

تحلیل فرایند سلسله‌مراتبی استفاده از محتوای کاربرمحور در تلویزیون^۱

محمد مهدی مولایی^۲

چکیده

هدف اصلی این مقاله انتخاب مناسب‌ترین روش‌های همگرایی تلویزیون و محتوای کاربرمحور (UGC) است که سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران می‌تواند از آنها بهره‌گیری کند. ابتدا با در نظر گرفتن مجموع نظریه‌ها و یافته‌های پژوهش‌های پیشین و همچنین مشاهدات تجربه‌های شبکه‌های تلویزیونی، انواع روش‌های همگرایی تلویزیون و محتوای کاربرمحور در قالب دسته‌بندی مشتمل بر پنج روش پیشنهاد شده است: بازخورد، سوژه‌یابی، محتوایابی، جمع‌سپاری و افکارسنجی. به‌منظور اعتبارسنجی و تصحیحات لازم، این دسته‌بندی در پنج جلسه تخصصی با حضور مدیران و خبرگان بخش‌های مختلف صداوسیما به بحث و تبادل نظر گذاشته و نهایی شد. برای اولویت‌بندی این موارد از روشی از مجموعه خانواده روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره یا تحلیل تصمیم چندمعیاره بهره‌گیری شده است. روش فرایند سلسله‌مراتبی و نرم‌افزار «اکسپرت چویس» به کار رفت و در نتیجه علاوه بر مشخص شدن فهرستی که پنج روش همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور را به ترتیب اولویت برای ما مشخص کرده است، وزن مطلوب هر کدام از این روش‌ها نیز به دست آمد. تحلیل مشخص کرد بر اساس معیارهای تصمیم استفاده از روش جمع‌سپاری برای همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور بیشترین امتیاز را می‌گیرد و پس از آن با فاصله کمی محتوایابی قرار دارد. افکارسنجی، بازخورد و سوژه‌یابی رتبه‌های

۱. این مقاله برگرفته از طرحی پژوهشی است که به سفارش اداره کل مطالعات رسانه و ارتباطات مرکز تحقیقات صداوسیما انجام شده است.

۲. دکترای علوم ارتباطات (دانشگاه تهران)؛ پژوهشگر و مدرس دانشگاه؛ رایانامه: mmmowlaei@gmail.com

سوم تا پنجم این اولویت‌بندی هستند. در پایان پس از جمع‌بندی، پنج پیشنهاد کاربردی برای بهره‌گیری از نتایج پژوهش در بخش‌های مختلف سازمان صداوسیما ارائه شده است. **واژگان کلیدی:** همگرایی رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، محتوای کاربرمحور، سیاستگذاری رسانه‌ای، تلویزیون

مقدمه و بیان مسئله

با پیشرفت فناوری اطلاعات و گسترش رسانه‌های اجتماعی، در سال‌های اخیر سلطه رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون بر دنیای ارتباطات از بین رفته است. هرچند در میان رسانه‌های جمعی تلویزیون همچنان رسانه مسلط است؛ اما این رسانه تغییرات بسیاری داشته و امروزه به رسانه ترکیب‌کننده روش‌های پخش سریع و پخش محدود بدل شده است (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۵۳).

در عصری که «تلویزیون پس از همگرایی^۱» نامیده شده است (جاکوبویچ^۲، ۲۰۱۰)، شیوه‌های تعامل و همگرایی تلویزیون با رسانه‌های اجتماعی جدید یکی از مهم‌ترین مسائل به حساب می‌آید. تلویزیون در این عصر تغییرات جدی نسبت به مدل سنتی داشته و همچنین تداوم‌ها و شباهت‌های چشمگیری با تلویزیون به مفهوم کلاسیک آن دارد. ضرورت توجه به مخاطب از جمله این تداوم‌هاست؛ اما رشد بسیار مخاطبان و تعریف آنها در قالب «کاربران» دارای قدرت تعامل بالا از جمله تفاوت‌هاست.

محتوای تولیدشده کاربران در رسانه‌های اجتماعی که حاصل گسترش وب ۲ است، به اصطلاح «محتوای کاربرمحور^۳» نامیده می‌شود و رشد آن یکی از مهم‌ترین روندهای حوزه ارتباطات در سال‌های اخیر بوده است. شناسایی و اولویت‌بندی روش‌های همگرایی تلویزیون با این نوع محتوا برای استفاده سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران موضوع مورد توجه این پژوهش است.

حجم چشمگیر «محتوای کاربرمحور» که در هر لحظه در فضای مجازی تولید می‌شود

1. Television A.C. = Television After Convergence
2. Jakubowicz
3. UGC

تحلیل فرایند سلسله‌مراتبی استفاده از محتوای کاربر محور در تلویزیون ۷

آن‌چنان افزایش یافته که هیچ سازمان رسانه‌ای نمی‌تواند نسبت به آن بی‌تفاوت باشد. در نگاه اول ممکن است این حجم از محتوا برای سازمان رسانه‌ای که تا پیش‌ازاین انحصار تولید و توزیع محتوای تصویری کشور را در اختیار داشت تهدید به نظر برسد. واقعیت آن است که نه‌فقط سازمان صداوسیما، بلکه تمامی سازمان‌های رسانه‌ای گرداننده رسانه‌های جریان اصلی در سراسر دنیا، با گسترش رسانه‌های اجتماعی و همگانی شدن تولید و توزیع محتوا در قالب محتوای کاربرمحور، جایگاه سابق خود و برخی انحصارها را از دست داده‌اند.

با وجود این آنچه می‌تواند موجب بازبانی نقش سازمان صداوسیما همانند بسیاری از رسانه‌های جریان اصلی دنیا در شرایط موجود شود، فهم تحولات رسانه‌ای پشت سر گذاشته‌شده و پذیرش جایگاه جدید مخاطب در قالب کاربر است. لزوم حرکت در مسیر همگرایی تلویزیون و توجه به محتوای کاربرمحور از همین طرح مسئله به دست می‌آید. در این مقاله در گام اول با مرور منابع و تجربه‌های پیشین و دریافت دیدگاه خبرگان، روش‌های همگرایی تلویزیون و محتوای کاربرمحور استخراج و در قالب فهرستی کاربردی ارائه شد. از آنجایی که تاکنون روش‌های زیادی برای حرکت در مسیر همگرایی تاکنون مورد توجه قرار گرفته، اولویت‌بندی چنین فهرستی نیز اهمیت دارد و از همین رو است که قدم بعدی اولویت‌بندی فهرست روش‌های همگرایی با استفاده از معیارهای تصمیم‌گیری است. در این مقاله از روش‌های تحلیل چندمعیاره و نرم‌افزارهای تخصصی مرتبط با آن استفاده شد؛ چرا که امکان لحاظ کردن معیارهای متعدد و متفاوت را در این اولویت‌بندی فراهم می‌کند.

هدف‌ها و سؤال‌های پژوهش

هدف اصلی تحقیق انتخاب مناسب‌ترین روش‌های همگرایی تلویزیون و محتوای کاربرمحور است که سازمان صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران می‌تواند از آنها بهره بگیرد. نتایج پژوهش مشخص خواهد کرد که بر اساس معیارهای متفاوت: صداوسیما بهتر است بر کدام روش‌های همگرایی تمرکز کند.

سؤال اصلی: مناسب‌ترین روش‌های همگرایی تلویزیون با محتوای کاربرمحور که سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران می‌تواند از آنها بهره بگیرد کدامند؟

سوالات فرعی:

- روش‌های همگرایی تلویزیون با محتوای کاربرمحور کدامند؟
- با توجه به معیارهای سازمان صداوسیما، اولویت‌بندی روش‌های همگرایی چگونه است؟

محتوای کاربرمحور

سرویس‌های وب هوشمند که بر اساس فناوری‌های جدید بنا شده‌اند کاربران را قادر می‌سازند که محتوای رسانه‌ای منتشر کنند و با یکدیگر به تعامل بپردازند. محتوای تولیدشده کاربران در منابع علمی با عناوین مختلفی نام‌گذاری شده که محتوای کاربرمحور یکی از مصطلح‌ترین آنهاست (ناب و سهل، ۲۰۱۶). محتوای کاربرمحور، شامل هر نوع محتوایی است که کاربران در فضای مجازی تولید می‌کنند که خود مشتمل بر گونه‌های متفاوتی است. این اصطلاح ترجمه‌ای از User-Generated Content است و در زبان فارسی به موارد دیگری نیز ترجمه شده است: محتوای تولیدی کاربران، محتوای تولید کاربر، محتوای کاربر ساخت، محتوای تولیدشده کاربر.

محتوای کاربرمحور، در سال‌های اخیر موضوع پژوهش‌های مختلفی بوده و محققان از وجوه مختلف به آن توجه کرده‌اند. محتوایی که کاربران در اینترنت تولید می‌کنند، از مطبوعات (به‌عنوان نمونه ن.ک. ناه، یاماموتو، چانگ و زرچر، ۲۰۱۵) تا بازاریابی (به‌عنوان نمونه ن.ک. لنز، گلدنبرگ، شاپیرا و استال^۱، ۲۰۱۹) و از گردشگری (به‌عنوان نمونه ن.ک. جین و شو^۲، ۲۰۱۸) تا آگهی‌های تبلیغاتی (به‌عنوان نمونه ن.ک. گرهارد^۳، ۲۰۱۷) مورد توجه پژوهشگران بوده است. در این پژوهش شیوه همگرایی محتوای کاربرمحور با رسانه‌های جریان اصلی با تأکید بر تلویزیون مدنظر ماست. از جمله ساده‌ترین تقسیم‌بندی‌های انواع

1. Lanz, Goldenberg, Shapira, Stahl
2. Jin, Xu
3. Gerhards

تحلیل فرایند سلسله‌مراتبی استفاده از محتوای کاربر محور در تلویزیون ۹

محتوای کاربر محور در گزارش کاگنیزنت (۲۰۱۲) ارائه شده است. در این گزارش به چهار گونه متن کوتاه، متن بلند، چندرسانه‌ای و غیره اشاره شده است (جدول ۱).

جدول ۱- انواع محتوای کاربر محور

متن کوتاه	متن بلند	چندرسانه‌ای	غیره
پست‌ها	وبلاگ‌ها	ویدئو	پروفایل و تماس کاربر
توییت‌ها	ویکی	صدا / پادکست‌ها	چک‌این‌های مبتنی بر مکان
پیامک / پیام‌های متنی / چت‌روم‌ها	فروم‌های بحث / پرسش و پاسخ	تصاویر	محتوای بازی
کامنت‌ها / بازخوردها / لایک‌ها	مرورهای محصولات / سرویس‌ها	محتوای فعال شده با فلش ^۲	نظرسنجی‌ها

اسکات^۲ (۲۰۰۹) در دستورالعملی که با حمایت یونسکو برای استفاده از محتوای کاربر محور منتشر شده است به پنج دسته از انواع این محتوا اشاره می‌کند. محتوای خبری تولیدشده کاربران، دیدگاه مخاطبان، محتوای مبتنی بر همکاری، روزنامه‌نگاری تعاملی و سایر انواع محتوای غیرخبری این پنج نوع را شامل می‌شود. در ادامه همین روند در پژوهش دیگری واردل و ویلیامز^۳ (۲۰۱۱) شیوه‌های به‌کارگیری محتوای کاربر محور را به‌طور خاص در بی.بی.سی. مطالعه و به یک گونه‌شناسی از انواع این محتوا دست پیدا کرده‌اند. بر این اساس انواع محتوای تولیدی از سوی کاربران بر هفت گونه است: اخبار خام مخاطبان^۴، داستان‌های خبری مخاطبان، محتوای مبتنی بر همکاری، تجربه‌های مخاطبان، محتوای غیرخبری مخاطبان، دیدگاه مخاطبان و روزنامه‌نگاری شبکه‌ای. هر کدام از این موارد به‌عنوان نوعی از محتوای تولیدشده کاربران در بی.بی.سی. مورد استفاده هستند (واردل و

1. Chech-ine

2. Scott

3. Wardle, Williams

4. Audience news footage

ویلیامز، (۲۰۱۱). واردل با بهره‌گیری از تجربه مطالعه بی.بی.سی با همکاریانش چند سال بعد مطالعه جامع‌تری در زمینه بهره‌گیری شبکه‌های تلویزیونی از محتوای کاربرمحور را دنبال کرد (واردل، دابری و بارون، ۲۰۱۴).

جدول ۲- نقش انواع مطالب مخاطبان در بی.بی.سی (واردل و ویلیامز، ۲۰۱۱: ۷۸۹).

ردیف	نوع مطالب مخاطب	نقشی که مطالب در بی.بی.سی ایفا کرده‌اند
۱	اخبار خام مخاطبان	تولید گزارش‌های خبری از طریق فیلم‌های خام مربوط به اخبار
۲	داستان‌های خبری مخاطبان	تولید گزارش‌های خبری از نکات برجسته
۳	محتوای مبتنی بر همکاری	توانمندسازی مخاطب و توسعه مهارت تقویت ارتباط با محتوای غیرخبری مخاطبان (داستان‌های دیجیتالی، قطعات ویدیویی)
۴	تجربه‌های مخاطبان	یافتن اطلاعات بافتاری، تهیه منابع برای نقل قول‌ها، پیدا کردن مهمان برای برنامه‌ها
۵	محتوای غیر-خبری مخاطبان	محتوای غیرخبری (به‌عنوان مثال تصویری از آب‌وهوا که قابل استفاده در مجله‌های خبری باشد)
۶	دیدگاه مخاطبان	ایجاد فضای بحث و مناظره (در صفحه‌های پیام و در برنامه‌های تماس رادیویی)
۷	روزنامه‌نگاری شبکه‌ای	تقویت ارتباط با مخاطب، از طریق ایجاد پیوند با جوامع متخصص و مستقر در وب ایجاد فضایی برای بحث و مناظره‌های عمومی (و بازتاب این دیدگاه‌ها در خروجی فعالیت روزنامه‌نگارانه)

به همین ترتیب مطالعات فراوانی در این حوزه انجام و گونه‌شناسی‌های متفاوتی ارائه شده است. در یکی از جامع‌ترین و جدیدترین گونه‌شناسی‌های موجود اسپایریدو با بهره‌گیری از دیدگاه واردل، ویلیامز، هرمیدا و دیگران ابزارهای مشارکت مخاطبان در رسانه‌های جریان اصلی را

تحلیل فرایند سلسله‌مراتبی استفاده از محتوای کاربر محور در تلویزیون ۱۱

در قالب هفت دسته قرار می‌دهد (اسپایریدو^۱، ۲۰۱۸). رتبه‌بندی محتوا، نظرسنجی‌ها، هم‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی، محتوای خام مخاطبان در قالب مطالب صوتی- بصری، محتوای مبتنی بر همکاری (به‌عنوان مثال مشارکت در سؤالات مصاحبه)، کامنت‌ها، تالارهای بحث و گفت‌وگو، ارسال مقاله و وبلاگ‌های شهروندی انواع ابزارهای مدنظر او هستند.

جدول ۳- ابزارهای مشارکت مخاطبان در رسانه‌های جریان اصلی (اسپایریدو، ۲۰۱۸)

ردیف	ابزار مشارکت	توضیحات
۱	رتبه‌بندی محتوا	رتبه‌بندی محتوا با استفاده از سیستم رتبه‌بندی تعیین شده از سوی سازمان رسانه‌ای
۲	نظرسنجی‌ها	سؤالاتی که خبرنگاران مطرح می‌کنند و کاربران در چارچوب از پیش تعیین شده پاسخ می‌دهند. این نظرسنجی‌ها بازخورد فوری و قابل‌سنجش را در اختیار کاربران قرار می‌دهد
۳	هم‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی	تدارک دکمه‌هایی که امکان هم‌رسانی مطالب در شبکه‌های اجتماعی مختلف را فراهم می‌کند
۴	محتوای خام مخاطبان در قالب مطالب صوتی- بصری	ارسال مطالب صوتی- بصری
۵	محتوای مبتنی بر همکاری (به‌عنوان مثال مشارکت در سؤالات مصاحبه)	تهیه مطالب از طریق همکاری کاربران و متخصصان
۶	کامنت‌ها	دیدگاه‌های مربوط به مطالب خبری که معمولاً از طریق فرم انتهای صفحه وب ارسال می‌شود
۷	تالارهای بحث و گفت‌وگو	- بحث‌هایی که ت خبرنگاران هدایت می‌کنند. - مکان‌هایی که خوانندگان می‌توانند در مباحث و مناظره‌های آنلاین شرکت کنند
۸	ارسال مقاله	ارسال مطالب متنی
۹	وبلاگ‌های شهروندی	وبلاگ‌هایی که کاربران ایجاد کرده و در وبسایت‌های خبری میزبانی شده‌اند

پیشینه پژوهش

مطالعات پیشین از چند زاویه مرتبط با پژوهش حاضر است. مسئله مصرف رسانه‌ای یکی از موضوعات مورد توجه پژوهشگران بوده است. پژوهش بصیربان جهرمی، خانیکی و ذکایی (۱۳۹۲) نشان داده است بین سیاست‌های سازمان صداوسیما در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی و به بیان اخص فیس‌بوک، در مواردی تفاوت وجود دارد؛ اما در مقابل، نگرش افراد مشهور (خبرنگار، مجری و گوینده) و فعال در شبکه اجتماعی فیس‌بوک، نسبت به استفاده از آن منفی نیست که نشان‌دهنده تعامل با سایر کاربران عضو در این رسانه اجتماعی است. پژوهش کوهی و ساداتی (۱۳۹۲) نیز نشان داده؛ میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، تا حدی زمان تماشای تلویزیون را کاهش داده اما نتوانسته است با رسانه‌های چاپی، سینما، وبلاگ‌نویسی، رایانامه و وب‌گردی رابطه معناداری برقرار کند. به گفته نویسندگان نتایج این مطالعه قادر به تأیید نظریه جایگزینی در رابطه شبکه‌های اجتماعی با دیگر رسانه‌ها نیست و به نظر می‌رسد همان‌گونه که نظریه همگرایی رسانه‌ای پیشنهاد می‌کند، بهتر است تأثیر رسانه‌های جدید را در نوع تعامل آنها با یکدیگر و فرهنگ کاربران در نحوه مصرف این رسانه‌ها جست‌وجو کرد، نه تأثیر در میزان مصرف.

جهانشاهی (۱۳۹۴) با مرور راهبردهای سازمان‌های خبری مطرح جهان چنین نتیجه‌گیری کرده است که راهبرد رسانه‌های اجتماعی به بخشی جدی و اجتناب‌ناپذیر در مدیریت سازمان‌های خبری تبدیل شده است. یافته‌های تحقیقات متعدد حاکی از آن است که بقا و رقابت در مختصات در حال ظهور صنعت رسانه، مستلزم طراحی و تدوین راهبرد رسانه‌های اجتماعی است. پژوهش او نشان داده که چرا و چگونه برخی سازمان‌های خبری پیشرو جهان وارد این فضای تازه شده‌اند.

برخی پژوهش‌ها نیز استفاده عملیاتی برنامه‌های تلویزیونی از رسانه‌های اجتماعی را به‌صورت موردی مطالعه کرده‌اند. در پژوهش مولایی و کتابدار (۱۳۹۲) انواع رسانه‌های اجتماعی و رابطه آنها با ۱۱ سطح روزنامه‌نگاری شهروندی مورد توجه بوده است. نتایج نشان می‌دهد چگونه انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان ابزارهایی در فرایند روزنامه‌نگاری شهروندی به کار گرفته شوند. نقش تعاملی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی در

تحلیل فرایند سلسله‌مراتبی استفاده از محتوای کاربر محور در تلویزیون ۱۳

به‌کارگیری فرصت‌های روزنامه‌نگاری شهروندی برای تلویزیون در صداوسیما جمهوری اسلامی و دو شبکه ماهواره‌ای بی.بی.سی فارسی و من‌وتو مقایسه شده است. مطالعه پوری و عنایتی (۱۳۹۳) نیز با بررسی همگرایی رسانه ملی و شبکه تلویزیونی بی.بی.سی فارسی با شبکه اجتماعی فیس‌بوک به دنبال تعیین میزان استفاده مجریان رسانه ملی و بی.بی.سی فارسی از ظرفیت این شبکه‌های اجتماعی در جریان‌سازی و جهت‌دهی افکار عمومی بوده است. اسمعیلیان (۱۳۹۴) نیز نحوه استفاده از تولیدات مردمی و رسانه‌های اجتماعی در حوزه خبر را در بی.بی.سی مطالعه کرده است.

در میان منابع غیرفارسی هم پژوهش‌های پرشماری با محوریت محتوای کاربر‌محور انجام شده است که به چند مورد از مرتبط‌ترین آنها اشاره می‌کنیم. جانستون^۱ (۲۰۱۶) استفاده شبکه بی.بی.سی از محتوای کاربر‌محور در جریان پوشش تحولات جنگ سوریه را تحلیل کرده است. در این پژوهش از روش‌های کمی و کیفی به‌صورت هم‌زمان استفاده شده است. ۲۷۳ خبر مرتبط با سوریه پخش شده از شبکه تلویزیونی بی.بی.سی جهانی از سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۴ انتخاب و تحلیل شده است. تحلیل اسناد و دستورالعمل‌های مربوط به فعالیت در بی.بی.سی، مردم‌نگاری اتاق خبر و انجام ۲۰ مصاحبه با عوامل تولید و بخش تلویزیونی بی.بی.سی دیگر روش‌های به‌کاربرده شده بوده‌اند. نتایج نشان داد بی.بی.سی در این بازه زمانی به‌تناوب از محتوای کاربر‌محور در اخبار و گزارش‌های مربوط به سوریه استفاده کرده است و این استفاده زمانی بوده که دسترسی به خبرنگاران حرفه‌ای مقدور نبوده و یا خبرنگارانی که در منطقه بوده‌اند به دلایلی امکان برقراری ارتباط و پوشش رویدادها را نداشته‌اند. دغدغه‌های مربوط به صحت محتوای کاربر‌محور و تحولات نقش خبرنگاران از دیگر موضوعات مورد توجه این پژوهش بوده است.

مطالعه مقایسه‌ای به‌کارگیری محتوای کاربر‌محور در الجزیره انگلیسی، فرانس ۲۴ انگلیسی، راشا تودی، سی.ان.ان بین‌المللی و العربیه از دیگر پژوهش‌های شاخص در این حوزه است. در این پژوهش تحلیل محتوای ۵۷۱ ویدئوی منتشرشده در کانال یوتیوب این شبکه‌های تلویزیونی با بهره‌گیری از نظریه دروازه‌بانی انجام شده است. نتایج نشان داد

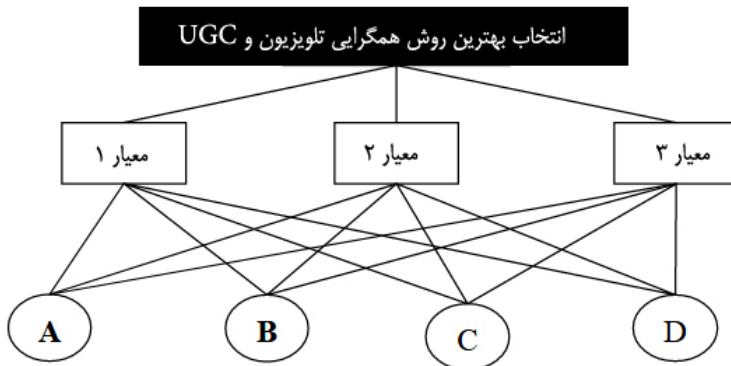
1. Johnston

کمتر از ۲۰ درصد از این ویدئوها دارای محتوای کاربرمحور بوده‌اند (الناشمی، نورث، بلوم، کلیری^۱، ۲۰۱۷).

روش پژوهش

در این پژوهش از چند روش برای مراحل مختلف استفاده شده است. نخستین مرحله مطالعات کتابخانه‌ای برای شناسایی روش‌ها و معیارها بود. در گام بعد روش‌های شناسایی شده با مصاحبه‌های تخصصی اصلاح و اعتباریابی شد. پس‌از آن به سراغ روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره رفتیم. زمانی که گزینه‌های متفاوتی پیش روی ماست و چندین ملاک برای انتخاب از بین گزینه‌ها مدنظر داریم از روش‌های «تحلیل تصمیم چندمعیاره^۲» یا به عبارت دیگر «تصمیم‌گیری چندمعیاره^۳» استفاده می‌کنیم. در همه روش‌های کلاسیک تحلیل تصمیم‌گیری، اساس روش فهرست مبتنی بر گزینه‌ها و معیارها و امتیازدهی به گزینه‌ها در ارتباط با معیارهاست.

شکل ۱- نمونه فرایند ساده‌شده اجرای روش تحلیل چندمعیاره



شکل (۱) درخت سلسله‌مراتبی ساده‌ای را تصویر می‌کند که مبنای این روش است. بر

1. Al Nashmi, North, Bloom, Cleary
2. Multiple-criteria decision analysis (MCDA)
3. Multiple-criteria decision-making (MCDM)

تحلیل فرایند سلسله‌مراتبی استفاده از محتوای کاربر محور در تلویزیون ۱۵

این اساس اگر چهار روش همگرایی تلویزیون و محتوای کاربر محور A تا D شناسایی شده باشند و سه معیار برای انتخاب بین آنها داشته باشیم ساختاری شبیه به شکل (۱) ایجاد می‌شود. بالطبع در دنیای واقعی تعداد گزینه‌ها و معیارها بیشتر از این است، اما بر اساس پژوهش حاضر این موارد مشخص شده است. با لحاظ کردن وزن هر معیار و بهره‌گیری از نرم‌افزار محاسبات مربوط به این روش انجام شد. روش‌های تحلیل تصمیم چندمعیاره شامل خانواده‌ای از روش‌هاست که ما در این پژوهش از روش «فرایند سلسله‌مراتبی» استفاده خواهیم کرد. در این روش معیارها و گزینه‌های تصمیم را در اختیار داریم. برای این نوع تحلیل، مقایسه‌های زوجی انجام می‌شود. بعد از پر کردن ماتریس مقایسه‌های زوجی ناسازگاری و وزن معیارها به دست می‌آید. در این فرایند می‌توان از نرم‌افزارهای زیادی استفاده کرد که ما در این تحقیق از نرم‌افزار «اکسپرت چویس»^۱ بهره می‌گیریم.

بر اساس دستورالعمل‌های این نرم‌افزار، مقیاس امتیازدهی ۹ درجه‌ای وجود دارد که بر اساس آن مقایسه‌های زوجی انجام می‌شود (جدول ۴). این مقیاس را نخستین بار توماس ساعتی^۲ مبدع روش «تحلیل سلسله‌مراتبی» معرفی کرد و مبنای ساخت پرسشنامه مقایسه‌های زوجی بین معیارها و گزینه‌ها قرار می‌گیرد. نتایج به دست آمده از پرسشنامه به ماتریس تبدیل و تحلیل ماتریس به کمک نرم‌افزار انجام می‌شود.

1. Expert Choice

2. Thomas L. Saaty

جدول ۴- مقیاس امتیازدهی ۹ درجه‌ای

ارزش	وضعیت مقایسه i نسبت به j	توضیح
۱	ترجیح یکسان Equally Preferred	شاخص i نسبت به j اهمیت برابر دارد و یا ارجحیتی نسبت به هم ندارند.
۳	کمی مرجح Moderately Preferred	گزینه یا شاخص i نسبت به j کمی مهم‌تر است.
۵	خیلی مرجح Strongly Preferred	گزینه یا شاخص i نسبت به j مهم‌تر است.
۷	خیلی زیاد مرجح Very strongly Preferred	گزینه i دارای ارجحیت خیلی بیشتری از j است.
۹	کاملاً مرجح Extremely Preferred	گزینه i از j مطلقاً مهم‌تر و قابل مقایسه با j نیست.
۲-۴-۶	بینابین Intermediate	ارزش‌های بینابین را نشان می‌دهد مثلاً ۸، بیانگر اهمیتی زیادتر از ۷ و پایین‌تر از ۹ برای i است.

یافته‌های پژوهش

بخش اول: روش‌های همگرایی تلویزیون و محتوای کاربرمحور

با در نظر گرفتن مجموع نظریه‌ها و پژوهش‌های مرتبط و همچنین مشاهدات تجربه‌های شبکه‌های تلویزیونی، انواع روش‌های همگرایی تلویزیون و محتوای کاربرمحور را در قالب دسته‌بندی زیر که مشتمل بر پنج روش استفاده عمده است پیشنهاد می‌کنیم: بازخورد، سوژه‌یابی، محتوایابی و جمع‌سپاری، افکارسنجی. این دسته‌بندی در پنج جلسه

تحلیل فرایند سلسله‌مراتبی استفاده از محتوای کاربر محور در تلویزیون ۱۷

تخصصی با حضور مدیران و خبرگان بخش‌های مختلف صداوسیما به بحث و تبادل نظر گذاشته شد. نتایج پس از اعتبارسنجی و تصحیحات لازم بر مبنای دیدگاه این خبرگان ارائه شده است. در هر بخش به اختصار امکان‌هایی که استفاده از محتوای کاربر محور می‌تواند در اختیار تلویزیون قرار دهد مرور شده است.

بازخورد: در هر فرایند ارتباطی علاوه بر دو طرف اصلی پیام یعنی پیام‌دهنده و پیام‌گیرنده و همچنین پیام، عامل مهم دیگری نیز وجود دارد که «بازگشت پیام یا عکس‌العمل پیام گیرندگان» است (معمدندژاد، ۱۳۸۳: ۴۵) که «بازخورد»^۱ نامیده می‌شود. دریافت بازخوردهای مخاطب درباره برنامه‌های رسانه از جمله قدیمی‌ترین دغدغه‌های اصحاب رسانه از گذشته بوده است.

محتوای کاربر محور به‌عنوان بازخورد مخاطبان از مسیرهای متفاوتی می‌تواند در اختیار رسانه قرار گیرد. شیوه‌های سنتی دریافت دیدگاه مانند تلفن، پیامک، رایانامه و غیره، دریافت دیدگاه از طریق بخش کامنت در صفحات وب و دریافت دیدگاه، لایک‌ها و سایر ابزارهای ابزار واکنش مخاطبان از طریق صفحات و پروفایل‌ها در رسانه‌های اجتماعی از جمله این موارد هستند. بازخوردهای دریافتی علاوه بر اینکه رسانه را از دیدگاه مخاطبان آگاه می‌کند، می‌تواند به‌عنوان یک فرآورده محتوایی جدید استفاده شود. بخش‌هایی به‌منظور انعکاس دیدگاه مخاطبان تا پیش از این نیز در برخی برنامه‌های تلویزیونی در نظر گرفته می‌شد و اکنون در فضای جدید به‌عنوان نمونه می‌توان به بازخوردهای زنده مخاطبان (مانند توییت‌ها) در قالب زیرنویس برنامه‌های تلویزیونی اشاره کرد.

سوژه‌یابی: محتوایی که کاربران منتشر می‌کنند می‌تواند منبع خوبی برای پیدا کردن سوژه‌های به‌روز و جذاب باشد. به شکل سنتی لازم بود روزنامه‌نگاران فعالیت‌های میدانی گسترده‌ای برای پیدا کردن سوژه‌های منعکس‌کننده دغدغه‌های مخاطبان داشته باشند. با گسترش محتوای کاربر محور، شهروندان در مورد موضوعات مختلف از جمله دغدغه‌های روزانه‌شان در بسترهای مجازی به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی می‌نویسند و یا تصاویر و ویدئوهای مرتبط منتشر می‌کنند و این منبع خوبی برای روزنامه‌نگاران به‌شمار می‌آید.

این کاربرد محتوای کاربرمحور بیش از هر چیز به کار تحریریه رسانه می‌آید. تحریریه بخش‌های خبری تلویزیون به‌خصوص می‌توانند با دنبال کردن صفحات منابع خبری در رسانه‌های اجتماعی، دنبال کردن صفحات اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی و رجوع به بخش ترندهای رسانه‌های اجتماعی مانند توییتر، سوژه‌های مناسبی برای تهیه برنامه‌ها و بسته‌های تلویزیونی پیدا کنند.

محتوایابی: گاهی سوژه ساخت برنامه از مسیر دیگری از پیش مشخص شده و از محتوای کاربرمحور به‌عنوان یکی از منابع اصلی برای تأمین بخش‌های مختلف برنامه استفاده می‌شود. در این کاربرد، محتوای کاربرمحور در قالب‌های مختلف می‌تواند در کنار محتوای تولیدشده حرفه‌ای قرار گیرد و مکمل آن باشد. محتوای مناسبی که قابلیت نمایش در رسانه جریان اصلی را داشته باشد می‌تواند در فرمت‌های مختلفی باشد. بالطبع مناسب‌ترین فرمت‌های محتوایی برای نمایش در تلویزیون ویدئو و عکس هستند. تحریریه می‌تواند با جست‌وجو در ویدئوهای تولیدشده کاربران در جماعت‌های محتوایی ویدئومحور مانند یوتیوب و آپارات و سایر رسانه‌های اجتماعی که قابلیت انتشار و انتقال ویدئو دارند مانند اینستاگرام، توییتر و تلگرام محتوای مکمل برای برنامه‌اش را پیدا کند. به همین ترتیب عکس‌هایی که شهروندان در انواع رسانه‌های اجتماعی با قابلیت هم‌رسانی عکس منتشر می‌کنند و متن‌های آنها نیز می‌تواند استفاده شود.

جمع‌سپاری: اصطلاح جمع‌سپاری^۱ از ترکیب دو کلمه «جمع» و «برون‌سپاری» انجام شده است. معنای این ترکیب برون‌سپاری موضوعی به یک جمع است. در این نوع برون‌سپاری، هدف یک شرکت یا شخص یا اشخاص مشخص و محدود نیست، بلکه جمع گسترده‌ای از افراد مخاطب قرار می‌گیرند که ممکن است بسیاری از آنها ناشناخته باشند. شبکه‌های تلویزیونی می‌توانند از این مسیر، حجم چشمگیری از محتوای کاربرمحور را در اختیار داشته باشند. بدین منظور فراخوان تهیه و ارسال محتوا از طرف شبکه‌های تلویزیونی در چارچوب اهداف از پیش تعیین‌شده مشخص و منتشر می‌شود. هدف این فراخوان مخاطبان گسترده رسانه هستند که اقدام به تولید گونه‌های مختلف محتوا

خواهند کرد. محتوای کاربر محور که با مختصات مورد نظر رسانه جریان اصلی که در اینجا تلویزیون است، تهیه شده از طریق ابزارهای تعریف شده ارسال می شود که می تواند رسانه های اجتماعی باشد. با محوریت جمع‌سپاری ایده‌های پرشمار دیگری نیز طرح‌شدنی است. از جمله می توان به برگزاری جشنواره‌های تولید محتوای شهروندی به صورت موردی، دوره‌ای و دائمی بر اساس نیازهای محتوایی سازمان اشاره کرد که می تواند به طور مستقیم از طرف صداوسیما برگزار شود و یا سازمان حامی آنها باشد. همچنین ایجاد سامانه دائمی تولید و عرضه محتوا از سوی شهروندان بر اساس نیاز سازمان در قالب یک وبسایت به طوری که شهروندان از حضور و فعالیت‌شان در این سامانه با دریافت مشوق‌هایی بهره برند از جمله دیگر ایده‌های قابل طرح ذیل محور جمع‌سپاری است.

افکارسنجی: افکار عمومی به‌عنوان پدیده‌ای جمعی و فرایندی ارتباطی (لازار، ۱۳۸۰: ۷۹) همواره مورد توجه رسانه‌ها بوده است. رسانه‌ها سال‌هاست به شکل سنتی از انواع روش‌های پژوهشی پیمایشی برای افکارسنجی استفاده می‌کنند. در این شیوه‌ها پرسش از مخاطبان که از طریق ابزارهایی مانند مصاحبه و پرسشنامه انجام می‌شود شیوه اصلی گردآوری اطلاعات است. چنین پیمایش‌هایی را می‌تواند در محیط آنلاین نیز انجام داد. به‌خصوص نظرسنجی‌های کوتاه با سؤالات محدود و گاهی حتی با یک سؤال در رسانه‌های اجتماعی، ابزار جدیدی برای سنجش افکار مخاطبان است. اما فراتر از این امکان با رشد محتوای کاربر محور، شیوه جدیدی برای افکارسنجی پدیده آمده است. مجموع محتواهایی که کاربران در رسانه‌های اجتماعی تولید می‌کنند حجم بسیار بالایی دارد. حجم این داده‌ها آن قدر بالاست که در مقابل داده‌های کوچک، به آنها «کلان داده»^۱ گفته می‌شود. تحلیل این کلان داده‌ها که از طریق دانش داده‌کاوی^۲ انجام می‌شود، ابزار جدیدی برای سنجش افکار به حساب می‌آید. به عبارت دیگر یکی از روش‌های به‌کارگیری محتوای کاربر محور برای تلویزیون، تحلیل حجم بالایی از این محتوا در قالب کلان داده است. برخی معتقدند این شیوه تحلیل مخاطبان دارای محاسن بسیاری نسبت به روش‌های پیمایشی سنتی است.

1. Big Data
2. Data Mining

از جمله اینکه برخلاف روش پیمایشی که ممکن بود مخاطب در پاسخ پرسش‌های ما صداقت لازم را به خرج ندهد، با تحلیل داده‌های جدیدی می‌توان پرده از دروغ‌های مردم برداشت (استفتر و ویتز، ۱۳۹۸: ۱۵) و دیدگاه آنها را دقیق‌تر در اختیار داشت.

معیارهای سازمان صداوسیما در انتخاب روش‌ها

بر اساس دستورالعملی که در مرکز نظارت و ارزیابی معاونت پژوهش، برنامه‌ریزی و نظارت سازمان صداوسیما تهیه و تدوین شده، شاخص‌های محتوایی سازمان صداوسیما در فضای مجازی حول پنج محور مشخص شده است. این شاخص‌ها با همت مدیریت نظارت بر فضای مجازی استخراج شده که پس از طی کردن مراحل اصلاح و تأیید به‌عنوان دستورالعمل اجرایی در اختیار واحدهای تولیدی سازمان قرار گرفته است. بر این اساس واحدهای تولیدی سازمان صداوسیما ملزم به رعایت پنج گروه شاخص منافع ملی، اصول و ارزش‌های اخلاقی (فردی و گروهی)، مبانی دینی، امیدآفرینی و آگاهی‌بخشی هستند. این شاخص‌ها به‌عنوان معیارهای سازمان صداوسیما در انتخاب روش‌ها در این پژوهش مبنای عمل قرار دارند.

بخش دوم: تحلیل سلسله‌مراتبی روش‌ها و معیارها

با در نظر گرفتن پنج روش همگرایی و پنج معیار که در بخش‌های پیش معرفی شدند، به سراغ اولویت‌بندی آنها رفتیم. در قالب یک پنل با حضور سه نفر از خبرگان ابتدا وزن‌دهی و رتبه‌بندی معیارها انجام شد، سپس اولویت‌بندی روش‌ها بر اساس هر معیار مورد توجه قرار گرفت و در انتها اولویت‌بندی نهایی به دست آمد.

وزن‌دهی معیارها

در قدم اول لازم بود تا وزن معیارها سنجیده شود؛ چرا که پنج معیار معرفی شده ارزش و وزن یکسان در تصمیم‌گیری ندارند. برای مشخص کردن وزن آنها مقایسه‌های زوجی بین معیارها انجام و ماتریس آن بر اساس پرسشنامه تشکیل شد. در این ماتریس بین

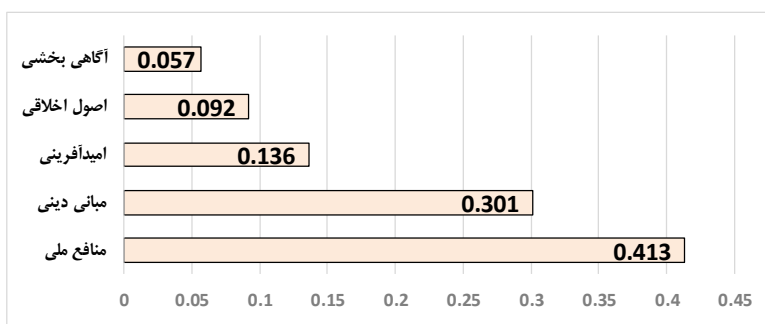
تحلیل فرایند سلسله‌مراتبی استفاده از محتوای کاربر محور در تلویزیون ۲۱

هر دو معیار مقایسه دو به دو با بهره‌گیری از اعداد ۱ تا ۹ انجام شد. در این شیوه عدد ۱ نشان‌دهنده برابری اهمیت، عدد ۳ نشان‌دهنده ترجیح متوسط، عدد ۵ نشان‌دهنده ترجیح قوی، عدد ۷ نشان‌دهنده ترجیح خیلی قوی، عدد ۹ نشان‌دهنده حداکثر ترجیح و اعداد بین این مقادیر نشان‌دهنده شدت بینابینی هستند.

پس از تکمیل ماتریس با استفاده از نرم‌افزار، نرخ ناسازگاری آن را محاسبه می‌کنیم که در اینجا برابر با ۰,۰۴ است. نرخ ناسازگاری به مفهوم میزان سازگاری قضاوت‌های دو به دو با یکدیگر است و به‌نوعی دقت و تطابق مجموع قضاوت‌ها را منعکس می‌کند که مقدار مطلوب آن زیر ۰/۱ است (شاوردی و بغدادی، ۱۳۸۸). در نتیجه نرخ ناسازگاری برای این ماتریس مطلوب است.

پس از انجام شدن محاسبات ماتریس به کمک نرم‌افزار، وزن هر شاخص مطابق با شکل (۲) مشخص می‌شود. همان‌طور که از شکل مشخص است مهم‌ترین معیارها به ترتیب در جایگاه ۱ تا ۵ منافع ملی، مبانی دینی، امیدآفرینی، اصول اخلاقی و آگاهی بخشی هستند. با در نظر گرفتن یک واحد به‌عنوان وزن کل، وزن منافع ملی حدود ۴۱ درصد، مبانی دینی ۳۰ درصد، امیدآفرینی ۱۴ درصد، اصول اخلاقی ۹ درصد و آگاهی بخشی حدود ۶ درصد محاسبه شده است.

شکل ۲- اولویت‌بندی معیارها بر اساس تحلیل ماتریس مقایسه زوجی



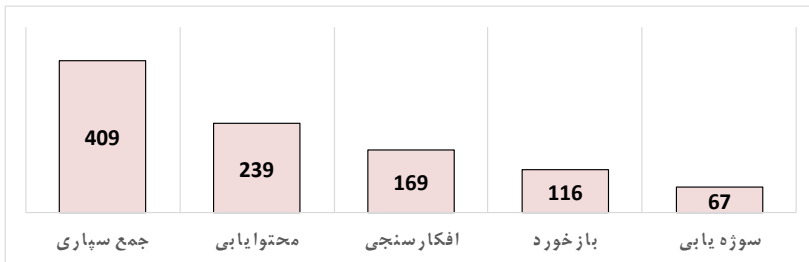
پس از مشخص شدن وزن معیارها، حال به سراغ اولویت‌بندی روش‌ها می‌رویم. در این

پژوهش پنج معیار متفاوت برای تصمیم‌گیری وجود دارد. بر این اساس پنج اولویت‌بندی مستقل بر اساس هر یک از معیارها انجام می‌شود. به عبارت دیگر نخست هر یک از معیارها را به شکل مستقل مبنای تصمیم قرار می‌دهیم و در انتها این پنج تصمیم را با کمک نرم‌افزار یکپارچه می‌کنیم تا با دقت بالایی به اولویت‌بندی نهایی برسیم.

اولویت‌بندی روش‌ها بر اساس معیار منافع ملی

بر اساس نتایج مرحله قبل منافع ملی به عنوان مهم‌ترین معیار شناخته شد و از این رو در این مرحله ابتدا اولویت‌بندی روش‌ها را با در نظر گرفتن این معیار انجام می‌دهیم. بدین منظور پرسشنامه تهیه و تکمیل شد. سپس نتایج به صورت ماتریس مقایسه زوجی درآمد. مقدار سازگاری این ماتریس برابر با دو صدم (۰/۰۲) به دست آمد که مقدار مطلوبی به حساب می‌آید و نشان می‌دهد در مجموع قضاوت‌های خبرگان بر اساس معیار منافع ملی از دقت درونی بالایی برخوردار بوده است.

شکل ۳- اولویت‌بندی روش‌های همگرایی بر اساس شاخص منافع ملی

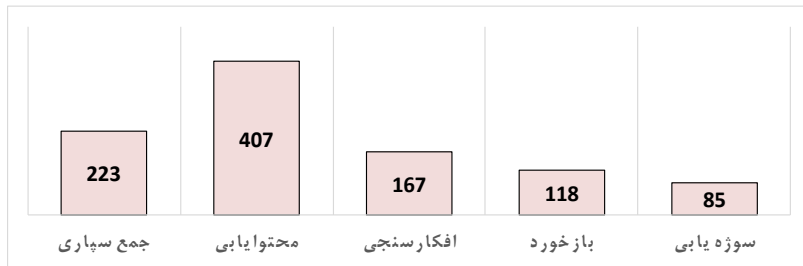


بر اساس محاسبات، جدول اولویت‌بندی روش‌ها همراه با نمره هر کدام به دست آمد که در شکل (۳) ترسیم شده است. با صرف در نظر گرفتن معیار منافع ملی، استفاده از روش جمع‌سپاری برای همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور بالاترین اولویت را دارد. پس از آن به ترتیب روش‌های محتوا یابی، افکار سنجی، بازخورد و سوژه یابی قرار می‌گیرند.

اولویت‌بندی روش‌ها بر اساس معیار مبانی دینی

بر اساس نتایج مرحله قبل، مبانی دینی به‌عنوان دومین معیار شناخته شد و از این‌رو در این مرحله اولویت‌بندی روش‌ها را با در نظر گرفتن این معیار انجام می‌دهیم. بدین منظور پرسشنامه‌ای تهیه و تکمیل شد. سپس نتایج به‌صورت ماتریس مقایسه زوجی درآمد. مقدار سازگاری این ماتریس برابر با پنج‌صدم ($0/05$) به دست آمد که مقدار مطلوبی به‌حساب می‌آید و نشان می‌دهد در مجموع قضاوت‌های خبرگان بر اساس معیار مبانی دینی از دقت درونی بالایی برخوردار بوده است.

شکل ۴- اولویت‌بندی روش‌های همگرایی بر اساس شاخص مبانی دینی

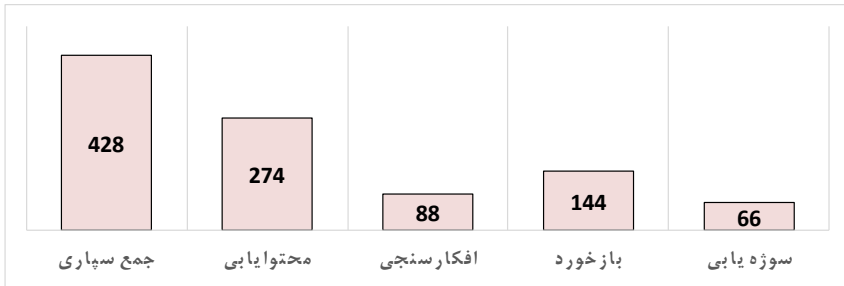


بر اساس محاسبات جدول اولویت‌بندی روش‌ها همراه با نمره هر کدام به دست آمد که در شکل (۴) ترسیم شده است. با صرف در نظر گرفتن معیار مبانی دینی، استفاده از روش محتوا‌یابی برای همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربر‌محور بالاترین اولویت را دارد. پس از آن به ترتیب روش‌های جمع‌سپاری، افکارسنجی، بازخورد و سوژه‌یابی قرار می‌گیرند.

اولویت‌بندی روش‌ها بر اساس معیار امیدآفرینی

بر اساس نتایج مرحله قبل، امیدآفرینی به‌عنوان سومین معیار شناخته شد و از این‌رو در این مرحله اولویت‌بندی روش‌ها را با در نظر گرفتن این معیار انجام می‌دهیم. بدین منظور پرسشنامه‌ای تهیه و تکمیل شد. سپس نتایج به‌صورت ماتریس مقایسه زوجی درآمد. مقدار سازگاری این ماتریس برابر با دو صدم ($0/02$) به دست آمد که مقدار مطلوبی به‌حساب می‌آید و نشان می‌دهد در مجموع قضاوت‌های خبرگان بر اساس معیار امیدآفرینی از دقت درونی بالایی برخوردار بوده است.

شکل ۵- اولویت‌بندی روش‌های همگرایی بر اساس شاخص امیدآفرینی

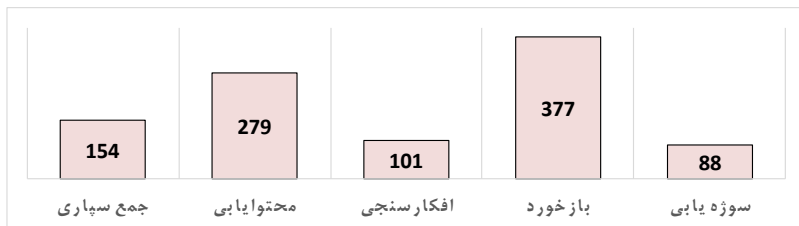


بر اساس محاسبات، جدول اولویت‌بندی روش‌ها همراه با نمره هر کدام به دست آمد که در شکل (۵) ترسیم شده است. با صرف در نظر گرفتن معیار امیدآفرینی، استفاده از روش جمع‌سپاری برای همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور بالاترین اولویت را دارد. پس‌از آن به ترتیب روش‌های محتوایابی، بازخورد، افکارسنجی، سوژه‌یابی قرار می‌گیرند.

اولویت‌بندی روش‌ها بر اساس معیار اصول اخلاقی

بر اساس نتایج مرحله قبل، اصول اخلاقی به‌عنوان چهارمین معیار شناخته شد و از این‌رو در این مرحله اولویت‌بندی روش‌ها را با در نظر گرفتن این معیار انجام می‌دهیم. بدین منظور پرسشنامه‌ای تهیه و تکمیل شد. سپس نتایج به‌صورت ماتریس مقایسه زوجی درآمد. مقدار سازگاری این ماتریس برابر با چهار صدم (۰/۰۴) به دست آمد که مقدار مطلوبی به حساب می‌آید و نشان می‌دهد در مجموع قضاوت‌های خبرگان بر اساس معیار اصول اخلاقی از دقت درونی بالایی برخوردار بوده است.

شکل ۶- اولویت‌بندی روش‌های همگرایی بر اساس شاخص اصول اخلاقی



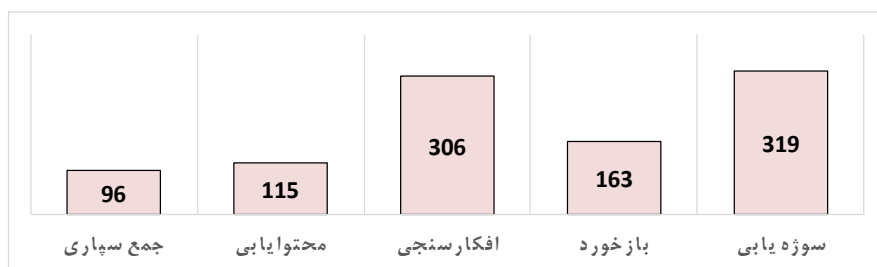
تحلیل فرایند سلسله‌مراتبی استفاده از محتوای کاربر محور در تلویزیون ۲۵

بر اساس محاسبات جدول اولویت‌بندی روش‌ها همراه با نمره هر کدام به دست آمد که در شکل (۶) ترسیم شده است. با صرف در نظر گرفتن معیار اصول اخلاقی، استفاده از روش بازخورد برای همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربر محور بالاترین اولویت را دارد. پس از آن به ترتیب روش‌های محتوایابی، جمع‌سپاری، افکارسنجی و سوژه‌یابی قرار می‌گیرند.

اولویت‌بندی روش‌ها بر اساس معیار آگاهی‌بخشی

بر اساس نتایج مرحله قبل، آگاهی‌بخشی به‌عنوان پنجمین معیار شناخته شد و از این‌رو در این مرحله اولویت‌بندی روش‌ها را با در نظر گرفتن این معیار انجام می‌دهیم. بدین منظور پرسشنامه‌ای تهیه و تکمیل شد. سپس نتایج به‌صورت ماتریس مقایسه زوجی درآمد. مقدار سازگاری این ماتریس برابر با چهار صدم (۰/۰۴) به دست آمد که مقدار مطلوبی به حساب می‌آید و نشان می‌دهد در مجموع قضاوت‌های خبرگان بر اساس معیار آگاهی‌بخشی از دقت درونی بالایی برخوردار بوده است.

شکل ۷- اولویت‌بندی روش‌های همگرایی بر اساس شاخص آگاهی‌بخشی

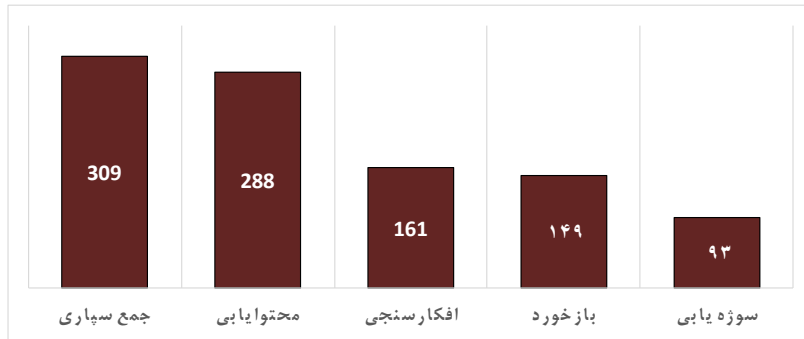


بر اساس محاسبات اولویت‌بندی روش‌ها همراه با نمره هر کدام به دست آمد که در شکل (۷) ترسیم شده است. با صرف در نظر گرفتن معیار آگاهی‌بخشی، استفاده از روش سوژه‌یابی برای همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربر محور بالاترین اولویت را دارد. پس از آن به ترتیب روش‌های افکارسنجی، بازخورد، محتوایابی و جمع‌سپاری قرار می‌گیرند.

اولویت‌بندی روش‌ها بر اساس هر پنج معیار

بر اساس پنج معیار، اولویت‌بندی روش‌ها به شکل مستقل انجام شد. حال با بهره‌گیری از قابلیت یکپارچه‌سازی نرم‌افزار اکسپرت چویس، تحلیل‌های مرور شده را با یکدیگر ترکیب می‌کنیم تا نتایج بر اساس پنج مقایسه زوجی در کنار یکدیگر به دست آید. مقدار سازگاری رتبه‌بندی نهایی برابر با چهار صدم (۰/۰۴) به دست آمد که مقدار مطلوبی به حساب می‌آید و نشان می‌دهد در مجموع قضاوت‌های خبرگان بر اساس هر پنج معیار در کنار هم از دقت درونی بالایی برخوردار بوده است.

شکل ۸- اولویت‌بندی روش‌های همگرایی بر اساس هر ۵ شاخص



در شکل (۸) اولویت‌بندی نهایی بر اساس هر پنج معیار ترسیم شده است. با در نظر گرفتن پنج معیار منافع ملی، اصول اخلاقی، مبانی دینی، امیدآفرینی و آگاهی‌بخشی در کنار هم، استفاده از روش جمع‌سپاری برای همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور بالاترین اولویت را دارد. پس‌از آن به ترتیب روش‌های محتوا یابی، افکارسنجی، بازخورد و سوژه‌یابی قرار می‌گیرند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این تحقیق انتخاب مناسب‌ترین روش‌های همگرایی تلویزیون و محتوای کاربرمحور بود که سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران می‌تواند از آنها بهره بگیرد.

تحلیل فرایند سلسله‌مراتبی استفاده از محتوای کاربر محور در تلویزیون ۲۷

این هدف با طی کردن مسیر روش‌شناسانه‌ای که از ابتدا پیش‌بینی شده بود در نهایت محقق شد. نخست با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و رجوع به خبرگان و کارشناسان فهرستی از روش‌های همگرایی به دست آمد و این فهرست در قالب پنج گروه روش‌ها نهایی شد. پنج گروه روش‌های همگرایی تلویزیون و محتوای کاربرمحور عبارت بودند از: بازخورد، سوژه‌یابی، محتوایابی، جمع‌سپاری و افکارسنجی.

برای اولویت‌بندی این روش‌ها از مجموعه خانواده روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره یا تحلیل تصمیم چندمعیاره بهره گرفتیم. این روش‌های منسجم و ساختارمند به تصمیم‌گیری کمک می‌کنند تا در شرایط پیچیده جوانب مختلف موضوعات مرتبط بررسی شود. مبنای اصلی در اینجا لحاظ کردن معیارهای سازمانی برای رسیدن به تصمیم جامع است.

بر همین اساس بود که به‌عنوان معیارهای تصمیم، از شاخص‌های محتوایی استفاده شد که برای فضای مجازی در مرکز نظارت و ارزیابی معاونت پژوهش، برنامه‌ریزی و نظارت سازمان صداوسیما تهیه و تدوین شده‌اند. بر اساس این شاخص‌های ابلاغی، واحدهای تولیدی سازمان صداوسیما ملزم به رعایت پنج گروه شاخص منافع ملی، اصول و ارزش‌های اخلاقی (فردی و گروهی)، مبانی دینی، امیدآفرینی و آگاهی‌بخشی هستند.

با به دست آمدن دو فهرست از روش‌ها (حاصل‌شده از مطالعات کتابخانه‌ای و رجوع به خبرگان) و معیارها (برگرفته از شاخص‌های محتوایی رسمی سازمان صداوسیما)، امکان بهره‌گیری از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره فراهم شد.

تحلیل‌های این بخش مشخص کرد که با در نظر گرفتن هر کدام از معیارها به‌صورت مستقیم و همچنین با در نظر گرفتن پنج معیار در کنار یکدیگر مهم‌ترین و مناسب‌ترین روش همگرایی تلویزیون و محتوای کاربرمحور کدام است. علاوه بر مشخص کردن اولویت اول، فهرست روش‌های پنج‌گانه به ترتیب اهمیت، با مشخص کردن وزن عددی در هر یک از این تحلیل‌ها به شکل مستقل در اختیار قرار گرفت.

بر این اساس مشخص شد که اگر تنها معیار منافع ملی را مدنظر داشته باشیم، استفاده

از روش جمع‌سپاری برای همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور بالاترین اولویت را دارد. پس‌از آن به ترتیب روش‌های محتوایی، افکارسنجی، بازخورد و سوژه‌یابی قرار می‌گیرند. در صورتی که فقط معیار مبانی دینی را لحاظ کنیم، روش محتوایی برای همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور بالاترین اولویت را دارد. پس‌از آن به ترتیب روش‌های جمع‌سپاری، افکارسنجی، بازخورد و سوژه‌یابی قرار می‌گیرند. زمانی که فقط بخواهیم به معیار امیدآفرینی توجه کنیم استفاده از روش جمع‌سپاری برای همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور بالاترین اولویت را دارد. پس‌از آن به ترتیب روش‌های محتوایی، بازخورد، افکارسنجی، سوژه‌یابی قرار می‌گیرند.

اگر تنها معیار برای ما اصول اخلاقی باشد، استفاده از روش بازخورد برای همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور بالاترین اولویت را دارد. پس‌از آن به ترتیب روش‌های محتوایی، جمع‌سپاری، افکارسنجی و سوژه‌یابی قرار می‌گیرند.

در نهایت بر اساس معیار آگاهی‌بخشی و بدون در نظر گرفتن چهار معیار دیگر، استفاده از روش سوژه‌یابی برای همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور بالاترین اولویت را دارد. پس‌از آن به ترتیب روش‌های افکارسنجی، بازخورد، محتوایی و جمع‌سپاری قرار می‌گیرند.

جدول ۵- اولویت‌بندی روش‌های همگرایی بر اساس هر معیار به صورت مستقل

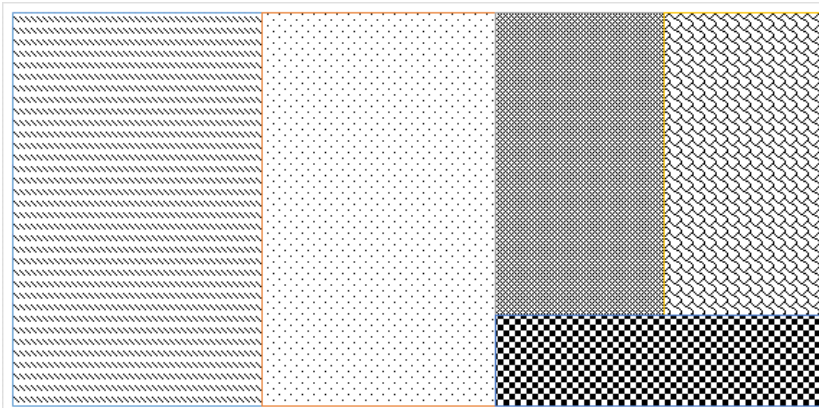
شاخص ناسازگاری مقایسه‌های زوجی	اولویت سوم	اولویت دوم	اولویت اول	معیار اولویت‌بندی
دو صدم	افکارسنجی	محتوایی	جمع‌سپاری	منافع ملی
پنج صدم	افکارسنجی	جمع‌سپاری	محتوایی	مبانی دینی
دو صدم	بازخورد	محتوایی	جمع‌سپاری	امیدآفرینی
چهار صدم	جمع‌سپاری	محتوایی	بازخورد	اصول اخلاقی
چهار صدم	بازخورد	افکارسنجی	سوژه‌یابی	آگاهی‌بخشی

نتایج اولویت‌بندی را بر اساس هر یک از پنج معیار به شکل مستقل در جدول (۵) می‌بینیم. در جدول (۵) اولویت اول تا سوم مشخص شده و ستون چهارم شاخص ناسازگاری مقایسه‌های زوجی مربوط به هر تحلیل را گزارش می‌کند. مقدار مناسب برای این شاخص زیر یک‌دهم است. مشاهده می‌کنیم که هر پنج عدد ذکرشده در بازه مناسبی قرار دارند که نشان‌دهنده قضاوت با دقت و سازگاری درونی بالای خبرگان است.

اما می‌دانیم که تصمیم مناسب لحاظ کردن هر پنج معیار در کنار یکدیگر است، از این رو است که هیچ‌کدام از پنج تحلیلی که بدان‌ها اشاره شد به شکل مستقل نمی‌توانند مورد استناد قرار گیرند. پس نیاز به ترکیب این پنج تحلیل و لحاظ کردن هر پنج معیار در کنار یکدیگر است که این جمع‌بندی با استفاده از دستورات نرم‌افزاری در روش «تحلیل فرایند سلسله‌مراتبی» امکان‌پذیر شده است. در تحلیل نهایی علاوه بر ترکیب این پنج تحلیل، وزن معیارها و اولویت آنها نسبت به هم نیز لحاظ می‌شود. بر اساس تحلیلی که برای وزن‌دهی معیارها انجام شد و شاخص ناسازگاری چهار صدم برای آن گزارش شده است مهم‌ترین معیارها به ترتیب در جایگاه ۱ تا ۵؛ منافع ملی، مبانی دینی، امیدآفرینی، اصول اخلاقی و آگاهی بخشی هستند. حال در تحلیل نهایی با در نظر گرفتن توأمان پنج معیار منافع ملی، اصول اخلاقی، مبانی دینی، امیدآفرینی و آگاهی‌بخشی، استفاده از روش «جمع‌سپاری» برای همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور بالاترین اولویت را دارد.

از مجموعه خانواده روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره یا تحلیل تصمیم چندمعیاره می‌توان استفاده‌های متفاوتی داشت. یکی از کاربردهای این روش‌ها زمانی است که می‌خواهیم بر اساس چند معیار متفاوت، از بین چند گزینه فقط یکی را انتخاب کنیم. در اینجا اگر بنا بود فقط یک روش برای همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور انتخاب شود بنابر نتایج، پاسخ ما «جمع‌سپاری» بود؛ اما می‌دانیم که در خصوص مسئله این پژوهش چنین محدودیتی وجود ندارد. در واقع با بهره‌گیری از نتایج ما به یک فهرست اولویت‌بندی شده از ۱ تا ۵ رسیده‌ایم که پنج روش همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور را بر اساس معیارها به ترتیب برای ما مشخص کرده است.

شکل ۹- وزن هر یک از روش‌های همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور



سوزهبابی □ بازخورد ▣ افکارسنجی ▤ محتوایی □ جمع‌سپاری

علاوه بر در اختیار داشتن فهرستی که پنج روش همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور را به ترتیب برای ما مشخص کرده است، وزن هر کدام از این روش‌ها را نیز در اختیار داریم. از این‌رو مناسب‌تر این است که در خصوص مسئله این پژوهش، وزن‌های به‌دست‌آمده را ملاک تصمیم‌گیری قرار دهیم و به هر کدام از روش‌ها بر اساس وزن‌شان در تصمیم‌گیری سازمانی بها داده شود. در شکل (۹) یک سطح تصمیم واحد در نظر گرفته شده که بر اساس وزن هر روش همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور به پنج بخش تقسیم شده است. این شکل نسبت مناسب از بهره‌گیری از هر یک از این روش‌ها را برای ما مشخص کرده است.

به زبان ساده شکل (۹) می‌گوید اگر در عرصه تلویزیون، وزن به‌دست‌آمده از مجموعه این تحلیل‌ها در بهره‌گیری از محتوای کاربرمحور رعایت شود، سازمان صداوسیما خواهد توانست به بهینه‌ترین شکل ممکن هر پنج معیار مورد نظرش یعنی، منافع ملی، اصول اخلاقی، مبانی دینی، امیدآفرینی و آگاهی‌بخشی را محقق کند.

پیشنهاد‌های کاربردی برای سازمان صداوسیما

بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از تحلیل «فرایند سلسله‌مراتبی» و گفت‌وگوهای

تحلیل فرایند سلسله‌مراتبی استفاده از محتوای کاربر محور در تلویزیون ۳۱

صورت گرفته با خبرگان طرف مشورت این پژوهش در خصوص روش‌های همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور پیشنهادهای زیر برای سازمان صداوسیما مطرح می‌شود:

۱- پیشنهاد اول: در این پژوهش به ظرفیت‌های متفاوت روش‌های همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور اشاره شد. مرور اجمالی بر برخی تولیدات سازمان صداوسیما و همین‌طور جمع‌بندی تجربه‌ها و مشاهدات خبرگانی که برای این پژوهش با آنها مصاحبه شد، نشان داد از میان پنج روش معرفی شده در این پژوهش، هم‌اکنون در حوزه تلویزیون برخی روش‌ها استفاده می‌شود و استفاده از برخی روش‌ها مغفول مانده است. به عبارت دیگر هم‌اکنون از ظرفیت گسترده پنج روش معرفی شده در سازمان بهره کافی برده نمی‌شود و بین وضع موجود و وضع مطلوب فاصله وجود دارد.

یکی از دلایل این فاصله می‌تواند نبود آگاهی کافی بین تولیدکنندگان و برنامه‌سازان تلویزیونی از ظرفیت‌های بسیار این روش‌ها باشد. از این رو اقدامات ترویجی و آموزشی مانند برگزاری کارگاه‌های فشرده که متناسب با مشغولیت‌های برنامه‌سازان باشد می‌تواند تا حدی این نقص را برطرف کند. در این کارگاه‌ها می‌توان نمونه‌های موفق از تجربه‌های بهره‌مندی صنعت تلویزیون در سراسر دنیا از این روش‌ها را به اشتراک گذاشت و از دل هم‌فکری و تبادل نظر به ایده‌های جدیدی برای به‌کارگیری این روش‌ها در شبکه‌های تلویزیونی ایران رسید.

در این مسیر می‌توان کارگاه‌های یک‌روزه یا نیم‌روزه را طراحی و عملیاتی کرد. در بخش اول این کارگاه‌ها می‌توان مصادیقی از موفق‌ترین تجربه‌های به‌کارگیری محتوای کاربرمحور در تلویزیون در هر پنج محور ارائه داد. سپس در فضایی گفت‌وگومحور درباره امکان‌پذیری و عملیاتی‌سازی کاربرمحور این تجربه‌ها در ایران بحث کرد تا بتوان از این تجربه‌ها به صورتی بهره گرفت که با مختصات بومی کشور سازگار باشد. به پیشنهاد خبرگان طرف مشورت این پژوهش اگر سازوکاری در نظر گرفته شود که مشارکت در این دوره‌ها و عملیاتی‌سازی آموخته‌های آن در شرایط احراز شغلی تهیه‌کنندگان ارشد سازمان لحاظ شود، می‌توان به اثربخشی این پیشنهاد امید بیشتری داشت.

۲- پیشنهاد دوم: بهره‌گیری از روش «جمع‌سپاری» در تحلیل «فرایند سلسله‌مراتبی»

به‌عنوان اولویت نخست روش‌های همگرایی بین تلویزیون و محتوای کاربرمحور مشخص شد. در این تحقیق به‌اختصار این روش معرفی شد و گفته شد شبکه‌های تلویزیونی می‌توانند از این مسیر، حجم چشمگیری از محتوای کاربرمحور در اختیار داشته باشند. بدین منظور فراخوان تهیه و ارسال محتوا از طرف شبکه‌های تلویزیونی در چارچوب اهداف از پیش تعیین‌شده مشخص و منتشر می‌شود. هدف این فراخوان مخاطبان گسترده رسانه هستند که اقدام به تولید گونه‌های مختلف محتوا خواهند کرد. محتوای کاربرمحور که با مختصات مورد نظر رسانه تلویزیون منطبق است تهیه شده از طریق مجاری و ابزارهای تعریف‌شده ارسال می‌شود.

با توجه به اینکه «جمع‌سپاری» یکی از جدیدترین روش‌ها و مدل‌های مطرح‌شده در فضای مجازی است و شناخت مدیران، تصمیم‌گیران، برنامه‌سازان و سایر دست‌اندرکاران تلویزیون از آن محدود است، پیشنهاد می‌شود ادبیات مرتبط با این مفهوم و ظرفیت‌های آن در سازمان صداوسیما ترویج شود.

در این مسیر سفارش و انتشار نتایج پژوهش‌های مستقل، ترجمه و تدوین کتاب‌ها و جزوه‌های آموزشی، برگزاری نشست‌ها و سخنرانی‌های ترویجی و مواردی از این دست با موضوع خاص «جمع‌سپاری» می‌تواند در دستور کار بخش‌های مختلف سازمان به‌خصوص «مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما» قرار گیرد.

هم‌زمان با ترویج مبحث «جمع‌سپاری» در سطوح مختلف سازمان، می‌توان پیش‌بینی عملیاتی‌سازی و ایجاد زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری دریافت محتوای جمع‌سپاری شده را نیز دنبال کرد. این بخش از فعالیت در بهترین شکل می‌تواند از سوی معاونت توسعه و فناوری رسانه دنبال شود.

۳- پیشنهاد سوم: بهره‌گیری از محتوای تولیدشده کاربران در تلویزیون که ذیل روش «محتوایابی» تعریف می‌شود، هم‌اکنون در برنامه‌های متفاوتی از شبکه‌های تلویزیونی محقق شده است. بر اساس ارزیابی اغلب مصاحبه‌شوندگان شکل فعلی بهره‌گیری از این محتوا ناقص و غیرحرفه‌ای است. در شکل فعلی برنامه‌سازان تلویزیونی بدون رعایت حق مؤلف، از تکه‌هایی از محتوای تولیدشده کاربران که در رسانه‌های اجتماعی منتشر شده

است به شکل گزینشی در لابه‌لای محتوایی که به شکل حرفه‌ای توسط تحریریه تولید کرده بهره می‌گیرند.

این نوع استفاده ممکن است نیازهای فوری برنامه‌ساز را برطرف کند و در کوتاه‌مدت استفاده به اصطلاح «کار راه‌انداز»ی در نظر گرفته شود؛ اما در درازمدت نمی‌تواند موجب ارتقای سازمان صداوسیما و سپهر رسانه‌ای ایران شود و حتی ممکن است منجر به گلايه‌مندی و بی‌اعتمادی بیشتر شهروندانی شود که از محتوای آنها برخلاف اجازة‌شان استفاده «بزاری» شده است. این نوع استفاده باید خاتمه یافته و چارچوب جدیدی برای استفاده از محتوای تولیدشده کاربران در سازمان تعریف شود.

چارچوب جدید می‌تواند در دل ظرفیت‌های فعلی سازمان صداوسیما و یا اینکه با در نظر گرفتن ظرفیت‌ها و تجربه‌های موجود از نو تعریف شود. به‌عنوان نمونه می‌توان از ظرفیت موجود «سامانه بازار محتوا» که در معاونت فضای مجازی سازمان تدارک دیده شده بهره گرفت. این سامانه هم‌اکنون در دسترس است و با تدوین دستورالعمل‌های ویژه و تعریف بخش‌های لازم، می‌توان نظمی جدید در بهره‌گیری از محتوای تولیدشده کاربران در تلویزیون برقرار کرد.

۴- پیشنهاد چهارم: پیشنهاد می‌شود به‌منظور ساماندهی بهره‌مندی سازمان صداوسیما از محتوای تولیدشده توسط کاربران به‌خصوص در قالب دو روش محتوایی و جمع‌سپاری، سازوکار جامعی در بخش‌های مختلف صداوسیما تعریف شود. این سازوکار جامع از تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و پس‌از آن تدوین آیین‌نامه‌های اجرایی آغاز می‌شود و تا راه‌اندازی یک سامانه مجازی ادامه خواهد داشت. در این سازوکار جامع لازم است نحوه تعامل صحیح سازمان با کاربران به‌منظور حفظ حقوق آنها از محتوای تولیدشده لحاظ شود.

سامانه حاصل از این سازوکار جامع می‌تواند امکان ارائه مشوق‌های مالی و غیرمالی به کاربران در ازای تولید و عرضه محتوای‌شان را فراهم آورد. در سطحی گسترده‌تر می‌توان بازار تبادل محتوای کاربرمحور ایجاد کرد که در آن شهروندان، تهیه‌کنندگان تلویزیونی و سایر ذی‌نفعان مشارکت داشته باشند و از حضور در این فضا بهره ببرند. همان‌طور که اشاره شد هم‌اکنون ایده شکل‌گیری «بازار محتوا» با راه‌اندازی یک سامانه مجازی در معاونت

مجازی سازمان صداوسیما محقق شده است؛ اما تنها حرفه‌ای‌ها در آن حضور دارند و جای محتوای کاربرمحور در آن خالی است. این مسیر را نیز می‌توان با بهره‌گیری حداکثری از ظرفیت‌های موجود مانند «سامانه بازار محتوا» آغاز کرد.

۵- پیشنهاد پنجم: با بهره‌گیری از روش «تحلیل سلسله‌مراتبی» نه تنها اولویت ترتیبی روش‌های همگرایی به‌دست آمد، بلکه وزن مناسب برای هر یک از روش‌ها نیز مشخص شد. همان‌طور که اشاره شد اگر وزن به‌دست آمده از تحلیل سلسله‌مراتبی در بهره‌گیری از محتوای کاربرمحور در عرصه تلویزیون رعایت شود، سازمان صداوسیما خواهد توانست به بهینه‌ترین شکل ممکن معیارهای مورد نظرش را محقق کند. به عبارت دیگر مشخص شده که هر روش استفاده از محتوای کاربرمحور باید چه سهمی در همگرایی با تلویزیون داشته باشد تا سازمان بتواند منافع ملی، اصول اخلاقی، مبنای دینی، امیدآفرینی و آگاهی‌بخشی را به شکل مطلوبی محقق کند.

این اوزان می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای نظارت و ارزیابی شبکه‌های تلویزیونی استفاده شود. به عبارت دیگر با رصد فعالیت‌های شبکه‌های تلویزیونی در حوزه محتوای کاربرمحور و انطباق آن با اوزان مستخرج از این تحقیق، می‌توان وضعیت شبکه‌ها را سنجید و با یکدیگر مقایسه کرد. در نتیجه این بخش از یافته‌ها می‌تواند در معاونت پژوهش، برنامه‌ریزی و نظارت سازمان صداوسیما و در سازوکارهای طرح و برنامه و همچنین نظارت و ارزیابی شبکه‌ها لحاظ شود.

منابع

- استفنر، ست؛ ویتز، دیوید (۱۳۹۸). همه دروغ می‌گویند؟ اینترنت در مورد خود واقعی ما چه می‌گوید؟ ترجمه مهدی حبیب‌اللهی، هانودین ابراهیم بابرودی، امیرحسین نکوفر، طناز کاوسی. تهران: شفاف.
- اسمعیلیان، ملیحه (۱۳۹۴). نحوه استفاده از تولیدات مردمی و رسانه‌های اجتماعی در حوزه خبر (مطالعه موردی: بی.بی.سی). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۲۲. شماره ۱. صص ۱۴۸-۱۲۹.
- بصیربان جهرمی، حسین؛ خانیک، هادی؛ ذکایی، هادی (۱۳۹۲). رسانه‌های اجتماعی

تحلیل فرایند سلسله‌مراتبی استفاده از محتوای کاربر محور در تلویزیون ۳۵

- و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاستگذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۲۰. شماره ۳. صص ۸۰-۵۹.
- پوری، احسان؛ عنایتی، زهرا (۱۳۹۳). مطالعه تطبیقی کارکرد رسانه‌های اجتماعی در صداوسیما و شبکه بی‌بی‌سی فارسی. فصلنامه رسانه. دوره ۲۵. شماره ۱. صص ۷۸-۶۱.
- جهانشاهی، امید (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی و راهبردهای نوظهور رسانه‌های جریان اصلی (با تأکید بر تلویزیون). فصلنامه رسانه. دوره ۲۶. شماره ۴. صص ۴۷-۳۳.
- شاوردی، مرضیه؛ بغدادی مصطفی (۱۳۸۸). تصمیم‌سازی برای مدیران: فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی همراه با نرم‌افزار Expert Choice. تهران: بروج.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات. ترجمه حسین بصیریان جهرمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کوهی، احمد؛ ساداتی، سید نصرالله (۱۳۹۲). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر استفاده از رسانه‌های سنتی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۲۰. شماره ۴. صص ۸۶-۶۵.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۰). افکار عمومی. ترجمه مرتضی کتبی. تهران: نی.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۳). وسایل ارتباط جمعی، جلد نخست. چاپ چهارم. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- مولایی، محمد مهدی؛ کتابدار، علیرضا (۱۳۹۲). فرصت‌های تعاملی رسانه‌های اجتماعی برای برنامه‌های تلویزیونی (مطالعه به‌کارگیری سطوح روزنامه‌نگاری شهروندی در چهار برنامه صداوسیما و شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان). فصلنامه رسانه. دوره ۲۴. شماره ۲. صص ۶۹-۵۱.
- Al Nashmi, Eisa; North, Michael; Bloom, Terry; Cleary, Johanna (2017). 'Boots on the Ground?': How international news channels incorporate user-generated content into their YouTube presence. **International Communication Gazette**. 79 (8): 1-23.B
- Cognizant (2012). **How to De-Risk the Creation and Moderation of User-Generated Content**. Cognizant.

- Gerhards, Claudia (2017). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 25 (3): 1-18.
- Jakubowicz, Karol (2010). Television A.C.? Change and Continuity in Television. *Quaderns del CAC* 34, vol. XIII (1): 5-16.
- Johnston, Lisette May (2016). **Reporting the Syria conflict on television (2011-2014): how the use of user generated content (UGC) has shaped BBC World News TV coverage and affected journalistic practices**. Doctoral thesis. City University London, Department of Journalism.
- Lanz, Andreas; Goldenberg, Jacob; Shapira, Daniel; Stahl, Florian (2019). Climb or Jump: Status-Based Seeding in User-Generated Content Networks. *Journal of Marketing Research*. 56 (3): 1-18.
- Naab, Teresa K; Sehl, Annika (2016). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism*: 1-18.
- Nah, Seungahn; Yamamoto, Masahiro; Chung, Deborah S.; Zuercher, Robert (2015). Modeling the Adoption and Use of Citizen Journalism by Online Newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 92 (2): 1-22.
- Scott, Martin (2009) **Guidelines For Broadcasters On Promoting User-Generated Content and Media and Information Literacy**. London: Commonwealth Broadcasting Association, UNESCO.
- Spyridou, Lia-Paschalia (2018). Analyzing the active audience: Reluctant, reactive, fearful, or lazy? Forms and motives of participation

in mainstream journalism. **Journalism**. 20 (6): 1-21.

- Wardle, Claire; Williams, Andrew (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. **Media, Culture & Society**. 32(5): 781–799.

- Wardle, Claire; Dubberley, Sam; Brown, Pete (2014). **Amateur Footage - A Global Study of User-Generated Content**. Tow Center for Digital Journalism. A Tow/Knight Report.

