأثیر نتایج سنجش‌ها در محتوای ارائه شده، براساس نظر مخاطبان، می‌توان به راهکارهای تحقق مرجعیت رسانه‌ای دست یافت.

سطح‌بندی نوع و میزان دسترسی به اطلاعات مربوط به سنجش‌ها (اعم از ابزار، روش، نمونه و...)، بازنگری در اهداف و مأموریت مراکز متولی نظارت بر صدا و سیما با تأکید بر لزوم پاسخگویی به مخاطبان و مردم، به اشتراک‌گذاری نتایج سنجش‌ها، ورود یک نهاد فراسازمانی (یا یکی از مراکز فعلی متولی سنجش‌ها) به منظور هم‌افزایی سنجش‌های رسانه‌ای، تعریف مسئولیت برای شورای نظارت بر صدا و سیما جهت نظارت بر کاربست نتایج سنجش‌ها در عملکرد آتی و حسن انجام آن و نیز تغییر جایگاه مخاطب از مشارکت‌کننده صرف در نظرسنجی‌ها، به عامل مؤثر بر محتوای رسانه، بدون شک نیازمند بازتعریف یا اصلاح مأموریت‌ها و اهداف برخی از این مراکز درونی و بیرونی صدا و سیما به عنوان متولی امر سنجش خواهد بود که در این طرح تنها به صورت مقدمه و راهکار اولیه ارائه شده است تا در طرحی جامع‌ناظر بر آسیب‌شناسی سنجش رسانه‌های خدمت عمومی، مفصلاً و با جزئیات به آن پرداخته شود. این امر می‌تواند با راهکارهای زیر محقق شود:

بازتعریف نقش مخاطب و مردم در تعریف وظایف، اهداف و مأموریت‌های مراکز متولی (بازنگری در وظایف محوله به این نهادها و مراکز) بازنگری در طبقه‌بندی محرمانگی نتایج و تعریف سطح کاربری دسترسی مردم، نخبگان، مراکز همسو و پژوهشگران با هدف سهولت دسترسی مخاطبان به نتایج گزارش‌ها.

تعریف سازوکار مشخص برای کاربست نتایج و یافته‌های سنجش‌ها و اعمال آن در عملکرد آتی برای افزایش اعتماد مخاطبان و مشارکت پژوهشگران این حوزه با اعتماد به نتیجه‌بخش و مؤثر بودن مشارکت در سنجش‌ها و مشاهده تأثیرات آنها؛ این امر می‌تواند با تعریف الزامات قانونی مشخص برای اعمال نتایج نظرسنجی‌ها در اجرای طرح‌ها و برنامه‌ها عملی شود.

تعریف نهاد یا مرکزی از میان یا فرای این مراکز جهت تجمیع یافته‌ها و کاربست نتایج با مأموریت تأمین ضمانت اجرایی لازم برای تغییرات ناشی از نتایج سنجش‌ها و اعلام آن به مخاطبان و نهادهای همسو یا فرادستی. (برای مثال شورای نظارت بر صدا و سیما، به طور مشخص، متولی و مسئول بررسی تأثیر نتایج سنجش‌ها بر حسن انجام و روند فعالیت‌ها و عملکرد آتی سازمان صدا و سیما باشد.)

## ۱. مقدمه

یکی از حوزه‌های مورد توجه مدیران، ارزیابی عملکرد بخش‌های مختلف سازمان و سنجش کارایی آنها در استفاده از منابع ورودی و تبدیل آنها به محصولات (خروجی‌ها) است. در خصوص ضرورت اندازه‌گیری عملکرد بیان می‌کنند آنچه را که نمی‌توان اندازه‌گیری کرد نمی‌توان مدیریت کرد؛ بنابراین اگر در ساده‌ترین تعریف، نسبت «داده» به «ستانده» را کارایی بدانیم؛ نظام ارزیابی در واقع میزان کارایی تصمیمات مدیر را در خصوص استفاده بهینه از منابع و امکانات مورد سنجش قرار می‌دهد [۲].

بنابراین، بر خورداری از نظام اطمینان بخش ارزیابی در فرایند مدیریت راهبردی، رمز موفقیت پایدار هر سازمان، به‌ویژه سازمان‌های رسانه‌ای، در محیط متغیر و پیچیده صنعت رسانه است. [۳]

در حال حاضر مراکز پژوهشی (درون یا بیرون سازمان‌های رسانه‌ای) با روش‌ها و ابزار متعددی در حال سنجش و ارزیابی فعالیت رادیو و تلویزیون، از نظر تولید محتوا، توزیع پیام، تعامل با مخاطب، امکانات سخت‌افزاری و فنی، مدیریت سازمانی و... مطابق با اهداف و مأموریت‌های محول شده هستند و در بازه‌های مختلف زمانی گزارش‌هایی ارائه می‌دهند.

این پژوهش، در پی شناخت و معرفی نحوه عملکرد این سازمان‌ها و مراکز است، چرا که آنچه پیش و بیش از همه نیازمند شفاف‌سازی و مشخص شدن است؛ شناخت سازمان‌های متولی امر سنجش رسانه‌ها، ساختارهای آن، اهداف و مأموریت‌های آنها، جزئیات ابزار و روش‌های انجام سنجش‌ها، میزان تأثیرگذاری آنها و سایر ابعاد عملیات سنجش‌های رسانه‌ای معطوف به سازمان صدا و سیماست. در این گزارش شناسایی و معرفی مراکز متولی امر سنجش رسانه‌ها، گام نخست طرح جامع آسیب‌شناسی سنجش رسانه‌های خدمت عمومی خواهد بود<sup>۱</sup> و اطلاعات و مستندات برای انجام طرح اصلی به‌دست می‌دهد؛ (ارائه تصویری از وضعیت موجود) تا در نتیجه آن، طرح بعدی ضمن شناخت آسیب‌ها و موانع تحقق اهداف و مأموریت‌ها، بتواند به راهکارهایی برای رفع چالش‌ها دست یابد و با کمک قانونگذار، الزامات تحقق وضعیت مطلوب را فراهم آورد.

ارائه تصویری روشن از اقدام‌ها و فعالیت‌های سازمان‌ها یا مراکزی که مأموریت اصلی و یا مقطعی آنها سنجش رسانه‌هاست (به‌طور خاص رسانه‌های خدمت عمومی و به‌ویژه رادیو و تلویزیون (صدا و سیما))، هدف اصلی گزارش حاضر بوده و به کمک روش اسنادی و مصاحبه عمیق با مدیران؛ اهداف، مأموریت‌ها<sup>۲</sup> و چشم‌انداز<sup>۳</sup> ساختار سازمانی و روش‌های انجام سنجش‌ها، موضوعات و... را تجمیع کرده است. اینکه این سازمان‌ها از چه الگوها و مدل‌هایی بهره می‌گیرند؟ براساس کدام شاخص‌های علمی ارزیابی رسانه‌ای پیش می‌روند؟ بیشتر بر کدام یک از وجوه فعالیت رسانه‌ها تأکید دارند؟ ابزار و روش تحقیق آنها کدام است؟ نتایج تحقیقات آنها برای چه نهادی ارسال می‌شود؟ با پاسخگویی به این سؤال‌ها، می‌توان نمایی از وضعیت موجود نهادهای دخیل در امر سنجش رسانه‌ها ارائه کرد و در تحقیقات آتی، فعالیت‌های آنان را با استفاده از روش‌های کمی و کیفی مورد آسیب‌شناسی دقیق‌تری ذیل ابعاد و شاخص‌های مرجعیت رسانه‌ای قرار داد.

۱. در خصوص مفهوم رسانه خدمت عمومی و مطالعه صدا و سیما به‌عنوان رسانه‌های خدمت عمومی در ایران این توضیح لازم است که مفهوم رادیو و تلویزیون خدمت عمومی، مبین نوعی از نظریه مسئولیت اجتماعی است که با به‌کارگیری ترتیبات نهادی متفاوت برای اخذ مجوز و فعالیت بخش با مفهوم و ایده منفعت عمومی مطابقت دارد. صاحب‌نظران در این خصوص به هشت اصل کمیته پیکوک ۱۹۸۸۶ در باره اقتضانات این ایده اشاره می‌کند:

جامعیت جغرافیایی تهیه و پذیرش؛ با هدف تهیه و تدارک برای همه سلیقه‌ها و منافع؛ گردآوری و فراهم‌سازی برای اقلیت‌ها؛ دارا بودن ارتباط با هویت ملی و جمعی؛ حفظ استقلال رادیو و تلویزیون از دولت و منافع به‌دست آمده؛ دارا بودن برخی عناصر پشتوانه مالی مستقیم به‌وسیله همگان (البته نه فقط از طریق تبلیغات کنندگان)؛ تشویق و تقویت و رقابت در برنامه‌ها و نه تنها برای مخاطبان و تشویق و تقویت آزادی سخن پراکنان رادیو و تلویزیونی. البته در اینجا نیز اختلاف‌های زیادی در باره اولویت‌های ملی و سنتها وجود دارند، اما ایده اصلی در این کوشش‌ها در منفعت عمومی برای افزایش کیفی خدمات (به‌طور متفاوت تعریف شده) است. در مجموع نکات اساسی ایده رادیو و تلویزیون خدمت عمومی به‌صورت زیر است:

۱. خدمات کلی یا جامع

۲. تنوع

۳. استقلال در تحریریه و پخش

۴. مسئولیت اجتماعی و جواب‌گویی

۵. کیفیت و هویت فرهنگی

۶. تأمین مالی عمومی و یا اداره غیرانتفاعی. [۱].



## سنجش رسانه‌ها گامی برای تحقق مرجعیت رسانه‌ای



در سازمان‌های مختلف، به خصوص سازمان‌های رسانه‌ای، «مدیریت» وظایف متعددی بر عهده دارد که «نظارت» یکی از مهم‌ترین آنهاست. در این سازمان‌ها، قاعدتاً چشم‌انداز و استراتژی و اهداف تدوین می‌شوند و زمان‌بندی و هزینه‌ها و ابزارهای رسیدن به آنها، در برنامه‌ریزی‌های دقیق و علمی تبلور می‌یابند. باین حال، چگونه می‌توان اطمینان داشت که فعالیت‌ها، آن گونه که برنامه‌ریزی شده‌اند و هدف‌ها آن طور که مدیران می‌خواهند، محقق می‌شوند؟ این مهم بدون اعمال نظارت دقیق، مستمر و علمی، ممکن نیست؛ به همین دلیل، نظارت بسیار مهم است. [۴] در زمانی که رسانه‌ها نقش مهمی در انتقال اطلاعات و تأثیر در جامعه دارند، مرجعیت رسانه‌ها به عنوان منبع اطلاعات و تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتار افراد بسیار مهم است. سنجش فعالیت رسانه‌ها تأثیر مثبتی بر شفافیت، کیفیت، اعتماد عمومی و تنوع رسانه‌ها دارد و بهبود عملکرد آنها را ترویج می‌کند، پرداختن به فرایندها و نیز چالش‌های ارزیابی‌ها و سنجش‌ها در مورد صدا و سیما می‌تواند بهبود کیفیت، اعتماد عمومی، رقابت‌پذیری و تعامل با مخاطبان را تسهیل کند. این امر برای رسیدن به یک سازمان پویا و موفق بسیار حائز اهمیت است. این سنجش رسانه‌ها می‌تواند به حفظ کیفیت محتوای ارائه شده از سوی آنها کمک کند. با ارزیابی نیازها و ترجیحات مخاطبان، می‌توان رسانه‌ها را تشویق به ارائه محتوای متنوع و مفیدتر کرد. نقاط قوت و ضعف برنامه‌ها به کمک ارزیابی‌ها شناسایی می‌شوند و در نتیجه می‌توان برای بهبود فرایندها، آموزش و پیشرفت کارکنان و بهینه‌سازی منابع، برنامه‌ریزی کرد و سنجش فعالیت رسانه‌ها باعث می‌شود که رسانه‌ها تمرکز خود را بر بهبود کیفیت و محتوای ارائه شده قرار دهند و با درک نیازها و ترجیحات مخاطبان و ارزیابی رضایت آنها، خدمات خود را بهبود بخشند و محتوای متنوع و مفیدتری ارائه کنند.

وجود یک فرایند ارزیابی قوی و مستند، نشان‌دهنده تعهد سازمان به ارائه خدمات با کیفیت و شفاف است که می‌تواند اعتماد عمومی را تقویت کند و سنجش برنامه‌ها و فعالیت‌های رسانه خدمت عمومی می‌تواند به ایجاد اعتماد عمومی به سازمان کمک کند و به تقویت رابطه بین رسانه‌ها و جامعه منجر شود.

در فرایند ارزیابی‌ها و سنجش‌ها، نظر‌ها و بازخوردهای مخاطبان را می‌توان جمع‌آوری و از آنها استفاده کرد تا برنامه‌ها و فعالیت‌ها را اصلاح کرد، ضمناً این سنجش فعالیت رسانه‌ها، به شفافیت و مسئولیت‌پذیری (به عنوان شاخص‌های مرجعیت رسانه‌ای [۵]) آنها می‌انجامد. مفهوم «سنجش رسانه» یک مفهوم سابقه‌دار در مطالعات علمی و دانشگاهی است که صنعت رسانه، حوزه سنجش افکار، حوزه سیاستگذاری و حوزه تبلیغات جزء ذی‌نفعان اصلی آن محسوب می‌شوند و سنجش مصرف در حفظ منافع آنها مؤثر است و از سوی دیگر ذی‌نفعان مذکور نیز در توسعه سنجش مصرف رسانه تأثیرگذار بوده‌اند. در اوایل قرن بیستم با فراگیر شدن رادیو و جذابیت آن برای توده مردم، برای آنکه بتواند روی افراد تأثیرگذار به سراغ سنجش مخاطب رفته و به صورت کلاسیک، نظرسنجی تلفنی انجام می‌گرفت. با گذشت زمان و رفع کاستی‌های نظرسنجی در قرن بیستم، طراحی شاخص‌های مختلف علمی منجر به آن شد که در قرن بیست و یکم شرکت‌هایی به وجود آمدند که با کار در حوزه وب، سنجش مصرف را از طریق سایت‌های اینترنتی بررسی می‌کنند و در حال حاضر، هم‌راستا با پیشرفت‌های به وجود آمده، سنجش از محوریت مخاطب به میزان و نوع مصرف تغییر یافته است. در فضای رسانه‌ای ایران چه مطبوعات و چه رسانه ملی از طریق مرکز تحقیقات صدا و سیما و چه شرکت‌های بزرگ در سنجش و پایش مصرف کنندگان، دارای سابقه طولانی هستند. و در حال حاضر شناخت هر چه بهتر کاربران رسانه منجر به سیاستگذاری مطلوب و مبتنی بر شواهد شده است [۶].

به‌طور کلی بهره‌مندی و کاربست نتایج سنجش‌های جامع و درست رسانه‌ها می‌تواند به بهبود عملکرد و فعالیت‌ها کمک کرده و باعث می‌شود تجربه کاربری بهتری به مخاطبان خود ارائه کنند. نتایج ارزیابی و سنجش‌ها می‌تواند به شناسایی نقاط قوت و ضعف در عملکرد رادیو و تلویزیون منجر شود که این شناخت بهبود عملکرد را تسریع می‌کند. با توجه به نتایج ارزیابی، می‌توان اولویت‌های بهبود در عملکرد رادیو و تلویزیون را نیز تعیین کرد و راهکارهایی را انتخاب کرد که بیشترین تأثیر را دارند.

با توجه به این نکات، مواجهه صاحبان رسانه‌ها با نتایج ارزیابی‌ها و سنجش‌ها می‌تواند به تقویت عملکرد مثبت رسانه‌ها، ارتقای کیفیت خدمات رسانه‌ای و افزایش اعتماد عمومی کمک کند. از طریق مواجهه با نتایج سنجش‌ها، صاحبان رسانه‌ها می‌توانند به روزرسانی‌های لازم در سیاست‌ها و راهبردها، بهبود فرایندها و افزایش بهره‌وری در عملکرد خود دست یابند.

در ایران سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای با ایجاد مرکز تحقیقات یا مرکز سنجش مستقل و یا استفاده از مراکز دیگر در زمینه سنجش رسانه‌ها فعالیت دارند. مرکز تحقیقات صدا و سیما بر همین اساس، از جمله مراکزی است که وظیفه دارد در مورد مصرف رسانه‌ای مخاطبان و همچنین

مخاطبان برنامه‌های مختلف صدا و سیما اطلاعات کسب کند<sup>۱</sup> و یا مراکز دیگری که وابسته به نهادهای دولتی و عمومی هستند و در زمینه سنجش افکار فعالیت دارد. مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسنا)<sup>۲</sup> نیز زیر نظر جهاد دانشگاهی در این خصوص فعالیت دارد. این مرکز بنا بر سفارش مشتریان و همچنین بنا بر مأموریت‌های خود به سنجش مصرف رسانه‌ای می‌پردازد و همین‌طور مراکز دیگری چون مرکز افکار سنجی ملت و یا مرکز رصد فرهنگی که در ادامه گزارش به سطح و گستره فعالیت‌های آنها اشاره خواهد شد.

این تعدد و تکثر مراکز متولی یا دخیل در این امر، نشان از اهمیتی است که برای این امر در مدیریت سازمان رسانه‌ای تعریف شده است و بدون شک هدف همه این تلاش‌ها و پژوهش‌ها اعمال نتایج سنجش‌ها در بهبود عملکرد آتی سازمان تعریف شده است؛ چراکه هر قدمی که در تحقق بهبود عملکرد و دستیابی به وضعیت مطلوب در فعالیت هر رسانه‌ای برداشته شود، به افزایش اعتماد مخاطبان و مرجعیت آن در نزد عموم منجر خواهد شد.

### ۳. مرور پژوهش‌های پیشین و سابقه سنجش‌ها

از زمانی که رسانه‌های جمعی وجود داشته‌اند، تلاش‌هایی برای سنجش میزان مصرف مخاطبان از محتوای رسانه‌ها صورت گرفته است. تلاش‌های نظام‌مند برای اندازه‌گیری مخاطب در دهه ۱۹۳۰ با افزایش پخش گسترده رادیویی در ایالات متحده ظاهر شد، همان‌طور که رکود بزرگ شروع شد و پخش‌کننده‌ها برای حمایت مالی به تبلیغ‌کنندگان روی آوردند، نیاز به احراز هویت، اندازه و آرایش مخاطبان به‌عنوان مبنایی برای آن ایجاد شد. مدل‌های قیمت‌گذاری تبلیغات از اولین تلاش‌ها برای اندازه‌گیری مخاطب، پشتیبانی تبلیغ‌کننده «بیش از هر عامل دیگری مسئول ظهور شیوه‌های سنجش مخاطب» بوده است. در دهه‌های بعد، روش‌های مختلفی برای اندازه‌گیری مخاطبان رادیو پدیدار شد، از جمله مصاحبه‌های تلفنی، یادداشت‌های روزانه، مصاحبه‌های شخصی و... اما در نهایت، مهم‌تر از فناوری‌های اندازه‌گیری خاص، ظهور قراردادهای اندازه‌گیری بود - یعنی تصمیم‌گیری درباره اینکه چه چیزی اندازه‌گیری شود. برای مثال میزان قرار گرفتن در معرض محتوا، یا اینکه چه کسی، چه مدت و چندبار گوش می‌دهد. بنابراین سنجش و ارزیابی رسانه‌ها قدمتی به اندازه خود رسانه‌ها دارند، پژوهش‌های مختلفی با تمرکز بر انواع سنجش‌های رسانه‌ای در سراسر دنیا در حال انجام هستند؛ اما تکیه و تأکید بر ابعاد مختلف فعالیت رسانه‌ها، اعم از محتوا، مخاطب، تأثیرات و... در زمان و مکان‌های مختلف با گستره و عمق متفاوتی انجام می‌گیرد [۷].

در میان مطالعات انجام گرفته در ارزیابی رسانه‌ها و مطالعه تطبیقی تفاوت کشورها در اجرای آن؛ طرح مطالعاتی انجام شده در پنج کشور ایالات متحده آمریکا، کانادا، انگلستان، سوئد و ژاپن که با حمایت‌های مالی شبکه تلویزیونی ان.اچ.کی ۱۹۹۳ (ژاپن) انجام شده است، به‌عنوان شاخص‌ترین مطالعه شناخته می‌شود. اعضای تیم‌های پژوهشی در این پنج کشور در مرکز انتشارات هال در توکیو گرد هم آمدند و به تبادل نظر اولیه پرداختند و انجام پژوهشی بین‌المللی در زمینه ارزیابی کیفیت در برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی را بنا نهادند. این گردهمایی به‌وضوح نشان داده است که این موضوع به‌شدت با کمبود منابع نظری و روش‌شناختی روبه‌روست و حاضران به کرات اشاره کرده‌اند که مطالعات بسیار اندکی در این حوزه انجام شده و همین امر، کار آنها را در این حوزه مطالعاتی دشوار و در عین حال بدیع ساخته است [۸]. جدول ۱، الزامات سنجش رسانه‌ای که در برخی کشورها مورد تأکید قرار می‌گیرند را نشان می‌دهد:

۱. شکل‌گیری اولیه این مرکز به سال ۱۳۴۰ و برنامه رادیویی فرهنگ مردم باز می‌گردد که در نهایت در سال ۱۳۴۵ به تأسیس مرکز فرهنگ مردم انجامید. در همین سال و هم‌زمان با آغاز به‌کار تلویزیون ملی ایران، کمیته «سنجش افکار» راه‌اندازی شد که پس از آن به «مرکز تحقیقات اجتماعی و نظرخواهی برنامه‌ها» تغییر نام داد. در سال ۱۳۶۸ و با توسعه ساختاری، واحدهای مختلف پژوهشی با مأموریت‌های متفاوت در سازمان شکل گرفتند و در همان سال با ادغام واحد فعالیت‌های فرهنگی و مرکز تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌ها «مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای» ایجاد شد.

۲. در اردیبهشت ۱۳۸۰ در جهاد دانشگاهی تأسیس شد.



جدول ۱. نمونه از ابعاد مختلف سنجش رسانه‌ها در جهان

تمرکز سنجش	کشورها
<p>مطالعات ۲۵ ساله انجام گرفته در کشورهای اسکاندیناوی درباره کیفیت در برنامه‌سازی تلویزیونی نشان می‌دهد در پژوهش («کیفیت در برنامه‌سازی: مناظری از [کشورهای] شمال [اروپا]») اغلب درصدد پاسخگویی به این سؤال هستند که چه نسبتی میان ارزیابی کیفیت با سطوح مختلف اجتماعی وجود دارد؟ به عبارت دیگر، چه عامل یا عواملی تعیین‌کننده ارزش‌ها، استانداردها و معیارهای ارزیابی کیفیت هستند؟ و چه عواملی باعث تغییر در این معیارها و ارزش‌ها می‌شوند.</p>	<p>کیفیت در برنامه‌سازی: اسکاندیناوی (سوئد، نروژ، دانمارک، فنلاند و ایسلند)</p>
<p>مطالعات انجام شده در کانادا نشان می‌دهد که در این کشور، تلاش‌های انجام شده در ارزش‌های اجتماعی ریشه دارد و اغلب مطالعاتی که کوشیده‌اند با مسئله کیفیت درگیر شوند، آن را از منظری قانونی، نهادی و حقوقی ارزیابی کرده‌اند. بنابراین، مطالعات انجام شده در این کشور بیشتر حول محور سیاست‌های («پخش») انجام شده است. سیاست‌های پخش در کشور کانادا متکی بر چهار فرض اساسی است: ۱. فرض‌های مرتبط با بازار؛ ۲. فرض‌های مرتبط با سیاست‌گذاری [سطوح] کلان؛ ۳. فرض‌های حرفه‌ای؛ ۴. فرض‌های مرتبط به منافع عمومی.</p> <p>– ایدئال‌های تلویزیون عمومی: (بر موضوعات مهم اجتماعی تکیه دارد؛ متوازن، متنوع و چندوجهی است؛ طیف وسیعی از دیدگاه‌ها ارائه می‌شود؛ امکان ارائه دیدگاه‌های بی‌طرفانه گروه‌های مختلف جامعه وجود دارد؛ عموم مردم آن را می‌پسندند.)</p> <p>– معیارهای مربوط به مخاطبان: (مخاطبان زیادی دارد؛ در مورد مسائل خاص با مخاطبان خاص ارتباط برقرار می‌کند)</p> <p>– استانداردهای حرفه‌ای با تکیه بر معیارهای اخلاق حرفه‌ای نه معیارهای تکنیکی: (ارزش‌های سطح بالای تولید را دارد؛ از سطح بالایی از کیفیت فنی برخوردار است؛ از نظر کارشناسان برنامه‌سازی واجد سطح بالای استانداردهاست)</p> <p>– اهداف سیاست رسمی (که بازتابی از مصالح اجتماعی است: ساختار اجتماعی و فرهنگی جامعه را تقویت می‌کند؛ آگاهی ملی و هویت فرهنگی افراد را تقویت می‌کند؛ اهداف رسمی و خط‌مشی رسانه‌ای کشور را انعکاس می‌دهد.)</p>	<p>رویکردهای قانونی، نهادی و پژوهشی: کانادا</p>
<p>در اصل، جدی‌ترین مباحث در خصوص کیفیت برنامه‌های تلویزیونی در انگلستان از زمان تصویب سند قانون پخش تلویزیونی در دهه ۱۹۹۰ شروع شده است. در این سند قانونی که به تصویب نمایندگان مجلس رسیده بود، دولت وظیفه داشت موارد زیر را دنبال کند: از کل زمان برنامه‌های پخش شده، زمان کافی به برنامه‌های خبری و برنامه‌های باکیفیت اختصاص داده شود و این برنامه‌ها باید در زمان اوج مصرف برنامه‌های تلویزیونی پخش شوند. اختصاص مدت زمان کافی به برنامه‌هایی که دارای کیفیت بالایی باشند (علاوه بر اخبار و برنامه‌های جاری روزانه). اختصاص زمان کافی به برنامه‌های مذهبی و برنامه‌های خاص کودکان. اختصاص زمان کافی به برنامه‌هایی که پاسخگوی طیف وسیعی از سلیقه‌ها و علایق باشد.</p> <p>آنچه در این گزاره‌ها و گزاره‌های مشابه دیده می‌شود، مفاهیمی مانند کیفیت بالا، طیفی از برنامه‌ها، سلیق، علایق و مواردی از این دست است که برخی از آنها بعدی ذهنی و برخی بعد عینی دارند و برخی از آنها نیز واجد هر دو بعد هستند. مطالعات درباره کیفیت محصولات تلویزیونی در انگلستان بر مفهوم «انتخاب» متمرکز بوده است. بر این اساس، کیفیت در برنامه‌های تلویزیونی طیفی از انتخاب‌ها را دربرمی‌گیرد که مخاطبان از دل آن دست به گزینش می‌زنند و این امر مفهوم «انتخاب» را در بررسی مفهوم کیفیت برجسته می‌سازد. در صورت‌بندی نظری مفهوم «انتخاب» از بین برنامه‌های تلویزیونی از سوی مخاطب با دو مسئله روبه‌رو خواهیم بود: از یک سو، انتخاب برنامه یا برنامه‌های خاصی از میان کل برنامه‌های یک شبکه تلویزیونی و از سوی دیگر، انتخاب برنامه یا برنامه‌های خاصی از میان برنامه‌های شبکه‌های مختلف تلویزیونی. شکل نخست را می‌توان تنوع و تکثر افقی و شکل دوم را می‌توان تنوع و تکثر عمودی نامید.</p>	<p>رویکردهای ارزیابی کیفیت محتوا و تأکید بر انتخاب مخاطب: انگلستان</p>
<p>در حوزه برنامه‌سازی خلاقانه هنری لازم است فرایند ارزیابی به‌وسیله افراد حرفه‌ای و منتقدان برجسته‌ای انجام شود که در این حوزه دارای تخصص و صاحب‌نظر هستند. مطالعات ارزیابی رادیو تلویزیونی در ژاپن نشان می‌دهد که برنامه‌های خاصی وجود دارند که نمی‌توان در ارزیابی آنها، به توده مردم مراجعه کرد و با دستیابی به نظر آنها به معیاری برای ارزیابی کیفیت آن برنامه‌ها دست یافت. بدین‌گونه که «نیاز واقعی امروز، سازمانی تشکیل شده از افراد حرفه‌ای و منتقدان در رشته تولید و سازمان‌دهی برنامه‌هاست که از طریق آنها، ارزیابی کیفیت به شکل مرتب و استوار بر چارچوبی پیشینی، ممکن شود و این روش، معتبرترین روش برای ارزیابی کیفیت در یک برنامه واحد است و تحقیقات میدانی از بینندگان به‌عنوان مکمل آن عمل می‌کند». این منظر، بار ارزشی بیشتری برای دیدگاه افراد حرفه‌ای یا کارشناسان امر قائل است و در برابر، نگاه عموم مردم در ارزیابی هر برنامه‌ای را به‌عنوان مکملی برای آن دیدگاه اصلی مطرح می‌کند.</p>	<p>توجه به نظرات نخبگان در کنار نظرات مردم و مخاطب: ژاپن</p>

به نظر وجه مهم تمرکز نمونه‌های جهانی بر «کیفیت»، «مخاطب»، «صاحب‌نظران و نخبگان» و «همسویی با ارزش‌های اجتماعی» است؛ در بحث ارزیابی کیفیت در محصولات رسانه تلویزیون (یا هر رسانه دیگری) یکی از پرسش‌های بنیادین این است که کیفیت از منظر چه کسی مورد بررسی و ارزیابی قرار می‌گیرد. کیفیت بیشتر از منظر خود محصول تولید شده و همچنین چارچوب‌های کلان مورد مذاقه قرار گرفته است. اما اگر روی دیگر سکه یعنی مخاطبان را مبنای داوری در باب کیفیت محصولات تولید شده قرار دهیم، با مسئله نوینی روبه‌رو خواهیم شد. از این منظر، مخاطب‌شناسی برنامه‌ها، به مسئله‌ای بنیادین بدل می‌شود. برای مثال، مخاطبان نمایش تلویزیونی یا (تله‌تئاتر) متفاوت از مخاطبان مسابقات تلویزیونی هستند. این تفاوت بی‌شک ناشی از تفاوت‌های موجود در پایگاه اجتماعی، سطح تحصیلات، سن و جنسیت مخاطبان است که معمولاً در ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پرسش‌شوندگان درج می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد؛ ضمن اینکه نتایج سنجش‌های رسانه‌ای در قالب مقالات و پژوهش‌ها یا گزارش‌های علمی به فراخور موضوع و محتوا منتشر می‌شود، برخی پژوهش‌ها نیز اختصاصاً در خصوص بایدها و الزامات این «سنجش‌های رسانه‌ای» هستند و الگو و مدل‌هایی برای سنجش‌ها ارائه می‌کنند، برای مثال در ژاپن به ورود نخبگان به ارزیابی‌ها توجه ویژه می‌شود و یا در کانادا چهار ضلع منافع عمومی، بازار، سیاستگذاری کلان و اقتضات حرفه‌ای رسانه‌ای، شاخص‌های تعیین‌کننده در ارزیابی رسانه‌ها هستند.

در منابع فارسی، پژوهش‌هایی که متمرکز بر سنجش رسانه‌ها (رسانه‌های خدمت عمومی) خارج از ایران و روش‌های کاربست آن در بهبود عملکرد رسانه‌ها باشد، دیده نشد؛ طرح‌های مبتنی بر سنجش رسانه‌ها در ایران اغلب پژوهش‌هایی هستند که در مراکز مختلف تحقیقاتی با تمرکز بر محتوا، مخاطب، تأثیرات و ... انجام می‌گیرند. در جدول زیر به برخی از مقالات محققان ایرانی که ابعاد مختلف سنجش و ارزیابی رادیو و تلویزیون عمومی (صدا و سیما) را مورد بررسی قرار داده‌اند، اشاره شده است؛

## جدول ۲. نمونه‌ای از پژوهش‌های داخلی با موضوع سنجش رسانه‌ها

محققان و عنوان مقاله	یافته‌ها
علی رضائیان و همکارانش (۱۳۹۰): مقاله «طراحی مدل مفهومی سنجش متوازن عملکرد در رسانه ملی؛ مورد مطالعه: شبکه خبر سیما» [۹]	ضمن معرفی الگویی جامع برای سنجش متوازن عملکرد رسانه ملی ترکیب بهینه‌ای از شاخص‌های کمی ارزیابی عملکرد به روش سنجش متوازن ارائه شده و در چارچوب نظرسنجی از خبرگان، با استفاده از روش تحلیل سلسله‌مراتبی، شاخص‌های ارزیابی متوازن شبکه خبر سیما رتبه‌بندی شده‌اند: سطح زیر پوشش داخلی، بهره‌وری و اثربخشی؛ سطح زیر پوشش خارجی، صحت سازوکار مالی؛ روش‌ها و فنون حرفه‌ای؛ رضایت شغلی کارکنان؛ تنوع در برنامه؛ مشروعیت در افکار عمومی؛ اعتبار و شهرت در رسانه‌ها؛ ارتقای دانش نیروی انسانی؛ ارتباط با شرکت‌های برنامه‌ساز؛ اعتبار در میان نهادهای تأثیرگذار؛ سیاستگذاری محتوایی؛ یادگیری سازمانی و نوآوری و نهایتاً ارتباط با سایر بخش‌های رسانه ملی.
نصراللهی (۱۳۹۰): مقاله «نظارت؛ رکن پنجم مدیریت معیارها و مدل انطباق با انحراف برنامه‌های خبری و سیاسی سازمان صدا و سیما» [۴]	چهار موضوع «چپستی نظارت»، «تمایزات در سازمان‌های رسانه‌ای و غیررسانه‌ای»، «نظارت در اخبار و برنامه‌های سیاسی تفاوت‌ها و شباهت‌های نظارت و ارزیابی» و «شاخص‌ها و مدل‌های نظارت و ارزیابی» بررسی شده است.
بروجردی و رحمتی (۱۳۹۸): مقاله «تدوین شاخص‌های ارزیابی استراتژیک رسانه خدمت عمومی در حوزه فنی و زیرساخت صدا و سیما» [۱۱]	به شناسایی شاخص‌های ارزیابی برنامه‌های راهبردی حوزه فنی و زیرساخت سازمان صدا و سیما برای تحقق مفاهیم رسانه خدمت عمومی پرداخته شده است و با استفاده از روش اسنادی، متون و منابع مهم انتشار یافته توسط مراجع بین‌المللی در حوزه رسانه خدمت عمومی را مورد بررسی قرار داده و ۱۱ مفهوم را احصاء کرده‌اند.
لاریجانی و دیگران (۱۳۹۹): [۱۲] مقاله «تعیین معیارها و ارزیابی عملکرد شبکه‌های تلویزیونی سیما با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی»	چهار موضوع اصلی: مهم‌ترین معیارهای مؤثر بر ارزیابی جامع عملکرد محتوایی شبکه‌های سیما، اولویت و میزان درجه هریک از معیارهای عملکردی، مدل مناسب برای رتبه‌بندی شبکه‌های سیما و نتایج رتبه‌بندی شبکه‌های سیما براساس مدل یادشده انجام شده است.
دبیری مهر (۱۴۰۰): کتاب «شاخص‌های ارزیابی نظام رسانه و ارتباطات در سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در ۱۴۰۴» [۱۳]	بررسی چهار سطح محتوا، کاربران-مخاطبان، زیرساخت، سازماندهی و چینش، برای شاخص‌ها تعیین و درنهایت برای هرکدام از سطوح، شاخص‌های ارتباطی و رسانه‌ای تعیین شده است که تولید شبکه‌های اطلاعاتی و اجتماعی اسلامی-ایرانی، حفظ و افزایش مخاطب وفادار، تولید موتورهای جست‌وجوی ملی، سهم جمهوری اسلامی ایران در تولید جهانی اطلاعات، از جمله برخی از آنهاست.
بروجردی و رحمتی (۱۴۰۰) در مقاله «شناسایی شاخص‌های ارزیابی راهبردهای سازمان صدا و سیما در حوزه تولید و توزیع پیام» [۳]	با هدف شناسایی شاخص‌های ارزیابی راهبردهای سازمان صدا و سیما در حوزه تولید و توزیع پیام، با روش کارت‌های متوازن به این مسئله مهم پرداخته‌اند و «درصد برنامه‌های تولید شده دارای پیوست پژوهشی»، «وضعیت خبرگزاری بین‌المللی تصویری»، «تعداد بخش‌های خبری در شبکه‌های تخصصی»، «انعقاد تفاهم‌نامه همکاری با مجامع بین‌المللی و جهانی رسانه»، «میزان تولیدات مستقل در باند پهن و در دسته‌ها و گونه‌های گوناگون»، «درآمدزایی از طریق سازوکارهای مختلف درآمدی در فضای باند پهن»، «تعداد تعاملات مردمی با سازمان صدا و سیما»، «باشگاه مخاطبان شبکه‌ها و برنامه‌های رادیو و تلویزیونی»، «وضعیت کانال‌های شبکه‌ها و برنامه‌های رادیو و تلویزیونی در پیام رسانه‌ای»، از جمله مهم‌ترین شاخص‌های شناسایی شده در این پژوهش بوده است.



## ۴. تعریف مفاهیم هم‌جوار

### ۴-۱. تعریف مفهومی و عملیاتی واژگان تخصصی این حوزه

هنگام آغاز مطالعه حاضر، در بخش مطالعات اسنادی مربوطه در میان مقالات و پژوهش‌های علمی منتشر شده، واژگان متفاوتی ناظر بر مفهوم «سنجش رسانه» ای، مشاهده شد که طیف وسیعی را شامل می‌شدند و هر یک ناظر بر وجهی از آنچه بودند که به‌عنوان سنجش و پایش تلقی می‌شود، لذا ضروری به‌نظر می‌رسید که آنچه در حوزه مطالعات رسانه (و نه سایر سازمان‌ها) به‌عنوان سنجش، پایش، نظارت، ارزیابی، رصد، تحلیل و... به‌کار برده می‌شود، را مجدداً در منابع اصلی این رشته مطالعه و بررسی کنیم تا بتوان استاندارد اولیه‌ای از تعریف مفهومی و عملیاتی پژوهش‌های جهانی از این واژگان ارائه داد. در خلال جستجو و بررسی تکثر واژه‌ها و معانی هر یک سعی بر آن شد که معنی و کاربرد هر واژه در محتوای رسانه‌ای مرتبط با موضوع تحقیق (رادیو و تلویزیون) جستجو شود؛ واژه‌های این حوزه بر مخاطب، محتوا، عملکرد سازمانی و آثار متمرکز هستند؛ این واژه‌ها عبارت بودند از نظارت، ارزیابی، ارزشیابی، رصد، تحلیل، اثرسنجی، افکارسنجی و... جدول زیر نگاهی به کاربرد این واژگان در ادبیات حوزه رسانه دارد.

جدول ۳. تعریف مفاهیم

ردیف	واژه	معنای به‌کار گرفته شده در منابع و پژوهش‌های مرتبط	دستگاه اجرایی مسئول
۱	اندازه‌گیری (مخاطب) (Measurement)	اندازه‌گیری مخاطب، به فرایند جمع‌آوری و تحلیل اطلاعات برای تعیین اندازه و ترکیب‌بندی مخاطبان می‌پردازد. این فرایند باعث تولید این بینش می‌شود که چه کسی، چه مدت زمانی و با چه مشخصات جمعیت‌شناسی و جغرافیایی برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کند. این اطلاعات بسیار مورد نیاز تبلیغ‌دهندگان، خریداران رسانه و شرکت‌های رسانه‌ای است که درباره استراتژی‌های تبلیغاتی و انتخاب برنامه‌ها تصمیم بگیرند و نهایتاً این اطلاعات نقطه شروع بودجه‌بندی تبلیغاتی آنها برای رسیدن به اهدافشان است. تعریف اندازه‌گیری مخاطب تلویزیون در تمام سکوه‌های رسانه‌ای گوناگون که علاوه بر تلویزیون شامل رادیو، رسانه‌های چاپی و دیجیتالی است، برای شناخت رفتارهای مخاطب قابل استفاده و سودمند خواهد بود. [۱۴]	مرکز ملی آمار (در پرسشنامه‌های اوقات فراغت یا امثالهم) یا مرکز رصد فرهنگی کشور در میان شاخص‌های سنجش مصرف فرهنگی
۲	ارزیابی مخاطبان رادیو و تلویزیون (مخاطب) (Assessment)	به‌طور کلی ارزیابی مخاطبان رادیو و تلویزیون با سؤال‌هایی مانند چه زمان‌هایی به رادیو گوش می‌دهید؟ چه تعداد شنونده به رادیو گوش می‌دهند؟ کدام ایستگاه رادیویی بیشترین دنبال‌کننده را دارد؟ چه مخاطبانی ایستگاه‌های رادیویی جذب می‌کنند؟ برنامه مورد علاقه تلویزیونی مخاطب بر حسب جنسیت کدام است؟ چه گروه‌هایی از مخاطبان از خدمات گیرنده‌های تلویزیونی، استفاده می‌شود؟ چه تعدادی تلویزیون را دنبال می‌کنند؟ کدام ایستگاه تلویزیونی بیشترین دنبال‌کننده را دارد؟ و ایستگاه‌های تلویزیونی چه مخاطبانی را جذب می‌کنند، انجام می‌شود. [۱۶]	مرکز ملی آمار (در پرسشنامه‌های اوقات فراغت یا امثالهم) یا مرکز رصد فرهنگی کشور در میان شاخص‌های سنجش مصرف فرهنگی
۳	ارزیابی / ارزشیابی (محتوا) (Evaluation)	ارزیابی یا ارزشیابی [۱۷]، داوری کردن درباره چیزی که خوب است یا بد یا اینکه چطور می‌تواند خوب یا بد باشد. ارزیابی یا ارزشیابی میزان انحراف یا مطابقت با الگوها و استانداردهای مشخص را نشان می‌دهد. الگوها و استانداردها اغلب پیش از این در لیست مشخصی تهیه و تنظیم شده‌اند و محتوا براساس میزان مطابقت با آنها مورد ارزیابی / ارزشیابی قرار می‌گیرند.	مرکز نظارت و ارزیابی صدا و سیما
۴	نظارت رسانه بر جامعه (Surveillance)	این واژه ناظر بر انجام فعالیت‌های نظارتی رسانه بر جامعه جهت دستیابی به شناختی از جامعه است؛ نقش نظارتی اخبار و اطلاعات در گردش که یکی از مهم‌ترین نقش‌های رسانه‌های جمعی است، را لاسول در سال ۱۹۴۸ ذیل سه عملکرد اصلی ارتباطات اجتماعی تبیین کرد که نقش نظارتی یکی از این سه عملکرد بود. [۱۸] این واژه بر نظارت رسانه بر مردم تمرکز دارد.	مرکز تحقیقات صدا و سیما (بخش افکارسنجی)

دستگاه اجرایی مسئول	معنای به‌کار گرفته شده در منابع و پژوهش‌های مرتبط	واژه	ردیف
بیشتر مختص شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ برای بررسی وضعیت بازنمایی‌شان در رسانه‌هاست که به کمک انواع ابزار هوش مصنوعی هم‌اکنون به سهولت بیشتری انجام می‌پذیرد.	یک نظارت سیستماتیک است بر اجراهای رسانه‌ای با اهداف شرح داده شده آنها. این پایش با تمرکز روی محتوا، باعث تولید شناخت درباره رسانه می‌شود. [۱۹] در ایران نخستین بار در سال ۱۳۸۵ اعلی‌قنوا، مدیرکل وقت روابط عمومی وزارت نفت، واحدی تحت عنوان مانیتورینگ در روابط عمومی این وزارتخانه راه‌اندازی کرد. واحدی با عنوان «پایشگری رسانه‌ها»، [۲۰] معمولاً بولتن‌های روابط عمومی براساس همین مفهوم تنظیم می‌شوند. <sup>۱</sup>	پایش رسانه‌ها (Monitoring)	۵
مرکز نظارت و ارزیابی و شورای نظارت	برلسون <sup>۲</sup> (۱۹۵۲) پنج هدف اصلی را برای تحلیل محتوا پیشنهاد می‌دهد: برای توصیف مشخصات ماده و جوهر اصلی محتوای پیام، برای توصیف مشخصات محتوای پیام، برای درک استنباط تهیه‌کنندگان محتوا، برای درک استنباط مخاطبان محتوا، برای پیش‌بینی اثرات محتوا بر روی مخاطبان. [۲۱] تحلیل محتوا یک شیوه پژوهشی است که برای تشریح عینی، منظم و کمی محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی به‌کار می‌رود. به عبارت دیگر، تحلیل محتوا نوعی ابزار تحقیق است که به منظور تعیین وجود کلمات و مفاهیم معین در متن یا مجموعه‌ای از متون مورد استفاده قرار می‌گیرد و محقق، وقوع، تکرار و ارتباطات آنها را مورد تحلیل قرار می‌دهد و سپس پیام‌های درون متون، نویسندگان، شنوندگان و حتی فرهنگی را که آن کلمات و مفاهیم قسمتی از آن بوده را استنتاج می‌کند. [۲۲]	تحلیل (محتوا) (Analysis)	۶
مرکز تحقیقات صدا و سیما مرکز نظارت و ارزیابی و شورای نظارت	مشاهده روزمره و مشاهده علمی، دریافت و درک هدفمند محیط از طریق حواس و ثبت این دریافت‌ها در واحدهای اطلاعاتی است. مشاهده مستلزم توجه منظم و نظام‌مند و ثبت رویدادها، رفتارها و موضوع‌هایی است که در محیط اجتماعی، مکان یا محل مورد تحقیق وجود دارد. مشاهده به‌عنوان مقدمه نظارت و ارزیابی در منابع تحقیقاتی دیده شده است. [۲۲]	مشاهده (Observation)	۷
این امر درون‌سازمانی است و ذیل مباحث مدیریت سازمان محقق می‌شود	این واژه به معنای آموزش، راهنمایی، نظارت و مشاهده کارکنان یا کارگران خط اول در حین انجام وظایف در سازمان است. به فعالیت‌هایی در محل کار اشاره دارد که در آن مدیر بر فعالیت‌ها و مسئولیت‌های کارکنانی که مدیریت می‌کند نظارت می‌کند. این یک کارکرد شغلی مهم برای مدیران در تمام سطوح سازمان‌هاست [۲۳] و بخشی از آن، قابل پیاده‌سازی در سازمان رسانه نیز هست.	کارکنان سازمان (Supervision)	۸
شورای نظارت مرکز نظارت و ارزیابی و برخی طرح‌های مرکز رصد فرهنگی	اقدام‌هایی برای کنترل و نظارت بر یک فعالیت و اطمینان از انجام صحیح آن [۲۴] این امر متوجه نوعی از سنجش است که بر حسن انجام یک فعالیت رسانه‌ای اعم از تمامی شئون محتوا، تأثیر، کیفیت پخش و ... نظارت می‌کند و به مفهوم ارزیابی / ارزشیابی در تعریف مفهومی و عملیاتی بسیار نزدیک است	نظارت (Oversight)	۹
مرکز تحقیقات صدا و سیما و شورای نظارت و برخی طرح‌های مرکز رصد فرهنگی	ارزیابی تأثیر یا مطالعه‌ای در مورد تأثیرات مضر یا مفید یک اقدام برنامه‌ریزی شده بر یک مکان، فعالیت یا گروه خاص از افراد، یا گزارشی که در آن نتایج چنین مطالعه‌ای ارائه شده است.	اثرسنجی (impact assessment)	۱۰

۱. در حال حاضر شرکت‌های معتبر نرم‌افزاری در حال ارائه این خدمات با استفاده از انواع ابزار هوش مصنوعی هستند؛ بدین شیوه که براساس تقاضا، بازنمایی موضوع‌های مختلف در انواع رسانه‌ها را بررسی می‌کنند و گزارش‌های آماری به کارفرما ارائه می‌دهند.



در توضیح جدول فوق ذکر موارد زیر در شناخت تفاوت واژگان و انواع کاربرد آنها ضروری است:

در **تفاوت نظارت و ارزیابی** می‌توان گفت: ارزیابی می‌تواند در انتهای یک طرح یا برنامه صورت گیرد ولی در مورد نظارت این طور نیست، نظارت یک فرایند «مستمر» بوده که طی اجرای برنامه، قابلیت تصحیح فوری هر گونه انحراف از اهداف عملیاتی را امکان‌پذیر می‌سازد. در نظارت، میزان انحراف احتمالی عملکرد از برنامه‌های آن سازمان بررسی و تلاش می‌شود فعالیت‌ها دقیقاً با اهداف برنامه منطبق باشند [۴]. در مقایسه **تحلیل و ارزیابی (ارزشیابی)**؛ باید گفت هر دو اصطلاحی هستند که دست‌به‌دست هم می‌دهند و از آنجایی که آنها اغلب با هم استفاده می‌شوند، تمایز بین این دو اصطلاح دشوار می‌نماید. تجزیه و تحلیل شامل بررسی اجزای یک موضوع، ایده یا شیء به روشی دقیق و منظم برای درک ساختار، روابط یا الگوهای آن است.

ارزیابی مستلزم بررسی ارزش، اهمیت، کیفیت، قضاوت یا نتیجه‌گیری بر اساس معیارها یا استانداردهای تعیین شده است. تمایز اصلی در «اهداف و نتایج» آنها نهفته است. تحلیل بر درک و تجزیه یک موضوع در حین ارزیابی تمرکز دارد تا ارزش یا شایستگی آن را تعیین کند. تحلیل یک گام مهم در مطالعات دانشگاهی است و شامل کنجکاوی و درک عمیق یک مشکل و تفسیر عینی راه‌حل بوده و شامل توضیح یک پدیده است. ارزیابی نسبتاً ذهنی است که شامل تصمیم‌گیری در مورد توانایی‌ها و مهارت‌ها نیز می‌شود. تحلیل، تجزیه و تفسیر داده‌هاست که برای به دست آوردن عوامل، اثرات و اهمیت داده‌ها استفاده می‌شود. تحلیل به فرایندهای فکری طولانی‌تری نیاز دارد زیرا داده‌ها برای توضیح بیشتر باید تجزیه شوند. ارزیابی اما فرایندی است که پس از تجزیه و تحلیل صورت می‌گیرد و نتیجه تحقیقات انجام شده روی داده‌ها را ارائه می‌دهد. [۲۵]

واژه **Surveillance** به معنای نقش نظارتی رسانه‌ها بر جامعه با اولویت اطلاع‌رسانی و خبررسانی استفاده می‌شود. واژه **Monitoring** به معنای یک نظارت نظام‌مند بر اجراهای رسانه‌ای است که گروه مشخص و با هدف ارزشیابی انجام می‌شود (معادل فارسی آن پایش رسانه‌ای در نظر گرفته می‌شود). واژه‌های **Supervision** و **Oversight** هر دو به معنای نظارت بر کارکنان در حین انجام کار است که استفاده از این دو لغت در دامنه جستجوی این تحقیق، در ادبیات مدیریت سازمانی و سازمان رسانه‌ای، معنا می‌یابد.

از بررسی گستره وسیع مفاهیم هم‌جوار به کار برده شده می‌توان دریافت، واژگان تحلیل، نظارت، ارزیابی یا ارزشیابی متمرکز بر محتوا، واژه اندازه‌گیری در حوزه مخاطب‌پژوهی و واژه اثرسنجی نیز با تمرکز بر تأثیر محتوا بر مخاطب، به کار برده می‌شوند. مصاحبه با مدیران مراکز نمونه تحقیق حاضر، یافته‌های جدول فوق و مطالعه منابع فارسی، نشان می‌دهد اغلب برای این گونه مطالعات حوزه پیام، واژه نظارت و ارزیابی (با روش‌هایی چون تحلیل محتوا) به کار گرفته می‌شوند و در حوزه مخاطب نیز واژگانی چون، مخاطب‌پژوهی، افکارسنجی یا اثرسنجی مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

در مرکز نظارت و ارزیابی سازمان صدا و سیما بیشترین مطالعات متوجه محتواست با تأکید بر نظارت و بررسی متون رسانه‌ای. مرکز تحقیقات صدا و سیما مخاطب‌پژوهی، افکارسنجی و اثرسنجی را در دستور کار اصلی خود قرار داده است. شورای نظارت بر صدا و سیما نیز بر سطوح مختلف و مدیریت‌های سازمان، بررسی نحوه سیاستگذاری و تعیین اهداف رسانه ملی، نظارت و کنترل دارد.

سایر مراکز نیز به فراخور موضوع‌های سپرده شده طیفی از موضوع‌هایی چون مخاطب، محتوا و تأثیر را مورد سنجش قرار می‌دهند، مثل مرکز رصد فرهنگی یا مرکز ملی آمار که مصرف رسانه‌ای مخاطبان را ذیل مصرف فرهنگی و طرح‌های مرتبط مورد سنجش قرار می‌دهند. ■ بنابراین اصطلاح «**سنجش و پایش رسانه‌ها**» در مطالعات و پژوهش‌های این مراکز، فراوانی وسیعی از نظارت، ارزیابی و تحلیل محتوا، مخاطب‌سنجی، افکارسنجی، اثرسنجی را شامل می‌شود.

■ نکته اینک **پایش** واژه‌ای است که بیشتر متوجه بازنمایی خدمات یا کالا در رسانه است و کلمه **سنجش** هم‌تراز هر گونه نظارت، ارزیابی، تحلیل و... است. لذا پیشنهاد می‌شود برای آنچه مدنظر از بررسی عملکرد، نظارت، ارزیابی و... است، از واژه **سنجش** بهره گرفته شود؛ ناگفته نماند به دلیل کاربرد متعدد کلمات هم‌معنی در فضای علمی رسانه‌ای فارسی در این حوزه، در برخی موارد چنین هم‌پوشانی مشاهده می‌شود؛ اما توصیه می‌شود با تمرکز بر واژه **سنجش** تمامی طیف وسیع واژگان این حوزه را پوشش داد.

## ۵. روش تحقیق



گزارش حاضر در دو مرحله به صورت موازی انجام شده است:

**مرحله نخست:** مطالعات اسنادی: شناسایی و جمع‌آوری اطلاعات و مشخصات سازمان‌ها و مراکز متولی سنجش رسانه‌ها در ایران.  
**مرحله دوم:** مصاحبه عمقی با مدیران این نهادها جهت جمع‌آوری اطلاعات، تاریخچه و صورت‌بندی از عملکرد و نحوه فعالیت آنها.  
در ابتدا با استفاده از اطلاعات درج شده در پایگاه اطلاع‌رسانی مراکز، مطالعه اهداف و مأموریت‌های آنها و نیز فعالیت‌های انجام شده در آن مراکز، غربالگری در مورد انتخاب مراکز نمونه انجام گرفت؛ سپس در مرحله دوم تحقیق، نامه‌نگاری با مراکز منتخب، مصاحبه‌ها با مدیران یا معاونان آنها صورت گرفت.<sup>۱</sup> پس از تجمیع داده‌ها، مجدداً پرسشنامه‌ای با سؤال‌های باز برای دریافت دقیق‌تر جزئیات روند فعالیت‌ها در اختیار پرسش‌شوندگان قرار گرفت که اطلاعات دقیق‌تری از ابعاد فعالیت‌های مراکز گردآوری شد.

## ۶. نمونه مورد مطالعه



(مراکز و نهادهای متولی یا عهده‌دار امر سنجش رسانه‌ها)

چنانکه گفته شد مهم‌ترین قدم برای انجام این پژوهش، شناسایی مراکز سنجش صدا و سیما بوده است که با استفاده از مطالعات اسنادی و جستجو، لیستی از این مراکز تهیه شد و ارتباط آنها سطح و گستره پژوهش‌های مرتبط با رادیو و تلویزیون خدمت عمومی (صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران) در آنها شناسایی شد.

سنجش و ارزیابی مدنظر این گزارش بنابر ویژگی‌ها، مأموریت و اهداف تعریف شده این سازمان‌ها چنین مشاهده شد؛ اینکه در صدا و سیما، نهادینه‌سازی و بومی‌سازی مدل‌های نظارت و ارزیابی و نیز طراحی و تدوین شاخص‌های بررسی متون رسانه‌ای توسط واحدهای نظارت و ارزیابی شبکه‌ها در «مرکز نظارت و ارزیابی» انجام می‌گیرد و این مرکز بیش از همه بر «محتوا» متمرکز است.

مأموریت اصلی «مرکز تحقیقات صدا و سیما»؛ مطالعه، پژوهش و سنجش در زمینه‌های مورد نیاز صدا و سیما به منظور سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، برنامه‌سازی، نظارت و ارتقای کیفی برنامه‌های رسانه ملی در چارچوب اصول و سیاست‌های سازمان صدا و سیما و هماهنگی، ارزیابی و سازماندهی پژوهش‌های سازمان بر اساس نظام جامع پژوهش‌های رسانه‌ای است.

«شورای نظارت بر سازمان صدا و سیما» به‌عنوان نهادی مستقل از سازمان صدا و سیما، نظارت بر سطوح مختلف و مدیریتهای سازمان، بررسی نحوه سیاست‌گذاری و تعیین اهداف رسانه ملی، میزان پایبندی به سیاست‌ها و اهداف تعیین شده برای سازمان، بررسی میزان پایبندی به اسناد بالادستی در تهیه، تولید و پخش محتوا و میزان پایبندی به منویات و اجرای صحیح فرامین مقام رهبری را در دستور کار خود قرار می‌دهد. مأموریت اصلی تعریف شده برای «مرکز رصد فرهنگی» که در حال حاضر زیرمجموعه‌ای از پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات است نیز ارائه تصاویر دقیق و شفاف از حوزه‌های فرهنگی و هنری با روش تجمیع داده‌ها و اطلاعات و ایجاد «پایگاه داده‌های فرهنگی» و تهیه «گزارش‌های رصد فرهنگی» است؛ رصد در حوزه‌های گوناگون شامل «فضاهای فرهنگی»، «تولید فرهنگی»، «بازنمایی فرهنگی»، «مصرف فرهنگی»، «ارزش‌ها و نگرش‌ها» و «سیاست‌ها و سازمان‌های فرهنگی» انجام می‌شود. از طریق رصد مستمر و دوره‌ای حوزه‌های مختلف فرهنگ و هنر، دستگاه‌های فرهنگی و مقامات مسئول می‌توانند با شناختی مناسب، با «ارزیابی سیاست‌ها، برنامه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی» گذشته، سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی آینده‌نگرانه‌ای داشته باشند. بنابراین این مرکز با توجه به اهداف و مأموریت‌ها، در مطالعه حاضر به‌عنوان نمونه قرار گرفت.

«مرکز افکار سنجی دانشجویان (ایسپا)» و «مرکز افکار سنجی ملت»، بیرون از سازمان صدا و سیما و به‌فراخور مسئولیت‌ها و وظایف واگذار شده به صورت موردی پژوهش‌هایی حول نظارت و ارزیابی رادیو تلویزیونی انجام می‌دهند، اما به دلیل اهمیت و نیز فراوانی پژوهش‌های

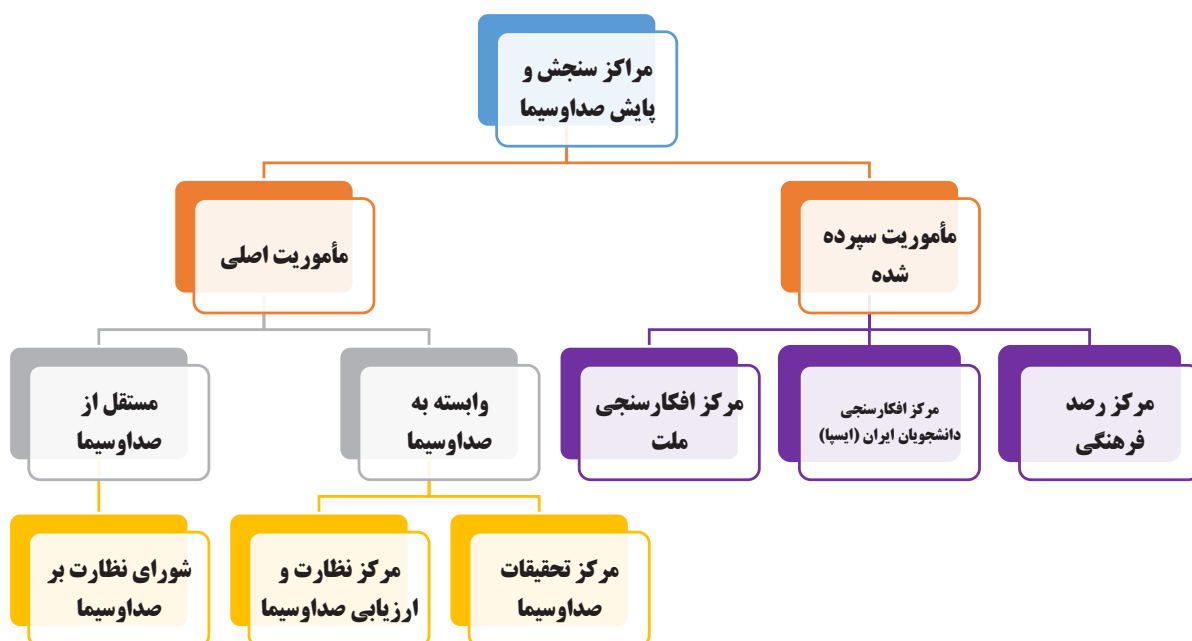
۱. مصاحبه شونده‌گان عبارتند از: حسین بصیریان جهرمی (مدیرکل نظارت و ارزیابی خبر و برنامه‌های برون‌مرزی مرکز نظارت و ارزیابی صدا و سیما)، رضامیری (مدیر نظارت و ارزیابی صدای دبیرخانه شورای عالی نظارت بر صدا و سیما)، محمد اصغری (مدیر مرکز رصد فرهنگی کشور)، مهدی غلامپور (معاون مرکز رصد فرهنگی کشور)، امید جهان‌شاهی (مدیر گروه آینده‌پژوهی رسانه مرکز تحقیقات صدا و سیما)، محمدجواد بادین فکر (مدیر پژوهش مرکز افکار سنجی ملت)، معصوم آقازاده (معاون پژوهشی مرکز افکار سنجی دانشجویان ایران (ایسپا)) و زهره چیتساز (مدیر گروه فرهنگی مرکز ملی آمار)، حسین حسینی (عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات)، محمد آقاسی (رئیس دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها)، مصطفی آجورلو (مدیر مرکز افکار سنجی ملت)، مصطفی اسدزاده (مدیر روابط عمومی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات)، مهدی یاهک (مدیر دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات)، معصومه تقی‌زادگان (عضو هیات علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی)



مرتبط، نسبت به سایر مراکز پژوهشی، در نمونه طرح حاضر قرار گرفته‌اند. در گفتگو با رئیس مرکز رصد، برنامه‌ریزی و ارزیابی شورای عالی انقلاب فرهنگی، مشخص شد؛ پژوهش‌های این شورا تنها متوجه بررسی برنامه‌های رادیو و تلویزیون در خصوص اخبار شورا است و از آن فراتر نمی‌روند، بنابراین در فهرست انجام مصاحبه با مدیران قرار نگرفت؛ همین‌طور دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. «مرکز ملی آمار» (جزئیات فرایندهای پژوهشی را از طریق سایت در اختیار محققان قرار داده‌اند) به‌عنوان مهم‌ترین بانک اطلاعات و آمار کشور ابتدا در نمونه‌های گزارش قرار گرفت، اما با گفتگو با مدیران مشخص شد از سال ۱۳۹۹ تنها آمار مربوط به صدا و سیما در سایر طرح‌های فرهنگی نظیر اوقات فراغت در قالب سؤال‌هایی پرسیده شده است و دیگر متولی انجام پژوهش با محوریت رادیو و تلویزیون نبوده است. ضمناً با در نظر قرار گرفتن اینکه طی سال، پژوهش‌هایی در حوزه رسانه و با محوریت رادیو و تلویزیون در دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها انجام می‌گیرد، به‌دلیل پراکندگی آنها و عدم سازمان‌یافتگی ذیل مرکز یا نهاد مرتبط، در نمونه مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند. در روند انجام این طرح با مدیران مراکز زیر و با زیرمجموعه‌های آنها مذاکرات صورت گرفت و پس از قبول همکاری و استخراج محتوای قرار گرفته روی پایگاه‌های اطلاع‌رسانی (اهداف، مأموریت‌ها و...)، مصاحبه‌ها انجام شد، پس از مصاحبه پرسشنامه‌ای نیز برای دریافت اطلاعات جزئی‌تر برای مصاحبه‌شوندگان ارسال شد، سپس با رعایت قواعد طبقه‌بندی محرمانگی گزارش‌ها و نتایج تحقیقات مبتنی بر سنجش رسانه‌ای انجام شد. در ادامه اسامی مراکز همکار آورده شده است، ضمناً برای جلوگیری از اطاله کلام از معرفی و توضیحات در مورد این مراکز در متن گزارش فعلی، پرهیز کرده‌ایم چراکه تاریخچه راه‌اندازی، مأموریت‌ها، اهداف، وابستگی‌های سازمانی آنها در پایگاه اطلاع‌رسانی هر کدام به تفصیل آمده است و در دسترس مخاطبان قرار دارد:

- مرکز نظارت و ارزیابی صدا و سیما
- مرکز تحقیقات صدا و سیما
- مرکز افکارسنجی دانشجویان (ایسنا)
- مرکز افکارسنجی ملت
- شورای نظارت بر صدا و سیما
- مرکز رصد فرهنگی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- مرکز ملی آمار ایران

#### نمودار ۱. سازمان‌ها و مراکز مورد بررسی





مجموعه مطالعات پژوهش‌های غیر فارسی و فارسی این حوزه، مستندات موجود از نحوه سنجش‌های انجام شده، مصاحبه‌ها و نیز پرسشنامه نهایی، ضمن مشخص کردن فرایندها و روندهای انجام ارزیابی‌ها، مجموعه‌ای از امکانات، توانمندی‌ها و محدودیت‌هایی را نشان داد که وضعیت موجود را به تصویر می‌کشد:

### ۷-۱. الگوی سنجش‌ها در مراکز نمونه مورد بررسی

روند ارزیابی‌ها در سازمان‌های مورد بررسی پس از تعیین موضوع یا دریافت سفارش طرح (نظیر ایسپا) از الگوی مشترک پیروی می‌کند که به فراخور موضوع و نیازمندی تغییر پرسشنامه‌های استاندارد موجود یا انتخاب نمونه ممکن است تغییری داشته باشد؛ ولی اغلب آنها به ترتیب زیر اجرایی می‌شوند:

- تعیین هدف: در این مرحله، هدف اصلی از ارزیابی رسانه‌ها مشخص می‌شود. اینکه هدف ارزیابی تحلیل محتوا، اثرسنجی رسانه یا افکارسنجی و ... کدام است؟
- انتخاب شاخص‌ها و انتخاب نمونه: در این مرحله، شاخص‌های مناسب برای ارزیابی رسانه‌ها انتخاب می‌شوند. در صورت نیاز پرسشنامه جدید طراحی می‌شود و با توجه به موضوع و جامعه آماری، نمونه مورد نظر انتخاب می‌شود.
- جمع‌آوری داده‌ها: در این مرحله، داده‌های مورد نیاز برای ارزیابی رسانه‌ها جمع‌آوری می‌شوند. این می‌تواند شامل مطالعه محتوا، بررسی منابع، مصاحبه با کاربران و سایر روش‌های مورد نیاز باشد.
- تحلیل داده‌ها: در این مرحله، داده‌های جمع‌آوری شده تحلیل می‌شوند.
- ارزیابی و اعلام نتایج: در این مرحله، نتایج تحلیل داده‌ها به صورت کامل ارزیابی می‌شوند و به مدیران و کارفرمایان اعلام می‌شود. این مرحله شامل پیشنهادها، توصیه‌هایی برای بهبود است.

### ۷-۲. روند انجام سنجش‌های مرتبط به رادیو و تلویزیون در مراکز نمونه مورد بررسی

چنانکه پیش‌تر آمد، پس از انجام مصاحبه پرسشنامه طراحی شده‌ای در خصوص جزئیات روند انجام سنجش‌ها و ارزیابی‌ها، در اختیار مشارکت‌کنندگان در طرح قرار گرفت تا تصویری از مراحل مختلف انجام کار از انتخاب موضوع تا ارائه گزارش ایجاد شود. برخی از مهم‌ترین سؤال‌ها و پاسخ‌ها در مورد روند انجام سنجش‌ها از قرار زیر بوده‌اند:

موضوع اصلی پژوهش مرتبط با صداوسیما (مخاطب محتوا تولیدکننده، رفتار سازمانی و...) اولویت‌ها و نیازهای پژوهشی از سوی معاونت‌های مختلف انتخاب می‌شود و گستره وسیعی از مخاطب، محتوا و ... را در بر می‌گیرد.

تیم انتخاب موضوع، روش جامعه آماری و الگوی انتخاب و اجرای طرح‌ها: تیم انتخاب شامل مدیران و کارشناس مستقر است. الگوی انتخاب طرح‌ها بر مبنای اسناد بالادستی و مأموریت‌های صداوسیما، نیازهای روز رسانه‌ای کشور و براساس روش‌های علمی حوزه رسانه انجام می‌گیرد. تنوع سفارش دهندگان: سفارش دهنده‌ها اغلب معاونت‌های سازمان هستند و برخی از سنجش‌ها بصورت روند پژوهشی و دائمی در قالب امور روتین و مداوم انجام می‌پذیرند.

مراجعه به مشاوران خارج از مرکز برای طرح‌های صداوسیما: متناسب با گزارش‌ها از افراد مطلع و صاحب نظر مشورت گرفته می‌شود.

**فراوانی نمونه‌ها:** با توجه به موضوع و جامعه آماری برای مثال طرح‌های عادی بین ۱۵۰۰ تا ۲۰۰۰ تماس طرح‌های ملی در تهران با ۵۰۰۰ نمونه در استان‌ها شهرها یا روستاها بین ۱۲۰۰۰ تا ۱۵۰۰۰.

**روش اصلی سنجش:** پیش از تولید برنامه، حین تولید، قبل از پخش، حین پخش، بعد از پخش و ... اغلب سنجش‌ها شامل نظارت بعد از پخش می‌شود. در مواردی پیش از تولید و یا حین پخش نیز سنجش‌ها انجام می‌گیرد.

**روش‌های تحقیق:** اغلب پیمایش یا نظر سنجی هستند و یا بنابر اقتضا و سفارش دهنده تحلیل محتوا با روش‌های ترکیبی نیز استفاده می‌شود. الگو مدل استاندارد هر یک از سنجش‌ها: در موضوعات دارای استاندارد بین‌المللی با استفاده از شاخص موجود و نیز بومی سازی و استانداردسازی انجام می‌شود؛ در موضوعات جدید، پس از پایلوت اولیه طراحی و اجرا می‌شود.

شاخص‌ها و مقولات بکار گرفته شده در ارزیابی‌ها و سنجش‌ها: بر اساس پژوهش‌های ایرانی این حوزه مرور و ترجمه ادبیات جهانی بومی



سازی شده و مورد استفاده قرار می‌گیرد.

نرم افزارهای مورد استفاده: تحلیل نمونه‌ها با SPSS نقشه GIS نرم افزارهای هوش مصنوعی گوگل فرم و MAXQDA. روشهای انتخاب و شناسایی نمونه آماری: متناسب با موضوع از روشهای آکادمیک مر سوم در پژوهشهای علوم ارتباطات استفاده می‌شود. چند مرحله‌ای، خوشه‌ای، تصادفی سیستماتیک، طبقه‌ای، در دو شیوه حضوری و تلفنی با رعایت سن، جنسیت و هدف. نهادهای دریافت‌کننده گزارش سنجش‌ها: بسته به موضوع و اهمیت با صلاحدید رئیس سازمان به معاونین و مدیران شبکه‌ها، بیت رهبری، سران قوا، نهادهای دولتی، وزار تخانه‌ها و نهادهای امنیتی ارسال می‌شود. قالب تنظیم و انتشار گزارش‌ها: کتابچه و گزارش کوتاه برای مدیران یا گزارش محرمانه برای رئیس سازمان و در بعضی موارد چکیده‌ای به صلاحدید منتشر می‌شود.

طبقه بندی گزارش‌ها: اغلب محرمانه و فوق محرمانه هستند.

بازخوردها در چه سطحی و چگونه در طرح‌های بعدی لحاظ می‌شوند؟ پاسخ گزارشهای ارسالی به صدا سیما در سه سطح دریافت می‌شود؛ تذکر را می‌پذیرند، توضیح ارائه می‌دهند و یا بی‌پاسخ می‌ماند.

برخی نهادها هم درخواست گزارش تکمیلی دارند یا نکته ارائه می‌دهند. چون گزارش‌ها به صورت عام منتشر نمی‌شود باز خوردی از گروه‌ها و مردم وجود ندارد.

تغییرات در نتیجه انجام سنجش‌ها: در سطح درون سازمانی تذکر توبیخ و یا حتی عزل مدیر و مسئول اجرایی متخلف انجام روندی سنجش‌ها (روند پژوهی): به فراخور موضوع در دوره‌های زمانی سه ماهه، شش ماهه، یک ساله، دو ساله و یا پنج ساله ممکن است انجام شود.

تنوع مجریان سنجش‌ها: یا توسط نیروی استخدامی درون سازمانی و یا برون سپاری می‌شود.





نرم افزارهای مورد استفاده

تحلیل نمونه ها با **SPSS**، نقشه **GIS**، نرم افزارهای هوش مصنوعی، گوگل  
فرم، نرم افزار متلب و **MAXQDA**

روش های انتخاب و شناسایی  
نمونه آماری

متناسب با موضوع از روش های آکادمیک مرسوم در پژوهش‌های علوم ارتباطات استفاده می  
شود. چند مرحله ای: خوشه ای، تصادفی، سیستماتیک، طبقه ای  
دو شیوه حضوری و تلفنی - حضوری با رعایت سن، جنسیت و هدف

نهادهای دریافت کننده گزارش  
سنجش ها

بسته به موضوع و اهمیت با صلاحدید رئیس سازمان به معاونین و مدیران شبکه ها  
بیت رهبری، سران قوا، نهادهای دولتی، وزارتخانه ها و نهادهای امنیتی

قالب تنظیم و انتشار گزارش ها

کتابچه و گزارش کوتاه برای مدیران یا گزارش محرمانه برای رئیس سازمان و در  
بعضی موارد چکیده ای به صلاحدید منتشر می شود

طبقه بندی گزارش ها

اغلب محرمانه و فوق محرمانه

بازخوردها در چه سطحی و چگونه  
در طرح های بعدی لحاظ می شوند؟

پاسخ گزارش های ارسالی به صداسیما در سه سطح دریافت می شود: ۱- تذکر را می پذیرند  
۲- توضیح ارائه می دهند. ۳- بی پاسخ می ماند.  
برخی نهادها هم درخواست گزارش تکمیلی دارند یا نکته ارائه می دهند. چون گزارش ها به  
صورت عام منتشر نمی شود بازخوردی از گروه ها و مردم نداریم.

تغییرات در نتیجه انجام سنجش ها

در سطح درون سازمانی: تذکر، توبیخ و یا حتی عزل مدیر و مسئول اجرایی  
متخلف

انجام روندی سنجش ها  
(روند پژوهی)

به فراخور موضوع در دوره های زمانی سه ماهه، شش ماهه، یک ساله، دوساله،  
پنج ساله ممکن است انجام شود

تنوع مجریان سنجش ها

نیروی استخدامی درون سازمانی و برون سپاری

### ۳-۷. ابعاد سنجش‌ها

موارد زیر ابعاد مختلفی هستند که ذیل مفهوم سنجش در سازمان رسانه‌ای در پژوهش‌ها مشاهده شده‌اند و در لیست مأموریت و اهداف مراکز مورد بررسی نیز دیده شده‌اند:

■ **ارزیابی محتوا:** در این نوع سنجش، محتوای برنامه‌ها و فعالیت‌های صدا و سیما بررسی می‌شود. شامل بررسی صحت و دقت اطلاعات، موضوع‌های مطرح شده، تعادل و جامعیت برنامه و سایر موارد مشابه است.

■ **ارزیابی فنی:** در این نوع ارزیابی، کیفیت صدا و تصویر برنامه‌ها و فعالیت‌های صدا و سیما نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد که شامل بررسی تناسب بین عناصر برنامه، پیشنهادها و هدف برنامه و سایر جنبه‌های مرتبط است.

■ **ارزیابی عملکرد کارکنان:** در این نوع ارزیابی، عملکرد کارکنان براساس شاخص‌های مدیریت سازمان رسانه‌ای سنجیده می‌شود. رنگ‌ها، کیفیت صدا، تعادل صدا و سایر جنبه‌های مرتبط است.

■ **ارزیابی بازخورد مخاطبان:** در این نوع ارزیابی، بازخورد و نظر مخاطبان نسبت به برنامه‌ها و فعالیت‌های صدا و سیما جمع‌آوری و تحلیل می‌شود؛ نظرسنجی‌ها، نظر کاربران، بازخوردهای ارسالی و سایر روش‌های مشابه است.

#### نمودار ۳. انواع سنجش‌ها

• در این نوع ارزیابی، محتوای برنامه‌ها و فعالیت‌های صدا و سیما بررسی می‌شود. این شامل بررسی صحت و دقت اطلاعات، موضوعات مطرح شده، تعادل و جامعیت برنامه و سایر موارد مشابه است. در این نوع ارزیابی، ساختار برنامه‌ها و فعالیت‌های صدا و سیما مورد بررسی قرار می‌گیرد. این شامل بررسی تناسب بین عناصر برنامه، پیشنهادها و هدف برنامه و سایر جنبه‌های مرتبط است.

ارزیابی محتوا

• در این نوع ارزیابی، کیفیت صدا و تصویر برنامه‌ها و فعالیت‌های صدا و سیما بررسی می‌شود. این شامل عواملی مانند وضوح تصویر، نقطه‌نظر، رنگ‌ها، کیفیت صدا، تعادل صدا و سایر جنبه‌های مرتبط است.

ارزیابی فنی

• در این نوع ارزیابی، عملکرد کارکنان براساس شاخص‌های مدیریت سازمان رسانه‌ای سنجیده می‌شود.

ارزیابی عملکرد  
کارکنان

• در این نوع ارزیابی، بازخورد و نظر مخاطبان نسبت به برنامه‌ها و فعالیت‌های صدا و سیما جمع‌آوری و تحلیل می‌شود. این شامل نظرسنجی‌ها، نظر کاربران، بازخوردهای ارسالی و سایر روش‌های مشابه است.

ارزیابی بازخورد  
مخاطبان



#### ۴-۷. شاخص‌های سنجش‌ها

سنجش رسانه‌ها می‌تواند در ابعاد مختلفی و با شاخص‌های متعددی صورت بگیرد. اغلب سنجش‌ها متوجه مخاطب، محتوا، تأثیرات، ملاحظات فنی، عملکرد کارکنان و ... می‌شوند. مجموعه شاخص‌هایی هم که در تحقیقات فارسی انجام شده به آن اشاره شده و هم در لیست اهداف و مأموریت‌های مراکز وابسته یا مستقل از سازمان مشاهده شده است به شرح زیر بوده‌اند:

■ **شفافیت و صحت:** ابعاد شفافیت و مصداق‌پذیری در سنجش رسانه‌ها بسیار مهم است که شامل انتشار اطلاعات کامل و دقیق، ذکر منابع و اعتبار منابع برای اخبار و اطلاعات، انتشار اطلاعات آموزشی و توضیحات درباره فرایند تهیه خبر و تصمیم‌گیری در رسانه است.

■ **تعدال و تنوع:** سنجش تعادل و تنوع در رسانه‌ها شامل بررسی توزیع منصفانه نقطه‌نظرات مختلف و تنوع در محتوا و پوشش موضوع‌هاست. این ابعاد می‌تواند به بررسی تعادل در ارائه نظرات، انتشار اخبار و محتوای متفاوت و رساندن صداها و دیدگاه‌های مختلف کمک کند.

■ **شاخص کیفیت محتوا:** این شاخص به کیفیت برنامه‌ها، محتوای ارائه شده و استانداردهای رسانه‌ای توجه می‌کند و می‌تواند شامل موضوع‌های پوشش داده شده، تنوع برنامه‌ها، دقت اطلاعات، تناسب با نیازهای مخاطبان و قدرت جذب مخاطبان باشد.

■ **شاخص میزان مصرف:** این شاخص به میزان محبوبیت و تعداد مخاطبانی که برنامه‌ها و شبکه‌های رادیو و تلویزیون را مشاهده یا شنیده‌اند، توجه می‌کند. این شاخص شامل امتیاز، نمره‌دهی، رتبه‌بندی برنامه‌ها، آمار تماشاگران، نرخ گوش دادن و آمار بازدید وبسایت‌ها مرتبط با رادیو و تلویزیون است.

■ **اعتمادپذیری:** ارزیابی معیارهایی مانند دقت، استناد به منابع قابل اعتماد، حساسیت به حقوق انسانی و احترام به اصول روزنامه‌نگاری است. این ابعاد می‌تواند به تعیین میزان اعتماد عمومی به رسانه و ارزیابی میزان رضایت مخاطبان کمک کند.

■ **تأثیرگذاری (اثرسنجی):** سنجش تأثیر و تأثیرگذاری رسانه‌ها شامل ارزیابی نقش رسانه در شکل‌گیری نظرها و عقاید عمومی، ایجاد تغییر در سیاست‌ها و تأثیر بر رفتار جامعه است. این ابعاد می‌تواند به تعیین ارزش اجتماعی و سیاسی رسانه و ارزیابی تأثیر مطالب منتشر شده از سوی آن کمک کند.

■ **شاخص دسترسی:** این شاخص به میزان دسترسی جمعیت به رسانه‌ها و رسانه‌های مختلف در یک منطقه می‌پردازد. این شاخص شامل تعداد کانال‌ها، تکنولوژی‌های مورد استفاده و توزیع منطقه‌ای رسانه‌هاست.

■ **میزان مطابقت با استانداردها و قوانین:** بررسی میزان توجه رسانه‌ها به اصول روزنامه‌نگاری، قوانین رسانه‌ها و مقررات مربوط به ارتباطات عمومی است.

■ **عملکرد کارکنان:** تمامی موضوع‌های منابع انسانی و رفتار سازمانی در مطالعات این حوزه حائز اهمیت هستند با این تفاوت که قید الزامات سازمان رسانه‌ای باید بر آن مترتب باشد و الزامات آن در تعریف شاخص‌ها لحاظ شوند.

■ **شاخص تجهیزات فنی:** یکی از ابعاد مهم در ارائه محتوا، کیفیت تجهیزات فنی و مطابقت با فناوری‌های روز این حوزه است که اغلب در پژوهش‌های علمی مرتبط با نظارت و ارزیابی به عنوان شاخص مورد بررسی قرار می‌گیرد.

#### ۵-۷. چالش‌های سنجش‌ها

از مجموع گفتگو با مدیران مراکز نمونه این گزارش و بررسی مستندات، می‌توان به موارد زیر به عنوان مهم‌ترین محدودیت‌ها و چالش‌های فرایندهای سنجش یاد کرد؛ البته که برخی از محدودیت‌ها به‌طور عام در مورد پژوهش‌های حوزه علوم انسانی، رسانه و به‌ویژه افکارسنجی قابل تعمیم است و کم‌وبیش در همه مراکز مورد بررسی به این چالش‌ها اشاره شده است؛ از جمله مواردی چون دسترسی محدود به داده‌ها، محرمانگی یا نقص در فرایند ارزیابی، شفافیت سنجش روایی و اعتبار یافته‌ها، ناکارآمدی و ناکافی بودن معیارها، نیاز به روش‌های پژوهشی مناسب و عدم دسترسی عموم به نتایج تحقیقات. عمده چالش‌ها و محدودیت‌های مورد اشاره که مصاحبه‌شوندگان در مورد سنجش‌های خود یا سایر مراکز متولی از آن یاد کردن عبارت است از:

■ **سطوح دسترسی و طبقه‌بندی محرمانگی نتایج و گزارش سنجش‌ها:** یکی از مصاحبه‌شوندگان با اشاره به محرمانگی نتایج و یافته‌ها و نیز عدم اعلام ابزار و روش‌های افکارسنجی‌ها، به تشدید سوءظن مخاطبان و نخبگان در مورد ورود «داده‌های مهم» و نتیجه‌گیری براساس «داده‌های پرت» یا «نمونه نامعرف» تأکید کرد و به اشتراک‌گذاری یافته‌ها و نتایج راراهکار اصلی کاهش آن دانست.

■ **اعتبار و روایی ابزار سنجش‌ها:** سنجش‌های رادیو و تلویزیونی باید قابلیت تکرار و اعتمادپذیری داشته باشند تا نتایج قابل مقایسه و قابل

اعتمادی را ارائه دهند. اما ممکن است برخی از عوامل مانند، لزوم سرعت و همزمانی پخش و نظارت (نظارت حین پخش در مورد برخی از محتواها)، تغییرات در محتوا و شرایط پخش، تغییر در رفتار مخاطبان و نیروهای متغیر دیگر، تکرار دقیق ارزیابی‌ها را دشوار کند. **شناخت مخاطب:** یکی دیگر از مهم‌ترین نکات در مورد مخاطبان رسانه‌ها به‌طور عام و به‌طور خاص مخاطبان آن در رادیو و تلویزیون، با توجه به تغییرات تکنولوژی و تنوع شبکه‌های اجتماعی، تنوع راه‌های دسترسی به نظر مخاطبان، غیر از نظر سنجی‌های مرسوم است؛ مخاطبان امروزه نظرات خود را از طرق مختلف به گوش صاحبان رسانه می‌رسانند و از تمام ابزار تعامل با رسانه‌ها بهره می‌برند؛ برای مثال گاهی نظرها و پیشنهادهای (کامنت‌های) مردم در مورد محتوای رادیو و تلویزیون که در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان عرصه تعامل دوطرفه کاربرد دارد؛ می‌تواند اطلاعات دقیق و تازه‌ای در اختیار محققان این حوزه قرار دهد. اطلاعاتی که ممکن است قابل تعمیم به همه مخاطبان نباشد یا جامعیت مورد نظر را تأمین نکند اما بدون شک مبین دیدگاه مخاطبانی است که ممکن است لزوماً در نظر سنجی‌های رسمی مشارکت نکنند اما جلب نظر و رضایت آنان می‌تواند در دستور کار قرار گیرد.

از چالش‌های مشاهده شده در سنجش‌ها که به‌نظر می‌رسد نیازمند بازنگری در ابزار و روش دستیابی به نظر مخاطبان است، تنوع و تکثر روش‌های اظهار نظر مخاطبان در مورد محتوای صدا و سیماست؛ این عرصه رسانه‌ای در محتوای شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، تلگرام و ... نمود پیدا می‌کند؛ علاوه بر کامنت‌ها، محتوایی که مخاطبان از رادیو و تلویزیون در شبکه‌های اجتماعی باز نشر می‌کنند؛ گاهی همراه با ایراد انتقادهایی در مورد محتوا، کیفیت فنی و ... است که می‌تواند عرصه ورود مراکز تحقیقاتی سنجش‌های رسانه‌ای باشد؛ برای مثال وقتی مخاطبان از ایرادهای فنی تشابه اسمی تصاویر ۲۲ بهمن از دو شهر مختلف در سال ۱۴۰۱ محتوا تولید می‌کنند؛ ضروری است، این خطاها در روند بازنمایی حضور پر شور مردم در راهنمایی سال ۱۴۰۲ به حداقل برسد، اما نگاهی به محتوای رسانه‌های فارسی زبان خارج از کشور، نمونه ایرادهایی از این دست را نمایش می‌دهد که دست‌به‌دست در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان نمونه شاخص عدم نظارت بر محتوا حین پخش را نشان می‌دهد که نمونه کوچکی از اهمیت «نظارت حین پخش» محتوای رادیو و تلویزیون است.

علاوه بر این در صورت عدم انعطاف‌پذیری در فرایند ارزیابی، اصلاحات و بهبودهای لازم برای رادیو و تلویزیون ممکن است به‌صورت ناکارآمد اعمال شوند و همین عدم مشاهده تأثیر نتایج نظر سنجی‌ها و عدم اعمال نظرات، ممکن است به هر دلیلی اتفاق بیفتد که باید مخاطب را از ملاحظات آن آگاه کرد.

**امکانات و محدودیت‌های سنجش کیفیت فنی و سخت‌افزاری ارائه محتوا در رسانه‌ها:** ارزیابی‌های رادیو و تلویزیونی نیازمند تجهیزات و فضای مناسب هستند. برای انجام ارزیابی‌های دقیق، باید دسترسی به تجهیزات ضبط و پخش صوت و تصویر، فضای مناسب برای انجام آزمایشات و تجزیه و تحلیل داده‌ها داشته باشیم. استفاده از نرم‌افزارها و سیستم‌های قدرتمند برای تحلیل داده‌ها و ارزیابی نتایج، می‌تواند محدودیت‌های فنی را کاهش دهد. الزامات فنی برای استفاده از این نرم‌افزارها و سیستم‌ها ممکن است به‌دلیل پیچیدگی و هزینه‌های مرتبط، دشواری‌هایی را به‌همراه داشته باشد.

**تغییرات فناوری‌های نوین و سرعت انتشار:** یکی دیگر از محدودیت‌ها تأثیر زمان و سرعت انتشار است که گاهی نظارت هم‌زمان و بررسی همه ابعاد سنجش نسبت به آن محتوا را سخت می‌کند و ممکن است ترجیح سرعت، شاخص صحت یا دقت را تحت تأثیر قرار دهد. **نیروی انسانی:** یکی از مهم‌ترین موضوعات پرچالش انجام انواع سنجش‌هاست. برای مثال نیروی متخصص رسانه‌ای مسلط به زبان‌های خارجی در مورد شبکه‌های غیرفارسی زبان و یا نیروی متخصص برای نظارت از حیث فنی، به‌رغم تأکید بر لزوم ارزیابی و نظارت در بخش فنی به‌دلیل محدودیت نیروی انسانی به قوت و پیگیری بخش محتوایی، ممکن است کمتر مورد توجه قرار گیرد.

**کار بست یافته‌ها در عملکرد آنتی رسانه:** تأثیر و کار بست نتایج سنجش‌های انجام شده؛ اغلب کمتر به اطلاع مخاطبان می‌رسد و به‌نظر نهاد یا مرکز مشخص فراسازمانی، متولی بررسی حسن انجام و اجرای تغییرات بر مبنای نتایج نظر سنجی‌ها نباشد. اعلام تأثیر نتایج و یافته‌های سنجش‌ها اگرچه اقتضائات خاصی را ممکن است شامل شود؛ اما تعریف نقش و مسئولیت برای انجام آن در افزایش اعتماد مخاطبان بسیار تأثیر گذار خواهد بود.



## ۸. نتیجه‌گیری و پیشنهاد سیاستی



یافته‌های اصلی این گزارش که به‌عنوان مقدمه‌ای بر طرح کلان آسیب‌شناسی سنجش‌های رسانه‌ای در ایران انجام گرفته است، به‌طور خلاصه در محورهای زیر عبارتند از:

**۱. اعلام ابزار روایی و پایایی سنجش‌ها به مخاطبان، مردم، نخبگان و پژوهشگران؛** لازم است روش‌های دستیابی به روایی و پایایی پژوهش‌ها اعلام شوند. اگر فرایند ارزیابی، نیازهای علمی و استاندارد را رعایت نکند، قابلیت اعتماد در نتایج وجود نخواهد داشت. عدم اعتبار و قابلیت اطمینان در فرایند ارزیابی می‌تواند به از دست دادن اعتماد عمومی و اعتماد سازمانی منجر شود. این عدم مشارکت و تعامل میان ارزیابان و ارزیابی‌شوندگان می‌تواند باعث عدم قبولی نتایج و عدم اعتماد در فرایند ارزیابی شود. همچنین، این عدم مشارکت می‌تواند به عدم درک کامل از نیازها و انتظارات مشارکت‌کنندگان منجر شود.

**۲. یکپارچه‌سازی و استانداردسازی ابزار و روش‌های سنجش:** بین اهداف و مأموریت‌های مراکز درون و بیرون سازمان صدا و سیما؛ در امر سنجش، نظارت و ارزیابی رادیو و تلویزیون، هم‌پوشانی بسیار وجود دارد که یکپارچه‌سازی و هم‌افزایی در تنظیم شاخص‌ها و پرسشنامه‌ها و استانداردسازی آنها به تسهیل امر سنجش منجر می‌شود.

**۳. شفافیت و بازنگری در طبقه‌بندی محرمانگی گزارش‌ها:** یافته‌ها نشان می‌دهد؛ گزارش سنجش‌ها به دلایلی محرمانه بوده و عموم مردم و حتی پژوهشگران به آنها دسترسی ندارند. همین امر می‌تواند باعث کاهش شفافیت و اعتماد عمومی به فرایند ارزیابی شود. در تحقیقات حوزه علوم انسانی و به‌ویژه رسانه، هم‌افزایی و بهره‌مندی از نتایج سایر پژوهش‌ها و دسترسی به پرسشنامه‌ها یا فرایندهای انجام تحقیقات می‌تواند هم تسهیل‌کننده باشد و هم مانع از انجام موازی کاری‌های پژوهشی و یا اتلاف وقت، هزینه و نیروی انسانی مضاعف شود؛ اما نتیجه مطالعات و مصاحبه‌ها نشان داد که اغلب تحقیقات انجام شده مبتنی بر ارزیابی‌ها با طبقه‌بندی محرمانگی، اغلب تنها در اختیار مدیران صدا و سیما یا کارفرمایان این پژوهش‌ها قرار می‌گیرد؛ عدم اعلام روش‌ها، ابزار، اعتبار و روایی سنجش‌ها ضمن نامعلوم بودن نتایج و تأثیر آن در ادامه فعالیت‌های ارزیابی شده، به شفافیت و اعتماد عموم و نخبگان نیز خدشه وارد می‌کند. در حالی که تسهیم دانش یا تجمیع و توزیع یافته‌ها، بین مراکز متولی و عهده‌دار، فرایند سایر ارزیابی‌ها را نیز تسهیل می‌کند و با تنظیم درست ساز و کار این تسهیم و تجمیع این امکانات و با استفاده از فناوری‌های نوین و ابزارهای جدید هوش مصنوعی یا بانک‌های اطلاعاتی می‌توان در انتخاب روش و ابزار و انجام مراحل، به وضعیت مطلوب دست یافت؛ وضعیت مطلوب نیز در ساده‌ترین شکل آن، به حداقل رساندن هزینه‌ها و اتلاف زمان و نیروی انسانی با کمک امکانات سایر مراکز است. کما اینکه طبق ماده (۷۵) قانون برنامه هفتم پیشرفت<sup>۱</sup>، سازمان‌های متولی نظارت و ارزیابی ملزم به ارائه مستمر داده‌ها و نتایج تحقیقات هستند. اگرچه همین ماده قانونی نیز، رعایت محرمانگی را مطلق‌نظر قرار داده است، لذا می‌توان، با بازنگری در تعریف طبقه‌بندی این محرمانگی، یا ترتیب قید زمانی و با تعریف انواع سطوح دسترسی، دسترسی نخبگان، مراکز و یا مردم به برخی از این نتایج را تسهیل کرد.

**۴. اعلام نتایج سنجش‌ها به مخاطبان، مردم، نخبگان و پژوهشگران:** در اکثر تحقیقات علوم انسانی، دسترسی به داده‌های دقیق و جامع ممکن است محدود باشد. این محدودیت می‌تواند به دلیل مشکلات حقوقی و محرمانگی، عدم تمایل به ارائه داده‌ها، یا عدم سیستم مناسب برای جمع‌آوری و انتشار آمار و اطلاعات مربوط به رادیو و تلویزیون به طریق اولی اتفاق بیفتد. یکی از مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار در افزایش اعتماد عمومی و نیز مرجعیت رسانه‌ای، اطلاع یافتن مخاطبان و نخبگان از نتیجه سنجش‌ها و پس از آن تأثیر سنجش‌ها بر ادامه فعالیت‌های سازمان رسانه‌ای است؛ چنانکه در ماده (۷۵) نیز بر لزوم اطلاع مردم از نتایج و یافته‌ها (با رعایت الزامات محرمانگی) تأکید شده است که در تمامی مصاحبه‌ها محرمانگی و عدم شفافیت در ارائه نتایج یافته‌ها به مردم، نخبگان و حتی سایر نهادها مطرح شد.

با توجه به محرمانه بودن گزارش‌های سازمان‌های افکار سنجی و نظارتی، ذکر این نکته ضروری به‌نظر می‌رسد که در راستای بهبود عملکرد این مراکز و به تبعیت آن بهبود عملکرد رادیو و تلویزیون ایران، امکانی فراهم شود که گزارش‌های خروجی از این سازمان‌ها توسط پژوهشگران و صاحب‌نظران علمی مورد بازبینی و بررسی قرار گیرد، این ورود به‌عنوان ناظر پیشینی از انتخاب موضوع گرفته تا طراحی پرسشنامه و ... و

۱. بند «ب» ماده (۷۵) قانون برنامه هفتم پیشرفت

به‌منظور احصای دقیق و برخط داده‌های آماری مورد نیاز به جهت تسهیل پردازش، تحلیل دقیق و ایجاد بستر مناسب برای آینده‌پژوهی روندهای سبک زندگی جامعه ایرانی، شناخت تحولات فرهنگی-ارتباطی و همچنین انتشار آنها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مکلف است با همکاری سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و مرکز آمار ایران و راهبری و نظارت مرکز رصد و برنامه‌ریزی و ارزیابی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی و با رعایت اصل بیست‌وپنجم (۲۵) قانون اساسی و قانون مدیریت داده‌ها و اطلاعات ملی نسبت به ارائه‌اندازی سامانه رصد، پایش و سنجش مستمر شاخص‌های فرهنگ عمومی، سبک زندگی مردم، مرجعیت رسانه‌ای و وضعیت ارتباطات کشور اقدام نماید. دستگاه‌های اجرایی و دارندگان پایگاه‌های داده موضوع این بند، موظفند نسبت به ارائه مستمر و جامع داده‌ها به این سامانه به‌صورت برخط اقدام کنند. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مکلف است ضمن برقراری دسترسی برخط مجلس به سامانه فوق، گزارش تغییرات شاخص‌های فرهنگ عمومی را سالانه به کمیسیون فرهنگی مجلس ارسال نماید.

نیز نظارت پسینی و اطلاع یافتن از نتایج و تأثیر آن بر عملکرد آتی را شامل می‌شود.

علاوه بر این با تعیین مرزهایی برای تقسیم و تفکیک گزارش‌های کاربردی برای نخبگان یا عموم مردم هم می‌توان قدمی برای تسهیل دسترسی نخبگان و پژوهشگران برداشت.

**۵. لزوم پرداخت به مخاطب:** چنان که در ابعاد سنجش‌های رسانه‌های کشورها دیگر نشان داده شد؛ مخاطب در میان مطالعات حوزه رسانه‌های امروز در خارج از ایران دارای اهمیت فراوانی است. تمام تلاش صاحبان رسانه نیز در جهت شناخت نیازهای مخاطب و تأمین آن است. این شناخت از راه‌های مختلفی مانند نظرسنجی، تحلیل و ارزیابی زمان‌ها و تعداد مواجهه مخاطب با رسانه و محتوای مورد نیاز او و سپس ارزیابی اهداف و ترسیم چشم‌انداز آینده صورت می‌گیرد. دلیل آن هم این است که شرکت‌های تبلیغاتی به رسانه‌ای تبلیغ می‌دهند که بیشترین آمار مخاطب را داشته باشد؛ در نتیجه تضمین بقای رسانه منحصراً در توجه به نیازهای مخاطب است. مصاحبه‌شوندگان با توجه به تعدد رسانه‌های رقیب برای رادیو و تلویزیون داخلی ایران بر این باور بودند که ضروری است؛ مراحل نظارت و ارزیابی برنامه‌های رادیو و تلویزیون با محوریت اهمیت به مخاطب و عملیاتی کردن نتایج حاصل از آن صورت پذیرد.

به نظر می‌رسد با توجه به کم‌رنگ بودن نیاز مالی رسانه‌های خدمت عمومی در ایران، بیشترین تمرکز مراکز نظارتی و افکارسنجی برنامه‌های رادیو و تلویزیون ایران بر شناسایی انحرافات و عدول از قوانین سازمان است.

از دیگر سوره‌های دسترسی به آرای مخاطبان نیز با توجه به تنوع شبکه‌های اجتماعی و عرصه تولید محتوا برای مخاطب و افزایش تعامل مخاطبان با رسانه‌ها، نیازمند بازنگری به نظر می‌رسد؛ از این منظر غیر از روش‌های عادی پیمایش و نظرسنجی‌های معمول حضوری، آنلاین و تلفنی، سنجش آرای مخاطبان در قالب کامنت و پست‌های شبکه‌های اجتماعی نیز می‌تواند محمل تازه‌ای برای دسترسی به نظرها و ابزار انجام سنجش‌ها باشد.

**۶. تأمین امکانات و نیروی انسانی برای تقویت نظارت فنی:** خلأ نظارت فنی چه به لحاظ سخت‌افزاری و چه نرم‌افزاری در پژوهش‌های این مراکز دیده می‌شد که علت آن را شاید بتوان به کمبود نیروی انسانی یا تأخیر در استفاده از فناوری‌های نوین دانست.

**۷. بهره‌مندی از قانون مدیریت داده‌ها و اطلاعات ملی:** دستگاه‌های اجرایی و دارندگان پایگاه‌های داده موضوع این بند، را موظف کرده است تا نسبت به ارائه مستمر و جامع داده‌ها اهتمام ورزند؛ همین تأکید و اجرای درست آن در این موضوع بسیار کمک‌کننده و کاهش‌دهنده هزینه‌های نیروی انسانی، زمان و ... خواهد بود و هم مراکز متولی و هم عرض نهاد‌های متولی سنجش (نظیر مرکز رصد فرهنگی که طبق همین ماده عهده‌دار سنجش مستمر شاخص‌های فرهنگ عمومی، سبک زندگی مردم، مرجعیت رسانه‌ای و وضعیت ارتباطات کشور است) با هم‌افزایی و بهره‌مندی از نتایج و یافته‌های سنجش‌های انجام شده می‌توانند بر بهبود و اصلاح فرایندها و روندها متمرکز شوند. از آن مهم‌تر اینکه مرکز ملی آمار طبق این ماده موظف به تسهیل دسترسی به آمار و داده‌ها خواهد بود که ورود این مرکز با توجه به دسترسی به منابع اطلاعاتی غنی، نیروی انسانی و فناوری‌های نوین این حوزه، بدون شک کاهش‌دهنده هزینه‌های مختلف در انجام ارزیابی‌ها و سنجش‌ها به خصوص در مورد افکارسنجی و مخاطب‌پژوهی باشد.

**۸. تعریف نقش برای نخبگان و بهره‌مندی از مشاوره آنان در تمامی مراحل سنجش‌ها:** یکی از نکات مهم مطرح شده در مصاحبه‌ها، کم‌رنگ دیده شدن نقش اساتید و متخصصان دانشگاهی حوزه ارتباطات در سنجش‌های داخل و خارج از این مراکز است، به نظر می‌رسد مشورت اساتید دانشگاهی، از مرحله انتخاب موضوع تا استانداردسازی ابزار تحقیق و پیشنهادهایی برای بهبود عملکرد حاصل از نتایج تحقیقات، خلأ جدی تحقیقات فعلی باشد؛ چراکه نگاه علمی آنان و پیشنهاد‌های اجرایی برای رفع چالش‌ها می‌تواند در هر مرحله از انجام ارزیابی‌ها راهگشا باشد.

**۹. تسهیم دانش و بهره‌مندی از قواعد تقسیم کار به شرط هم‌افزایی‌ها:** تفاهمی بین مراکز درون و برون سازمان صدا و سیما، با هدف کاهش موازی‌کاری‌ها، بالابردن سطح اعتبار و روایی و استفاده از امکانات سایر مراکز و نهادها که به هم‌افزایی، کاهش هزینه‌ها، افزایش بهره‌وری نیروی انسانی و نیز به افزایش اعتماد مخاطبان می‌نجامد.

این امر می‌تواند به توسعه مهارت‌ها و افزایش اطلاعات در زمینه پژوهش کمک کند. فرصتی برای برقراری ارتباط با افرادی که در زمینه پژوهش مشابه فعالیت می‌کنند فراهم می‌آورد و این شبکه‌های ارتباطی می‌تواند منجر به همکاری‌های آینده (بر پایه اطلاعات، داده‌ها، نیروی انسانی، تجهیزات پیشرفته و غیره)، تبادل ایده‌ها و حتی انتشار مشترک تحقیقات علمی و نیز افزایش اعتبار و تأثیرگذاری در محیط پژوهشی و افزایش مرجعیت شود.

۱. «قانون مدیریت داده‌ها و اطلاعات ملی» مصوب ۱۴۰۱/۶/۳۰ مجلس شورای اسلامی.



پیشنهاد اصلی این طرح متمرکز بر تسهیم دانش و مشارکت بین مراکز در مسیر اجرا و بهره‌مندی از نتایج است.

۱۰. به‌کارگیری نتایج سنجش‌ها و اطلاع‌رسانی تأثیرات آن به نخبگان و مردم برای افزایش اعتماد عمومی و مرجعیت رسانه‌ای: توضیح داده شد که حتماً در حال حاضر، با توجه به قدمت مراکز نمونه حاضر و نیز تعدد و تکثر سنجش‌ها و اعلام مصاحبه‌شوندگان، نتایج سنجش‌های انجام شده در روند فعالیت آتی رادیو و تلویزیون (صدا و سیما) اعمال می‌شوند، اما پیشنهاد می‌شود تغییرات حاصل از نتایج این سنجش‌ها (برای مثال کاهش یا افزایش یک قالب برنامه‌سازی، تغییرات میزان یا ساعت پخش براساس نظر سنجی‌ها و ...) اعلام و اطلاع‌رسانی نیز شود تا هم رضایت مخاطب به‌عنوان مشارکت‌کننده در نظر سنجی‌ها افزایش یابد هم با توجه به مشاهده تأثیر رضایت یا عدم رضایت اعلام شده در سنجش‌ها، اعتماد به رسانه افزایش یابد.

### ■ پیشنهاد سیاستی

هم‌افزایی و مشارکت مراکز متولی امر «سنجش» صدا و سیما در سطوح مختلف و بهره‌مندی از امکانات یکدیگر در مسیر کاهش محدودیت‌ها و بازتعریف نقش‌ها و وظایف محوله برای این مراکز با تقید بر تامین و جلب اعتماد عمومی مخاطبان؛ مهمترین پیشنهاد گزارش نظارتی حاضر است که نهادی از میان مراکز یاد شده (نظیر شورای نظارت) و یا نهادی فرای این مراکز با تعریف نقش و مسئولیت‌های جدید، می‌تواند در این امر راهگشا باشد.

مشارکت همه مراکز سنجش صدا و سیما به اجرا و تحقق بند «ب» ماده (۷۵) قانون برنامه هفتم پیشرفت کمک می‌کند، چراکه بهره‌گیری از امکانات مراکزی چون مرکز ملی آمار و یا نیروی انسانی پرسشگر ایسپا و ... تسهیل‌کننده روند ارزیابی‌ها خواهند بود.

طراحی سازوکاری برای افزایش مشارکت نهادهای عهده‌دار چه مستقل و چه وابسته به صدا و سیما و نیز صاحبان بانک‌های اطلاعاتی مخاطبان اعم از مرکز ملی آمار با قید رعایت حریم خصوصی کاربران و تنظیم مقررات استفاده از بانک داده‌ها، با اهداف و مزایای زیر می‌تواند در دستور کار قرار گیرد:

۱. برقراری تعامل برون‌سازمانی، تجمیع بانک داده‌ها برای دسترسی به نمونه‌های آماری، بهره‌مندی از امکانات سایر مراکز (اعم از پرسشگر، بانک‌های اطلاعاتی، نرم‌افزارها و ...);

۲. تسهیم دانش و به‌اشتراک‌گذاری نتایج تحقیقات، بازتعریف مسئولیت و پاسخگویی به نهادهای بالادستی از نتایج تحقیقات و گزارش تغییرات به‌عمل آمده حاصل از انجام نظارت و ارزیابی‌ها؛

۳. ارائه گزارش نتایج تحقیقات ارزیابی‌ها به نخبگان، افزایش شفافیت، بهره‌مندی از نظرهای متخصصان و اساتید ارتباطات در طراحی و استانداردسازی پرسشنامه‌ها و مشاوره آنان در انجام پروژه‌های کلان؛

۴. بازتعریف قیود تعیین‌کننده سطوح محرمانگی نتایج سنجش‌ها و تعریف سطوح مختلف دسترسی برای نخبگان، سایر مراکز پژوهشی و مردم؛

۵. در دسترس عموم قرار گرفتن (الزام قانونی برای انتشار نتایج یافته‌ها؛ با توجه به بودجه‌های تحقیقات خرد و کلان)، مسئولیت و پاسخگویی نسبت به مخاطبان؛

۶. تعریف نقش و مسئولیت برای شورای نظارت بر صدا و سیما برای ورود به‌عنوان ناظر بر کاربست نتایج سنجش‌ها و نیز حسن انجام تغییرات ناشی از سنجش‌ها و اطلاع‌رسانی روند اجرای آنها به مردم؛

۷. طراحی سازوکاری برای هم‌افزایی مراکز عهده‌دار نظارت و ارزیابی رسانه‌های خدمت عمومی؛ با هدف تعیین خط‌مشی‌ها، استانداردسازی روش‌ها و ابزار، جلب مشارکت نخبگان، بهره‌مندی از نیروی انسانی، تجمیع و نیز انتشار نتایج تحقیقات برای دسترسی عموم؛ اجرایی‌ترین پیشنهاد برای تحقق مأموریت و اهداف همه مراکز متولی و مسئول انجام سنجش‌ها برای تحقق مرجعیت رسانه‌ای است.

## منابع و مآخذ



- [۱] پاکدهی، علیرضا (۱۳۸۶). رادیو - تلویزیون خدمت عمومی: مفهوم، ویژگی‌ها، پیشینه تاریخی و علل بحران آن در دو دهه پایانی قرن بیستم. نشریه رسانه «دوره ۱۸، ش ۳».
- [۲] حقیقی نیا، هانیه؛ رستمی مال خلیفه، محسن، سلطانی فر، محمد و نصرالهی، اکبر (۱۴۰۱). ارزیابی پیشرفت و پسرقت رسانه‌های چاپی با استفاده از شاخص بهره‌وری مال م کوئیست در تحلیل پوششی داده‌ها. مطالعات رسانه‌ای ش ۱، پیاپی ۱۷.
- [۳] بروجردی علوی، مهدخت و رحمتی، محمدمهدی (۱۴۰۰). شناسایی شاخص‌های ارزیابی راهبردهای سازمان صدا و سیما در حوزه تولید و توزیع پیام. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ و ارتباطات بهار ۱۴۰۰ ش ۵۳، سال ۲۲، شماره پیاپی ۸۵.
- [۴] نصرالهی، اکبر (۱۳۹۰). نظارت؛ رکن پنجم مدیریت معیارها و مدل انطباق یا انحراف برنامه‌های خبری و سیاسی سازمان صدا و سیما، تهران، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، سال اول، ش ۴.
- [۵] نقیب‌السادات، سیدرضا؛ کیا، علی‌اصغر و کاتبی، محمد (۱۴۰۰). عوامل مرتبط با مرجعیت خبری رسانه‌های داخلی و خارجی از دیدگاه مخاطبان، رهپویه ارتباطات و فرهنگ، دوره ۱، ش ۲.
- [۶] لبافی، سمیه (۱۴۰۲). گزارش نشست تخصصی بررسی وضعیت مصرف رسانه‌ای ایرانیان، منتشر شده در وبسایت مرکز پژوهش‌های مجلس به آدرس

<https://rc.majlis.ir/fa/news/show/1783784>

[7] Brent Merritt (2017) A brief history of media measurement, The 90-year story of why volume metrics dominate digital media, <https://medium.com/@brentmerritt/a-brief-history-of-media-measurement-f1f28aa807ce>

[۸] سروی زرگر، محمد (۱۴۰۰). تأملی در نحوه ارزیابی محصولات رسانه‌ای در کشورهای مختلف مورد پژوهی ارزیابی برنامه‌های تلویزیونی، ۲۵ مهر ۱۴۰۰، مرکز آموزش همشهری به آدرس:

<https://hamshahrtraining.ir/article/4008>

- [۹] رضائیان، علی؛ حاج کریمی، عباسعلی؛ عادل، آذر و دهقانان، حامد (۱۳۹۰). طراحی مدل مفهومی سنجش متوازن عملکرد در رسانه ملی مورد مطالعه (شبکه خبر سیما). پژوهش‌های ارتباطی، سال هجدهم، ش ۱، پیاپی ۶۵.
- [۱۰] نصرالهی، اکبر (۱۳۹۰). نظارت؛ رکن پنجم مدیریت معیارها و مدل انطباق یا انحراف برنامه‌های خبری و سیاسی سازمان صدا و سیما، تهران، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، سال اول، ش ۴.
- [۱۱] بروجردی علوی، مهدخت و رحمتی، محمدمهدی (۱۳۹۸). تدوین شاخص‌های ارزیابی استراتژیک رسانه خدمت عمومی در حوزه فنی و زیرساخت صدا و سیما، رسانه‌های دیداری و شنیداری، دوره ۱۳، ش ۳۱.
- [۱۲] لاریجانی، مریم؛ نادری، مصطفی؛ شبیری، سیدمحمد؛ زبردست، لعبت (۱۳۹۹). تعیین معیارها و ارزیابی عملکرد شبکه‌های تلویزیونی سیما با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره فازی، فصلنامه علمی - مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، ۴ (۱۳)، ۳۶۳-۳۸۸.
- [۱۳] دبیری مهر، امیر (۱۴۰۰). شاخص‌های ارزیابی نظام رسانه و ارتباطات در سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در ۱۴۰۴، تهران انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

[14] <https://www.gfk.com/media-measurement/total-video-measurement/tv-audience-measurement>; last visited: 28/12/2023

[15] Chandler, Daniel. Munday, Rod. (2011). A dictionary of media and communication. Oxford University Press. first edition.

[16] Axiak, Mario. (2018). Radio and Television Audience Assessment. B Roadcasting a Uthority

[۱۷] راجرز، میچل (۱۳۸۷). تاریخ تحلیلی علم ارتباطات (رویکردی شرح حال نگارانه). ترجمه غلامرضا آذری، تهران، نشر دانژه.

[18] Chandler, Daniel. Munday, Rod (2011). A dictionary of media and communication, Oxford University Press, first edition.

[19] Milivojevic, Snje`ana (2003). Media Monitoring Manual. London: A Media Diversity Institute



publication with the support of the European Commission. London, 2003 A Media Diversity Institute Publication With the Support of the European Commission.

[20] <https://fa.wikipedia.org/wiki>

[21] MAcnamara, Jim (2005). Media Content Analysis: Its Uses; Benefits and Best Practice Methodolog. Asia Pacific Public Relations Journal

[۲۲] عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه، تهران، انتشارات دانشگاه تهران

[23] <https://thrivingskill.com> 9/10/1402

[24] <https://dictionary.cambridge.org> 9/10/1402

[25] <https://askanydifference.com> (9/10/1402)





#### گزیده سیاستی

طبقه‌بندی محرمانه نتایج و یافته‌ها، عدم دسترسی نخبگان و عموم مردم به اطلاعات و ابزار انجام سنجش‌ها و نتایج تحقیقات، عدم ارتباط مراکز همسو در روند انجام سنجش‌ها و بهره‌مندی از امکانات یکدیگر، عدم تعریف سازوکار تسهیم دانش بین این مراکز، عدم اطلاع‌رسانی از کار بست نتایج سنجش‌ها در فعالیت‌ها و عملکرد آتی صدا و سیما، بی‌توجهی به نقش مخاطب به‌مثابه عامل مؤثر بر محتوای رسانه و تقلیل آن به‌عنوان مشارکت‌کننده صرف در نظر سنجی‌ها، مهم‌ترین چالش‌های انجام سنجش رسانه‌هاست.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: [mrc@majles.ir](mailto:mrc@majles.ir)

وبسایت: [rc.majles.ir](http://rc.majles.ir)