

## امکانات و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌سپاری پایش مردمی عملکرد پلیس راهور

اردشیر زابلی‌زاده<sup>۱</sup>

از صفحه ۱۴۱ تا ۱۶۸

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۵/۰۴ تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۸/۱۶

### چکیده

**زمینه و هدف:** هدف اصلی این مقاله، بررسی امکانات و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌سپاری وظایف نظارتی پلیس راهنمایی و رانندگی است. با توجه به اینکه نیروی انتظامی همواره به دنبال شیوه‌هایی است تا بتواند از مردم برای حفظ امنیت و برقراری نظم کمک گرفته و از مشارکت هرچه بیشتر آنان در پایش و نظارت عمومی بهره‌گیرد، این مقاله به بررسی نظریه‌ها، نگرش‌ها و تجربیات موجود در زمینه جمع‌سپاری پرداخته، ضمن ارائه و معرفی ظرفیت‌ها و امکاناتی که جمع‌سپاری را در اختیار سازمان‌ها قرار می‌دهد، برخی راهکارهای کلی را نیز پیشنهاد می‌کند.

**روش:** روش این مقاله، کتابخانه‌ای و اسنادی است و به شیوه تحلیلی قیاسی به بررسی قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی داخلی در جمع‌سپاری پایش مردمی عملکرد نیروی راهور می‌پردازد.

**یافته‌ها:** یافته‌های مقاله حاکی از استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و ابزار مبتنی بر وب برای اخذ مستقیم نظر مخاطب و جمع‌آوری نظرات به صورت مستقیم، در کنار استفاده از تکنیک‌ها و ابزارها و کانال‌های سنتی برای دریافت نقد و نظرهای جامعه مخاطب است.

**پیشنهادها:** با ایجاد نظام جامع بازخورد و تشکیلات تحلیل و بازخورد متناسب با ساختار سازمانی نیرو از طریق اصلاح و متمرکزسازی نظام‌های ارتباطی رسانه و ایجاد سامانه جامع تجمیع و نظارت عمومی و سنجش مداوم و منظم نیازها و میزان رضایت مردم و پوشش کامل و جامع جامعه آماری، و بالاخره استقرار سازوکار مهندسی داده‌ها و داده‌کاوی و برپایی

تشکیلاتی برای مطالعه و اجماع به‌منظور تحلیل نظرات و سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی لازم در پایش مردمی مؤثر ایفای نقش می‌کند.

## کلیدواژه‌ها:

جمع‌سپاری، رسانه‌های اجتماعی، پایش مردمی، پلیس راهنمایی و رانندگی و نیروی انتظامی.

## مقدمه

نظارت مردم بر کارکرد حکومت و نهادهای دولتی و عمومی در نظام جمهوری اسلامی ایران، امری کاملاً پذیرفته شده است؛ زیرا هم در شرع مقدس ریشه دارد که در متون دینی امر به معروف و نهی از منکر نامیده می‌شود و هم از اصول اولیه مردم‌سالاری به شمار می‌آید. قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران به‌منزله سند رسمی مردم‌سالاری دینی ضمن به رسمیت شناختن این حق تلاش کرده است تا سازوکارهای متفاوتی برای تضمین اجرای آن پیش‌بینی کند (اسماعیلی، ۱۳۸۹).

تردیدی نیست که حفظ نظم و امنیت در جامعه نیازمند مشارکت همدلانه و مداوم عموم مردم و همکاری آنان با نیروهای مسئول در این زمینه به‌ویژه نیروهای انتظامی است. مردم به‌عنوان ناظران و پایشگران امین همه‌جا حاضرند تا در عملکرد پلیس وارد میدان شوند و در قالب اجرای وظیفه امر به معروف و نهی از منکر بدون ایجاد هزینه‌های سنگین به پایش مستمر و دقیق عملکرد پلیس بپردازند.

این مقاله این هدف را دنبال می‌کند که با توجه به نفوذ روزافزون رسانه‌های اجتماعی در میان مردم چگونه می‌توان از عموم مردم به‌صورت مجازی کمک گرفت تا به‌عنوان ناظر و گزارشگر به نیروی انتظامی در پیشبرد اهداف خود در زمینه اجرای قانون و برقراری بهتر و مؤثرتر نظم و امنیت در حوزه ترافیک و حمل‌ونقل ایفای نقش کنند. می‌توان فعالیت‌های گوناگونی اعم از گزارش تخلفات، ممانعت از نقض قوانین و مقررات، ایده‌یابی و نظارت بر رفتار مأموران راهور و حسن اجرای قانون را به عموم سپرد. بدین ترتیب هدف اصلی

این مقاله، یافتن قابلیت‌های مشارکت مردمی و استفاده از ظرفیت خرد جمعی با استفاده از امکان جمع‌سپاری برای پلیس راهنمایی و رانندگی ناجا است، و اهداف فرعی عبارت‌اند از: شناسایی قابلیت‌های مشارکت مردمی در مدیریت تخلفات راهنمایی و رانندگی، یافتن قابلیت‌های مشارکت مردمی با استفاده از امکان جمع‌سپاری در ایده‌یابی معضلات و مشکلاتی که مردم با آن‌ها مواجه می‌شوند و درنهایت، شناخت قابلیت‌های مشارکت مردمی با استفاده از امکان جمع‌سپاری در نظارت بر حسن اجرای قانون از سوی کارکنان پلیس راهور برای پلیس راهنمایی و رانندگی ناجا.

بررسی پیش رو می‌تواند به شناخت نسبی توانایی‌های بالقوه عموم مردم برای کمک به مدیریت گزارش تخلفات راهنمایی و رانندگی و ممانعت از زیرپا گذاشتن قانون از طریق رسانه‌های اجتماعی کمک کند. این بررسی به فرماندهان پلیس راهور ناجا در سیاست‌گذاری برای مدیریت بهتر تخلفات راهنمایی و رانندگی و استفاده از پایش مردمی در مدیریت این تخلفات، ایده‌یابی و نظارت بر حسن اجرای قانون کمک می‌کند. این کار تحقیقی از بُعد اقتصادی، هزینه مدیریت تخلفات راهنمایی و رانندگی و ایده‌یابی معضلات و مشکلات و نظارت بر حسن اجرای قانون را به شدت کاهش می‌دهد و از بُعد اجتماعی و فرهنگی نیز از یک سو به مشارکت مردم و استفاده از ظرفیت گسترده خرد جمعی در مدیریت تخلفات راهنمایی و رانندگی، ایده‌یابی معضلات و مشکلات و نظارت بر حسن انجام کار می‌پردازد که خود باعث همبستگی ملی می‌شود و از سوی دیگر باعث مردمی‌تر شدن و نزدیکی بیشتر پلیس راهور با مردم می‌شود.

### پیشینه تحقیق

۱. فیجری<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در رساله خود در دانشگاه کلمبیا با عنوان «جمع‌سپاری برای پاسخ به فجایع طبیعی: بررسی نقشه بحران زلزله ۲۰۱۰ هائیتی» بیان می‌کند که با توجه به زلزله ۷ ریشتری هائیتی و حدود ۳۰۰ هزار کشته، ۳۰۰ هزار مجروح و ۱/۸ میلیون نفر بی‌خانمان و ویرانی تقریباً کامل زیرساخت‌ها، بازسازی خانه‌ها، جاده‌ها، نیروگاه‌های برق و دیگر

تأسیسات با استفاده از خدمات تلفن همراه به سرعت احیا شد و یک شبکه ارتباطی مبتنی بر پیام‌های متنی تلفن همراه، ابزاری ابتکاری و ارزشمند برای کمک‌رسانی مهیا شد. تنها چند ساعت پس از زلزله، یک نقشه بحران ایجاد شد که در آن، صفحه‌های گرافیکی اطلاعات مربوط به ناحیه‌های جغرافیایی آسیب‌دیده در پایگاه‌های داده آنلاین در دسترس قرار گرفت و ایجاد شد. طی سه ماه پس از زلزله، بیش از ۳ هزار و ۶۰۰ پیام ترجمه، تبدیل به نقشه و کدگذاری شد. این کار را بیش از ۲ هزار داوطلب آنلاین از سراسر جهان انجام دادند. هدف این تحقیق، بررسی اثر اقدامات ابتکاری، تجزیه و تحلیل جنبه‌های مختلف نقشه بحران با وجود محدودیت‌ها و ارائه پیشنهاد برای بهسازی نقشه بحران در بلایای طبیعی بوده است. این پژوهش، یک نمونه کاربردی جمع‌سپاری در زلزله هائیتی را به طور دقیق مورد بررسی قرار داده که مطالعه آن باعث آشنایی بیشتر با ایجاد نقشه بحران با جمع‌سپاری می‌شود.

۲. رافائل هورلر<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پایان‌نامه خود از دانشگاه زوریخ<sup>۲</sup> با عنوان «جمع‌سپاری در شبکه بشردوستانه - تجزیه و تحلیل ادبیات» به امکان افزایش فعالیت‌های داوطلبانه جمع‌سپاری در زمان بلایا پرداخته است. هدف این تحقیق، تشریح کمک‌های انسان‌دوستانه جمع‌سپاری، نقاط مثبت و چالش‌های جمع‌سپاری اطلاعات در واکنش به بلایا است. طبق یافته‌های این پژوهش، صحت، مطمئن بودن و امنیت، مسائلی هستند که هنگام استفاده از داده‌های حاصل از جمع‌سپاری باید مورد توجه قرار گیرند؛ این در حالی است که راه‌حل‌هایی نیز برای آن وجود دارد. مطالعه این پایان‌نامه باعث آشنایی بیشتر خواننده با قابلیت‌های جمع‌سپاری خواهد شد.

۳. در مقاله «نقش جمع‌سپاری برای حکمرانی بهتر در توسعه بین‌المللی»، جمع‌سپاری به عنوان یک منبع اطلاعاتی برای توسعه، پاسخ به بحران و بازیابی پس از بحران شناسایی شده است. در رویکرد نظری، مشارکت بدون مانع در حکومت، امری کاملاً مثبت و هدفی دموکراتیک تلقی می‌شود و دولت‌ها می‌توانند از طریق آزادی و توانمندسازی شهروندان، پاسخگویی را افزایش داده و عملکردهای ضعیف را اصلاح کنند. از جمع‌سپاری چه برای

1. Raphael Hörler

2. ETH Zurich

ردیابی جریان کمک‌ها، یا برای گزارش عملکرد ضعیف دولت و یا کمک به سازمان‌دهی جنبش‌های مردمی استفاده شود، به‌رحال قابلیت تغییر واقعیت مشارکت مدنی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه را دارد. هدف این مقاله، مشخص کردن توجیه نظری، تعیین ویژگی‌های کلیدی و ساختارهای اداره سیستم‌های جمع‌سپاری و بررسی چندین مورد استفاده از جمع‌سپاری برای مسائل پیچیده در کشورهای در حال توسعه است.

۴. سوری (۱۳۹۴) در پایان‌نامه خود از دانشگاه علامه طباطبایی با عنوان «قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی داخلی در جمع‌سپاری مدیریت بلایای طبیعی: زلزله» بیان می‌کند که قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی بومی در جمع‌سپاری مدیریت بلایای طبیعی (زلزله)، در سه مرحله مدیریت بحران صورت می‌گیرد و محقق در پی شناسایی این قابلیت‌ها در مراحل سه‌گانه مدیریت بحران یعنی پیش از زلزله، حین زلزله و پس از زلزله بوده تا بتواند از آن‌ها در جمع‌سپاری مدیریت بلایای طبیعی به‌ویژه زلزله استفاده مطلوب را به عمل آورد.

۵. «الگوی کنترل کیفی برای فعالیت‌های توزیعی و موازی جمع‌سپاری» عنوان پایان‌نامه دکتری شائوجیان ژو<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۴ میلادی دانشگاه توسان کره جنوبی است. محقق در این پژوهش به بحث کنترل کیفیت عملکرد جمع‌کاران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین چالش‌های جمع‌سپاری پرداخته و با ارائه الگوی علمی از طریق سه مرحله آموزش، اصلاح و طبقه‌بندی و دو داده آماری «تلاش فردی و ماهیت فعالیت»، موفق به طبقه‌بندی کیفیت داده‌های عملی شرکت‌کنندگان در جمع‌سپاری شده است. در حقیقت، محقق سعی کرده با وجود طیف عمومی جمع‌کاران، روش‌های کسب اطلاعات مطلوب و با کیفیت را بیان کند و در این جهت، بحث آموزش جمع‌سپاران را مطرح و سیر مراحل مختلف کار از تلاش و ماهیت فعالیت جمع‌کاران تا احصا و طبقه‌بندی این اطلاعات را بررسی کند.

۶. محمدنژاد (۱۳۹۴) در پایان‌نامه خود با عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای تولید محتوا مبتنی بر دیدمان نوآوری باز و جمع‌سپاری؛ مطالعه موردی سیمای رسانه ملی» با استفاده از روش کیفی مبتنی بر تحلیل تم نتیجه می‌گیرد که راهکارهای پیشنهادی حاصل از تحلیل تم در چهار مرحله ایده‌پردازی، خلق محتوا، تأمین مالی و دریافت بازخور احصا

امکانات و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌سپاری  
پایش مردمی عملکرد پلیس راهور

شدند. راهکارهای پیشنهادی این مدل، کلی و محدود به شبکه‌های سیما و دوره زمانی این تحقیق است که سایر محققان می‌توانند برای سایر شبکه‌های رادیو و تلویزیونی صداوسیما نیز با بهره‌گیری از این مدل، راهکارهای تولید محتوا را احصا کنند. این پژوهش به بحث تولید محتوا برای شبکه‌های سیما با استفاده از جمع‌سپاری پرداخته است که از باب استفاده کاربردی در رسانه از جمع‌سپاری قابل اعتناست؛ ولیکن نوع کاربرد و شیوه و مدل ارائه پایش مردمی بر پایه جمع‌سپاری کاملاً متفاوت است (محمدنژاد، ۱۳۹۴).

۷. جیهوون کیم<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پایان‌نامه دکتری خود با عنوان «مفهوم طراحی رسمی و آنالیز رفتار شرکت‌کننده در طرح جمع‌سپاری» به این مسئله پرداخته است که چگونه یک سیستم تدارک‌دیده‌شده برای جمع‌سپاری با هدف و سیر فعالیتی خاص می‌تواند به‌طور منظم، مفاهیم شفاف و ضمنی را از الگوی فعالیت‌های جمع‌سپاری استخراج کند و چگونه نتایج فعالیت‌های جمع‌سپاری را به‌عنوان مدل اطلاعاتی مورد استفاده قرار دهد. در حقیقت این پژوهش، شرحی بر چگونگی فعالیت مطلوب جمع‌سپاری است و علاوه بر بیان تاریخچه و تعریف مفاهیم، شیوه‌های انجام مطلوب جمع‌سپاری را بیان کرده است. در نتیجه توانسته یک روش رسمی تحلیل مفهوم از مفاهیم تولیدشده را استخراج کند؛ که این امر متضمن تحلیل ماحصل تلاش جمع‌کاران است و در موضوعاتی مانند تحقیق حاضر از باب الگوی استخراج بسته‌های اطلاعاتی کاربرد دارد.

۸. سیلویا جورجیاد دیمیتریا<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) در پایان‌نامه دکتری با عنوان «کاربرد جمع‌سپاری در تجارت و استراتژی‌های نوآور، مطالعه موردی حمل‌ونقل بمباردیه آلمان» با هدف بررسی تأثیر زندگی واقعی از جمع‌سپاری در کسب‌وکار و نوآوری راهبرد یک شرکت از نظر پایه راهبردی، فرایندها و کسب‌وکار و نوآوری در عمل می‌پردازد. نتایج حاصل از این مطالعه می‌تواند به مدیران در شناسایی شیوه‌های موفق و فرایندهایی برای اجرای جمع‌سپاری داخلی و خارجی به‌عنوان یک نوآوری و روش همکاری جمعی کمک کند؛ علاوه بر این، مدیران به‌ویژه کسانی که مشغول به کار در دیگر صنایع و یا مشابه محصولات غیر مصرفی

1. Jihoon Kim

2. Sylvia Guerguieva Dimitrova

هستند، ممکن است تشویق شوند تا جمع‌سپاری را امتحان کنند؛ مثلاً آن‌ها را قادر می‌سازد تا از تجربه یک سازمان پیشرو چندملیتی، مانند شرکت‌های حمل‌ونقل استفاده کنند. نتایج مطالعه و تجزیه و تحلیل مقایسه‌ای نیز می‌تواند به مدیران در شناسایی، کاهش، یا جلوگیری از اثرات منفی و غیرسازنده از شیوه‌های جمع‌سپاری نامناسب کمک کند و نیز زمینه دستیابی بهتر و مؤثرتر به نوآوری‌ها را فراهم کند!

۹. دارن براهام (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «استفاده از جمع‌سپاری در ارتقای مشارکت سطح مردم در برنامه‌ریزی حمل‌ونقل شهری: بررسی انگیزه‌های مشارکت»، به بررسی انگیزه‌هایی که باعث مشارکت مردم در این طرح شده است، پرداخت. برابام با تحلیل مصاحبه‌های به‌دست‌آمده از ۲۳ نفر از مشارکت‌کنندگان در این طرح پی برد که پیشرفت شغلی، شناسایی توسط هم‌قطاران، داشتن سهمی در تلاش‌های جمعی، خودبیانگری، تفریح و کسب دانش و مهارت جدید از عمده انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان برای شرکت در این طرح بوده‌اند. مشارکت‌کنندگان به‌کرات عنوان کردند که جذابیت و کاربری ساده وب‌سایت طرح، از دلایل عمده مشارکت آن‌ها در این طرح بوده است.

۱۰. گیسلر و همکارانش (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان «جمع‌سپاری نمایه‌سازی فیلم و تولیدات تلویزیونی» به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که چگونه نمایه‌سازی محصولات رسانه‌ای می‌تواند در استفاده مخاطبان از محتوا مفید باشد و در این راستا و بر مبنای پژوهش خود به این نکته رسیده‌اند که جمع‌سپاری یک راهبرد اثربخش برای اجرای آن در مقیاسی وسیع است.

به‌طورکلی در بررسی پیشینه بررسی سعی شده است پژوهش‌هایی که در حوزه‌های نزدیک به تحقیق پیش رو کاربرد دارند و یا قدمی برداشته‌اند، ارائه شده و زوایای استفاده آن‌ها مورد توجه قرار گیرد؛ بنابراین پژوهش پیش‌رو، در دو حوزه اساسی شامل «نظارت و پایش مردمی» در پلیس راهور و نیز بحث «نقش و کاربرد تکنیک جمع‌سپاری در رسانه‌های اجتماعی»، شیوه و موضوعیت و جهت‌گیری متفاوتی از تحقیقات گذشته دارد.

## مبانی نظری تحقیق

اکنون در این بخش از مقاله به مرور رسانه‌های اجتماعی و امکانات بالقوه آن‌ها در اجرای فرایند جمع‌سپاری پرداخته، سپس به بررسی جمع‌سپاری و قابلیت‌های آن در ایده‌یابی و ایجاد سیستم نظارت مردمی بر حسن اجرای قوانین راهنمایی و رانندگی به شیوه جمع‌سپاری خواهیم پرداخت.

## رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌ها دارای چهار نقش خبری، آموزشی، ایجاد همبستگی و تفریحی هستند. رسانه‌های اجتماعی جزئی از رسانه‌ها هستند و البته انواع کارکردهای رسانه‌های جمعی را که سال‌ها قبل هارولد لاسول برشمرده است، نیز دربرمی‌گیرند. رسانه‌های اجتماعی نسل نوین رسانه‌ها هستند که در بستر شبکه‌های رایانه‌ای و اینترنت عمل می‌کنند. استفاده از اصطلاح «رسانه‌های اجتماعی» نخستین بار در جولای ۲۰۰۶ میلادی به کار گرفته شد. این‌ها رسانه‌هایی برای تعامل اجتماعی هستند که از تکنیک‌های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر<sup>۱</sup> استفاده می‌کنند. کریس شپلی<sup>۲</sup> (مؤسس و مدیر پژوهش جهانی گروه گایدورد<sup>۳</sup>) اغلب اولین فردی شناخته می‌شود که از اصطلاح امروزی رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد (سوری، ۱۳۹۴: ۲۱). در تعریفی دیگر، رسانه‌های اجتماعی به هر نوع سایت یا خدمات تحت وب گفته می‌شود که دارای ویژگی اجتماعی بودن است و یا وب را مورد استفاده قرار می‌دهد؛ وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های خبری اجتماعی (با قابلیت نوشتن نظرات کاربران و تعامل آن‌ها با اخبار و رویدادها)، ویکی‌ها و ... از مصادیق آن هستند (دانیل نیشنز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). با وجود گستردگی تعاریف رسانه‌های اجتماعی، نقطه تمرکز آن‌ها بر دو عنصر «اشتراک‌گذاری» و «تعامل» است. برخی از تعاریف، تولید و انتشار محتوا را برجسته‌تر کرده‌اند و رسانه‌های اجتماعی را رسانه‌هایی دانسته‌اند که امور تولید ویدئو، صدا، متن یا چندرسانه‌ای در آن

1. Scalable
2. Chris Shipley
3. Guideword
4. Daniel Nations



توسط کاربران انجام می‌شود و در محیط اجتماعی منتشر و بین هم‌تایان به اشتراک گذاشته می‌شوند (کاپیلانو، ۲۰۱۰).

## جمع‌سپاری

جمع‌سپاری به معنای برون‌سپاری کار، فعالیت یا وظیفه‌ای به یک جمعیت انبوه (شبکه گسترده‌ای از افراد نامعین) از طریق یک فراخوان عمومی است. به عبارتی دیگر، جمع‌سپاری، مشارکت و همکاری در چارچوب خرد جمعی است. واژه جمع‌سپاری، ترکیبی از دو کلمه جمعیت و برون‌سپاری است؛ بنابراین جمع‌سپاری به معنای برون‌سپاری به انبوه مردم است که معمولاً از طریق فراخوان عمومی صورت می‌گیرد.

این مفهوم اگرچه به‌تازگی و با رواج رسانه‌های اجتماعی در حال رواج یافتن است؛ ولی فی‌نفسه موضوع جدیدی نیست و قبلاً در جوامع انسانی به‌صورت محدودتر وجود داشته است. جمع‌سپاری ریشه‌ای بسیار قدیمی در فعالیت‌های انسانی دارد؛ اما معمولاً در اکوسیستم‌های کوچک و به‌ویژه در مراسم مناسبتی ظهور پیدا می‌کند. در این زمینه می‌توان به مراسم سوگواری ماه محرم اشاره کرد. چند روز پیش از آغاز محرم، بزرگان محله در جایی جمع می‌شوند و هرکس بنا به توانایی خود، کاری را تقبل می‌کند و به‌تنهایی یا با کمک دیگران آن را انجام می‌دهد. اغلب اوقات، جمعی به یک مناسبت، دورهم و باهم فعالیت را آغاز می‌کنند و عموماً بدون چشم‌داشت مالی آن را به سرانجام می‌رسانند. گاهی هم فعالیت‌های انسان‌دوستانه یا دوستدار محیط‌زیست بر این اساس برگزار می‌شود.

در جمع‌سپاری، دست‌های بسیاری، کارهای خرد انجام می‌دهند و درنهایت، دانش و حکمت از آن حاصل می‌شود (سورویکی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵: ۲۷) تا بر فکر گروهی چیره شده و به نتایجی والاتر رهنمون شود (ماچچرزاک و مالهورا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳: ۲۵۷). جمع‌سپاری عبارت است از «عمل انتخاب فعالیت‌هایی که قبلاً توسط کارمندان انجام می‌شده و برون‌سپاری آن به یک گروه نامشخص و البته

1. Capilanou

2. Surowiecki

3. Majchrzak & Malhotra

امکانات و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌سپاری  
پایش مردمی عملکرد پلیس راهور

بزرگ از افراد خارج سازمان طی یک فراخوان عمومی داده شده است» (هوو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶: ۲).

بیشتر مدیران - از کسب‌وکارهای کوچک تا شرکت‌های فورچون ۵۰۰ - در تلاش‌اند تا بفهمند جمع‌سپاری واقعاً چیست، چه منافعی می‌تواند داشته باشد و باید چه فرایندهایی را برای تعامل با یک جمع دنبال کنند. اکنون که مرحله شکل‌گیری و توسعه جمع‌سپاری است، جریان‌های چندگانه ادبیات علمی و تجربی که هریک از زبان خودشان استفاده می‌کنند، مستقل از یکدیگر و بدون چارچوب متحد و مشترک برای درک پدیده روبه‌رشد مشارکت جمعیت در حال توسعه هستند. برای مدیرانی که به یافتن فرصت‌های مبتنی بر جمعیت علاقه‌مند هستند، جمع‌سپاری، انبوهی از گزینه‌ها، احتمالات و همچنین مشکلات را ارائه می‌کند؛ مشکلاتی که به عدم درک روشنی از جمعیت منتج می‌شود، اشکال مختلف آن و ارزش‌هایی که جمعیت می‌تواند ارائه دهد. مسئله دیگر، نبود فرایند تعریف‌شده مناسب برای تعامل با جمعیت است. در نتیجه، بسیاری از مدیران قادر به توسعه راهبردهای خود نیستند و یا در تخصیص منابع به جمع‌سپاری مردد هستند که به از دست دادن فرصت‌های مزیت رقابتی جدید ناشی از مشارکت دادن جمعیت منتهی می‌شود (سوری، ۱۳۹۴: ۵۴).

برای شفافیت بیشتر به انواع مختلف جمع‌سپاری مروری کلی خواهیم داشت. سپس چارچوب سرمایه جمعیت را با تهیه الگویی نظام‌مند و ترسیم مراحل دستیابی و جذب منابع از جمعیت برای مدیران معرفی می‌کنیم تا به درک درستی از ارزش کسب اطلاعات از جمعیت برسیم (برابهام<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸: ۷۵).

الف) رأی‌گیری از جمع<sup>۳</sup>: در رأی‌گیری جمع، سازمان‌ها موضوعی را در جمع مطرح کرده، سپس با تجمیع پاسخ‌های ذهنی به دست آمده از جمع شرکت‌کنندگان، تصمیم مناسب را اتخاذ می‌کنند؛ مثلاً تولیدکنندگان یک برنامه پربیننده تلویزیونی از بینندگان می‌خواهد تا با رأی دادن برخط، تلفن کردن و یا پیام‌ک زدن از شرکت‌کننده موردنظر خود در مسابقه حمایت کنند؛ این آرا در پایان برنامه شمارش می‌شوند و شرکت‌کنندگان با کمترین رأی از رقابت کنار می‌روند.

1. Howe

2. Brabham

3. Crowd Voting

به همین نحو، بازار پیش‌بینی خرد جمعی را از طریق رأی‌گیری جمع فعال می‌کند (ارو<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۰۸: ۸۷۷)؛ اما به جای اینکه تنها آرا جمع زده شود، با میانگین قراردادن پاسخ‌های مستقل از جمع شرکت‌کننده، این بازارها به پیش‌بینی‌های خاصی می‌رسند که می‌تواند از دقت و صحت کارشناسان هم فراتر رود؛ برای مثال، هتل و اقامتگاه‌های تفریحی استاروود<sup>۲</sup>، با پرسش از جمعی از کارکنان خود برای انتخاب بهترین مکان در میان انواع کمپین‌های بازاریابی بالقوه از یک بازار پیش‌بینی داخلی استفاده کرد (بارلو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷: ۱۵۳).

ب) جمع‌سپاری خردکاری<sup>۴</sup>: سازمان‌ها به دلیل اینکه انجام یک کار اغلب از طریق روش‌های استاندارد و با توجه به وسعت و گستردگی آن دست‌یافتنی نیست، یک جمع را درگیر آن می‌کنند. یک سازمان ممکن است به جمع‌آوری مجموعه بزرگی از داده‌های مختلف نظیر برچسب برای عکس‌های بی‌شمار، ترجمه مدارک و یا پیاده‌کردن متن‌های صوتی نیاز داشته باشد. خردکردن چنین کارهایی به وظایف کوچک (جینو<sup>۵</sup> و استاس<sup>۶</sup>، ۲۰۱۲: ۹۲) به سازمان اجازه می‌دهد تا تعهدات هراسناک را سریع‌تر، ارزان‌تر و کارآمدتر تکمیل کند. در نظر بگیرید که کاربران گوگل با صفحه‌ای مواجه می‌شوند که کد امنیتی مجدد<sup>۷</sup> (وون آهان<sup>۸</sup> و دیگران، ۲۰۰۸: ۱۴۶۵) از آن‌ها می‌خواهد تا نوشته‌ای را که در تصویر تغییر شکل یافته می‌بینند، در جعبه خالی کوچک و آزاردهنده بنویسند. اعتقاد عموم بر این است که این ابزار وب فقط برای تصدیق هویت کاربران و در نتیجه، دورنگه‌داشتن وب‌سایت‌ها در برابر بمباران هرزنامه‌ها است. با این حال، هرگاه که عمل واردکردن حروف توسط کاربر به اتمام می‌رسد، آن کاربر در واقع به دیجیتالی کردن چیزی که نرم‌افزارهای شناخت شخصیت

- 
1. Arrow
  2. Starwood Hotels and Resorts
  3. Barlow
  4. Micro-task
  5. Gino
  6. Staats
  7. Re-Captcha
  8. Von Ahn

نوری<sup>۱</sup> قادر به خواندن آن نبوده‌اند، کمک کرده است. به این ترتیب، جمع‌سپاری خردکاری به دیجیتالی شدن بایگانی نیویورک‌تایمز<sup>۲</sup> و افزودن نسخه‌های خطی قدیمی به کتاب‌های گوگل<sup>۳</sup> کمک کرده‌اند. به همین ترتیب، جمع‌سپاری مالی<sup>۴</sup> (استملر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳: ۲۷۱) تلاشی است برای گونه‌ای از جمع‌سپاری خردکاری که به وسیله آن، یک هدف مالی بسیار بلندپروازانه به سادگی با خردکردن منابع مالی موردنیاز و مشارکت‌هایی که شامل منابع عینی (در اینجا منابع مالی) هستند، برای هر سرمایه‌گذاری تجمیع می‌شوند.

مشارکت‌هایی که به صورت عینی یا ذهنی در جمع‌سپاری انجام می‌شود، باید برای پردازش ارزشمند باشند. در ایده جمع‌سپاری، سازمان‌ها به دنبال خلاقیت یک جمعیت هستند تا با افزایش تنوع ایده‌ها، راه‌حل‌های منحصربه‌فردی برای مشکلات و مسائل تولید کنند (براهام دی‌سی<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰: ۱۱۲۲).

در جمع‌سپاری، سازمان‌ها مشکل ویژه خودشان را که به خوبی تعریف شده با یک جمع در میان می‌گذارند و به‌طور بالقوه از مخاطبان خلاق و نوآور سازمان، راه‌حل واقعی را درخواست می‌کنند (برثون<sup>۷</sup>، پیت<sup>۸</sup>، مک‌کارتی<sup>۹</sup> و کیتز<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۷: ۳۹). اینجاست که سازمان می‌تواند میزان ارزشمند و مفید بودن یا نبودن راه‌حل‌ها را تعیین کند و بفهمد که مشکل کسب‌وکارشان را حل می‌کند یا نه؛ برای مثال، شرکت پخش ویدئو برخط نت‌فلیکس<sup>۱۱</sup> جمع کاربران خود را برای شرکت در رقابت بهبود دقت و صحت پیش‌بینی شرکت نت‌فلیکس دعوت کرد. این رقابت برای این بود که بدانند چه تعداد از تماشاگران با توجه به اولویت

1. Optical Character Recognition (OCR)
2. The New York Times
3. Google Books
4. Crowd Funding
5. Stemler
6. Brabham D. C.
7. Berthon
8. Pitt
9. McCarthy
10. Kates
11. Video Streaming Netflix

فیلم‌های در دسترس خود از تماشای یک فیلم لذت برده‌اند (ژو<sup>۱</sup>، ویلکینسون<sup>۲</sup>، شرایبر<sup>۳</sup> و پان<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸: ۳۳۸؛ بل<sup>۵</sup> و کورن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۷: ۷۷). بر اساس داده‌ها، مشارکت جمع برای تعیین میزان صحت آن، موردسنجش قرار گرفت و مؤثرترین راه‌حل برنده شد.

### سؤالات و فرضیه‌های تحقیق

چگونه می‌توان از امکانات و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌سپاری سیستم نظارت و پایش مردمی بر عملکرد پلیس راهنمایی و رانندگی استفاده کرد؟  
 چگونه می‌توان از رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌سپاری گزارش مردمی تخلفات راهنمایی و رانندگی استفاده کرد؟  
 امکانات و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی که می‌توان از آن‌ها برای جمع‌سپاری کسب ایده‌های جدید مردمی برای راهنمایی و رانندگی استفاده کرد، کدام‌اند؟  
 چگونه می‌توان از امکانات و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌سپاری نظارت عمومی بر عملکرد مأموران راهنمایی و رانندگی استفاده کرد؟

### تعریف مفاهیم

پایش<sup>۷</sup>: پایش می‌تواند به‌عنوان مراقبت<sup>۸</sup>، پیگیری<sup>۹</sup> یا بررسی<sup>۱۰</sup> چیزی بنا بر دلیل خاصی تعریف شود. دربند ۷۶۶ استاندارد ایزو ۹۰۰۱ (۲۰۰۸)، پایش شامل فعالیت‌های مشاهده<sup>۱۱</sup> و

- 
1. Zhou
  2. Wilkinson
  3. Schreiber
  4. Pan
  5. Bell
  6. Koren
  7. Monitoring
  8. Watching
  9. Tracking
  10. Checking
  11. Observation

امکانات و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌سپاری  
پایش مردمی عملکرد پلیس راهور

نظارت<sup>۱</sup> می‌شود. پایش می‌تواند شامل اندازه‌گیری<sup>۲</sup> یا آزمایش<sup>۳</sup> در فواصل زمانی به‌ویژه با هدف تنظیم و کنترل باشد؛ درحالی‌که اندازه‌گیری به مفهوم فرایند تعیین کمیت‌ها، مقادیر یا ابعاد فیزیکی است. دقت شود که پایش با استفاده از «وسایل پایش» و اندازه‌گیری با استفاده از «تجهیزات اندازه‌گیری<sup>۴</sup>» انجام می‌شود (سعیدی، ۱۳۹۲).

پایش مردمی<sup>۵</sup>: پایش مردمی، نظارت سامانمند و تجزیه و تحلیل‌های دوره‌ای از اطلاعات است که با کمک سایرین (جمعیت) انتخاب شده است و ثبت توسط خود مجموعه نظارت شده است. پایش مردمی، اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیرندگان را فراهم کرده و فعالیت‌های انجام‌شده را همراه با ثبت اطلاعات به‌صورت روزانه، هفتگی، ماهانه و یا فصلی پیگیری نموده و با در نظر گرفتن زمان برای متوقف‌کردن و تجزیه و تحلیل اطلاعات نظارت می‌توان نظرات و تصمیمات مهم فوری لازم را اعمال کرد.

## روش تحقیق

روش این تحقیق از نظر نوع تحقیق، کاربردی و از نظر روش اجرا، کیفی و تحلیل محتوا است. جامعه آماری تحقیق، محتوای کلیه رسانه‌های جمعی و مجازی بین سال‌های ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵ است. محقق با استفاده از تحلیل اسنادی، درصدد پاسخ به فرضیه‌های سؤالی می‌باشد.

## یافته‌های تحقیق

الف) تأثیر ظرفیت‌ها و امکانات رسانه‌های اجتماعی بر جمع‌سپاری

صرفه‌جویی در هزینه‌ها: اگرچه مبلغی که برای جمع‌سپاری هزینه می‌شود، به نوع آن بستگی دارد و از پرداخت خُرد گرفته تا پرداخت‌های چند هزار دلاری متفاوت است؛ اما مزیت آن، هزینه نسبتاً پایین است. با وجود اینکه افراد حرفه‌ای بنا به دلیلی که قبلاً مطرح شد، از جمع‌سپاری مستثنا نمی‌شوند؛ اما به احتمال زیاد آن‌ها بیشتر مایل‌اند در فرایندهای

1. Supervision
2. Measurement
3. Testing
4. Equipments
5. CBM Community-Based Monitoring

برون‌سپاری کلاسیک نقش‌آفرینی کنند. اغلب شرکت‌کنندگان در جمع‌سپاری غیرحرفه‌ای، فارغ‌التحصیلان جوان یا افرادی هستند که مایل به استفاده از مهارت‌ها، وقت بیکاری یا اوقات فراغت از مشغله‌های روزانه می‌باشند. باین حال، درحالی‌که هزینه جمع‌سپاری نسبتاً کم است؛ ولی اساس آن، کار داوطلبانه نیست.

ارتقای کیفیت: کیفیت شامل جنبه‌های مختلفی است که به نوع جمع‌سپاری بستگی دارد. در جمع‌سپاری کارهای ساده، کیفیت به مقدار کارهای انجام‌شده بستگی دارد. در جمع‌سپاری کارهای پیچیده، کیفیت به ویژگی‌های راه‌حل مشکل اشاره دارد. خطاب قرار دادن جمعی از افراد ماهر از طریق یک فراخوان، رویکردی نسبتاً ثابت برای حل مشکل است؛ همان‌طور که افراد زیادی را دعوت می‌کنند تا در یک رقابت، یک کد امنیتی را بشکنند. برای جمع‌سپاری کارهای خلاقانه، کیفیت به اصالت راه‌حل پیشنهادشده و مطابقت آن با سلیقه و انتظارات سفارش‌دهنده مربوط می‌شود. در اینجا، جمع‌سپاری ما را قادر می‌سازد که از مزایای ایده‌ها و افکار افراد سود ببریم، که ممکن است با توجه به خود ادراک‌شده آن‌ها طبقه‌بندی شده باشد. اثرات جانبی شبکه: اثرات جانبی مثبت شبکه (کاتز<sup>۱</sup> و شاپیرو<sup>۲</sup>، ۱۹۸۵: ۴۲۴؛ رالفز<sup>۳</sup>، ۱۹۷۴: ۱۶) زمانی رخ می‌دهد که ارزش یک سیستم به واسطه اینکه افراد بیشتری تصمیم به استفاده از آن می‌گیرند، افزایش پیدا می‌کند. اثرات جانبی شبکه ممکن است مستقیم باشد؛ مانند دستگاه‌های ارتباطی یا شبکه‌های اجتماعی؛ یا غیرمستقیم باشد، مانند زمانی که ارزش یک شبکه به در دسترس بودن اجزای مکمل آن مثل گوشی‌های هوشمند و برنامه‌های کاربردی بستگی دارد (آرتور<sup>۴</sup>، ۱۹۸۹: ۱۱۶).

کاهش خطر و تسهیل عملکرد سازمانی: جنبه‌های مختلف جمع‌سپاری به کاهش احتمالی بروز خطر از سوی شرکتی که مسئله به آن برون‌سپاری شده، منجر می‌شود. از آنجاکه در جمع‌سپاری، کارها به یک تأمین‌کننده برون‌سپاری نمی‌شود، خطر وابستگی شرکت به یک تأمین‌کننده تقریباً از بین می‌رود. علاوه‌براین، از آنجاکه تنظیم قرارداد بین شرکت مشتری

1. Katz
2. Shapiro
3. Rohlfs
4. Arthur

امکانات و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌سپاری  
پایش مردمی عملکرد پلیس راهور

و تأمین‌کننده کارها به اعتبار گذشته اتفاق می‌افتد، مفهوم نظارت عامل یا نماینده به این موضوع مربوط نمی‌شود؛ بنابراین با توجه به عدم تقارن اطلاعات بین تأمین‌کننده و مشتری، چنین مسائلی کلاسیکی رخ نخواهد داد (لافونت<sup>۱</sup> و تیرو<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳: ۹۴).

تأثیر مثبت انگیزه‌ها و مشوق‌ها: بر اساس نظریه اقتصاد استاندارد، هماهنگی داخل شرکت نتیجه تقسیم کار و انگیزه‌های مالی است (آلچین<sup>۳</sup> و دمستز<sup>۴</sup>، ۱۹۷۲: ۷۷). با توجه به دانش روان‌شناسی اجتماعی، برخی از محققان معتقدند زمانی که تولید دانش و خلاقیت در خطر است، این روش دیگر موضوعیت ندارد (فراست<sup>۵</sup>، استرلو<sup>۶</sup> و ویل<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰: ۱۲۶؛ فری<sup>۸</sup> و جگن<sup>۹</sup>، ۲۰۰۱: ۵۸۹؛ ایسنبرگر<sup>۱۰</sup> و شانوک<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۳: ۱۲۱). انگیزه بیرونی فعالیت‌هایی که به‌خودی‌خود نهایی نیستند، ولی از طریق درآمدهای همراه به برآورده‌کردن نیازهای عمومی یاری می‌رسانند، از یک‌سو و انگیزه‌های درونی از سوی دیگر، اساس رضایت همراه با خود فعالیت (انگیزش مبتنی بر لذت<sup>۱۲</sup>) یا بعد اجتماعی (انگیزش طرفدار اجتماع<sup>۱۳</sup>) است.

کارایی بیشتر اطلاعات: اگر نوع اطلاعاتی که درباره فعالیت به‌دست‌آمده مورد نیاز سایرین باشد، آن‌ها می‌توانند بر اساس شرایط خود، آن اطلاعات را با ارائه تجزیه و تحلیل کامل‌تر و منطبق بر نوع فعالیت خود استفاده کنند؛ به‌طور مثال، نظارت بر فعالیت مورچه‌ها در خاک؛ این هدف ممکن است به‌منظور بررسی کاهش فرسایش خاک توسط باد انجام شود که مورد نیاز مباحث جاده‌سازی، اقلیم‌شناسی و نیز استفاده کشاورزان و ایجاد بادشکن‌های

1. Laffont
2. Tirole
3. Alchian
4. Demsetz
5. Frost
6. Osterloh
7. Weibel
8. Frey
9. Jegen
10. Eisenberger
11. Shanock
12. Enjoyment-Based Motivation
13. Pro-social Motivation



مناسب در اطراف مزارعشان است. این اطلاعات مهم و مفید است و اطلاعات مورد نیاز بر اساس نوع فعالیت‌ها ایفاد می‌شود (ارزیابی و رصد مشارکت‌ها، ۲۰۱۰).

### ب) نقش رسانه‌ها در گسترش پایش، نظارت و مشارکت مردمی در طرح‌های عمومی

ایجاد زمینه لازم، آماده‌سازی، ایجاد طرح و نحوه نظارت از نقش‌های رسانه است تا همه بدانند هدف از نظارت و نحوه نظارت چگونه است. برنامه‌ریزی برای نظارت می‌تواند شامل همه کسانی باشد که به‌طور مستقیم و غیرمستقیم (متصدیان و سایرین) در فعالیت‌ها نقش دارند و همچنین سایر گروه‌های علاقه‌مند باشد.

**مرحله اول:** نخستین گام، ارائه دلایل نظارت است؛ بررسی مزایا و هدف از نظارت، به‌طوری‌که خودشان می‌توانند برای خود تصمیم بگیرند که آیا نظارت به آن‌ها کمک خواهد کرد.

**مرحله دوم:** مرور اهداف و فعالیت‌ها است.

مرحله سوم: پس از بررسی اهداف و فعالیت‌های لازم، بحث در مورد نوع اطلاعات مورد نیاز برای کمک به فعالیت‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. تمرکز بر روی سؤالات «ما چه می‌خواهیم بدانیم؟» و «چگونه نظارت می‌کنیم؟» در مراحل بعدی اختصاص شاخص مستقیم و غیرمستقیم برای ارزیابی هر سؤال نظارتی است و به‌موازات تبیین ابزار مناسب جمع‌آوری اطلاعات و انتخاب آن و در نهایت، تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده است (کام کوویچ، ۲۰۱۰).

### ج) راهبردهای ضروری جمع‌سپاری

- **درگیرسازی:** هنگامی که افراد به‌جای اینکه به جبر در کاری درگیر شوند یا دست از آن کار بکشند، داوطلبانه و آگاهانه در وظایف خویش درگیر می‌شوند، احساس می‌کنند در کار حق انتخاب دارند. فعالیت‌های آنان در حقیقت پیامد آزادی و اقتدار شخصی است. اشخاص توانمند در مورد فعالیت‌های خود احساس مسئولیت و نیز احساس مالکیت می‌کنند.

امکانات و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌سپاری  
پایش مردمی عملکرد پلیس راهور

خودسامانی، با احساس داشتن حق انتخاب درباره روش‌های مورد استفاده برای انجام وظیفه، مقدار تلاشی که باید صورت گیرد، سرعت کار و چارچوب زمانی که کار باید در آن انجام شود، پیوستگی مستقیمی دارد. افراد توانمند در مورد کارهایشان، احساس مالکیت می‌کنند؛ زیرا آنان می‌توانند تعیین کنند که کارها چگونه باید انجام شوند و با چه سرعتی پایان یابند. در حقیقت، داشتن حق انتخاب جزء اصلی خودسامانی به شمار می‌رود (اللیانپور، دوستی و محمدزاده، ۱۳۹۰).

- بازی وارسازی<sup>۱</sup>: در حقیقت، بازی وارسازی به دنبال استفاده از انگیزاننده‌های طبیعی برای به حرکت درآوردن مخاطب و ایجاد رفتار مورد انتظار در وی است. در این میان نیز مهم‌ترین انگیزاننده برای انسان را می‌توان تفریح و بازی دانست و این همان نقطه آغازین مفهوم بازی وارسازی است. مفهوم بازی وارسازی را هم‌اکنون می‌توان در بسیاری از زمینه‌های تجاری و محصولات، آموزش‌های اجتماعی، پزشکی، درمان اختلالات فکری و ذهنی و یا حتی آموزش‌های نظامی مشاهده کرد و چیزی که در همه آن‌ها مشترک می‌باشد، سعی در بیشینه‌کردن یادگیری و درگیرکردن کاربر با محصول (مفهوم مورد نظر) از طریق ایجاد جذابیت در انجام فرایندهای تکراری (مانند فعالیت‌های شغلی) است (نیک پیام، ۱۳۹۴).

### د) روش‌های صحیح پایش مردمی

پایش مردمی و نظارت همگانی مردم بر عملکرد نهادهای تأمین‌کننده نظم و امنیت تأثیرگذار خواهد بود؛ این اهداف برای پلیس راهور، چگونه و از طریق به‌کارگیری کدام یک از ویژگی‌ها و امکانات رسانه‌های اجتماعی دست‌یافتنی خواهد بود؟ به عبارت دیگر، اطلاعات چگونه و از طریق کدام ابزارها و بسترهای فنی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند جمع‌آوری شود؟ در حال حاضر، دسته‌ای از ابزارهای سنتی شناخته‌شده در کنار هم مورد استفاده قرار می‌گیرند. در این دسته، کانال‌های سنتی شامل تلفن، پیامک، نظرسنجی‌های مراکز سنجش افکار و کانال‌ها مورد نظر هستند؛ اما ابزارهای شبکه‌های پیشرفته ارتباطات و اطلاعات مبتنی بر وب و شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و پایگاه‌های رسانه‌ای، پل‌های ارتباطی جدید

و نوظهوری هستند که می‌توانند فضای ارتباطی مردم و پلیس را دگرگون کنند.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی و کانال‌های ارتباطی جدید با رویکرد پیش‌فناورانه در پیش جمع‌سپاری مدرن، نقطه تمرکز و توجه خواهد بود؛ لیکن این بدان معنا نیست که استفاده از ابزارهای سنتی‌تر کنار گذاشته شود، بلکه این دو نوع ابزار در کنار هم قابل بهره‌برداری خواهند بود و حتی این امکان وجود دارد که برخی ظرفیت‌های آن‌ها به صورت هم‌افزا مورد توجه قرار گیرد.

همچنین کانال‌های جدید را از دو منظر می‌توان مورد استفاده قرار داد: در کاربرد اول به طور مستقیم، افراد به عنوان کاربران شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، نظارت و رصد عمومی عملکرد راهور را انجام داده و با کمترین هزینه، بیشترین اطلاعات را از سراسر منطقه زیر پوشش عملکردی نیرو به یک بانک اطلاعاتی می‌فرستند و این بانک با استفاده از روش‌های پیشرفته داده‌کاوی مبتنی بر علوم شناختی، داده‌ها را تحلیل و جمع‌بندی و به پایانه‌های مختلف مرتبط محلی یا موضوعی ارسال می‌کند. این شیوه در حقیقت یک نظارت عمومی است. در این شیوه به کمک شبکه‌های اجتماعی و در آینده نزدیک IOX، راحت‌تر می‌توان غربال‌گری داده‌ها را انجام داد. در کاربرد دوم، پایشگران مردمی، نظر و خواست خود را از طریق پایگاه‌های تعیین شده ارائه می‌کنند و یا ایده‌ها و سوژه‌های پیشنهادی خود را به سیستم ارائه می‌کنند. گام بعدی در پیشبرد الگوی پایش مردمی، نحوه احصا و تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل از رسانه‌های اجتماعی است، خصوصاً این‌که حجم بسیار بالایی از اطلاعات از سه بستر کانال‌های سنتی و جدید در قالب دو بعد مستقیم و نیز رصد و نظارت عمومی به دست آمده است؛ لذا با توجه به حجم و نحوه دریافت داده‌ها، سه راهکار اساسی مورد توجه است: «نظام جامع بازخورد»، «تشکیل کارگروه تخصصی تجزیه و تحلیل داده‌ها» و «نظارت عمومی و استفاده از دانش شناختی». لازم به توضیح است که این سه مقوله به شدت به هم وابسته و درهم‌تنیده هستند و همگی در بستر طولی، ذیل نظام جامع تعریف می‌شوند.

براین اساس، نظام جامع بازخورد با ایجاد تشکیلات تحلیل و بازخورد متناسب با ساختار سازمان از طریق اصلاح و متمرکزسازی شماره‌های ارتباطی رسانه و ایجاد سامانه جامع جمع‌آوری و نظارت عمومی و سنسجش مداوم و منظم نیازها و میزان رضایت مردم و پوشش

امکانات و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌سپاری  
پایش مردمی عملکرد پلیس راهور

کامل و جامع جامعه آماری، سازوکار مباحث مهندسی داده‌کاوی را مستقر نموده و با برپایی تشکیلاتی برای مطالعه و اجماع به‌منظور تحلیل نظرات و سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی لازم برای مشخص‌بودن سهم و مرز پایش مردمی را ارائه می‌کند.

استخراج مطلوبیت‌های مردم از طریق پروفایل ایشان از طریق شبکه‌های اجتماعی و هدایت سیاست‌ها و عملکرد راهور به سمت آن و نیز انطباق عملکرد با مطلوبیت‌های رصدشده و استفاده از برنامه‌های کوتاه‌مدت و میان‌مدت و بلندمدت سنجش مبتنی بر علوم و دانش شناختی با اخذ نظر نخبگان و عموم جامعه و شناخت لایه‌های پنهان تمایلات و نظرات مخاطب با تمرکز بر تدوین راهبردهای نظارتی شبکه‌های اجتماعی را می‌توان عصاره تجزیه و تحلیل خروجی شبکه‌های اجتماعی دانست.

بهره‌گیری از شیوه‌ها و روش‌های شناختی، جدا از سایر مباحث داده‌کاوی و دسته‌بندی اطلاعات و داده‌ها، شیوه‌ای مطمئن و دقیق در احصا و انطباق دریافت‌های مستقیم نظرات از فهم خواست مردم خواهد بود که از اعتبار و غنای مناسبی برخوردار است.

**ه) تشکیل کارگروه تخصصی تجزیه و تحلیل داده‌ها**

تأسیس شوراهایی برای احصا و تحلیل کلی اطلاعات جمع‌بندی شده از فرایند داده‌کاوی الزامی است؛ شوراهایی که بر اساس مراحل مختلف از ایده‌یابی تا طراحی و اجرای سیاست‌های اصلاحی و برنامه‌ریزی‌های راهبردی نیرو را برحسب ساختار و مسئولیت‌های خود تقبل نمایند.

براین اساس، داده‌ها و اطلاعات حاصل از کانال‌های ارتباطی قدیم و جدید و نیز دانش شناختی در اختیار گروهی خبره و حرفه‌ای قرار می‌گیرد؛ این کارگروه برای اجماع به‌منظور تحلیل نظرات و سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی ایجاد می‌شود که متناسب با موضوعیت و ساختار هر بخش از نیروی راهور اعضایی دارد که اعضای این شورا، تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران نیرو، مدیران و نیز کارشناسان ارزیابی و نخبگان دانشگاهی خواهند بود.

## و) چگونگی نمود و بازخورد پایش مردمی

آنچنان که در تبیین پایش مردمی اشاره شد، یکی از گام‌های نظارت مشارکتی و پایش مردمی، ایجاد زمینه لازم و آماده‌سازی و ایجاد طرح و نحوه نظارت است تا همه بدانند که هدف از نظارت و نحوه نظارت چگونه است؛ لذا در ادامه، این سؤال مطرح می‌شود که آیا می‌توان زمینه کیفی‌سازی و ارتقای سطح پایش مردمی را فراهم کرد یا خیر؟ و اگر می‌شود، راهکار آن چگونه است؟ در خصوص اینکه آیا نمود بازخورد پایش مردمی به اطلاع مخاطبان برسد یا خیر؟ و چگونه؟ واقعیت این است که تداوم مشارکت عمومی در امر پایش مستلزم اطلاع‌رسانی به کاربران رسانه‌های اجتماعی در مورد دریافت پیام‌هایشان است؛ زیرا این امر نوعی دلگرمی و احترام به آن‌ها را می‌رساند که طبعاً باعث تشویق و پیگیری ایشان می‌شود.

## نتایج و پیشنهادها

مجموعه مطالبی که بیان شد، ارائه مطالب و اطلاعات موردنیاز این پژوهش به لحاظ آشنایی و استفاده از آن در متن و بطن تحقیق پیش رو است. بر این مبنای، ابتدا تعریف مفاهیم نظری مرتبط با عناوین جمع‌سپاری، پایش مردمی و رسانه‌های اجتماعی ارائه شد و در ادامه، برخی مفاهیم کلیدی و نوین جمع‌سپاری و نوآوری و خرد جمعی و تعاریف وابسته بیان گردید و بعد از شرح مبنایی و موردتوجه پژوهش پیش رو مراحل انجام آن‌ها شرح داده شد. در بخش مباحث مربوط به جمع‌آوری اطلاعات از جامعه مخاطب، با توجه به تنوع سنین و مهارت و دسترسی مخاطب، به نوعی همه پل‌های ارتباطی و تکنیک‌های سنجش افکار در خدمت پایش مردمی قرار می‌گیرند. در این زمینه بیان شد که با توجه به پیشرفت روزافزون فناوری و تکنیک‌های افکارسنجی منطبق بر علوم شناختی و وجود محمل جمعی و بعضاً جریان‌ساز در حوزه بیان و تبادل افکار و اقبال و گسترش عمومی، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، فرصتی مغتنم و مناسب در جهت رصد و نظارت پروفایل جامعه مخاطب یعنی نیروی راهور فراهم کرده، در عین حال زمینه تحلیل مطلوبیت‌های کاربران رسانه‌ها نیز فراهم شده و با در اختیار قرار دادن هوشمندانه بخش‌هایی از موضوعات موردعلاقه سازمان انتظامی به مردم با تکنیک‌هایی چون بازی‌وارسازی و یا سایر تمهیدات رسانه‌ای در شبکه‌های

امکانات و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای جمع‌سپاری  
پایش مردمی عملکرد پلیس راهور

اجتماعی، زمینه‌انگیزش و حضور مخاطب در پایش مردمی فراهم می‌شود. البته هدف در این بخش، جمع‌آوری غیرمستقیم نظرات مردمی است.

استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و ابزار مبتنی بر وب برای اخذ مستقیم نظر مخاطب و جمع‌آوری نظرات به صورت مستقیم.

استفاده از تکنیک و ابزار و کانال‌های سنتی، مانند پیامک، تلفن نظرسنجی‌های مرکز پژوهش‌ها و سنجش افکار سازمان برای دریافت نقد و نظر بخشی از جامعه مخاطب که از این کانال‌ها استفاده می‌کنند.

در ادامه، نظام جامع بازخورد با ایجاد تشکیلات تحلیل و بازخورد متناسب با ساختار سازمان از طریق اصلاح و متمرکزسازی شماره‌های ارتباطی رسانه و ایجاد سامانه جامع تجمیع و نظارت عمومی و سنجش مداوم و منظم نیازها و میزان رضایت مردم و پوشش کامل و جامع جامعه آماری، سازوکار مباحث مهندسی داده‌کاوی را مستقر نموده و با برپایی تشکیلاتی برای مطالعه و اجماع به منظور تحلیل نظرات و سیاست‌گذاری و تصمیم‌سازی لازم، سهم و مرز پایش مردمی را ارائه می‌کند.

بر اساس تعریف فوق، بخشی از اطلاعات و داده‌های دریافتی به‌طور مثال از تماس‌ها و پیامک‌ها به سیستم مهندسی داده‌کاوی نیاز دارد که با فرمول و سامانه‌های مرتبط خروجی آن در اختیار قرار می‌گیرد؛ اما بخش‌های مهمی از نظام جامع بازخورد در الگوی پایش مردمی مشتمل بر سامانه نظارت عمومی و نیز تشکیلات تحلیل نظرات و تصمیم‌گیر است. پُرمسلم است که پس از دریافت اطلاعات، با حجم وسیع، خام و گسترده‌ای از اطلاعات با سطوح کیفی مختلف روبه‌رو هستیم.<sup>۱</sup> از طرفی به جهت اطمینان از مقبولیت و جهان‌شمولی اطلاعات احصاشده با مراعات اصل پارتو<sup>۲</sup>، تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو بُعد کلی صورت می‌گیرد. در مرحله اول، اطلاعات صریح دریافت‌شده از همه بسترهای فنی و در مرحله دوم با اتکا به تکنیک‌های تحلیلی نوین مبتنی بر تحلیل علوم شناختی بر اساس داده‌های مستخرج از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی؛ لذا نیاز به تشکیل کارگروه یا مجموعه حرفه‌ای در

### 1. Big Data

۲. قاعده ۸۰/۲۰ بدین معنا است که در هر چیزی، میزان اندکی (۲۰ درصد) دارای اهمیت حیاتی و بسیاری (۸۰ درصد) کم‌اهمیت و یا دارای اهمیت ناچیز است.

ساختار نیروی بومیی است، تا ابتدا با استفاده از فنون مهندسی احصای اطلاعات گسترده و داده‌کاو و نیز دسته‌بندی اطلاعات، خوشه‌های اطلاعاتی استخراج شده حاصل از دو بخش داده‌های صریح و مبتنی بر علوم شناختی در اختیار تیمی متشکل از فرماندهان عالی، گروه، مدیران نظارتی، ستاد و صف مربوطه، کارشناسان نظارت و ارزیابی و سایر عوامل دخیل در جامعه مخاطب (پلیس راهور) قرار گیرد تا شاخص‌های استخراج شده از سیستم پایش مردمی، مدون و زمینه ارائه و ابلاغ فراهم شود. در پایان، طراحی و اجرای نظام و فرایند بازخورد به پایشگران به‌منظور تشویق، تداوم پایش و اصلاح پایشگری ضروری خواهد بود. در پایان، پیشنهاد می‌شود که تمرکز بر شبکه‌های اجتماعی و فضای اجتماعی و ابزار مبتنی بر وب با رویکرد پیش‌فناورانه و تحلیل و رصد عمومی این شبکه‌ها به‌صورت مداوم در نیروی راهور اجرا و نتایج آن کاملاً نظام‌مند شود. تحقق این امر نیازمند پژوهش‌های گسترده و همه‌جانبه‌ای است.

انتقال، دریافت و ارسال مداوم و مؤثر پیام بین عموم مردم و پلیس، امری صرفاً تکنیکی و ابزاری نیست، بلکه وجود جذابیت و عناصر هنرمندانه و بهره‌گیری از رسانه از جانب خود نیروی راهور نیز اهمیت فراوان دارد؛ لذا پیشنهاد می‌شود که نظام ارتباطی نیرو با بدنه جامعه با توجه به الزامات تحولی جامعه با استفاده هنرمندانه و حرفه‌ای از رسانه تقویت شود.

همچنین پیشنهاد می‌شود که فرماندهان و مدیران ارشد پلیس راهور، اهکارهایی را به‌منظور بهره‌گیری از نظرات نخبگان و داده‌های مجامع علمی و دانشگاهی و مراکز پژوهشی داخلی و خارجی پیش‌بینی کنند تا به‌طور جداگانه و به‌موازات پایش مردمی عمومی، راهبردهای خاص را متناسب با مأموریت‌های سازمانی نیرو تدوین و ارائه کنند و بر اساس این راهبردها، سازوکار موردنیاز تحول سازمانی در راهور را پی‌ریزی کنند. در این سازوکار باید یک ساختار سازمانی سفارش‌دهنده خلاق طراحی شود و اساس ارتباطات و فرهنگ سازمانی را خلاقیت و نوآوری شکل دهد.

## منابع

- استراوس و کربین. (۱۳۹۰). مبانی پژوهش کیفی. تهران: نی.
- بیات، س. (۱۳۹۱). بررسی شاخص‌های نظارت و ارزیابی برنامه‌های نمایشی سیما و ارائه شاخص‌های مطلوب از دیدگاه کارشناسان. تهران: دانشگاه صداوسیما.
- جمع‌سپاری؛ برون‌سپاری کارها به کاربران. (۱۳۹۴).
- Retrieved from <http://www.aayaa.ir/>: <http://www.aayaa.ir/>.
- جمعی از نویسندگان. (بدون تاریخ). فرهنگ فلسفه و علوم اجتماعی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی.
- چسبرو، ه. (۱۳۹۰). نوآوری باز: پارادایم نوین آفرینش و تجاری‌سازی فناوری. تهران: رسا.
- حسن‌زاده، ح. (۱۳۸۹). طراحی مدل کسب‌وکار با رویکرد جمع‌سپاری در تولید نرم‌افزار. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- خانیکی، ه؛ بابائی، م. (۱۳۹۰). فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی، ۷۱.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۰). دایرةالمعارف علوم اجتماعی. تهران: کیهان.
- سالیوان، ت. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات. تهران: فصل نو.
- سوری، علی. (۱۳۹۴). قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی داخلی در جمع‌سپاری مدیریت بلایای طبیعی (زلزله). دانشگاه علامه طباطبائی.
- سورین، ورنر و تانکارد. (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات. تهران: دانشگاه تهران.
- شهدادی، ه. (۱۳۷۶). کاربرد شاخص‌های اجتماعی - اقتصادی در برنامه‌ریزی توسعه. تهران: وزارت برنامه‌بودجه، مرکز مدارک اقتصادی-اجتماعی.
- کالتون. (۱۳۷۴). روش تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: کیهان.
- کشتکار، م؛ پیشوایی، م؛ محمدی، ا. (۱۳۹۱). جمع‌سپاری پیشران کسب‌وکار نوین. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- کشتکار، مهدی. (۱۳۹۰). ظهور جمع‌سپاری. ماهنامه تخصصی مدیریت تدبیر، (۲۳۵)، ۲۷-۳۱.



لالیانپور، نوشین؛ دوستی، ناهید و محمدزاده، آزاده. (۱۳۹۰). مفهوم توانمندسازی و تعهد سازمانی کارکنان. مجله تازه‌های جهان بیمه، ص ۲۸.

محمدنژاد، ا. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای تولید محتوا مبتنی بر دیدمان نوآوری باز و جمع‌سپاری؛ مطالعه موردی سیمای رسانه ملی. تهران: دانشگاه علم و صنعت ایران.

مقصودی، آبتین. (۱۳۹۴). بازی وارسازی و نقش آن در کسب‌وکارهای امروز. تهران. مهدی‌زاده، محمد. (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.

نیکلاس، آ. (۱۳۷۰). فرهنگ جامعه‌شناسی. تهران: چاپخش.  
 هال، ر. (۱۳۸۴). سازمان، ساختار، فرایند و ره‌آوردها. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی  
 هانگر، دیوید؛ آل ویلن، ت، جی. (۱۳۸۴). مبانی مدیریت استراتژیک. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Autio, E., Hameri, A., & Vuola, O. (2004). Framework of industrial knowledge spillovers in big-science centers. *Research Policy*, 33, 107-126.

Basto, D., Flavin, T., & Patino, C. (2010). Crowdsourcing Public Policy Innovation. Working Paper. Heinz College Carnegie Mellon University.

Bott, M., & Young, G. (2012). The Role of Crowdsourcing for Better Governance in International Development. *PRAXIS The Fletcher Journal of Human Security*, 47-70.

Boutellier, R., Gassmann, o., & Zedtwitz, V. (2008). *Managing Global Innovation, Uncovering the Secrets of Future Competitiveness*. 3rd revised edn. Berlin.

Brabham, D. (2012). Motivations for Participation in a Crowdsourcing Application to Improve Public Engagement in Transit Planning. *Journal of Applied communication Research*, Volume 40, issue 3.

Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving an introduction and cases. *Convergence: the international journal of research*

- into new media technologies, 14(1), 75-90.
- Buecheler, T., Sieg, J., Füchslin, R., & Pfeifer, R. (2010). Crowdsourcing, open innovation and collective intelligence in the scientific method: A research agenda and operational framework. Proc. Of the A life XII Conference, (pp. (pp. 679-686)). Odense Denmark.
- Doan, A., Franklin, M., Kossman, D., & Kraska, T. (2011). Crowdsourcing Applications and Platforms.
- Dushnitsky, G., & Klueter. (2010). Is there an eBay for ideas? Insights from online knowledge marketplaces. European Management Review, 8, 17-32.
- Dye, T. (1978). Understanding Public Policy. Prentice-Hall: 3rd ed, Englewood Cliffs.
- Eelko, K., & Huizingh. (2011). Open innovation. State of the art and future perspectives. pp. 31, 2-9.
- F. Zaidan, O. (2012). Crowdsourcing Annotation. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins University.
- Feighery, A. (2014). Crowdsourcing for natural disaster response: An evaluation of crisis mapping the 2010 Haitian earthquake.
- Fontenoy, p. (2009). A Guide for Monitoring and Evaluating Community-Based Projects. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation.
- Gassmann. (2006). Opening up the innovation process: towards an agenda. R&DManagement, pp. 36, 3, 223-226.
- Geisler, Willard & Whitworth. (2010). Crowdsourcing the indexing of film and television media. In Proceedings of the 73rd Annual Meeting of the American Society for Information Science and Technology.
- Gilley, Greer & Rasheed. (2004). Human resource outsourcing and organizational performance in manufacturing firms. Journal of Business.
- Greaver & Maurice. (1999). Strategic Outsourcing: A Structured Approach to Outsourcing Decisions and Initiatives. New York: American Mgmt Assn.
- Gueorgieva Dimitrova, S. (2013). Implementation of Crowdsourcing into Business and Montreal.

- Hafkesbrink, J., & Schroll, M. (2010). Organizational Competences for Open Innovation in Small and Medium Sized Enterprises of the Digital Economy. Innwise GmbH. Duisburg, Germany: Bürgerstr.
- Hörler, R. (2014, August 25). Crowdsourcing in the Humanitarian Network – An Analysis of the Literature. Department of environmental science (D-USYS) ETH Zurich. Zurich.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired*.
- Janet L. Stephens, J. (2012). *Crowdsourcing: Demonstrating Innovation*. Flint, Michigan: Baker College.
- Keupp, M., & Gassmann, O. (2007). The competitive advantage of early and rapidly internationalizing SMEs in the biotechnology industry: a knowledge based view. *Journal of World Business*. The Early and Rapid Internationalisation of the Firm, (pp. 42, 3, 350–366).
- Lee, R., & Grewal. (2004). Strategic responses to new technologies and their impact on firm performance. *Journal of Marketing*, 68(4), 151–171.
- Owen-Smith, J., & Powell, W. (n.d.). Knowledge networks as channels and conduits. The effects of spillovers in the Boston biotechnology community. *Organization Science*, 15(1), 5–21.
- Participatory Monitoring and Evaluation. (2010). Retrieved from Sustainable Sanitation and Water Management Toolbox: <http://www.sswm.info/category/planning-process-tools/ensuring-sustainability/tools-ensure-sustainability/ensure-sustain-0>
- Porter, L. (2007). Tech Mining to Drive Open Innovation, in First International Conference on Technology Innovation. Risk Management and Supply Chain Management (TIRMSCM).
- Quinn, S. (2013). Crowdsourcing in Asian Journalism. *Asia's Media Innovators*, 7-85.
- Reyes, C. (2003). CBMS Network Coordinating Team. Manila: the International Development Research Centre (IDRC).
- Schuh, G., Klappert, S., & Saxler, J. (2008). *Designing Technology Intelligence Networks in the Context of Open Innovation*. Fraunhofer Institute for

- Production Technology IPT. Aachen.
- Surowiecki, J. (2004). *The Wisdom of Crowds*. Doubleday; Anchor.
- The community's toolbox: The idea, methods and tools for participatory ... (2014). Retrieved from fao: <http://www.fao.org/docrep/x5307e/x5307e05.htm>
- Thomke, S. (2003). R&D comes to services. Bank of America's path breaking experiments, *Harvard Business Review*, pp. 81, 4, 71-79.
- Weaver, A., & Besaleva, L. (2014). *Crowd Help: a Crowdsourcing Application for Improving Disaster Management*. Virginia: Department of Computer Science.
- Whitla, P. (2009). *Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities*. *Contemporary Management Research*, 15-28.
- Yang, y. (2012). *Open Innovation Contests in Online Markets: Idea Generation and Idea Evaluation with Collective Intelligence*.
- Zhu, S. (2014). *A Quantitative Quality Control Model for Parallel and Baltimore*. Maryland: Towson University.