

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

طرح اجرایی سایت مرکز

نسخه‌ی نهایی

پاییز ۱۳۸۲

﴿ وَ قُلْ رَبِّ

أَدْخِلْنِي مُدْخَلَ صِدْقٍ

وَ أَخْرِجْنِي مَخْرَجَ صِدْقٍ

وَ اجْعَلْ لِي مِنْ لَدُنْكَ سُلْطَانًا نَصِيرًا ﴾

اسراء: ٨٠

فهرست

فهرست ۳

— فصل اول: مقدمات ۸

۱. نگهداری مهم‌تر از راه‌اندازی ۸

۲. حفظ سایت فعلی در آدرسی دیگر ۹

۳. نام سایت؛ شبکه‌ی اطلاع‌رسانی ۹

۴. آرم ویژه‌ی سایت ۹

۵. سهمیه‌ی سایت از نشریات ۱۰

۶. معرفی نکردن منبع ۱۰

۷. نبود تبلیغ در سایت ۱۰

۸. اطمینان از صحت اطلاعات ۱۱

۹. تأیید نهایی اطلاعات ۱۲

— فصل دوم: کاربران ۱۳

۱. مراکز مخاطب ۱۳

۲. آرشیو اطلاعات ۱۳

۳. دسته‌بندی جغرافیایی ۱۴

۴. فرمول کدگذاری ۱۵

۵. کد مراکز ۱۷

۶. کارت اعتباری مراکز ۱۷

۷. آئین‌نامه‌های ضمیمه‌ی کارت ۱۷

۸. بانک کاربران ۲۰

۹. تقویم تبریک و تسلیت اختصاصی ۲۱

۱۰. مشخصات کاربر؛ مقدار اجباری و اختیاری ۲۱

طرح اجرایی سایت مرکز ۳

۱۱.	معرفی عضو جدید از سوی کاربر.....	۲۳
۱۲.	افزایش امنیّت با رمزگذاری.....	۲۴
۱۳.	کد ارتباط تلفنی.....	۲۴
۱۴.	عدم نیاز به ورود کد در صورت تمایل.....	۲۴
۱۵.	افزودن اطلاعات با نام خودِ شخص یا سازمان.....	۲۵
۱۶.	بانک اطلاعات مراکز جهت ارتباط آسان با یکدیگر.....	۲۶

— فصل سوّم: اطلاعات ۲۷

۱.	آمار اطلاعات آماده.....	۲۷
۲.	شیوهی تبدیل از زرنگار به ویندوز.....	۲۹
۳.	دسته‌بندی اطلاعات.....	۲۹
۴.	حفظ هویتِ نشریات مکتوب.....	۳۱

— فصل چهارم: نمایه ۳۲

۱.	سیستم نمایه‌زنی.....	۳۲
۲.	اهمّیت نمایه و نیاز به آن.....	۳۴
۳.	نمایه‌زن.....	۳۴
۴.	آئین‌نامه‌های نمایه‌زنی.....	۳۴
۵.	بانک نمایه‌زنی.....	۳۶
۶.	ساختار شبکه‌ای نمایه‌زنی.....	۳۶

— فصل پنجم: قفل کردن ۳۸

۱.	مفهوم قفل کردن و هدف آن.....	۳۸
۲.	آئین‌نامه‌ی قفل کردن.....	۳۹
۳.	بانک قفل کردن.....	۳۹
۴.	سطوح قفل کردن و نشانه‌گذاری.....	۴۰
۵.	انواع نشانه‌گذاری و بحران جغرافیایی.....	۴۱

— فصل ششم: طراحی ۴۲

۱.	چرا طراحی؟!.....	۴۲
۲.	طراحی صفحات دسترسی کاربر.....	۴۳
۳.	مبنای طراحی صفحات.....	۵۰
۴.	رنگ.....	۵۰
۵.	نمایش تمام‌متن مقالات.....	۵۲

۵۳		۶	سلیقه محوری صفحه ی نخست
۵۷		۷	«صفحه ی من» با امکان تغییر رنگ و طرح
۵۷		۸	پنجره های اطلاعات
۵۹		۹	ارتباط پنجره های اطلاعات با نمایه
۵۹		۱۰	جابه جایی پنجره ها
۶۰		۱۱	تغییر پذیری پنجره ها
۶۰		۱۲	جستجوی دائمی؛ ساخت يك پنجره ی جدید ترکیبی
۶۱		۱۳	نمای سایت
۶۱		۱۴	سیستم آزادسازی تدریجی اطلاعات
۶۲		۱۵	سیستم معرفی عضو جدید
۶۳		۱۶	سیستم رمزگذاری دلخواه
۶۴		۱۷	امکان درج کوکی؛ عدم نیاز به ورود کد
۶۴		۱۸	ثبت ساعات کار با شبکه
۶۵		۱۹	محاسبه ی امتیازات
۶۶		۲۰	آرم مرکز برای نشانه گذاری
۶۷		۲۱	اضافه ی اطلاعات با نام خود
۶۷		۲۲	تلفن و نشانی تماس مراکز برای یکدیگر
۶۸		۲۳	طراحی ساده و سفید و کم تصویر
۶۸		۲۴	حل مشکل فونت
۶۸		۲۵	سرعت بالای کاربری صفحات
۶۹		۲۶	بوک مارک توسط کاربر
۷۰		۲۷	ارتباط کاربران با یکدیگر
۷۰		۲۸	معرفی خود به دیگران
۷۱		۲۹	اضافه کردن مطلب با کنترل
۷۱		۳۰	اضافه کردن مطلب بدون کنترل
۷۲		۳۱	سیستم وبلاگ
۷۲		۳۲	جستجو در وبلاگ
۷۲		۳۳	لینک های همه جا در همه جا
۷۳		۳۴	نمایش آخرین اطلاعات دیده شده
۷۳		۳۵	کد انحصاری ارجاع به اطلاعات
۷۴		۳۶	پاسخ به اعتراض شما

— فصل هفتم: بانک اطلاعات ۷۵

۱. طراحی بانک اطلاعات ۷۵
۲. بانک نمایه‌زنی ۷۶
۳. نرم‌افزار مدیر بانک ۷۷
۴. بانک قفل کردن ۷۷
۵. بانک مشخصات کاربران ۷۷
۶. بانک وبلاگ ۷۸
۷. بانک ردپای کاربر ۷۸

— فصل هشتم: تبلیغات ۷۹

۱. ضرورت تبلیغ ۷۹
۲. تبلیغات درون سازمان برای سایت ۸۰
۳. روش‌ها و راه‌کارهای تبلیغ ۸۰
۴. ارتباط مکاتبه‌ای و تلفنی ۸۱
۵. سربرگ و پاکت‌نامه با آرم شبکه ۸۱
۶. شعارهای اسلامی ۸۱

— فصل نهم: کنترل، ارزیابی، تولید اطلاعات ۸۳

۱. ارائه‌ی آمار و نمودار از اطلاعات موجود در سایت ۸۳
۲. ضرورت و هدف ارزیابی ۸۳
۳. بوک‌مارک توسط کاربر ۸۴
۴. انتخاب پنجره‌ها ۸۴
۵. ثبت ردپای کاربر (trace) ۸۴
۶. تولید شیب ۸۵
۷. توضیح سیکل بازگشتی اطلاعات ۸۵

— فصل دهم: بخش‌های جانبی ۸۷

۱. ضرورت وجود بخش‌های جانبی ۸۷
۲. گالری فیلم ۸۷
۳. گالری عکس و تصویر ۸۸
۴. گالری صوتی جنگ ۸۸
۵. گالری صوتی مناسبت‌ها ۸۸
۶. گالری صوتی سخنرانی‌ها ۸۸

طرح اجرایی سایت مرکز ۶

۷	گالری صوتی درسی مناسب.....	۸۸
۸	معرفی فرزندگان.....	۸۸
۹	بانك صوتی فرزندگان؛ شهید مطهری و ...	۸۹
۱۰	گالری اشعار بر اساس سبك و شاعر.....	۸۹
۱۱	تقویم رویدادهای شمسی، قمری و میلادی.....	۸۹
۱۲	تبدیل تقویم ها به یکدیگر.....	۸۹
۱۳	اوقات شرعی تمام سال.....	۹۰
۱۴	تقویم کارهای شخصی.....	۹۰
۱۵	دفترچه‌ی یادداشت.....	۹۰
۱۶	تعریف پژوهش جدید؛ اصول کافی و ...	۹۰
۱۷	صوت قرآن؛ تمام قراء؛ تفکیک آیه و تفکیک سوره.....	۹۱
۱۸	دکلمه و متون ادبی کوتاه برای هر مناسبت.....	۹۱
۱۹	قصص قرآن پژوهشی مستندشده.....	۹۱
۲۰	لطایف روایی مستندشده.....	۹۱
۲۱	افکت‌های صوتی اینترنتی.....	۹۲
۲۲	نقشه‌ی کامل ایران با امکان Zoom.....	۹۲
۲۳	سایت عامه‌ی مردم.....	۹۲

— فصل اول: مقدمات

۱. نگهداری مهم‌تر از راه‌اندازی

نگهداری مهم‌تر از راه‌اندازی است. در سایت‌های اطلاع‌رسانی و اساساً در هر جا که سخن از اطلاع‌رسانی شود، این قاعده جاری است.

طراحی کردن يك سایت و درج صدها صفحه مطلب در آن شاید وقت بگیرد ولی کار دشواری نیست. مشکل جایی است که باید مطلبی که آماده شده ظرف چند ساعت یا چند دقیقه بر روی سایت رود. آن هم نه يك مطلب و دو مطلب، بلکه حجم زیادی مقاله و نوشته.

سایت باید تیمی کامل با گردش کاری مشخص در پشت صحنه داشته باشد تا بتواند به روز آوری خود را بیمه کند. در غیر اینصورت اگر چه سایت زودتر آماده شده و راه‌اندازی می‌شود ولی به همان سرعتی که طراحی می‌شود نابود می‌شود و از هویت می‌افتد. بنابراین ضرورت دارد برنامه‌ای مدوّن برای گردش کار تنظیم شده و نرم‌افزارهای لازم به بهترین شیوه و بالاترین انعطاف طراحی شود. این طرح به همین منظور نوشته شده است.

۲. حفظ سایت فعلی در آدرسی دیگر

همان گونه که می دانید از پنج سال پیش يك شبکه ی اینترنتی در مرکز تأسیس شده است. این سایت در آدرسی دیگر باقی خواهد ماند. بعضی ممکن است با آن راحت تر به مقصود خود برسند. هم به شکل اینترنتی موجود باشد و هم در کنار سایت اصلی. تنوع سایت های اطلاع رسانی مرکز نه تنها به مقبولیت کار لطمه وارد نمی کند که سابقه ی کاری مرکز را نیز بهتر نمایان می سازد.

۳. نام سایت؛ شبکه ی اطلاع رسانی

سایت يك نشان ویژه می خواهد و يك نام. نام می خواهد که به آن صدا زده شود و مشهور شود. تا با آن نام مردم او را به یکدیگر معرفی کنند.

پس نام باید موجز باشد و کوتاه و به گونه ای شاذ و نادر و در عین حال سلیس و روان که در یادها ماند و در خاطرها. اسمی که دیر فراموش شود و به خاطر کمیاب بودنش تنها بر يك موضوع له دلالت نماید. آقای جهان آرای عنوان «شبکه ی اطلاع رسانی مرکز پژوهش های اسلامی صداوسیما» را در صفحاتش نوشته بود و با IRC مختصرش ساخته، از باب **Islamic Research Center**. این نام در کلیه ی مکاتبات سایت (درون و بیرون) استفاده خواهد شد و در سربرگ ها قرار خواهد گرفت.

۴. آرم ویژه ی سایت

نشان و آرمی که برای مؤسسات طراحی می شود، تك رنگ است. آرم در سربرگ ها و پاکت ها کاربرد دارد که غالباً در آن ها نیازی به بیش از يك رنگ نیست. مواردی نیز که بیش از يك رنگ داشته باشند، با يك طیفی از رنگ درست می شوند.

در اینترنت به دلیل الکترونیکی بودن سیستم و قابلیت نمایش میلیون ها رنگ در يك تصویر، آرم ساده ی مؤسسات و شرکت ها را با رنگ های متنوع و افکت های تصویری و سه بعدی سازی ها نمایش می دهند.

در مورد آرم مرکز پژوهش ها نیز يك کار گرافیکی روی آن انجام شده و بعد از رنگ آمیزی و سه بعدی سازی، الکترونیکی شده است. برای این که شبکه ای بودن و هدف اطلاع رسانی سایت را برساند، يك

حلقه به دور آن کشیده شده که نشانه‌ی مرسوم شبکه‌ی اینترنت می‌باشد.

۵. سهمیه‌ی سایت از نشریات

در طرح علمی، یک تقابلی بین سیستم قفل کردن و نشریات چاپی مرکز وجود داشت. راه حل هم سهمیه گذاشتن نشریات برای سایت بود.

قرار شد برای شروع از هر ۳۰ مطلب آماده‌ی چاپ در هر نشریه، ۵ مطلب برای سایت کنار گذاشته شود و چاپ نشود. این تبدیل به یک قانون شد که باید اجرا شود.

البته در اطلاعات موجود که می‌خواهد در سایت درج شود بیش از این را می‌توان در نظر داشت. عملاً تنها این مطالبی که مشخص شده‌اند امکان قفل کردن خواهند داشت و باقی فقط قابل نشانه‌گذاری خواهند بود.

از اولین راه‌اندازی سایت، آن ۵ مطلب هر ماهه دریافت خواهد شد.

۶. معرفی نکردن منبع

یک نکته را همین ابتدا به خاطر داشته باشیم، مخاطبین ما محققین نیستند! مصرف‌کننده‌ی اطلاعات‌اند. این را باید حتماً در نظر داشته باشیم.

از این رو نمی‌بایست منبع‌شناسی کنیم. باید ولو مطلب کوچکی باشد و مختصر و یا بزرگ و طولانی، اصل مطلب را در سایت بیاوریم، ارجاع چنین مخاطبینی به کتب و منابع مفصل‌تر اشتباه است. حتی اگر نیاز به اطلاع بیش‌تر داشته باشند باید با ما تماس برقرار نمایند و درخواست تحقیق بیشتر از ما داشته باشند.

۷. نبود تبلیغ در سایت

در سایت‌های اینترنتی رسم شده است که جهت کسب درآمد محل‌هایی را برای تبلیغ در نظر می‌گیرند و کاربران و بازدیدکنندگان سایت در صورتی که سایت را پر رفت و آمد ببینند درخواست تبلیغ به مدیر سایت داده و هزینه‌ی آن را نیز می‌پردازند و تبلیغ آن‌ها در محل مورد نظر قرار می‌گیرد.

سایت مرکز مخاطب عام ندارد و برای همه قابل دیدن نیست، پس اولاً کسی درخواست تبلیغ نخواهد کرد. ثانیاً نیاز مالی هم ما را به این کار نکشانده است.

پس؛ تبلیغ دیگر سایت‌ها را در سایت خود نخواهیم کرد. نه تنها تبلیغ نخواهیم کرد که دلیلی هم ندارد لینک آن‌ها را معرفی کنیم، چه این که گفتم منبع‌شناسی کار ما نیست. اگر هم مطلب به درد بخوری در سایتی دیگر یافت نمودیم اصل مطلب را خواهیم آورد نه لینکش را. سایت هم داخلی است و مخاطب خاص دارد و مشمول قانون کپی‌رایت نمی‌گردد.

البته ما درون سازمان برای سایت خود تبلیغ خواهیم کرد که در بخشی دیگر به توضیح آن خواهیم پرداخت.

۸. اطمینان از صحت اطلاعات

عوامل فنی نمی‌توانند صحت علمی اطلاعات را تأیید نمایند، حتی اگر اشخاصی محقق و کارشناس باشند، زیرا موضوعاً این در شرح وظایف آن‌ها قرار ندارد. چنین توقعی خطاست.

می‌دانیم اطلاعات تولید شده توسط دفتر کل پژوهش هنگامی که تحویل مدیران سایت شد قطعاً مورد تأیید است از لحاظ محتوا، اما اشکالات تایپی‌ای که ممکن است در حین تبدیل و فرمت‌گذاری اطلاعات رخ دهد باید توسط تولید کنندگان اطلاعات کشف و خنثی شود.

بسیار پیش آمده است کلمه بعد از تایپ به شکلی در آمده است که شائبه‌ی خطا و اشتباه در آن راه پیدا نمی‌کرده لکن اشتباه بوده است. به عنوان مثال نمونه‌ی زیر را ببینید:

اطلاعات يك مقاله را وارد بانك کردم، عبارت زیر در متن مقاله بود:

«علم قطعی باطنی در نزد ایشان حجیت خود را از شرع می‌گیرد»

بعد از ورود به بانك با این که شخصاً اطلاعات را مرور می‌کردم هیچ مورد غیر عادی در نظرم جلوه‌گر نشد، ولی بعد از این که نویسنده‌ی مقاله به آن نظر افکند بلافاصله تصحیح زیر را انجام داد و ما فهمیدیم عبارت درست این گونه بوده است:

«علم قطعی یا ظنی در نزد ایشان حجیت خود را از شرع می‌گیرد»

۹. تأیید نهایی اطلاعات

برای حل این مشکل کنترل نهایی اطلاعاتی که از دفتر کل پژوهش ارسال شده باشد با نماینده‌ای از طرف آن‌ها خواهد بود.

این نماینده با رمز ویژه‌ای که دارد در اتاق خود پشت دستگاه می‌نشیند، وارد شبکه می‌شود و هر روز لیست اطلاعات تکمیل شده‌ای را که در صف تأیید هستند می‌بیند، با کلیک بر يك دگمه، موافقت خود را با انتشار رکورد مذکور اعلام می‌نماید.

سیستم مدیریت خودکار شبکه بلافاصله آن مطلب را برای ارائه ارسال می‌نماید و بر روی سایت قرار می‌گیرد.

— فصل دوم: کاربران

۱. مراکز مخاطب

مخاطبان این سایت مراکز صداوسیما در شهرستان‌ها می‌باشند و تمامی شبکه‌های استانی و سراسری و تمامی گروه‌ها و سازمان‌های تحت پوشش.

برای آن که مطابق طرح اولیه بتوانیم حداکثر آن‌ها را تحت پوشش قرار دهیم، یک پروژه‌ی دو ماهه به انجام رسید. در این فعالیت از طریق بررسی هفته‌نامه‌ی صداوسیما تمامی سازمان‌ها و مراکز تحت پوشش شناسایی شده و ایضاً تمامی اطلاعات مربوط به آن‌ها مندرج در هفته‌نامه به آرشیوی منتقل شد.

این آرشیو هم‌اکنون دارای ۵۰ پوشه می‌باشد که ۳۰ عدد از آن‌ها مربوط به استان‌ها و شهرستان‌ها بوده و ۲۰ عدد باقی برای تهران و سازمان‌ها و تشکیلات‌های مستقر در آن می‌باشد. در هر پوشه نیز تمامی اطلاعات به انتشار رسیده در این هفته‌نامه درج شده است.

۲. آرشیو اطلاعات

این اطلاعات شامل: پروژه‌های انجام شده، در حال انجام، جوایز گرفته شده، تأسیس بخش‌ها و گروه‌ها،

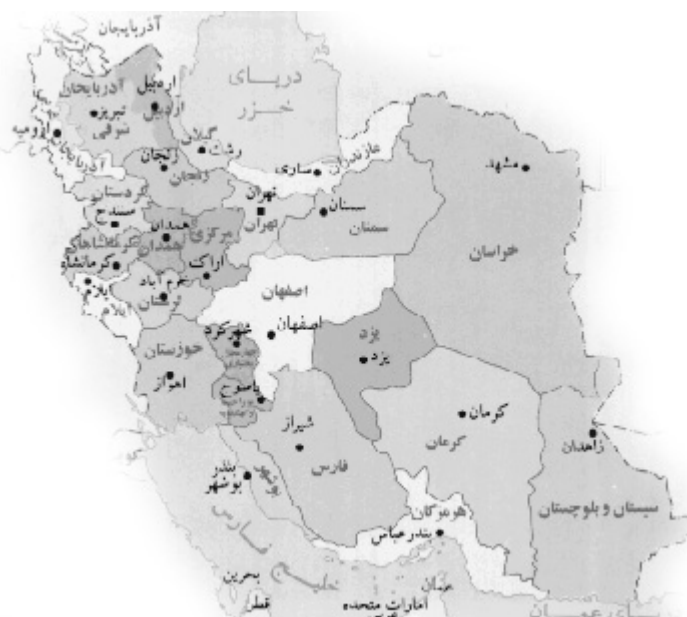
تغییر مدیریت‌ها و مسئولیت‌ها و برنامه‌های آتی و بسیاری عناوین دیگر می‌شود.

به زودی خواهیم گفت که این آرشیو چه فواید زیاد و عجیبی دارد. ضمناً این کار متوقف نشده و این هفته‌نامه به اضافه‌ی یک نشریه‌ی دیگر مضاف به سایر گزارش‌های ارسالی از مرکز همگی بررسی شده و به آرشیو خواهند پیوست.

۳. دسته‌بندی جغرافیایی

مرحله‌ی بعد از شناسایی مخاطبان، بررسی قرابت جغرافیایی آن‌ها با یکدیگر است. همان‌گونه که در نقشه ملاحظه می‌فرمایید بعضی استان‌ها در جوار یکدیگر قرار دارند به حائلی که غالباً در بسیاری از نقاط بینندگان و شنوندگان از هر دو شبکه استفاده می‌کنند هم شبکه استان خود و هم شبکه‌ی استانی مجاور.

از همه مهم‌تر استان تهران و شبکه‌های سراسری است. شبکه‌های سراسری نباید مطلبی را پخش کنند



که شبکه‌ی استانی پخش می‌کند. برای شبکه‌ی استانی نیز بد می‌شود اگر مجری شبکه‌ی سراسری، شعری را امروز به مناسبت - فرض بفرمایید - تولد امام هادی علیه‌السلام بخواند که مجری آن شبکه نیز بدون اطلاع همان را یک ساعت بعد قرائت می‌نماید.

در خصوص برنامه‌سازی این بسیار حادث‌تر و حادثه‌سازتر است.

از این رو در نشانه‌گذاری، سایت به صورت خودکار قرابت‌ها را کنترل خواهد کرد. در صورتی که شبکه‌ی استانی صدای یزد یک متن ادبی را برای قرائت برگزیده است، اگر شبکه‌ی رادیوی سراسری معارف بخواهد از آن مطلب استفاده نماید، سیستم به شکل خودکار پیام می‌دهد که مراقب باشید.

البته باز هم اختیار با برنامه‌ساز دوم هست که مطلب را بردارد و استفاده کند یا خیر. در سیستم نشانه‌گذاری ما مانع او نمی‌شویم، اما در سیستم قفل کردن، اگر مرکز اول مطلبی را قفل کرد دیگر امکان انتخاب آن توسط مرکز دیگر نخواهد بود.

زمانی یک برنامه‌ساز متنی را قفل خواهد کرد، که به گنج زده باشد و بداند شیء نابی پیدا کرده که اگر مخفی نکند آن را از دست داده است.

ما با بررسی قفل‌ها خواهیم توانست اطلاعات مفیدی به دست آوریم که عرض خواهد شد.

۴. فرمول کدگذاری

اکنون باید کدهای ویژه‌ی ۱۴ رقمی را مهیا نموده و تحویل مراکز ۵۰ گانه‌ای که کار را با آن‌ها آغاز خواهیم کرد نماییم.

برای این که بتوانیم کدها را کنترل نموده و بدون نیاز به کد کاربری و رمز، کاربران را شناسایی نماییم، می‌بایست محدوده‌ی وسیعی از احتمالات مختلف داشته باشیم که تنها بعضی از آن‌ها را بخواهیم گزید. روشن است که هر چه نسبت تمامی احتمالات ممکن به کدهای ثبت شده بیشتر باشد، احتمال از دست رفتن امنیت کاهش می‌یابد.

در حالت ۱۴ رقمی بدون این که فرمول خاص و رابطه‌ی ویژه‌ای بین ارقام برقرار باشد ما امکان ایجاد 10^{14} احتمال را خواهیم داشت که این به معنای ۱۴ صفر در مقابل عدد یک خواهد بود یعنی: ۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰. آیا می‌توانید این عدد را بخوانید؟!

ولی بعد از آن که عدد صفر را حذف کردیم و عدد ۳ را برای احتراز از اشتباه شدن با ۲ (چرا که ممکن است سیستم عامل کاربر به فارسی تنظیم شده باشد و در حالت فارسی عدد ۳ بسیار شبیه به ۲ دیده می‌شود! عدد صفر نیز در فارسی مانند نقطه دیده می‌شود!) این مقدار کاهش می‌یابد تا به 8^{14} می‌رسد. یعنی: ۴،۳۹۸،۰۴۶،۵۱۱،۱۰۴ حالت.

ولی برای این که بدون نیاز به شبکه و سیستم کنترل کد نیز بتوان صحّت يك کد را با چشم تشخیص داد يك رابطه‌ی بسیار ساده بین اعداد برقرار می‌نماییم؛

رقم دوم از سمت چپ اگر زوج باشد رقم دوم از سمت راست باید یکی بیشتر از آن و اگر فرد باشد، این رقم باید یکی کمتر از آن باشد و اگر يك باشد باید همان يك نوشته شود. به این شکل:

رقم دوم از سمت چپ = زوج رقم دوم از سمت راست = +۱

رقم دوم از سمت چپ = فرد رقم دوم از سمت راست = -۱

رقم دوم از سمت چپ = ۱ رقم دوم از سمت راست = ۱

و در نهایت کد زیر يك کد صحیح است:

۵۴۵۶ - ۸۵۴ - ۱۷۴ - ۶۱۵۱

و همین‌طور دو کد زیر:

۵۷۵۶ - ۸۵۴ - ۱۷۴ - ۶۱۶۱

۵۱۵۶ - ۸۵۴ - ۱۷۴ - ۶۱۱۱

اما این کد، به يك نظر می‌توان فهمید که غلط است:

۵۷۵۶ - ۸۵۴ - ۱۷۴ - ۶۱۸۱

البته وجود عدد صفر و عدد ۳ در کد نیز می‌تواند دالّ بر نادرست بودن آن باشد، ولی این دو نکته به زودی توسط مخاطبین فهمیده خواهند شد.

نکته‌ی اصلی که همان رابطه‌ی تعریف شده است به راحتی توسط کاربر قابل درك نیست. ضمناً یادآوری می‌نمایم کدهای ۱۶ رقمی موجود در کارت‌های ارزی موجود در جهان نیز فرمول‌های ظریف و پیچیده‌ای دارند که برای امنیت مالی مشتریان از رابطه‌های بسیار عجیبی استفاده کرده‌اند. بگذریم از این که این رابطه‌ها سال‌هاست کشف شده و نرم‌افزارهای تولید کد غیر قانونی در اینترنت زیاد یافت می‌شود!

اگر ما يك رابطه‌ی ساده برقرار کرده‌ایم، زیرا چندان کشف شدن آن اهمیت ندارد تنها برای کنترل سرپایی کاربرد دارد.

۵. کد مراکز

اکنون باید به هر مرکز يك کد تخصیص دهیم. نخستین کار در اجرای این طرح همین است.

برای تولید این کدها از نرم‌افزاری استفاده خواهد شد که به صورت تصادفی کد می‌سازد، البته نه آن‌قدر تصادفی که از قاعده‌ی ما تخطی نماید. احتمالات باقی‌مانده چقدر است؟!

$$۸^{۱۳} = ۵۴۹,۷۵۵,۸۱۳,۸۸۸ \quad \text{تقریباً} = ۵۵۰ \text{ میلیارد حالت}$$

که نسبت آن به ۵۰ مرکز موجود ۱ به ۱۱ میلیارد می‌باشد. یعنی اگر يك هکر (نفوذگر) یازده میلیارد کد بسازد و وارد سیستم نماید حتماً با کد یکی از مراکز آشنا خواهد شد!

این احتمال کاملاً عقلانی است و عمل کردن به آن کاملاً منطقی. حتی نیازی به رمز هم نیست. اگرچه کاربر در صورت احساس خطر می‌تواند رمز کمکی را فعال نماید.

کدها هم به جهت طولانی بودن با يك بار دیدن و يك نظر قابل حفظ کردن نخواهند بود. فلذا تنها کفایت کاربر کارت مخصوص خود را مخفی نگاه دارد.

۶. کارت اعتباری مراکز

این کدها را باید به اطلاع ۵۰ مرکز مذکور برسانیم. به این منظور کارت‌هایی را از جنس لامینت سفارش می‌دهیم. طرحی همراه با آرم مرکز بر روی آن چاپ می‌کنیم.

سپس نام مرکز و کد آن به صورت برجسته بر روی کارت نقش خواهد بست، که به اندازه‌ی يك کارت تلفن خواهد بود و به راحتی قابل حمل و نقل است. به خصوص بعد از این که کاربر نمک‌گیر شد بسیار نیاز خواهد داشت که همیشه کارت را با خود داشته باشد.

مطابق طرح اولیه حفظ کلاس کار واجب شمرده شده است!

۷. آئین‌نامه‌های ضمیمه‌ی کارت

چند چیز هست که باید همراه کارت برای مخاطبین ارسال شود.

نخست معرفی شبکه است. بروشوری که بر انگیزد مخاطب را که از شبکه استفاده نماید. در این بروشور

در نیم صفحه شبکه معرفی می‌شود، به شرح ذیل:

— معرفی مرکز پژوهش‌ها

— سال تأسیس آن

— علت تأسیس مرکز پژوهش‌ها

— فعالیت‌های صورت گرفته توسط مرکز تا به حال

— معرفی وظایف معاونت اطلاع‌رسانی

— معرفی گلبه‌گ معرفت

— دلایل راه‌اندازی شبکه

— به روز بودن شبکه و افزایش روزانه‌ی اطلاعات

— تشکر از کاربر که همکاری با ما را اختیار کرده است

— استقبال از دریافت اطلاعات بیشتر از کاربر

— اعلام کد ارتباط تلفنی

درست است که این عناوین زیاد است ولی متنی بسیار فشرده همه را در نیم صفحه باید جای دهد، بدون حشو و زوائد.

جزوه‌ی دوم آئین‌نامه‌ی کار با شبکه است. در این آئین‌نامه ضمن این که کاربر قوانین شبکه را فرامی‌گیرد، بیشتر با ساختار آن آشنا می‌شود. موارد زیر در آئین‌نامه آورده می‌شود:

— این شبکه برای شما طراحی شده است.

— کد خود را از روی کارت بخوانید و وارد کنید.

— کارت خود را به کسی نشان ندهید.

— کد مخصوص شماست آن را به کسی ندهید.

— در صورت بروز هر ضرری به سایت با کد شما، مسئولیت خواهید داشت.

— اگر کد شما را کسی فهمید یا شک کردید، حتماً رمز کمکی را فعال کنید.

- در اولین ورود برگه‌ی کپی‌رایت و لیسانس شبکه را تأیید نمایید.
- این تأیید شما به معنای پذیرفتن تمامی مندرجات آئین‌نامه خواهد بود پس خوب بخوانید.
- تضمین این‌که مطالبی که شما از این سایت بر می‌دارید توسط سازمان مورد قبول بوده و مسئولیت هر نوع اشتباهی را مرکز می‌پذیرد و شما با خیال راحت می‌توانید از این منابع استفاده کنید، به شرط آن‌که منبع را ذکر نمایید. در هنگام ذکر منبع «کد ارجاع اطلاع» را نگهدارید.
- صفحه‌ی کاربری شما دارای پنجره‌های موضوعی است می‌توانید تغییرشان دهید.
- می‌توانید در فهرست علاقه‌مندی‌ها مطالب مورد نظرتان را ثبت کنید.
- آخرین موارد مشاهده شده خودتان را می‌توانید در فلان قسمت ببینید.
- بیشترین مطالب دیده شده را در فلان بخش ببینید.
- مطالب هر روز تغییر می‌کند. عناوین جدید فلان‌جا نوشته می‌شود.
- در فلان بخش می‌توانید رنگ و طرح صفحه را برای خود تنظیم نمایید.
- اطلاعات شخصی خود را می‌توانید در فرم مزبور وارد نمایید این اطلاعات به ما کمک خواهد کرد بیشتر با شما و نیازهای شما آشنا شویم.
- نیازهای خود را با ما از طریق فلان بخش در میان گذارید.
- صفحات شخصی خود را این شکلی تهیه کنید که دیگران بتوانند با شما ارتباط داشته باشند.
- قفل کردن یعنی چه و چرا؟ شما چگونه می‌توانید قفل کنید.
- نشانه‌گذاری کنید.
- انواع نشانه‌گذاری؛ با اسم و بدون اسم
- شما چه سهمی از قفل کردن دارید؟
- چگونه سهم خود را افزایش دهید؟
- چند نوع قفل کردن وجود دارد؟ هفته‌ای، ماهی و ...
- استفاده‌های خود را چگونه گزارش کنید تا سهمیه‌ی شما افزایش یابد.

— و الی آخر، مطالبی که کاربر را با شبکه آشنا می‌کند و به او می‌فهماند باید مراقب رمز و کدش باشد و برای شبکه احترام قائل شود.

این جزوه همراه با آن تگ برگ و کارت اعتباری برای مخاطب پست خواهد شود و در همین حین تلفنی از رسیدن به دستش اطمینان حاصل می‌شود.

کارت اعتباری در جلدی قرار دارد که کدش خوانا نباشد و باید مخاطب خودش کارت را باز کند و اگر قبلاً باز بوده به ما اطلاع دهد، این به معنای لو رفتن کد خواهد بود.

اگرچه بهتر است که يك نفر از طرف شبکه این کارت را دستی ببرد و تحویل دهد. این بسیار بهتر است.

۸. بانک کاربران

اطلاعات تفصیلی بانک کاربران و آن چه را که نگهداری خواهد کرد و قالب‌ها و فرمت‌های نگهداری اطلاعات مطالبی است که در فصل هفتم به آن مفصلاً باید پرداخته شود.

در این جا اجمالاً باید دقت شود که این بانک دو نوع اطلاعات را نگه می‌دارد؛ اطلاعات مربوط به شناسایی کاربر از اسم شخص گرفته تا مرکز و مشخصات دیگر و در مرحله‌ی بعد اطلاعات شبکه است.

اطلاعات شبکه شامل موارد ذیل می‌شود:

— علاقه‌مندی‌های کاربر (Favorites)

— ردّ پای کاربر (تمام بخش‌هایی که رفته است)

— گرفته‌ها (مطالبی که برداشته است)

— پنجره‌های منتخب و جای هر يك

— تنظیمات رنگ و قالب

اطلاعات قفل کردن و نشانه‌گذاری در بانک دیگری غیر از بانک کاربر ثبت می‌شود و از طریق کد داخلی کاربر مشخص خواهد شد.

کد داخلی غیر از کد ۱۴ رقمی است. این کد فقط برای شبکه داخلی می‌باشد و کاربر در شبکه با این کد شناسایی می‌شود که بسیار کوتاه‌تر و کم‌حجم‌تر است.

۹. تقویم تبریک و تسلیت اختصاصی

آرشیو را شناختید. آرشیوی که در بند ۲ از همین فصل آن را توضیح دادم. این آرشیو شامل اطلاعاتی می‌شود که تاریخ داشته و سابقه‌ی کاری مرکز را با خود همراه دارد.

علاوه بر مناسبت‌های رسمی که سایت به کاربر اعلام می‌نماید و متناسب با آن رنگ‌ها را تغییر می‌دهد، نسبت به مناسبت‌های خاص نیز تبریک و تسلیت می‌گوید.

به عنوان نمونه روز تأسیس و افتتاح مرکز استان کرمان، وقتی تهیه‌کننده وارد سایت می‌شود، تبریکات صمیمانه‌ی گروه شبکه را ملاحظه می‌کند که سال‌روز به راه افتادن مرکزش را به خاطر او آورده‌اند.

این تنها یکی از مواردی است که برای ارتباط قوی‌تر با کاربر نیاز است. یک گزینه وجود خواهد داشت که در صورت بروز اشتباه کاربر بتواند نظر خود را به اطلاع شبکه برساند تا مثلاً بدانیم روز افتتاح را اشتباه کرده‌ایم یا موارد دیگر، به فرض، تشکر خود را ارسال نماید.

۱۰. مشخصات کاربر؛ مقدار اجباری و اختیاری

گفته آمد که مخاطب گرامی ما در اولین ورود به سایت باید **agreement** ما را امضاء کند. بعد از این امضاء به او پیشنهاد می‌شود که فرمی را تکمیل نماید و اطلاعات شخصی‌اش را وارد نماید.

این اطلاعات مربوط به شخص ایشان و محل کارشان می‌شود و در دو بخش طبقه‌بندی می‌گردد. اطلاعات ضروری اطلاعاتی هستند که لزوماً باید وارد شوند، تعداد این موارد باید بسیار کم باشد تا ایجاد زحمت و ناراحتی برای او نکنند. این اطلاعات شامل موارد ذیل می‌گردد:

— نام کامل و ثبت شده‌ی مرکز

— روز و ماه و سال تأسیس مرکز

— موضوعات کار مرکز (انتخاب از جدول)

— نحوه‌ی دریافت کارت اعتباری (انتخابی)

اطلاعات اختیاری، فهرست بزرگی از پرسش‌هاست که ما را در برنامه‌ریزی‌های آتی برای مرکز مزبور

یاری می‌کند. به کاربر توصیه می‌شود که این فرم را تکمیل نماید. این فرم به صورت گام به گام در دو مرحله اطلاعات لازم را دریافت می‌نماید.

در صفحه‌ی نخست اطلاعات ذیل وارد می‌شود:

— نام و سمت شخص کاربر

— مدت زمان اشتغال در مرکز مزبور

— علاقه‌مندی‌های شخصی (انتخابی)

— نظر شخصی نسبت به مرکز پژوهش‌ها

— تلفن تماس شخصی و نشانی

— سمت‌های پیشین در صداوسیما

— سمت‌های پیشین غیر از صداوسیما

این اطلاعات به گونه‌ای نوشته نباید بشود که کاربر احساس خطر نماید. توضیحاتی موجود است که نگرانی او را بر طرف نماید که این اطلاعات ما را کمک خواهد کرد و این اطلاعات محرمانه تلقی شده و جایی درز نخواهد کرد.

در صفحه‌ی دوم يك سری سؤالات مطرح می‌شود که کاربر پاسخ آن‌ها را در محل‌های ویژه‌ای درج خواهد کرد. سؤالات این‌ها هستند:

— چگونه با مرکز پژوهش‌ها آشنا شده‌اید؟

— اولین بار در مورد این مرکز چه چیز به ذهنتان خطور کرد؟

— به نظر شما این مرکز چه وظایفی بر عهده دارد؟

— فکر می‌کنید چرا چنین مرکزی را تأسیس کرده‌اند؟

— آیا به نظر شما وجود این مرکز در سازمان لازم است؟

— نظر همکاران شما در رابطه با مرکز چیست؟

— آیا منشورات مرکز را تا به حال دیده‌اید؟

— در ادامه سؤالاتی که در پرسشنامه‌ی گلبرگ بوده آورده

می‌شود. موارد دیگر نیز می‌تواند اضافه شود.

کاربر پس از تکمیل (و یا خروج) از این فرم‌ها به سایت وارد می‌شود.

۱۱. معرفی عضو جدید از سوی کاربر

کار سایت توسعه خواهد یافت و باید کاربران جدید بتوانند وارد شبکه شوند و درخواست عضویت خود را ارسال نمایند. می‌توانیم یک مرحله قبل از ورود کد، امکان ارسال درخواست عضویت ایجاد نماییم، اما در این حالت هر شخص دیگری نیز می‌تواند برای شوخی یک درخواست از طرف دیگری ارسال نماید و کار بر ما سخت خواهد شد.

به این جهت تنها دو راه برای درخواست عضویت وجود خواهد داشت؛ یکی این که مستقیماً نامه برای شبکه ارسال نمایند و دیگر این که یکی از اعضای شبکه پس از ورود به قسمت مخصوص رفته و فرم کوچکی را پر نماید.

در هر دو صورت بلافاصله پس از اطلاع مسئول مربوطه، نسبت به تماس تلفنی با درخواست کننده اقدام می‌شود و ضمن تأیید درخواست، اطلاعات اضافه‌ای دریافت می‌گردد.

سپس بخش آرشیو شروع به جمع‌آوری اطلاعات در خصوص این مرکز یا بخش تازه یافت شده می‌نماید و پوشه‌ای برای او می‌سازد.

یک کد به او تخصیص یافته و کارت اعتباری به آدرسش ارسال می‌گردد. در این مدت شبکه آماده‌ی حضور او می‌گردد و اطلاعات مربوط به او در سیستم وارد می‌شود.

در اولین ارتقاء این عضو جدید، یعنی اولین باری که رتبه‌ی او در شبکه افزایش یافت، یک پیام برای معرفی‌کننده ارسال می‌گردد به این مضمون که «اگر خاطرتان باشد فلانی را شما در فلان تاریخ به ما معرفی کردید، ایشان به خاطر فعالیت‌های زیادشان در شبکه، امتیاز فلان را دریافت کرده‌اند، به این جهت به شما نیز - مثلاً - پنجاه امتیاز تعلق می‌گیرد». سپس این امتیاز را به او می‌دهیم! در غرب این جوری سر مردم کلاه می‌گذارند! آن کدام حدیث بود که می‌فرمود: حقیقت جز از همان طریقی که باطل رواج پیدا کرده، رواج پیدا نمی‌کند؟! (البته بر فرض صحت سند چنین حدیثی و صحت دلالت آن، چه این که بنده این چنین تصور نمی‌کنم).

۱۲. افزایش امنیّت با رمزگذاری

در صورت لو رفتن کد کاربر، کد ۱۴ رقمی‌ای که کاربر با آن وارد شبکه می‌شود، او می‌تواند درخواست رمز کمکی نماید. لینک مربوطه در سایت را برگزیده و رمز خود را وارد می‌نماید.

بعد از آن، هر موقع که کد را وارد سیستم کند، از او درخواست رمز می‌شود. مشکلی ممکن است پدید آید و آن این است که دیگری که کد را پیدا کرده وارد شبکه شود و رمز کمکی را فعال نماید، در این حالت او چه کند؟!

۱۳. کد ارتباط تلفنی

مخاطب ما می‌تواند به برگه‌ای که همراه کارت اعتباری دریافت داشته است مراجعه نماید. در این برگه يك کد چند رقمی نوشته شده است با همین عنوان: «کد ارتباط تلفنی».

در تماس تلفنی اگر کاربر بخواهد برایش رمز کمکی را تغییر دهیم باید این کد را بخواند، اگر کد صحیح بود مسئول شبکه رمز را برای او تغییر خواهد داد.

به دلیل این که این کد را سیستم تحلیل نخواهد کرد مانعی ندارد تعداد ارقامش متغیر بوده و از حروف و علائم در آن استفاده شود. چیزی مانند این: **45d&m#**

ایده‌ی این مطلب را از يك دوستی گرفته‌ام که به جهت حفظ حق او نامش را می‌آورم، آقای لسانی از شرکت گنج‌افزار این ایده را به کار گرفته است. اما آیا او خود به این روش دست‌یافته یا از جای دیگری دریافته، حقاً که نمی‌دانم!

۱۴. عدم نیاز به ورود کد در صورت تمایل

قضایا را بر عکس ببینیم، شاید کاربر خیلی احساس امنیّت می‌کند (!) و می‌داند دست‌گاهش غیرقابل نفوذ است. در چنین حالتی چه نیازی است هر بار برای وارد شدن به شبکه کد ۱۴ رقمی عجیب و غریب ما را وارد نماید؟!

او با انتخاب حالت «عدم نیاز به امنیّت» به ما می‌فهماند که می‌توانیم بر روی دست‌گاه او کد را

غیرفعال کنیم.

يك كوكي (Cookie) در دستگاه او نصب می‌شود و از آن لحظه به بعد به مجرد وارد کردن نشانی سایت می‌تواند وارد شبکه شود، بدون نیاز به وارد کردن هیچ کدی!

اولاً نصب این کوی به صورت خودکار خواهد بود بدون این که او متوجه شود، در ثانی فقط بر روی همان يك دستگاه این امکان برقرار می‌شود تا شخص دیگری وارد شبکه‌ی او نشود.

از همه مهم‌تر این که کد ۱۴ رقمی هرگز نباید در کوی ثبت شود چرا که توسط يك فرد آشنا قابل ردیابی است. يك کد دیگر ثبت می‌شود که ارتباط با نوع مرورگر، ویندوز او و نام کاربری او دارد. پس با کپی کردن آن کوی در دستگاه دیگر نیز نخواهند توانست وارد شبکه‌ی اختصاصی او شوند!

۱۵. افزودن اطلاعات با نام خودِ شخص یا سازمان

بانك اطلاعات شبکه باید قابل توسعه باشد. قطعاً این طور هم خواهد بود چرا که ما خود در حال ورود اطلاعات لحظه به لحظه خواهیم بود.

اما کاربر هم می‌تواند مانند یکی از افراد ما کار تایپ و ورود اطلاعات انجام دهد. مطالب جالب اسلامی و قابل استفاده برای دیگران را در سایت قرار دهد. این مطالب مانند آن چه که تایپیست‌های خود ما وارد سیستم می‌کنند بدون **Ok** نهایی مسئول اطلاعات نمایش داده نخواهند شد. پس بعد از تأیید او این اطلاعات هم آزاد خواهند گشت.

تنها تفاوت آن‌ها با اطلاعات ما این است که نام کاربر یا مؤسسه‌اش (هر کدام را که خودش خواسته باشد) در زیر آن مطلب درج می‌شود.

اگر اطلاع او مورد استفاده‌ی دیگران قرار گیرد و قفل شود، به او امتیاز داده می‌شود و این امتیازات ثبت شده و برای دیگران قابل رؤیت خواهد بود. تا جایی که امتیازات تبدیل به تغییر رنگ نام کاربر در سیستم خواهد شد و هر رنگ مشخصه‌ی يك رده از کاربران است. رنگ طلایی مربوط به **Gold member** است.

به این وسیله خود کاربران هم در جمع‌آوری اطلاعات به ما کمک کرده‌اند، لکن نظارت کاملی بر اطلاعات وارده به سیستم صورت می‌گیرد و هیچ مطلبی بدون تأیید بر روی شبکه نخواهد رفت.

۱۶. بانک اطلاعات مراکز جهت ارتباط آسان با یکدیگر

در همین مراحل است که يك بانک اطلاعات دیگر در شبکه معنا پیدا می‌کند، بانکی برای ارتباط کاربران با یکدیگر.

به این ترتیب و با ایجاد فضای مشترك بین کاربران، ما توانسته‌ایم روابط نزدیک‌تری بین آنان پدید آوریم و مراکز سازمان به یکدیگر نزدیک‌تر شوند و همکاری‌های بیشتری پیدا کنند. این مطلب به سود سایت است، چه این که هم رقابت بین آن‌ها بیشتر شده و استفاده از اطلاعات افزون می‌گردد و هم این که جذابیت‌های جدیدی برای اعضاء پدید می‌آید که گفتگو کردن با همکاران و برنامه‌سازان دیگر و استفاده از تجربیات است.

این ارتباط کمک بزرگی می‌کند به ما تا بهتر نیازهای کاربران خود را دریابیم. يك سیستم نامه‌نگاری غیر پویا (یعنی بدون استفاده از mail server) نیز متمم کار خواهد بود و ارتباط قوی‌تری بین آنان ایجاد خواهد نمود.

— فصل سوّم: اطلاعات

۱. آمار اطلاعات آماده

امروز با ارائه‌ی این طرح می‌خواهند این پروژه را آغاز نمایند. بانکی بسازند و صفحاتی برای ورود اطلاعات و نرم‌افزارهایی برای تبدیل از زرنگار. شبکه‌ای قرار است به راه افتد و بعد به تدریج بر حجم اطلاعاتش افزوده شود. از طرفی در حین برنامه‌نویسی، مدام بر اطلاعات موجود در مرکز افزوده می‌شود و برنامه‌ریزی و زمان‌بندی را ناممکن و دشوار می‌سازد.

باید در ابتدای انجام کار نرم‌افزاری، حدّی از اطلاعات را مشخص سازیم و باقی را نفی کنیم. به این معنا که فاز اول کار در شبکه تنها قراردادن این حجم تعیین شده از اطلاعات باشد و لاغیر. پس تا زمانی که این حجم از اطلاعات به طور کامل در شبکه ارائه نشده کار دیگری در دستور قرار نمی‌گیرد.

حجم فعلی اطلاعات (تا آبان ۱۳۸۱) به این شرح است:

آمار اطلاعات موجود در بخش فنی

کل پژوهش‌های مرکز ۶۳۰ عدد

پژوهش‌های بنیادی ۸۳ عدد

پژوهش‌های کاربردی ۱۴۸ عدد

ویژه‌نامه‌ها:

مذهبی ۵۸ عدد

انقلابی ۳۱ عدد

ملّی ۱۲ عدد

بین‌المللی ۱ عدد

سنجش ۵ عدد

برون‌مرزی ۲۲ عدد

ماهنامه‌ها:

اشارات ۳۷ عدد

گنجینه ۱۵ عدد

گلبرگ معرفت ۳۱ عدد

بازتاب اندیشه ۲۲ عدد

رواق اندیشه ۶ عدد

صبح ۱ عدد

کتاب ۲۴ عدد

۲. شیوه‌ی تبدیل از زرنگار به ویندوز

این اطلاعات به صورت پرونده‌های زرنگاری می‌باشند و اگر چه يك بار به ویندوز آورده شده‌اند، ولی به جهت ناقص بودن انتقال باید با نرم‌افزارهای مبدل قوی‌تری مجدداً تبدیل شوند.

قوی‌ترین نرم‌افزار موجود که می‌تواند این کار را به نحو کامل به انجام رساند «مبدل پارسا» است. این نرم‌افزار تنها مبدل زرنگار در بازار است که هنگام برخورد با تصویر متصل به پرونده قفل نکرده و آن تصویر را باز می‌گرداند و جداول را نیز کامل تبدیل می‌کند.

۳. دسته‌بندی اطلاعات

پیش از آن که اطلاعات بخواهد در بانک قرار بگیرد، باید قالب نگهداری متناسب با نوع و حجم اطلاعات طراحی شود.

اطلاعات تنويع و تحليل و آناليز شده و تصميم گرفته شود که هر نوع از اطلاعات چگونه باید ذخیره‌سازی شود.

در جلساتی که برای بررسی همین موضوع گرفته شد، نظرات مختلفی مطرح شد و هر کدام به تفصیل بررسی شده و نتیجه‌ی نهایی این شد که لزوماً ما نیاز به هیچ نوع تنويع و تقسيم اطلاعاتی نیستیم. در نزد ما همه‌ی اطلاعات یکسان و یکنواخت می‌باشند.

ما با توده‌ای از فیش‌های پژوهشی مواجه هستیم که به جهت ارتباط‌مایی که با اسلام دارند گرد هم جمع شده‌اند. حجم استاندارد ی نیز ندارند؛ بعضی به بلندی يك مقاله و بعضی به کوتاهی يك مصراع از يك شعر و يا يك مَثَل!

این نکته‌ی مهمی است که کمک شایانی به طراحی بانک مناسبی برای جوابگویی به مراجعات کاربران می‌کند و سرعت تبدیل و ذخیره‌سازی اطلاعات را بالا می‌برد.

ضمناً این نکته را هم دریافتیم که نیازی به جستجو در متن فیش‌ها نداریم. جستجو تنها در عناوین درخت موضوعاتی صورت می‌گیرد که شبکه‌ای از اطلاعات متنوع را به دور هم گرد آورده است.

این درخت مهم‌ترین عنصر اطلاعاتی این سایت است.

اطلاعاتی که از هر فیش می‌بایست نگهداری شود منحصر می‌شود به:

— منبع فیش

— کد داخلی ارجاع به اطلاع

— زمان ورود به بانک

— عنوان فیش

— نمایه‌های موضوعی مرتبط با این فیش

— نوع فیش

— متن فیش

— ویراستار

— نمایه‌زن

— تایپیست

— علامت (flag) تأیید نهایی

— اطلاعات قفل کردن

— اطلاعات نشانه‌گذاری

— سطح اهمیت فیش

— کد ارتباط به مطلب کامل

کاربرانی که به سطح خاصی از کاربری نرسیده باشند و امتیازهای لازم را دریافت نکرده باشند قادر به مشاهده‌ی بعضی از اطلاعات که دارای سطح اهمیت بالا هستند نخواهند بود.

نام ویراستار و تایپیست و نمایه‌زن هم تنها برای بانک داخلی خودمان کاربرد دارد که بدانیم هر فیش چه مراحل را طی کرده است تا بدانیم اگر غلط بود باید یقه‌ی چه کسی را بگیریم!

پاره‌مقالات، مستقل از اشعار و اشعار، مستقل از متون ادبی (مانند دکلمه) نگهداری می‌شوند. نوع فیش این مطلب را مشخص خواهد ساخت و این قابل توسعه است.

اصل مقالات نیز باید مستقلاً نگهداری شوند و از طریق کد ارتباط با اصل مطلب، به آن دسترسی خواهیم داشت.

۴. حفظ هویت نشریات مکتوب

اصل هشتم از طرح تئوریک تصریح دارد در این که باید نشریات مکتوب مرکز هویت خود را از دست ندهند.

برای حفظ هویت آن‌ها کار خاصی ضرورت ندارد، تنها این مطلب را باید مد نظر داشته باشیم که اطلاعات از هم منفصل هر نشریه باید از طریق برنامه‌نویسی زمانی که کاربر نام و شماره‌ی یک نشریه را وارد می‌کند به دور هم گردآوری شده و با هم نمایش داده شوند.

به این ترتیب کاربر می‌تواند مثلاً سومین مقاله‌ی گلبرگ شماره ۵ را ببیند. آن هم از طریق اینترنت بدون هیچ زحمتی!

ولی فراموش نکنیم که ۵ مطلب از هر ۳۰ مطلب برای سایت است و نباید اصلاً در نشریه به چاپ رسد چه رسد به این که به نام نشریه هم در سایت برود!

— فصل چهارم: نمایه

۱. سیستم نمایه‌زنی

اساساً هویت سایت ما به همین نمایه‌زنی است، مخاطب ما يك کاربر غير محقق است، وقتی به سراغ سایت ما می‌آید که يك نیاز خاص دارد. نیاز خاص او همیشه يك موضوع است که می‌تواند در قالب يك شعر یا متن ادبی و یا يك مقاله نمایان شود.

موضوعات با هم ارتباط محتوایی دارند. این ارتباطات در هم گره خورده و شبکه‌ی به هم تنیده‌ای از موضوعات را پدید می‌آورد که کاربر با انتخاب هر موضوع بیشتر و بیشتر در این دریای موضوعات مرتبط فرو می‌غلطد و پس از غوص و گذر از عناوین به يك یا چند فیش دست پیدا می‌کند که نیازش را برآورده می‌سازند.

این شبکه‌ی واژگان موضوعی، درخت‌واژه نامیده می‌شود. لکن در ساختار نمایه‌های ما ظاهرش به درختی با شاخ و برگ‌های به هم تنیده و در هم فرو رفته می‌ماند. عنوان «شبکه‌ی موضوعات» گویاتر است. اگر مطلب مبهم است می‌توانید نمونه‌هایی از سایت‌های دیگر را ببینید. البته این سایت‌ها غالباً تنها درخت‌واژه (تزاروس) دارند.

در این تصویر مشاهده می‌فرمایید که نمودار درختی نمایه‌ها در بالا قرار دارد و در زیر آن چهار شاخه‌ی دیگر که تعداد فیش‌های هر یک تحت آن‌ها نوشته شده قرار گرفته است. باقی عناوین که در پائین آمده، فیش‌هایی است که مستقیماً تحت همین شاخه قرار دارند.

Yahoo! Directory
Psychology > College and University

Search [Advanced Search](#)
[Help](#)
☒ all of Yahoo! ☐ just this category 

[Home](#) > [Social Science](#) > [Psychology](#) > [Education](#) > [College and University](#)

Categories

- [Courses](#) (4)
- [Departments and Programs](#) (319) **NEW!**
- [Graduate Programs@](#)
- [Teaching Resources](#) (3)

More Yahoo!

[Featured Category:](#)
[Depressive Disorders](#)

[News: Mental Health](#)

Site Listings

- [Students Guide for Psychology Doctoral Internships \(SGPDI\)](#)  - provides tips related to selecting and applying to psychology internships. Requires Flash.
- [Alberta Teachers of Psychology](#) - forum for discussing issues related to teaching and learning of introductory psychology at the post secondary level. Includes an extensive set of scholarly links.
- [Graduate Study in Psychology](#) - comprehensive tips on getting into graduate school/graduate programs for psychology majors.
- [Psychzone.com](#) - resource for graduate students applying for clinical psychology internships.

 [Email this Category to a Friend](#)

Copyright © 2002 Yahoo! Inc. All rights reserved. [Privacy Policy](#) - [Terms of Service](#) - [Suggest a Site](#)

۲. اهمیت نمایه و نیاز به آن

کاربر غیر محقق بر خلاف کاربر محقق حوصله‌ی این را ندارد که بعد از انتخاب واژه‌ی مثلاً «شادی» صد مقاله بیابد که تنها به جهت وجود این واژه در آن‌ها، در يك صفحه جمع شده‌اند، درحالی که اکثر از آن‌ها ترکیباتی چون «خانم شادی فلان در ادامه افزود...»، «رضا با شادی گفت...» و «بازگشتم و به او گفتم بیاید شما هم امشب در شادی ما سهیم باشید» را در بر دارند. که موضوع اولی «فمینیسم»، دومی «داستان» و سومی «اخلاق» می‌باشد.

بله اگر او يك محقق بود، شاید این واژه‌ها به کارش می‌آمدند، چرا که ترکیبات مختلف آن را می‌توانست در پژوهشش به کار گرفته و از طرف دیگر مستقل از نمایه‌زن ما و به دور از پیش‌فرض‌های او به متن نگاه کردن نکته‌ی مهمی است که برای يك محقق قابل توجه است، چه بسا او موضوع جدیدی را در متن تشخیص دهد.

ولی کاربر ما فیشی را می‌خواهد که مصرّح در مرادش باشد. به دنبال کنایات بعیده هم نیست. از طرف دیگر پیش‌فرض‌های نمایه‌زن ما کمکی برای او هم محسوب می‌شود!

۳. نمایه‌زن

و از همین رو است که باید مراقب نمایه‌زن خود باشیم. کار او بسیار اهمیت دارد و اشتباه او بسیار بد دامن‌گیر کاربر می‌شود.

اشتباه نمایه‌زن هم فکر نکنید این است که مطلبی را در غیر موضوع خود قرار دهد، کم‌ترین اشتباه و خطایی که ممکن است بکند این است که عنوانی را برگزیند که مانوس ذهن برنامه‌ساز صداوسیما نباشد، یا موضوعی را انتخاب کند که هم جهت با کارهای صداوسیما نشود.

خلاصه غیر از تشخیص صحیح موضوع، شیوه‌ی مناسب چیدن عناصر طویلاً و عرضاً هم از اهمّ وظایف اوست.

۴. آئین‌نامه‌های نمایه‌زنی

آئین‌نامه لازم است. نمایه‌زن را با چنین مسئولیت خطیری نمی‌توان تنها گذاشت. فرد محوری همیشه و همه

جا مشکل ساز است. اگر نکات مهم را شفاهی به نمایه‌زن بگوییم و رهایش کنیم اگر چه ممکن است به جهت تجربه و حدّث ذهنی به زودی به قدرت تشخیص بالا نائل شود و کار را خوب انجام دهد، ولی اولاً همیشه کار قائم به او خواهد بود و ثانیاً نمایه‌ها سلیقه‌ای خواهند شد و اگر نمایه‌زن عوض شود، ردّ پای هر کدام و يك دست نبودن نمایه‌ها چشم نواز خواهد شد!

در حین کار با تشکیل شورایی موقت آئین‌نامه‌ای برای این کار تعیین خواهد شد و این آئین‌نامه پیوسته بهینه شده و با کسب تجربیات جدید تغییر خواهد کرد.

لکن موارد مهمی را در همین نوشته مورد توجه قرار می‌دهیم:

— عنوان نمایه‌ها باید گویا و واضح باشند.

— سرشاخه‌ها باید توان پوشش تمام عناوین بعدی را داشته باشند.

— سرشاخه‌ها باکی نیست اگر تعدادشان زیاد بود، ولی حالت جامعیت به سایت بدهند که کاربر با يك نگاه بفهمد هر چه بخواند هست.

— تباین در عناوین به گونه‌ای مراعات شود که با يك نظر بتوان فهمید کجا باید رفت و چه چیز را باید کجا یافت.

— تکراری بودن عناوین فرعی در شاخه‌های مختلف مانعی ندارد و این همان ارتباط محتوایی است. مثلاً زیرشاخه‌ی «مفسّران» تحت شاخه‌ی «قرآن» همان «مفسّران» تحت شاخه‌ی «عالمان دینی» باشد. گویا از «مفسّران» به بعد این دو سرشاخه به هم پیوند می‌خورند (این همان حالت شبکه‌ای است - تار عنکبوتی!).

— می‌شود فیش‌هایی وجود داشته باشند که در عرض يك شاخه قرار داشته باشند. به این معنا که لازم نیست حتماً در انتهای شاخه‌ها فیش قرار داشته باشد!

— تنوّع عناوین باید هر فیش را از جهت‌های مختلف در معرض قرار دهد، هر فیش هر چقدر که نیاز باشد عنوان می‌خورد و هیچ کدام هم هیچ برتری نسبت به دیگری نخواهد داشت. برای مثال شعری در مورد «مهربانی» هم در «اخلاق» هم در «جامعه» هم در «خانواده» هم در «ازدواج» هم در «عشق» هم در «رفاقت» و ...

در هر جایی که بشود جایش داد باید جا داده شود، هر جا که بشود! (درگیر کردن کاربر عادی با مفهوم نمایه اهمّ و غیر اهمّ به صلاح نیست!)

— نمایه زن ما باید با برنامه سازی صداوسیما آشنا باشد. نیازهای برنامه سازها را درك نماید و از همه مهم تر این که به اصطلاحات آنان مسلط بوده و زبان مفاهیمی این خُرده فرهنگ را بداند، مانند واژه ی «کات» که بسیار مشهور شده!

۵. بانك نمایه زنی

با این اوصاف چه بانك عظیمی خواهد شد این بانك. بانك نگهداری اطلاعات نمایه زنی. این بانك عناصر زیر را نیاز دارد:

— کد ارتباط با فیش

— عنوان فارسی نمایه

— کد نمایشگر جایگاه در «شبکه ی نمایه»

فقط همین! آری همین کافیست. تازه کد ارتباط هم نیازی نبود. آن را فقط برای این گذاشتیم که اگر کد «شبکه ی نمایه» تغییر کرد تمامی فیش های تحت این عنوان همراه او منتقل شوند.

این کد هم زمانی تغییر می کند که نمایه زن صلاح ببیند جای يك نمایه را عوض کند. چگونه می شود؟! این را در فصل بانك بخوانید.

۶. ساختار شبکه ای نمایه زنی

«شبکه ی نمایه» را توضیح دادیم، عنوانی که به جای درخت واژه به کار گرفته ایم. اما این جا و در این بخش، منظور از شبکه، مجموعه ای از رایانه هاست، همان شبکه ی عرفی!

نمایه زن در شبکه ی داخلی، عناوین را می بیند و فیش هایی را که در محلی دیگر وارد بانك شده اند، يك به يك در صفحه ای روی دستگاه خود مرور می نماید. حالت های ذیل رخ می دهد:

— نمایه‌ی مناسب این فیش را یافتیم؛

مطلب واضح است، نمایه‌زن کد نمایه را

در محل مشخص شده کنار فیش وارد می‌کند،

فیش به نمایه‌ی مشخص شده متصل می‌شود.

— نمایه‌اش موجود نیست ولی پدرنمایه‌اش را می‌شناسم؛

مشکل حادث نیست،

نمایه را در زیر نمایه‌ی پدر می‌سازم

تنها کافیس‌ت نشان مناسب را کلیک کنم و سپس عنوان نمایه را وارد نمایم

نمایه ساخته شده و سپس فیش را مرتبط می‌کنم.

— نمایه‌اش که نیست هیچ، جایش هم باید درست شود؛

این هم دشوار نیست،

در این حالت من فهمیده‌ام که ساختار شبکه‌ی نمایه ایراد دارد

احتمالاً جای چند عدد از نمایه‌ها باید عوض شود

و چند پدرنمایه بشوند پسرنمایه‌ی عنوانی دیگر!

وقتی جا باز شد این فیش درست می‌رود سر جایش.

روی هم رفته، نمایه‌زن باید مهندسی کند و نمایه بزند، کارشناسی کند و کلیک نماید و گرنه تمام

کارهایش آب در هاون کوفتن است. ما تمام امیدمان به خداست ولی بدون نمایه چه سایتی چه کشکی؟! در این

سایت نمایه است که باید به درد بخورد!

— فصل پنجم: قفل کردن

۱. مفهوم قفل کردن و هدف آن

علی القاعده نباید در مورد هدف قفل کردن و علت نیاز به آن توضیحی دهم چه رسد به مفهوم آن. اما و بلکه و لکن به جهت این که هر چیزی در جای خودش باید تعریف داشته باشد باید این هم تعریف داشته باشد.

«قفل کردن یعنی اطلاع دادن برنامه ساز به مدیر شبکه که من از این مطلب کذا خوشم آمده و می خواهم از آن در برنامه ام استفاده کنم و چون خیلی به آن علاقه مند شده ام می ترسم دیگری آن را زودتر از من به کارگیرد، پس تو آن را مدتی مخفی کن تا دیگری از برنامه سازها آن را نبیند. وقتی کارم تمام شد دوباره و لث کن!»

و در این موقع است که مدیر شبکه نگاه می کند ببیند تا حالا چند بار این کاربر از این کارها کرده است. گزارش کارها را بررسی می کند تا ببیند آیا او لیاقت چنین لطف و مرحمتی را دارد. زیرا مخفی کردن يك مطلب به معنای اجاره دادن آن بدون عوض است. چرا که منفعت این مال منحصر می شود در آن برنامه ساز!

در مورد هدف از آن هم سخن بسیار گفته ام، شرح موقوف هم در طرح اولیه آمده است، این جا همین قدر

در پرده بگویم که اگر شما نیاز مخاطب را درست تشخیص بدهی و متناسب با آن نیاز، محصول تولید نمایی، چرا او نبرد و چرا نخزند؟! معنا ندارد که باد بکند و تلّ انبار شود!؟

۲. آئین‌نامه‌ی قفل کردن

هر کسی هر چه را که می‌خواهد قفل کند؟ مگر می‌شود؟! اولاً قفل کردن چند جور است:

— ساعتی

— يك هفته‌ای

— يك ماهه

— ابدی

ثالثاً هر کاربر عادی در هر سال حق ۱۲۰۰ ساعت قفل کردن دارد، یعنی ۵۰ روز. که اگر استفاده نکند از دست داده است و برایش ذخیره نمی‌شود.

ثانیاً بعضی مطالب قابلیت قفل کردن را ندارند، که تشخیص این به عهده‌ی نمایه‌زن است. با افزایش کار کاربر با شبکه سهمیه‌ی او افزایش خواهد یافت. آئین‌نامه‌ی مربوط به آن به استحضار کاربر می‌رسد، لکن این آئین‌نامه نیز ثابت نبوده و به تدریج تنگ‌تر و اَضیق خواهد شد!

۳. بانك قفل کردن

بانکی که می‌بایست اطلاعات قفل کردن و نشانه‌گذاری را ثبت نماید مستقل از بانك اطلاعات و جدای از بانك کاربران خواهد بود.

این بانك از طریق يك كد، با منبع (فیش) اطلاعات ارتباط دارد و از طریق كد داخلی کاربر، با نام او. سطوح دسترسی نیز در آن مشخص است و زمان قفل شدن و زمان پایان پذیرى قفل و این قبیل اطلاعات. از سوی دیگر بخش اعظمی از این بانك تحقیقاً درگیر نگهداری اطلاعات نشانه‌گذاری خواهد بود که حجمی بیشتر از قفل کردن دارد.

برای نشانه‌گذاری، زمان پایان مطرح نیست، لکن انواع نشانه‌گذاری مطرح است و اطلاعات دیگری

که مختصّ نشانه گذاری است.

۴. سطوح قفل کردن و نشانه گذاری

در بخش «آئین نامه ی قفل کردن» تا حدّی اشاره نمودم که هم قفل کردن و هم نشانه گذاری سطوحی دارد. قفل کردن بیش تر در گیر این سطح بندی هاست و با رشد امتیازهای کاربر که یکی از آنها مدّت زمان فعالیت در شبکه است، سطح او تغییر می کند.

مدّت زمان فعالیت کاربر در شبکه عددی است به ساعت که از جمع زمان هایی که کاربر در شبکه بوده به دست می آید و همیشه در محلی کنار و گوشه ی صفحه ی او خودنمایی می کند. این عدد از طریق Session ها به دست می آید. البته دقیق نیستند ولی تقریباً مشخص می کنند که حدوداً با ۵ دقیقه این طرف و آن طرف، کاربر چقدر در شبکه بوده است.

در مورد نشانه گذاری مطلب اندکی متفاوت است. کاربر چه اراده بکند و چه نکند وقتی يك مطلب را برداشت يك نشانه گذاشته است! تنها نکته تفاوت کیفیت این نشانه است.

— گاهی کاربر می خواهد که نام شخص او هم نمایش داده شود.

— می خواهد علّت برداشتن را نیز بنویسد، که برای چه کاری آن را می خواهد.

— شاید بخواهد مراکزی را هم مشخص نماید که هنگام برداشتن این مطلب باید به آنها اخطار داده شود.

— زمان پخش برنامه را ممکن است بخواهد مشخص نماید.

— شاید اصلاً نخواهد نام مرکزش هم حتی نمایش داده شود، در این حالت فقط نام استان او مشخص خواهد شد.

هنگامی که کاربر اراده ی برداشتن مطلبی را می نماید، فرمی را باید پر نماید که این پرسش ها در آن مطرح است.

۵. انواع نشانه‌گذاری و بحران جغرافیایی

بعد از این که به صفحه‌ی برداشتن مطلب آمد، نشانه‌های گذاشته شده از قبل نمایش داده می‌شود. بعضی از نشانه‌ها به واسطه‌ی نزدیکی جغرافیایی به کاربر فعلی به صورت چشم‌زن در آمده‌اند. کاربر باید این نشانه‌ها را بخواند و سپس تصمیم بگیرد که مطلب را بردارد یا خیر.

از طرف دیگر مواردی که صاحبان آن‌ها قصد اخطار به این کاربر را در مورد این مطلب داشته‌اند، که کیفیت آن را در بخش پیش دانستید، به رنگی دیگر درآمده و به این کاربر اخطار می‌شود که بردارنده‌ی قبلی، شما را از برداشتن این مطلب نهی کرده است.

به عنوان نمونه، مرکز یزد قطعه شعری را برمی‌گزیند در روز مبعث بخواند و در فرم نشانه‌گذاری نام شبکه‌ی اول را علامت می‌زند. چند دقیقه‌ی بعد شبکه‌ی اول که این شعر را انتخاب می‌کند تا بردارد می‌بیند علامت اخطار در کنار نشانه‌ی یزد به چشم می‌خورد. تا کلیک کند روی این نام، توضیح داده می‌شود که پیشنهاد می‌کنیم این مطلب را بردارید!

البته شبکه‌ی اول حق دارد مطلب را بردارد. اگر یزد بخواهد مانع برداشتن آن شود باید مطلب را قفل نماید.

این هم از قفل کردن و نشانه‌گذاری، فقط يك نکته را هم عرض نمایم که امکانی برای مراکز وجود خواهد داشت که يك شمایل كوچك (آيكن) برای ما بفرستند تا به جای نام آن‌ها در نشانه‌گذاری، آن شمایل نشان داده شود. در مواردی که شمایل آن‌ها را داشته باشیم، خودمان این کار را خواهیم کرد!

— فصل ششم: طراحی

۱. چرا طراحی؟!

آخراً امر به بحث طراحی رسیدیم. از این فصل به بعد بحث کمی تخصصی‌تر می‌شود. هم نسبت به امور فنی که این فصل و فصل بعد متکفل آن است و هم امور اداری که دو فصل آخر به آن پرداخته‌اند.

در این قسمت بنا داریم تصویری روشن از آن چه که بر روی اینترنت و شبکه خواهد رفت به دست دهیم. غرض این است که هم خواننده‌ی این نوشتار در ذهن خود سایت ما را شبیه‌سازی نماید و هم طراح عندالطراحی بدون نیاز به نویسنده‌ی طرح بتواند خود به تنهایی کار را به انجام رساند و در عین حال کار انجام شده مطابق طرح باشد.

این نکته زمانی اهمیتش روشن می‌شود که شما سایت‌هایی را طراحی کرده باشید که بیش از یک نفر بر روی آن کار کرده باشند. تنها در این حالت است که نقش این فصل را در یکسان‌سازی محصول در می‌یابید.

زمانی که یک طراح به تنهایی سایتی را می‌سازد، هر آن چه را که در نظرش نیک آید و مطابق سلیقه‌اش باشد به کار می‌گیرد و کاری در سطح خود تحویل می‌دهد. اما اگر طراح بیش از یکی شد و کار تقسیم بین طراحان، دیگر سلائق متفاوت کار دست پروژه می‌دهد، محصولی که از یک طرف تا طرف دیگرش تفاوت از زمین تا آسمان است.

۲. طراحی صفحات دسترسی کاربر

صفحات دسترسی به چهار گروه عمده تقسیم می‌شوند:

— صفحات مرتبط با بانک اطلاعات

— صفحات مستقل از بانک

و هر کدام تقسیمات خاص خود را دارند. صفحات مستقل يك ویژگی مهم دارند و آن هم به روز در نیامدن آنهاست، یعنی اطلاعات آنها يك بار ثبت می‌شود و نیازی نیست که پیوسته تغییر نمایند. این صفحات را «استاتیک» نامند.

— صفحات مرتبط با بانک اطلاعات:

— صفحات کنترل امنیّت

— صفحات نمایه‌های تناسب‌یافته (Customized)

— صفحات انتخاب نمایه

— صفحات قفل و نشانه

— صفحات اطلاعات جانبی

— صفحات نمایش تمام متن

— صفحات پیغام‌ها و اخطارها

— صفحات ارتباطی (Contact)

— صفحات شخصی و خصوصی

— صفحات مستقل از بانک:

— معرفی‌ها و آئین‌نامه‌ها

— صفحات راهنمایی کاربر

این صفحاتی که دسته‌بندی شده معرفی گردید، هر کدام به تنهایی مجموعه‌ای از صفحات بسیاری است

که اجمالاً به کارکرد هر کدام می پردازیم.

— صفحات مرتبط با بانک اطلاعات:

A1 - صفحات کنترل امنیّت:

این صفحات مسئول بررسی دسترسی کاربر به شبکه هستند، به این صورت که کد او را گرفته و با بانک اطلاعات تطبیق کرده، در صورت صحیح بودن ضمن ارسال نام مرکز برای نمایش در صفحه، او را به داخل شبکه هل می دهند.

یک صفحه به صورت **Include** در تمامی صفحات قرار می گیرد و کنترل کاربر را انجام می دهد. کاربر از هر جای شبکه که وارد شود در صورت **valid** نبودن به صفحه ی دریافت کد و رمز لیز می خورد.

A2 - صفحات نمایه های تناسب یافته (Customized):

این صفحه همان صفحه ای است که پنجره ها را در اختیار کاربر قرار می دهد.

از مهم ترین صفحات است و جایی است که کاربر همیشه با آن درگیر است و باید کاملاً هماهنگی با نیازهای او تنظیم شود.

برای این که حداکثر هماهنگی با او پدید آید، این امکان برایش تعبیه شده که جای پنجره ها را عوض نماید و یا آن ها را حذف و اضافه کند. می تواند پنجره های جدیدی بسازد با ترکیبی از موضوعات که خود خواسته است.

هر کدام از سرشاخه های شبکه ی نمایه و حتی هر کدام از زیرشاخه ها می توانند در این صفحه به عنوان یک پنجره ظاهر شوند. هر پنجره تعدادی از عناوین جدید و بکر آن موضوع را نمایش می دهد. کاربر می تواند تنظیم نماید که تمام عناوین نمایش داده شوند یا فقط عناوین جدید امروز یا عناوین جدید تا سقف یک هفته یا ... خلاصه قابل تنظیم است.

در اولین ورود و پیش از هر تنظیمی ما خود بعضی از موضوعات را برایش پنجره می‌کنیم و این دو حالت دارد؛ یا اطلاعات آرشیومان از او خوب است، از آن استفاده می‌کنیم و یا اطلاعات کمی داریم، هنگام ورود که علاقه‌مندی‌های خود را وارد کرد بلافاصله مطابق آن صفحه‌اش شکل می‌گیرد.

اگر این هم نشد، یعنی علاقه‌مندی وارد نکرد که دیگر هیچ، به طور پیش‌فرض حالتی را که مشخص کرده‌ایم ملاحظه خواهد کرد.

در بالای صفحه پیوندها و لینک‌های باقی بخش‌های سایت دیده می‌شود. در سمت راست نیز عناوینی مانند «علاقه‌مندی» و «آخرین عناوین دیده شده» وجود دارد. «تغییر قالب» و «تغییر رنگ» و سایر اموری که به کاربری ارتباط دارند.

A3 - صفحات انتخاب نمایه:

کاربر باید ساختار درختی نمایه‌ها را ببیند تا عناوین دلخواهش را انتخاب کند!

این يك صفحه است که در ابتدا سرشاخه‌ها را نمایش می‌دهد ولی بعد از كليك هر سرشاخه، عناوین داخلی را نشان می‌دهد.

در هر جا، هر موضوع یا زیرموضوع را که کاربر پسندید می‌تواند شامل مقابله را كليك نماید، بلافاصله آن موضوع در قالب يك پنجره به صفحه‌ی اصلی او اضافه می‌شود.

در این نما، تعداد فیش‌های تحت هر عنوان نیز در مقابل آن نوشته می‌شود.

يك جستجوگر كوچك در این صفحه قرار داده می‌شود که تنها در میان همین نمایه‌ها جستجو می‌نماید.

این جستجو می‌تواند در كل نمایه‌ها و یا فقط در زیرشاخه‌های نمایه‌ی

جاری انجام شود. این کار با دگمه‌ی رادیویی صورت می‌گیرد؛  و .

A4 - صفحات قفل و نشانه:

در کنار هر فیش از اطلاعات، يك شمایل به شکل قفل بسته وجود دارد  و يك شمایل به شکل يك مداد در حال نوشتن  و یا .

کاربر بعد از مطالعه‌ی فیش می‌تواند قفل را کلیک نماید که در این صورت صفحه‌ی کوچک جدیدی روی هوا باز می‌شود و توضیحاتی را در مورد قفل کردن به او می‌دهد.

لینک‌هایی به آئین‌نامه‌ی قفل کردن و راهنمایی دارد و اطلاعاتی در مورد سهمیه‌ی کاربر و مقدار مصرف شده و باقی مانده و خلاصه باقی قضایا. اگر هم مداد را کلیک نماید صفحه‌ای مانند صفحه‌ی قبل لکن برای نشانه‌گذاری خواهد دید.

در این صفحه امکان نوشتن توضیح و نظر شخصی در مورد فیش وجود دارد. این نظر را تمامی کسانی که بعداً قصد نشانه‌گذاری این فیش را داشته باشند خواهند دید.

در صورتی که فیش نشانه‌گذاری داشته باشد در کنار فیش شمایل مرکز بردارنده و اگر نداشته باشد فهرست نام آن‌ها بعد از کلیک بر روی علامت چشم نمایان خواهد شد.

A5 - صفحات اطلاعات جانبی:

اطلاعات جانبی مطالبی غیر از فیش‌های اصلی که سایت را برای آن ساخته‌ایم می‌باشند، در راستای هدف اصلی سایت نیز نمی‌باشند ولی به دو جهت به کار گرفته شده‌اند؛ یکی ایجاد جذابیت بیشتر برای سایت است با ارائه‌ی مطالبی که برنامه‌ساز به کارش می‌آید و دیگر این که واقعاً اطلاعاتی هستند که کمتر یافت می‌شوند و برنامه‌ساز همیشه به آن‌ها نیاز دارد.

لینک این صفحات در صفحه‌ی اصلی قرار دارد، بیشتر در بالای صفحه و
احیاناً در اطراف یا پایین صفحه قرار می‌گیرد.

یک پنجره هم وجود دارد که به این اطلاعات اشاره دارد، با عنوان
«بانک‌های اطلاعات» که کاربر می‌تواند در یک گوشه از صفحه‌اش
همه‌ی لینک‌ها را با هم داشته باشد.

A6 - صفحات نمایش تمام متن:

بعد از این که کاربر یک فیش را ملاحظه کرد، چند گزینه در اختیار
خواهد داشت که یکی از آن‌ها «متن کامل» است.

با انتخاب این گزینه، اگر فیش مزبور تکه‌ای از یک مقاله باشد تمام آن
مقاله و اگر تکه‌ای از یک شعر باشد تمام آن شعر نمایش داده می‌شود.

A7 - صفحات پیغام‌ها و اخطارها:

در هر حالت و حین انجام هر کاری ممکن است نیاز به دادن یک اطلاع به
کاربر یا یک اخطار به او باشیم.

برای این کار و برای این که تمامی خطاها به صورت متمرکز مدیریت
شوند که به راحتی قابل تغییر و ویرایش باشند، یعنی در واقع برای داشتن
یک سیستم **Error handling** خوب و قوی، یک صفحه با ارتباط به
بانک خطاها و پیام‌ها این وظیفه را بر عهده می‌گیرد.

هر صفحه‌ای که بخواهد پیامی ابلاغ نماید، کد آن را به این صفحه ارسال
می‌نماید و این صفحه کد را به بانک عرضه کرده متن پیام را آورده و
مطابق با نوع خطا شمایی را نیز نمایش می‌دهد.

A8 - صفحات ارتباطی (Contact):

هر جا که نیاز به ارسال نظرات برای مدیر شبکه باشد، مانند
نظرسنجی‌ها و پیام‌ها (غیر از نظرسنجی‌های استاندارد مانند آن چه در
نشانه‌گذاری است) این صفحه کار را بر عهده خواهد گرفت.

A9 - صفحات شخصی و خصوصی:

یکی از امکاناتی که کاربر را جذب سایت نموده و زمان کار او با شبکه را افزایش می‌دهد، امکان معرفی اوست به دست خودش.

اگر او بتواند خود را آن طور که می‌خواهد به سایر مراکز معرفی نماید و اطلاعات دلخواهش را در معرض دید قرار دهد، بیشتر مشتاق استفاده از شبکه خواهد شد.

خودپسندی انسان‌ها آن‌ها را بر آن می‌دارد که در جمع سخن بگویند، از گذشته‌ی خود و کارهایی که انجام داده‌اند، آن‌ها را علاقه‌مند می‌کند که سوابق تحصیلی خود را بیان دارند، کارهای در دست اجرا و برنامه‌های خود را به دیگران اعلام دارند و همه‌ی این‌ها ضمن ایجاد اعتماد به نفس در شخص يك کنترل اجتماعی نیز به حساب می‌آید.

به این معنا که با مشاهده‌ی بازخور و عکس‌العمل مخاطبین او دقت خود و برنامه‌ریزی خود را در می‌یابد و شرایط را می‌تواند محك بزند که بعد از اتمام کارش چه رخ خواهد داد.

در صفحات شخصی با ابزاری بسیار ساده، برنامه‌ساز می‌تواند اطلاعات معرفی خود و برنامه‌های خود و مرکزش را ارائه نماید و توانایی او در انتخاب نحوه‌ی ارائه حس رقابتی در او پدید خواهد آورد که سعی نماید بهترین کیفیت را طراحی کند و این به حضور بیشتر او خواهد انجامید.

— صفحات مستقل از بانك:

B1 - معرفی‌ها و آئین‌نامه‌ها:

پیش از آن که وارد بحث از این صفحات شویم نکاتی را حضورتان عرض می‌کنم در مشخص ساختن منظورم از صفحات مستقل از بانك. صفحاتی که امروز در اینترنت طراحی می‌شوند دو حالت بیشتر ندارند:

یا صفحاتی هستند که به علت ارائه‌ی اطلاعات متغیر باید به صورت خودکار روزآوری شوند و صفحاتی که اطلاعات تقریباً ثابت را نمایش می‌دهند و ارزش ندارد که برای آن‌ها سیستم خودکار طراحی شود، این از يك طرف و از طرف دیگر سیستم خودکار سرعت آن‌ها را پائین‌تر می‌آورد.

در سیستم به روز آوری خودکار، با هر بار ورود کاربر به صفحه، نرم‌افزار موجود بر روی رایانه‌ی اصلی سراغ منبع اطلاعات رفته و بعد از خواندن، اطلاعات صحیح را با آخرین تغییرات برای دیدن کاربر به نمایش در می‌آورد.

صفحات معرفی مرکز پژوهش‌ها و معرفی شبکه و ابلاغ آئین‌نامه‌ها به کاربر چون هر روز تغییر نمی‌کنند بهتر است به صورت غیر متغیر و به روز نشونده نمایش داده شوند.

البته در زمانی که نیاز به تغییر آن‌ها باشد يك طراح وب می‌تواند به صورت دستی آن‌ها را به روز آوری نماید.

B2 - صفحات راهنمایی کاربر:

و همین طور است صفحات راهنمایی کاربر، صفحاتی که در هر جا او نیاز به راهنمایی داشت وارد آن شده و راهنمایی خواهد گرفت.

البته اصل این است که راهنمایی‌ها نیز مانند پیام‌ها از طریق يك صفحه و اتصال آن با يك بانک اطلاعات نمایش داده شود ولی به دلیل بالابودن حجم متنی آن‌ها و نیاز به استفاده از تصویر و چینش خاص جملات برای فهم بهتر کاربر، دستی بودن آن‌ها کارسازتر است.

در هر صفحه‌ای که کاربر دچار مشکل شود با کلیک بر روی علامت سؤال ؟ کنار دستش وارد صفحه‌ی مربوطه می‌شود و توضیحات مناسبی را به دست می‌آورد.

۳. مبنای طراحی صفحات

زبان‌ها و قالب‌های گوناگونی در حال حاضر برای طراحی يك سایت وجود دارد. در بُعد صفحات غیر پویا و مستقل از بانک تنها قالب **Html (Hyper Text Markup Language)** رواج دارد و این سیستم استاندارد بر روی وب است که آخرین نگارش‌های آن بر روی **IE6** و **Navigator6** به کار گرفته شده است.

برای متغیر بودن قالب صفحات نیز فناوری **HTX** پر کاربرد است. برای سیستم‌های **Template based** یعنی صفحات با تغییر رنگ‌ها و طرح‌ها به صورت خودکار از این روش استفاده می‌شود.

اما برای برنامه‌نویسی‌ها و طراحی صفحات پویا قالب‌های متنوعی وجود دارد و هر چه زمان می‌گذرد بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود.

اولین قالب **Perl** بود و سپس زبان **VBS** و **JS** در قالب **ASP** ارائه شد. سپس **PHP** را شرکت رقیب برای از میدان خارج کردن آن ساخت.

J2EE نیز زبانی است که زیاد مورد استفاده‌ی برنامه‌نویسان حرفه‌ای دنیا بر روی سرورهای **UNIX** و **LINUX** و بالکل OS‌های **OpenSource** قرار می‌گیرد.

بر روی **UNIX** قالب **JSP** هم آمده است و به کار گرفته می‌شود.

از این میان، تنها قالب **ASP** کار مایکروسافت می‌باشد و آخرین نسخه‌ی آن با نام **ASP.Net** ارائه شده است.

۴. رنگ

از میان ۱۱ دسته صفحاتی که برای سایت نهایی پیشنهاد کرده‌ام باید چند دسته‌ی کلان انتخاب کرده و با چند تم (**Theme**) رنگی آن‌ها را از هم متمایز سازیم.

صفحات نوع **A1** باید از رنگی ساده مانند سفید در **Background** و طرح قفل  به صورت‌های مختلف؛ بزرگ و محو یا کوچک و پررنگ استفاده کنند. به جای قفل طرح کاربر نیز مناسب دارد مثلاً به

یکی از این دو شکل  یا .

اطلاعات کپی رایت شبکه با طرح  نمایش داده می شود.

بعضی نوشته ها و کلمات نیز که حالت خطاری دارند باید با رنگ قرمز نوشته شوند. باقی متن کاملاً سیاه با قلمی ریز نوشته می شود.

صفحات **A2** بسیار اهمیت دارند، این ها صفحاتی هستند که کاربر همیشه با آن ها کار دارد. اولین صفحه ای که وارد آن می شود.

این صفحه متشکل از منوهای بالا و سمت راست است. هیچ کدام از منوها بازشونده نیستند. هر آنچه لازم است دیده شود همیشه دیده می شود و مخفی نمی باشد تا با رفتن مکان نما بر روی آن نمایان شود!

پنجره ها همه با یک شکل و یک طرح و رنگ ولی در ابعاد مختلف، اطلاعات را در بر گرفته اند. باز پس زمینه سفید پیشنهاد می شود با سه چهار نوع طرح و رنگ برای پنجره ها که کاربر می تواند رنگ و طرح مورد علاقه ی خود را انتخاب نماید.

رنگ پیش فرض آبی سیر است، همان رنگی که در سایت اینترنت به کار گرفته شده است، فقط برای این که مانوس تر است با ذهن کاربرانی که با شبکه کار کرده اند.

دسته ی **A3** و **A4** و **A6** نیز داخل همین تم خواهند بود و با تغییر آن به دست کاربر تغییر خواهند کرد.

A5 که اطلاعات جانبی را نمایش می دهد متناسب با هر نوع اطلاعی یک طرح مستقل خواهد داشت و طرح آن قابل تغییر نخواهد بود. طرح تفصیلی آن ها را با بررسی نوع اطلاعات درونی شان حین کار مشخص می کنیم.

صفحات نوع **A7** که پیام ها را نمایش می دهند به صورت **Window** های بازشونده می باشند که با یک کلیک داخل آن ها و یا فشردن کلید **Esc** بسته خواهند شد.

پس زمینه سفید و متن سیاه و ریز از ویژگی های این صفحات است. در کنار هر پیام لزوماً باید یک طرح کوچک که نوع پیام را مشخص می سازد وجود داشته باشد. به سبک خود ویندوز پیام های اخطار با طرح های **Error** و **Information** و **Warning** نمایش داده می شود.

صفحات ارتباطی **A8** با پس زمینه کرم رنگ و طرح های  یا  و یا  می تواند آماده

شود. برای ارسال نیز از طرح هایی مشابه  یا  یا  استفاده می شود.

دسته‌ی A9 نیز باید در اختیار کاربر باشد و قابل تغییر رنگ و طرح تا حدّ بسیار زیاد ولی استفاده از

طرح‌هایی مانند  برای نمایش اطلاعات کاربر توصیه می‌شود.

به طور کلی متوجه شده‌اید که اصرار بسیار زیادی داریم در استفاده از آیکن‌ها و شمایل‌های کوچک و گویا. سایت پر رفت و آمد با مخاطبان مشخص و دائمی باید این گونه باشد.

صفحه‌های دسته B1 در بخش معرفی‌ها تابع سلیقه‌ی طراح خواهد بود ولی در بخش آئین‌نامه‌ها باید ساده با متنی خوانا و مشکی رنگ و علامت‌های مناسب باشد.

در دسته‌ی B2 نیز استفاده از علامت  و رنگ مغز پسته‌ای پیشنهاد می‌شود. باز هم متن باید خوانا و سیاه باشد.

موارد جزئی به عهده‌ی گروه اجرایی سایت گذارده می‌شود و طراحان این بخش‌ها در حین انجام کار با مشاوره و نظر مدیران فنی کار را به اتمام می‌رسانند.

۵. نمایش تمام‌متن مقالات

زمانی که کاربر يك فیش را ملاحظه کرد، احتمال دارد که این فیش يك پاراگراف از يك مقاله باشد و یا چند بیت از يك شعر. در چنین حالاتی گزینه‌ای برای مشاهده‌ی تمام متن مقاله یا شعر وجود خواهد داشت.

در حالت تمام متن مقاله در صورت طولانی بودن به صورت صفحه به صفحه نمایش داده می‌شود که اگر این مقاله به چاپ رسیده باشد، صفحات مقاله ترجیحاً مانند صفحات چاپی خواهند بود.

صفحه صفحه بودن مقاله سبب می‌شود کاربر نتواند تمام مقاله را ناگهان در دستگاه خود داشته باشد و آن را به سادگی ذخیره نماید.

در صورت انتخاب مقالات از طریق بخش نشریات مکتوب نیز باز همین سیستم مقالات را نمایش خواهد داد.

يك مقاله‌ی تمام متن نمی‌تواند مانند يك فیش نشانه‌گذاری شود یا قفل گردد. در صورتی که بخشی از مقاله به عنوان يك فیش قفل شده باشد، نشان داده نخواهد شد و علامت قفل جای آن خواهد آمد و با رفتن مکان‌ما بر روی نشان قفل مدّت زمان باقی‌مانده از قفل بر اساس ساعت نمایش داده می‌شود.

در حالت نشانه‌گذاری هم بعد از پارگراف مزبور علامت مخصوص خواهد آمد که با کلیک بر روی آن نشانه‌های گذاشته شده دیده خواهد شد.

کاربر هنگام خواندن متن مقاله، در کنار هر واحد اطلاعاتی، یعنی فیش، يك نشانه می‌بیند همان نشانه‌ای که هنگام درخواست دریافت يك فیش باید بر روی آن کلیک نماید.

۶. سلیقه‌محوری صفحه‌ی نخست

در مورد صفحه‌ی اولی که کاربر وارد آن می‌شود که صفحه‌ی پنجره‌هاست توضیح دادم که باید چند قالب برای آن طراحی شود. کاربر با انتخاب نام قالب بعد از دیدن نمونه‌ای از آن، تم رنگی مذکور با طرح‌های ویژه‌اش را خواهد داشت.

این تم‌های رنگی می‌تواند با نام‌های مرمر، یاقوت، رز، فیروزه، عقیق و غیره تعریف شود که از رنگ‌ها و طرح‌های همگون در آن‌ها استفاده خواهد شد.

جای پنجره‌ها نیز که توسط **Drag and Drop** قابل تغییر است.

پنجره‌ها قابل بسته شدن و یا کوچک شدن هستند که با علامت‌های  و  مشخص خواهند شد. برای باز کردن پنجره‌ی کوچک شده علامت  کلیک خواهد شد که این علامت در ابتدا  بوده است که هنگام کوچک شدن جایش با  عوض شده است.

از لیست عناوین و موضوعات می‌تواند پنجره‌های بیشتری را بگشاید، ولی بیش از ۲۰ پنجره مجاز به گشودن نخواهد بود. ولی اگر کوچک کرده باشد می‌تواند تا ۳۰ پنجره هم کوچک شده داشته باشد. یعنی در مجموع می‌تواند ۵۰ پنجره را در صفحه فراخوانی نماید ولی به شرط بسته بودن ۳۰ عدد از آن‌ها.

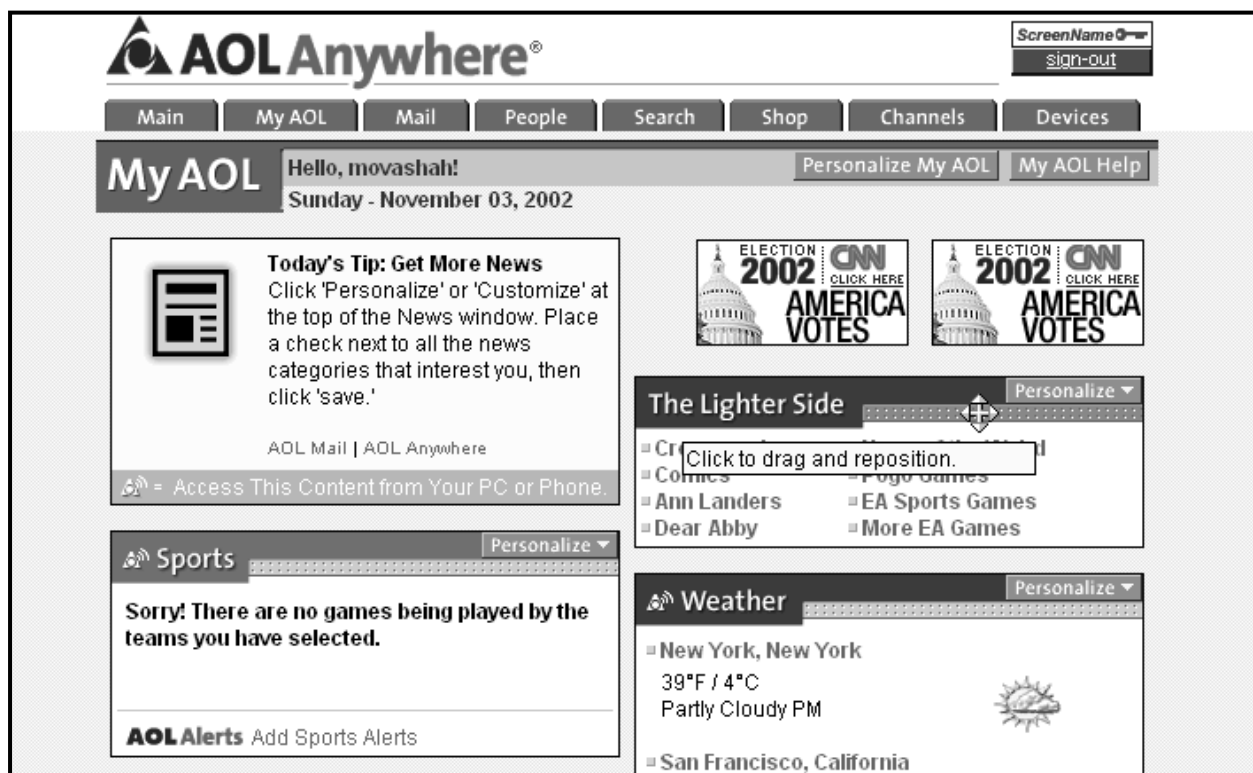
پنجره‌ی بسته اطلاعات خود را خواهد داشت فقط نمایش نخواهد داد تا زمانی که باز شود.

پنجره‌ها در دو ستون قرار خواهند گرفت و اگر عرض صفحه اجازه دهد یعنی زمانی که دقت صفحه نمایش او 1024*768 یا بیشتر باشد، بیش از دو ستون نیز مجاز می‌شود.

در بالای این صفحه همیشه لوگوی سایت، کوچک طوری که مزاحم کاربر نشود، نمایش داده می‌شود.

بخشی که مربوط به تنظیمات سایت است با علامت  مشخص می‌شود.

نمونه‌هایی از این سیستم را در AOL ببینید:



در تصویر فوق مکان نما بر روی پنجره قرار گرفته است.



در این تصویر مشاهده می‌فرمایید که کاربر پنجره را گرفته و به سوی محل جدید حرکت می‌دهد.

به جای حرکت پنجره با مکان‌نما تنها یک قاب قرمز رنگ جای پنجره را نشان می‌دهد.

محل مجاز برای فرود آمدن پنجره با رنگ قرمز و عبارت **Reposition Here?** نشان داده شده است.



کاربر پنجره را رها کرده است. می بینید که پنجره در محل جدید قرار گرفته است.

به این ترتیب کاربر توانست جای پنجره‌ی **The Lighter Side** را تغییر دهد.

۷. «صفحه‌ی من» با امکان تغییر رنگ و طرح

این صفحه به طور کل چیزی مانند وبلاگ خواهد بود و به صورتی که کاربر بتواند هر چه می‌خواهد بنویسد و در آن قرار دهد. رنگ‌ها و طرح‌ها نه تنها قابل انتخاب از میان قالب‌های موجود است که او می‌تواند با ابزارهای موجود به طراحی‌های دلخواه خود نیز بپردازد.

امکان قراردادن تصویر هم وجود دارد و به طور پیش‌فرض آرم مرکز در بالای صفحه قرار خواهد داشت البته اگر موجود باشد.

در صورتی که کاربری بر روی نشانه‌ی یکی از فیش‌ها کلیک نماید، صفحه‌ی من آن مرکز نمایش داده می‌شود.

آئین‌نامه‌های مربوط به آن و دستورالعمل‌های استفاده در اولین ورود نمایش داده شده و کاربر آن‌ها را خوانده و می‌پذیرد.

۸. پنجره‌های اطلاعات

در مورد این پنجره‌ها در بخش شماره ۶ بیشتر توضیح داده‌ام.

این پنجره‌ها هر کدام به یک عنوان از موضوعات موجود در سایت اشاره داشته و عناوین آخرین اطلاعات مربوطه را نمایش می‌دهند.

این عناوین می‌تواند محدود به یک روز، یک هفته، یک ماه و یا همه شود. کلیک روی این عناوین اصل فیش را فراخوانی می‌نماید، همراه با کلّیه‌ی نشانه‌ها. در صورت قفل بودن اصل فیش نمایش داده نخواهد شد و به جای آن مرکز قفل کننده معرفی می‌شود.

در کنار عنوان، پیش از ورود به اصل فیش، تعداد مرتبه‌های دیده شدن فیش و تعداد نشانه‌های گذاشته شده نمایش داده می‌شود.

اگر فیش قفل شده باشد در کنار عنوان آن در همان پنجره، علامت قفل  دیده می‌شود. در این صفحه کلیک کردن روی این دو سه علامت سبب فراخوانی راهنمای نرم‌افزار در این موارد می‌شود.

در بالای هر پنجره عنوان موضوعی آن پنجره نوشته شده است.

پنجره‌های AOL را ببینید:

AOL Anywhere® ScreenName sign-out

Main My AOL Mail People Search Shop Channels Devices

My AOL Hello, movashah! Sunday - November 03, 2002 Personalize My AOL My AOL Help

Today's Tip: Get More News
Click 'Personalize' or 'Customize' at the top of the News window. Place a check next to all the news categories that interest you, then click 'save.'

AOL Mail | AOL Anywhere

= Access This Content from Your PC or Phone.

Sports Personalize
Sorry! There are no games being played by the teams you have selected.
AOL Alerts Add Sports Alerts

Calendar Personalize
Sunday 11/3/02
Click Here to set up a Free Calendar
Sign In
Add to My Calendar

Portfolio Personalize
Non-Personalized Portfolio

Symbol	Current Price	Change
\$COMPX	1360.70	30.95
\$INDU	8517.64	120.61
\$INX	900.96	15.20
AOL	15.15	0.40

Refresh Portfolio

The Lighter Side Personalize
Crosswords News of the Weird
Comics Pogo Games
Ann Landers EA Sports Games
Dear Abby More EA Games

Weather Personalize
New York, New York
39°F / 4°C
Partly Cloudy PM
San Francisco, California
56°F / 13°C
Partly Cloudy PM
London, United Kingdom
52°F / 11°C
Partly Cloudy AM
Weather Lookup:
Enter a city, state, country, or zip code:
 Go
AOL Alerts Add Weather Alerts

News Personalize
Today's Features
Bush Stumps for the GOP
The president hits the road in the campaign's final days, trying to tip races in the GOP's favor. Details

۹. ارتباط پنجره‌های اطلاعات با نمایه

هر پنجره با يك عنوان از شبکه‌ی نمایه ارتباط دارد این ارتباط به صورت‌های ذیل خواهد بود:

— فقط شاخه

— شاخه و زیرشاخه‌ها

— ترکیبی فقط شاخه‌ها

— ترکیبی شاخه‌ها و زیرشاخه‌هایشان

«فقط شاخه» حالتی است که تنها فیش‌هایی که مستقیماً در آن عنوان از نمایه قرار داده شده باشند نمایش داده می‌شوند و فیش‌های موجود در زیرشاخه‌ها دیده نخواهند شد. در حالت دوم هر فیشی که تحت آن شاخه باشد، مستقیماً یا غیر مستقیم نمایش داده خواهد شد. پیش فرض سیستم این حالت است.

در حالت ترکیبی کاربر می‌تواند دو یا چند عنوان را با هم AND کند. با این کار در پنجره‌ی مذکور تنها فیش‌هایی نمایش داده می‌شوند که در هر دو شاخه‌ی مشخص شده قرار داشته باشند.

این کار به دو صورت میسر است؛ یا از طریق عنوان «پنجره‌ی جدید» و سپس انتخاب عنوان «پنجره‌ی ترکیبی» و یا از طریق کلیک کردن بر روی علامت  می‌تواند يك عنوان دیگر را برگزیند که این عنوان جدید به عنوان قبلی اضافه خواهد شد.

۱۰. جابه‌جایی پنجره‌ها

جای پنجره‌ها قابل تغییر است، به سادگی گرفتن مکان‌نما بر روی یکی و کشیدن به محلی دیگر. در حین این که کاربر مکان‌نما را بر روی نوار عنوان پنجره می‌برد، نوار بالایی، رنگ نوار تغییر می‌کند و شکل مکان‌نما  می‌شود.

در این حالت اگر کلیک نماید قاب دور پنجره تغییر رنگ خواهد داد و همراه با Drag و کشیدن مکان‌نما، پنجره نیز تغییر مکان می‌دهد تا نزدیک فواصل پنجره‌های دیگر شود، جایی که می‌شود پنجره را قرار داد.

هر جا که امکان قرار دادن پنجره وجود داشته باشد محل قرار گرفتن نوار عنوان پنجره‌ی سیال به رنگی در می‌آید که کاربر می‌فهمد این جا می‌تواند **Drop** نماید و دگمه را رها کند.

سیستم به صورت خودکار از طریق **Script** يك جای تمام پنجره‌ها را بالا و پایین می‌کند و طبق آن چه کاربر خواسته آن‌ها را می‌چیند.

بلافاصله نیز اطلاعات مزبور ذخیره می‌شود در **Profile** کاربر بر روی سرور تا بار دیگر که وارد شبکه شود مانند همان باشد که آخرین بار انجام داده است.

۱۱. تغییر پذیری پنجره‌ها

به همین شکل می‌بینیم که پنجره‌ها قابل تغییر می‌باشند. جای آن‌ها نیز قابل تغییر است ولی ابعاد پنجره قابل تغییر نیست. عرض پنجره که استاندارد بوده و کمتر از ۳۵۰ پیکسل می‌باشد و ارتفاع پنجره نیز تابعی از محتوای آن است. تمام محتوای خود را نمایش خواهد داد و اگر محتوایش از ۳۰ خط بیشتر شد با کلیک بر روی عنوان مابقی بقیه‌ی عناوین را مشاهده نماید.

این عناوین به صورت خودکار بر حسب تاریخ ورود به سایت از بالا به پائین مرتب می‌شوند.

۱۲. جستجوی دائمی؛ ساخت يك پنجره‌ی جدید ترکیبی

دیدید که کاربر می‌تواند يك پنجره‌ی ترکیبی بسازد، این همان جستجوی دائمی است، چرا که با هر بار ورود کاربر به سایت، این پنجره به طور خودکار ترکیب مذکور را در بین نمایه‌ها جستجو کرده و نتیجه را برای او نمایش می‌دهد.

تصوّر نمایید که يك برنامه‌ساز به فیش‌هایی علاقه دارد که «داستان‌های پیامبران برای کودکان» باشد.

از طرفی ما چنین عنوانی در شبکه‌ی نمایه‌های خودمان نداریم، او چه می‌کند؟!

يك پنجره می‌سازد از ترکیب دو نمایه‌ی «داستان پیامبران» و «کودکان». هر بار که وارد سایت شود آخرین منابعی که در این رابطه تولید شده و در سایت قرار گرفته برای او به نمایش در می‌آید.

این يك جستجوی دائمی است که منحصر به سایت ما می‌باشد و نمونه‌اش در هیچ سایت اینترنتی تا به حال دیده نشده است. این يك ایده‌ی جدید است.

در عین حال این نفی نمی‌کند جستجویی را که در صفحه‌ی نمایشگر نمایه‌ها قرار دارد و در میان عناوین آن‌ها جستجو می‌نماید. آن به جای خود هست.

۱۳. نمای سایت

نمای سایت همان صفحه‌ی اولی است که با وارد کردن نام **IRC.ir** به رویت کاربر می‌رسد و باید کد ۱۴ رقمی خود را وارد کند.

این صفحه باید بسیار گیرا، ساده و جذاب باشد و در عین حال کاملاً نوع سایت و ارتباطش با صداوسیما را مشخص سازد.

طراحی این صفحه اهمیت ویژه‌ای دارد و باید با طراحان قوی مشورت شود. آرم شبکه و عنوان و بهتر است از **Flash** استفاده شود.

تاریخ و روز باید در سمت راست و بالای صفحه نوشته شود. این علاوه بر این که کمک می‌کند کاربر تاریخ‌های شمسی و قمری و میلادی را بداند، به روز بودن سایت را نشان می‌دهد.

با کلیک کردن کاربر بر روی تاریخ باید به بخش جانبی تقویم که بعداً توضیحش را خواهیم داد برود.

این نمونه را ببینید:



۱۴. سیستم آزادسازی تدریجی اطلاعات

یکی از نکاتی که در طرح تئوریک مجوز آن صادر شد و باید در ابتدای کار به آن توجه شود، به روز بودن دائمی سایت است با استفاده از ترفند تکنیکی آزاد سازی تدریجی اطلاعات.

در این روش، با لحاظ این امر که برای مدیر شبکه ممکن نیست تا هر روز سایت را به روز آوری نماید، خصوصاً در اوایل کار، این اجازه به او داده می‌شود که در هر بار به روز آوری سایت زمان‌بندی خود را برای رها شدن و نمایان شدن هر رکورد از اطلاعات اعمال نماید.

با این زمان‌بندی، تا فرارسیدن زمان به روز آوری بعدی، هر روز تعداد مشخصی از اطلاعات بر روی سایت نمایش داده می‌شوند، گویا هر روز سایت روز آوری می‌شود.

برای این کار لازم است در بانک اطلاعاتی تدابیر خاصی اندیشیده شود.

۱۵. سیستم معرفی عضو جدید

ما به دنبال پوشش تمامی مراکز و سازمان‌های فعال در صداوسیما هستیم و تمامی برنامه‌سازان این سازمان باید از ما تغذیه‌ی علمی شوند در موضوعات اسلامی.

پس باید استقبال نماییم از کسانی که مایلند به ما بپیوندند.

اما نکته این جاست که اگر بخواهیم قبل از ورود کد ۱۴ رقمی اجازه‌ی معرفی کاربر جدید را بدهیم به دو مشکل بر می‌خوریم؛

اولاً کاربر عادی غیر عضو در شبکه و غیر صداوسیمایی اگر ببیند امکان افزایش عضو هست، کمی برای ما بد است، این که ما همه‌ی صداوسیما را نمی‌شناسیم و با شعاری که در همان صفحه می‌نویسیم که این سایت مختص بر و بچه‌های سازمان است نمی‌سازد.

ثانیاً پُر می‌شود از اطلاعات نادرست، هر از راه رسیده‌ای نام خود یا دیگری را برای ما می‌فرستد که درخواست عضویت دارد. ما هم که بنا داریم با هر درخواستی شروع به تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات نماییم، پس نباید راه برای اطلاعات نادرست باز شود.

از طرفی این لطفی است که به یک مرکز می‌شود که حق دارد کسانی را که برنامه‌ساز خود او یا مراکز همکار او یا طرف کاری با او هستند ولو شرکت خصوصی باشند به ما معرفی نماید.

ولی ما که همه را نمی‌پذیریم، اولاً فعلاً ظرفیت پذیرش زیاد را نداریم چرا که بنا داریم با هر مرکزی با دقت و کارشناسی و کسب اطلاعات برخورد نماییم و دوماً بهتر است که از پذیرفت بعضی بخش‌ها و مراکز

فرعی خودداری نماییم تا از ارزش نیافتیم و عضویت در شبکه‌ی ما تبدیل به ارزش شود و هر مرکز متصل از این اتصال احساس افتخار نماید!

در صفحه‌ی اصلی گزینه‌ای وجود دارد، «معرفی عضو جدید»، کاربر با انتخاب این گزینه و پاسخ دادن به پرسش‌هایی مانند:

— زمان آشنایی با ایشان

— نام مرکز مزبور

— خصوصی است یا دولتی

— سال تأسیس

— تخصص و نوع فعالیت

— علت تصمیم شما به معرفی او

— درصد موفقیت نامبرده به نظر شما

— نشانی و تلفن

می‌تواند او را به ما معرفی نماید.

در هر صورت ما به او پاسخی خواهیم داد. یا به او خواهیم گفت که متشکریم و او عضو شد و یا می‌گوییم با عرض تأسف از عضویت ایشان در زمان فعلی معذوریم.

در صورت اول کارت اعتباری بعد از تماس با خود او، برایش مستقیماً ارسال خواهد شد.

۱۶. سیستم رمزگذاری دلخواه

هر زمان کاربر احساس کرد که امنیت او به خطر افتاده است و ممکن است از اعتبار او در شبکه سوء استفاده شود، می‌تواند گزینه‌ی «افزایش امنیتی» را انتخاب کرده و بعد از خواندن توضیحات کامل در خصوص چگونگی رمزگذاری، اقدام به انتخاب يك رمز جدید نماید.

در صورت رمزگذاری، بعد از ورود کد ۱۴ رقمی سیستم از او رمز را خواهد خواست.

۱۷. امکان درج کوکی؛ عدم نیاز به ورود کد

از طرف دیگر اگر از وارد کردن کد ۱۴ رقمی برای هر بار ورود خسته شده باشد و احساس امنیت بیش از حد در محیط کار خود نماید، می تواند در صفحه ی ورود کد ۱۴ رقمی گزینه ی «عدم نیاز به ورود کد» را چك بزند.

بعد از ورود به سیستم يك کوکی (Cookie) در دستگاه او ثبت می شود و رمزی را که با لحاظ ویژگی های دستگاه رایانه ی او و نوع ویندوز و مرورگرش Generate شده است در خود نگاه می دارد. در ورودهای بعدی این کوکی چك شده و در صورت وجود بدون خواستن کد ورود او به شبکه تأیید می شود.

با کلیک بر روی خود عبارت، راهنمای سیستم فعال شده و توضیحی در مورد این امکان داده می شود.

۱۸. ثبت ساعات کار با شبکه

یکی از مواردی که همیشه در گوشه ی سمت راست تصویر به نظر کاربر می رسد، ساعات کار او با شبکه است. از طریق Sessionها ما می توانیم به تقریب، مدت زمان حضور او در شبکه را محاسبه نماییم. در صفحه ی او هم مدت زمان حضور او از اولین ورودش تا به امروز ثبت می شود و هم با رنگی که در اطراف آن استفاده می شود، درجه ای را که کسب نموده می بیند. هر رده ی امتیازی رنگ خاصی برای خود دارد که در مرحله ی نشانه گذاری نیز رنگ عنوان کاربر، به دیگران رتبه ی او را می نمایاند.

رنگ ها به صورت زیر تغییر می یابند:

— سیاه	۰ الی ۱۶۰ امتیاز
— آبی	۱۶۱ الی ۴۱۰ امتیاز
— سبز	۴۱۱ الی ۸۵۰ امتیاز
— فیروزه ای	۸۵۱ الی ۱۵۰۰ امتیاز
— نارنجی	۱۵۰۱ الی ۲۰۰۰ امتیاز

— زرد ۲۰۰۰ الی ۲۵۰۰ امتیاز

— طلایی بیشتر از ۵۰۰۰ امتیاز

۱۹. محاسبه‌ی امتیازات

هر ساعت کار در شبکه يك امتیاز محسوب می‌شود.

برداشتن هر اطلاع از شبکه و نشانه‌گذاری آن ۵ امتیاز داشته و اگر فیش مذکور قبل از آن هیچ بیننده‌ای نداشته و این کاربر اولین کسی است که با دیدن مطلب آن را نشانه‌گذاری نموده ۱۰ امتیاز افتخاری افزون بر آن ۵ امتیاز دریافت می‌نماید.

قفل کردن هر مطلب ۲۰ امتیاز دارد که آن هم در صورت بکر بودن از نشانه‌گذاری و دیدن مشمول همان ۱۰ امتیاز افتخاری می‌شود.

کاربر ویژه که غالباً از کاربران تهران ما خواهند بود در اولین ورود به سایت يك پیام دریافت کرده و به سطح آبی منتقل می‌شوند.

با هر تغییر سطحی يك پیام تبریک برای کاربر نمایش داده شده که پس‌زمینه‌ی آن به رنگ همان سطح می‌باشد.

سطح مبنا یعنی سیاه ۱۲۰۰ ساعت یعنی ۵۰ روز در سال حق قفل کردن دارد، که وقتی تقسیم بر ماه‌ها شود، هر ماه ۱۰۰ ساعت یعنی حدوداً چهار روز این اجازه را دارد. پس او نمی‌تواند از قفل کردن يك هفته‌ای یا بالاتر استفاده کند، او تنها می‌تواند چهار قفل کردن يك روزه داشته باشد.

سطح آبی اجازه‌ی ۱۷۰ ساعت قفل در ماه دارد، حدود يك هفته. در سال ۲۰۴۰ ساعت می‌شود.

سطح سبز ۲۴۰ ساعت در ماه، یعنی ۱۰ روز که در سال ۲۸۸۰ ساعت است.

سطح فیروزه ۳۴۰ ساعت در ماه که می‌شود حدود ۱۴ روز و در سال ۴۰۸۰ ساعت اجازه‌ی قفل کردن دارد.

سطح نارنجی ۵۰۰ ساعت در ماه قفل می‌کند، بیش از ۲۰ روز و در سال جمعاً تا سقف ۶۰۰۰ ساعت امکان قفل کردن خواهد داشت.

سطح زرد ۲۰۰ ساعت اضافه‌تر خواهد داشت، حدود يك ماه. در سال به اندازه‌ی همان يك سال امکان قفل کردن دارد!

سطح طلایی دیگر **End** کلاس است! از همه فعال‌تر و با سابقه‌تر. حتماً مرکزی است که خیلی به منابع اسلامی علاقه دارد و از آن‌ها استفاده می‌کند.

با این اوضاع و احوال حق دارد که روزی حق برداشتن يك مطلب را برای يك هفته داشته باشد. یعنی هر روز به قدر يك هفته، ۱۶۸ ساعت، حق بر گردن ما دارد!

جمع که بزنیم ماهی ۵۰۴۰ ساعت حق برداشت و قفل کردن پیدا خواهد نمود. در نهایت به سالی ۶۰۵۰۰ ساعت منجر می‌شود که حدوداً معادل ۲۵۰۰ روز است!

کسی که به حدّ طلایی رسیده باشد يك کارت ویژه برایش ارسال می‌شود، از طریق پست و دیگر حق ندارد بدون تایپ کد ۱۴ رقمی وارد شبکه شود و باید هر بار آن کد را وارد کرده و رمز را نیز وارد نماید. هر دو هفته نیز باید رمز خود را تغییر دهد و رمز او نیز حتماً باید ترکیبی از عدد و حروف باشد و عدد خالی یا حروف تنها مجاز نخواهد بود.

۲۰. آرم مرکز برای نشانه‌گذاری

یکی از مواردی که باید به دنبال آن باشیم که بخش آرشیو آن را پیگیری خواهد نمود به دست آوردن آرم مراکز است.

این آرم هم در بخش «صفحه‌ی من» در بالای صفحه قرار خواهد گرفت و هم این که هر جا نشانه‌گذاری شده باشد اگر مرکز آرم دارد به جای اسم، آرم او نمایش داده خواهد شد.

اگر آرم را بخش آرشیو به دست نیاورد، یکی از موارد درخواستی در اولین فرم که هنگام ورود در اختیار کاربر قرار می‌گیرد از او درخواست می‌شود که آرم را تحویل نماید.

بعدها هم در هر بار نشانه‌گذاری، چنان چه هنوز آرمی از او در دست نباشد به او اطلاع داده می‌شود که بهتر است آرمش را در نشانه‌گذاری به نمایش گذارد!

۲۱. اضافه‌ی اطلاعات با نام خود

آن چه که به عنوان «صفحه‌ی من» برای کاربر طراحی شد، غیر از اطلاعاتی است که به صورت فیش در بانک قرار می‌گیرد و مورد استفاده کاربران است.

این امکان را برای کاربر می‌گذاریم که اطلاعاتی را مستقیماً وارد بانک اطلاعات شبکه نماید. اطلاعاتی که به صورت یک فیش عادی گویا که محقق ما نوشته باشد در پنجره‌های دیتا نمایش داده شود.

این اطلاعات را که کاربر وارد کرد و موضوع یا موضوعات آن را مشخص ساخت، وارد چرخه‌ی کنترل نهایی سایت شده و در صورت تأیید مسئول صحت اطلاعات مانند همه‌ی فیش‌های دیگر قابل نمایش خواهد بود، غیر آن که اسم کاربر و یا آیکُن او در کنار عنوان اطلاعات قرار خواهد داشت.

این اطلاعات هم می‌تواند با انتخاب عنوان «افزودن اطلاعات» و بعد انتخاب نمایه‌های شامل این مطلب آن را وارد شبکه کند و هم در زیرشاخه‌ای از شبکه‌ی نمایه که قرار دارد با انتخاب عنوان «افزودن اطلاعات تحت این نمایه» مطلب خود را وارد نماید.

افتخاری که با ورود اطلاعات نصیب کاربر می‌شود او را تشویق به استفاده‌ی بیشتر از سایت و کار بیشتر می‌نماید و کار ما را نیز آسان می‌کند و صد البته ما نمی‌گذاریم اطلاعات نادرست تأیید شود!

۲۲. تلفن و نشانی تماس مراکز برای یکدیگر

یکی از مشخصه‌هایی که حتماً باید سعی شود کاربران از خود به جای بگذارند و در «صفحه‌ی من» به استحضار عمومی برسانند، نشانی و تلفن خودشان است.

ما اگر بتوانیم حداقل یک دفترچه‌ی تلفن برای داخل صداوسیما باشیم که هر روز اطلاعات آن به روز می‌شود، این خود پیشرفت بزرگی است و گام بلندی برای **Reference** شدن در سازمان.

از همین رو باید به شکل ویژه‌ای در این بخش اقدام شود تا کاربر با میل و رضایت خود مشخصاتش را در اُنظار قرار دهد.

۲۳. طراحی ساده و سفید و کم تصویر

در بخش شماره ۴ تیم های یکپارچه ی رنگی را که در سایت به کار گرفته می شود بر شمردیم. همان جا هم روشن بود که رنگ ها بسیار ساده انتخاب شده اند و رنگ سفید به عنوان مهم ترین پس زمینه در هر صفحه ای که هویتی علمی داشت در نظر گرفته شد.

هر بخشی که زیاد در رفت و آمد کاربر قرار دارد باید از ساختار گرافیکی ساده و در عین حال زیبایی برخوردار باشد تا هم چشم او را در دراز مدت نیازارد و هم در زمان کوتاه تری در اختیار او قرار گیرد. البته سادگی در علم گرافیک امروزی تنافری با زیبایی ندارد و این همان نکته ای است که تنها معدودی از برجستگان و نخبگان این فن بدان دست یافته اند.

۲۴. حل مشکل فونت

یکی از مشکلات موجود در اینترنت برای فارسی زبانان مشکل ناهماهنگی سیستم فونت ویندوز ۹۵ و ۹۸ با ویندوز ۲۰۰۰ است.

در ویندوز ۲۰۰۰ به خاطر وجود سیستم **Unicode** در فونت ها، به راحتی می توان به فارسی مطلب نوشت بدون نیاز به نصب فونت در دستگاه کاربر.

اما در ویندوز ۹۵ و ۹۸ اگر ویندوز سیستم عربی نداشته باشد که هیچ کاری نمی توان کرد یا اگر **IE** آن ها 4 باشد، دست ما از هر کاری کوتاه است. اما اگر **IE5** داشته باشند و یا بالاتر، کار خیلی آسان می شود، لکن هنوز به باراندازی و نصب فونت نیاز خواهد بود.

در هر صورت باید قال این قضیه را کند، يك بار برای همیشه! کاربر با هر سیستمی که می خواهد وارد شبکه شود، باید بتواند به خوبی از همه ی اطلاعات استفاده نماید، همین!

۲۵. سرعت بالای کاربری صفحات

زبان **ASP** را که به عنوان قالب کاری پذیرفته ایم، به این نکته نیز باید توجه داشته باشیم که چند روش کار با این قالب وجود دارد.

آن چه که امروز غالباً تازه کارها با ASP انجام می دهند، یا آنان که وقت کمی دارند و پروژه‌ی بزرگی که باید زود تمامش کنند، استفاده از Design Time Control ها است.

تجربه نشان داده است که این Script های آماده، به جهت کنترلی که بر روی تعداد بسیار زیادی از متغیرهای سیستم دارند، برای پوشش دادن حداکثر حالات ممکنه، سبب کندی کار و دیر به دست کاربر رسیدن اطلاعات می گردند.

در حالی که استفاده‌ی مستقیم از ADO یعنی همان مبنایی که این کنترل‌ها نیز با همان در نهان و در پشت پرده کار می کنند، سرعت پاسخگویی را به مراتب بالا می برد.

کار به همین جا هم ختم نمی شود، انتخاب نوع Cursor در اتصال به RecordSet و باقی تنظیمات فنی که متأسفانه در کشور ما کمتر به آن‌ها توجه می شود، می تواند سبب تسریع در کار شود.

این موارد همگی باید لحاظ شوند، ولو در اول کار امکانش نباشد در فازهای بعدی کار باید مدّ نظر قرار گیرند.

۲۶. بوک‌مارک توسط کاربر

در سمت راست گفتم که عنوانی وجود دارد، «علاقه‌مندی‌ها»، که کاربر می تواند بعضی از موضوعات، فیش‌ها، اصل مقالات و یا قسمتی از اطلاعات جانبی را با نامی دلخواه در آن جا Book Mark کند، چیزی شبیه به Favorites در IE است.

هر زمان نیز که بخواهد می تواند به آن‌ها رجوع کرده و با کلیک بر روی عنوانی که خود انتخاب کرده به اصل صفحه منتقل شود.

برای سهولت کار لازم است در هر صفحه و در کنار هر فیش علامتی برای افزودن آن صفحه به «علاقه‌مندی‌ها» وجود داشته باشد.

این علامت می تواند چیزی شبیه به  باشد و یا  که البته این مورد دوم قبلاً برای کاری دیگر پیشنهاد شده است!

۲۷. ارتباط کاربران با یکدیگر

از طریق صفحاتی که در «صفحه‌ی من» تعبیه شده است، کاربران می‌توانند برای یکدیگر پیام بفرستند و این تضمین را داشته باشند که پیام‌های آنان توسط شبکه بازخوانی نخواهد شد!

این گفتگوها هم به همکاری آن‌ها با هم خواهد انجامید و هم جذابیت شبکه را زیاده‌تر کرده ساعات حضور ایشان را افزایش می‌دهد.

۲۸. معرفی خود به دیگران

«صفحه‌ی من» همان جایی است که برای معرفی کاربران به یکدیگر طراحی شده است. کاربر با ارائه‌ی اطلاعات خود در این صفحه و بیان سوابق کاری و طرح‌های آتی و علاقه‌مندی‌ها خود را معرفی می‌کند و هر بیننده‌ای که نشان او را بر فیشی ببیند با کلی بر نشان می‌تواند به صفحه‌ی او رفته و با بیشتر آشنا شود.

با این تکنیک بیشتر کسانی با هم آشنا می‌شوند که علاقه‌های مشترک دارند و در شبکه‌ی ما رقیب هم محسوب می‌گردند، چرا که هر کس نشانه‌هایی را در پنجره‌های خود می‌بیند که مطالب در راستای علاقه‌ی او را برداشته باشند و نشانه گذاشته باشند.

اگر من علاقه‌مند به کودکان باشم که پنجره‌ی فیلم را باز نمی‌کنم تا با نشانه‌های فیلم‌دوستان روبرو شوم، پنجره‌ی کودکان را هر روز می‌پایم و تا کسی نشانه‌ای بگذارد می‌فهمم که برای کودکان کار می‌کند پس به «صفحه‌ی من» او می‌روم و با او بیشتر آشنا شده، برایش پیام می‌گذارم.

این معادله‌ای است که در اینترنت خوب جواب داده است و در کلپ‌های Yahoo بیداد می‌کند!

از همین جا می‌توان به تدریج به فکر راه‌اندازی گروه‌هایی هم بود که در فازهای بعدی کار شبکه، مراکز با هم ائتلاف‌هایی را پدید آورند و گروه‌هایی را تشکیل دهند.

برای آن که کاربر راحت باشد در تکمیل این صفحه و بداند چه چیز را باید وارد کند، چیزی طراحی خواهیم کرد مانند سایت‌های **Dating** که بخش‌های مختلفی از پرسش‌ها را در برابر کاربر قرار می‌دهند، ضمن این که حق دارد به هر سؤال که نمی‌خواهد پاسخ ندهد، ولی خواهد دانست که چه مواردی را باید بنویسد در «صفحه‌ی من»!

۲۹. اضافه کردن مطلب با کنترل

اگر کاربر مطلبی را بخواهد در بخش اصلی سایت، یعنی بانک اطلاعات اصلی که در پنجره‌ها نمایش داده می‌شود قرار دهد، مطلبش کنترل خواهد شد.

این نکته را رسماً به استحضارش می‌رسانیم و او خواهد دانست که این کار به خاطر حیثیت علمی مطلب است.

خصوصاً این که مرکز تضمین می‌دهد به کاربرانش که هر آن چه از پنجره‌ها بردارند و استفاده نمایند مورد تأیید مرکز بوده و اگر کسی شکایت نماید آن‌ها می‌توانند شکایت را به مرکز حواله کرده و مرکز پاسخگو خواهد بود.

با این تضمین، مرکز باید تمام اطلاعات ورودی به شبکه را تحت کنترل داشته باشد و صحت علمی و تاریخی آن را بررسی و تحقیق نماید.

۳۰. اضافه کردن مطلب بدون کنترل

در همان صفحه‌ای که کاربر قصد اضافه کردن مطلب را دارد و آئین‌نامه‌ی کنترل ما را خوانده است و احتمالاً فهمیده که مطلبش از کنترل سربلند بیرون نخواهد آمد، می‌تواند این گزینه را برگزیند: «بدون کنترل».

در این حالت مطلب او لیز می‌خورد و می‌افتد در «صفحه‌ی من» خود او، جایی که هیچ مؤونه‌ای برای ما ندارد که چه چیز در آن نوشته شود.

البته به هرج و مرج و بدگویی و چرندیات هم حتماً کشیده نخواهد شد، چه این که با نام هر مرکز و هر شخص است و برای آن‌ها آبروریزی است که به نامشان خزعبلات انبار شود!

در ضمن، در صورت اجتماع اراجیف در يك «صفحه‌ی من» تنها کافیسٹ يك تذکر کوچک به مرکز مذکور داده شود، کار خودش را خواهد کرد!

۳۱. سیستم وبلاگ

در «صفحه‌ی من» یک چیزی شبیه سیستم وبلاگ درست می‌شود.
در واقع نوشته‌های روزانه‌ای که برنامه‌ساز می‌خواهد بنویسد تا دیگران استفاده نمایند.
چون ما با داستان و فیلمنامه نویس طرف هستیم علاقه‌شان به این مطلب جلب خواهد شد.
این چیزی مستقل از «صفحه‌ی من» نخواهد بود، همان است که توسعه یافته!

۳۲. جستجو در وبلاگ

ویژگی مهم وبلاگ ما این خواهد بود که امکان جستجوی تمام متن در تمام وبلاگ‌ها وجود خواهد داشت.
یعنی اگر برنامه‌سازی به دنبال مطلبی در مورد فیلم «باران» می‌گردد که در سایت ما چیزی در آن مورد نیست، با جستجوی تمام متن در وبلاگ‌ها کسانی را می‌یابد که در مورد این فیلم صحبت کرده‌اند، با آن‌ها مرتبط می‌شود.
این ویژگی در سایت ما منحصر به فرد است.
لازم هم نیست که Search خیلی قوی به کار گرفته شود، چون فرعی است به حداقل‌ها اکتفا خواهد شد.

۳۳. لینک‌های همه‌جا در همه‌جا

یکی از نکاتی که سبب سهولت کار کاربر با شبکه می‌شود، این است که به سادگی بتواند به محل مورد نظرش برسد و آن چه را که می‌خواهد به سرعت پیدا نماید.
پس باید به گونه‌ای لینک‌های صفحات در همه جا قرار گیرد که تا اراده کرد چیزی را پیدا نماید معطل و سردرگم نشود.

۳۴. نمایش آخرین اطلاعات دیده شده

فرض کنید شما کاربری هستید که دیروز در شبکه شعر بسیار قشنگی را پیدا کردید و پس از مطالعه چون تصور نمی کردید به درد بخورد آن را **book mark** نموده اید و در «علاقه مندی ها» قرار نداده اید.

اتفاقاً همین امروز دوست شما شعری مانند آن درخواست کرده است، چه می کنید؟!

شبکه‌ی ما تمام مسیرهای حرکت شما را مانند **History** در **IE** نگهداری می کند و شما با بررسی آن می توانید به شعر مورد نظر دست یابید.

اهمیت این مطلب زمانی مشخص می شود که کاربر ما موجودی باشد احساسی که با يك جرعه ی ذهنی تغییر عقیده می دهد و به کوچکترین اِلمان های روحی رفلکس نشان می دهد!

این امکان را هم خواهد داشت که رفته ها را پاك نماید تا به خیال خود از انتظار به دور باشد ولی از بانك ما پاك نخواهد شد، این همان **Trace** ای است که به دنبال آن بودیم!

۳۵. کد انحصاری ارجاع به اطلاعات

ما تضمین می کنیم اطلاعات موجود در سایت را تأیید نماییم، برای هر کسی که شکایت و یا اعتراضی به برنامه ساز داشته باشد.

به عنوان مثال اگر بعد از ساخته شدن فیلم حضرت مریم ^س کسی به سازنده اعتراض کند که حقیقت تاریخی این چنین نبود و فلان طور شد نه فلان طور!

فیلمساز به سراغ ما می آید و شکایت را مطرح می نماید، حتی اگر کار به دادگاه هم کشیده شود این مرکز خواهد بود که نماینده ی خود را برای دفاع می فرستد و فیلمساز هیچ گونه مسئولیتی نخواهد داشت.

این تضمین را ما در اول ورود فیلمساز به او می دهیم ولی به این شرط که او «کد ارجاع» فیش و مطلب برداشته شده را جایی نگهداری نماید تا در هنگام ضرورت ما بتوانیم مطلب را بازخوانی کنیم.

این کد در کنار هر فیش نوشته خواهد شد و قطعی ترین راه بازیابی يك فیش خواهد بود.

۳۶. پاسخ به اعتراض شما

می‌دانم اولین برخوردی که با این بند ۳۴ می‌شود از خود بر و بچه‌های مرکز صورت می‌گیرد، آن هم در رده‌ی مسئولین و مدیران ارشد!

احتمالاً مدیری، مسئولی، رئیسی یا قائم‌مقامی و یا حتی محقق‌ی نسبت به این طرح فاجعه‌آمیز و خطرناکی که بنده پیشنهاد کرده‌ام موضع‌گیری خواهد کرد و فریاد «وا اسفا» که چه مصیبتی بر مرکز وارد می‌شود اگر بخواهد متهم تمام پرونده‌های قضایی جنایی صداوسیما باشد، چه بر سر ما خواهد آمد اگر از فردا همه ما را مسئول وقایع ضدّ اسلامی فیلم‌ها و سریال‌ها بدانند؟!

و کذا و کذا و کذا...

آری چنین است...! به دو مطلب توجه فرمایید:

— وقتی شما مطلبی را از کتابی دیگر نقل می‌کنید و در پاورقی به آن ارجاع می‌دهید، از طرف دیگر کتاب شما نیز يك کتاب تحقیقی نیست که لازم باشد در مورد ارجاعات هم تحقیق نماید، اگر اشتباهی در آن مطلب باشد چه کسی را متهم می‌کنند؟! شما را یا نویسنده‌ی آن منبع را؟!

— اصلاً چرا ارجاع، چرا پاورقی، چرا برنامه‌ساز ما را در تیتراژش معرفی کند؟! معرفی می‌کند که بگویند منبع من این بوده است و از خود رفع مسئولیت نماید. برنامه‌ساز که خودش محقق علوم اسلامی نیست.

يك چیز را بدانیم: اگر تضمین به فیلمساز ندهیم هرگز به ما مراجعه نخواهد کرد، ولو این که پولش را به يك طلبه‌ی عادی بدهد و او برایش تحقیق نماید (که دیده‌ام چنین کاری کرده‌اند) که نام طلبه را هم می‌زند تیتراژ و مسئولیت گردن او می‌اندازد ولی به سراغ ما نمی‌آید!

— فصل هفتم: بانک اطلاعات

۱. طراحی بانک اطلاعات

طراحی بانک اطلاعات خیلی اهمیت دارد. بانک مورد نظر ما باید بتواند:

— تمامی اطلاعات را در خود نگاه دارد

— تمام نیازهای گزارش‌گیری ما با آن برطرف شود

— در آینده قابل توسعه باشد و به راحتی تغییر کند

می‌توانیم با همین اطلاعاتی که در حال حاضر از شبکه داریم بانک‌ها را هم جزء به جزء طراحی کنیم، نام فیلدها و نوع و ظرفیت هر کدام را مشخص سازیم و جداول و ارتباطشان با یکدیگر و کلیدهای ارتباطی و کلیدهای اصلی را یک به یک تعریف نماییم!

اما این کار آن قدر فنی هست که بگذاریم برای صحنه‌ی عمل و اجرا. هر مدیر فنی‌ای که این پروژه را پذیرفت مطابق سلیقه‌ی خود این کار را انجام خواهد داد، این بهتر است.

فقط بعضی موارد را که اهمیت ویژه دارد، این جا می‌آوریم که بعد هم به کار می‌آید.

۲. بانك نمایه‌زنی

این بانك اهمیت زیادی دارد و به همین جهت اول آن را توضیح می‌دهیم. اهمیتش زمانی بیشتر می‌شود که بدانیم قرار است هم عرضاً و هم طولاً نامتناهی و نامحدود باشد و قابل توسعه از هر طرف!

— جدول نخست:

— يك فیلد برای عنوان نمایه

— يك فیلد برای کد ارجاع

عنوان نمایه که واضح است، همان عبارتی است که به فارسی موضوع را مشخص می‌سازد.

کد ارجاع هم کدی است که در هر فیش نوشته می‌شود تا نمایه یا نمایه‌هایش مشخص گردد.

— جدول دوم:

— کد ارجاع به نمایه

— يك فیلد هم برای سلسله مراتب

کد سلسله مراتب ترکیبی از اعداد است که جایگاه این عنوان را در شبکه‌ی نمایه‌ها نشان می‌دهد.

اما این که کد سلسله مراتب مستقلاً و در جدولی دیگر آمد و نه در همان جدول نخست به این علت بوده است که ساختار نمایه‌های ما درختی نیست بلکه شبکه‌ای است یعنی يك زیرشاخه می‌تواند تحت چند شاخه قرار داشته باشد. درختی که شاخه‌هایش يك جاهایی در هم فرو می‌روند. به عبارت ریاض يك «گراف» است نه يك «درخت»!

سلسله مراتب به این شکل نمایش داده می‌شود: **101-205-105-102**

که کد آخر در این مثال **102** است و نشان می‌دهد که از چه مسیری به **101** که سرشاخه است منتهی می‌گردد.

واضح است که هر کد ارجاع در این جدول می‌تواند بیش از يك بار درج شود و بیش از يك سلسله مراتب داشته باشد.

۳. نرم افزار مدیر بانک

قدیم‌ها يك برنامه‌نویس خودش می‌بایست بانک اطلاعاتش را مدیریت می‌نمود و فرمت‌ها را می‌شناخت و ارتباط با بانک و شاخص گذاری (**indexing**) و پشتیبان‌گیری و خلاصه‌همه‌ی کارهای بانکی را باید خود انجام می‌داد.

امروز با تخصصی شدن این کار و توسعه‌ی مدل‌های چینش اطلاعات و جستجو در آن‌ها و تولید الگوریتم‌های نوین در این امر، جای خاصی را برای نرم‌افزارهای بانک اطلاعات باز کرده است و هر برنامه‌نویس متناسب با گستردگی کارش یکی از این نرم‌افزارها را تهیه کرده و به کار می‌گرفت.

برای برنامه‌نویسی تحت وب هم مدیران بانک زیادی وجود دارد که سه عدد از آن‌ها امروز بسیار عالم‌گیر شده‌اند.

Oracle که **Yahoo** از آن استفاده می‌کند، **SQL server** که **msn** از آن بهره می‌برد و **MySQL** که بیشتر با **PHP** مورد استفاده قرار می‌گیرد.

پیشنهاد ما **SQL server** است، به جهت مایکروسافتی بودن آن.

۴. بانک قفل کردن

اطلاعات مربوط به قفل کردن و نشانه‌گذاری در دو جا توزیع می‌شود؛

— یکی در خود فیش‌ها است که یکی از جداول مربوط به فیش، در

مقابل کد فیش اطلاعات نشانه‌ها و قفل‌ها را نگهداری می‌کند.

— یکی هم در **Profile** کاربر است که نشان می‌دهد چه قفل‌هایی

انجام داده است و چه نشانه‌هایی را گذارده است.

۵. بانک مشخصات کاربران

در اولین ورود که گفتیم کاربر فرمی را پر می‌نماید به صورت گام به گام (**Step to Step**) و

اطلاعات اختیاری و اجباری را وارد می‌نماید.

این اطلاعات در این بانک ذخیره شده و مضاف بر آن، اطلاعات آرشیوی ما نیز به آن افزوده می‌شود و در زمان مقتضی بعضی پیام‌ها برای او ارسال می‌گردد.

۶. بانک وبلاگ

وقتی وبلاگ راه انداخته‌ایم و تحت نام «صفحه‌ی من» قرارش داده‌ایم، یک بانک هم برای آن نیاز داریم. ولی چون چندان در کار ما اصلی نیست خیلی هم لازم نیست ویژه باشد. یک بانک معمولی که متن‌ها در SQL server به صورت Text ذخیره خواهد شد که ظرفیت نامحدود خواهد داشت.

۷. بانک ردپای کاربر

این بانک بسیار اهمیت دارد و مدام مورد ارجاع قرار می‌گیرد. چرا که در هر صفحه و با هر کلیک باید یک گزارش در این بانک ذخیره شود که نشان دهد در چه تاریخی و چه ساعتی کدام کاربر کدام صفحه را بازدید کرده است.

دکتر بلخاری در مصاحبه‌ای که مصاحبه‌کننده این‌گونه ایشان را معرفی کرده است:

«دکتر بلخاری دوره‌ی کارشناسی را در رشته‌ی فقه و حقوق، کارشناسی ارشد را در رشته‌ی ادیان و عرفان و مقطع دکترای خود را در رشته‌ی هنر و عرفان سپری کرده است. شش سال محقق گروه پایه‌ی دفتر مطالعات سیاسی بین‌المللی وزارت خارجه بوده و در دانشگاه‌های تهران تدریس داشته است. وی در موضوع غرب‌شناسی، ارتباطات و رسانه‌های جمعی از صاحب‌نظران برجسته‌ی کشور شمرده می‌شود.»

می‌گوید:

«... نکته‌ی حیرت‌انگیز جدیدی در اینترنت مشاهده کردم. مراکزی در جهان وجود دارد که می‌تواند ردّ پای اطلاعات کاربرهای اینترنت را بگیرد. پس از مدّتی این مراکز می‌توانند بفهمند که فلان شخص در فلان کشور، بر اساس استفاده‌هایی که از اینترنت کرده، چه ذائقه‌های خاصی دارد. بعد این مراکز سعی می‌کنند مطالب و تصاویر متناسب با مذاق او به وی بدهند. اینترنت چنین قابلیت‌هایی دارد که ما اصلاً به آن توجه نکرده‌ایم...» (پرسیمان، ش ۲، ص ۶)

گویا ایشان سیستم ما را دیده و توصیف کرده است!؟

— فصل هشتم: تبلیغات

۱. ضرورت تبلیغ

آیا باید تبلیغات کرد؟!

این سؤالی است که دیگر کسی جرأت نمی‌کند بپرسد، از ترس آن که مبادا به حماقت و نفهمی محکوم شود و شاید هم انگ تحجّر به او چسبانده شود. البته ما از متحجّر بودن نمی‌هراسیم ولی نفهمیدن خیلی زشت است!

اگر شما محصولی آماده کرده‌اید برای طیفی خاص از مردم، باید به آن‌ها اطلاع دهی که آماده شده است. البته می‌پذیریم که تبلیغات در عصر حاضر قصد و غرضی شیطانی پیدا نموده و به عنوان حلقه‌ی واسطه‌ای بین «توزیع» و «مصرف» در مدل سرمایه‌داری

تولید انبوه توزیع انبوه مصرف انبوه

جایگاه یافته است.

ولی ما نیاز به تبلیغ داریم، یا به خاطر این که خود را معرفی کنیم و یا شاید به خاطر این که ما نیز ناخواسته در دام این مدل افتاده‌ایم. ضرورت است دیگر؟!

۲. تبلیغات درون سازمان برای سایت

مخاطب ما درون سازمان صداوسیما است، پس اطلاع‌رسانی نیز درون این سازمان باید صورت گیرد. پلاکاردهایی بزرگ و تابلوها و تقویم‌ها و دفترچه‌ها و خلاصه چیزی که برنامه‌ساز را به یاد ما اندازد و نشانی شبکه‌ی ما را به او بدهد.

۳. روش‌ها و راه‌کارهای تبلیغ

روش‌های گوناگونی برای تبلیغ وجود دارد، بهترین کار همانی است که در آغاز انجام دادیم یعنی کارتی طراحی کردیم و برای کاربر ارسال نمودیم.

روش بعدی استفاده از تابلوهای بزرگ در صداوسیمای تهران است، در جام جم، جایی که از همه‌ی مراکز به آن مراجعه می‌شود.

می‌توان تقویم رومیزی و یا خودکار به اسم شبکه تهیه نموده و بین کاربران توزیع نمود و یا با بررسی نیازهای برنامه‌سازان در حین برنامه‌سازی یک جدول **TimeTable** برای آن‌ها طراحی کرد با نام شبکه که چون بسیار به آن نیاز دارند، با استقبال مواجه خواهد شد.

چنین جدولی به زبان انگلیسی وجود دارد، اطلاعات تمام پلان‌ها و سکانس‌ها را قبل از ساخت وارد آن می‌کنند، زمان گرفتن هر سکانس و مدت زمان طول کشیدن و محل آن‌ها را. همه را بسیار راحت وارد این جدول کرده و سپس برنامه‌ریزی کرده در کمترین زمان کار را انجام می‌دهند.

بعید می‌دانم چنین چیزی در ایران کاربرد داشته باشد به زبان فارسی. می‌تواند به عنوان یک وسیله‌ی تبلیغی از آن استفاده کرد.

همایش هم کار جالبی است که در ایران کمتر به آن توجه می‌شود و برای سایت‌ها و نرم‌افزارها صورت نمی‌پذیرد، ولی به عنوان مثال می‌بینید که **PhotoShop** هر سال یک همایش برگزار می‌کند و گرافیک‌ها و برنامه‌نویس‌های زبده در آن شرکت کرده و از نظرات آنان استفاده کرده ضمناً تبلیغ هم کرده است.

پس از این که مدتی سایت کار خود را ادامه داد با دعوت کلیه‌ی کاربران و گرفتن یک کنفرانس ضمن آشنایی نزدیک با آن‌ها ویژگی‌های کار را برایشان توضیح داده و نظراتشان را برای بهینه‌سازی استفاده کرد.

۴. ارتباط مکاتبه‌ای و تلفنی

یکی از نکات مهم در تبلیغ سایت پشتیبانی فنی کاربران و پاسخگویی صحیح و کامل به پرسش‌های آنان است.

در این رابطه لازم است شخصی تمام وقت اداری در پشت تلفن به عنوان رئیس دفتر شبکه حضور داشته و از طریق تلفن مستقیمی که در اختیار دارد و شماره‌ی آنان را کاربران دارند، پاسخ آنان را ارائه نماید.

زیاد برای يك کاربر تازه کار پیش می‌آید که جای يك لينك را فراموش می‌کند و یا مشکلی در کارکردن با شبکه پیدا می‌نماید.

این شخص تشکیلات روابط عمومی شبکه را هم اداره خواهد کرد، تماس گرفتن با مراکز و انجام امور اداری لازم.

۵. سربرگ و پاکت‌نامه با آرم شبکه

يك عنصر مهم دیگر در نمایش دادن توان شبکه داشتن سربرگ و پاکت مخصوص است که نام شبکه بر آن ثبت گشته باشد.

ارتباط مکاتبه‌ای شبکه باید با این نامه‌ها باشد. در غیر این صورت هویت شبکه چندان جدی گرفته نمی‌شود.

۶. شعارهای اسلامی

یکی دیگر از روش‌های نمایش حضور شبکه، طراحی بروشورهایی است با ترجمه‌ای بعضی احادیث مناسب با حال و روز صداوسیما و جملاتی حکمت‌آمیز که به درد این بندگان خدا بخورد.

در زیر این بروشورها هم بسیار ریز نشانی سایت شبکه نوشته می‌شود.

اگر زیبا باشند هر کسی دوست خواهد داشت آن را در اتاق خود نصب نماید. توزیع می شود و هم کار فرهنگی است و هم تبلیغاتی.

اگر می بینید که در حوزه ی تراکت وارد شدم، زیرا دو سال مسئول تبلیغات پایگاه بسیج در تهران بودم، در شهرک اکباتان و چقدر تراکت در مورد نماز و شعائر اسلامی در قطع A4 طراحی کردم و این همه به در دیوارها و تابلوهای اعلانات می چسبید.

— فصل نهم: کنترل، ارزیابی، تولید اطلاعات

۱. ارائه‌ی آمار و نمودار از اطلاعات موجود در سایت

آمار اطلاعات موجود در سایت به صورت جداول و نمودارهایی تهیه شده و هم در اختیار کاربر و هم در اختیار مدیران شبکه قرار می‌گیرد و هر چند هفته یک بار این آمارها ارائه می‌گردد.

۲. ضرورت و هدف ارزیابی

چرا ما به کنترل و ارزیابی سیستم نیاز داریم؟!

این کنترل در دو سطح انجام می‌گیرد؛ در سطح کنترل کل سیستم و نرم‌افزار و در سطح کاربران و کارهای آنان.

در سطح کل سیستم، واضح است که ما نیاز داریم توانمندی شبکه را بالا ببریم و این با آمار گرفتن از اطلاعات و ورود و خروج‌ها به صورت عام صورت می‌پذیرد. تردیدی هم نیست که باید این کار انجام شود.

اما کنترل و ارزیابی تك تك کاربران برای این صورت می گیرد تا آن جهت اصلی و هدف نهایی و نهانی که از طراحی این سایت در نظر داشتیم به انجام رسد.

ما باید بدانیم که کاربران به چه علاقه دارند و به چه نیاز، تا علاقه مندی هایشان را در اختیارشان دهیم و نیازشان را بر طرف سازیم. به تدریج باید علاقه مندی هایشان به سمت نیازهای حقیقی شان تغییر جهت پیدا کند. ابزار کنترل و آزمون و خطایی هم که در طرح اولیه ادعایش را می کردیم با این کار قابل انجام است. هر تغییری که برای آزمون و تجربه انجام می گیرد اگر با کنترل و ارزیابی همراه نباشد به نتیجه گیری و ثمر نمی رسد و تبدیل به قاعده و قانون و نهایتاً مدل نمی گردد.

به عنوان مثال اگر بخواهیم بدانیم نوشتن متنی سیاسی به صورت داستانی علمی تخیلی چقدر تأثیر گذار است، پس از نوشتن و ارائه آن باید کنترل کنیم تا نتیجه بگیریم این روش بهتر تأثیر می گذارد یا استفاده از سبک رئال در داستان نویسی!

۳. بوك مارك توسط کاربر

«علاقه مندی ها» که در فصل ششم در مورد آن توضیح داده شد، محلی است که کاربر صفحات مورد علاقه اش را در آن ثبت می نماید تا بعداً بتواند به آن مراجعه کند. ما با کنترل این باکس می توانیم به علائق او پی ببریم.

۴. انتخاب پنجره ها

کاربر قطعاً برای راحت تر شدن کار خود اقدام به تغییر جای پنجره ها و حذف و اضافه ی آن ها می نماید. بر اساس این حذف و اضافه ها می توانیم نیازهای او را بدانیم.

۵. ثبت رد پای کاربر (trace)

این بخش بسیار مهم است. کاربر بسیاری از حرکتهایش را به ما نمی گوید، بسیاری از مسیرها را هم حتی خودش متوجه نمی شود چرا می رود.

لینک‌ها را يك به يك تعقیب کرده و هر عنوان جذاب را انتخاب می‌کند و مسیرهای پیچ در پیچی را طی می‌نماید. ما با کنترل مسیر حرکت او حتی می‌توانیم علاقه‌مندی‌های شخصی و خصوصی او را نیز دریابیم. از این رو بسیار برای ما حیاتی است که شبکه‌مان قدرت ذخیره‌سازی ردپای کاربر را داشته باشد. کاربر هر صفحه‌ای را که درخواست می‌نماید به نام او در بانکی ثبت می‌شود.

۶. تولید شیب

با این اطلاعات است که ما می‌توانیم به ادعای خود که تولید شیب در جامعه‌ی تعریف شده‌ی خودمان به سمت ارزش‌ها بود دست پیدا نماییم. در طرح تئوریک روی این مسئله صحبت کردیم ولی روش انجام این کار را بیان نکردیم. روش این است که اینجا به آن دست‌یافته‌ایم. ما با طراحی این شبکه ابزاری در اختیار گرفته‌ایم که می‌توانیم دست به آزمون و خطا بزنیم کاری که پیش از این ممکن نبود.

در آغاز جلسات طراحی، اوایل فروردین، شاید اولین جلسه بود که از آقای امیرکاوه پرسیدم: «شما اگر نمی‌دانید مخاطبین‌تان از چه بخش‌های گلبرگ شماره‌ی ۳ استفاده کرده‌اند و چقدر به دردشان خورده است چگونه شماره‌ی ۴ را بیرون می‌دهید؟!»

آن زمان هیچ ابزاری برای این کار جز يك پرسشنامه با اطلاعات غیر قابل اعتماد در دست نبود، غیر قابل اعتماد چرا که کاربر با اختیار آن را نوشته بود و هر جا که وصف اختیار قوت پیدا کند، احتمال کذب اطلاعات بیشتر می‌گردد!

۷. توضیح سیکل بازگشتی اطلاعات

به این ترتیب ما به يك سیکل و چرخش اطلاعات دست پیدا می‌کنیم و این دست‌آورد خیلی بزرگی است.

— اطلاعات را وارد شبکه می‌کنیم

— کاربران اطلاعات را می‌بینند و در بین آن‌ها تردد دارند

— مسیر حرکتشان را بررسی می کنیم

— علائق آنها را در می یابیم

— سیاستگذاری می کنیم

— سپس اطلاعات جدید را تولید کرده

و — اطلاعات را وارد شبکه می کنیم

با طی این مراحل روز به روز می توانیم امیدوار باشیم که کیفیت اطلاعات تولیدی بالاتر رفته و متناسب تر با نیاز مخاطبین باشد.

— فصل دهم: بخش‌های جانبی

۱. ضرورت وجود بخش‌های جانبی

توضیح دادیم که بخش‌های جانبی اهمیت دارند، چه این که این‌ها سهم عمده‌ای در جذب کاربر به سمت شبکه دارند و چون طول می‌کشد که شبکه از حیث اطلاعاتش **Reference** شود باید ابتدا با **Reference** کردن آن در امور غیر اصلی، راه را برای مرجع شدن در اطلاعات محوری باز کرد.

بخش‌های جانبی به گونه‌ای در نظر باید گرفته شوند تا حداکثر نیازهای برنامه‌ساز به اینترنت را برطرف سازند و برنامه‌ساز با ورود به این سایت از رفتن به سایت‌های دیگر یا گشتن در نرم‌افزارها بی‌نیاز شود.

۲. گالری فیلم

فیلم‌هایی از بزرگان علم و دین و کسانی که به وجهی بتوان آن‌ها را با دین مرتبط ساخت. هم به صورت سبک برای پیش‌دیدن و هم به صورت سنگین برای گرفتن و استفاده کردن.

۳. گالری عکس و تصویر

تصاویر تمام علما، مراجع، اماکن مذهبی و هر چه که ربطی به دین داشته باشد. برای شروع حتی کافی است که يك نیروی آشنا با وب به گردشگری در اینترنت پرداخته و تصاویر مذهبی موجود را جمع کند!

۴. گالری صوتی جنگ

برای دفاع مقدّس به طور مستقل يك بانک صوتی تشکیل شود، با تعریفی که از بانک قبلاً در طرح تئوریک مان داده ایم!

۵. گالری صوتی مناسبت‌ها

برای هر مناسبت ادعیه‌ی زیبا و قابل استفاده به صورت صوتی، برای تك تك مناسبت‌ها.

۶. گالری صوتی سخنرانی‌ها

به تفکیک عالمان و اساتید سخنرانی‌هایشان را می‌گذاریم. تمام CDهای صوتی گنجینه‌ی معرفت را می‌خریم و تمام CDهای دیگر را و بر روی شبکه می‌گذاریم.

۷. گالری صوتی درسی مناسب

بحث‌های درسی مانند تفسیر و یا اموری که علمی محسوب می‌شوند نیز از علما جمع کرده در سایت قرار می‌دهیم.

۸. معرفی فرزندانگان

فرزندانگان را که دوستان شناسایی کرده‌اند و اطلاعاتش آماده است. در این بخش به صورت کامل قرار می‌گیرد.

۹. بانك صوتی فرزندگان؛ شهید مطهری و ...

فرزندگان معرفی که شدند بانك صوتی آن‌ها هم درست شود. کار ساده‌ای است تنها باید بر روی اینترنت قرار گیرد.

۱۰. گالری اشعار بر اساس سبك و شاعر

علاوه بر این که اشعار در بانك اصلی به صورت نمایه‌زده شده جای داده شده‌اند، در این بخش دیوان تمام شاعرانی را که به دستمان برسد قرار می‌دهیم.

طوری که اگر برنامه‌سازی بخواهد شعری را که می‌خواند بداند درست است یا نه، نرود سراغ حافظی که بر روی طاقچه‌ی اتاقش دارد، بیاید در سایت ما و آن را ببیند!

۱۱. تقویم رویدادهای شمسی، قمری و میلادی

تمام وقایع تاریخی که هر روز هم رادیو معارف می‌خواند و هم رادیوهای دیگر به تفکیک شمسی و قمری و میلادی.

۱۲. تبدیل تقویم‌ها به یکدیگر

اگر بخواهد بداند در آن روزی که فلان اتفاق شمسی افتاد چه روزی از ماه قمری بود باید این مبدل را در اختیارش بگذاریم.

این نرم‌افزار را آقای سمیعی نوشته است و «نجوم اسلامی» این قابلیت را دارد. ولو شده پول بدهیم و توابعی را که نوشته است از او بخریم و در شبکه بگذاریم ارزشش را دارد.
این سیستم به درد همه می‌خورد.

۱۳. اوقات شرعی تمام سال

اگر از توابع محاسبه‌ی دقیق اوقات شرعی را از کسانی که نوشته‌اند بخریم، تمام اوقات شرعی سال را هم می‌توانیم محاسبه نماییم و در سایت بگذاریم.

هر برنامه‌ساز می‌تواند اوقات شرعی هر روزی از سال را که خواست در اختیار داشته باشد.

۱۴. تقویم کارهای شخصی

این چیز عجیبی است و از امکاناتی که کاربر را ذوق‌زده خواهد کرد.

یک تقویم رومیزی است که در اینترنت نهاده شده باشد. کاربر می‌تواند کارهای روزمره خود را بنویسد و ثبت کند و قرار ملاقات‌هایش را ذکر نماید، تا وقتش رسید و داخل شبکه شد، ما به او خبر خواهیم داد که امروز چه کارهایی دارد.

۱۵. دفترچه‌ی یادداشت

این امکان به اضافه‌ی امکان قبل، هر دو را Yahoo انجام داده است. دفترچه‌ی یادداشت محلی است برای نوشتن اطلاعات شخصی که کاربر هنگام کار با شبکه به ذهنش می‌آید و کاغذ دم دستش نیست تا در آن بنویسد، لذا در شبکه می‌نویسد تا بعد.

۱۶. تعریف پژوهش جدید؛ اصول کافی و ...

این‌ها هم باز قابل توسعه است. در آینده باید پژوهش‌های جدیدی تعریف شود متناسب با نیازهایی که شناسایی شده.

مثلاً يك نفر مأمور می‌شود تا تمام اصول کافی را فیش بزند و مطالب مناسبش را استخراج کرده بیاورد وارد شبکه کنیم.

۱۷. صوت قرآن؛ تمام قراء؛ تفکیک آیه و تفکیک سوره

یکی از منابع مهم که همه به آن نیاز دارند در صداوسیما همین قرآن است. صوت قرآن به تفکیک آیه و سوره و با قرائت‌های مختلف که برنامه‌ساز می‌تواند آیه‌ی دلخواهش را و قاری را انتخاب نماید و سپس آن را ذخیره نماید و در برنامه‌هایش به کار گیرد.

این امکان در حال حاضر روی اینترنت وجود ندارد و خیلی هم نیاز است. نوارهای قرآن هم همه جا راحت گیر می‌آید فقط برنامه‌نویسی و تقسیم آیاتش مهم است.

۱۸. دکلمه و متون ادبی کوتاه برای هر مناسبت

وارد هر مناسبت که کاربر می‌شود متناسب با آن دکلمه‌هایی وجود دارد. این غیر از بانک اصلی اطلاعات می‌باشد.

ولی اصل این است که این مطالب را کاربر از بانک اصلی به دست آورد. این راه فرعی ممکن است که بانک اصلی منتهی شود که کاربر را دوباره به سرچشمه باز می‌گرداند.

۱۹. قصص قرآن پژوهشی مستندشده

قصه‌های قرآن خیلی کاربرد دارد ولی همه در سندها مشکل دارند. يك کار تحقیقی و سپس ارائه‌ی قصه‌های مستندشده تضمین صحّتی است که کاربر برای ساخت برنامه‌اش به آن نیاز دارد.

۲۰. لطایف روایی مستندشده

لطیفه و خندانك‌ها یا همین Joke که واژه‌ای لاتین است، امروز کار همه را تحت الشعاع قرار داده است. چه نیکوست که لطیفه‌های روایی که کم نیستند و کم نیست کتاب‌هایی از علما که جمع کرده‌اند آن‌ها را، بر سایت برود، فقط آن‌هایی که مستند شوند.

۲۱. افکت‌های صوتی اینترنتی

در اینترنت افکت‌های صوتی زیادی وجود دارد که می‌توان آن‌ها را جمع‌آوری کرد و برنامه‌سازان به این بانک‌ها نیاز دارند و آن‌ها را از به کار بردن بسیاری از موسیقی‌های مطرب بی‌نیاز خواهد کرد.

۲۲. نقشه‌ی کامل ایران با امکان Zoom

نقشه‌ی کاملی از ایران که قابلیت Zoom داشته باشد خیلی به کار می‌آید. این را هنوز کسی بر اینترنت نبرده است. قرار دهیم تا اولین باشیم. برای برنامه‌سازان که مدام در سفر هستند برای تهیه‌ی يك تکه مستند و یا يك سکانس فیلم مناسب است.

۲۳. سایت عامه‌ی مردم

در طرح تئوریک داشتیم که بعداً برای غیر صداوسیمایی‌ها هم چیزی تهیه نماییم. همین ۲۲ بخش جانبی به غیر از يك دو تا برای همگان جذابیت و کاربرد دارد. در مراحل بعدی بعد از گذراندن مراحل تست می‌تواند مورد استفاده‌ی آنان نیز قرار گیرد.

این سایتی است که اگر راه اندازی شود مرکز:

یک - تجهیزات کامل شبکه و گردش کار

دو - نیروی انسانی زبده و تیم های قوی

سه - استقلال فنی از شرکت های خارج مرکز

چهار - به روز آوری منحصر به فرد در اطلاعات

پنج - جوابگویی دائمی و همیشگی به تماس های برنامه سازان

شش - قدرت نیازسنجی کامل از برنامه سازان

هفت - جهت پیدا کردن تمامی پژوهش های مرکز

را به دست خواهد آورد.

و در مجموع با اجرای این طرح و راه اندازی این سایت قدرتمند - که بی تردید از خواندن این طرح به قدرت آن پی برده اید! - حرکت مرکز پژوهش ها یک راستای جدید و قابل استفاده تر و بهینه پیدا کرده و از زیر تا رو یک جهش در تمامی برنامه ها و پروژه های آتی آن متناسب با نیازهای مخاطبینش به وجود خواهد آمد.

این را به خاطر داشته باشیم، هر سایتی که به کارآمدی زیادی رسیده است و مورد رجوع بسیار قرار گرفته، یک نکته ی محوری داشته که سبب استقبال گشته است. در مورد سایت Amazon این سبب «محوری» دادن درصدی از قیمت فروش به Reseller ها است. این سایت یک فروشگاه بزرگ محصولات فرهنگی است، مانند کتاب، نوار و فیلم. در مورد ebay که یک حراجی است، این سبب «محوری» دادن امتیاز در هر معامله، به فروشنده و خریدار است که در معامله ی بعدی برای هر دوی آنها کمکی در بردن حراج محسوب می شود (حراجی های غربی همان است که ما به آن مزایده می گوئیم). سایتی که طرح آن را ملاحظه فرمودید نیز یک نکته ی محوری دارد و این نکته ی محوری «سیستم قفل کردن» است! ح