



پایگاه اطلاع رسانی
مرکز پژوهش های اسلامی
صدا و سیما

تهیه و تنظیم:
شورای علمی اطلاع رسانی

اردیبهشت ۱۳۸۱



فهرست مندرجات

صفحه	عنوان	صفحه	عنوان
۱۴	— مقدمات طرح —	۳	— سرآغاز —
۱۴	۱- اصول هشت‌گانه	۴	۱- صدا و سیما: کارکردها و توانایی‌ها
۱۴	۲- فروع ده‌گانه	۵	۲- صدا و سیما و تعریف فلسفی
۱۵	۳- دومین مرحله‌ی تفکر: حرکت میان معلومات	۵	۳- ضرورت این گفتار فلسفی
۱۵	۴- صندوق‌های شخصی	۶	۴- حسن و قبح در مقام توسعه
۱۶	۵- توهم توطئه: بمباران اطلاعاتی	۶	۵- جریان گردش قدرت و اعتبار
۱۶	۶- حقیقت شکست	۶	۵/۱- تعریف رایج از جریان گردش قدرت
۱۷	۷- توطئه بدون توهم	۷	۵/۲- تعریف جدیدی در این باب
۱۸	— طرح پیشنهادی —	۷	۵/۲/۱- دو لازمه‌ی این تعریف جدید
۱۸	۱- موضوع‌بندی گسترده	۸	۶- کارکرد صدا و سیما در تعریف رایج از قدرت
۱۸	۲- قابلیت سفارشی کردن	۸	۶/۱- اطلاع‌رسانی در صدا و سیما
۱۹	۳- کد شناسایی کاربر	۹	۷- جایگاه صدا و سیما در تعریف جدید قدرت
۱۹	۴- کلاس کار	۱۰	۷/۱- اطلاع‌رسانی در صدا و سیمای جدید
۲۰	۵- قفل کردن: یک تضمین	۱۰	۸- تبیین محل نزاع: ما و دو انتخاب
۲۱	۶- نشانه‌گذاری: قاعده‌ی رقابت	۱۱	۹- «تولید شیب»: مدل ضرورت
۲۱	۷- معادله‌ی «غلی ما مُع»	۱۱	۱۰- «انقلاب فرهنگی»: مدل حکومت
۲۲	۸- به روز رسانی: یک ترفند	۱۱	۱۱- مختصر مثالی در «تولید شیب»
۲۲	۹- بانک اطلاعات آرمانی	۱۲	۱۲- بانک: وظیفه و کارکرد
۲۲	۱۰- ابزار نظرسنجی	۱۲	۱۳- بانک اطلاعات: بایدها و نبایدها
۲۳	۱۱- خارج از سیستم	۱۳	۱۴- سرانجام گفتار
۲۳	۱۲- تزاروس: نیازی عمومی		
۲۳	۱۳- امکان پیشرفت		
۲۴	۱۴- پایانی خوش		

سرآغاز

مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران که سالیانی است تأسیس شده و در شهر مقدس قم استقرار یافته است دارای چند مدیریت است:

۱. مدیریت پژوهش؛ که تحقیقات اسلامی مرکز را سامان می‌دهد
۲. مدیریت خدمات رسانه‌ای؛ در تهیه فیلم و برنامه‌های اسلامی فعالیت می‌نماید
۳. مدیریت عمومی؛ که همان اداری و مالی است
۴. مدیریت اطلاع‌رسانی.

اطلاع‌رسانی در راستای فعالیت خود از حدود يك سال پیش مصمم شد، يك پایگاه اطلاع‌رسانی بر روی شبکه‌ی جهانی اینترنت راه‌اندازی نماید و مقالات، اشعار، متون ادبی و اطلاعات مذهبی جمع‌آوری شده توسط مدیریت پژوهش را به صورت الکترونیکی عرضه نماید. منابعی که در حال حاضر به صورت مکتوب و ماهانه ارائه می‌شوند، در صورت استفاده از شبکه‌ی اینترنت و امکانات گسترده‌ی آن بسیار ارزان‌تر و در سطح وسیع‌تری قابل توزیع خواهند بود.

شورای عالی اطلاع‌رسانی با تنظیم و تدوین این طرح در صدد است به صورتی کاملاً علمی و تکنیکی با بهره‌گیری از مفاهیم و تعاریف روز با احتیاط و دقت کامل خود را وارد این حیطه از ساز و کارهای اطلاع‌رسانی نماید و در سطح سازمان‌های برتر اطلاع‌رسانی دنیا قرار گیرد. طرحی که اکنون در پیش روی شما قرار دارد، پس از جلسات مکرر و مداوم و ضمن مطالعات کارشناسی پیوسته و منظم و با بهره‌گیری از تجربیات مراکز عمده‌ی اطلاع‌رسانی موجود در کشور، با وسواس و اهتمام زیاد در نظرسنجی‌های انجام شده و آمارگیری‌ها و نیازسنجی‌ها و نمونه‌گیری‌های به عمل آمده توسط این مدیریت از آغاز فعالیت تا کنون، تهیه و تنظیم شده است. با امید به لطف و رحمت پروردگار و توجهات حضرت بقیة الله (عجل الله تعالی فرجه الشریف)

— آقایان: امیرکاوه، مؤمنی، جهان‌آرا و موشح



پایگاه اطلاع‌رسانی مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

۱- صدا و سیما؛ کارکردها و توانایی‌ها

صدا و سیما يك سازمان است. سازمانی که به جهت قدرت فراوانش در سخن‌پراکنی، توانایی قابل توجهی در جهت‌دهی حرکت‌های فرهنگی درون جامعه و کنترل تغییر و مدیریت آنها دارد. می‌تواند اندیشه‌ای را بسط و توسعه دهد و تفکری را محو کند و ریشه کن سازد. می‌تواند گروهی را غالب سازد و گروهی را از صحنه‌ی جامعه خارج کند. با تغییر فرهنگ و اخلاق می‌تواند سرنوشت جامعه‌ای را عوض نماید.

صدا و سیما از همین رو و به همین دلیل است که يك ارگان حکومتی تلقی شده و مطابق قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران قابل واگذاری به بخش خصوصی نمی‌باشد. و این مطلب تا آنجا پیش می‌رود که حتی از دسترس دولت نیز دور نگهداری می‌شود و مستقیماً در اختیار قابل اعتمادترین عضو جامعه‌ی اسلامی یعنی ولایت فقیه قرار می‌گیرد.

۲- صدا و سیما و تعریف فلسفی

صدا و سیما از منظر نخبگان و اندیشمندان عصر نو که «دانش» را تنها عنصر لایق برای هدایت جامعه می‌دانند و در اختیار گرفتن زمام حکومت را تنها برای نخبگان هم‌کیش خویش تجویز می‌کنند، یکی از قدرتمندترین ابزارهای اداره‌ی حکومت است و قادر است هم‌چون گاوآهنی که زمین را شخم زده و آماده‌ی کشت و زرع می‌گرداند، فکر و ذهن اعضای جامعه را زیر و رو نموده و مهمتای پیاده‌سازی دانش محصور در چارچوبه‌ی تفکر نخبگان حاکم نماید، منتها با یک تفاوت، که این دوّمی از آن اوّلی اندکی قوی‌تر است.

در نگاه آنان که «دانش قدرت است» را مهم‌ترین گزاره‌ی معرفت‌شناسانه‌ی خود می‌دانند، صدا و سیما هم یکی از ابزارهای توسعه‌ی این قدرت است که تحت کنترل «دانش» و در ظلّ اختیارات «دانش‌ورزان» تمام نیروهای موجود در میان انسان‌ها را مانند دستگاه مکنده‌ای بالا می‌کشد و در اختیار خواصّی از بندگان قدرت و نیازمندان شهرت قرار می‌دهد.

۳- ضرورت این گفتار فلسفی

ورود به عرصه‌ی صدا و تصویر و سخن گفتن از آن در عصر حاضر يك بازی کودکانه نیست که به چند تعریف مختصر و کوتاه بتوان اکتفا کرد و بدون شناخت دقیق، کارشناسانه و تخصصی، طرحی را برای ولو بخش کوچک و تازه به بلوغ رسیده‌ای مانند اطلاع‌رسانی مرکز پژوهش‌های اسلامی تدوین نمود.

اگر این مقدمه بیش از آن که فنی و در محدوده‌ی کوچک علوم رایانه‌ای و انفورماتیک باشد، به مباحثی فلسفی و تخصصی می‌پردازد نیاز به تحلیلی صحیح در خصوص این نهاد جهانی پیش از هر طرح و تصمیمی است، که بر صاحبان بصائر پوشیده نیست مدلی که متکی به شناختی جامع و جامعه‌نگر نباشد پیش از آن که اجرا شود با شکست مواجه خواهد شد.

شکست يك مدل در کنترل يك جزء از يك مجموعه‌ی هدفمند، مثمر ثمر نبودن آن نیست که چه بسا فایده‌ای - علی‌الظاهر - رسانده باشد، شکست يك مدل نرسیدن به غایتی است که طرّاح آن مدل تعریف کرده و وعده‌ی آن را به جامعه داده است هر چند با درصدی تخمین.

۴- حسن و قبح در مقام توسعه

در جامعه‌ای که میل به تمدن عنصری محوری است و توسعه حرف اول را می‌زند، هر چه که بهینه باشد «حَسَن» است و غیر بهینه اگر چه - در منظر قدما- نیک بوده باشد «قَبِيح» است و آیا این نسیبت، نسیبت عصر ماست؟!

امام صادق (علیه السلام) در پاسخ به سؤال ابوحنیفه در تعریف عاقل می‌فرماید: «عاقل آن است که میان دو خیر و دو شر تمیز دهد، میان دو خیر خیرالخیرین را برگزیند و میان دو شر خیرالشرین را که تمیز خیر از شر را بهائم نیز می‌توانند، چه این که روزی‌دهنده‌ی خود را احترام می‌کنند و به زخم‌زننده‌ی خود حمله». در مقام توسعه اگر «أَحْسَن» میسر باشد «حَسَن» «قَبِيح» می‌شود و قس علی هذا فی نقیضه.

۵- جریان گردش قدرت و اعتبار

با این توصیف می‌بایست مختصری در باب جریان گردش قدرت در دو نظام و دو سیستم موجود در جهان سخن بگوییم و با شناخت مناشی قدرت است که خواهیم توانست به تعریف کارکرد ابزار توسعه‌ی قدرت که یکی از آن‌ها صدا و سیما است پردازیم و از این منظر به ارائه‌ی مدلی جهت بهینه‌سازی روند اطلاع‌رسانی در یکی از اجزای آن خواهیم رسید.

۵-۱- تعریف رایج از جریان گردش قدرت

در ساختاری که اکنون در جهان موجود است، در اندیشه‌ی حاکم بر عصر ما، قدرت امری است که از متمرکز شدن اعتبارات اجتماعی پیدا می‌شود. در این سامانه هر انسان اندکی قدرت دارد برای اداره‌ی امور شخصی خود و آن هنگام که این قدرت‌ها در يك مكان تجمع پیدا نماید تمرکز قدرت پدید آمده و دولت‌شهرها بنیان گزاریده می‌شوند.

با چنین تعریفی قدرت در جهان امری است ثابت و مانند قانون بقای ماده و انرژی نه افزایش می‌یابد و نه کاهش، بلکه نحوه‌ی توزیع آن تغییر می‌کند و هر کس که طالب برتری باشد می‌بایست این گوهر دل‌فریب را از هم‌کیشان و هم‌نوعان خویش برُباید و توجّهات مردم را به

سوی خود جلب نماید. هر کس که عده و عده‌ی بیش‌تری فراهم نماید قوی‌تر است ولو که با نیرنگ و فریب موفق به این امر گشته باشد.

ساز و کار موجود در این سامانه بدیهی است که مبتنی بر نوعی برده‌داری است. انسان و یاد اصطلاح تخصصی آن «نیروی انسانی» یا «بازوی کار جامعه» عنصری است استثمار زده که حضور او در هر حزبی و طرف‌داری او از هر جناحی به معنی اعطای قدرت به آن گروه بوده و سلب قدرت از خویشان. و مهم‌ترین وظیفه‌ی مدیران جامعه «تحمیق» طرف‌داران خود است برای باقی‌ماندن آنان در این راه، و اینجاست که «دانش» مدل‌های تازه‌تری در راه تجمع قدرت ارائه می‌نماید و «نیرنگ» اصالتی قانونی می‌یابد و نام آن را نیز قانون طبیعت (Nature) می‌گذارند.

۲-۵- تعریف جدیدی در این باب

اما در آن‌سوتر ورای این تئوری در تعریف قدرت، نگاه دیگری وجود دارد که قائل به اصل بقای قدرت و ثبات مقداری آن در جامعه نیست و این به معرفت‌شناسی و جهان‌بینی این سیستم باز می‌گردد. در نگاه اینان، قدرت از افاضه‌ای ماوراء زمینی نشأت می‌گیرد و قدرتمند کسی است که اتصال او به «مفیض قدرت» قوی‌تر باشد.

با این لحاظ، قدرت در جامعه به تناسب «شدت اتصال» افزایش یافته و به صورت شتاب‌دار توسعه می‌یابد. در این سیستم یا سامانه «از آسمان است که همیشه می‌بارد» و نگاه اهل قدرت همیشه به آسمان دوخته شده. درست برخلاف صاحبان تئوری قبل که نگاهشان همواره به زمین است و در اندیشه‌شان باریدن را از زمین معنا می‌کنند و زمینی می‌اندیشند و این تعریفشان از قدرت ناشی از مطلق‌انگاری «ماده»، بی‌خدا دانستن «انسان» و مطلق‌العنان نمودن «عقل» است و با این فروض، طبیعی است که چنان متوجه‌ای حاصل شود.

۱-۲-۵- دو لازمه‌ی این تعریف جدید

«آسانی اندیشان» جهت توسعه‌ی قدرت خویش به «تمرکز قدرت» موجود در جامعه دل نم‌بندند و نیازی به توسعه‌ی برده‌داری و تولید بیگاری‌های پیچیده‌تر احساس نمی‌کنند، چه این که خود را محتاج رعایا نمی‌بینند در هیچ زاویه‌ای از زندگی.

و مدیران ناگزیر به «تحقیق» کارمندان خود جهت افزایش قدرت خود نیستند. این نخستین لازمه‌ی این اندیشه است و اما لازمه‌ی دوم این تفکر تقاضا نمودن «حقوق معنوی» یا در اصطلاح حقوقی «حق کی‌رایت» است. اساساً اتفاق لازمه‌ی قهری چنین سیستمی است. در سیستمی که منشأ همه‌ی اعتبارات، موجودی متافیزیک است، همه چیز از بالا به پائین جریان خواهد داشت. حتی علم نیز جریانی رو به پائین دارد و عالم و اندیشمند توزیع‌کننده‌ی علمی است که از بالا به او سپرده شده. هر چه بهتر توزیع نماید بیش‌تر در معرض این نسیم حیات‌بخش و قدرت‌پرور قرار می‌گیرد و دانش او فزونی می‌یابد. برای افزایش دانش خود هیچ کس نیاز به مخفی کردن و پرده‌پوشی یافته‌های خود ندارد با این حیثیت که مبدا دیگران به مرتبه‌ی من دست یابند و مقام و قدرت مرا بریابند. دیگر «علم» هم مانند «قدرت» و «ثروت» که هر سه اضلاع یک مثلث را از قدیم‌الایام تشکیل می‌دادند به سوی فقر جاری می‌شود و هر چه زمان می‌گذرد بر حجم آن در جامعه افزوده می‌گردد و بر هر سه‌ی این اعتبارات ثلاث حکم زکات و اتفاق نیز بار می‌شود.

۶- کارکرد صدا و سیما در تعریف رایج از قدرت

حال ما از کدام صدا و سیما حرف می‌زنیم و از اطلاع‌رسانی مبتنی بر کدام فلسفه سخن می‌گوییم؟! صدا و سیمایی که در سامانه‌ی نخست نهاده شده باشد، وظیفه‌ای جز جمع‌آوری اعتبار برای صاحبان قدرت ندارد که گفتیم صدا و سیما ابزار توسعه‌ی قدرت است. در این سیستم چون جریان اعتبارات از پائین به بالاست توسعه‌ای هم که از عبارت «ابزار توسعه‌ی قدرت» اراده می‌شود، توسعه‌ی قدرت زورمداران و نخبگان حاکم است.

۶-۱- اطلاع‌رسانی در صدا و سیما

لاجرم اطلاع‌رسانی در چنین فضایی تنها به قصد جمع کردن طرفداران بیش‌تر و مخلص‌تر است، و نظام چاکران و نوکران می‌بایست با تدبیر «اندیشه‌ورزان» پایدار نگاه داشته شود. این‌جا هر «اطلاع» تیری است که بخش خاصی از پیکره‌ی جامعه را هدف گرفته و به هدف خوردن این

نیر و سایر تیرها تحت يك مدل که هماهنگی تیرها را تضمین کند، به استعمار جامعه و سوق او به سمت برده‌ی حکومت شدن می‌انجامد.

در این فضا است که «دریدا» فیلسوف معاصر هرمنوتیکی چاره‌ای جز این ندارد که زبان را از مقام «ناقل حقیقی مفاهیم» به سطح «القا کننده‌ی أغراض» پائین بکشد و بزرگ‌ترین دلیل بر مدّعی خود را نیز «تبلیغات» موجود در صدا و سیما بداند. در نگاه او واژه‌های به کار گرفته شده در ایس «تیزرها» تنها و تنها به قصد القای احساس يك نیاز خاصّ در مخاطب مورد استفاده بوده‌اند و اساساً در مقام انتقال مفهومی مشخص نمی‌باشند، درست مانند جملات انشائی؛ «این گل چه زیباست!».

۷- جایگاه صدا و سیما در تعریف جدید قدرت

و اما صدا و سیمایی که در سامانه‌ی دوّم لحاظ شود - البته اگر چنین لحاظی صحیح باشد. چه بسا چنین سیستمی چنان ابزاری را توصیه نکند، زیرا می‌دانید که این مفاهیم اساسی سیستم است که جزئیات و بخش‌های مختلف مورد نیاز را سفارش می‌دهد و این هدف و آرمان «موتور» و ساختار کلی آن است که «سوپاپ» را سفارش می‌دهد پیش از این که از قطر و ابعاد آن سخنی به میان آورده باشد. ولی با فرض وجود صدا و سیما در سیستم مدیریت آرمانی - این سازمان متکفل چه خواهد بود؟!

گفتیم که صدا و سیما در ساختار نخست که واقع شود، وظیفه‌ای جز «توسعه‌ی قدرت» ندارد. فرض که در سیستم دوّم نیز همین وظیفه را بر عهده داشته باشد، با این تفاوت که به جهت جریان رو به پائین اعتبار و قدرت در این سیستم، منظور از «توسعه» در عبارت «ابزار توسعه‌ی قدرت» بسط و توسعه‌ی آحاد جامعه خواهد بود.

این مردم هستند که از بالا تقاضای نیرو می‌کنند و توزیع قدرت در سطح جامعه به معنای توسعه‌ی قدرت نیروهای انسانی خواهد بود و فقر و فاقه از جامعه رخت بر می‌بندد. با توسعه‌ی قدرت که همان اتصال قوی‌تر با موجود برتر است تولید غنای حقیقی در میان مردمان شده و دیگر بی‌نیاز شدن عده‌ای به معنای نیازمند شدن عده‌ای دیگر نخواهد بود.

با این ساز و کار، همه می‌توانند بی‌نیاز شوند، چیزی که در سیستم اول ممکن نبود، یعنی «عدالت اجتماعی»، تنها در این سیستم قابل تصور است و این بحثی است که ورود به آن نیاز به مبانی و مبادی فلسفی خاصی دارد و فضای دیگری می‌طلبد.

۱-۷- اطلاع‌رسانی در صدا و سیمای جدید

اطلاع‌رسانی در چنین صدا و سیمایی به چه معنی می‌تواند باشد؟! جز توزیع قدرت الهی و آموزش نحوه‌ی کسب اعتبار و قدرت از طریق «اتصال به قدرت برتر» و فراهم کردن فضایی جهت ورود مردم به این مجرای کسب فیض؟!

۸- تبیین محل نزاع؛ ما و دو انتخاب

از نگاه فلسفی، ما با این دو سامانه مواجه هستیم و طبعاً هر کدام از این سیستم‌ها مدل و الگوی خاص خود را در مدیریت اطلاع‌رسانی پیشنهاد می‌کنند، می‌ماند این مطلب که ما معتقد به کدام یک باشیم و در راستای زندگی این جهانی خود کدام را متناسب با آرمان و هدف، کارآتر و کارآمدتر بدانیم.

۹- «تولید شیب»؛ مدل ضرورت

البته سلوك در راه رسیدن به هر کدام از این سیستم‌ها به معنای نفی مدل‌های موجود از سیستم مقابل در زمان حاضر نیست. مدل پیشنهادی هر سیستمی در زمانی که آن سیستم هنوز به توسعه‌ی کامل نرسیده «تولید شیب» در ساختار جامعه است. اگر شما رفتار سیستم نخست باشید ولی مایل به تبعیت از سیستم دوم، سامانه‌ی ثانویه قطع استفاده از مدل‌های حاکم بر جامعه تحت نظارت سامانه‌ی اولیه را توصیه نمی‌کند، بلکه با محاسبه‌ی «وضعیت موجود» و «تخمین وضعیت مطلوب» تغییرات بسیار مختصری را که غالباً اصلاً به چشم هم نمی‌آیند پیشنهاد می‌نماید و با ایجاد این تغییرات در مدل‌های حکومتی سیستم حاکم، آن مدل‌ها را با ظرافتی خاص به عنوان مقدمه‌ای برای بسط و توسعه‌ی خود به کار می‌گیرد و مدل‌هایی که کارکردشان توسعه‌ی - به فرض -

مادّی جامعه بود، تغییر کارکرد داده و در راستای حرکت به سوی سیستم آرمانی تغییر جهت می‌دهند.

۱۰- «انقلاب فرهنگی»: مدل حکومت

این روند در تحت مدیریت سامانه‌ی ثانویه پیش خواهد رفت تا به نحو نسبی و ضعف سامانه‌ی اولیه منجر شود، در این زمان خواهد بود که سیستم آرمانی انقلاب فرهنگی فوده و حضور حاکمیت خود را اعلام می‌نماید و در شرایط حاکمیت، کاملاً به مدل‌های خاص خود متکی خواهد شد و تحقق «اتوپای» آرمانی خود را وعده خواهد کرد.

۱۱- مختصر مثالی در «تولید شیب»

به عنوان مثال سیستمی که بخواهد «حرص» را که یکی از منتجه‌های سیستم حاکم است از ریشه برکند، از مخالفت آشکار با آن شروع نمی‌کند، بلکه با تولید «شیب» در مدل توسعه‌ی حرص، این حرص موجود در جامعه را که مطابق مدل‌های سیستم حاکم در حال رشد و توسعه به سمت او بود، ابتدا به سوی خود تغییر جهت داده و به تدریج شتاب رشد آن را کاهش می‌دهد تا می‌رسد به جایی که رشد «حرص» در جامعه صفر شده و شتاب منفی می‌یابد. به این ترتیب به حذف «مدل تولید حرص» مبادرت نمی‌نماید بلکه با تغییراتی مختصر در این مدل «جهت رشد» آن را تغییر می‌دهد.

به عبارتی دیگر؛ در اتومبیلی که مدام در حال افزایش سرعت است، شما پدال ترمز را فشار نمی‌دهید. بلکه با کاهش فشار بر روی پدال گاز «درصد افزایش سرعت» را در هر ثانیه کاهش می‌دهید. در ابتدا سرعت «کمتر» افزایش می‌یابد، ولی این سیر تا آنجا ادامه خواهد یافت که سرعت ثابت شده و دیگر افزایش در آن مشاهده نمی‌شود.

۱۲- بانک؛ وظیفه و کارکرد

در صورتی که ما در صدد تأسیس يك «بانك اطلاعات» باشیم، ناگزیر خواهیم بود بانك را نیز تعریف کنیم. بانك در يك سیستم به معنای ارگانی است که مسئول «تنظیم گردش اعتبار» در سطح جامعه می باشد و این کار را از طریق در انحصار گرفتن مدیریت اعتبارات انجام می دهد. به عنوان نمونه می توان به بانك های اقتصادی که شاخص ترین نوع بانك می باشند اشاره نمود. بانك های اقتصادی تمام توان خود را صرف جمع آوری اعتبارات مالی موجود در جامعه می نمایند و پس از جمع آوری آنها با توزیع ارزش گذاری شده ای این منابع، گردش اعتبار در جامعه را در راستای سفارشی که سیستم می دهد کنترل می کنند. مدیریت هماهنگ این بانك ها و زنجیره ای بودن آنها و توزیع شان در گستره ای کاری شان كمك بزرگی است در نزدیکی بیش ترشان به هدف.

به عنوان مثال، بانك با افزایش یا کاهش بهر دای وام های داده شده به صنایع مادر می تواند سبب توسعه یا ركود صنایع مادر در كشور گردد و یا با تخصیص اعتبار بیش تری جهت كارخانه های كوچك سبب تولید بیش تر كالا های مصرفی مانند ماکارونی، پفك و امثال ذلك گردد. البته موضوع به این سادگی هم نیست و معادلات بسیار پیچیده ای بر این دستگاه حاکم است. ولی در هر حال محصول کار بانك اقتصادی گردش پول و اعتبار مطابق نیازهای سیستم حاکم است.

۱۳- بانک اطلاعات؛ بایدها و بایسته ها

بانك های اطلاعاتی نیز از این تعریف خارج نیستند. آنها نیز می بایست حداکثر اطلاعات ممکن را از سطح جامعه ای تعریف شده ای خود جمع آوری نموده و مطابق مدل پیشنهادی سیستم توزیع کنند. ممکن است این سطح تعریف شده درون سازمان صدا و سیما باشد. با این فرایند جهتی که سیستم در نظر گرفته است و بدون این که به چشم آید در مدل خود لحاظ نموده بر نظام فرهنگی جامعه حاکم شده و آنرا به سمت و سویی که مطابق آرمان های مجموعه است سوق می دهد.

بدیهی است ارگانی که نتواند تمام - یا حداکثر - منابع اطلاعاتی موجود در گستره‌ی تعریف شده را در اختیار بگیرد، يك بانك نخواهد بود، البته اگر صحیحی باشیم... و اگر اعمی باشیم این ارگان يك بانك ناکارآمد و بدون کارکرد صحیح خواهد بود، اگر چه یکی دو نفری در طول روز به آن سر بزنند!

۱۴- سرانجام گفتار

با پایان دادن به این مقدمه‌ی مختصر* آماده می‌شویم طرحی را که بر اساس نگاهی از يك سیستم به سیستم دیگر نگاشته شده است بررسی نماییم. در طرح موجود اصولی حاکم گرفته شده و فرض شده است که از تحقیقاتی آماری به دست آمده و از طریق نمونه‌گیری‌ای هر چند مختصر به ثبوت رسیده. بر اساس این اصول قصد داریم این طرح را تفسیر کنیم، طرحی که با پیاده‌شدن خود ابزاری را جهت تولید مدل اداره‌ی این ارگان در اختیار ما قرار خواهد داد.

* باور نمایید که بسیار تلاش شده است این مقدمه مختصر باشد و آنچه مشاهده می‌فرمایید مختصرترین مقدمه‌ای بود که می‌شد برای این طرح نگاشت. این همه مطلب تخصصی در يك مقدمه‌ی این چنینی کمتر از این نمی‌توانست فضا اشغال نماید.

مقدمات طرح

۱- اصول هشت گانه

- اصل اول: مخاطبان ما برنامه سازان (مدیران و تهیه کنندگان) صدا و سیما می باشند.
- اصل دوم: برنامه سازان به دنبال بیننده ی بیش ترند، این يك ارزش است.
- اصل سوم: برنامه سازان صدا و سیما علاقه مند به موضوعات و مطالب انحصاری اند.
- اصل چهارم: برنامه سازان دوست دارند مطالبشان را خودشان انتخاب کنند.
- اصل پنجم: شبکه ی اینترنت در دسترس ترین و ارزان ترین طریق اطلاع رسانی است.
- اصل ششم: برنامه سازان مایل نیستند بگویند از منابع ما استفاده کرده اند.
- اصل هفتم: برنامه سازان از تکراری بودن مطالب می ترسند.
- اصل هشتم: ناگزیریم هویت نشریات مکتوب خود را حفظ کنیم.

۲- فروع ده گانه

- فرع اول: برنامه سازان مرکز پژوهش ها را نماینده ی حوزه ی علمیّه می دانند.
- فرع دوم: در صدا و سیما کمتر برنامه ریزی دراز مدت دیده می شود.
- فرع سوم: برنامه سازان علاقه مندند تحقیقات خاصّ برای آن ها صورت پذیرد.
- فرع چهارم: تحقیقات خاصّ يك بار مصرف است.
- فرع پنجم: برنامه سازان کمتر به پژوهش حتی در کارهای بزرگ اهمیت می دهند.
- فرع ششم: غالباً قالب و اشکال هنری بر محتوا پیروز است.
- فرع هفتم: برنامه سازان گروه معارف خواستار معرفی کارشناسان اسلامی اند.
- فرع هشتم: آرائه ی توانمندی مرکز نقش مؤثری در تثبیت جایگاه آن دارد.
- فرع نهم: خارج از صدا و سیما هم از تولیدات مرکز استفاده می شود.
- فرع دهم: مراکز پژوهشی داخل صدا و سیما به شدّت رقیب ما هستند.

۳- دومین مرحله‌ی تفکر؛ حرکت میان معلومات

با همین چند اصل شروع می‌کنیم. فروع را هم مدّ نظر خواهیم داشت. در برخورد با اصل اول به سوی سه اصل بعدی هدایت می‌شویم و اصل پنجم ما را به سوی طراحی يك پایگاه اینترنتی سوق می‌دهد.

۴- صندوق‌های شخصی

اصل سوّم ما را ناگزیر می‌نماید اطلاعات را به صورت مشخص برای هر برنامه‌ساز تولید نموده و در اختیار او قرار دهیم. این طرح بسیار جالبی است. در این روش ما برای هر بخش از سازمان صدا و سیما می‌بایست يك «مدل متناظر» در پایگاه اطلاع‌رسانی خود تأسیس نماییم. به این معنا که پایگاه اطلاع‌رسانی ما در حقیقت يك مجموعه از صندوق‌های شخصی مملوّ از اطلاعات خواهد بود که هر کس با مراجعه به صندوق خویش اطلاعاتی را که برای او فراهم شده دریافت می‌نماید. به ازای هر بخش از سازمان دقیقاً يك صندوق. این بهترین روش است. هر کس دقیقاً آنچه را که نیاز دارد دریافت می‌کند و برای یافتن اطلاعات مناسب خود دچار رنج و زحمت نخواهد شد. ما دقیقاً با مطالعه‌ی رفتار او و علائق و سلاتش و نیازهای پروژه‌های برنامه‌ای‌اش، اطلاعاتی را تولید نموده و به صورت Customize شده برایش ارسال کرده‌ایم. از طرف دیگر او نیز خیالش راحت است که این اطلاع فقط از آن اوست و هیچ برنامه‌ساز دیگری به این شعر یا مقاله دسترسی ندارد و مطمئن است که کار او ناب و غیر تکراری خواهد بود و این هماهنگی با همان اصل هفتم است. چه موقعیتی از این بهتر جهت استفاده. از طرف دیگر چون این اطلاعات توسط مرکزی معتبر و - به نظر- حوزوی تدوین شده، قابل اعتراض از سوی دیگران نخواهد بود.

۵- توهم توطئه؛ بمباران اطلاعاتی

ولی برخورد با اصل چهارم ما را دچار تردید در کارآمدی این روش می‌سازد. اگر ما اطلاعات هر شخص را در صندوق وی قرار دهیم او احساس خواهد کرد که تحت يك بمباران اطلاعاتی جهت‌دار قرار گرفته است.

برنامه‌ساز يك هنرمند است و هنرمندان مایلند همه چیز زائیده‌ی احساس شخصی خود آنان بوده و رنگ و بویی از غیر نگیرد. هنرمندان دوست دارند همه چیز را به طبیعت درونی خودشان واگذارند و خود را از دغدغه‌های جهت‌دار و فلسفی در امان دارند.

پذیرفتن اطلاعات Personality شده از سوی يك مرکز - به نظر- حوزوی يك «دیوانگی محض» است. کسانی که نتوانسته‌اند خودشان نیازهای مخاطبین‌شان را برآورده سازند، چگونه به ما کمک نمایند که از راه ارضای نیازهای مخاطبین‌مان به بیننده‌ی بیش‌تر مطابق اصل دوم دست یابیم؟!

۶- حقیقت شکست

طرح استفاده از صندوق‌های شخصی بی‌تردید با شکست مواجه خواهد شد. این طرح واقعاً شيء نفیسی بود و ایده‌ی جذابی و اگر عملی می‌شد ما را به سوی يك بانک اطلاعاتی حقیقی پیش می‌برد... چه کنیم که این طرح به خاطر يك روحیه‌ی هنری ضایع نشود...؟! اگر می‌توانستیم برای هر کس اطلاعات لازمه را در اختیارش قرار دهیم می‌توانستیم درست مانند تئوری تافلر (فیلسوف و آکادمیسین آمریکایی) در «جابه‌جایی در قدرت» به قدرتی پنهان در مدیریت صدا و سیما بدل شویم. برنامه‌ها را جهت دهیم و صدا و سیما را از این هرج و مرجی که زائیده‌ی هماهنگ نبودن مناشئ استخراج اطلاعات خود است نجات دهیم. هرج و مرجی که سبب نارضایتی همه‌ی اقشار جامعه می‌شود. نق زدن‌هایی را پدید می‌آورد که همه در آن شریک‌اند. هم حزب‌اللهی نق می‌زند و هم دوم خرداد و همه‌ی خرده فرهنگ‌های موجود ناراضی خواهند بود، این ثمره‌ی ناهماهنگی برنامه‌های صدا و سیما است. حُب چه کنیم؟!

۷- توطئه بدون توهم

يك راه حل به ذهن خطور می‌کند. تنها مشکل ما يك احساس است که در میان مخاطبین ما رواج دارد، احساس عدم امنیت اطلاعاتی
راستی اگر کاری کنیم که او احساس کند دارای اختیار و اراده است چه خواهد شد؟! قطعاً با صندوق‌های شخصی آن احساس پیدا نخواهد گشت. پس طرحی نو در می‌اندازیم.

طرح پیشنهادی

۱- موضوع بندی گسترده

همه‌ی اطلاعات را در صفحه می‌چینیم. مقالات را در کنار هم، اشعار را در کنار هم، مناسبت‌های مذهبی را کنار هم، چه و چه و چه... همه را نظم می‌دهیم. در ده موضوع، بیست موضوع، نه... صد موضوع،

Category هایی که هر کدام حاوی نوع خاصی از اطلاعات خواهند بود. حتی اطلاعات تکراری. چرا تکراری...؟! زیرا هر برنامه‌سازی دنبال يك موضوعی می‌گردد و منابعی که در چند موضوع باشند کم نیستند. تازه... می‌توانیم عبارت را هم عوض کنیم:

«مناسبت‌های امروز»، «مناسبت‌های فردا»، «مناسبت‌های هفته‌ی بعد» و ... شاید مخاطب ما عادت دارد کارهایش را همیشه همان روز انجام دهد و یا شاید آن‌قدر دور اندیش است که از هفته‌ی قبل اقدام می‌کند. در هر صورت مقالات «فردا»، فردا در موضوع «امروز» قرار خواهند داشت.

بخشی از موضوعات انتخابی، عنوان نشریات مکتوب مرکز خواهد بود. ورود به هر نشریه اطلاعات مندرج در آن شماره را در اختیار کاربر خواهد گذارد. این مطلب کمکی است به تحقق فرع هشتم.

باید هر چه که او تصوّرش را می‌کند هر موضوعی که احتمال دارد به دنبالش بگردد برایش فراهم کنیم.

۲- قابلیت سفارشی کردن

اما بعد؛ با این تدبیر حتماً موضوعات ما زیاد خواهند شد... برنامه‌ساز چقدر باید وقت صرف کند که به موضوع خود دسترسی پیدا نماید؟! با چند بار کلیک خواهد توانست شعر مورد علاقه‌اش را در اختیار بگیرد؟! برای راحتی او الگوی yahoo و msn و سایر سایت‌های اینترنتی را پیش خواهیم گرفت. اجازه‌ی Customize به کاربر خواهیم داد. این نیاز به user name و password دارد.

۳- کد شناسایی کاربر

باکی نیست... username و password هم خواهیم داد. ولی مخاطبین ما بخش‌های سازمانند اگر بخواهیم نام آن‌ها را به عنوان username ثبت کنیم آن‌ها چه مکافاتی خواهند داشت تا نام خود را به انگلیسی تایپ نمایند. به فارسی هم که شاید بعضی دستگاه‌ها امکانش را نداشته باشند.

به جای username که نام بخش باشد يك کد به هر بخش اختصاص می‌دهیم. حُب اگر بنا شد کد بدهیم چرا يك code و يك password؟! از اول مانند Credit Card يك عدد به هر کدام می‌دهیم، هم کارشان راحت می‌شود و هم مفهوم کارت ارزی را تداعی می‌کند که این ناخودآگاه توجهات را جلب می‌نماید.

همیشه کار نو جذابیت دارد؛ «فی کلّ جدید لذة». منتها به جای کد ۱۶ رقمی يك کد ۱۴ رقمی می‌دهیم که وصف مبارك چهارده معصوم^(علیه السلام) را نیز تداعی کند. آن قدر هم کاربر زیاد نداریم که کد کم بیاوریم.

کدها مانند کارت ارزی در قالب يك فرمول خاص و پیچیده خواهند بود تا قابل پیش‌بینی و حدس نباشند، مثلاً: ۶۸۱-۵-۱۴۹-۶۳۲-۵-۴۵۲

۴- کلاس کار

کار باید جذاب باشد. اگر از ابتدا قوی شروع شود، همه تصور خواهند کرد که با يك مؤسسه‌ی صدهزار نفری مواجه شده‌اند. به این ترتیب حساب کار خود را خواهند کرد(!) و اعتمادی در قلبشان پیدا می‌شود.

چرا شما محصولات مایکروسافت را بیش‌تر می‌پسندید. چرا وقتی محصولی تهیه می‌کنید و می‌بینید داخل بسته‌ی آن يك بروشور، يك کتاب راهنما و هر دو با چاپ نفیسی قرار دارند، به خرید آن تحريك می‌شوید. بین دو کالا که یکی بسته‌بندی نامناسب و دیگری بسته‌بندی زیبا دارد دوّمی را بر می‌گزینید؟! نه... این‌ها از روی هوا و هوس نیست. این‌ها از يك رابطه‌ی منطقی پیروی می‌کنند:

«آن که قوی‌تر است، کارش تمیزتر است».

کارت‌هایی مانند کارت تلفن به همان صورت پلاستیکی فراهم می‌شود و کدها بر آن‌ها نقش می‌بندند. هر کارت برای يك بخش از سازمان ارسال می‌گردند. این کار حداقل يك بار آن‌ها را مجبور خواهد کرد داخل شبکه‌ی ما بشوند و همین کافی است تا ما با تدابیر خودمان آن‌ها را تسخیر کنیم.

۵- قفل کردن؛ یک تضمین

این‌ها همه درست ولی يك مطلب هنوز مبهم مانده است...
قرار بود هر کس اطلاعات خاصّ خودش را داشته باشد. بنا داشتیم که برنامه‌سازها را مطمئن سازیم این مقاله فقط مورد استفاده‌ی آنان خواهد بود و هیچ فرد دیگری از آن استفاده نخواهد کرد. اصل سه و هفت را فراموش نکنیم، پس چه کنیم؟!
«قفل کردن» راه حل ماست. اکنون که برنامه‌ساز توانسته است با کد مخصوص به خود وارد سیستم شود، می‌توانیم به او اجازه دهیم پس از استفاده و پرینت گرفتن يك مقاله یا يك شعر آن را قفل کند تا دیگری نتواند از آن استفاده نماید.
این دو مزیت عمده دارد:

نخست این که او اطمینان دارد مطالبش منحصر به فرد است.

مزیت دوم این است که ما می‌فهمیم او به چه علاقه دارد این شکستن سدّ موجود در اصل ششم است.

تنها نقطه‌ی تردید وجود نشریات مکتوب مرکز می‌باشد. بهتر این بود که چاپ آن‌ها را متوقف می‌کردیم و اطلاعات آن‌ها را صرفاً در سایت قرار می‌دادیم، اما اصل هشتم بر حفظ مکتوبات مرکز تصریح دارد.

حُب، چاره این است که با خود بگوییم اساساً چه نیازی است که همی مقالات سایت امکان قفل کردن داشته باشند؟! و از طرف دیگر چه نیازی است که همی مطالب تهیه شده در نشریه چاپ گردند.

هماهنگ می‌کنیم جهت شروع، از هر ۳۰ مطلب آماده شده برای درج در نشریات، ۵ مطلب به سایت تعلق داشته باشد؛ چاپ نشود و فقط این‌ها قابل قفل کردن می‌باشند.

۶- نشانه‌گذاری؛ قاعده‌ی رقابت

حُب در این صورت مطالب ما زود تمام خواهند شد...

نگران نمی‌شویم، این هم راه حل دارد...

اولاً. همه‌ی برنامه‌سازان حق قفل کردن نخواهند داشت. مثلاً مراکز

استان‌ها صرفاً می‌توانند «نشانه‌گذاری» کنند. یعنی اسمشان را در

استفاده‌کنندگان آن مطلب درج کنند.

نفر بعد خودش تشخیص خواهد داد آیا آن قدر از استفاده‌کننده قبلی

دور هست تا بتواند از آن مطلب استفاده نماید یا خیر!

اعلام خواهیم کرد که مراکز استان‌ها در صورتی که آمار دقیق بدهند

که بیش از ده مطلب در ماه استفاده کرده‌اند به آن‌ها اجازه‌ی قفل

کردن هفته‌ای یک مطلب را خواهیم داد. این تولید انگیزه می‌کند که

آن‌ها بیش‌تر به ما سر بزنند.

ثانیاً. در مورد قفل کردن زمان قائل می‌شویم. یعنی قفل کردن سه Level

خواهد داشت؛ یک روزه، یک هفته‌ای و یک ماهه. مشتریان ویژه‌ای

که به جهت استفاده‌ی زیاد Gold member شناخته شوند امکان قفل

کردن ابدی خواهند داشت، آن‌هم فقط یکی در ماه.

۷- معادله‌ی «علی ما مُنِع»

البته این قوانین و قواعد به تدریج بهینه خواهد شد. کار را این‌گونه آغاز

می‌کنیم و به مجرد این‌که استقبال زیاد شد، محدودیت‌هایی را به بهانه‌ی شدت استقبال

اعمال می‌کنیم.

این دو مزیت عمده دارد؛

یکی این‌که ما از موضع برتر با برنامه‌سازها مواجه شده‌ایم.

دیگر این که همه ی برنامه سازها هر کدام به يك شكلی سطح بندی شده اند. این مطلب در آن ها ایجاد رقابت کرده و این دو نکته هر دو به استقبال بیش تر از پایگاه ما خواهد انجامید.

۸- به روز رسانی؛ یک ترفند

فقط ما می بایست هر روز اطلاعات سایت خود را به روز کنیم. حتی اگر هم هر روز نتوانستیم، با يك تدبیری چنین توهمی را به وجود می آوریم. تدبیر این است که اگر امروز ۳۰ مقاله را وارد سیستم کردیم، نرم افزار و بانک خود را طوری طراحی می کنیم که روزی ۶ مقاله را آزاد کند، گویی خودمان سایر مقالات را قفل کرده باشیم. به نظر خواهد رسید که سایت هر روز Update می شود.

۹- بانک اطلاعات آرمانی

از طرف دیگر برنامه ساز چون خودش مطلب دلخواش را انتخاب کرده است، ابداً احساس تحمیل نخواهد کرد. ولی می دانیم که برنامه ساز با کد خود وارد می شود. برگه ی برنده دست ماست... می توانیم هر وقت امکانش را یافتیم، مطلبی را «جهت دار» متناسب با پروژه ای که برنامه ساز در دست تهیه دارد در اختیارش قرار دهیم. در حالی که او تصور خواهد کرد آن يك مطلب عمومی بوده است!

۱۰- ابزار نظرسنجی

یافتن موضوعات جدید... به این ترتیب در واقع ما از برنامه سازان نظرسنجی هم کرده ایم و می توانیم متناسب با نیاز آنان مبادرت به تولید اطلاعات در موضوعات جدید می نماییم. مثلاً يك موضوع (Category) باز می کنیم در مورد «ایده ها». و ایده هایی را طراحی می کنیم و در اختیارشان قرار می دهیم. اگر بودجه برای نوشتن فیلمنامه نداریم ایده هایش را که

می‌توانیم ارائه کنیم. مثلاً ایده‌ی «يك طلبه‌ای که پس از ورود به حوزه به خاطر ضعف تقوای خود به استخدام CIA درآمد و در يك سفر به آمریکا به طور مخفیانه، آموزش‌های ویژه‌ای دید و سپس به ایران بازگشت و يك نشریه به راه انداخت و الخ». این می‌تواند برای يك برنامه‌ساز تکان‌دهنده باشد.

سه چهار خط ایده می‌تواند تمام فیلم‌های تولیدی کشور را خط دهی کند. به شرط آن‌که در ابتدا ما Reference برنامه‌سازها شویم.

۱۱- خارج از سیستم

مشتریان درجه ۱ خود را فراموش نکنیم. حالا که کارمان گرفته و کاسه‌مان سگه شده، برنامه‌سازان خصوصی را هم تحت پوشش بگیریم. از این کارت‌ها برای «سیما فیلم» بفرستیم یا برای «حاتمی کیا»، «مخملباف» و سایر برنامه‌سازان مطرح.

و همچنین در خصوص سایر مراجعین؛ فرع نهم را با قرار دادن بخشی از اطلاعات، خارج از محدوده‌ی انحصاری (کد دار) تأمین خواهیم کرد. البته در فاز دوم طرح.

۱۲- تزاروس؛ نیازی عمومی

نه... Search نمی‌خواهیم. جستجوی تمام‌متن خیلی مهم نیست. جستجو زمانی لازم است که طرف حساب ما محققین باشند. عوام غیرمحقق از طریق يك Thesaurus قوی راحت‌تر به مقصد می‌رسند.

البته يك جستجو صرفاً برای اعتبار پایگاه طراحی خواهیم کرد، ولی چندان روی آن سرمایه‌گذاری نمی‌کنیم.

چرا... يك Search خوب در داخل عناوین Thesaurus بد نیست، حتی ضروری هم هست!

۱۳- امکان پیشرفت

شروع خیلی مهم است، آری... ولی شروع با چه چیزی... این مهم‌تر است. باید با طرحی کار را آغاز کرد که امکان پیشرفت داشته باشد. بعضی طرح‌ها وقتی آغاز می‌شوند

خوب هستند ولی چون در آنها آینده لحاظ نشده است، به اوج خود که می‌رسند شکست می‌خورند.

۱۴- پایانی خوش

این طرح چون با يك نگاه فلسفی و مبانی‌ای دقیق و با تحقیقاتی آماری و نمونه‌هایی عینی براساس تجربیات کارهای گذشته تدوین شده است، اگر در اجرا هم با نظارت دقیق و تأمل و دقت به پیش رود، ما را به يك غول اطلاع‌رسانی در درون سازمان بدل خواهد ساخت.

البته تصوّر نکنید کار به همین سادگی است. مدیریت چنین شبکه‌ای، با چنین حجم آمد و شدی، جدّت و شدّت خاصی در راستای هدف می‌خواهد که اگر نباشد سبب بریدن نیروها در اثنای کار می‌شود.

وقتی تقاضا زیاد شد باید بتوانی جوابگو باشی... ولو با اندکی شیطننت و ترفند....

پایان