



نظارت رسانه‌ها

(رهنمود آموزشی و کاربردی)

بهمن دانشدوست



نظارت رسانه‌ها

بهمن دانشدوست، لیسانس زبان و ادبیات و فارغ التحصیل کارشناسی ارشد از رشته روابط بین الملل می باشد که بیش از یک و نیم دهه در بخش‌های مطبوعاتی و ارتباطات استراتژیک کار نموده است.

Media Monitoring Educational and Practical Guide

Bahman Daneshdost

در این رهنمود که شامل مهم‌ترین مباحث‌ها در خصوص چیستی، چگونگی و چرایی نظارت رسانه‌ها می‌باشد، تلاش شده است تا اهل رسانه، کارمندان و دانش‌آموزان این بخش بتوانند با درک درست از مفهوم و روش‌های کاربردی آن استفاده بهینه نموده و مسولیت‌های خویش را به وجه احسن انجام دهند.

بهمن دانشدوست



اداره ارتباطات عامه و استراتژیک ریاست جمهوری

نظارت رسانه‌ها

(رهنمود آموزشی و کاربردی)

بهمن دانشدوست

نظارت رسانه‌ها (رهنمود آموزشی و کاربردی)

نویسنده:	بهمن دانشدوست
ویراستار:	محمد حسین جوهری
صفحه آرا:	بهمن دانشدوست
طرح جلد:	حیدرعلی عباسی
طرح تصویر جلد:	مصطفی محمدی
تیراژ:	۵۰۰ نسخه
ناشر:	ریاست مطالعات و پلانگذاری / اداره ارتباطات عامه و استراتژیک ریاست جمهوری
چاپ:	جوزا ۱۴۰۰ خورشیدی / کابل - افغانستان
ایمیل:	bahman.daneshdoost@gmail.com

ISBN 978-9936-631-08-3



9 789936 631083

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

تقدیم به خانواده رسالت، دستگاه اطلاع رسانی حکومت و دانش آموزان

فهرست موضوعات

۱. سخن نخست ----- ۱
- پیشگفتار ----- ۳
۱. نظارت رسانه‌ها ----- ۵
- ۱.۱. تاریخچه ----- ۶
- ۲.۱. پیشینه در افغانستان ----- ۸
۲. اهمیت و اهداف نظارت رسانه‌ها ----- ۱۹
- ۱.۲. تشکیلات واحدهای نظارت رسانه‌یی ----- ۲۰
- ۲.۲. سطح دانایی و توانایی نظارت‌گران رسانه‌ها ----- ۲۲
- ۳.۲. تکنالوژی مورد استفاده نظارت رسانه‌ها ----- ۲۲
- ۴.۲. اوقات فعالیت واحدهای نظارت رسانه‌یی ----- ۲۵
۳. منابع و کانال‌های قابل نظارت ----- ۲۶
- ۱.۳. شناخت رسانه‌ها ----- ۲۹
۴. روش‌های نظارت رسانه‌ها ----- ۳۰
- ۱.۴. نمونه نظارت رسانه‌ها با روش‌های کمی، کیفی و آمیخته ----- ۳۱
۵. رسانه‌های قابل نظارت ----- ۳۲
- ۱.۵. نمونه فهرست‌سازی و دسته‌بندی رسانه‌ها برای نظارت ----- ۳۳
۶. چگونگی جستجوی موضوعات مورد هدف ----- ۳۴
- ۱.۶. گام نخست، پاسخ به پرسش‌ها ----- ۳۵
- ۲.۶. گام دوم، مراجعه به رسانه‌های تحت پوشش ----- ۳۶
- ۳.۶. گام سوم، جمع‌آوری و تنظیم اطلاعات به‌دست آمده ----- ۴۱
- ۴.۶. گام چهارم، ترتیب گزارش (بولتین) ----- ۴۱
- ۵.۶. ترتیب گزارش‌های اختصاصی فشرده ----- ۴۳
۷. مفهوم و کاربرد ترند (Trend) ----- ۴۵
- ۱.۷. ترند در رسانه‌ها ----- ۴۶
- ۲.۷. نمونه‌ای از ترند قرار گرفتن موضوعات در رسانه‌های افغانستان ----- ۴۷

۸. مفهوم و کاربرد علامه هشتگ (#) در رسانه‌های اجتماعی ۴۸
۹. فشرده‌سازی موضوعات در گزارش‌های کیفی ۵۰
۱۰. نکات حایز اهمیت در نوشتن بازتاب رسانه‌یی ۵۱
۱۱. بررسی، ثبت و اطلاع‌رسانی از خبرهای عاجل ۵۴
۱۲. تبدیل صدا به متن (Transcribe) ۵۶
- ۱.۱۲. نکات حایز اهمیت در رونویسی ۵۸
۱۳. نظارت رسانه‌ها در وضعیت بحران ۵۹
- ۱.۱۳. نظارت در آغاز و یا پیش از بحران ۶۱
- ۲.۱۳. نظارت در جریان بحران ۶۲
- ۳.۱۳. نظارت پس از بحران ۶۲
۱۴. نظارت رسانه‌ها و دسترسی خبرنگاران و مردم به اطلاعات ۶۴
۱۵. ارتباطات با سایر بخش‌ها در دستگاه اطلاع‌رسانی ۶۶
- ۱.۱۵. ارتباطات داخل اداره ۶۷
- ۲.۱۵. ارتباطات خارج اداره ۶۹
۱۶. نظارت رسانه‌ها و اقدامات رهبری حکومت ۷۰
۱۷. نظارت رسانه‌یی کارکردهای دستگاه اطلاع‌رسانی حکومت ۷۴
- ۱.۱۷. هماهنگی اطلاعات با دستگاه اطلاع‌رسانی حکومت ۷۵
- ۲.۱۷. چگونگی پیشنهاد اقدامات رسانه‌یی برای ادارات ۷۷
- ۳.۱۷. نظارت و بررسی از انجام اقدامات ۷۷
- ۴.۱۷. تحلیل نتایج اطلاع‌رسانی و پاسخگویی از سوی ادارات ۷۸
- نتیجه‌گیری ۷۹
- ضمایم ۸۳
- نمونه‌ای از کاربرد نمودارها ۸۳

۸۹----- فهرست منابع و ماخذ

۸۹----- منابع و ماخذ فارسی

۸۹----- منابع و ماخذ انگلیسی

۹۰----- فهرست تصویرها

۹۰----- فهرست جدول‌ها

۹۱----- فهرست نمودارها

۹۱----- فهرست ضمائم

سخن نخست

جمهوری اسلامی افغانستان با تأکید بر اصل دموکراسی، پاسخگویی و حساب‌دهی به‌موقع در راستای حکومت‌داری خوب، همیشه تلاش نموده است تا بر بنیاد ارزش‌های آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات، در کنار سایر فعالیت‌های مرتبط، برنامه‌ها و اهدافی را دنبال نماید که صدای مردم و رسانه‌ها شنیده شده و به خواست‌های برحق‌شان رسیدگی لازم صورت گیرد.

اداره ارتباطات عامه و استراتژیک ریاست‌جمهوری به سلسله ابتکارات و کارکردهای قبلی همکاران خویش، این بار شاهد نگرارش نخستین اثر رهنمودی نظارت رسانه‌ها در سطح افغانستان است که کاربرد عملی آن نه تنها در سکتور خصوصی حایز اهمیت بوده، بلکه می‌تواند بخش مهمی از وظایف دست‌اندرکاران دستگاه اطلاع‌رسانی حکومت را تشکیل داده، بررسی و رسیدگی به صدای مردم و رسانه‌ها را بیشتر تسهیل کند.

نخستین مسوولیت واحدهای نظارت رسانه‌یی در دستگاه اطلاع‌رسانی حکومت این است که به مثابه‌ی پُلّی میان رسانه‌ها و حکومت؛ صدای مردم و رسانه‌ها پیرامون مشکلات، کاستی‌ها، کم‌کاری‌ها و چالش‌ها در سطوح مختلف جامعه را به‌گونه‌ی منظم و دوامدار به بررسی گرفته و در زمان مشخص به مسوولین مربوطه برسانند.

با توجه به این اصل، واحد نظارت رسانه‌یی اداره ارتباطات عامه و استراتژیک ریاست‌جمهوری، مجموع رسانه‌های معتبر داخلی و خارجی را به بررسی گرفته که روزانه ده‌ها مورد از مسایل انتشاریافته در رسانه‌ها به دسترس رئیس‌جمهور کشور

قرار می‌گیرد و بر اساس مطالعه آن، در یک‌سال گذشته صدها هدایت از سوی مقام عالی صادر گردیده که هر یک آن از سوی ادارات مختلف در سراسر افغانستان تطبیق شده است.

توقع می‌رود همکاران ما در دستگاه اطلاع‌رسانی حکومت، از این کتاب رهنمودی در پرتو استراتیژی ارتباطات استفاده بهینه نموده و نقش خویش در روند بررسی رسانه‌های جمعی و اجتماعی و دسترسی به اطلاعات را برجسته‌تر سازند.

جا دارد از آقای بهمن دانشدوست نویسنده این اثر، احمد ولی آرین رئیس مطالعات و پلانگذاری و سایر همکاران اداره ارتباطات عامه و استراتیژیک که در طرح جلد، ویراستاری و چاپ این کتاب همکاری نموده‌اند، ابراز امتنان و قدردانی نمایم.

وحید عمر

مشاور ارشد رئیس‌جمهور و

رئیس عمومی اداره ارتباطات عامه و استراتیژیک ریاست جمهوری

پیشگفتار

در عصری که انسان‌های امروز در مسیر جهانی شدن در حرکت اند، رسانه‌ها و اطلاعات با تأثیرگذاری و نفوذ بی‌پیشینه، روی تمام ابعاد زندگی ما سایه افکنده است. با توجه به اهمیت روز افزون رسانه‌ها، نیاز به دانش و مهارت‌های تخصصی در نظارت، بررسی، دسته‌بندی و تحلیل اطلاعات و فهم درست از نظارت رسانه‌ها به مثابه‌ی یک بخش حایز اهمیت در رشته خبرنگاری (ژورنالیزم)، مسوولیت دانستم تا تجارب، پژوهش و آموخته‌های یک‌ونیم دهه‌ی خویش در بخش‌های مطبوعاتی را به‌گونه فشرده با خانواده رسانه‌ها، دستگاه اطلاع‌رسانی حکومت و دانش‌آموزان این رشته جذاب شریک نمایم.

در این رهنمود که شامل مهم‌ترین مباحث‌ها در خصوص چیستی، چگونگی و چرایی نظارت رسانه‌ها می‌باشد، تلاش شده است تا اهل رسانه، کارمندان و دانش‌آموزان این بخش بتوانند با درک درست از مفهوم و روش‌های کاربردی آن استفاده اعظمی نموده و مسوولیت‌های خویش را به وجه احسن انجام دهند.

بهمن دانشدوست

۱. نظارت رسانه‌ها

نظارت رسانه‌ها عبارت از یک روند دوامدار خواندن، شنیدن و دیدن محتویات رسانه‌های دیداری و شنیداری است که به هدف بررسی، نگهداری، تشخیص و تحلیل مسایل سیاسی، امنیتی، تجاری، علمی و غیره در یک زمان معین اجرا می‌گردد. به عبارتی دیگر، نظارت رسانه‌ها به مفهوم باز نگهداشتن چشم و گوش، تجزیه، تحلیل و پیدا نمودن اینکه کی در مورد شما (نهاد، شرکت، تولیدات و یا سایر مسایل مورد علاقه‌تان) چی می‌گوید و چگونه می‌توانید رضایت مشتریان یا مردم را کسب کنید. (سیژن، ۲۰۱۸)

در شماری از کشورها نظارت رسانه‌ها، به‌عنوان نظارت حکومت بر عملکرد رسانه تعبیر شده است که از سوی ادارات مسوول به اجرا گذاشته شده و بیشتر وضعیت بازرسی را دارد. در چنین رویکردی نشرات رسانه‌ها با توجه به سطح آزادی بیان و بر بنیاد قوانین هر کشور تحت غور و بررسی قرار گرفته و در مواقعی حتی خطوط مشخصی برای‌شان ترسیم و تعریف می‌شود. اما در نوشته حاضر تلاش شده است تا روی مفهوم، کاربرد و روش‌های بنیادی و تاریخی نظارت رسانه‌ها^۱ تمرکز شود که پیوند چنین امری بیشتر با تعریف نخست گره خورده است.



¹ Media Monitoring

۱.۱. تاریخچه:

بر بنیاد پژوهش‌ها، نظارت رسانه‌ها، برای اولین بار در سال ۱۸۰۰م در اروپا کاربرد داشته؛ چنانچه سیاست‌مداران آن زمان می‌خواستند ببینند که روزنامه‌های چاپی در مورد آنان چی نوشته است. بدین منظور افرادی موظف شدند تا محتویات روزنامه‌ها را مرور نموده، سپس موضوعات مورد نظر سیاست‌مداران را از روزنامه‌ها بُرش می‌کردند و به دسترس آنان قرار می‌دادند. بنابر اسنادی، گفته می‌شود که اولین خدمات رسمی نظارت رسانه‌ها در سال ۱۸۵۲م از سوی یک آژانس خبری به نام رومیکی^۲ در شهر لندن ایجاد گردید.

این کار طوری انجام می‌شد که کلمات کلیدی مورد نظر در سرمقاله‌ها و سایر محتویات انتشار یافته جستجو می‌شد و بر اساس آن موضوعات مورد نظر انتخاب می‌گردید. با توجه به اهمیت این کار، بعدها خدمات بررسی و بُرش روزنامه‌ها^۳ ایجاد گردید که در مقابل مزد برای اشخاص سرشناس سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و حتی هنرمندان، روزنامه‌ها را بررسی می‌نمودند تا از میزان و چگونگی اطلاعات انتشار یافته در مورد خودشان با خبر شوند.

با آغاز قرن ۱۹ میلادی و دلچسپی بیشتر اشخاص مشهور به این کار، شرکت‌های مشخصی به هدف نظارت رسانه‌ها ایجاد گردید که به‌گونه تخصصی در این عرصه به فعالیت آغاز نمودند و دیری نگذشت که تلویزیون‌ها و رادیوها نیز زیر ذره‌بین این شرکت‌ها قرار گرفت.

^۲ Romeike

^۳ Press Clipping Services



تصویر ۱: تصویری از بریده روزنامه‌ها (یونایتد فند اسکرپ بوک، ۱۹۶۶-۱۹۶۷)^۴

در آن زمان نظارت برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی طوری انجام می‌شد که موضوعات و کلمات کلیدی از سوی مشتریان به خدمات نظارت رسانه‌ها سپرده می‌شد و کارمندان این خدمات هر برنامه را به شکل جداگانه می‌شنیدند، موضوعات از قبل مشخص شده را در آن جستجو می‌کردند و در نهایت با پیدا نمودن و یادداشت موضوعات و کلمات کلیدی، گزارش مختصری را ترتیب نموده و به مشتریان‌شان ارسال می‌کردند.

با انکشاف تکنالوژی سیستم ثبت صدا و تصویر، کار برای نظارت‌کننده‌های رادیو و تلویزیون آسان‌تر شد، چنانچه بسیاری از برنامه‌ها پس از سپری شدن نیز قابل دسترس شد و آن‌ها می‌توانستند برنامه‌های گذشته را دوباره شنود کنند و برای مشتریان‌شان بیشتر پاسخگو باشند. تا جایی‌که امروز برنامه‌های کمپیوتری (نرم‌افزارها)^۵ به وجود آمده است که ما می‌توانیم کلمات کلیدی مورد نظر مان را از

⁴ United Fund scrapbook, 1966-1967

⁵ Software

طریق زیرنویس و یا در کلیپ‌های صوتی و تصویری به‌وسیله آن جستجو نموده و به آسانی پیدا کنیم. (کاولبک، ۲۰۱۶)

امروز در بسیاری از کشورها برای ثبت برنامه‌های صوتی و تصویری از کست^۶ استفاده نمی‌کنند و اکنون جایش را به حافظه کمپیوتر واگذار نموده که بیشتر برنامه‌ها به‌وسیله کمپیوتر و نرم‌افزارهای مربوطه ثبت و نگهداری می‌شوند. استفاده از نرم‌افزار تبدیل گفتار به متن^۷ یکی دیگر از شیوه‌هایی است که هم اکنون از سوی شرکت‌های نظارت رسانه‌یی برای دریافت کلمات کلیدی کاربرد دارد و این روش می‌تواند حدود ۷۰ الی ۸۰ فیصد دقت داشته باشد.

۲.۱. پیشینه در افغانستان

چنانچه نظارت رسانه‌ها در کشورهای دیگر از بُرش و بریده روزنامه‌های چاپی آغاز یافت، در افغانستان نیز در دوره‌های مختلف روش‌های متفاوتی برای بررسی رسانه‌ها به هدف آگاهی‌دهی به مقامات حکومتی صورت گرفته است.

در این مورد حامد علمی یکی از خبرنگاران برجسته کشور و معاون سخنگوی رئیس‌جمهور در زمان زمام‌داری حامد کرزی طی مصاحبه‌ای برایم گفت، "نظارت یا مرور بر رسانه‌های خارجی در کشور ما سابقه طولانی دارد که به اشکال مختلف و شیوه‌های نگارش متفاوت در رسانه‌های ما تبارز نموده است.

^۶ Audio/Video Tape Recorder

^۷ Speech to text

آغاز این کار را می‌توان از ایجاد اولین رسانه چاپی یعنی شمس‌النه‌ار برشمرد؛ طوری که یک ستونی به‌نام اخبار خارجه در آن جریده دیده می‌شد. چون در آن زمان خبرنگاری و آژانس‌های خبررسانی پا به عرصه وجود نگذاشته بودند، استفاده از رسانه‌های چاپی خارجی را می‌توان به‌عنوان بررسی یا مرور رسانه‌ها برشمرد. البته این نوع بررسی‌ها در زمان آغاز جنگ اول جهانی بیشتر گردید و جراید منتشره داخلی ما، تحلیل‌ها و خبرها را از نشرات چاپی که گاه‌گاهی به‌طور غیرمنظم به کابل می‌رسید، اقتباس می‌نمودند.

در زمان حکومت شاه امان الله خان، استفاده از رسانه‌های خارجی بیشتر شد و زمانی که رادیو به نشرات آغاز نمود، ترجمه مطالب در نشرات رادیو آهسته آهسته جا گرفت که در زمان حاکمیت امیر حبیب الله خان این‌گونه مطالب را در جریده حبیب‌السلام به وضاحت مشاهده می‌توانیم.

در نیمه‌های پایانی جنگ دوم جهانی در اروپا، بلندپایه‌گان وزارت دفاع افغانستان شخصی به‌نام سید رحیم پیلوت را که در آغاز جنگ جهانی از ایتالیا برگشته بود و به زبان‌ها و رسانه‌های خارجی بلدیت داشت، موظف نمود تا رادیوها و رسانه‌های چاپی کشورهای مختلف را بررسی نموده و روزانه بلند پایگان دفاعی کشور به شمول وزیر دفاع را از تحولات جنگ با خبر ساخته و از مجموع تحلیل‌های آن زمان، گزارش تحلیلی ارائه نماید.

خلاصه‌ای از تحلیل‌ها و خبرهای مربوط به جنگ جهانی توسط خوش‌نویسان ارگ به‌ویژه مرحوم حافظ نور محمد کهگدای منشی بعداً سرمنشی پادشاه نوشته شده، به محمد‌هاشم صدراعظم و شخص پادشاه، محمد ظاهرشاه سپرده می‌شد که

نسخه‌های آن در آرشیف قبلی ارگ الی ویران شدن تعمیرهای آن، در میدان فعلی تشریفات، وجود داشت. مرحوم سید رحیم ماه‌ها در حالیکه وظیفه‌اش پیلوتی بود، این کار را تا پایان جنگ جهانی دوم انجام می‌داد و مسوولیت تعقیب و تحلیل رسانه‌ها را به عهده داشت تا این‌که جنگ جهانی تمام شده و موصوف به وظیفه اصلی‌اش برگشت.

بررسی رسانه‌ها در نشرات دهه دموکراسی (۱۳۴۳ - ۱۳۵۲) نیز به وضاحت مشاهده می‌شود. در آن زمان انعکاس نشرات خارجی در رسانه‌های دولتی و غیردولتی جایگاه ویژه داشت و مخاطبان با مطالعه آن، از دیدگاه‌های نشرات سایر کشورها در خصوص تحولات کشور ما باخبر می‌شدند.

در زمان حکومت نور محمد تره‌کی و حفیظ‌الله امین نیز سلسله ترجمه و اقتباس از رسانه‌های اتحاد جماهیر شوروی به شکل گسترده صورت می‌گرفت و وزارت اطلاعات و فرهنگ به مثابه‌ی دستگاه تبلیغاتی حکومت وظیفه اجرا می‌کرد.

وزارت اطلاعات و فرهنگ همراه با شعبه تبلیغ، ترویج و آموزش کمیته مرکزی حزب دموکراتیک خلق افغانستان مدیریت رسانه‌های چاپی، رادیو افغانستان و تلویزیون دولتی را به عهده داشت و سلسله نشر بررسی روزنامه‌ها و نشرات خارجی را نیز مدیریت می‌کردند.

بعداً در زمان ریاست جمهوری ببرک کارمل و اوایل سال ۱۳۶۰ نشر بولتینی حاوی اخبار و تبصره‌های رادیوهای خارجی روی دست گرفته شد، طوری که چند ورق به نام نشرات خاص تایپ و گزارش‌های رادیوها عمدتاً رادیوهای اتحاد شوروی، ایران،

پاکستان، رادیو بی‌بی‌سی و صدای امریکا را خلاصه می‌نمودند. این اوراق نخست توسط ماشین تایپ^۸ و کاغذ کاربن^۹ به گونه محدود چندکاپی شده و به ارگ، دفتر صدراعظم، ریاست امنیت دولتی و کمیته مرکزی حزب توزیع می‌گردید. البته این جزوه به اساس طبقه‌بندی "اشد محرم" خوانده می‌شد.

حتی زمانیکه دفاتر مجاهدین در پشاور پاکستان شروع به فعالیت نمود، شماری از تنظیم‌های جهادی رادیوهای خارجی را تعقیب و فشرده آن را به رهبری خویش ارسال می‌کردند. تنظیم جمعیت اسلامی افغانستان به رهبری پروفیسر برهان الدین ربانی، شخصی به نام محمد کاظم شارق که رئیس فرهنگی آن سازمان بود را وظیفه داد تا رادیوهای خارجی را تعقیب نموده و خلاصه آن را به رهبری این تنظیم ارسال نماید. با تشکیل اتحادهای اسلامی مجاهدین افغانستان که به اتحاد سه‌گانه به رهبری پروفیسر صبغت‌الله مجددی و اتحاد هفت‌گانه به رهبری پروفیسر عبدالرب رسول سیاف مشهور بودند، وظیفه بررسی رادیوها به دوش کمیته‌های فرهنگی آنان گذاشته شد.

در رأس کمیته فرهنگی اتحاد سه‌گانه مجاهدین دکتور سید مخدوم رهین قرار داشت که برای این منظور دفتر مجهز با کارمندان کافی ایجاد کرده بود و رادیوهای جهان به شکل منظم شنیده می‌شد و روزانه گزارشات آن به شکل فشرده تایپ شده و توسط نوعی ماشین چاپ که برایش گستتر^{۱۰} می‌گفتند، چندین نسخه به طبع می‌رسید و به مقامات ارشد و دیپلمات‌های کشورهای خارجی در پاکستان ارسال

⁸ Typewriter machine

⁹ Carbon Paper

¹⁰ Gestetner

می‌شد. اتحاد هفت‌گانه نیز زیر نظر آقای سخیداد فایز رئیس کمیته فرهنگی، شبیه این فعالیت را روزانه انجام می‌داد.

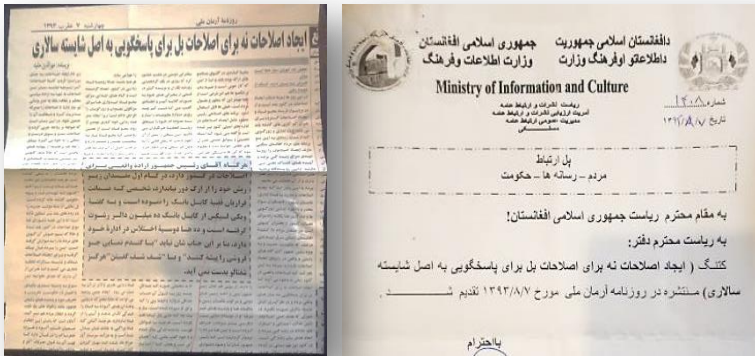
در کنار دو اتحاد، در سال ۱۳۶۵ دفتری در پشاور زیر عنوان کانون ترجمه آثار جهاد افغان به ابتکار پوهاند دکتور سید محمد یوسف علمی تأسیس گردید که وظیفه آنها بررسی نشرات به خصوص مجلات خارجی و ترجمه مقالات در باره افغانستان بود. این مقالات توسط همکاران این نهاد به فارسی و پشتو ترجمه شده و علاوه بر بولتین، مجله ماهوار زیر عنوان افغانستان در مطبوعات جهان را به چاپ می‌رسانید.

زمانی که حکومت موقت مجاهدین افغانستان در سال ۱۳۶۷ بعد از خروج نیروهای شوروی در پشاور تشکیل شد، داکتر نجیب لفرایی به حیث وزیر اطلاعات و فرهنگ که در آن زمان "ارشاد و فرهنگ" نام داشت مقرر گردید و نشر بولتین انعکاس وقایع افغانستان در رادیوهای جهان، یکی از وظایف اصلی آن‌ها شمرده می‌شد.

آژانس خبرسانی حکومت موقت، روزانه رادیوهای جهان را ثبت کرده، خبرها، مصاحبه‌ها، گزارش‌ها و تحلیل‌های رسانه‌های مشهور جهان را تایپ و توسط ماشین فوتوکاپی به شکل گسترده تکثیر می‌نمود. این بولتین در دسترس مقامات بلندرتبه حکومت مجاهدین و شماری از خبرنگاران قرار می‌گرفت. ("علمی، ۱۳۹۹)

وزارت اطلاعات و فرهنگ افغانستان به مثابه مرکز گردآوری و پخش و نشر خبرها ضمن نظارت از سایر رسانه‌ها برای دانستن وضعیت نشرات‌شان در چارچوب قانون، الی چند سال پیش نیز رسانه‌های چاپی کشور را به‌گونه روزمره مورد بررسی قرار

می‌داد و به همان شیوه کلاسیک، بریده‌ای از موضوعات مهم روز را جهت آگاهی‌دهی به نهادهای حکومتی ارسال می‌کرد.



تصویر ۲: بریده یکی از مقاله‌های روزنامه آرمان ملی چاپ ۱۳۹۳ خورشیدی که ضمیمه مکتوب جهت آگاهی‌دهی به ریاست جمهوری افغانستان ارسال شده است.

اما آیا حکومت افغانستان واقعاً در سال ۱۳۹۳ خ هنوز هم به بریده‌ای از روزنامه‌ها به سان تصویر بالا اکتفا می‌کرد تا از محتوای اطلاعات انتشاریافته در رسانه‌ها آگاهی یابد؟ این پرسشی است که در ذهن خواننده خلق می‌شود. پاسخ این است که با ایجاد حکومت پسا طالبان، افغانستان پا به دوره دموکراسی و آزادی بیان به‌عنوان یکی از شاخصه‌های حایز اهمیت آن نهاده و شاهد انقلاب در افزایش و رشد روز افزون رسانه‌های دیداری و شنیداری بوده است.

با درنظرداشت این اصل و پهنای اطلاعات خبری در کشور، دفتر سخنگوی ریاست‌دولت افغانستان در سال ۱۳۸۲ خ تصمیم گرفت تا رئیس دولت کشور حامد کرزی را از چگونگی بازتاب مسایل انتشاریافته در رسانه‌ها آگاهی دهد.

بدین منظور تصمیم بر آن شد تا شعبه‌ای تحت عنوان نظارت رسانه‌ها (مدیا مانیتورنگ) ایجاد و برای اولین بار چهار تن از خبرنگاران در این دفتر موظف شدند تا رادیوهای مشهور و پرمخاطب را مورد بررسی قرار داده و هر روز صبح گزارش آن را به رئیس دولت ارسال کنند.

حامد علمی در ادامه مصاحبه‌اش می‌گوید، پس از رژیم طالبان آژانس اطلاعاتی باختر نیز کار مانیتورنگ رادیوها را به پیش می‌برد، اما مشکلاتی چون به موقع نبودن نشر بولتین، کاستی‌های فنی در وسایل ثبت و نشر، عدم موجودیت برق منظم در وزارت اطلاعات و فرهنگ، مراجع مختلف تصمیم‌گیری در انتخاب تحلیل‌ها و خبرها و در نهایت دوری ارگ، از مسایل عمده به شمار می‌رفت که سبب شد تا ما دست به کار شویم و بخش نظارت رسانه‌ها را در دفتر سخنگوی ریاست‌جمهوری ایجاد کنیم.

البته حامد کرزی در جریان اداره موقت، قبلاً شخصی را به نام شیرمحمد مصلح که فارغ‌التحصیل رشته ژورنالیزم بود، استخدام و برایش وظیفه سپرده بود تا رادیوهای جهان را تعقیب نموده، فشرده مطالب آن را به وی تحریر نماید. شیرمحمد مصلح با تحمل مشکلات فراوان در داخل یکی از اتاق‌های سربازان ارگ جا گرفته و شبانه به ثبت بخش پشتوی رادیو بی‌بی‌سی و گاهی هم رادیو صدای امریکا می‌پرداخت.

حامد علمی می‌افزاید، پس از اینکه در دفتر سخنگویی مسوولیت گرفتم، با توجه به تجارب رسانه‌یی، پیشنهاد کردم تا رادیوها به‌گونه منظم تعقیب گردد و از تحلیل‌ها و نظریات مهمی که در رسانه‌های خارجی ارائه می‌گردد، نیاز است تا رئیس دولت از آن با خبر شود.

در اولین اقدام نظر به پیشنهاد بنده، چهار تن از خبرنگاران و کارمندان مطبوعاتی با یک پایه کمپیوتر و سه عدد رادیو کست ریکاردر^{۱۱} به این هدف موظف شدند و اتاقی در تعمیری که برایش تعمیر "زرد" می‌گفتند در اختیار ما گذاشته شد. در جلسه بعدی، از خریداری و نصب وسایل برای جاوید لودین سخنگوی رئیس دولت اطمینان داده شد و تصمیم این بود که سخنگو یا شخص دیگری قبل از آغاز کار روزمره رئیس دولت، برای پنج دقیقه، فشرده از اخبار مهم و موضوعاتی را که در رسانه‌های جهان پیرامون افغانستان به نشر رسیده، به‌طور شفاهی به وی بیان کند.

دیری نگذشت که رئیس دولت در عصر یک روز، زمانی که از مسجد خارج می‌شد، بنده را در مقابلش دید و دستور داد که فشرده رادیوها را به‌صورت منظم نوشته، روزانه برایش بسپاریم تا وی هنگام فراغت به دقت آنها را مطالعه کند و عین موضوع را به جاوید لودین نیز دستور داده بود. بنابراین اولین بولتین را در ماه سپتامبر همان سال (۱۳۸۲) ترتیب کردیم.

البته در آن زمان تایپ همه مطالب امکان پذیر نبود، بلکه فشرده را تایپ می‌نمودم و اگر رئیس دولت جزئیات را ضرورت می‌داشت آن را بعداً می‌فرستادیم. بعدها نظر به علاقه رئیس دولت، این بولتین دو بار در روز برایش تهیه می‌شد، چون رادیوهای بی‌بی‌سی و آزادی نشرات نیمه روزی نیز داشتند.

برای آماده کردن بولتین نظارت رسانه‌ها در ساعت هشت صبح، باید حوالی ساعت پنج کار را آغاز می‌کردیم. در همان روزها بنده از جمله اولین مامورانی بودم که صبح

¹¹ Radio Cassette Recorder

زود داخل ارگ شده و به کار آغاز می‌کردم. قابل یادآوریست که برخی از صفحات خبری رسانه‌های خارجی نیز در این زمان بررسی می‌شد. (علمی، ۱۳۹۹)

در سال ۱۳۸۴ پس از آنکه من (نویسنده) وارد این بخش شدم، همان طوری که حامد علمی اشاره کرد، در کنار گزارش ابتدایی که از لابلای برنامه‌های رادیویی و شماری از صفحات خبری رسانه‌های خارجی ترتیب می‌شد، ما گزارشی از بریده روزنامه‌ها به شکل کلاسیک را نیز داشتیم.

اما با گذشت زمان و افزایش علاقه‌مندی رئیس دولت و تعدادی از مقامات حکومتی به مطالعه‌ی مسایل بازتاب یافته در رسانه‌ها، تلاش کردیم شعبه نظارت رسانه‌ها توسعه یافته تا اینکه کار بُرش رسانه‌های چاپی متوقف شد؛ همه کارمندان این بخش به کامپیوتر دسترسی یافته آموزش دیدند؛ تحریر قلمی به کامپیوتری مبدل شد و مسایل حایز اهمیت در نشرات چاپی به اضافه خبرها، مصاحبه‌ها، بحث‌ها و گزارش‌های رادیویی و تلویزیونی به شکل فشرده در ساختار چندین بولتین ترتیب و به دسترس مقامات قرار می‌گرفت.

بعدها بررسی و تحلیل صفحات انترنتی رسانه‌های داخلی، خارجی و شبکه‌های اجتماعی نیز شامل برنامه شد. بنابراین می‌توانیم یادآور شویم که اولین دفتر نظارت رسانه‌ها به شکل مسلکی و تقاضای روز در افغانستان، واحد نظارت رسانه‌یی ریاست‌جمهوری بوده که پس از رژیم طالبان بنا نهاده شد.

پس از سال ۱۳۹۰ خورشیدی، شماری دیگر از ادارات دولتی نیز تشویق شدند تا شعبات مشابهی را جهت نظارت رسانه‌ها در چارچوب مسایل مربوط به اداره

خودشان ایجاد کنند که تعدادی از سوی واحد نظارت رسانه‌یی ریاست‌جمهوری با تسهیل مرکز اطلاعات و رسانه‌های حکومت، آموزش و یا هم‌رهنمایی شدند تا در جهت رسیدگی به‌موقع و پاسخگویی به رسانه‌ها، فعالیت کنند.

اما در عرصه بازرگانی و علمی که بخش بزرگی از فعالیت‌های نظارت رسانه‌یی در کشورهای پیشرفته را تشکیل می‌دهد، تا کنون کدام نهاد یا شرکت معتبری در افغانستان ایجاد نگردیده است، مگر اینکه بعضی رسانه‌ها به‌گونه ابتدایی چنین خدماتی را به مشتریان شان ارائه کرده‌اند.

هدف اساسی از ایجاد واحد نظارت رسانه‌یی (مدیا مانیتورنگ) در ارگ، از سال ۱۳۸۲ الی اکنون که در چارچوب ریاست مطالعات و پلانگذاری اداره ارتباطات عامه و استراتژیک ریاست‌جمهوری فعالیت می‌کند، این بوده است که به مثابه پلی میان رسانه‌ها، حکومت و مردم، آواز نشر شده در رسانه‌ها را به گوش رئیس‌جمهور و مسوولین درجه یک برساند تا به مشکلات، کم‌کاری‌ها، کاستی‌ها و چالش‌های موجود در ادارات حکومتی و جامعه رسیدگی به‌موقع صورت گیرد.

هم اکنون واحد نظارت رسانه‌یی که یکی از فعال‌ترین و پاسخ‌گوترین بخش‌های اداره ارتباطات عامه و استراتژیک ریاست‌جمهوری به شمار می‌رود، در کنار سایر فعالیت‌ها، مجموع رسانه‌های داخلی، خارجی و شبکه‌های اجتماعی را تحت پوشش لحظه‌به‌لحظه داشته و حتی صفحات اینترنتی دولت‌ها، سازمان‌ها و نهادهای ملی و بین‌المللی را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد تا اطلاعات انتشاریافته پیرامون مسایل جاری را به‌شکل منظم و به‌موقع به ارگان‌های مربوطه آگاهی‌دهی نماید.

در سال‌های پسین، بولتین‌های روزمره "بازتاب موضوعات مهم در رسانه‌ها" و سایر گزارشات اختصاصی که از سوی واحد نظارت رسانه‌یی ریاست مطالعات و پلانگذاری اداره ارتباطات عامه و استراتژیک ریاست جمهوری ترتیب می‌شود، هر شام به مطالعه شخص رئیس‌جمهور رسیده و در پیوند به اکثر موارد شامل شده در این بولتین‌ها، از سوی ایشان هدایات لازم اصدار می‌گردد که از مجرای ریاست تعقیب تعهدات، هدایات، اوامر، احکام و فرامین ریاست جمهوری مورد تعقیب و رسیدگی قرار گرفته و در نتیجه، شمار زیادی از مشکلات، کاستی‌ها و چالش‌های فرا راه مردم برملا و برطرف می‌شود.

۲. اهمیت و اهداف نظارت رسانه‌ها

زمانی که از ارتباطات عامه و استراتژی‌یک صحبت می‌کنیم، وقتی می‌خواهیم وضعیت افکارعامه پیرامون یک موضوع را بدانیم و یا هم میزان کامیابی و ناکامی، رضایت و عدم رضایت، تبلیغات منفی و یا مثبت در برابر شخصیت‌ها، نهادها، شرکت‌های بازرگانی و حتی دولت‌ها را بدانیم، یکی از موثرترین روش‌ها برای رسیدن به چنین اهدافی نظارت رسانه‌ها است. پس به‌شکل عمومی می‌توانیم مشخص سازیم که کی‌ها به نظارت رسانه‌ها (مدیا مانیتورنگ) نیاز دارند:

- ❖ ارگان‌های دولتی
- ❖ شرکت‌های کوچک، متوسط و بزرگ
- ❖ نهادها، انجمن‌ها، احزاب و سایر گروه‌های اجتماعی
- ❖ مراکز پژوهشی و اتاق‌های فکر
- ❖ آژانس‌های خبری و پخش اطلاعات

امروز فعالیت‌ها در پرتو معلومات به پیش می‌رود و قرار گرفتن در خلای معلوماتی، بدون شک فاصله به موفقیت را بیشتر می‌سازد. پس به مثابه یک نهاد یا ارگان فعال شما نیاز دارید به‌شکل منظم و سیستماتیک اطلاعات انتشاریافته در رسانه‌ها را نظارت نموده و حداقل روزمره به تحلیل و تجزیه آن بپردازید تا از یک‌طرف سطح موفقیت‌تان ارزیابی گردد و از سوی دیگر به مشکلات و چالش‌های موجود و احتمالی در زمان معین آن رسیدگی شود.

برای اینکه توانسته باشیم، نظارت رسانه‌ها را به‌شکل مسلکی آن انجام دهیم، نیاز است تا به مبحث‌های ذیل توجه کنیم.

۱.۲. تشکیلات واحدهای نظارت رسانه‌یی

اینکه آیا می‌خواهیم خدمات نظارت رسانه‌ها را به شکل بازرگانی ایجاد کنیم و بر بنیاد تقاضای مشتریان فعالیت کنیم و یا هم در چارچوب یک نهاد مشخص، با در نظر داشت اهداف هر اداره، حجم کار و پیشرفت تکنالوژی، سطح تشکیلاتی بخش‌های نظارت رسانه‌یی می‌تواند متفاوت باشد.

اما اگر فرض کنیم یکی از ارگان‌های دولتی در سطح متوسط را تحت پوشش معیاری قرار دهیم، تجربه نظارت رسانه‌ها در افغانستان نشان داده است که ما به یک بخش واحد و منسجم شامل نظارت‌گران رسانه‌های داخلی، نظارت‌گران رسانه‌های خارجی، نظارت‌گران رسانه‌های اجتماعی، تحلیل‌گران، ویراستاران، کارمندان تخیکی، رونویسان^{۱۲} و طراح گرافیک^{۱۳} نیاز داریم تا بتوانیم در برابر اداره مربوطه پاسخگو بوده و حتی در ترسیم برنامه‌های کوتاه‌مدت و درازمدت نقش موثری را ایفا کنیم.

روش پیشنهادی برای ساختار سازمانی و مدیریت بخش‌های نظارت رسانه‌یی به شکل دورانی و مستقیم می‌باشد که رئیس (رهبری‌کننده) با سایر اعضا در ارتباط مستقیم بوده و در عین حال اعضا نیز با همدیگرشان در ارتباط اند. این روش می‌تواند بیشتر در ارگان‌های دولتی موثر واقع شود، چون نه تنها هماهنگی میان رئیس و اعضا استحکام می‌یابد، بلکه هماهنگی کاری چندجانبه میان اعضا نیز بیشتر می‌گردد.

¹² Transcript Writer

¹³ Graphic Designer



نمودار ۱: نمونه ساختار تشکیلات ابتدایی واحد نظارت رسانه‌ها

۲.۲. سطح دانایی و توانایی نظارت‌گران رسانه‌ها

همانطوری که سایر بخش‌های کاری در رسانه‌ها و دستگاه‌های اطلاع‌رسانی بیشتر مسلکی و مستلزم دانایی و توانایی در سطح بلند می‌باشد، نظارت رسانه‌ها به‌شکل معیاری و مسوولانه نیز کار ساده نبوده و نیاز به دانش بیشتر و مهارت‌های ویژه دارد که می‌باید نظارت‌گران از آن برخوردار باشند.

به همین منظور، افرادی که در این بخش به کار گماشته می‌شوند، بیشتر کسانی هستند که از دانشکده‌های ژورنالیزم، ادبیات و حقوق و علوم سیاسی فارغ‌التحصیل اند، چون نظارت رسانه‌ها در کنار دانش خبرنگاری، نویسندگی و بلدیت با تکنالوژی مورد استفاده، به اندیشه‌ی تحلیلگر با فهم و درک درست از وضعیت‌های متفاوت را نیازمند است.

۳.۲. تکنالوژی مورد استفاده نظارت رسانه‌ها

دنیای امروز با تحولات در مسیر جهانی شدن، در حال تغییر بوده که بیشتر علوم و فنون نیز از این انقلاب به گونه مثبت متأثر می‌گردد. چنانچه نظارت رسانه‌ها در قرن ۱۸م از بُرش و قیچی روزنامه‌ها آغاز گردید، امروز کشورها با توجه به امکاناتی که در دسترس دارند، از انواع مختلف تکنالوژی برای رسیدن به این هدف استفاده می‌کنند. امروز به‌جای قیچی از سکندر^{۱۴}، به‌جای قلم و ماشین تحریر^{۱۵} از کمپیوتر و به‌عوض رادیو/ویدیو کست ریکاردر، از کارت‌های ضبط‌کننده^{۱۶} و سایر نرم‌افزارها و

¹⁴ Scanner

¹⁵ Typewriter machine

¹⁶ Capture Card

سخت‌افزارها استفاده می‌شود که روز به روز در حال تغییر بوده و به آسانی کار می‌افزاید. این که هم اکنون در افغانستان چه نوع تکنالوژی در دسترس و قابل استفاده است، باز هم بر می‌گردد به چگونگی اهداف یک اداره که به کدام سطح می‌خواهد رسانه‌ها تحت پوشش نظارت قرار گیرد؛ اما برای اینکه یک تصویر واضح از تکنالوژی مورد کاربرد، موثر و ارزان برای اهداف کوچک، متوسط و بزرگ را به نمایش بگذاریم، تهیه ابزار ذیل اولویت دارد تا یک واحد نظارت رسانه‌یی با آن مجهز گردد:

- ❖ سیستم ذخیره انرژی^{۱۷} که حداقل ظرفیت ۲۴ ساعته برای روشن نگهداشتن وسایل برقی را داشته باشد.
- ❖ کمپیوترهای پرسرعت، حداقل (ورک استیشن کور آی ۷)^{۱۸}.
- ❖ کارت‌های ضبط‌کننده^{۱۹} تلویزیون و رادیو با کیفیت عالی و سازگار با ویندوز^{۲۰} نصب شده در کمپیوترها.
- ❖ ماهواره‌های با کیفیت که توانایی دریافت سیگنال از تلویزیون‌ها و رادیوهای داخلی و خارجی را دارا باشد.
- ❖ آنتن‌های عادی با سیگنال بلند که بیشتر اوقات برای تلویزیون‌ها و رادیوهای داخلی مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- ❖ تلویزیون‌ها با صفحات نمایش بزرگ.
- ❖ اینترنت پرسرعت + اینترنت بدیل که در صورت قطع شبکه مورد استفاده قرار می‌گیرد.
- ❖ سویچ وصل شبکه که به هدف استفاده از اینترنت و تنظیم و کنترل کارت‌های ضبط کاربرد دارد.
- ❖ نرم‌افزار برای تنظیم و کنترل کارت‌های ضبط.
- ❖ ذخیره داده‌ها^{۲۱} با کیفیت و ظرفیت بلند.

¹⁷ UPS

¹⁸ Workstation Corei7

¹⁹ TV/FM Capture Card

²⁰ Windows

- ❖ تلویزیون‌هایی که قابلیت نمایش چندین کانال روی یک صفحه را دارا باشد.
- ❖ سیستم ضبط چندکاناله^{۲۲}.
- ❖ نرم‌افزار تبدیل صدا به متن^{۲۳} که بیشتر برای زبان انگلیسی کاربرد دارد.
- ❖ نرم‌افزارهای تجزیه و تحلیل اطلاعات و گرافیک.
- ❖ پرنتر، اسکنر، ماشین فوتوکاپی، گوشی، ماشین پایندنگ و بالون ضد حریق.

البته تعداد و ظرفیت ابزار تکنالوژیک را شما می‌توانید بر اساس نیازهای اداره خویش تشخیص و تهیه نموده، سپس یک واحد نظارت رسانه‌یی منظم و مجهز را سر و سامان دهید.

²¹ Backup Drive

²² Multi-Channel Recording System

²³ Transcript Writer

۴.۲. اوقات فعالیت واحدهای نظارت رسانه‌یی

همان‌گونه که رسانه‌های معتبر به‌شکل ۲۴ ساعته فعالیت دارند، واحدهای نظارت رسانه‌یی معتبر نیز به مثابه چشم و گوش برای مشتریان یا ادارات‌شان مستلزم فعالیت ۲۴ ساعته می‌باشند. اما چنانچه چشم‌انداز و اهداف هر مشتری و اداره فرق می‌کند، واحد نظارت رسانه‌یی می‌تواند بر اساس تقاضا، اوقات فعالیتش را به‌طوری که معیاری و عملی باشد، تنظیم نماید.



MEDIA MONITORING

۳. منابع و کانال‌های قابل نظارت

با پیشرفت تکنالوژی و جهانی شدن، اطلاعات رسانه‌یی از طریق کانال‌های بی‌شمار و با شیوه‌های متفاوت پخش و نشر می‌گردد؛ چنانچه انسان‌های امروزی انتظار نمی‌کشند تا در اول شب و یا اول روز از رویدادها باخبر شوند. اطلاعات لحظه به لحظه رد و بدل می‌شود و بیشتر مردم در اولین ساعت رویداد از وقوع آن اطلاع می‌یابند.

اما هنوز هم آگاهی سیستماتیک و منظم از آنچه که تعداد زیادی از رسانه‌ها در مورد یک شخصیت، یک نهاد و یا یک شرکت به نشر می‌رسانند، بدون کمک واحدهای نظارت رسانه‌یی ناممکن است. فرض می‌کنیم یکی از ارگان‌های دولتی را تحت پوشش نظارت رسانه‌یی قرار می‌دهیم. در گام نخست نیاز است تا تمام کانال‌ها و منابعی که می‌باید نظارت شوند، مشخص گردد.



تصویر ۳: تصویری از کانال‌های قابل نظارت

الف. رادیوها: در کشورهایی که سطح سواد پائین‌تر است و هنوز هم با مشکلات اقتصادی دست‌وپنجه نرم می‌کنند، رادیو از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد. چون آنانی که نمی‌توانند روزنامه بخوانند و یا به علت نبود برق و امکانات لازم از تماشای تلویزیون و استفاده اینترنت محروم اند، رادیو ارزان‌ترین و موثرترین وسیله‌ای است که می‌شود به آن گوش داد. پس نشرات رادیوهای که معتبر و پرمخاطب اند، برای واحدهای نظارت رسانه‌یی حایز اهمیت است.

ب. تلویزیون‌ها: برای آنانی که در شهرها زندگی دارند و به خدمات برق نیز دسترسی دارند، تلویزیون یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه به‌شمار می‌رود. برنامه‌های متنوع و چگونگی مدیریت آنان در تلویزیون‌ها بیشتر سبب می‌شود تا مخاطبین‌شان روز به روز افزایش یابد و به اعتبارشان افزوده شود. از اینرو نه تنها موضوعات حکومت‌داری، سیاست و امنیت در تلویزیون‌ها خبرساز و مورد بحث گفتمان‌ها است، بلکه مسایل اقتصادی و اعلانات بازرگانی نیز می‌تواند بر افکارعامه تأثیرگذار بوده و توجه نظارت‌گران رسانه‌یی برای سکتورهای مختلف را جلب کند.

پ. روزنامه‌ها (نشرات چاپی): مخاطبین روزنامه‌ها و سایر نشرات چاپی بیشتر قشر باسواد و تحصیل‌یافته کشورها است. پس هر آن‌جایی که نرخ سواد کمتر باشد، خواننده نشرات چاپی نیز بیشتر نمی‌باشد؛ اما ویژگی نشرات چاپی این است که در کنار ژانرهای دیگر، به ژانرهای تحلیلی در سکتورهای مختلف نیز به‌گونه مسلکی و همه‌جانبه توجه می‌کنند و با اهمیتی که برای مخاطبین خودش دارد، برای نظارت‌گران رسانه‌ها نیز مهم دانسته می‌شود.

ت. صفحات اینترنتی خبری: گسترش شبکه‌های اینترنتی و تسهیل این خدمات در سراسر جهان، همان طوریکه خیلی از کارها را دگرگون ساخته، بر روش استفاده از رسانه‌ها نیز تأثیر بسزایی داشته و به همین دلیل همه کانال‌های رسانه‌یی چه رادیو، تلویزیون و یا روزنامه تلاش نموده‌اند تا در کنار اصل کانال، صفحه اینترنتی^{۲۴} خودشان را نیز فعال داشته باشند. اکنون صفحه‌ی اینترنتی بروز و فعال، بر اعتبار یک رسانه افزوده، نه تنها دلچسپی مخاطبینش را افزایش می‌دهد، بلکه کار نظارت‌گران رسانه‌ها را نیز آسان‌تر می‌سازد.

ث. رسانه‌های اجتماعی: این شبکه‌ها شامل کانال‌های رسانه‌یی، مجموع کاربران به‌طور عام و صفحات دولت‌ها، سازمان‌ها، خبرنگاران، نویسندگان، تحلیل‌گران و سایر شخصیت‌های تأثیرگذار به شکل خاص می‌شود. با به‌وجود آمدن رسانه‌های اجتماعی مثل فیسبوک، توئیتر، انستاگرام، یوتیوب، تیکتاک و غیره، در حقیقت هر شخص توانایی ایجاد صفحه یا صفحات اینترنتی خودش را پیدا نموده و این انقلاب رسانه‌یی زمینه‌ساز شد تا آزادی بیان بیشتر نهادینه شود و اندیشه‌های قفل‌شده به یک‌باره بازگو و برملا گردد.

پس با توجه به پهنای رسانه‌های اجتماعی، بلندی آواز مردم در این تریبون و شدت نفوذ آن بر افکارعامه، به‌عنوان یکی از کانال‌های مورد علاقه نظارت‌گران رسانه‌یی به‌شمار می‌رود. با مشخص شدن کانال‌های مورد نظارت، شناسایی منابع (رسانه‌های) حایز اهمیت نیز برای یک ارگان خیلی مهم است. بیشتر نهادها روی منابع معتبر، مشهور و با مخاطبین بیشتر تمرکز می‌کنند که این کار منطقی به‌نظر

²⁴ Website

می‌رسد، چون با تأثیرگذاری بیشتر، حلقه بزرگ‌تری از مردم را احتوا می‌کند. هرچند، در صورت وجود امکانات، بهتر است به پخش و نشر همه رسانه‌ها پیرامون ارگان مربوطه توجه داشت.

۱.۳. شناخت رسانه‌ها

واحدهای نظارت رسانه‌یی زمانی می‌توانند امور محوله را به‌طور دقیق و تخصصی انجام دهند که درک و شناخت درست از رسانه‌ها داشته باشند. هرگاه شما بدانید که یک رسانه دنبال چه اهدافی می‌گردد، بخش (سکتور) و ساحه تحت پوشش آن کدام است، چی برنامه‌هایی را به نشر می‌رساند، دقت و سرعت اطلاع‌رسانی آن به چه پیمانانه است، مخاطبین آن کدام اقشار جامعه اند، با کدام زبان‌هایی نشرات دارد و در نهایت منابع تمویل آن چیست و کجاست و یا هم دانستن برخی از شاخص‌های دیگر برای شناسایی رسانه‌ها، کمک می‌کند تا آنان را بر اساس اهداف نظارت رسانه‌یی تقسیم و اولویت‌بندی کنید.

چنین کاری تسهیل می‌کند تا واحدهای نظارت رسانه‌یی بدون سردرگمی بتوانند نیازهای مخاطبین‌شان را در کانال‌ها و شبکه‌های مربوطه به بررسی گرفته و زودتر به نتیجه مناسب و دلخواه برسند.

۴. روش‌های نظارت رسانه‌ها

همان طوریکه در تحقیقات کمی و کیفی، نوعیت داده‌ها^{۲۵} (اطلاعات) تفاوت میان‌شان را مشخص می‌سازد، در نظارت رسانه‌ها نیز نوعیت اطلاعات برجسته می‌سازد که ما بر بنیاد کدام روشی، کارمان را انجام می‌دهیم. (اوج دانش، بی‌تا) پس می‌توانیم بگوئیم که نظارت رسانه‌ها به‌گونه کمی برای مان کمک می‌کند تا آمار، اعداد و ارقام را دقیق‌تر دریابیم و اطلاعات روشن‌تری به موارد تحلیلی ارائه کنیم. اما در صورت نظارت رسانه‌ها به‌شکل کیفی، روی اطلاعاتی تمرکز می‌شود که حاوی آمار، ارقام و اعداد نبوده و بیشتر به یافته‌های تحلیلی و خبری توجه دارد. بر بنیاد تجارب گذشته، بهتر است نظارت‌گران رسانه‌ها از آمیخته‌ای هر دو روش کمی و کیفی استفاده کنند تا اطلاعات به‌گونه دقیق و واضح به دسترس مخاطبین‌شان قرار گیرد.



اشتغال ۵۰۰۰ نفر



عایدات ۴۰ میلیون



صادرات ۱۵ تَن



حاصلات ۲۰ تَن

نمودار ۲: نمونه نتایج نظارت رسانه‌ها با روش‌های کمی

²⁵ Data

۱.۴. نمونه نظارت رسانه‌ها با روش‌های کمی، کیفی و آمیخته

اطلاعات کیفی	اطلاعات کمی				
	ولایت	زراع	حاصلات	صادرات	عاید
زعفران هرات به مثابه طلای افغانستان	هرات	زعفران	۲۰ تن	۱۵ تن	۴۰ میلیون افغانی
امسال دهقان‌های ولایت هرات موفق شدند تا حاصلات زعفران را به حد اکثر رسانده، با صادرات مقدار زیادی از این زرع، نه تنها برای هزاران شهروند افغانستان زمینه کار را مساعد ساختند، بلکه میلیون‌ها افغانی عاید کردند. یافته‌های وزارت زراعت نشان می‌دهد که سال آینده حاصلات این زرع دو برابر خواهد شد.					۵۰۰۰ تن
آمیخته‌ای از اطلاعات کمی و کیفی					
زعفران هرات به مثابه طلای افغانستان					
در سال ۱۳۹۹ خورشیدی، دهقان‌های ولایت هرات موفق شدند تا حاصلات زعفران را به ۲۰ تن رسانیده و با صادرات ۱۵ تن از این زرع، نه تنها برای ۵۰۰۰ شهروند افغانستان زمینه کار را مساعد ساختند، بلکه ۴۰ میلیون افغانی عواید نیز داشته‌اند. در همین حال، یافته‌های وزارت زراعت نشان می‌دهد که سال آینده حاصلات این زرع دو برابر خواهد شد.					

جدول ۱: نمونه نظارت رسانه‌ها با روش‌های کمی، کیفی و آمیخته

۵. رسانه‌های قابل نظارت

شمار رسانه‌ها و حوزه‌های فعالیت‌شان در هر کشور متفاوت بوده و هر رسانه با در نظر داشت راهبرد و راهکاری که دارد، بخش یا بخش‌های قابل اطلاع‌رسانی، تأثیرگذاری و یا نفوذ را تحت پوشش قرار می‌دهد. آنچه برای نظارت‌گران رسانه‌ها مهم است، تمایلات و خواست‌های مخاطبین‌شان می‌باشد که در کدام حوزه فعالیت دارند و چه اهدافی را دنبال می‌کنند.

اگر مخاطب شما یکی از ادارات دولتی است یا واضح‌تر بگوئیم شما با یکی از ادارات دولتی قرارداد دارید و آنها بیشتر به نظارت مسایل خبری نیاز دارند، بهتر است رسانه‌های فعال و معتبری را تحت پوشش نظارت بگیرید که به‌گونه ۲۴ ساعته خبررسانی می‌کنند. در این صورت، خوب است وقت‌تان را صرف رسانه‌هایی نکنید که به نشر و پخش موضوعات سرگرمی و یا هم آموزش و پرورش می‌پردازند.

اما در حالتی که شما به کدام شرکت بازرگانی پاسخگو باشید، با توجه به اهداف و خواست‌های شرکت مذکور، احتمال می‌رود در کنار خبرهای مرتبط، پیام‌های بازرگانی‌اش در رسانه‌ها را نیز تحت بررسی بگیرید و چنین پیام‌هایی می‌تواند در هر رسانه‌یی که با این شرکت قرارداد دارد، منتشر شود.

فرض می‌کنیم شما رسانه‌ها را برای یک نهاد تحقیقی نظارت می‌کنید، اینکه نهاد تحقیقی دنبال چیست و به چی موضوعاتی نیاز دارد، حتمن با شما در میان می‌گذارد. پس از اینکه موضوعات مورد علاقه مشخص شد، شما می‌توانید بر اساس آن رسانه‌های مورد هدف را تشخیص داده، مسیر فعالیت‌تان را ترسیم و برنامه‌ریزی کنید.

بهتر است واحدهای نظارت رسانه‌یی برای تسهیل فعالیت‌ها، رسانه‌ها را به چند دسته تقسیم و سکتوربندی نموده، برای هر نهادی که عرضه خدمات دارند، طبق چنین فهرستی به پیش روند.

۱.۵. نمونه فهرست‌سازی و دسته‌بندی رسانه‌ها برای نظارت

شماره	کانال رسانه‌یی	زبان نشرات	حوزه نشرات	چگونگی فعالیت (۱ ستاره - ۳ ستاره)	ساعات تحت پوشش
۱	تلویزیون‌ها	فارسی	خبری	☆☆☆	سراسر کشور
		پشتو	تفریحی	☆☆	ولایات جنوبی
		فارسی	آموزشی	☆	ولایات شمالی
۲	رادیو‌ها	پشتو	تفریحی	☆☆☆	سراسر کشور
		فارسی	خبری	☆	ولایات غربی
		اوزبکی	آموزشی	☆☆	ولایات شمالی
۳	نشریات چاپی	فارسی	تفریحی	☆☆	ولایات شمالی
		پشتو	خبری	☆☆☆	ولایات جنوبی
		پشتو	آموزشی	☆	سراسر کشور
۴	صفحات اینترنتی	فارسی	آموزشی	☆	سراسر کشور
		پشتو	تفریحی	☆☆☆	ولایات شرقی
		فارسی	خبری	☆☆	ولایات غربی
۵	رسانه‌های اجتماعی	فارسی	خبری	☆☆☆	سراسر کشور
		فارسی و پشتو	خبری	☆☆	سراسر کشور
		فارسی و پشتو	همه سکتورها	☆☆☆	سراسر کشور

جدول ۲: نمونه فهرست‌سازی و دسته‌بندی رسانه‌ها برای نظارت

۶. چگونگی جستجوی موضوعات مورد هدف

برای اینکه نظارت رسانه‌ها به روش تخصصی آن صورت گیرد، موضوعات مورد هدف و قابل نظارت از سوی مخاطبین مشخص می‌گردد و به واحد نظارت رسانه‌یی ارائه می‌گردد. برای چنین شاخص‌بندی نیاز داریم که حداقل به پرسش‌های ذیل پاسخ بگوئیم:

۱. موضوع مربوط به کدام سکتور (بخش) می‌شود؟
۲. اصل موضوع چیست؟
۳. زبان مورد هدف برای نظارت موضوع کدام است؟
۴. رسانه‌های تحت پوشش کدام‌ها خواهند بود؟
۵. میعاد معینه نشرات رسانه‌یی برای نظارت کدام است؟
۶. سایر شاخص‌ها چیست؟
۷. کلمات کلیدی کدام‌ها اند؟

با پاسخ پرسش‌های بالا، مسیر حرکت ترسیم گردیده و واضح می‌شود که ما دنبال چه چیزی می‌گردیم و از کدام کانال‌ها با چه ابزاری و توسط کدام نظارت‌گران می‌توانیم استفاده کنیم تا به نتیجه دلخواه برسیم. (هوریگان، ۲۰۱۶) برای فهم بهتر، خوب است در این قسمت موضوعی را انتخاب نموده و به شکل عملی بالای آن کار کنیم و بیاموزیم که جستجوی موضوعات مورد هدف چگونه صورت می‌گیرد.

۱.۶. گام نخست، پاسخ به پرسش‌ها:

ردیف	پرسش‌ها برای شاخص‌بندی موضوع مورد هدف جهت جستجو	پاسخ‌ها
۱	موضوع مربوط به کدام سکتور (بخش) می‌شود؟	اقتصاد و توسعه
۲	اصل موضوع چیست؟	خط آهن اندخوی - آقینه
۳	زبان مورد هدف برای نظارت موضوع کدام است؟	فارسی و پشتو
۴	رسانه‌های تحت پوشش کدام‌ها خواهند بود؟	تمام رسانه‌های که در ردیف اول قرار دارند (۳ ستاره)
۵	میعاد معینه نشرات رسانه‌یی برای نظارت کدام است؟	هفته جاری
۶	سایر شاخص‌ها چیست؟	سرخط‌ها، بحث‌ها، سرمقاله‌ها و مصاحبه‌ها اولویت دارند
۷	کلمات کلیدی کدام‌ها اند؟	خط آهن اندخوی - آقینه، روابط افغانستان - ترکمنستان

جدول ۳: نمونه پرسش‌نامه و پاسخ‌ها

۲.۶. گام دوم، مراجعه به رسانه‌های تحت پوشش:

چنانچه در بخش‌های بالا اشاره شد، لازم است تا واحدهای نظارت رسانه‌یی به نشرات همه رسانه‌های مورد هدف دسترسی داشته و با ابزار ضبط و آرشیف نیز مجهز باشند.

تلویزیون‌ها و رادیوها: برای آسانی کارتان، نیاز است تا تقسیم اوقات نشر همه برنامه‌ها را از قبل ترتیب نموده باشید تا بدانید کدام برنامه در چه ساعت و دقیقه‌ای به نشر می‌رسد. پس از تثبیت زمان نشر برنامه‌های مورد هدف، شما می‌توانید با ابزار و تکنالوژی قابل استفاده خویش نخست آن را ضبط نموده و سپس به مرور همه جانبه آن با توجه به پاسخنامه بالا که در آن موضوع، شاخص‌ها و کلمات کلیدی مشخص گردیده است، اقدام کنید. (سایبر الرت، ۲۰۱۰)

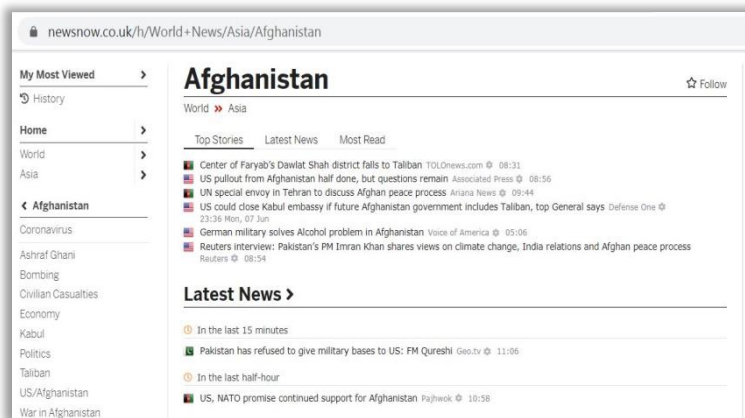
قابل یادآور است که واحدهای نظارت رسانه‌یی در شماری از کشورها برای پیدا نمودن کلمات کلیدی در میان برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی از نرم‌افزارهایی مشخصی نیز استفاده می‌کنند که به شکل خودکار این فعالیت را انجام داده و از ضایع شدن وقت جلوگیری می‌کند؛ اما بیشتر این نرم‌افزارها برای دریافت کلمات انگلیسی طراحی شده‌اند و امید می‌رود در آینده برای سایر زبان‌ها نیز کاربرد عملی و دقیق داشته باشند.

نشرات چاپی و صفحات خبری اینترنتی: نظارت نشرات چاپی و صفحات اینترنتی نسبت به رادیو و تلویزیون آسان‌تر است. چون شما نیاز ندارید برنامه‌ها را ضبط نموده و دوباره به آن گوش دهید. این دو کانال رسانه‌یی داشته‌هایش را پیش چشمان‌تان نمایان می‌کند و شما به سادگی می‌توانید موضوعات به نشر رسیده را بر

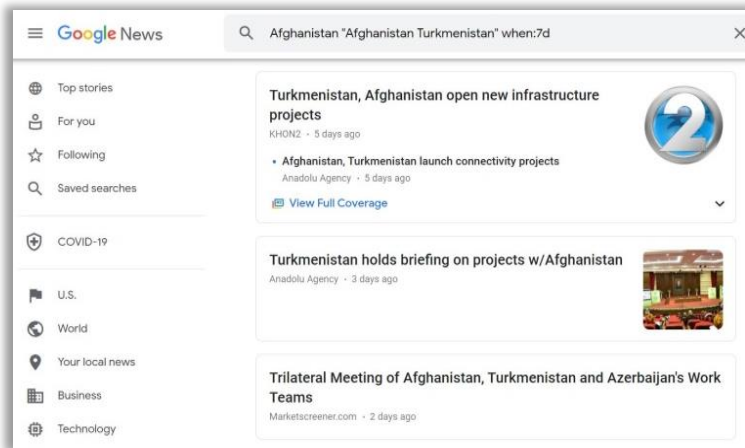
اساس پاسخ‌نامه و اهداف نظارت خویش مرور کنید. البته باید توجه داشت که شماری زیادی از صفحات خبری اینترنتی لحظه به لحظه بروز می‌شوند و امکان دارد در هر ساعتی موضوعات مورد نظر شما را به نشر برسانند.

اگر با باز نمودن بار بار صفحات متعدد خسته می‌شوید، خوب است از موتورهای خبر^{۳۶} نیز استفاده کنید. این صفحات تعداد زیادی از صفحات دیگر را در خود جا داده و عناوین بروز شده‌شان را در هر چند دقیقه به نمایش می‌گذارند و شما می‌توانید طبق کلمات کلیدی مورد نظرتان صفحه مربوطه را تنظیم کنید.

صفحات نیوزنَو، یکصدا و گوگل نیوز به‌عنوان مثال در تصویر پائین به نمایش گذاشته شده است:



تصویر ۴: صفحه اینترنتی نیوزنَو (Newsnow)




Google News Afghanistan "Afghanistan Turkmenistan" when:7d

- Top stories**
- For you**
- Following**
- Saved searches**
- COVID-19**
- U.S.**
- World**
- Your local news**
- Business**
- Technology**

Turkmenistan, Afghanistan open new infrastructure projects
KHON2 · 5 days ago
• **Afghanistan, Turkmenistan launch connectivity projects**
Anadolu Agency · 5 days ago
[View Full Coverage](#)

Turkmenistan holds briefing on projects w/Afghanistan
Anadolu Agency · 3 days ago

Trilateral Meeting of Afghanistan, Turkmenistan and Azerbaijan's Work Teams
Marketscreener.com · 2 days ago



Kabul - 1:30PM
12°C 22.9 µg/m³ 74 US AQI

ایستگاه خبری افغانستان یکصدا

افغانستان جهان ورزش تماس

اسپورتیک
خدا حافظی ملایا ترمپ پیش از ترک کاخ سفید - ویدئو
من فقط به زلاتان ایمان دارم!
طالبان: دولت کابل آخرین نفس‌هایش را می‌کشد
بیشتر ▼

بی بی سی | افغانستان
حکومت افغانستان: یکی از انتخابات‌های به تعویق افتاده
ام‌الله صالح: برای تأمین امنیت دستگیر شده‌های طالبان را
تمرین در دمای منفی ۲۲ درجه: «سیسون موزونکی» افغانستان در
بیشتر ▼

سلام وطندار
کرونا در افغانستان: در شبانه‌روز گذشته ۸ بیمار جان
حمله‌های طالبان بر پاسگاه‌های نیروهای امنیتی در کندز و
نیم‌گاهی: پروصمیت زلن در دوره طالبان
بیشتر ▼

افغانستان رو
امیدواری مسکو از ادامه مشترک همکاری های روسیه و آمریکا در
تلاش های روسیه و ازبکستان بر حل بحران کنونی افغانستان
ابزار تخریبی وزارت خارجه روسیه از حملات موشکی در شهر
بیشتر ▼

رادیو آزادی
شماری از بازیکنان تنیس مسابقات اوپن استرالیا فرستین
مسابقات باسکتبال پسران در هرات آغاز شد
تیم «کاپیتان» ۱۰ قهرمان مسابقات فوتبال جام پناهندگان
بیشتر ▼

پیک: پژوهشی
رئیس اداره ملی احصایه در سال‌های ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ گزاینه
پیش از دودس افسر داشگاه مازفال فهیم، از ده ماه به‌اینسو
«یا ۹۹ درصد هائس مرگ و یک درصد زنده ماندن» از زندان
بیشتر ▼

تصویر ۵: صفحات اینترنتی گوگل نیوز و یکصدا

رسانه‌های اجتماعی: برای جستجوی موضوعات مورد هدف در شبکه‌های اجتماعی روش‌های متعددی وجود دارد؛ اما راه ساده‌تر این است که شما از روش فهرست‌سازی و دسته‌بندی رسانه‌ها که در بالا به نمایش گذاشته شده است، استفاده نمائید.

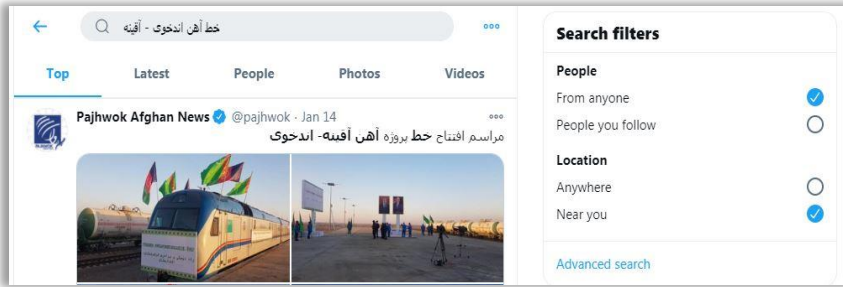
بیشتر نظارت‌گران، صفحات، گروه‌ها و کاربران مشخصی را در شبکه‌های اجتماعی تثبیت نموده و نشرات آنان را به بررسی می‌گیرند. روش دیگر این است که شما تمام کاربران را در نظر گرفته و از طریق بخش جستجوی خود شبکه (فیسبوک/تویتر) انتخاب می‌کنید که به چه موضوعی، نشرشده توسط کدام یک از گروه‌های مردمی و در کدام تاریخ و مکان نیاز دارید. همانند تصویرهای پائین که نشان می‌دهد ما در شبکه فیسبوک و تویتر، موضوع و کلمات کلیدی (خط آهن اندخوی - آقینه) را در پُست‌های عمومی سال ۲۰۲۱ به زبان فارسی جستجو نموده‌ایم.

گاهی هم برخی از موضوعات در رسانه‌های اجتماعی برجسته شده و ترند^{۲۷} قرار می‌گیرند که اکثریت ترندها با استفاده از علامه هشتگ^{۲۸} توسط کاربران سیر صعودی‌شان را پیموده و سطح بازتاب‌شان معلوم می‌گردد. برای دانستن تعداد پست‌ها و سطح انعکاس یک ترند، راه ساده این است که بالای هشتگ مربوطه کلیک کنید، تمام پست‌های مرتبط برای‌تان نمایان خواهد شد.

برای تحلیل و تجزیه بیشتر موضوعات ترند قرار گرفته با استفاده از هشتگ، حتی شماری از صفحات اینترنتی آنلاین نیز وجود دارند که چنین خدماتی را به شکل ابتدایی آن به‌صورت مجانی انجام داده و اگر خواسته باشید، گزارش‌های مفصل‌تر به دسترس‌تان قرار دهند، نیاز به پرداخت پول خواهید داشت. معلومات بیشتر در خصوص ترند و هشتگ را در صفحات بعدی مطالعه خواهید کرد.

²⁷ Trend

²⁸ Hashtag



تصویر ۶: بخش جستجوی فیسبوک، توئیتر و هشتگ‌یافای

۳.۶. گام سوم، جمع‌آوری و تنظیم اطلاعات به‌دست آمده:

برای ترتیب و تنظیم درست اطلاعات به‌دست آمده از نظارت رسانه‌ها، بهتر است آن را به‌شکل کمی و کیفی در یک پایگاه یا صفحه داده‌ها^{۲۹} وارد نمائیم تا از یک‌طرف محفوظ بوده و از سوی دیگر بتوانیم نتایج نهایی را به وجه دقیق آن محاسبه و تنظیم کنیم. در صورتی که ما به دیتابیس‌های پیشرفته دسترسی نداشته باشیم، می‌شود دیتابیس‌ها و دیتاشیت‌های ابتدایی در برنامه‌های آفیس مثل اکسس^{۳۰} و اکسل^{۳۱} را ایجاد نموده، کارمان را منسجم‌تر و تخصصی‌تر انجام دهیم.

۴.۶. گام چهارم، ترتیب گزارش (بولتین):

گزارش‌های نظارت رسانه‌یی به اساس نیاز مخاطبین با ساختارهای متفاوت ترتیب می‌گردد. این گزارش‌ها که به شکل کمی، کیفی و یا آمیخته ارائه می‌شود، می‌تواند به اندازه یک صفحه فشرده و یا هم با حجم یک کتاب صد صفحه‌یی باشد؛ اما برخی نکات حایز اهمیتی نیز وجود دارد که می‌باید در ساختار گزارش‌های نظارت رسانه‌یی آن را در نظر گرفت تا همه موارد برای مخاطبین روشن بوده و از سردرگمی جلوگیری گردد.

²⁹ Database or Datasheet

³⁰ MS Access

³¹ MS Excel

موارد حایز اهمیت در ترتیب گزارش (بولتین)

۱. آماده داشتن ساختارهای مشخص^{۳۲} برای انواع گزارش‌ها (بولتین‌ها).
۲. در نظر گرفتن نشان^{۳۳}، نام اداره مربوطه، عنوان گزارش، تاریخ و زمان در پوشه^{۳۴}.
۳. تنظیم نام گزارش در قسمت بالایی صفحات^{۳۵} گزارش.
۴. تنظیم شماره صفحات در پاورقی^{۳۶}.
۵. ذکر منبع، نویسنده و تاریخ نشر هر موضوع.
۶. گنج‌نیدن آدرس ارتباطی اینترنتی (لینک)^{۳۷} هر موضوع (در صورتی که موضوع در صفحات اینترنتی به نشر رسیده باشد).
۷. آدرس تماس واحد نظارت رسانه‌یی در اخیر گزارش.



تصویر ۷: نمونه‌ای از طرح پوشه و فهرست یک گزارش (بولتین)

- 32 Template
- 33 Logo
- 34 Cover page
- 35 Header
- 36 Footer
- 37 Link

۵.۶. ترتیب گزارش‌های اختصاصی فشرده

بولتین‌های اختصاصی، بیشتر زمانی کاربرد دارند که موضوعی خبرساز می‌شود و مخاطبین شما بنابر ضرورت و اهداف خویش، درخواست چنین گزارشی را می‌نمایند. فرض کنید پروژه تاپی در افغانستان افتتاح می‌شود و این موضوع سرخط رسانه‌های افغانستان و منطقه قرار می‌گیرد.

با توجه به اهمیت موضوع، مخاطب شما می‌خواهد یک بولتین اختصاصی از انعکاسات رسانه‌یی و چگونگی وضعیت افکارعامه در پیوند به موضوع ترتیب نمائید. اینکه از کجا کار را شروع می‌کنید و کدام بخش‌های حایز اهمیت را در گزارش‌تان می‌گنجانید تا بتوانید به هدف برسید، به نکات ذیل باید توجه کرد:

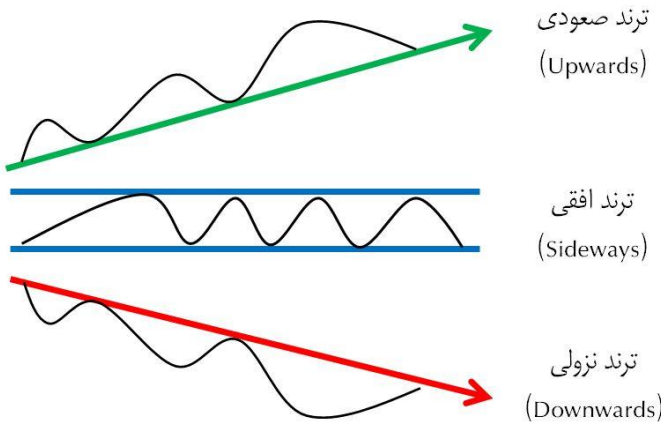
- ❖ مقدمه
- ❖ شرح رویداد
- ❖ سطح پوشش در رسانه‌ها
- ❖ چگونگی دیدگاه‌ها در رسانه‌ها
- ❖ چگونگی وضعیت افکارعامه در رسانه‌های اجتماعی
- ❖ خواست‌ها
- ❖ پیشنهادها
- ❖ انتقادها
- ❖ پرسش‌ها در افکار عامه
- ❖ تحلیل
- ❖ نتیجه‌گیری



۷. مفهوم و کاربرد ترند (Trend)

پیش از اینکه پیرامون مفهوم ترند^{۳۸} در رسانه‌ها بحث کنیم، بهتر است بدانیم که ریشه اصلی این کلمه در کجاست. کلمه ترند که بیشتر در مسایل بازرگانی کاربرد دارد، به مفهوم مسیری است که ارزش یا بازار یک سهام را نشان می‌دهد.

ترند می‌تواند به شکل صعودی، نزولی و یا هم افقی حرکت کند. زمان ماندگاری ترندها در یک جهت مشخص نیست، اما اگر ترندی در یک جهت پایدار بماند، بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. (آواترید، بی‌تا)

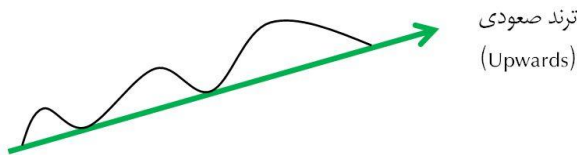


نمودار ۴: جهت حرکت سه نوع ترند (Trend)

³⁸ Trend refers to topics and subjects that are currently ranked as the most popular in media.

۱.۷. ترند در رسانه‌ها

چنانچه ترند در مسایل بازرگانی سه مسیر جداگانه حرکت ارزش سهام را نشان می‌دهد، این مفهوم در رسانه‌ها اندکی متفاوت‌تر بوده و بیشتر به موضوعاتی اشاره می‌کند که از سوی اکثر رسانه‌ها برجسته شده و یا هم سرخط قرار گرفته اند. بنابراین گفته می‌توانیم که ترند در رسانه‌ها به داغ شدن موضوع اشاره داشته و با افزایش هر کلمه، جهت حرکت به شکل صعودی بیشتر می‌گردد.



نمودار ۵: جهت حرکت ترند (Trend) به شکل صعودی

در رسانه‌های اجتماعی نیز موضوعات و کلماتی ترند گفته می‌شوند که بیشترین کاربرد و هم‌رسانی را داشته و در صدر قرار گرفته باشند. قابل یادآوریست، زمانی که گروهی از کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌خواهند یک موضوع و یا یک کلمه‌ی حایز اهمیت ترند قرار گیرد، از علامه هشتگ^{۳۹} (#) در کنار آن استفاده می‌نمایند، استفاده از این علامه به گونه خودکار شبکه اجتماعی را در دسته‌بندی موضوعات کمک نموده و افزایش آن سبب برجسته شدن و سرخط قرار گرفتن موضوع می‌گردد. (هشتگس، ۲۰۱۲)

شما در هر بخشی که کار و فعالیت می‌کنید، نظارت ترندها در رسانه‌های اجتماعی حایز اهمیت است. چون با دانستن آن، در زمان مناسب متوجه می‌شوید که بیشتر کاربران شبکه‌های اجتماعی روی کدام موضوع تمرکز دارند، چه چیزی برای‌شان مهم است و در نهایت شما نیز می‌توانید داخل موضوع شده و بر بنیاد اهداف مشخصی نظریات‌تان را هم‌رسانی کنید.

۲.۷. نمونه‌ای از ترند قرار گرفتن موضوعات در رسانه‌های افغانستان

نمودار پائین جریان یک هفته‌یی سه موضوع با بیشترین بازتاب رسانه‌یی و سطح انعکاس آنان در مقایسه با یکدیگر را نشان می‌دهد. طوری که جهت حرکت ترندها با رنگ‌های سرخ، زرد و سبز به نمایش گذاشته شده است.



نمودار ۶: سرخط‌های داغ (ترندها) در یک هفته، به اساس دفعات نشر در رسانه‌های جمعی و اجتماعی

۸. مفهوم و کاربرد علامه هشتگ (#) در رسانه‌های اجتماعی

علامه هشتگ (#) برچسبی را گویند که پیش از یک کلمه، عبارت یا موضوعی استفاده می‌شود تا مردم بتوانند مسایل دلخواه‌شان را به آسانی تعقیب، جستجو و دسته‌بندی کنند. علامه هشتگ برای اولین بار در سال ۲۰۰۷م توسط یک بلاگر^{۴۰} آمریکایی به نام کریس مسینا^{۴۱} در شبکه اجتماعی تویتر مورد استفاده قرار گرفت که بعداً در سایر شبکه‌های اجتماعی مثل فیسبوک، انستاگرام، تیکتاک، یوتیوب و غیره رایج گردید.

هرگاه شما در یکی از شبکه‌های اجتماعی روی کلمات یا عباراتی کلیک کنید که در کنار آن از هشتگ استفاده شده است، سایر موضوعات با هشتگ مشابه برای‌تان نمایان می‌شود. (بیگ کمرس، بی‌تا)

پس توجه به علامه هشتگ نه تنها در روند نظارت رسانه‌ها شما را کمک می‌کند، بلکه می‌تواند کمپاین‌های رسانه‌یی یک دستگاه اطلاع‌رسانی را نیز وسعت ببخشد. قابل ذکر است که در شبکه‌های اجتماعی بیشتر کلماتی ترند یا برجسته می‌شوند که با علامه هشتگ نشر می‌شوند.

⁴⁰ Blogger

⁴¹ Chris Messina

نکات حایز اهمیت برای استفاده از علامه هشتگ

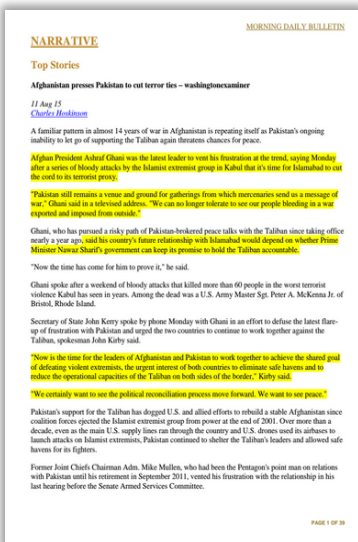


- ❖ علامه هشتگ را در پیش‌روی یک کلمه یا عبارت باید استفاده کرد.
- ❖ در زمان استفاده از هشتگ، نباید فاصله و سایر علامه‌ها را به کار برد.
- ❖ بهتر است هنگام استفاده از هشتگ، عبارات یا جملات کوتاه باشند.
- ❖ تلاش شود تا در یک پُست بیش از دو هشتگ استفاده نشود.
- ❖ هشتگ مورد استفاده باید با موضوع قابل نشر شما مرتبط باشد.

۹. فشرده‌سازی موضوعات در گزارش‌های کیفی

برای فشرده‌سازی خبرها و سایر مطالب انتشاریافته در رسانه‌ها، نیاز است نظارت‌گران بدانند که دنبال چه موضوعی می‌گردند و کلمات و عبارات کلیدی حایز اهمیت برای‌شان چیست. برای جستجو و دریافت چنین محتوا و فشرده‌سازی مطالب، لازم دانسته می‌شود تا به نکات ذیل توجه نمائید:

- ❖ مرور فهرست موضوعات در داخل گزارش‌ها (بولتین‌ها).
- ❖ تشخیص و انتخاب موضوعات مهم و حایز اهمیت.
- ❖ مرور تفصیل موضوعات با توجه به کلمات و عبارات کلیدی.
- ❖ نشانی (هایلایت) نکات مورد هدف.
- ❖ ترتیب گزارش فشرده از موضوعات نشانی شده (هایلایت ۴۲).



تصویر ۸: نمونه‌ای از نشانی (Highlight) موضوعات حایز اهمیت در یک گزارش

۱۰. نکات حایز اهمیت در نوشتن بازتاب رسانه‌یی

یکی از برگه‌های معلوماتی و تحلیلی مهمی که بیشتر اوقات از واحدهای نظارت رسانه‌یی خواسته می‌شود، فشرده‌ای از چگونگی بازتاب یک موضوع داغ و مشخص است. تجارب نظارت رسانه‌ها نشان داده که چنین موضوعاتی بیرون از دو حالت مثبت و یا هم منفی نبوده‌اند. گاهی شما به دستاوردها روبه‌رو می‌شوید که سرخط رسانه‌ها قرار می‌گیرند و زمانی هم با چالش‌ها. در هر دو حالت اگر چنین نشراتی به مخاطبین شما مرتبط باشد، دانستن چگونگی بازتاب آن برای‌شان اهمیت دارد.

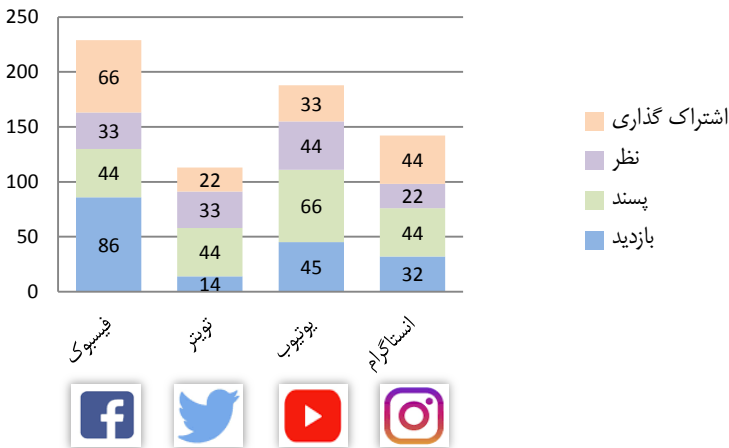
در این صورت، اگر نظارت‌گران رسانه‌ها بر اساس یک چارچوب از قبل ترسیم‌شده کارشان را انجام دهند، به نتایج بهتری دست خواهند یافت. به‌طور مثال شما رسانه‌ها را برای حکومت افغانستان نظارت می‌کنید و قرار است که فردا یک بند برق بزرگ افتتاح شود و تمام رسانه‌ها هم برای نشرات زنده دعوت شده‌اند. مخاطب شما، چگونگی بازتاب رسانه‌یی این موضوع را از شما می‌خواهد.

وقتی موضوع واضح شد، نخستین فعالیت شما توظیف نظارت‌گران برای این کار خواهد بود و در صورتی که رسانه‌های مورد هدف از سوی مخاطب شما مشخص شده باشد، نیاز دارید آنان را فهرست نموده، به نظارت‌گران مربوطه بسپارید.

گام بعدی، آغاز بررسی رسانه‌ها و بیرون‌نویسی پیام‌ها و دیدگاه‌های کلیدی نشر شده در هر رسانه است. می‌دانید که آنچه نشر می‌شود، حاوی یک یا چند پیام کلیدی خواهد بود؛ برای آسانی کارتان بهتر است پیام‌های کلیدی مثبت و منفی را یادداشت کنید. فهرست این پیام‌ها و نحوه‌ی نشر موضوع از سوی هر رسانه، کمک می‌کند تا چگونگی بازتاب حداقل با دو وضعیت مثبت و منفی را تثبیت کنید.

در اخیر بررسی، متوجه خواهید شد که تمام موارد انعکاس یافته با ذکر نام رسانه مربوطه در اختیار شما بوده و فهرست ترتیب شده تصویر عمومی از چگونگی بازتاب را برای تان نشان می‌دهد.

تأکید می‌شود، از انبوه پیام‌ها و دیدگاه‌های در دسترس، بررسی نمائید که تمرکز مجموع رسانه‌ها به کدام‌ها بوده و بر بنیاد آن، کار روی نوشتن چگونگی بازتاب و تحلیل را آغاز نمائید. توجه باید داشت که در هنگام تحریر چگونگی بازتاب، دیدگاه‌های شخصی نباید شامل متن شود. در رسانه‌های اجتماعی، سطح بازتاب اکثراً بر اساس تعداد اشتراک‌گذاری^{۴۳} موضوع، نظریات کاربران^{۴۴}، پسندها^{۴۵} و بازدیدها^{۴۶} معلوم می‌گردد.



نمودار ۷: سطح بازتاب موضوع در رسانه‌های اجتماعی به اساس دفعات اشتراک‌گذاری، نظر، پسند و بازدید

⁴³ Share

⁴⁴ Comments

⁴⁵ Like

⁴⁶ View

موضوع: افتتاح بند آب کمال خان

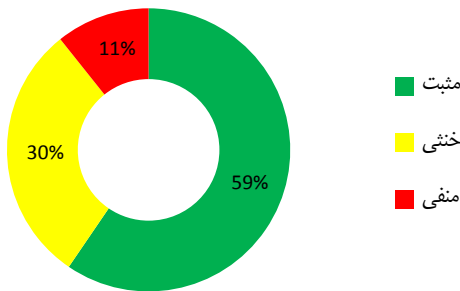
پیام‌ها و دیدگاه‌های کلیدی	چگونگی انعکاس موضوع	رسانه
<ul style="list-style-type: none"> افتتاح بند کمال خان. آبیاری ۱۸۴ هزار هکتار زمین و تولید ۹ میگاوات انرژی. حیف و میل میلیون‌ها افغانی در ساخت و ساز این بند. 	مثبت	رسانه الف
<ul style="list-style-type: none"> افتتاح بند کمال خان. آبیاری ۱۸۴ هزار هکتار زمین و تولید ۹ میگاوات انرژی. 	مثبت/منفی	رسانه ب
<ul style="list-style-type: none"> کارشناسان: چرا چنین بندهایی در سایر ولایات ساخته نمی‌شود! شورشیان: این بند آب برای مردم فایده ندارد. 	منفی	رسانه پ

چگونگی بازتاب:

جدول ۴: نمونه فهرست‌سازی پیام‌ها و دیدگاه‌های کلیدی

وضعیت افکار عامه

افتتاح بند کمال خان



نمودار ۸: وضعیت افکار عامه در خصوص موضوع

۱۱. بررسی، ثبت و اطلاع‌رسانی از خبرهای عاجل

بیشتر مردم علاقه دارند تا از وقوع خبرها و حوادث زودتر آگاهی یابند، به‌ویژه برخی از ادارات دولتی که مسوولیت پاسخ‌دهی و رسیدگی به وقایع را دارند.

واحدهای نظارت رسانه‌یی با امکاناتی که در دسترس دارند، لحظه به لحظه نشرات را تحت بررسی داشته و زودتر از دیگران اطلاع می‌یابند که خبرهای داغ چیست. با توجه به اهمیت این بخش، خوب است بدانیم روش بهتر برای بررسی، ثبت و اطلاع‌رسانی از خبرهای عاجل کدام است.



در گذشته، نظارت‌گرانی که رادیوها، تلویزیون‌ها، روزنامه‌ها و یا صفحات اینترنتی را تعقیب می‌نمودند، به مجرد روبه‌رو شدن با خبرهای عاجل آن را از طریق ایمیل و یا هم در روی کاغذ به مخاطبین‌شان ارسال می‌کردند.

با ایجاد و پیشرفت شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، شیوه‌های آگاهی‌دهی از خبرهای عاجل نیز تغییر کرده و بیشتر نظارت‌گران از دریچه‌های پیام‌رسان^{۴۷} شبکه‌های اجتماعی و یا هم‌وتسپ^{۴۸}، وایبر^{۴۹} و سایر نرم‌افزارهایی که به این هدف ساخته شده‌اند، استفاده می‌کنند.

اما در کنار تعقیب اصل رسانه، اینکه از کدام راه‌های دیگر می‌توانید زودتر به خبرهای عاجل دست‌یابید، روش استفاده از دکمه‌های آر اس اس^{۵۰} و اطلاع‌نوتیفیکیشن^{۵۱} تا کنون نتیجه بخش ثابت شده است.

نباید فراموش کرد که مشخص بودن منبع و تاریخ نشر خبرهای عاجل مهم بوده و هرگاه شما چنین مسوولیتی را بر عهده می‌گیرید، بهتر است کاپی خبرهای ارسال شده را در یک دیتابیس/ دیتاشیت نزد خودتان حفظ داشته باشید تا در صورت نیاز به آسانی بتوانید چنین سندی را به دسترس مخاطبین‌تان قرار دهید. این کار به شما کمک می‌کند تا در کنار پاسخگویی، سنجش منظمی از فعالیت‌های‌تان را با خود داشته باشید و حتی در پژوهش‌های آینده از آن استفاده کنید.

⁴⁷ Messenger

⁴⁸ WhatsApp

⁴⁹ Viber

⁵⁰ RSS (Really Simple Syndication)

⁵¹ Notification

۱۲. تبدیل صدا به متن (Transcribe)

تبدیل صدا به متن (ترانسکرایب)^{۵۲} و یا هم رونویسی به فرایندی گفته می‌شود که یک سخنرانی، مصاحبه، خبر، گفتمان و سایر نشرات شنیداری از صدا به متن تبدیل می‌گردد و بیشتر از سوی واحدهای نظارت رسانه‌یی، پژوهش‌گران، خبرنگاران، متخصصین رسانه‌ها، وکلای مدافع، ترجمان‌ها و محصلین کاربرد دارد.

تبدیل صدا به متن به دو شیوه صورت می‌گیرد (توسط شخص و به‌شکل خودکار). اگر خواسته باشیم کار مان دقیق انجام یابد، بهتر است آن را توسط یک شخص انجام دهیم، هرچند که این کار اندکی سخت است. افرادی که صدا را به متن تبدیل می‌کنند، نیاز دارند به نکته نکته گوش داده و بدون کم و کاست آن را تحریر نمایند. (امبر اسکرپیت، بی‌تا)



اما اگر خواسته باشیم کار مان به شکل خودکار و زودتر انجام شود، با وجودی که می‌توانیم از نرم‌افزارهای طراحی شده برای چنین اهدافی استفاده کنیم؛ باید در نظر داشته باشیم که نرم‌افزارها به گونه‌ی شاید و باید نمی‌توانند این فعالیت را انجام دهند و در نهایت باز هم شما نیاز دارید متن به دست آمده را یکبار دیگر مرور و ویرایش کنید. در مجموع رونویسی به سه نوع می‌باشد.

رونویسی واقعی (Literal Transcription): رونویسی واقعی یا کلمه به کلمه روشی را گویند که شما هر آن چیزی را که می‌شنوید، می‌نویسید؛ حتی کلمات مانند آه، ام، خنده، چک‌چک و...

رونویسی پاک (Clean Transcription): رونویسی پاک به روشی گفته می‌شود که جز کلمات ناقص، تکراری و اضافی، سایر گفتار به طور مکمل رونویسی می‌شود.

رونویسی فشرده (Summary Transcription): در این روش، رونویسی یک سخنرانی، مصاحبه و یا گفتاری به شکل نکات برجسته کار می‌شود. یعنی مسایل حایز اهمیت از میان گفتار انتخاب شده و به متن تبدیل می‌گردد.

۱.۱۲. نکات حایز اهمیت در رونویسی:

۱. قید نمودن وقت برای رونویسی.
۲. دانستن زبان‌های گفتار برای رونویسی.
۳. تنظیم صدا، گوشی و کمیوتوری که مورد استفاده قرار می‌گیرد.
۴. تغییر سرعت صدا بر اساس سرعت تایپ.
۵. رونویسی کلمه به کلمه و عدم تغییر کلمات، چون بار معنایی هر کلمه متفاوت است.
۶. تشخیص ارتباطات غیرگفتاری، ایست‌ها و سایر نکاتی که به علامه‌گذاری نیاز دارند.
۷. بررسی کلمات مشکوک.
۸. مرور دوباره و ویرایش.

۱۳. نظارت رسانه‌ها در وضعیت بحران

زمانی که شما یک شرکت بازرگانی، یک نهاد و یا هم یکی از ارگان‌های دولتی را مدیریت می‌کنید، در جریان فعالیت‌های‌تان گاه‌گاهی اتفاق می‌افتد که در یک وضعیت بحرانی قرار گیرید. چنانچه ایجاب می‌کند که هر نهادی حتی در حالت‌های عادی، برای رویارویی با چالش‌های متفاوت آماده بوده و استراتژیی پاسخ به وضعیت‌های بحرانی را داشته باشد، نظارت رسانه‌ها می‌تواند بخش مهمی از این استراتژیی را تشکیل دهد که می‌توانیم آن را در دو مرحله فشرده سازیم. (اگلیتی، بی‌تا)

مرحله نخست، شما می‌توانید به وسیله نظارت رسانه‌ها، نکات قوت، ضعف، مشکلات و وضعیت افکارعامه در برابر شرکت یا نهاد خودتان را زیر نظر داشته و چالش‌های احتمالی را به آسانی مدیریت کنید.

مرحله دوم، حالتی است که شما نتوانسته‌اید چالش‌ها را مدیریت کنید و اکنون به وضعیت بحرانی رسیده‌اید. در این وضعیت نیز نظارت رسانه‌ها می‌تواند شما را در مدیریت بحران به گونه جدی کمک کند.

اینکه نظارت رسانه‌ها چگونه می‌تواند شرکت‌های بزرگ و یا ارگان‌های دولتی را در جریان مدیریت بحران‌ها کمک کند، بهتر است چنین راهکاری را که در سه مرحله (آغاز و یا پیش از بحران، جریان بحران و بعد از بحران) انجام می‌یابد، در چارچوب یک مثال عملی واضح سازیم. فرض می‌کنیم شما یک واحد نظارت رسانه‌یی در چوکات حکومت را رهبری می‌کنید، دفعتهً حادثه طبیعی (سیلاب در یکی از ولایت‌ها) رخ داده که گفته می‌شود ابعاد آن خیلی گسترده است.

شما مسوولیت دارید تا اولین خبر عاجل را برای مقامات مربوطه هم‌رسانی کنید. زمانی که یک حادثه با ابعاد گسترده رخ می‌دهد، رسانه‌ها هم تلاش می‌کنند تا لحظه به لحظه جدیدترین اطلاعات را با مردم شریک سازند، تعقیب این اطلاعات از سوی واحد نظارت رسانه‌یی مشخص می‌سازد که ما با چه یک وضعیتی روبه‌رو هستیم، عادی، چالشی و یا بحرانی.

وقتی نخستین اطلاعات رسانه‌یی نشان می‌دهد که صدها خانه ویران شده، تعدادی زیادی از مردم قربانی گردیده، هوا هم سرد و هزاران تن دیگر بی سرپناه شده‌اند، بدون شک ما می‌دانیم که وضعیت رو به بحران یا بحرانی است.

پس ایجاب می‌کند تا واحد نظارت رسانه‌یی از فعالیت عادی به فعالیت عاجل روی آورده و نظارت لحظه به لحظه از رسانه‌ها آغاز گردد. اینجاست که بخش نظارت رسانه‌یی به‌گونه خودکار وارد مدیریت بحران می‌شود.



۱.۱۳. نظارت در آغاز و یا پیش از بحران:

پس از تشخیص، انسجام و هماهنگی مسوولینی که بحران را مدیریت و اطلاع‌رسانی می‌کنند. اولین گام، ایجاد دریچه‌ای است که می‌توان پیام‌ها، اطلاعات و تصامیم را از طریق آن با تمام اعضای مسوول هم‌رسانی کرد.

این دریچه می‌تواند در یکی از صفحات اینترنتی دولتی و یا شبکه‌های اجتماعی ایجاد گردد. اما امنیت شبکه مورد استفاده، به ویژه برای نهادهای حکومتی مهم دانسته می‌شود. واحد نظارت رسانه‌یی تمام کانال‌های فعال و قابل اعتبار رسانه‌یی را به بررسی گرفته و انکشافات خبری چه به شکل نوشتار و چه تصویر و ویدیو را با مسوولین مربوطه شریک می‌سازد. البته مسوولینی که برای مدیریت یک بحران گماشته می‌شوند، با درنظرداشت توانایی‌ها، تجارب و ساحه کارشان از طرف رهبری حکومت انتخاب شده، ملزم به هماهنگی با یکدیگر و پاسخگویی خواهند بود.



نمودار ۱۰: چرخه کار و هماهنگی گروه مدیریت بحران

۲.۱۳. نظارت در جریان بحران:

انبوه اطلاعاتی که در جریان بحران از طریق نظارت رسانه‌یی به مسوولین می‌رسد، نه تنها آنان می‌توانند زودتر وضعیت را مورد تحلیل و ارزیابی قرار داده و تسهیلات لازم برای رسیدگی به موقع برای قربانیان را فراهم سازند، بلکه زمینه پاسخ‌دهی آنی به مردم نیز مهیا می‌گردد.

اینکه کدام کارها اولویت دارد، چه کمک‌هایی باید به آسیب‌دیدگان برسد، پیام دولت به مردم چی باشد، چی کسی و از چی طریقی آن را به مردم بازگو کند، این همه بر بنیاد نظارت و تحلیل محتویات رسانه‌ها صورت می‌گیرد و چنین فعالیت‌ها تا زمانی ادامه می‌یابد که ما توانسته باشیم بحران را به درستی مدیریت کنیم.

۳.۱۳. نظارت پس از بحران:

بیشتر بحران‌ها پس از اینکه مدیریت می‌شوند و خاتمه می‌یابند، هنوز هم پس‌لرزه‌هایی دارند که نباید از آن چشم‌پوشی کرد. حتی که سایر مسوولین مدیریت بحران کارشان خاتمه یافته است، بخش نظارت رسانه‌یی هنوز هم وظیفه دارد تا ابعاد حادثه را زیر ذره‌بین داشته و اطلاعات رسانه‌یی از چالش‌های پسا بحران را به مسوولین مربوطه برساند تا به آنان رسیدگی شود و سطح رضایت مردم بلند رود.

در بحران‌هایی که شرکت‌های بازرگانی به آن روبه‌رو می‌شوند، روش برخورد با بحران و بازی‌گران مدیریت فرق می‌کند که احتمالاً مسوولین یک شرکت پیرامون بلندرفتن و پایین آمدن سهام و یا هم عرضه و تقاضا دست و پنجه نرم می‌کنند؛ اما

شیوه نظارت رسانه‌ها برای مدیریت بحران تفاوت چندانی ندارد. مهم است در بحران‌های بازرگانی به صدا و خشم مشتریان که بیشتر از طریق رسانه‌ها منتشر می‌شود، به دقت گوش داده شود؛ چون آنان می‌خواهند به مشکلات‌شان رسیدگی شود و در نهایت نظارت منظم از رسانه‌ها سبب می‌شود تا رهبری شرکت شما از چگونگی وضعیت در بیرون آگاه شده و پیش از اینکه کنترل از دست‌تان خارج شود، به یک تصمیم منطقی در جهت مدیریت درست بحران دست یابید.

آنچه واحد نظارت رسانه‌یی در جریان یک بحران بررسی نموده است، اینکه بحران در چی سطحی بوده، چه مواردی باعث به‌وجود آمدن بحران شده، چگونه می‌توانیم خسارات را جبران کنیم و از این بحران چی درس‌هایی آموختیم، همه و همه می‌تواند به سود شرکت شما تمام شود.

۱۴. نظارت رسانه‌ها و دسترسی خبرنگاران و مردم به اطلاعات

چنانچه تاریخچه نظارت رسانه‌ها (مدیا مانیتورنگ) نشان می‌دهد، هدف از آغاز کار و ایجاد این بخش در کشورهای جهان، نظارت به مفهوم بازرسی و تفتیش نه، بلکه بیشتر نظارت به مفهوم بررسی و بازدید بوده است. بنابراین، تمرکز ما نیز به مفهوم دوم بوده و در این قسمت می‌خواهیم بدانیم که نظارت رسانه‌ها چگونه باعث دسترسی خبرنگاران و مردم به اطلاعات می‌شود و یا به عبارتی دیگر این کار چگونه می‌تواند دسترسی به اطلاعات را تسهیل کند.



تصویر ۹: آمادگی رسانه‌ها برای نشست خبری مسوولین دولتی در مرکز اطلاعات و رسانه‌های حکومت

طوری که می‌دانید، رهبری کشورها و حتی تعدادی زیادی از مقامات با مسوولیت‌های بی‌شماری که دارند، کم‌تر وقت می‌یابند تا همه رسانه‌ها را به گونه منظم پی‌گیری کنند و آگاهی یابند که آنان چی می‌گویند، خواسته‌های مردم چیست و در افکارعامه چی جریان دارد. پس در چنین حالتی نیاز است تا اداره‌های دولتی این بخش کار را به واحدهای نظارت رسانه‌یی بسپارند.

واحدهای نظارت رسانه‌یی که در چارچوب دولت فعالیت می‌کنند، وظیفه دارند تا لحظه به لحظه نشرات مجموع رسانه‌ها را مرور و بررسی نموده، با استفاده از روش‌های مختلف به رهبری اداره‌های مربوطه آگاهی‌دهی کنند.

این آگاهی‌دهی به هدف با خبر ساختن آنان از نکات قوت و ضعف شامل مشکلات، کاستی‌ها، چالش‌ها و کم‌کاری‌هایی خواهد بود که بدون شک منجر به تحرک بیشتر و دست به کار شدن در جهت رفع چالش‌ها شده، در نهایت آنان را وادار به پاسخگویی و اطلاع‌رسانی از فعالیت‌ها، کارکردها و دستاوردهای‌شان به رسانه‌ها و مردم می‌سازد.

۱۵. ارتباطات با سایر بخش‌ها در دستگاه اطلاع‌رسانی

چنانچه ایجاب می‌کند، هر اداره بزرگ چه دولتی و چه غیردولتی نیاز دارد تا روزمره رسانه‌ها را مرور نموده و از رویدادها در پیرامون خویش با خبر شود. چه بسا اینکه رسانه‌ها در خصوص عدم کارایی یک نهاد حرف‌هایی داشته و رهبری آن اداره هنوز هم آگاهی نداشته و نمی‌داند مشکلات، چالش‌ها و آواز مردم از کجا و برای چی بلند شده است.

بنابراین، باز هم نیاز داریم که به واحد نظارت رسانه‌یی مراجعه نمائیم تا از رویدادهای روزمره به‌گونه منظم باخبر شویم و در صورت آگاهی از چالش‌هایی که مرتبط با ما می‌باشد، اقدامات لازم و به موقع صورت گیرد. هرگاه واحد نظارت رسانه‌یی در اداره خودتان فعالیت داشته باشد، الزامی است برای پیشبرد امور محوله به‌طور مسلکی در کنار ارتباط مستقیم با رهبری، با سایر بخش‌های دستگاه اطلاع‌رسانی، ارتباطات همه‌جانبه داشته باشد.

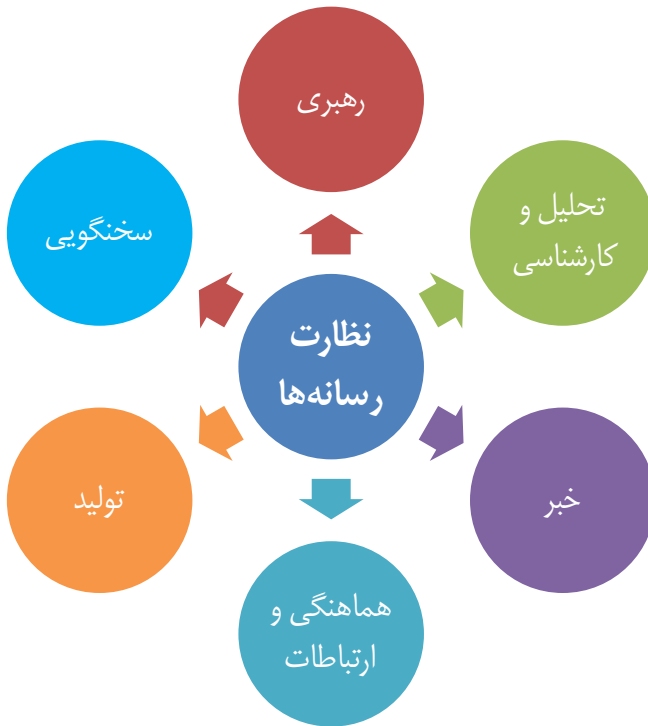
چون فعالیت‌های نظارتی می‌تواند سبب شود اداره شما در مواردی به تحلیل و کارشناسی، پاسخگویی به موقع، انتشار خبر، برگزاری نشست خبری، انجام مصاحبه، تولید کلیپ، نشر اطلاعات، هماهنگی با سایر ادارات و حتی مدیریت بحران‌ها نیازمند شود.

۱.۱۵. ارتباطات داخل اداره

در بُعد داخلی ارتباطات واحدهای نظارت رسانه‌یی که در چارچوب ادارات دولتی و یا غیردولتی در نظر گرفته می‌شود، بهتر است نهادهای دولتی را مثال قرار داده به بحث خویش بپردازیم، به‌خاطری که ساحه فعالیت اکثر ادارات غیردولتی به تناسب ادارات دولتی کوچک‌تر بوده و به همین میزان ارتباطات مستحکم‌تر و ناهماهنگی کمتر است. از آنجایی که نظارت رسانه‌ها در یک اداره دولتی انجام می‌یابد، ارتباطات با سایر بخش‌ها آغاز می‌گردد. پیش از همه، لازم است نتایج یک گزارش نظارتی به رهبری اداره ارائه گردد و با توجه به چگونگی این گزارش، رهبری می‌تواند گام‌های بعدی را مشخص سازد.

در صورتی که مواد گزارش شما نیاز به تحلیل و کارشناسی بیشتر داشته باشد، ایجاب می‌کند تا با بخش‌های تحلیل و یا هم‌متخصصین در تماس شده و در خصوص تصمیم‌نهایی آگاه شوید. چون پاسخ‌ها و واکنش‌هایی که بر بنیاد گزارش نظارت به نشر می‌رسد، باز هم مسوولیت شماست تا از چگونگی بازتاب و موثریت آن نظارت و گزارش‌دهی کنید.

چنانچه پاسخ‌ها و واکنش‌ها مربوط به سایر بخش‌های اداره مانند دفتر سخنگویی، شعبات خبر، ارتباطات، هماهنگی، تولید و غیره می‌شود؛ باز هم لازم است با هر یک ارتباط برقرار نموده، محتویات لازم از گزارش‌های نظارتی را با ایشان شریک سازید تا قسمت بعدی کار به درستی انجام یابد.



نمودار ۱۱: چرخه ارتباطات داخلی واحد نظارت رسانه‌یی با سایر بخش‌ها در دستگاه اطلاع‌رسانی

۲.۱۵. ارتباطات خارج اداره

سطح ارتباطات بیرونی واحدهای نظارت رسانه‌یی، با توجه به پهنای مسوولیت‌ها مشخص می‌گردد. در صورتی که شما برای یک اداره بزرگ دارای نهادهای زیر مجموعه کار می‌کنید، مهم است تا با تمام این نهادها به ویژه بخش‌های اطلاعات و ارتباطات‌شان در تماس باشید تا مسایل نظارت شده‌ای که مربوط به آنان می‌شود، در زمان مناسب برای‌شان برسد و اقدامات به موقع صورت گیرد.

در ضمن، واحدهای نظارت رسانه‌یی که می‌خواهند فعالیت‌های‌شان تخصصی و در حد معیاری باشد، حتی ارتباطات‌شان با رسانه‌های تحت پوشش را نیز تأمین می‌کنند. این کار با مزایای دوطرفه سبب خواهد شد تا فعالیت‌های شما سریع‌تر انجام شده و از قبل آگاه باشید که چی موضوع مهمی در چی زمانی به نشر می‌رسد و از سوی دیگر، رسانه مربوطه نیز می‌تواند موضوع نشرشده‌اش را در زودترین زمان به آدرس‌های اجرایی برساند.

۱۶. نظارت رسانه‌ها و اقدامات رهبری حکومت

آگاهی‌دهی روزمره برای رهبری حکومت از مسایل حایز اهمیت نشر شده در رسانه‌های جمعی و اجتماعی، یکی از اولویتهای واحد نظارت رسانه‌یی مربوطه بوده که با درنظرداشت اصل بی‌طرفی و سانسور به شکل گزارش‌های فشرده ترتیب و ارائه می‌گردد. در کنار دسترسی به اطلاعات دست اول که از سوی سایر ادارات به رهبری حکومت‌ها می‌رسد، توجه به اطلاعات رسانه‌یی نیز نهایت مهم بوده و می‌تواند آن‌عهه مسایلی را بازگو کند که سایر منابع اطلاعاتی از آن چشم‌پوشی نموده و یا هم آگاهی نداشته‌اند.

از اینرو نیاز است تا رهبری یک حکومت، رسانه‌ها را به‌عنوان قوه چهارم پذیرفته و با احترام به ارزش‌های دموکراسی و آزادی بیان، برای شنوایی و رسیدگی به آواز بلند شده از این تریبیون وقت بگذارد و با اقدامات لازم در راستای حل مشکلات و چالش‌ها و همچنان استفاده از مشوره‌ها، راهکارها و پیشنهادات سالم، روند حکومتداری خوب را تسریع نموده، سبب تحکیم روابط میان حکومت و مردم شود.

برای برداشتن گام‌های عملی در جهت رسیدن به چنین اهدافی، واحد نظارت رسانه‌یی مسوولیت خواهد داشت تا مجموع رسانه‌های دیداری و شنیداری را زیر ذره‌بین داشته و همه موضوعات مهم نشر شده در رسانه‌ها را پس از بررسی همه‌جانبه؛ درجه‌بندی، دسته‌بندی، فشرده‌سازی، تجزیه و تحلیل نموده، در قالب گزارش‌ها (بولتین‌ها) در ساعات مشخص به دسترس رهبری حکومت قرار دهد.



نمودار ۱۲: چرخه اطلاعات بررسی شده و پی‌گیری هدایات رهبری حکومت

حلقه رهبری و تصمیم‌گیری نیاز دارد تا حداقل در هر ۲۴ ساعت، برای یک‌بار گزارش‌های واحد نظارت رسانه‌یی را مطالعه نموده، در کنار آگاهی از رویدادهای کشور، منطقه و جهان؛ صداهای بلندشده در رسانه‌ها را بشنود و با توجه به نکات ضعف و قوت حکومت، کارکردهای منعکس شده را ارزیابی و ارگان‌های مربوطه را متوجه وضعیت ساخته و حتی در مواردی به مکافات و مجازات مبادرت ورزد.

البته موارد داغ رسانه‌یی و خیلی مهم به ویژه مسایلی که می‌تواند روی منافع ملی تأثیرگذار باشد، باید به‌طور آنی به سمع رهبری حکومت رسانیده شود. برای اینکه در میان انبوه اطلاعات رسانه‌یی سردرگمی به‌وجود نیاید و معلومات به‌شکل منظم ترتیب گردد، بهتر است واحد نظارت رسانه‌یی، همه موارد بررسی و تحلیل شده را بر اساس سکتورها دسته‌بندی نموده و در ساختار گزارش‌های فشرده و تفصیلی برای مخاطبین ارائه نماید.

رهبری حکومت می‌تواند این گزارش‌ها را در اوقات مشخص مطالعه نموده با درنظرداشت اهمیت و اولویت مسایل، هدایات لازم را اصدار و در صورت نیاز، از نظریات و پیشنهادات مشاورین سکتور مربوطه نیز مستفید گردد. برای پی‌گیری هدایات رهبری حکومت که بر مبنای اطلاعات رسانه‌یی صادر می‌گردد، بهترین و سریع‌ترین مجرا خود واحد نظارت رسانه‌یی خواهد بود؛ چون چرخه اطلاع‌رسانی دوطرفه میان رسانه و حکومت از همین مجرا به دوران آمده و دست یافتن به هدف نهایی از مسیر مشابه که همانا تحقق همه‌جانبه یک هدایت است، انجام کار را آسان‌تر خواهد ساخت.

اهمیت این مسوولیت ایجاب می‌کند تا واحد نظارت رسانه‌یی تمام اطلاعات، شامل معلومات رسانه‌یی، هدایات، ارگان‌های مربوطه، پیشرفت در پی‌گیری هدایات و نتایج را درج یک دیتابیس معیاری نموده و با دست یافتن به هر یک از اهداف تعیین شده، نتایج نهایی را به رهبری حکومت گزارش دهد. با دستیابی رهبری حکومت به گزارش تحقق هدایات، هنوز هم کار واحد نظارت رسانه‌یی تمام نشده و بخش مهمی از مسوولیت شما این است که از بررسی و مطالعه موضوعات، هدایات رهبری و چگونگی تحقق آنان که بدون شک قسمتی بزرگی از مشکلات، کاستی‌ها، کم‌کاری‌ها، چالش‌ها و حتی بحران‌ها حل گردیده است، دوباره به رسانه‌ها و مردم اطلاع‌رسانی شود.

قابل ذکر است که پی‌گیری هدایات و تلاش در جهت تحقق هر یک آن که به صورت روزمره صادر می‌شوند، کار ساده نبوده و شما در واحد نظارت رسانه‌یی به یک گروه کاری ارتباطات نیز ضرورت خواهید داشت. اگر بتوانید مسوولین بخش ارتباطی خویش را بر اساس سکتورها و زون‌ها دسته‌بندی کنید، کارتان انسجام بهتر یافته و زودتر به هدف خواهید رسید.

۱۷. نظارت رسانه‌یی کارکردهای دستگاه اطلاع‌رسانی حکومت

بر اساس بند دوم، ماده پنجم قانون دسترسی به اطلاعات، ادارات مکلف اند مطابق احکام مندرج این قانون، اطلاعات را به دسترس متقاضی و عامه مردم قرار دهند. (قانون دسترسی به اطلاعات، ۱۳۹۸: ۹) بنابراین دستگاه اطلاع‌رسانی حکومت مسوولیت دارد تا در اوقات معین اطلاعات لازم را به دسترس رسانه‌ها و مردم قرار دهد؛ به ویژه زمانی که تقاضا می‌گردد و یا هم نشر یک موضوع در رسانه‌ها ایجاب اطلاع‌رسانی در خصوص موضوع از سوی یک اداره را می‌نماید.

برای تطبیق درست این قانون به مثابه یکی از اولویت‌ها و اطمینان از کارکردهای دستگاه اطلاع‌رسانی حکومت که حتی می‌تواند شامل هر سه قوه اجرائیه، مقننه و قضائیه گردد، لازم است کارکردها و فعالیت‌های اطلاع‌رسانی در زیر مجموعه‌های این ادارات به‌گونه منظم و معیاری نظارت گردد که چنین اقدامی نه تنها سبب پاسخگویی به موقع و شفافیت در یک نظام می‌شود، بلکه بنیادهای هماهنگی کانال‌های اطلاعاتی و پیام‌رسانی را نیز استحکام می‌بخشد.



تصویر ۱۰: قانون دسترسی به اطلاعات

فشرده اهداف:

- ❖ آگاهی‌دهی به موقع برای رهبری ادارات دولت و سخنگویان مربوطه از مهم‌ترین موضوعات انتشار یافته در رسانه‌ها که ایجاب اقدام و اطلاع‌رسانی را می‌نماید.
- ❖ تقویت فرهنگ پاسخگویی و هماهنگی در دستگاه اطلاع‌رسانی حکومت.
- ❖ تشویق و زمینه‌سازی فعالیت‌های کنش‌گرایانه^{۵۳} در خصوص اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی.
- ❖ رسیدگی به موقع قوه سه‌گانه در جهت رفع مشکلات و نیازمندی‌ها در جامعه.
- ❖ برطرف نمودن خلایق موجود و احتمالی در راستای اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی.
- ❖ اطمینان رهبری دولت از اقدامات و اطلاع‌رسانی به موقع از سوی ادارات.

۱.۱۷. هماهنگی اطلاعات با دستگاه اطلاع‌رسانی حکومت

در صورتی که واحد نظارت رسانه‌یی مسوولیت پوشش دستگاه اطلاع‌رسانی سه قوه و یا هم دستگاه اطلاع‌رسانی قوه اجرائیه را بر عهده داشته باشد، کارش بیشتر از آن چیزی خواهد بود که در بخش‌های نظارت رسانه‌یی سایر ادارات متصور است.

برای هماهنگی نظام‌مند، شما نیاز دارید با هر یک از اداره‌های تحت پوشش نکات ارتباطی‌تان را مشخص سازید که ترجیح داده می‌شود رهبری عمومی و دفاتر ارتباطات و اطلاعات باشد. بهتر است برای انسجام بیشتر برنامه‌های‌تان، ادارات را سکتوربندی کنید، طوری که هر سکتور شامل چندین اداره مشخص، مشابه و مرتبط باشد. این کار ساحات فعالیت را کوچک‌تر ساخته، از پراکندگی اطلاعات می‌کاهد تا نه‌تنها نظارت رسانه‌ها، بلکه هماهنگی مخاطبین نیز تسهیل گردد.

تدویر جلسات جداگانه با هر سکتور در زمان‌های مشخص کمک می‌کند تا هماهنگی بیشتر گردد و تفاهم با ادارات تحت پوشش، خوبتر صورت گیرد. پس شما هم با ایجاد کانال‌های ارتباطی و هماهنگی سکتوری، این بخش را تقویت کنید. واحد نظارت رسانه‌یی می‌تواند اطلاعات لازم را با استفاده از روش‌های مختلف به هر یک از سکتورهای دستگاه اطلاع‌رسانی برساند.

طوری که رسانه‌ها بررسی می‌شوند، نظارت‌گران در جریان بررسی، این کار را از طریق نرم‌افزارهای پیام‌رسان انجام داده و یا هم مسایل مربوط به هر سکتور را جداگانه ترتیب، تنظیم، تجزیه و تحلیل نموده و در چوکات یک گزارش برای مخاطب مربوطه ارائه می‌کنند.

۲.۱۷. چگونگی پیشنهاد اقدامات رسانه‌یی برای ادارات

هرگاه نشرات رسانه‌ها به مشکلات، کاستی‌ها، کم‌کاری‌ها، چالش‌ها و یا احتمال یک بحران اشاره نماید، لازم دانسته می‌شود تا چنین موضوعات مورد تجزیه، تحلیل و کارشناسی قرار گرفته و برای برطرف ساختن، پیش‌گیری، اطلاع‌رسانی و پاسخگویی به موقع، با ادارات مربوطه در میان گذاشته شود.

برای انجام چنین امری بهتر است واحد نظارت رسانه‌یی برای مسایل انتشار یافته، با توجه به موارد بالا اقدامات الزامی را پس از تحلیل و تجزیه پیشنهاد نماید. قابل یادآوری است که پیشنهاد‌های واحدهای نظارت رسانه‌یی در چارچوب اقدامات رسانه‌یی (اطلاع‌رسانی) خواهد بود که پیوست موضوعات نشر شده، به ادارات ارسال می‌گردد.

۳.۱۷. نظارت و بررسی از انجام اقدامات

پس از ارائه اقدامات پیشنهادی برای ادارات، دفاتر ارتباطات و اطلاعات آنان مسوولیت خواهند داشت تا از چگونگی اجراءات‌شان بر مبنای قانون دسترسی به اطلاعات، واحد نظارت رسانه‌یی را به روال منظم اطمینان داده و در صورتی که کارهای بیشتری پیرامون اطلاع‌رسانی یک موضوع انجام داده باشند، چه بهتر آن را نیز به‌گونه فشرده ذکر نمایند.

با درنظرداشت اقدامات انجام شده ادارات، فعالیت بعدی واحد نظارت رسانه‌یی این خواهد بود که به اطمینان ادارات بسنده نکرده، خود دست به کار شود و بررسی

نماید که اطلاع‌رسانی به چه میزانی و چگونه انجام یافته است. اینجاست که دستگاه اطلاع‌رسانی حکومت مجبور به پاسخگویی مسوولانه و به موقع شده، رهبری اداره‌ها در صدد رفع مشکلات و کم‌کاری‌ها می‌برایند و در نتیجه مردم شاهد گام‌های مثبت در راستای اطلاع‌رسانی به‌موقع و حکومت‌داری خوب خواهند بود.

۴.۱۷. تحلیل نتایج اطلاع‌رسانی و پاسخگویی از سوی ادارات

به تعقیب نظارت و بررسی از اقدامات دستگاه اطلاع‌رسانی حکومت، نوبت به تحلیل نتایج می‌رسد. اینکه اطلاع‌رسانی و پاسخگویی چگونه، در چه موقع و توسط کی صورت گرفت و در نهایت چه موثریتی را به‌دنبال داشت، از برجسته‌ترین مواردیست که شامل تحلیل خواهد شد. نظارت‌گران نیاز دارند پیش از اینکه به تحلیل نتایج بپردازند، معلومات به‌دست آمده از نظارت و بررسی اقدامات را ثبت پایگاه اطلاعات^{۵۴} نمایند. این بخش شامل تمام شاخص‌های مورد ضرورت برای تحلیل، ارزیابی و گزارش‌دهی بوده و حتی در مطالعات و برنامه‌ریزی‌های آینده، شما را کمک خواهد کرد.

نتیجه‌گیری

مباحث آموزشی و کاربردی در این کتاب که پیرامون پیدایش، سیر تاریخی، انکشافات، ساحات مورد استفاده و روش‌های نوین نظارت رسانه‌ها به رشته‌ی تحریر در آمده، به‌عنوان اولین اثر تجربی و پژوهشی در افغانستان جهت ارائه یک تعریف درست از نظارت رسانه‌ها، کاربرد و مزایای آن در نهادهای ملی و بین‌المللی و نقش مسلکی این بخش به مثابه‌ی پلی میان حکومت، مردم و رسانه‌ها، برای خانواده‌ی مطبوعات، دستگاه اطلاع‌رسانی حکومت و دانش‌آموزان رشته‌ی ژورنالیزم قابل استفاده خواهد بود.

چنانچه محسوس بود، چنین اثری می‌تواند بخشی از کارهای مسلکی در عرصه‌ی اطلاع‌رسانی را تسهیل کند؛ با وجود محدودیت منابع، دست‌به‌کار شدم و نیاز دانستم تا این کتاب کم‌حجم، بیشتر روی موضوعات اساسی متمرکز بوده و به‌عنوان یک رهنمود آموزشی و کاربردی مورد استفاده قرار گیرد.

با توجه به مفهوم جامع نظارت رسانه‌ها (Media Monitoring) در سطح جهان، نظارت به معنی بازرسی و تفتیش نه، بلکه بیشتر نظارت به مفهوم بررسی و بازدید آمده است. چون بیشتر فکر می‌شود که نظارت رسانه‌ها برای تفتیش رسانه انجام می‌یابد؛ در این اثر، از چیستی و مفهوم کاربردی آن در جهان گفتیم تا در نهایت بدانیم که اکثر واحدهای نظارت رسانه‌یی دنبال بررسی و بازدید اند، نه بازرسی.

تاریخچه و پیشینه نظارت رسانه‌ها در افغانستان، اهداف، اهمیت، چگونگی تشکیلات، تکنولوژی مورد استفاده، اوقات کاری و حتی کانال‌های قابل بررسی

به‌عنوان ستون‌های اساسی این رشته، مبحث‌های مهمی اند که با مطالعه این کتاب واضح گردید. روش‌های نظارت رسانه‌ها، به‌صورت کمی، کیفی و آمیخته؛ چگونگی فهرست‌سازی و دسته‌بندی رسانه‌ها برای نظارت و راهکارهای جستجوی مسایل مورد هدف، از جمله موارد مهمی اند که به آن پرداخته شد.

در ادامه، سایر مبحث‌های حایز اهمیت در چارچوب نظارت رسانه‌ها نیز به‌گونه فشرده و منسجم مورد مطالعه قرار گرفت تا علاقه‌مندان این بخش بتوانند به مفهوم و کارایی یک سلسله اصطلاحات و فعالیت‌های مرتبط آشنا شوند. به‌گونه‌ی مثال واضح‌تر بدانند که مفهوم و کاربرد ترند (Trend) و هشتگ (Hashtag) چیست، برای تبدیل صدا به متن (Transcribe) از چه روش‌هایی استفاده می‌شود، فشرده‌سازی گزارش‌های کیفی چگونه انجام می‌یابد و چگونه می‌توانیم بازتاب رسانه‌یی موضوعات را به وجه درست بنویسیم.

نظارت رسانه‌ها در وضعیت‌های بحرانی، یکی از روش‌های جدیدی است که در جهان امروزی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این بحث را در سه حالت، به‌گونه فشرده دنبال نمودید که در کنار آن، روی روش‌ها و میکانیسم بررسی، ثبت و اطلاع‌رسانی از خبرهای عاجل نیز اشاره شده است؛ چون آگاهی لحظه‌به‌لحظه از خبرهای عاجل، به‌ویژه در ارگان‌های حکومتی نهایت حایز اهمیت می‌باشد.

همین‌طور، نوع ارتباطات واحدهای نظارت رسانه‌یی با سایر بخش‌ها در دستگاه اطلاع‌رسانی حکومت، چگونگی اقدامات رهبری حکومت بر بنیاد نظارت رسانه‌ها، بررسی کارکردهای دستگاه اطلاع‌رسانی حکومت به‌وسیله نظارت رسانه‌ها و بلند بردن سطح اطلاع‌رسانی و پاسخگویی ادارات دولتی بر بنیاد قانون دسترسی به

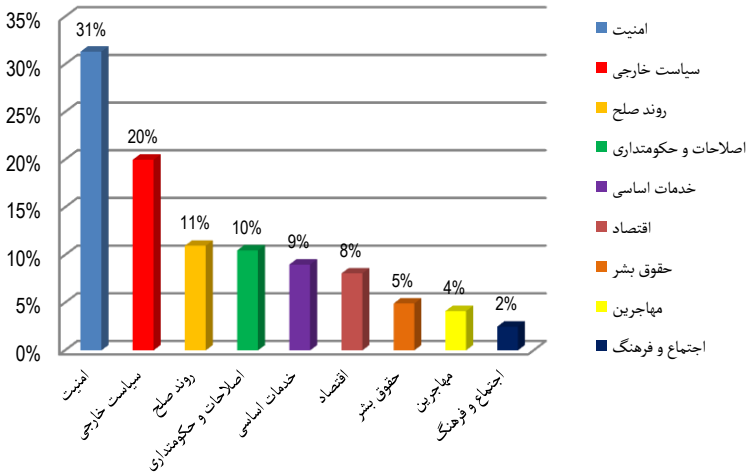
اطلاعات، در بخش‌های پایانی این کتاب رهنمودی توضیح داده شد تا با فراگیری و درک درست از شیوه‌های کاری نظارت رسانه‌ها در عرصه‌های بازرگانی، پژوهشی و علمی، به اهمیت و کاربرد آن در چوکات حکومت‌ها و نهادهای بین‌المللی نیز آشنایی و آگاهی بیشتر گردد.

ضمایم

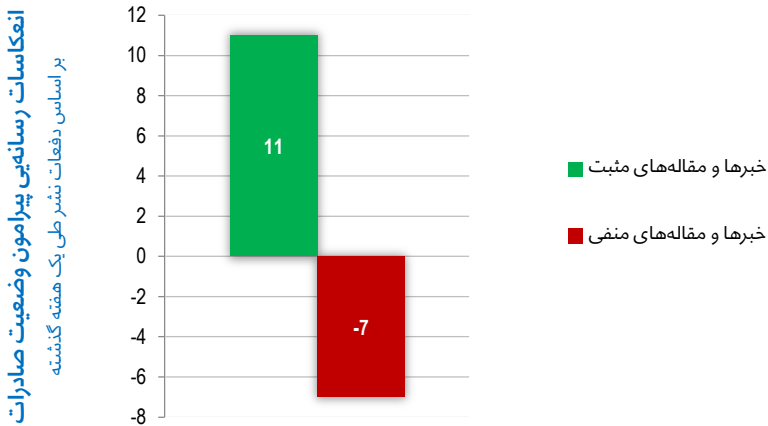
نمونه‌ای از کاربرد نمودارها:

مثال الف: فرض کنید از واحد نظارت رسانه‌یی شما تقاضا شده است تا در یک ماه گذشته، سطح بازتاب رسانه‌ها پیرامون عرصه‌های امنیت، سیاست خارجی، روند صلح، اصلاحات و حکومتداری، خدمات اساسی، اقتصاد و توسعه، حقوق بشر، مهاجرین و اجتماع و فرهنگ را به اساس فیصدی معلوم نموده و روی یک نمودار نشان دهید. شما می‌توانید چنین کاری را پس از بررسی و تحلیل اطلاعات نظارت شده، همانند نمودار پائین به نمایش بگذارید.

سطح انعکاس موضوعات محوری در یک ماه گذشته

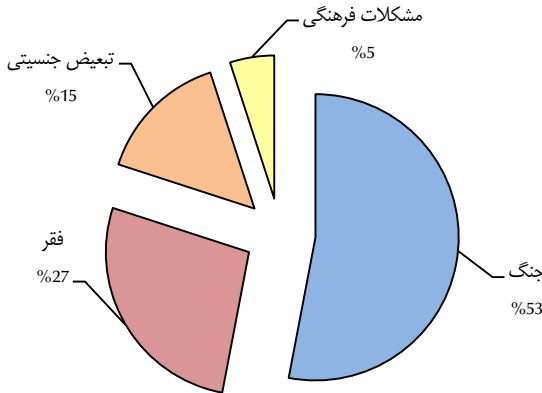


مثال پ: اکثر اوقات در واحدهای نظارت رسانه‌یی ضرورت می‌شود تا سطح بازتاب یک موضوع به‌گونه مثبت و منفی مشخص شود. به‌طور مثال، از شما خواسته می‌شود تا خبرهای نشر شده در پیوند به وضعیت صادرات افغانستان در یک هفته گذشته را بررسی نمائید و یافته‌های خویش را روی یک نمودار مثبت و منفی به نمایش بگذارید. برای چنین هدفی، نمودار پائین بیشتر کاربرد دارد.



مثال ت: اگر نهادی که شما برایش کار می‌کنید، بخواهد چهار عامل مهم بی‌سوادی در یک‌سال گذشته را بر بنیاد نشرات صفحات خبری اینترنتی در افغانستان ارزیابی نموده، روی یک نمودار نشان دهید، می‌توانید رسانه‌های مورد نظر را مشخص نموده و پس از بررسی و تحلیل همه جانبه، همانند نمونه پائین و یا بهتر از آن چنین کاری را انجام دهید.

بررسی عوامل بی‌سوادی بر بنیاد نشرات صفحات خبری اینترنتی در افغانستان طی یک‌سال گذشته



فهرست منابع و ماخذ

منابع و ماخذ فارسی

۱. علمی، ح. (دلو ۱۳۹۹). مصاحبه اختصاصی در خصوص پیشینه نظارت رسانه‌ها در افغانستان.
۲. وزارت عدلیه جمهوری اسلامی افغانستان. (میزان ۱۳۹۸). قانون دسترسی به اطلاعات.
۳. صفحه انترنتی اوج دانش. (بی تا). پژوهش کمی و پژوهش کیفی.
<http://www.sciencepeak.com/?p=7600>

منابع و ماخذ انگلیسی

4. Cision. (2018). What is Media Monitoring and Why Does it Matter?
<https://cison.co/3pAzEW2>
5. Wikipedia. Media Monitoring.
https://en.wikipedia.org/wiki/Media_monitoring
6. Kaulback, M. (Feb 2016). A Brief History of Media Monitoring (and Analysis). <https://bit.ly/2YurMtd>
7. Cyber Alert. (2010). Media Monitoring the Complete Guide.
http://www.cyberalert.com/downloads/media_monitoring_whitepaper.pdf
8. Agility. Media Monitoring: The Ultimate Guide.
<https://www.agilitypr.com/media-monitoring-ultimate-guide/>
9. Horrigan, J. (Aug 2016). 5 Tips to Building a Strong Media Monitoring Methodology. <https://bit.ly/3pBtPHK>
10. Avatrade. What is a Trend and How to Define It.
<https://www.avatrade.com/education/correct-trading-rules/what-is-trend>
11. Amber Script. The Meaning of Transcribing.
<https://bit.ly/2MEhG6m>
12. Wikihow. How to Write a Transcript.
<https://www.wikihow.com/Write-a-Transcript>
13. Hashtags. Doctor, V. (Nov 2012). How to Get Your Hashtag Trending on Twitter. <https://www.hashtags.org/featured/how-to-get-your-hashtag-trending-on-twitter/>
14. Bigcommerce. What is a hashtag? Social media tips for online businesses.
<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-a-hashtag/>

فهرست تصویرها

- تصویر ۱: تصویری از بریده روزنامه‌ها (United Fund scrapbook, 1966-1967).
- تصویر ۲: بریده یکی از مقاله‌های روزنامه آرمان ملی چاپ ۱۳۹۳ خورشیدی که ضمیمه مکتوب جهت آگاهی‌دهی به ریاست جمهوری افغانستان ارسال شده است.
- تصویر ۳: تصویری از کانال‌های قابل نظارت.
- تصویر ۴: صفحه انترنتی نیوزنو.
- تصویر ۵: صفحات انترنتی گوگل نیوز و یکصدا.
- تصویر ۶: بخش جستجوی فیسبوک، تویتر و هشتگیفای.
- تصویر ۷: نمونه طرح پوشه و فهرست یک گزارش (بولتین).
- تصویر ۸: نمونه‌ای از نشانی (Highlight) موضوعات حایز اهمیت در یک گزارش.
- تصویر ۹: آمادگی رسانه‌ها برای نشست خبری مسوولین دولتی در مرکز اطلاعات و رسانه‌های حکومت.
- تصویر ۱۰: قانون دسترسی به اطلاعات.

فهرست جدول‌ها

- جدول ۱: نمونه نظارت رسانه‌ها با روش‌های کمی، کیفی و آمیخته.
- جدول ۲: نمونه فهرست‌سازی و دسته‌بندی رسانه‌ها برای نظارت.
- جدول ۳: نمونه پرسش‌نامه و پاسخ‌ها.
- جدول ۴: نمونه فهرست‌سازی پیام‌ها و دیدگاه‌های کلیدی.

فهرست نمودارها

- نمودار ۱: نمونه ساختار تشکیلات ابتدایی، واحد نظارت رسانه‌ها.
- نمودار ۲: نمونه نظارت رسانه‌ها با روش‌های کمی.
- نمودار ۳: نمونه‌ای از یک گزارش فشرده.
- نمودار ۴: جهت حرکت سه نوع ترند (Trend).
- نمودار ۵: جهت حرکت ترند (Trend) به شکل صعودی.
- نمودار ۶: سرخط‌های داغ (ترندها) در یک هفته، به اساس دفعات نشر در رسانه‌های جمعی و اجتماعی.
- نمودار ۷: سطح بازتاب موضوع در رسانه‌های اجتماعی به اساس دفعات اشتراک‌گذاری، نظر، پسند و بازدید.
- نمودار ۸: وضعیت افکار عامه در خصوص موضوع.
- نمودار ۹: مراحل مدیریت بحران.
- نمودار ۱۰: چرخه کار و هماهنگی گروه مدیریت بحران.
- نمودار ۱۱: چرخه ارتباطات داخلی واحد نظارت رسانه‌یی با سایر بخش‌ها در دستگاه اطلاع‌رسانی.
- نمودار ۱۲: چرخه اطلاعات بررسی شده و پی‌گیری‌های هدایات رهبری حکومت.

فهرست ضمایم

- ضمیمه ۱: مثال الف
- ضمیمه ۲: مثال ب
- ضمیمه ۳: مثال پ
- ضمیمه ۴: مثال ت

