



پایگاه اطلاع رسانی
مرکز پژوهش‌های اسلامی
صدا و سیما

تهیه و تنظیم:
شورای علمی اطلاع رسانی

اردیبهشت ۱۳۸۱



این طرح در شورای علمی اطلاع‌رسانی در تاریخ ۱۳۸۱/۵/۱۰ با حضور آقایان:

۱. امیرکاوه مدیریت اطلاع‌رسانی

۲. معلّمی مدیریت پژوهش

۳. رحیم‌زاده مدیریت خدمات رسانه‌ای

۴. شفیعی مسئول طرح و برنامه

۵. مؤمنی کارشناس فنی

۶. جهان‌آرا کارشناس فنی

و ۵. موشح کارشناس علمی

مطرح شده، به تصویب رسیده و برای اجرا تحویل گروه مدیریت اجرایی سایت گردید.



سر آغاز

با اینکه مدت زمان زیادی از پیوستن رسانه‌های ارتباط جمعی - خصوصاً در عرصه صدا و تصویر - به دیگر ابزارهای مورد استفاده‌ی بشر نمی‌گذرد، جایگاهی که این ابزار در جوامع انسانی به عنوان ابزاری تأثیر گذار بر ابعاد مختلف وجودی بشر - اطلاعات، رفتارها و تعلقات - و اجتماعات بشری - سیاست، اقتصاد، فرهنگ و ارتباطات جهانی و ... - به دست آورده، به جایگاهی منحصر به فرد تبدیل شده است.

مؤلفه‌های ذاتی و توانایی‌های بالقوه‌ی این ابزار در جوامع مختلف، بر اساس مبانی، ارزش‌ها و فرهنگ غالب در جامعه و خواست صاحبان خود، جهت‌گیری‌های خاصی پیدا می‌کند که حاصل این جهت‌گیری انسانی، کارکردهای متنوعی را برای رسانه به وجود می‌آورد.

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز در چارچوب مبانی و ارزش‌های اسلامی موجود در کشور سعی در پی‌گیری اهداف والای نظام اسلامی (در قالب اهداف تدوین شده برای سازمان) دارد.

با ورود شبکه‌ی جهانی اینترنت به عرصه‌ی اطلاع‌رسانی و ارتباطات و سرعت موجود در روند رشد و توسعه‌ی این ابزار، افق‌های جدید و وسیعی پدید آمده که این شبکه‌ی ارتباطی را به عنوان اصلی‌ترین و قدرتمندترین رقیب رسانه‌های رایج مطرح ساخته است.

لذا مدیریت اطلاع‌رسانی مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما در راستای اهداف مرکز و در جهت به کارگیری توانایی‌های این ابزار، از جمله ایجاد بستر مناسب برای ارائه‌ی به روز و کارآی پژوهش‌ها و محصولات مرکز به عناصر داخلی سازمان صدا و سیما، تصمیم دارد یک پایگاه اطلاع‌رسانی اینترنتی تأسیس نماید و شورای اطلاع‌رسانی با تنظیم این طرح در صدد است مقدمات لازم را در این جهت فراهم کند.

مقدمتاً به تعریف مفهوم بانک اطلاعاتی که در طرح به کار گرفته شده است می‌پردازیم؛ «بانک» در يك سیستم به معنای ارگانی است که مسؤول «تنظیم گردش اعتبار» در سطح جامعه می‌باشد و این کار را از طریق در انحصار گرفتن مدیریت اعتبارات انجام می‌دهد. «بانک اطلاعاتی» نیز می‌بایست حداکثر اطلاعات ممکن را از سطح جامعه‌ی تعریف شده‌ی خود جمع‌آوری نموده و پس از ارزش‌گذاری و انجام پردازش‌های لازم، مطابق مدل پیشنهادی نسبت به توزیع اطلاعات اقدام کند.

شورای علمی اطلاع‌رسانی

مقدمات طرح

۱- اصول هشت گانه

- اصل اوّل: مخاطبان ما مدیران و برنامه‌سازان صدا و سیما می‌باشند.
- اصل دوّم: برنامه‌سازان به دنبال مخاطب بیش‌ترند، این يك ارزش است.
- اصل سوّم: برنامه‌سازان صدا و سیما علاقه‌مند به موضوعات و مطالب انحصاری‌اند.
- اصل چهارم: برنامه‌سازان دوست دارند مطالبشان را خودشان انتخاب کنند.
- اصل پنجم: شبکه‌ی اینترنت امکان اطلاع‌رسانی سریع و ارزان را فراهم می‌کند.
- اصل ششم: برنامه‌سازان از تکراری بودن مطالب ابا دارند.
- اصل هفتم: ناگزیریم ارسال نشریات مکتوب را ادامه دهیم .
- اصل هشتم: ناگزیریم موجودیت نشریات را در سایت حفظ کنیم.

۲- فروع ده گانه

- فرع اوّل: برنامه‌سازان مرکز پژوهش‌ها را نماینده‌ی حوزه‌ی علمیّه می‌دانند.
- فرع دوّم: در صدا و سیما کمتر برنامه‌ریزی دراز مدّت دیده می‌شود.
- فرع سوّم: برنامه‌سازان علاقه‌مندند تحقیقات خاصّ برای آن‌ها صورت پذیرد.
- فرع چهارم: برنامه‌سازان مایل نیستند بگویند از منابع ما استفاده کرده‌اند.
- فرع پنجم: برنامه‌سازان کمتر به پژوهش حتی در کارهای بزرگ اهمّیت می‌دهند.
- فرع ششم: غالباً قالب و اشکال هنری بر محتوا ترجیح داده می‌شود.
- فرع هفتم: برنامه‌سازان، خصوصاً گروه معارف، خواستار معرفّی کارشناسان اسلامی‌اند.
- فرع هشتم: ارائه‌ی توانمندی‌های مختلف مرکز نقش مؤثّری در تثبیت جایگاه آن دارد.
- فرع نهم: خارج از صدا و سیما هم از تولیدات مرکز استفاده می‌شود.

— فرع دهم: استفاده از تحقیقا و محصولات مراکز دیگر که در چارچوب اهداف پایگاه قرار گیرد بلامانع است.

تذکره: تقسیم بندی مذکور بر اساس میزان تأثیرگذاری هر گزاره بر طرح صورت گرفته است و به معنای اولویت اصول بر فروع نیست.

۳- دومین مرحله‌ی تفکر؛ حرکت میان معلومات

با همین چند اصل شروع می‌کنیم. فروع را هم مدّ نظر خواهیم داشت. در برخورد با اصل اوّل 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 سلائقش 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 زاییده‌ی 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 شیء نفیسی بود و ایده‌ی جذابی و اگر عملی می‌شد ما را به سوی يك بانك 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.

۷- راه حل چیست

يك راه حل به ذهن خطور می‌کند. تنها مشکل ما يك احساس است که در میان مخاطبین ما رواج دارد، احساس عدم امنیّت 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 جدید ارائه می دهیم.

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 اوّل 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 جدیدٍ لَذَّةٌ». منتها به جای کد ۱۶ رقمی يك کد ۱۴ رقمی می‌دهیم که وصف مبارك چهارده معصوم (علیهم‌السلام) را نیز تداعی کند. آن‌قدر هم کاربر زیاد نداریم که کد کم بیاوریم.

کدها مانند کارت ارزی در قالب يك فرمول خاصّ 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 تصوّر 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 كتاب راهنما و هر دو با چاپ نفیسی قرار دارند، به خرید آن تحريك می‌شوید. بین دو کالا كه 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:

«آن‌كه قوی‌تر است، كارش تمیزتر است».

كارت‌هایی مانند كارت تلفن به همان صورت پلاستیکی فراهم می‌شود و كدها بر آن‌ها نقش می‌بندند. هر كارت برای يك بخش از سازمان ارسال می‌گردند.

این كار حداقل يك‌بار آن‌ها را مجبور خواهد كرد داخل شبكه‌ی ما بشوند و همین كافی است تا ما با تدابیر خودمان آن‌ها را تسخیر كنیم.

۵- قفل كردن؛ يك تضمین

این‌ها همه درست ولی يك مطلب هنوز مبهم مانده‌است...

قرار بود هر كس اطلاعات خاصّ خودش را داشته باشد. بنا داشتیم كه برنامه‌سازها را مطمئن سازیم این مقاله فقط مورد استفاده‌ی آنان خواهد بود و هیچ فرد دیگری از آن استفاده نخواهد كرد. اصل سه و هفت را فراموش نکنیم، پس چه كنیم؟! «قفل كردن» راه حل ماست. اکنون كه برنامه‌ساز توانسته است با كد 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 كند تا دیگری نتواند از آن استفاده نماید.

این دو مزیت عمده دارد:

نخست این‌كه او اطمینان دارد مطلبش منحصر به فرد است.

مزیت دوّم این است كه ما می‌فهمیم او به چه علاقه دارد این شكستن 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 همه‌ی مقالات سایت امکان قفل‌کردن داشته باشند؟! و از طرف دیگر چه نیازی است که همه‌ی 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 قفل‌کردن 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؛ يك روزه، يك هفته‌ای و يك 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 مُنع»

البته این قوانین و قواعد به تدریج بهینه خواهد شد. کار را این‌گونه آغاز می‌کنیم و به مجرّد این‌که استقبال زیاد شد، محدودیّت‌هایی را به بهانه‌ی شدّت استقبال اعمال می‌کنیم. این دو مزیت عمده دارد؛

یکی این‌که ما از موضع برتر با برنامه‌سازها مواجه شده‌ایم. دیگر این‌که همه‌ی برنامه‌سازها هر کدام به يك شکلی سطح‌بندی شده‌اند. این مطلب در آن‌ها ایجاد رقابت کرده و این دو نکته هر دو به استقبال بیش‌تر از پایگاه ما خواهد انجامید.

۸- به روز رسانی؛ یک ترفند

فقط ما می‌بایست هر روز اطلاعات سایت خود را به روز کنیم. حتّی اگر هم هر روز نتوانستیم، با يك تدبیری چنین توهّمی را به وجود می‌آوریم. تدبیر این است که اگر امروز ۳۰ مقاله را وارد سیستم کردیم، نرم‌افزار و بانک خود را طوری طراحی می‌کنیم که روزی ۶ مقاله را آزاد کند، گویی خودمان سایر مقالات را قفل کرده باشیم. به نظر خواهد رسید که سایت هر روز Update می‌شود.

۹- بانک اطلاعات آرمانی

از طرف دیگر برنامه‌ساز چون خودش مطلب دلخواهش را انتخاب کرده است، ابداً احساس تحمیل نخواهد کرد. ولی می‌دانیم که برنامه‌ساز با کد خود وارد می‌شود. برگه‌ی برنده دست ماست... می‌توانیم هر وقت امکانش را یافتیم، مطلبی را متناسب با پروژه‌ای که برنامه‌ساز در دست تهیه دارد در اختیارش قرار دهیم. در حالی که او تصوّر خواهد کرد آن يك مطلب عمومی بوده است!

۱۰- ابزار نظرسنجی

یافتن موضوعات جدید... به این ترتیب در واقع ما از برنامه‌سازان نظرسنجی هم کرده‌ایم و می‌توانیم متناسب با نیاز آنان مبادرت به تولید اطلاعات در موضوعات جدید می‌نماییم. مثلاً يك موضوع (Category) باز می‌کنیم در مورد «ایده‌ها». و ایده‌هایی را طراحی می‌کنیم و در اختیارشان قرار می‌دهیم. اگر بودجه برای نوشتن فیلمنامه نداریم ایده‌هایش 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 کاسی‌مان سگّه شده، برنامه‌سازان خصوصی را هم تحت پوشش بگیریم. از این کارتها برای «سیما فیلم» بفرستیم یا برای فیلم‌سازان معروف 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

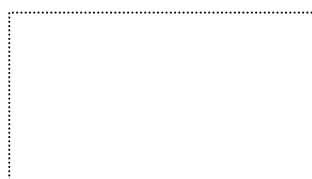
شروع خیلی مهم است، آری... ولی شروع با چه چیزی... این مهم‌تر است. باید با طرحی کار را آغاز کرد که امکان پیشرفت داشته باشد. بعضی طرح‌ها وقتی آغاز می‌شوند خوب هستند ولی چون در آنها آینده لحاظ نشده است، به اوج خود که می‌رسند شکست می‌خورند.

۱۴- پایانی خوش

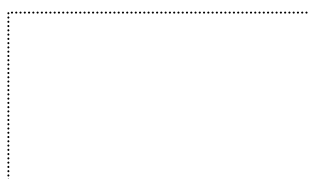
در این طرح سعی شده که حق الامکان از مبانی‌ای دقیق همراه تحقیقاتی آماری و نمونه‌هایی عینی براساس تجربیات کارهای گذشته استفاده شود، اگر در اجرا هم با نظارت دقیق و تأمل و دقت به پیش رود، ما را به يك غول اطلاع‌رسانی در درون سازمان بدل خواهد ساخت.

البته بدیهی است که کار به همین سادگی هم نیست. مدیریت چنین شبکه‌ای، با چنین حجم آمد و شدی، حدّت و شدّت خاصی در راستای هدف می‌خواهد که اگر نباشد سبب توقف کار و خستگی نیروهای مدیریتی در اثنای کار می‌شود.

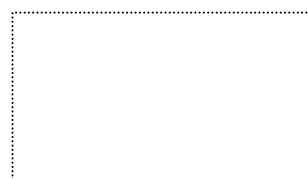
پایان



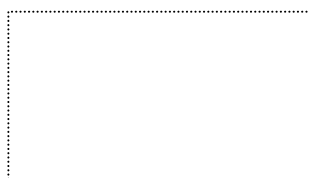
آقای معلّمی مدیریت پژوهش



آقای امیرکاهه مدیریت اطلاع‌رسانی



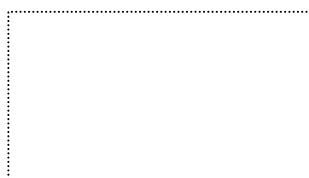
آقای رمیم‌زاده مدیریت خدمات رسانه‌ای



آقای شفیعی مسئول طرح و برنامه



آقای جهان‌آرا کارشناس فنی



آقای موشّع کارشناس علمی



آقای مؤمنی کارشناس فنی