

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

* راهی که باید رفت

تدوین * سید مهدی موسوی موشح

حروفچینی و صفحه‌آرایی * نشر گذر

ناشر * SMM co.

چاپ * اول

تاریخ چاپ * آبان ۱۳۸۱

تیراژ * ۳ نسخه

هدیه به * مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

راهی

که باید رفت

اثر:

سید مهدی موسوی موشح

﴿ وَ قُلْ رَبِّ

أَدْخِلْنِي مَدْخَلَ صِدْقٍ

وَ أَخْرِجْنِي مَخْرَجَ صِدْقٍ

وَ اجْعَلْ لِي مِنْ لَدُنْكَ سُلْطَانًا نَصِيرًا ﴾

أسراء: ٨٠

فهرست مطالب

— فصل اول: گفتنی‌ها

۱۱	۱. سایت مرکز پژوهش‌ها.....
۱۱	۲. نوشتن طرح مقدماتی.....
۱۴	۳. جلسات کارشناسی تئوریک.....
۲۲	۴. طرح تئوریک پیشنهادی.....
۲۲	۵. پیشنهادات نویسنده.....
۲۵	۶. پیشنهادات معاونت اطلاع‌رسانی.....
۵۲	۷. طرح مصوب و حذف مقدمه.....
۹۹	۸. نگهداری مهم‌تر از راه‌اندازی.....
۱۰۳	۹. گزارش روند طراحی سایت از ابتدا تا امروز.....
۱۷۹	۱۰. این طرح مانند طرح‌های دیگر نیست!.....
۱۸۰	۱۱. پیشنهادی بودن طرح عملیاتی.....
۱۸۰	۱۲. اهداف و ضرورت وجود این سایت.....
۱۸۱	۱۳. حفظ سایت فعلی در آدرسی دیگر.....
۱۸۱	۱۴. ثبت نشدن حوزه‌ی irc.com و فاجعه‌ی mp3.....
۱۸۲	۱۵. نام سایت؛ شبکه‌ی اطلاع‌رسانی.....
۱۸۳	۱۶. آرم ویژه‌ی سایت.....
۱۸۴	۱۷. سهمیه‌ی سایت از نشریات.....
۱۸۴	۱۸. معرفی نکردن منبع.....
۱۸۵	۱۹. نبود تبلیغ در سایت.....
۱۸۶	۲۰. اطمینان از صحت اطلاعات.....
۱۸۶	۲۱. تأیید نهایی اطلاعات.....

— فصل دوم: کاربران

۱۸۸.....	۱. مراکز مخاطب.....
۱۸۸.....	۲. آرشیو اطلاعات.....
۱۹۱.....	۳. دسته‌بندی جغرافیایی.....
۱۹۲.....	۴. فرمول کدگذاری.....
۱۹۴.....	۵. کد مراکز.....
۱۹۵.....	۶. کارت اعتباری مراکز.....
۱۹۵.....	۷. آئین‌نامه‌های ضمیمه‌ی کارت.....
۱۹۸.....	۸. بانک کاربران.....
۱۹۹.....	۹. تقویم تبریک و تسلیت اختصاصی.....
۱۹۹.....	۱۰. مشخصات کاربر؛ مقدار اجباری و اختیاری.....
۲۰۱.....	۱۱. معرفی عضو جدید از سوی کاربر.....
۲۰۲.....	۱۲. افزایش امنیت با رمزگذاری.....
۲۰۲.....	۱۳. کد ارتباط تلفنی.....
۲۰۳.....	۱۴. عدم نیاز به ورود کد در صورت تمایل.....
۲۰۳.....	۱۵. افزودن اطلاعات با نام خود شخص یا سازمان.....
۲۰۴.....	۱۶. بانک اطلاعات مراکز جهت ارتباط آسان با یکدیگر.....

— فصل سوم: اطلاعات

۲۰۶.....	۱. آمار اطلاعات آماده.....
۲۰۸.....	۲. شیوه‌ی تبدیل از زرنگار به ویندوز.....
۲۰۹.....	۳. دسته‌بندی اطلاعات.....
۲۱۱.....	۴. حفظ هویت نشریات مکتوب.....

— فصل چهارم: نمایه

۲۱۲.....	۱. سیستم نمایه‌زنی.....
۲۱۴.....	۲. اهمیت نمایه و نیاز به آن.....
۲۱۴.....	۳. نمایه‌زن.....
۲۱۵.....	۴. آئین‌نامه‌های نمایه‌زنی.....
۲۱۶.....	۵. بانک نمایه‌زنی.....
۲۱۷.....	۶. ساختار شبکه‌ای نمایه‌زنی.....

— فصل پنجم: قفل کردن

۲۱۹.....	۱. مفهوم قفل کردن و هدف آن.....
۲۱۹.....	۲. آئین نامه‌ی قفل کردن.....
۲۲۰.....	۳. بانك قفل کردن.....
۲۲۱.....	۴. سطوح قفل کردن و نشانه گذاری.....
۲۲۲.....	۵. انواع نشانه گذاری و بحران جغرافیایی.....

— فصل ششم: طراحی

۲۲۳.....	۱. چرا طراحی؟!.....
۲۲۳.....	۲. طراحی صفحات دسترسی کاربر.....
۲۳۲.....	۳. مبنای طراحی صفحات.....
۲۳۴.....	۴. رنگ.....
۲۳۶.....	۵. نمایش تمام متن مقالات.....
۲۳۷.....	۶. سلیقه محوری صفحه‌ی نخست.....
۲۴۲.....	۷. «صفحه‌ی من» با امکان تغییر رنگ و طرح.....
۲۴۲.....	۸. پنجره‌های اطلاعات.....
۲۴۵.....	۹. ارتباط پنجره‌های اطلاعات با نمایه.....
۲۴۶.....	۱۰. جابه جایی پنجره‌ها.....
۲۴۶.....	۱۱. تغییر پذیری پنجره‌ها.....
۲۴۷.....	۱۲. جستجوی دائمی؛ ساخت يك پنجره‌ی جدید ترکیبی.....
۲۴۷.....	۱۳. نمای سایت.....
۲۴۸.....	۱۴. سیستم آزادسازی تدریجی اطلاعات.....
۲۴۹.....	۱۵. سیستم معرفی عضو جدید.....
۲۵۰.....	۱۶. سیستم رمزگذاری دلخواه.....
۲۵۱.....	۱۷. امکان درج کوکی؛ عدم نیاز به ورود کد.....
۲۵۱.....	۱۸. ثبت ساعات کار با شبکه.....
۲۵۲.....	۱۹. محاسبه‌ی امتیازات.....
۲۵۴.....	۲۰. آرم مرکز برای نشانه گذاری.....
۲۵۴.....	۲۱. اضافی اطلاعات با نام خود.....
۲۵۵.....	۲۲. تلفن و نشانی تماس مراکز برای یکدیگر.....
۲۵۵.....	۲۳. طراحی ساده و سفید و کم تصویر.....
۲۵۶.....	۲۴. حل مشکل فونت.....

۲۵۶.....	سرعت بالای کاربری صفحات.....	۲۵
۲۵۷.....	بوکمارك توسط کاربر.....	۲۶
۲۵۸.....	ارتباط کاربران با یکدیگر.....	۲۷
۲۵۸.....	معرفی خود به دیگران.....	۲۸
۲۵۹.....	اضافه کردن مطلب با کنترل.....	۲۹
۲۵۹.....	اضافه کردن مطلب بدون کنترل.....	۳۰
۲۶۰.....	سیستم وبلاگ.....	۳۱
۲۶۰.....	جستجو در وبلاگ.....	۳۲
۲۶۱.....	لینک‌های همه‌جا در همه‌جا.....	۳۳
۲۶۱.....	نمایش آخرین اطلاعات دیده‌شده.....	۳۴
۲۶۱.....	کد انحصاری ارجاع به اطلاعات.....	۳۵
۲۶۲.....	پاسخ به اعتراض شما.....	۳۶

— فصل هفتم: بانک اطلاعات

۲۶۴.....	طراحی بانک اطلاعات.....	۱
۲۶۴.....	بانک نمایه‌زنی.....	۲
۲۶۶.....	نرم‌افزار مدیر بانک.....	۳
۲۶۶.....	بانک قفل کردن.....	۴
۲۶۷.....	بانک مشخصات کاربران.....	۵
۲۶۷.....	بانک وبلاگ.....	۶
۲۶۷.....	بانک ردپای کاربر.....	۷

— فصل هشتم: تبلیغات

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

— فصل نهم: کنترل، ارزیابی، تولید اطلاعات

۲۷۳.....	ارائه‌ی آمار و نمودار از اطلاعات موجود در سایت.....	۰
۲۷۳.....	ضرورت و هدف ارزیابی.....	۱

۲۷۴.....	۲. بوك مارك توسط كاربر.....
۲۷۴.....	۳. انتخاب پنجره‌ها.....
۲۷۴.....	۴. ثبت ردپای كاربر (trace).....
۲۷۵.....	۵. توليد شيب.....
۲۷۵.....	۶. توضيح سيكل بازگشتي اطلاعات.....

— فصل دهم: بخش‌های جانبی

۲۷۶.....	۱. ضرورت وجود بخش‌های جانبی.....
۲۷۶.....	۲. گالری فیلم.....
۲۷۷.....	۳. گالری عكس و تصوير.....
۲۷۷.....	۴. گالری صوتی جنگ.....
۲۷۷.....	۵. گالری صوتی مناسبت‌ها.....
۲۷۷.....	۶. گالری صوتی سخترانی‌ها.....
۲۷۷.....	۷. گالری صوتی درسی مناسب.....
۲۷۸.....	۸. معرفی فرزندگان.....
۲۷۸.....	۹. بانك صوتی فرزندگان؛ شهید مطهری و
۲۷۸.....	۱۰. گالری اشعار بر اساس سبك و شاعر.....
۲۷۸.....	۱۱. تقویم رویدادهای شمسی، قمری و میلادی.....
۲۷۸.....	۱۲. تبدیل تقویم‌ها به یکدیگر.....
۲۷۹.....	۱۳. اوقات شرعی تمام سال.....
۲۷۹.....	۱۴. تقویم کارهای شخصی.....
۲۷۹.....	۱۵. دفترچه‌ی یادداشت.....
۲۸۰.....	۱۶. تعریف پژوهش جدید؛ اصول کافی و
۲۸۰.....	۱۷. صوت قرآن؛ تمام قراء؛ تفکيك آیه و تفکيك سوره.....
۲۸۰.....	۱۸. دكلمه و متون ادبی کوتاه برای هر مناسبت.....
۲۸۱.....	۱۹. قصص قرآن پژوهشی مستندشده.....
۲۸۱.....	۲۰. لطایف روایی مستندشده.....
۲۸۱.....	۲۱. افکت‌های صوتی اینترنتی.....
۲۸۱.....	۲۲. نقشه‌ی کامل ایران با امکان Zoom.....
۲۸۲.....	۲۳. سایت عامه‌ی مردم.....

— فصل یازدهم: چارت

۲۸۳.....	۱. چارت تشکیلات نگهداری سایت
۲۹۱.....	۲. شرح وظایف مدیریت‌ها
۲۹۱.....	۳. سیکل برگشتی اطلاعات؛ کنترل و ارزیابی
۲۹۱.....	۴. ارتباط مدیریت‌ها با بخش‌های مرکز
۲۹۲.....	۵. فضای مورد نیاز
۲۹۳.....	۶. تجهیزات لازم برای شبکه
۲۹۴.....	۷. نمودار گردش کار
۲۹۷.....	۸. جذب نیرو یا کار پروژه‌ای؟!
۲۹۸.....	۹. شورای عالی ارزیابی
۲۹۹.....	۱۰. مراحل جذب نیرو و توزیع کار
۳۰۱.....	۱۱. حقوق‌ها و دستمزدها
۳۰۳.....	۱۲. تأیید نهایی اطلاعات خارج از شبکه

— فصل دوازدهم: هزینه‌ها و زمان

۳۰۵.....	۱. هزینه‌های لازم برای حفظ نیروها
۳۰۶.....	۲. هزینه‌ی مکانیزه کردن گردش کار
۳۰۷.....	۳. محاسبه‌ی زمان انجام کار در صورت وجود امکانات و نیروها
۳۰۷.....	۴. انواع پروژه‌ها
۳۰۸.....	۵. مکانیزم اداری مالی بستن پروژه‌های
۳۰۹.....	۶. سر جمع هزینه‌ها
۳۱۱.....	— فصل آخر: پایان‌نامه

۱. سایت مرکز پژوهش‌ها

فروردین ماه امسال بود که از طرف معاونت اطلاع‌رسانی مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با بنده تماس گرفته شد. جناب آقای امیرکاوه مسئول این معاونت در این تماس تلفنی درخواست تشکیل يك جلسه در مرکز را با حضور مدیران فنی‌شان آقایان جهان‌آرای و مؤمنی نمودند.

در این جلسه بود که مطلع گشتم بعد از يك سال هنوز سایت مورد نظر مرکز آماده نشده است. چرا يك سال؟! ماجرای دارد که مایل‌م در ابتدای این نوشته آن را بیان نمایم.

۲. نوشتن طرح مقدماتی

مدیر فنی مؤسسه‌ی پارسا (پایگاه اطلاع‌رسانی سراسری اسلامی) وظایف گوناگون و متعدّدی داشت. یکی از این وظایف، تا پیش از به راه افتادن دفتر طرح و برنامه، نوشتن طرح‌های پیشنهادی فنی و سایت‌ها و شبکه‌های اینترنتی و اینترنتی بود.

يك روز مطابق معمول پرونده‌های رسیده را بررسی کردم، کارهایی که می‌بایست انجام می‌شد و نامه‌هایی که در صف خواندن بودند! دو برگه‌ی رنگ و رو رفته که نشان همیشگی نامه‌های فکس شده بود روی همه‌ی نامه‌ها به چشم می‌خورد و يك نامه‌ی دست‌نویس کوچک عرف همه‌ی ادارات، دستوری که مدیر مؤسسه داده بود: «آقای موشح! نامه‌های پیوست از طرف مرکز پژوهش‌های صداوسیماست، بررسی فرمایید و در صورت نیاز طرح پیشنهادی خود را ارائه نمایید. امضاء: سمیعی».

دو برگه را از هم جدا کردم و همین‌طور از برگه‌ی کوچک. هر دو برگه‌ی فکس شبیه هم بودند ولی متوجه تفاوت آن‌ها شدم. یکی از تهران و دیگری از قم.

آقای یادگاری از تهران نامه‌ی اول را نوشته بود. بعد از تعریف و تمجید از کارهای انجام شده به دست پارسا و این که چشمشان سایت پارسا را گرفته است و در انتها که با «ایران‌داک» قراردادی بسته‌اند و استاندارد ایران‌داک فلان است و قابلیت به‌روزرسانی پائینی دارد و تا امروز نتوانسته مقالات و پژوهش‌های آنان را بر روی اینترنت ارائه نماید و خلاصه يك سری گله و شکایت از ایران‌داک که در نهایت نظر ما را می‌خواست.

دیروز تلفنی با خودش صحبت کرده بودم. آقای یاری‌پور مسؤول دفتر پارسا در تهران با من تماس گرفته بود که: «تا چند لحظه‌ی دیگر آقای به اسم یادگاری با شما تماس می‌گیرند از طرف صداوسیما، با من صحبت کرده‌اند و اطلاعات بیشتری در مورد استانداردها و قالب‌های کاری شما می‌خواهند. تلفن‌تان را داده‌ام با شما صحبت کنند.»

هنوز گوشی را پائین نگذاشته بودم که زنگ زد، بله ایشان بود. به پرسش‌هایش پاسخ گفته بودم و روش کاری پارسا را نیز، در مورد هزینه‌ی کار سؤال کرد که طبق شرح وظایف تعیین شده ارجاعش دادم به مدیریت مؤسسه. هر چه لازم بود شفاهی به خودشان گفته بودم پس نامه را به ضمیمه‌ی توضیحاتی برگشت زدم به مدیریت.

اما فکس دوم؛ از قم بود و با امضای، به نظرم، آقای سبحانی. در قفسه‌ی کارهای در دست انجام گذاردم و گذشت. مدتی بعد آقای به نام مؤمنی تلفنی پیگیر این فکس شدند و تمایل خود را برای يك گفتگوی حضوری اعلام کردند. وقتی را تعیین نمودم و قبل از آن با مدیر مؤسسه مشورت کردم؛ چه محورهایی باید مورد توجه قرار گیرد و چه تعهدهای زمانی و کاری می‌توانم بدهم و نکاتی دیگر که باید از میان گفتگو کشف می‌کردم، نکاتی که در نوشتن قرارداد بعدی با آنها نیاز بود دانسته شود!

ایشان آمد و گفتگو آغاز شد و سه ساعت به طول انجامید. در نهایت گزارش من به مدیر مؤسسه این بود: «این‌ها هنوز نمی‌دانند چه می‌خواهند بکنند و به هیچ کس هم اعتماد ندارند که مطابق نظر او برنامه‌ریزی کنند از جمله پارسا.» پس شهر امن و امان است (!) و ما می‌توانیم

به کارهای خود برسیم و لازم نیست دنبال ارتباط بیشتر با ایشان باشیم که وقت خود را هدر داده‌ایم.

بسیار سعی کردم روشی را در راه رسیدن به يك مسیر مشخص در طراحی سایت به ایشان القاء کنم، لکن بسیار محتاط عمل کردند و صلاح ندیدم بیش از این نظر خود را تحمیل نمایم که بستر قبولی برای آن نمی‌یافتم. هر چه نیز به صحنه‌ی عمل کشاندمشان و نشانشان دادم محصول پارسا چقدر استاندارد است و چرخه‌ی تولید آن چقدر سیال، اعتمادشان جلب نشد. این بود که تعدادی از طرح‌ها و نوشته‌ها و بروشورهای معرفی مؤسسه را دادم تا بخوانند و بیش تدبر کنند. طرحی را هم که خواسته بودم از روی طرح‌های تکراری و استاندارد دیگرمان برایشان تنظیم کردم و با مقدمه‌ای کوتاه به ایشان دادم، که هم خود می‌دانستم به دردشان نمی‌خورد و هم خودشان فهمیده بودند ولی متناسب با عرف سیاسی زمان خودمان به روی خود نیاوردیم و با لبخندی از هم جدا شدیم.

و اکنون من در کنار همان آقای نشسته بودم که در پارسا هر چه تلاش کردم نتوانستم به همکاری قانعش نمایم. آن روز می‌گفت ما هنوز به مشورت با کارشناسان بیشتری نیاز داریم و امروز بعد از گفتگو با کارشناسان بسیار هنوز به مشورت با کارشناسان نیاز داشت! بعد از يك سال دوباره این کار به من رجوع شد.

این بار دیگر نماینده‌ی پارسا نبودم و گرفتار قوانین و قواعدی که اختیارم را قید زند. اکنون نه من نیروی مؤسسه‌ای حوزوی مانند پارسا هستم که بترسم اگر بخواهم زیاده وقت بگذارم، وجوهاتی که سهم امام معصوم روحی‌له‌الفداء است (که اتفاقاً امروز نیمه‌ی شعبان و روز تولّد حضرت است!) در غیر آنچه نماینده‌ی حضرت خواسته‌اند خرج می‌شود و نه خود مؤسسه‌ای دارم که بخواهم به خاطر رونق کارش پروژه‌ای بر پروژه‌هایش بیافزایم و شائبه‌ی ربودن کار از دست رقیب و بازار و تجارت و این جور داستان‌هایی که گاهی حالم را به هم می‌زند و هر از چند گاهی نظام سرمایه‌داری حاکم بر جامعه‌ی گلوبال شده‌ی جهانی را به رخم می‌کشد، دستم را بلرزاند. این بار من فقط موشح بودم و دیگر هیچ!

و این بار می دانستم باید چه بکنم.

۳. جلسات کارشناسی تئوریک

یک ماه با هفته‌ای دو روز جلسه گذشت. بعد از شش جلسه که بتمامه تئوریک و انتزاعی بود و در فضایی مجازی صورت می‌پذیرفت به شناختی نسبی دست پیدا کردم. هم بهتر صداوسیما را شناختم و هم بهتر مرکز پژوهش‌ها را و هم بهتر کسانی را که با آن‌ها سخن می‌گفتم!

گزارش بعضی از این جلسات را ببینید:

بسمه تعالی

شورای علمی اطلاع رسانی

عنوان جلسه: سایت اطلاع رسانی مرکز

حاضرین جلسه: آقایان امیرکاوه - مومنی - موشح - جهان آرای

تاریخ جلسه: ۸۱-۱-۲۶

دستور جلسه: بحث مخاطب شناسی و آمارگیری از میزان استفاده از محصولات مرکز و نحوه

برنامه ریزی بصورت کوتاه مدت و بلند مدت بر اساس این اطلاعات

خلاصه جلسه:

در ابتدای جلسه آقای موشح نسبت به تعیین محور جلسات و مراحل کلی کار محورهای زیر را معرفی کردند.

۱- تدوین آیین نامه و ارائه نکات خاص برای جلسات (بعد از این مرحله برای بدست آوردن یک سری قواعد برای برنامه ریزی سه مرحله بعدی پیگیری می شود).

۲- توصیف وضع موجود

۳- توصیف وضع مطلوب (یعنی اینکه جایگاه فعلی سایت در آینده به چه مرحله ای باید برسد با تعیین و اجرای ۳ مرحله فوق محور ۴ معین می گردد)

۴- اصول جهت گیری

۵- نحوه ایجاد سایت و برنامه ریزی (با در نظر گرفتن موارد و نتایج بدست آمده در مراحل قبلی)

پس از رسیدن به مرحله پنجم جلسات پایان یافته و مرحله اجرایی کار یعنی پیاده کردن طرح با تشکیل احتمالی کمیته ای دیگر شروع می شود.

در ادامه آیین نامه تشکیل جلسات به صورت نکات زیر مطرح گردید:

۱- اول هر جلسه صورت جلسه قبل ارائه گردد.

۲- انتقادات احتمالی اعضاء جلسه به مفاد جلسه قبل مورد بررسی قرار گیرد (هدف از ارائه این نکته ایجاد تفاهم در بین اعضاء جلسه و جلوگیری از اعتراضهای بعدی و یا عدم قانع شدن نسبت به مفاد جلساتی که بحث در مورد آنها خاتمه یافته میباشد).

۳- اعضای جلسه بر روی موارد مختلف کار فکر کرده و ایده های خود را ارائه دهند تا تشکیل جلسات مفیدتر باشد.

- ۴- در پایان هر جلسه در مورد موضوع جلسه بعدی صحبت گردد.
۵- تصویب جلسات پس از جواب دادن به انتقادات.

در ادامه جلسه نسبت به کارگیری چند کارشناس و مشاور و دعوت از آنها جهت شرکت در جلسات ارائه نظر گردید که اعضاء جلسه با آن موافقت کردند ولی نسبت به تعیین اشخاص بعداً تصمیم گیری خواهد شد.
در پایان دستور بعدی جلسه تعیین محور ها و میزان تایید آنها از لحاظ اسلامی بودن یا نبودن مشخص گردید.

شورای علمی اطلاع رسانی

عنوان جلسه: سایت اطلاع رسانی مرکز

حاضرین جلسه: آقایان امیرکاوه - مومنی - موشح - جهان آرای

تاریخ جلسه: ۸۱-۱-۲۹

دستور جلسه: تعیین محورهای و اصول سایت

خلاصه جلسه:

در طول مدت این جلسه اصول ۳۴ گانه زیر توسط آقای موشح ارائه و مورد نقد و بررسی قرار گرفت:

- ۱- یک درصد از مخاطبین ما را پذیرفته اند یعنی مخاطبینی که مرکز را به عنوان اطلاع رسانی و محل کسب اطلاع پذیرفته اند.
- ۲- مخاطبین ما کارشناسان برنامه ساز صدا و سیما هستند.
- ۳- کارشناسان ما غالباً در دانشکده های صدا و سیما آموزش دیده اند.
- ۴- کارشناسان غالباً تصویر دینی درستی ندارند.
- ۵- رسم نیست در صدا و سیما که به یک محل واحد برای جذب اطلاعات مراجعه کنند.
- ۶- برنامه سازان می ترسند که مطالبشان تکرار می شود.
- ۷- همیشه کار نو که دیگران موضوعاً وارد این کار نشده باشند را دوست دارند.
- ۸- تعداد کارشناسانی که در تهیه برنامه ها به آنها مراجعه می شود محدود است.
- ۹- برنامه سازان نگران صد اسلامی یا غیر اسلامی بودن برنامه های خود نیستند؛ البته منظور بعد ظاهری برنامه ها نیست بلکه اینکه مضموناً خلاف مبانی دینی باشند منظور میباشد و یا حتی بدون لحاظ کردن معیارهای دینی در مورد آثار بلند مدت اجتماعی، ... برنامه ها وقت کمی انجام می شود.
- ۱۰- از مرحله کلید خوردن کار (فیلمنامه نویسی ...) تا ارسال برای پخش هیچ نظارتی موجود نیست.
- ۱۱- برنامه سازان به دنبال بیننده (مشتری) بیشتر هستند.
- ۱۲- نیاز جامعه به برنامه سازی جهت می دهد.
- ۱۳- نیاز جامعه در حال حاضر بیشتر به سمت امیال مادی است.
- ۱۴- مراکز اسلامی و عناصر دینی در سازمان غالباً به عنوان عناصر بیگانه شناخته می شوند.

- ۱۵- برنامه سازان دخالت در کار خود را دوست ندارند.
- ۱۶- برنامه ساز مثل خلبان، حاکم بر مجموعه و تیم خود است و مطلقاً ریاست می کند.
- ۱۷- برنامه ساز به دنبال شهرت و اعتبار است.
- ۱۸- مطابق ارزش بودن برنامه ساخته شده سبب اعتبار است. که البته این ارزش در مجموعه تعریف می شود.
- ۱۹- بعضی برنامه سازان زبان اشاره و عرفانی را دوست دارند.
- ۲۰- بعضی برنامه سازان به رئال سازی علاقه دارند.
- ۲۱- میل به لهجه های مجلی و جذابیت های عرفی زیاد شده است.
- ۲۲- خانواده عنصر محوری تمام برنامه های برنامه سازان است.
- ۲۳- مشکلات خانوادگی مطرح است.
- ۲۴- مشکلات جامعه نخستین مساله مورد توجه برنامه ساز است.
- ۲۵- دو عنصر محوری جذب جوانان: ابتذال (بازی - لهو و لعب - شوخی و....) و محدودیت های جنسی (گفتگو - روش ارتباط طرفین) و نفوذ الگوی خشونت - سکس - شوخی در برنامه سازی.
- ۲۶- سیر حرکت سازمان به طرف خصوصی سازی شبکه ها می باشد.
- ۲۷- موقع اذان پخش فیلم و برنامه های جذاب
- ۲۸- تشنگی ذهنی و روانی مخاطب به جهت هم زمانی برنامه های مورد علاقه در شبکه های مختلف
- ۲۹- برنامه های صدا و سیما اغلب تغییر دهنده الگوی مصرف هستند به سمت تجمل گرایی
- ۳۰- تلویزیون در همه روستاها موجود است.
- ۳۱- قضیه والت دیسنی و موش که صفات زودترس بودن و مال اندوزی را بطور نامحسوس تغییر داده مثال خوبی است برای تغییرات تدریجی دهد که بطور مستقیم در فرهنگ جامعه از طریق ساخت برنامه هایی از این دست حاصل می شود.
- ۳۲- کارشناسی و تفهیم مبانی سیاسی - مدیریتی از طریق غیر مستقیم (مثال برنامه سک - گربه)
- ۳۳- در مناسبت های مذهبی حیران می شود با اینکه همه ساله این مناسبت ها وجود دارند.
- ۳۴- تبلیغ اسلامی موجود اکثراً به روش تبلیغ مستقیم است.

بسمه تعالی

شورای علمی اطلاع رسانی

عنوان جلسه: سایت اطلاع رسانی مرکز

حاضرین جلسه: آقایان امیرکاوه - مومنی - موشح - جهان آرای

تاریخ جلسه: ۸۱-۱-۳۱

دستور جلسه: ادامه بحث جهت تعیین محورهای و اصول سایت

خلاصه جلسه:

در این جلسه جناب آقای امیرکاوه نیز ۱۶ اصل را مطرح کردند که در طول مدت جلسه ارائه و مورد نقد و بررسی قرار گرفت:

- ۱- مسئولان و مدیران صدا و سیما مرکز پژوهشهای اسلامی را به عنوان نماینده حوزه می دانند.
- ۲- در صدا و سیما کمتر برنامه ریزی دراز مدت دیده می شود.
- ۳- نوآوری در زمینه پژوهش و نحوه ارائه آنها موجب استفاده بیشتر برنامه سازان است.
- ۴- معمولاً تحقیقات خاص (در مورد فیلمها و سریالها و...) یک بار مصرف است.
- ۵- معمولاً برنامه سازان تمایل ندارند مقدار استفاده خویش را از تحقیقات مرکز مطرح سازند.
- ۶- برنامه سازان شبکه ها بشدت علاقه دارند تحقیقات خاص برای آنها صورت پذیرد.
- ۷- ۹۵٪ از پرسشنامه های ارسالی بدون پاسخ باقی می ماند.
- ۸- در صدا و سیما کمتر به پژوهش حتی در کارهای بزرگ اهمیت می دهند.
- ۹- در تقابل بین محتوا و قالب غالباً قالب و اشکال هنری کار پیروز است.
- ۱۰- برنامه سازان صدا و سیما از تحقیقات و انتشارات مرکز استفاده می کنند چون کاری آماده است و برای آنها حجت دارد.
- ۱۱- برنامه سازان گروههای معارف و تهیه کنندگان برنامه های با مضامین مذهبی و ارزشی خواستار معرفی کارشناسان و پژوهشگران و مشاوران از جانب مراکز پژوهشی هستند.

- ۱۲- ارائه توانمندیهای مرکز پژوهشها در زمینه تولید برنامه، فیلم نامه نویسی و... در اقبال برنامه سازان و تثبیت جایگاه مرکز نقش موثری دارد.
- ۱۳- برنامه سازان علاقه مند هستند مشکلات تحقیقاتی و پژوهشی خود را بصورت راحت و... به گوش مسئولان مرکز برسانند.
- ۱۴- ائمه جمعه و جماعت، مربیان پژوهشی، مبلغان و... از تولیدات پژوهشی مرکز استفاده می کنند.
- ۱۵- بخش اندیشمندان و کارشناسان اطلاعات نسبتا کامل و مفیدی (پژوهشی و غیرپژوهشی همچون آرشیو فیلم و عکس و...) دارا است و برنامه سازان علاقمند به استفاده از آنها می باشند.

شورای علمی اطلاع رسانی

عنوان جلسه: سایت اطلاع رسانی مرکز

حاضرین جلسه: آقایان امیرکاوه - مومنی - موشح - جهان آرای

تاریخ جلسه: ۸۱-۲-۵

دستور جلسه: ادامه بحث جهت تعیین محورهای و اصول سایت

خلاصه جلسه:

در ابتدای این جلسه جناب آقای امیرکاوه پیرامون ادامه جلسات که به صورت علمی یا تئوری بودن آنها و اینکه علی الحساب طرح را به طریقه ای به شکل عملی نزدیکتر شده ولی در راستای اجرای طرح عملی مباحث تئوری نیز ادامه یابد.

در ادامه بحث و بررسی طرح آقای موشح چند اصل مهم در ایجاد و طراحی یک سایت جدید را عنوان کردند.

اولین اصل این است که برنامه سازان و مدیران نسبت به عدم استفاده دیگران از یک مقاله و یا اطلاعات دیگر مطمئن نیستند. و به همین دلیل آن را مورد استفاده قرار نمی دهند و یا در صورت استفاده تمایلی به ارائه اطلاعات و بازخورد در مورد استفاده از آن اطلاعات به تهیه کنندگان آن مقالات و غیره ندارند. بنابراین اولین قدم اینست که اطلاعات سایت به گونه ای ارائه شود تا اعتماد این افراد نسبت به استفاده از اطلاعات بالا رود .

طبق مدل متناظر باید در سایت طراحی شده برای هر نوع بخش و هر مرکز صدا و سیما یک قسمت اختصاص داده شود.

طرح تئوريك پيشنهادى

اصولى را مطرح كردم و از ميان مواردى كه مورد تصويب جمع چهار نفرى مان قرار گرفت يك طرح مقدماتى نوشتم كه بيشتر به نظر خودم يك اساسنامه و قانون اساسى بود تا يك طرح، ولى بودنش را لازم مى ديدم. بايد سنگ هاى مان را به قول ... ها همين اول كار وامى كنديم. روشن و به اصطلاح سياسيون شفاف، چاه را مى ديديم و سپس خود را و جامعه ي خود را در آن مى افكنديم!

۴. پيشنهادات نويسنده

اصولى كه من مطرح كردم به اين شرح بود:

۱. مخاطبين ما كارشناسان برنامه ساز صداوسيمما هستند.
 ۲. تنها يك درصد مخاطبين مركز پژوهش ها را پذيرفته اند.
 ۳. اين كارشناسان غالباً در دانشكده هاى صداوسيمما آموزش ديده اند.
 ۴. كارشناسان غالباً تصوير درستي از دين ندارند.
 ۵. رسم نيست كه برنامه سازان به يك محل واحد براى جذب اطلاعات مراجعه كنند.
 ۶. مى ترسند مطالبشان تكرارى شود.
 ۷. هميشه كار نو را كه ديگران موضوعاً وارد آن نشده باشند را دوست دارند.
 ۸. تعداد كارشناسانى كه در تهيه برنامه ها به آنها مراجعه مى شود محدود است.
 ۹. برنامه سازان قلباً نگران ضداسلامى بودن برنامه هاى خود نيستند.
 ۱۰. از مرحله ي كليد خوردن كار تا ارسال براى پخش هيچ نظارتى نيست.
- اسلامى بودن يا نبودن كار تنها در مرحله ي پخش كنترل مى شود.

۱۱. برنامه‌سازان به دنبال مشتری بیشتر هستند.
۱۲. نیاز جامعه به برنامه‌سازی جهت می‌دهد.
۱۳. نیاز جامعه در حال حاضر بیشتر به سمت امیال مادی است.
۱۴. مراکز اسلامی در سازمان غالباً به عنوان عناصر بیگانه شناخته می‌شوند.
- چون کار صداوسیمایی نمی‌کنند پس صداوسیمایی نیستند.
۱۵. برنامه‌سازان دخالت در کار خود را دوست ندارند.
۱۶. برنامه‌ساز مثل خلبان؛ حاکم بر مجموعه و تیم خود، مطلقاً ریاست می‌کند.
- آئین‌نامه و قید و بند ندارد.
۱۷. برنامه‌ساز به دنبال شهرت و اعتبار است.
۱۸. مطابق ارزش بودن برنامه‌های ساخته شده سبب کسب اعتبار است.
- ارزش‌های درون سازمان غیر اسلامی است.
۱۹. بعضی برنامه‌سازان به مستندسازی و رئال علاقه دارند.
۲۰. بعضی دیگر زبان اشاره و عرفانی را دوست دارند.
۲۱. میل به فولکلور و لهجه‌های محلی و جذابیت‌های عرفی زیاد شده است.
۲۲. خانواده عنصر محوری تقریباً تمام برنامه‌های برنامه‌سازان است.
۲۳. مشکلات خانوادگی بیش از سایر مسایل مطرح می‌شود.
۲۴. مشکلات جامعه مسأله‌ی مورد توجه غالب برنامه‌سازان است.
۲۵. دو عنصر محوری جذب جوانان ابتذال و محرومیت‌هاست.
- ابتذال مانند موسیقی‌ها و بی‌حجابی‌ها و مُدها

— محرومیت مانند محرومیت‌های جنسی جوانان عصر انقلاب که سبب می‌شود از گفتگوی بی‌پروای دو نوجوان نامحرم در فیلم لذت ببرند بدون این‌که ابتدالی در کار باشد و یا گفتگوی پسرعمو و دختر عمو که سبب آن محرومیت از گفتگو بین آن‌ها در خانواده‌ها می‌باشد.

۲۶. سیر حرکت فعلی سازمان را به سمت خصوص‌سازی می‌کشاند.

۲۷. بعد از اذان مهلتی برای خواندن نماز وجود ندارد.

۲۸. همزمانی فیلم‌ها و عطش بیننده برای سر در آوردن از همه‌شان، سبب تشنگی ذهنی و روانی او می‌شود و عدم تمرکز عارضه‌ی روانی جوانان.

۲۹. برنامه‌ها الگوی مصرف را عوض کرده به سوی تجمل‌گرایی می‌برند.

۳۰. تلویزیون در همه‌ی روستاها وجود دارد.

۳۱. والت دیسنی با طراحی میکی‌موس همیشه مظلوم و جری همیشه پیروز، تفکر مردم آمریکا درباره‌ی یهودی‌ها را عوض کرد.

— توضیح این‌که به خاطر زراندوزی، ترسوایی و دزد بودن موش از قدیم‌الایام، همراه با کلمه‌ی «یهودی» آمریکایی‌ها به یاد «موش» می‌افتادند و موش تبدیل به سمبل یهود در نزد عرف مردم شد. یهودی‌ها نیامدند تبادر بین «یهود» با «موش» را بردارند، که مؤونه‌ی بسیار دارد، آمدند از موش شخصیتی زرننگ، باهوش و همیشه پیروز در اذهان نسل جدید ساختند و بعد از ۸۰ سال نسل یهودی‌پرستی درست کردند!

۳۲. تفهیم مبانی جامعه‌شناسی و روانشناسی از طریق کارتون «گره‌سگ».

— ایده‌ی يك زوج که در عالم خارج همیشه تنافر و تضاد دارند، به گونه‌ای به هم پیوسته، حاکی از ضرورت همزیستی. ایجاد نسلی از انسان‌ها که قابلیت تحمل بالاتری نسبت به سختی‌ها دارند و جامعه‌پذیرتر یعنی متمدن‌ترند.

۳۳. برنامه‌سازها در مناسبت‌های مذهبی حیران می‌شوند که چه بسازند با این که این مناسبت‌ها همیشه هست.

۳۴. تبلیغ اسلامی موجود در سازمان تبلیغ مستقیم است.

۵. پیشنهادات معاونت اطلاع‌رسانی

آقای امیرکاوه نیز در مرحله‌ی «توصیف وضع موجود» و شناسایی مخاطبین ۱۶ مورد را کتباً اعلام نمودند که ذیلاً تمام موارد پیشنهاد شده از سوی ایشان آورده می‌شود:

۱. مسئولان و مدیران صداوسیما مرکز پژوهش‌ها را نماینده‌ی حوزه می‌دانند.

۲. در صداوسیما کمتر برنامه‌ریزی درازمدت دیده می‌شود.

۳. نوآوری در زمینه‌ی پژوهش و نحوه‌ی ارائه‌ی آن‌ها موجب استفاده بیشتر برنامه‌سازان است.

۴. معمولاً تحقیقات خاص (در مورد فیلم‌ها و سریال‌ها و...) یک بار مصرف است.

۵. برنامه‌سازان و شبکه‌ها به شدت علاقه‌منداند تحقیقات خاص برای آن‌ها صورت پذیرد.

۶. معمولاً برنامه‌سازان تمایل ندارند مقدار استفاده‌ی خویش را از تحقیقات مرکز مطرح سازند.

۷. ۹۵٪ از پرسشنامه‌های ارسالی بدون پاسخ باقی می‌ماند.

۸. در صداوسیما کمتر به پژوهش حتی در کارهای بزرگ اهمیت می‌دهند.

۹. در تقابل بین محتوا و قالب غالباً قالب و اشکال هنری کار پیروز است.

۱۰. برنامه‌سازان صداوسیما از تحقیقات و انتشارات مرکز استفاده می‌کنند چون:

— کاری آماده است.

— برای آن‌ها حجیت دارد.

۱۱. برنامه‌سازان کمتر تمایل دارند مقدار استفاده خویش را از تحقیقات مرکز بیان دارند.

۱۲. برنامه‌سازان گروه‌های معارف و تهیه‌کنندگان برنامه‌های با مضامین مذهبی و ارزشی خواستار معرفی کارشناسان، پژوهشگران و مشاوران از جانب مرکز هستند.

۱۳. ارائه‌ی توانمندی‌های مرکز پژوهش‌ها در زمینه‌ی تولید برنامه، فیلم‌نامه‌نویسی و ... در اقبال برنامه‌سازان و تثبیت جایگاه مرکز نقش مؤثری دارد.

۱۴. برنامه‌سازان علاقه‌مند هستند مشکلات تحقیقاتی و پژوهشی خود را به صورت راحت به گوش مسئولان مرکز برسانند.

۱۵. ائمه جمعه و جماعات، مربیان پرورشی، مبلغان و ... از تولیدات پژوهشی مرکز استفاده می‌کنند.

۱۶. بخش اندیشمندان و کارشناسان اطلاعات نسبتاً کامل و مفیدی (پژوهشی و غیرپژوهشی همچون آرشیو فیلم و عکس و ...) دارا است و برنامه‌سازان علاقه‌مند به استفاده از آن‌ها می‌باشند.

اکنون که صورت جلسات را خواندید و اصول مربوطه را ملاحظه فرمودید، توجه‌تان را
به طرح نوشته شده جلب می‌نمایم.

این طرح را ببینید!

من بعد از آن باز هم با شما سخن‌ها خواهم گفت:



پایگاه اطلاع رسانی
مرکز پژوهش‌های 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
۱۸	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
۱۹	۵- قفل کردن؛ یک تضمین	۱۰	۸- تبیین محل نزاع؛ ما و دو انتخاب
۲۰	۶- نشانه‌گذاری؛ قاعده‌ی رقابت	۱۰	۹- «تولید شیب»؛ مدل ضرورت
۲۱	۷- معادله‌ی «علی ما مَنع»	۱۱	۱۰- «انقلاب فرهنگی»؛ مدل حکومت
۲۱	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
۲۲	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 سیمای جمهوری اسلامی ایران که سالیانی است تأسیس شده و در شهر مقدّس 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 مصمّم 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 درصدد 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 توجّهات حضرت بقیّة‌الله (عجل‌الله 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 مہیای پیاده‌سازی دانش محصور در چارچوبه‌ی تفکر نخبگان حاکم نماید، منتها با يك تفاوت، که این دو می از آن اوکی 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 خواصی 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، مثر ثمر نبودن آن نیست که چه بسا فایده‌ای - علی‌الظاهر - رسانده باشد، شکست يك مدل نرسیدن به غایتی است که طراح 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 تمدن‌عنصری 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 نَسَبیت، نَسَبیت 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 مناشئ 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 یک مکان تجمع پیدا نماید تمرکز قدرت پدید آمده و دولت‌شهرها بنیان گزارده 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 بریاید و توجهات 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 یا در 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 «تحقیق» 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 و رای 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 «مقیض 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 نتیجه‌ای حاصل شود.

۱-۲-۵- دو لازمه‌ی این تعریف جدید

«آسمانی‌اندیشان» جهت توسعه‌ی قدرت خویش به «تمرکز قدرت» موجود در جامعه دل نمی‌بندند 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 حیات بخش 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 برابند. 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 نهادینه 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

تیر و سایر تیرها تحت يك مدل که هماهنگی تیرها را تضمین کند، به است شمار 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 مدعای 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 خاص 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.

۷-۱- 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 بحرای 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 سلوک 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 گرفتار 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 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 محو نسبی و ضعف سامانه‌ی اولیه منجر شود، در این زمان خواهد بود که سیستم آرمانی انقلاب فرهنگی نغوده 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 می‌باشد و این کار را از طریق در انحصار گرفتن مدیریت اعتبارات انجام می‌دهد. به عنوان نمونه می‌توان به بانك‌های اقتصادی که شاخص‌ترین نوع بانك می‌باشند اشاره نمود. بانك‌های اقتصادی تمام توان خود را صرف جمع‌آوری اعتبارات مالی موجود در جامعه می‌نمایند و پس از جمع‌آوری آن‌ها با توزیع ارزش‌گذاری شده‌ی این منابع، گردش اعتبار در جامعه را در راستای سفارشی که سیستم می‌دهد کنترل می‌کنند. مدیریت هماهنگ این بانك‌ها و زنجیره‌ای بودن آن‌ها و توزیع‌شان در گستره‌ی کاری‌شان كمك بزرگی است در نزدیکی بیش‌ترشان به هدف.

به عنوان مثال، بانك با افزایش یا کاهش بهره‌ی وام‌های داده شده به صنایع مادر می‌تواند سبب توسعه یا ركود صنایع مادر در کشور گردد و یا با تخصیص اعتبار بیش‌تری جهت کارخانه‌های كوچك سبب تولید بیش‌تر كالاهاى مصرفی مانند ماکارونی، پفك و امثال ذلك گردد. البته موضوع به این سادگی هم نیست و معادلات بسیار پیچیده‌ای بر این دستگاه حاکم است. ولی در هر حال محصول کار بانك اقتصادی گردش پول و اعتبار مطابق نیازهای سیستم حاکم است.

۱۳- بانك اطلاعات؛ بایدها و بایسته‌ها

بانك‌های اطلاعاتی نیز از این تعریف خارج نیستند. آن‌ها نیز می‌بایست حداکثر اطلاعات ممکن را از سطح جامعه‌ی تعریف شده‌ی خود جمع‌آوری 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 آرمان‌های مجموعه است سوق می‌دهد.

بدیهی است ارگانی که نتواند تمام - یا حداکثر - منابع اطلاعاتی موجود در گستره‌ی تعریف شده را در اختیار بگیرد، يك بانک نخواهد بود، البته اگر صحیحی باشیم... و اگر اعمی باشیم این ارگان يك بانک 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 اداری 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 این‌چنینی 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 علمیه می دانند.
- فرع دوم: در صدا و سیما کمتر برنامه ریزی دراز مدت دیده می شود.
- فرع سوم: برنامه سازان علاقه مندند تحقیقات خاص برای آن ها صورت پذیرد.
- فرع چهارم: تحقیقات خاص 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 نش 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 شدت 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- توهّم 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 شیء 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 خردادی و همه‌ی خرده فرهنگ‌های موجود ناراضی خواهند بود، این ثمره‌ی ناهماهنگی برنامه‌های صدا و سیما است. حُب چه کنیم؟!

۷- توطئه بدون توهّم

يك راه حل به ذهن خُطور می‌کند. تنها مشکل ما يك احساس است که در میان مخاطبین ما رواج دارد، احساس عدم امنيّت 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 آن قدر 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 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 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 میکروسافت 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:

«آن‌که 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 خاص خود 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 مطلبش منحصر به فرد است.
مزیت دوم این است که ما می‌فهمیم او به چه علاقه دارد این شکستن سد 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 همدی مقالات سایت امکان قفل کردن داشته باشند؟! و از طرف دیگر چه نیازی است که همدی 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.

p.

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، ابتدا 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

۲۲

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 کاسبی‌مان 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 دوّم 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، حتّی 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

۵۰

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

دو هفته بر روی این طرح، خودمان صحبت کردیم تا اشکالات پاسخ گفته شد و در این چهار جلسه، نقاط ابهام طرح روشن گشت. این طرح برای تصویب به شورایی بزرگتر رفت.

۶. طرح مصوّب و حذف مقدمه

با حضور معاونت‌های دیگر بعد از حدود هفت جلسه که بیش از يك ماه زمان گرفت، طرح با حذف مقدمه و اندك تغییراتی در عناوین سرفصل‌ها به تصویب رسید.

گزارش بعضی از این جلسات موجود است:

شورای علمی اطلاع رسانی

عنوان جلسه: سایت اطلاع رسانی مرکز

حاضرین جلسه: آقایان رحیم زاده - معلمی - امیرکاوه - مومنی - موشح - جهان آرای

تاریخ جلسه: ۸۱-۳-۲۲

دستور جلسه: بحث و بررسی پیرامون طرح پیشنهادی سایت

خلاصه جلسه:

در ابتدای این جلسه آقای موشح نسبت به طرح پیشنهادی توضیحاتی دارند و به این موضوع تاکید که این طرح در دراز مدت باید عوض شود و یک طرح ثابت نیست.

در ادامه جناب رحیم زاده نسبت به موارد زیر اشاره کردند:

۱- تعیین اینکه سرویس دهی این سایت برای درون سازمان است یا جنبه بیرون سازمانی هم دارد.

۲- سایت باید به گونه ای طراحی شود که مخاطب جذب گردد.

۳- بحث تولید اطلاعات یکی از مباحث مهم است و این کار باید توسط گروه پشتیبانی سایت انجام گیرد و سایت نباید فقط از طرف مدیریت پژوهشی تغذیه گردد.

۴- اطلاعات عرضه شده در سایت باید در کلیه جنبه ها ارائه گردد یعنی سایت باید تنوع مخاطب داشته باشد و اگر انتظاری ایجاد کردیم باید جوابگوی تقاضا باشیم.

در ادامه جناب آقای معلمی درباره ارائه اطلاعات روی سایت مطالبی را عنوان کردند. ایشان در این باره فرمودند: آیا در سایت باید کلیه مطالب مقالات و تحقیقات مرکز به همان شکل قرار بگیرد یا اینکه مطالب کاملتری ارائه گردد و اگر قرار است مطالب کاملتری ارائه گردد چه کسانی مسئول تهیه و تأیید مطالب جهت انتقال روی سایت را به عهده می گیرند. ایشان درباره محتوای مقدمه طرح و ارتباط آن با اصل طرح به بحث پرداختند که بحث و بررسی بیشتر به جلسه بعد موکول شد.

بنام خدا

صورت جلسه شورای اطلاع رسانی مورخ ۸۱/۴/۱

موضوع: جلسه دوم بررسی طرح پایگاه اطلاع رسانی مرکز

حاضرین: آقایان معلمی، رحیم زاده، شفیعی، امیر کاوه، موشح، جهان آرای و مؤمنی

مکان: مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما - دفتر مدیریت خدمات رسانه‌ای

در ابتدای جلسه آقای موشح با تشریح تعریف موجود از صدا و سیما بحث را آغاز کردند. ایشان صدا و سیما را یکی از «ابزارهای توسعه قدرت» در جامعه می‌دانند.

به نظر آقای معلمی این تعریف خاص صدا و سیما نیست بلکه شامل هر نوع تشکیلات حکومتی می‌باشد. در مقابل آقای موشح با مفروض گرفتن عدم توانایی بر تعریف جامع و کامل از هر پدیده‌ای هدف از این تعریف را مشخص کردن ویژگی‌های سازمان در راستای ایجاد سایت بیان کردند. ولی آقای معلمی همچنان عقیده بر نارسایی تعریف داشتند.

در ادامه بحث، تعریف از «قدرت» طرح شد و این‌که آیا دانش یا اطلاعات بنفسه قدرت محسوب می‌شود یا خیر؟ در جواب، آقای موشح مطالبی ارائه کردند که نشان می‌داد اطلاعات قدرت است و از آنجایی‌که صدا و سیما وظیفه مدیریت و توسعه اطلاعات را بر عهده دارد، جایگاه عمده‌ای در ساختار قدرت دارا می‌باشد.

ولی در مقابل نظر ایشان، نظرات دیگری هم موجود بود از جمله اینکه صدا و سیما باعث «توسعه» دانش می‌شود و باید در تعریف صدا و سیما صفات بالذات آن ارائه گردد، مثل اینکه گفته شود «یکی» از کارکردهای صدا و سیما توسعه دانش است.

در ادامه آقای معلمی به این نکته اشاره کردند که «اطلاع رسانی» بخشی از کارکرد صدا و سیما را تشکیل می دهد که در حال حاضر وجه غالب آن در جهان غرب وجه سرگرم کنندگی می باشد، در ضمن آموزش هم می دهد.

در جواب آقای موشح اطلاع رسانی را یک واژه اعم دانستند. ایشان معتقد بودند که صدا و سیما در بعد سرگرمی نیز ابزار مدیریت می باشد نه صرف سرگرمی.

در ادامه آقای معلمی ضمن تاکید بر ناقص بودن این تعریف، صدا و سیما را در ابعاد اطلاع رسانی، تغییر تعلقات و رفتارهای عناصر جامعه موثر دانستند.

در این مرحله، برای روشن شدن فضا، بحث مختصری در مقدم بودن تاثیر آگاهی یا اختیار بر رفتار و شئون دیگر انسانی توسط آقای موشح صورت گرفت و ایشان عدم وجود تعریف از صدا و سیما در سیستم فکری خود را دلیل پذیرش «موقتی» تعریف صدا و سیما از منابع غربی بیان کردند.

ایشان در مقابل اشکال آقای معلمی بر عدم امکان فعالیت بدون داشتن تعریفی نسبتاً کامل از صدا و سیما که بر مبانی مورد قبول شخص استوار باشد، دو روش در «تعریف» بیان کردند؛ یکی رسیدن از مفاهیم خرد به کلان و تعریف موضوع در سیستم مورد نظر و یا رسیدن از تعاریف کلان به موضوع خاص در دستگاه فکری شخص را بیان کردند و بنا بر نظر ایشان تعریفی برای صدا و سیما در سیستمی که ما مبانی خود را بر آن استوار کرده ایم موجود نیست، چرا که این مفاهیم کلان دستگاه فکری ما نبودند که احساس خلاء کرده باشند و صدا و سیما را به عنوان ابزاری برای جبران آن خلاء تعریف کرده باشند، بلکه ما آن را به عنوان یک ضرورت عمل از دستگاه دیگری اخذ کرده ایم و در نتیجه این پدیده از قبل دارای تعریف و کارکردهای خاص در جهان فعلی می باشد.

پس لازم است این تعریف را که از صحنه ی عمل می آید به ناچار و به صورت موقت بپذیریم و با ایجاد تغییرات در «متعلّق تعریف» و نه خود تعریف، به تدریج مؤلفه های ذاتی و کارکردهای اصلی و فرعی آن را به مبانی و اهداف خود نزدیک کنیم .

در ادامه این اشکال از طرف آقای معلمی طرح شد که اگر دارای یک تعریف در مبنای فکری خودمان برای صدا و سیما نباشیم چگونه می‌توانیم تعریف موقتی را مورد انتقاد قرار داده و آنرا تغییر دهیم و تعریف ابتدایی از این موضوع اشتباه باشد که در این سیستم استفاده گردد. کل بحث به خطا رفته است و در ضمن اینطور نیست که ما هیچ راهی برای رسیدن به تعریفی متناسب با مبانی و اهداف خود نداشته باشیم.

در ادامه، بحث مستوفایی پیرامون «روش تعریف»، قدرت بودن دانش بطور مطلق یا ابزار توسعه قدرت بودن آن و محوریت یا عدم محوریت آن در تعریف صدا و سیما انجام شد.

در جهت پیش رفتن بحث با توجه به مباحث جلسه پیش، تعریف آقای معلمی برای صدا و سیما پذیرفته شد: «صدا و سیما ابزاری است در دست حکومت که در جهت تصرف و تاثیر در اطلاعات، تعلقات و رفتار مخاطبین استفاده می‌گردد». جهت‌گیری این تصرف و اعمال تاثیر در مخاطبین با توجه به نظام و اصول فکری و معیارهای حاکم بر جامعه و حکومت می‌باشد.

این جهت‌گیری در چهارچوب فکری و اجتماعی غرب با محوریت قدرت شکل گرفته و لازم است با توجه به اصول فکری و شرایط موجود در سیستم فعلی و اهداف مورد نظر در آن به تبیین و تشریح اهداف پرداخت، به این ترتیب مبحث تعریف قابل تفکیک از اهداف و کارکردهای فعلی می‌باشد.

در پایان جلسه و با توجه به تفاوت‌های موجود در تعریف پذیرفته شده در جلسه با تعریف استفاده شده در طرح و لزوم تعمق و بررسی و احتمالاً تغییرات مترتب بر تغییر تعریف در طرح بحث مربوط به تبیین «اهداف» و «جایگاه» صدا و سیما و «جایگاه اطلاع رسانی» در صدا و سیما به جلسه بعد موکول شد.

با تشکر

دبیر شورای اطلاع رسانی

بنام خدا

صورت جلسه شورای اطلاع رسانی مورخ ۸۱/۴/۱۵

موضوع: جلسه سوم بررسی طرح پایگاه اطلاع رسانی مرکز

حاضرین: آقایان معلمی، رحیم زاده، شفیعی، امیر کاوه، موشح، و مؤمنی

مکان: مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما - دفتر مدیریت خدمات رسانه ای

موضوعات مطرح شده:

در ادامه بررسی طرح پایگاه اطلاع رسانی مرکز، با نظر به موارد مورد بحث در جلسات گذشته و گستره مباحث نظری دخیل در قوام طرح، و با توجه به تاکید ریاست محترم مرکز بنا بر توقف مباحث مقدماتی، با موافقت اعضا، ادامه بحث بصورت زیر ادامه یافت.

الف - آقای موشح در ابتدا روند فعالیتهای شورا تا رسیدن به طرح فعلی را به شرح زیر مرور کردند.

پس از مطالعات و جلسات مقدماتی دو راهکار عمده برای روند ایجاد سایت پیشنهاد می شود:

۱. مطالعات نظری و فنی گسترده و بررسی همه جانبه و طراحی سایت بعد از این مرحله.
۲. تهیه طرح مقدماتی که حداقل توانایی های لازم برای اهداف قطعی مرکز را داشته باشد و مطالعات همزمان جهت بهینه سازی و توسعه فعالیتهای.

پیشنهاد اول به دلایل مختلفی از جمله نامشخص بودن بسیاری از مؤلفه‌های تاثیر گذار بر روند کار به دلایل مختلف و امکان عقیم ماندن فاز مطالعاتی و... به تصویب نرسید.

پیشنهاد دوم با توجه به اینکه مطالعات نسبتاً خوبی در حد توان فعلی مرکز در مقدمات این طرح صورت گرفته، مورد موافقت قرار گرفت. در همین راستا طرح فعلی توسط آقای موشح ارایه و پس از بررسی‌های کلی در مدیریت اطلاع رسانی جهت بررسی و تصمیم‌گیری نهایی به شورای اطلاع رسانی ارایه شد.

آقای موشح اضافه کردند که البته قابل تذکر است طرح فعلی در واقع ابزاری مقدماتی در اختیار ما قرار خواهد داد که مرکز را در جهت رسیدن به پایگاه اطلاع رسانی مطلوب، در هر دو بعد «اهداف و تعاریف» و «شیوه‌ها و کارکردها»، کمک خواهد کرد.

ب- مقدمه پیشنهادی توسط آقای مؤمنی جهت جایگزینی به جای مقدمه طرح مورد بررسی قرار گرفت و با تغییرات و اضافات اندکی به تصویب شورا رسید.

ج- در ادامه، بررسی قسمت اصلی طرح در دستور کار شورا قرار گرفت و اصول و فروع ابتدای طرح (صفحه ۱۴) مورد بحث قرار گرفت (نسخه اصلاح شده در پیوست ۲ ارایه شده است).

در خاتمه، به علت ضیق وقت ادامه بحث اصول و فروع طرح به جلسه آینده شورا موکول شد. لازم به یادآوری است در جلسه آینده بیشتر به پیشنهادات و اشکالات طرح پرداخته خواهد شد.

با تشکر

دبیر شورای اطلاع رسانی

سر آغاز

با اینکه مدت زمان زیادی از پیوستن رسانه‌های ارتباط جمعی - خصوصاً در عرصه صدا و تصویر - به دیگر ابزارهای مورد استفاده 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 بالقوه این ابزار در جوامع مختلف بر اساس مبانی، ارزش‌ها و فرهنگ غالب در جامعه و خواست صاحبان خود کارکردها و جهت‌گیری خاصی پیدا می‌کند که حاصل (برآیند) این جهت‌گیری انسانی و مقومات ذاتی خود رسانه 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 اینترنت به عرصه اطلاع رسانی و ارتباطات و سرعت و پویایی در روند رشد و توسعه این ابزار، افق‌های جدید و وسیعی پدید آمده که اینترنت را به عنوان اصلی‌ترین و قدرتمندترین رقیب رسانه‌های رایج مطرح ساخته است.

لذا مدیریت اطلاع رسانی مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما در راستای اهداف مرکز و در جهت به کارگیری توانایی‌های این ابزار از جمله ایجاد بستر مناسب برای ارائه به روز و کارآی پژوهش‌ها و محصولات مرکز به عناصر سازمان صدا و سیما تصمیم به راه‌اندازی پایگاه اطلاع رسانی اینترنتی دارد.

شورای اطلاع رسانی با تنظیم این طرح در صدد است مقدمات لازم را در این جهت فراهم کند. در ادامه، مقدمتاً به تعریف مفهوم بانک اطلاعاتی که در طرح به کار گرفته شده است می‌پردازیم.

«بانک» در یک سیستم، به معنای ارگانی است که مسؤول «تنظیم گردش اعتبار» در سطح جامعه می باشد که این کار را از طریق در انحصار گرفتن مدیریت اعتبارات انجام می دهد.

«بانک اطلاعاتی» نیز می بایست حداکثر اطلاعات ممکن را از سطح جامعه‌ی تعریف شده‌ی خود جمع آوری نموده و پس از ارزش گذاری و انجام پردازش های لازم و مطابق مدل پیشنهادی نسبت به توزیع اطلاعات اقدام کند.

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 یک 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 مدت 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 اهمیت می‌دهند.
- فرع ششم: غالباً قالب و اشکال هنری بر محتوا ترجیح داده می‌شود.
- فرع هفتم: برنامه‌سازان گروه معارف خواستار معرفی 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.

تذکر: تقسیم بندی فوق بر اساس میزان کاربرد هر گزاره در طرح صورت گرفته است و به معنای اولویت اصول بر فروع نیست.

و طرح مصوّب این است.

البته بر خلاف عرف رایج، تلاش کردم امضای اعضای جلسه را زیر همان طرح بگیرم.
صفحات کاغذ را هم دادیم فتری کنند تا صفحه‌ای کم و زیاد، به این راحتی، نشود!

ببینید:



پایگاه اطلاع‌رسانی
مرکز پژوهش‌های اسلامی
صدا و سیما

تهیه و تنظیم:
شورای علمی اطلاع‌رسانی

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 اول: مخاطبان ما مدیران و برنامه سازان صدا و سیما می باشند.
- اصل دوم: برنامه سازان به دنبال مخاطب 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 امکان اطلاع رسانی سریع و ارزان را فراهم می کند.
- اصل ششم: برنامه سازان 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 اول: برنامه سازان مرکز پژوهش ها را نماینده ی حوزه ی علمیّه می دانند.
- فرع دوم: در صدا و سیما کمتر برنامه ریزی دراز مدّت دیده می شود.
- فرع سوم: برنامه سازان علاقه مندند تحقیقات خاصّ برای آن ها صورت پذیرد.
- فرع چهارم: برنامه سازان مایل نیستند بگویند از منابع ما استفاده کرده اند.
- فرع پنجم: برنامه سازان کمتر به پژوهش حتی در کارهای بزرگ اهمیّت می دهند.
- فرع ششم: غالباً قالب و اشکال هنری بر محتوا ترجیح داده می شود.
- فرع هفتم: برنامه سازان، خصوصاً گروه معارف، خواستار معرفی کارشناسان اسلامی اند.
- فرع هشتم: ارائه ی توانمندی های مختلف مرکز نقش مؤثّری در تثبیت جایگاه آن دارد.
- فرع نهم: خارج از صدا و سیما هم از تولیدات مرکز استفاده می شود.
- فرع دهم: استفاده از تحقیقات 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 مرحله ی تفکر؛ حرکت میان معلومات

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

۴- صندوق های شخصی

اصل سوّم ما را ناگزیر می نماید اطلاعات را به صورت مشخص برای هر برنامه ساز 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 می بایست يك «مدل متناظر» در پایگاه اطلاع رسانی خود تأسیس نماییم. به این معنا که پایگاه اطلاع رسانی ما در حقیقت يك مجموعه از صندوق های شخصی مملوّ از اطلاعات خواهد بود که هر کس با مراجعه به صندوق خویش اطلاعاتی را که برای او فراهم شده دریافت می نماید. به ازای هر بخش از سازمان دقیقاً يك صندوق. این بهترین روش است. هر کس دقیقاً آنچه را که نیاز دارد دریافت می کند و برای یافتن اطلاعات مناسب خود دچار رنج و زحمت نخواهد شد. ما دقیقاً با مطالعه ی رفتار او و علائق و سلائقش و نیازهای پروژه های برنامه ای اش، اطلاعاتی را تولید نموده و به صورت Customize شده برایش ارسال کرده ایم. از طرف دیگر او نیز خیالش راحت است که این اطلاع فقط از آن اوست و هیچ برنامه ساز 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 كمك 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 مناسی 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 می‌دهیم.

طرح پیشنهادی

۱- موضوع‌بندی 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 بیش تر می پسندید. چرا وقتی محصولی تهیه می کنید و می بینید داخل بسته ی آن يك بروشور، يك كتاب راهنما و هر دو با چاپ نفیسی قرار دارند، به خرید آن تحريك می شوید. بين دو کالا كه يكي بسته بندی نامناسب و ديگري بسته بندی زیبا دارد دوّمی را بر می گزینید؟! نه... این ها از روی هوا و هوس نیست. این ها از يك رابطه ی منطقی پیروی می کنند:

«آن كه قوی تر است، كارش تمیزتر است.»
كارت هایی مانند كارت تلفن به همان صورت پلاستیكي فراهم می شود و كدها بر آن ها نقش می بندند. هر كارت برای يك بخش از سازمان ارسال می گردند.
این كار حداقل يك بار آن ها را مجبور خواهد كرد داخل شبكه ی ما بشوند و همین كافی است تا ما با تدابیر خودمان آن ها را تسخير كنیم.

۵- قفل كردن؛ يك تضمین

این ها همه درست ولی يك مطلب هنوز مبهم مانده است...
قرار بود هر كس اطلاعات خاصّ خودش را داشته باشد. بنا داشتیم كه برنامه سازها را مطمئن سازیم این مقاله فقط مورد استفاده ی آنان خواهد بود و هیچ فرد ديگري از آن استفاده نخواهد كرد. اصل سه و هفت را فراموش نکنیم، پس چه كنیم؟!
«قفل كردن» راه حل ماست. اکنون كه برنامه ساز توانسته است با كد مخصوص به خود وارد سیستم شود، می توانیم به او اجازه دهیم پس از استفاده و پرینت گرفتن يك مقاله یا يك شعر آن را قفل كند تا ديگري نتواند از آن استفاده نماید.
این دو مزیت عمده دارد:

نخست این كه او اطمینان دارد مطلبش منحصر به فرد است.
مزیت دوّم این است كه ما می فهمیم 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.

همان‌گونه که 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 استفاده کنندگان 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 يك 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 منع»

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 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. حتی اگر هم هر روز نتوانستیم، با يك تدبیری چنین توهمی 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، ابتدا 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 تصور 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 کاسی مان سکه 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 حتی الامکان از مبانی ای 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 معظمی مدیریت پژوهش

آقای امیرکاوه مدیریت اطلاع‌رسانی

آقای رمیهرآده مدیریت خدمات رسانه‌ای

آقای شفیعی مسئول طرح و برنامه

آقای جهان‌آرا کارشناس فنی

آقای موشع کارشناس علمی

آقای مهنی کارشناس فنی

و اما ادامه‌ی سخن...

از نو جلسات چهارنفره آغاز شد. حالا چه بکنیم. گفتیم من وظیفه‌ام را به انجام رسانده‌ام و شما خط مشی اصلی کار خود را یافته‌اید، امری که يك سال به دنبالش بودید. می‌دانید که نمایه برای شما از سرچ مهمتر است، می‌دانید واحد و یونیت اطلاعاتتان و هر رکورد آن يك پارگراف است که نمایه خورده باشد و نه يك مقاله و می‌دانید که... خلاصه شما اهداف‌تان را و جهت حرکت‌تان را می‌دانید و این چیز کمی نیست. این تمام آن چیزی است که برای شروع کار لازم دارید. به مرحله‌ی اجرا داخل شوید و خدای را سپاس گوئید.

همانی که اول روز با من تماس گرفت و به این شورا دعوت نمود، دوباره به سخن آمد و گفت: «آقای موشح بیش از این با ما باش!» و نتوانستم پذیرای این سخن نباشم. تصمیم گرفتم تا جایی که طرح اجرایی و عملیاتی سایت خود را بنویسند با ایشان باشم و یاری‌شان نمایم و این بود که جلسات از سر گرفته شد.

بنا شد آقای مؤمنی پیش‌نویس طرح اجرایی را به شورا ارائه نمایند تا بعد از بحث و بررسی و کاهش و افزایش تکمیل شده و تصویب شود. ایشان نمی‌پذیرفت ولی به یاری خدا پذیرفتند و بعد از جلساتی مشترك این ۱۰ صفحه را ایشان نوشتند.

گزارش یکی از این جلسات مشترك را ببینید و سپس طرح ایشان را مطالعه فرمایید:

بنام خدا

صورت جلسه شورای اطلاع رسانی مورخ ۸۱/۵/۱۳

موضوع: جلسه دوم بررسی طرح اجرایی پایگاه اطلاع رسانی مرکز

حاضرین: آقایان موشح و مؤمنی

مکان: مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما - واحد فنی اطلاع رسانی

در ابتدای جلسه آقای مومنی مراحل کلی فعالیت برای ایجاد سایت را به صورت زیر پیشنهاد کردند:

۱. طرح مسئله
۲. طرح پروژه
۳. تحلیل
۴. طراحی منطقی
۵. طراحی فیزیکی
۶. پیاده سازی فیزیکی
۷. آزمون و اطمینان کیفی
۸. مستندسازی
۹. تبدیل اطلاعات و ورود به بانکها
۱۰. نصب
۱۱. پشتیبانی و بروز رسانی

که در حال حاضر فعالیت در مراحل ۴ و ۵ به سر می برد. بنا به پیشنهاد جناب آقای موشح بهتر است این مراحل بیشتر توسط خود واحد صورت پذیرد. البته در مرحله ۵ استفاده از کارشناسان مشاور در صورت امکان مطلوب خواهد بود.

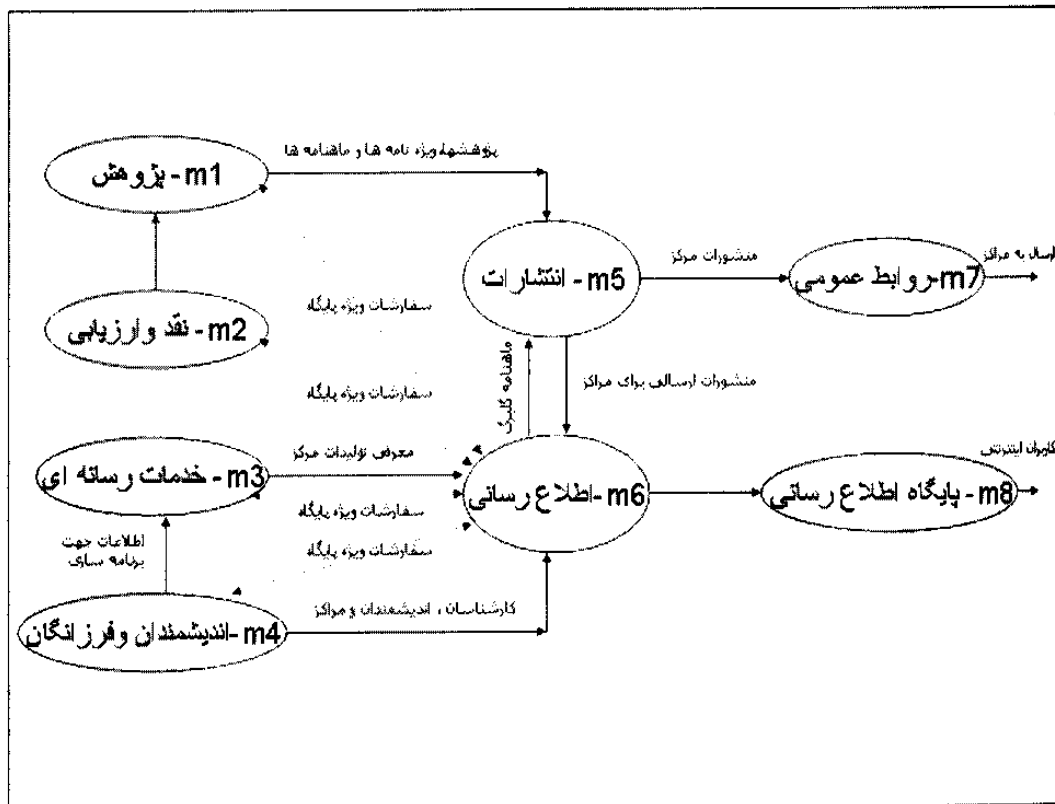
در ادامه مباحث دیگری در راستای تعیین کیفیت و شرایط طرح مطلوب مطرح شد که فهرست آنها به شرح ذیل می باشد:

- تقسیم فرآیند طراحی سایت به ۲ سایت مجزا که اولی همان نمایش بیرونی سایت و دیگری سایت داخلی جهت تولید و ورود اطلاعات و اعمال مدیریت بر سایت می باشد.
- در فاز اول مراحل ۴ و ۵ برای سایت اول انجام می شوند و همزمان با مرحله ۶ برای سایت اول، مراحل ۴ و ۵ و ۶ برای سایت دوم انجام خواهد شد. که هماهنگ کردن این دو فاز در مراحل میانی صورت خواهد پذیرفت .
- اهمیت توجه به بهینه سازی روند ورود اطلاعات با توجه به ساختار تولید و گردش اطلاعات در مرکز (نمودار پیوست)
- تقسیم بندی صفحات مورد نیاز برای سایت اول به صورت زیر پیشنهاد میشود:
 ۱. صفحات مرتبط با کاربر _پروفایل کاربر، صفحات سفارشی کاربر و...._
 ۲. رده بندی ها ، فهرستها و نمایه ها
 ۳. جستجو در نمایه ها
 ۴. ارائه فهرست و توضیحات مربوطه
 ۵. اطلاعات تفصیلی(صفحات فهرستهای مربوط به مجموعه های مرتبط با یکدیگر)
 ۶. صفحات نمایش کل اطلاعات
 ۷. صفحات اختار ها و پیام ها
 ۸. صفحات نشانه گذاری و قفل
 ۹. صفحات کمک (help)
 ۱۰. صفحه اصلی سایت

ضمن بررسی بیشتر قسمتهای پیشنهادی به جلسه بعد موکول شد.

امضای حاضرین در جلسه:

نمودار تولید و گردش اطلاعات در مرکز





طرح اجرایی

پایگاه اطلاع رسانی
مرکز پژوهش‌های اسلامی
صدا و سیما

تهیه و تنظیم:
شورای علمی اطلاع رسانی

مرداد ۱۳۸۱

فهرست:

مقدمه

بخش اول: صفحه اصلی

بخش دوم: صفحات مرتبط با کاربر؛ پروفایل کاربر، صفحات سفارشی کاربر و...

بخش سوم: فهرست ها و نمایه ها

بخش چهارم: جستجو در نمایه ها

بخش پنجم: آرایه فهرست و توضیحات

بخش ششم: اطلاعات تفصیلی (صفحات فهرستهای مربوط به مجموعه های

مرتبط با یکدیگر)

بخش هفتم: آرایه کامل اطلاعات

بخش هشتم: پیام ها و اخطارها

بخش نهم: صفحات نشانه گذاری و قفل کردن

بخش اول: صفحه اصلی

برای این سایت دو صفحه اصلی خواهیم داشت اولی برای کاربران عمومی اینترنت و دیگری صفحه اصلی که برای کاربرانی که دارای کد کاربری هستند و به وسیله آن به صفحه خود وارد می شوند. برای راحتی کار در این طرح به نوع اول «صفحه اصلی عمومی» گفته و دومی را «صفحه اصلی کاربر» می نامیم. در قسمت بعد به تشریح قسمتهای هر یک از این دو صفحه می پردازیم.

الف- صفحه اصلی عمومی:

این صفحه برای همه کاربران اینترنت قابل رؤیت می باشد پس اطلاعاتی مثل معرفی مرکز و دیگر بخشهای عمومی در این صفحه قرار می گیرند.

۱. معرفی مرکز

۱.۱. معرفی اجمالی

۱.۲. معرفی ساختار و واحدهای مرکز

۱.۳. اخبار مرکز

۱.۴. ارتباط با ما : آدرس و تلفن و آدرسهای الکترونیکی واحدهای مرکز و ...

۲. قسمت مربوط به ورود اعضا به سایت

۳. قسمت آدرس سایتهای همسایه

۴. فضای باقیمانده جهت استفاده تبلیغاتی، فراخوانهای عمومی و ... قابل تغییر است.

البته می توان بنا به سیاستهای مرکز آثار جدید یا فهرست آثار عمومی مرکز و ... را در این صفحه معرفی نمود.

ب- صفحه اصلی کاربر:

این صفحه اولین صفحه ای است که کاربر پس از ورود کد کاربری (و رمز در صورت نیاز) به آن وارد می شود. این صفحه شامل قسمت های زیر می باشد:

۱. نماد یا آرم مرکز

۲. عناوین اصلی موجود در صفحه اصلی عمومی
 ۳. فضای تخصیصی جهت پیامهای خاص کاربر
 ۴. ابزارهای کنترل و اعمال مدیریت بر صفحه اصلی توسط کاربر
 ۵. لینک های پر استفاده و مهم در اصطلاح نامه
 ۶. اصطلاح نامه و جستجو
 ۷. فضای اختصاصی کاربر
 ۸. فضای تخصیصی جهت اطلاعیه ها، فراخوان ها، تازه ها، نظرسنجی ها، اشتراک خبرنامه ها و ...
 ۹. فضا جهت مانور تبلیغاتی روی مناسبتها
- که در زیر به شرح هر یک می پردازیم. محل حدودی قرار گرفتن هر یک از موارد فوق در شکل زیر نمایش داده شده است.

۱- نماد یا آرم مرکز:

این نماد در قسمت سمت راست و بالای صفحه قرار می گیرد.

۱- عناوین اصلی موجود در صفحه اصلی عمومی:

تمامی عناوین مهم سایت که در صفحه اصلی عمومی قرار داشت، در این قسمت نیز موجود می باشند. محل قرار گرفتن این عناوین در سمت راست صفحه بلافاصله زیر نوار مربوط به پیامهای خاص کاربر (مورد شماره ۳) می باشد.

۱- فضای تخصیصی جهت پیامهای خاص کاربر:

در این فضا نام کاربر و پیامهای ویژه ای ثبت می شود. مثلاً پس از ورود به سایت لینک خروج از سایت و نام کاربر یا تعداد عناوین جدید سایت در زمینه های مورد علاقه کاربر ثبت می شود. از همین فضا می شود برای قراردادن نوار مربوط به منوها استفاده شود.

۱- ابزارهای کنترل و اعمال مدیریت بر صفحه اصلی توسط کاربر:

این قسمت در سمت راست و زیر مورد شماره ۲ قرار می گیرد. در این قسمت عناوین زیر که به کاربر در جهت مدیریت صفحه اصلی مربوط به اوست کمک می کند.

۴.۱. صفحه اصلی خودم

۴.۲. دیدن و تغییر محتویات پروفایل

۴.۳. مدیریت آدرسهای گلچین

۴.۴. خروج از سایت

۲- اصلاح نامه و جستجو:

این بخش در وسط صفحه و زیر قسمت شماره ۳ قرار می گیرد. شرح کامل این قسمت در بخش های سوم و چهارم خواهد آمد.

۱- فضای اختصاصی کاربر:

این فضا دقیقاً زیر اصطلاح نامه قرار می گیرد و پوشه های اختصاصی کاربر در آن قرار می گیرد. شرح این قسمت در بخش دوم خواهد آمد.

بخش دوم: صفحات مرتبط با کاربر

این بخش چند کارکرد عمده را که عموماً در جهت آسانتر شدن استفاده کاربر می باشد به عهده دارد.

الف- اعتبار سنجی و ورود :

در صفحه اول سایت که در بخش قبل اجزای آن تشریح شد قسمتی را برای ورود شماره کاربری در نظر گرفته بودیم که کاربر کد شخصی خود (IRC_CODE) را در کادر تایپ می نماید در این حالت دو امکان متصور است:

الف-۱: اولین باری است که با این (IRC_CODE) وارد می شود در اینصورت به صفحه ای می رود که شامل قسمتهای زیر می باشد:

۱. خوش آمد گویی به کاربر و راهنمایی بسیار اجمالی برای استفاده از سایت و لینک به صفحه اصلی راهنمای سایت.
۲. در صورت وجود قوانین خاص برای استفاده از سایت و لزوم قبول آنها توسط کاربر انجام فرآیند تعهدات.
۳. فرم ثبت نام فرد که در این فرم دو نوع اطلاعات اجباری و اختیاری وجود دارد:

۳.۱. اطلاعات اجباری: نام مرکز یا استان، زمینه کاری، رده شغلی، دریافت مجوز از کاربر جهت ارائه اطلاعات ایشان در پروفایل یا لیست های پستی اعضا و ...

۳.۲. اطلاعات اختیاری: نام، نام خانوادگی، آدرس پست الکترونیکی و رمز ورود (انتخاب این گزینه باید به کاربر توصیه شود) و ...

۴. تعیین علاقه مندی های کاربر به وسیله جعبه چکهایی که زمینه های مختلفی را شامل خواهد بود.

موارد دیگری هم می‌توان به این لیست اضافه کرد که کاربرد در توسعه خدمات به کاربر خواهد داشت ولی بهتر است از طرق دیگر یا پس از تاریخ معینی و برای کاربرانی که بیشتر از سایت استفاده می‌کنند این عمل انجام شود. پس از انجام این مرحله کاربر به صفحه اختصاصی خود وارد می‌شود.

الف-۲: در غیر صورت قبل اگر در اولین ورود رمز ورود برای خود تعیین کرده باشد اعتبار رمز (IRC_PASS) بررسی می‌شود.

ب- فضای اختصاصی کاربر :

این فضا این امکان را در اختیار کاربر قرار می‌دهد که پوشه‌ها یا پنجره‌های خاص خود را ایجاد و مدیریت کند. این پنجره‌ها حاوی آدرس‌هایی از نقاط مختلف سایت است که کاربر می‌تواند موقع دیدن صفحه مربوطه آدرسش را به صفحه اول خود منتقل و به سلیقه خود آنها را سازماندهی کند. این اطلاعات چند نوع تقسیم می‌شوند:

۱. پیوندهای مربوط به اصل آثار موجود در سایت: کاربر می‌تواند در حین مرور یک اثر نام و پیوند آن را به صفحه اول خود اضافه کند.
۲. پیوندهای مربوط به نقاط میانی اصطلاحنامه: کاربر می‌تواند در حین مرور یک شاخه خاص از اصطلاحنامه آنرا به آدرس های صفحه اول خود اضافه کند.
۳. پیوندهای مربوط به تبدیل یک جستجوی خاص به یک شاخه جدید.

بخش پنجم: دسترسی به اطلاعات

دسترسی به محتوای سایت از طریق طبقه‌بندی موجود در سایت صورت می‌گیرد که برای سرعت بخشیدن به دسترسی مخاطب به موضوع مورد نیاز مخاطب موتور جستجویی نیز در نظر گرفته می‌شود که ذیلاً به توضیح این دو موضوع می‌پردازیم.

الف- طبقه بندی (CATEGORY):

نکته ابتدایی اینست که بنا به سیاست مرکز این قسمت می‌تواند برای عموم کاربران قابل رویت باشد یا خیر و یا اینکه فرایند اعتبار سنجی فرد در سطوح بعدی طبقه بندی یا فقط برای دسترسی به اصل مقالات انجام شود. عناوین این طبقه بندی باید به صورتی انتخاب شوند که همراه با جامعیت در پوشش موضوعات و انتخاب عناوین مناسب در کمترین زمان ممکن به نیاز کاربر پاسخ دهد.

البته از لحاظ فنی نیز تواناییهایی مثل توسعه یا تضییق عرضی و عمقی طبقه بندی و... در جهت تکمیل یا اصلاح و بهینه کردن تدریجی طبقه بندی ضروری می‌باشد.

- آدرسهای از طبقه بندی که استفاده بیشتری دارد بطور مجزا در قسمت بالای جعبه جستجو قرار می‌گیرد.
- آمار مربوط به دفعات دیده شدن این صفحه توسط کاربران.

ب- موتور جستجو:

استفاده کامل از این قسمت نیز فقط بعد از انجام اعتبارسنجی توسط کاربر ممکن خواهد بود. این بخش از دو قسمت عمده تشکیل می‌شود یکی نحوه کارکرد کادر جستجو در قسمتهای مختلف سایت و دیگری نحوه نمایش نتایج جستجو که ذیلاً به توضیح هر یک می‌پردازیم:

ب-۱: جعبه جستجو:

جستجو در صفحه اول (سطح اول) فقط یک جعبه متن برای ورود کلیدواژه خواهد داشت و تعیین نوع و محدوده جستجو فعلاً از طریق جعبه چک‌هایی است که در زیر جعبه جستجو قرار می‌گیرد. در صورت اضافه شدن بانک‌های دیگری به محدوده جستجو می‌توان از لیست های آشناری جهت تفکیک محدوده ها استفاده کرد.

جستجو کن		راهنمای جستجو
جستجو در:		
کل سایت	اصطلاحنامه	
عنوان کتاب یا مجموعه مقاله	عنوان مقاله	پدیدآورنده، گوینده یا نویسنده
کلام برگزیده	اشعار	قطعات ادبی
شمسی:	قمری:	میلادی:

اگر کاربر در سطوح بعدی اصطلاح نامه اقدام به جستجو کند امکان انتخاب کل اصطلاح نامه یا همین شاخه فعلی از طریق یک لیست آشناری در کنار جعبه اصلی جستجو میسر خواهد شد.

جستجو کن	را در:	راهنمای جستجو
----------	--------	---------------

به همین ترتیب امکان جستجو در نتایج جستجو به همین‌صورت در کنار امکان جستجو در کل سایت در اختیار کاربر قرار می‌گیرد.

جستجو کن	را در:	راهنمای جستجو
----------	--------	---------------

ب-۲: نمایش نتایج جستجو:

برای ارائه نتایج جستجو از قسمت وسط و سمت چپ سایت استفاده می‌شود. نمایش جستجو از قسمت‌های زیر تشکیل می‌شود:

ب-۱: جعبه جستجو:

جستجو در صفحه اول (سطح اول) فقط یک جعبه متن برای ورود کلیدواژه خواهد داشت و تعیین نوع و محدوده جستجو فعلاً از طریق جعبه چک‌هایی است که در زیر جعبه جستجو قرار می‌گیرد. در صورت اضافه شدن بانک‌های دیگری به محدوده جستجو می‌توان از لیست های آشناری جهت تفکیک محدوده ها استفاده کرد.

جستجو کن		راهنمای جستجو	
کل سایت		اصطلاحنامه	
عنوان کتاب یا مجموعه مقاله	عنوان مقاله	پدیدآورنده، گوینده یا نویسنده	
کلام برگزیده	اشعار	قطعات ادبی	
شمسی:	قمری:	میلادی:	

اگر کاربر در سطوح بعدی اصطلاح نامه اقدام به جستجو کند امکان انتخاب کل اصطلاح نامه یا همین شاخه فعلی از طریق یک لیست آشناری در کنار جعبه اصلی جستجو میسر خواهد شد.

جستجو کن	را در:	راهنمای جستجو
----------	--------	---------------

به همین ترتیب امکان جستجو در نتایج جستجو به همین‌صورت در کنار امکان جستجو در کل سایت در اختیار کاربر قرار می‌گیرد.

جستجو کن	را در:	راهنمای جستجو
----------	--------	---------------

ب-۲: نمایش نتایج جستجو:

برای ارائه نتایج جستجو از قسمت وسط و سمت چپ سایت استفاده می‌شود. نمایش جستجو از قسمت‌های زیر تشکیل می‌شود:

در نمایش هر مورد یافت شده قسمتهای زیر موجود خواهد بود:

۱. نام اثر
۲. نوع اثر (مقاله، کتاب و...) (۰۰۰)
۳. آمارهای مربوطه (تعداد دسترسی، رای بازدیدکنندگان و...) (۰۰۰)
۴. حد دسترسی (قفل شده، آزاد و...) (۰۰۰)
۵. توضیح اثر

تا دو هفته‌ای که ایشان این طرح را نوشت و همین‌طور بعد از آن، همه متحیر بودند. تمام اعضای جلسه. چه باید می‌کردیم؟!

آقای امیرکاوه بسیار مصرّ بودند که خود بنشینم و چند خطی بنویسم و کار را براساس همان نوشته به انجام رسانند. و من سر باز زدم چه این‌که وقتم اندک بود و فرصت این کار را همی‌دانستمی که در نمی‌یابم، با نگاه به آن اساسنامه‌ی نخستین. گفتم نوشتن يك طرح عملیاتی و اجرایی برای کاری که هنوز سروته‌اش معلوم نیست کار آسانی نباشد و بزرگانی که چنین کارهایی در این کشور پهناور به انجام رسانده‌اند نیز، همه از تکنولوژیِ روز «آزمون و خطا» بهره برده‌اند، متدی نوین در مدیریت بدون تخصص و بی‌مبنا!

زمانی کوتاه بر این تحیر دو هفته‌ای گذشت و من شبی پیش از خواب اندیشه کردم و به راه سوّم پی بردم، روشی برای نوشتن يك طرح اجرایی برای آن طرح تئوریک. صبح استخاره کردم و خوب آمد و این‌چنین بود که جلسه‌ام را با حضور همان سه رفیق قدیمی، که اکنون پنج ماهی می‌شد با هم جلسات هفتگی می‌گرفتیم، این‌گونه آغاز کردم:

«جناب آقای امیرکاوه! طرح اجرایی را به شما خواهم داد ولی شرایطی دارد اگر شرایط را پذیرفتید ظرف دو ماه طرح آماده خواهد بود. شرایط از این قرار است:

۱. يك نفر مسئول هماهنگی می‌گذارید که رابط من با شما خواهد بود و محور سایت. یعنی تمام صورت‌جلسات را بنویسد و بایگانی نماید و جلسات را برگزار نماید و دعوت نماید، خلاصه کارهای اجرایی لازم را از طرف من انجام دهد. در يك کلام قائم‌مقام من نزد شما باشد.

۲. امضای اعتبار مالی داشته باشد. در اثنای این تحقیق و مطالعه لازم است هزینه‌هایی صورت پذیرد، با توجه به زمان کوتاه دو ماه، باید مسیر مالی کوتاه‌تری پدید آورد. فلذا يك سقفی مشخص نمایید و اگر نوشتم مبلغی پرداخت شود بلافاصله به فردی که می‌گویم پرداخت

گردد، بدون نیاز به هیچ پیش فاکتور و کارشناسی دیگر. مبلغ پانصد هزار تومان را خودم پیشنهاد کردم.

۳. آقایان گروه فنی با بنده همکاری داشته باشند با این شرط که وقتی در مقابل زحماتشان مبلغی تشویقی نوشتم از همان اعتبار پرداخت گردد.

۴. فردی را که معرفی کردم، رسماً در مرکز به عنوان دبیر شورای طرح اجرایی سایت معرفی شود، تا بتواند کارها را با سرعت به انجام رساند.

۵. يك حکم رسمی هم برای بنده می‌زنید برای دو ماه مدیریت این تیم، تا کار قطعی و مشخص باشد و بنده بتوانم قبول مسئولیت نمایم.

کار ضرب‌العجلی شرایط خاص هم می‌طلبد.»

ایشان بلافاصله پذیرفتند، لکن تعجب را از نگاهشان خواندم. نوشتن يك طرح اجرایی جامع برای این سایت کار ساده‌ای نیست، چرا که این سایت مانند سایت‌های دیگر نیست، مشکل دقیقاً همین‌جاست.

گزارش این جلسه را عیناً مطابق آنچه آقای مؤمنی نگاشته‌اند بخوانید:

بنام خدا

صورت جلسه شورای اطلاع رسانی مورخ ۸۱/۵/۲۳

موضوع: جلسه سوم بررسی طرح اجرایی پایگاه اطلاع رسانی مرکز

حاضرین: آقایان امیر کاوه، موشح، جهان آرای و مؤمنی

مکان: مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما - واحد فنی اطلاع رسانی

این جلسه که به درخواست جناب آقای موشح برقرار گردید و ایشان در ابتدای جلسه دستاوردهای شورا تا این مرحله - به تصویب رسیدن طرح مقدماتی - را بصورت زیر مورد اشاره قرار دادند:

۱. این طرح توانایی اغنای مدیران مرکز را داشته است.

۲. مسئولیت سایت از عهده ما برداشته شد.

۳. دغدغه فکری برای مدیران مجموعه ایجاد شد.

ایشان در ادامه مراحل مورد نیاز برای ایجاد سایت را به سه مرحله کلی:

۱. طرح مقدماتی

۲. طرح اجرایی

۳. اجرای طرح

تقسیم کردند که تا به حال مرحله اول با به دست آوردن نتایج فوق به انجام رسیده است. نکته مورد تاکید ایشان در مورد طرح/اجرایی این است که این طرح باید در حد امکان دقیق و مبسوط باشد، فواید این دقت بطور خلاصه عبارتند از:

۱. سرعت کار در مرحله بعد بالا می رود.
 ۲. هماهنگی این طرح با طرح مقدماتی بیشتر خواهد بود.
 ۳. هماهنگی در مرحله اجرا نیز بالاتر خواهد بود.
- دو روش برای نوشتن طرح اجرایی مفروض است:

۱. کار فردی
۲. کار گروهی

با توجه به وسعت و ابعاد مختلف کار، روش فردی احتمالاً با شکست مواجه خواهد شد و در نتیجه بهتر است اینکار به صورت گروهی انجام شود.

پیشنهاد اولیه جناب آقای موشح برای این گروه به شرح زیر می باشد:

- اعضای تیم عبارتند از افراد حاضر در همین جلسه به علاوه یک نفر به عنوان منشی تیم که یک تیم ۵ نفره را بوجود می آورد.
- مدیریت این تیم برای این مرحله بر عهده جناب آقای موشح خواهد بود.
- مبلغ پنج میلیون ریال به صورت اعتبار در اختیار آقای موشح برای هزینه های این مرحله قرار می گیرد.
- جهت تسریع روند اداری کار حقوق منشی از همین اعتبار پرداخت می شود.
- تیم اجرایی رسماً به واحدهای مرکز معرفی می شوند.
- یک کمد در واحد در اختیار منشی تیم قرار می گیرد.
- برای اعضای تیم کارهای مربوط به تیم اولویت داشته باشد.

پیش بینی اولیه برای زمان مورد نیاز این مرحله با تامین شرایط فوق دو ماه خواهد بود.

در ضمن وظایف منشی عبارتند از:

- تهیه گزارشات، دستور جلسات، پیاده سازی نوارها و ...

- پی‌گیری و هماهنگی فعالیت‌های تیم
- تماس و هماهنگی با کارشناسان خارج از مرکز

وظایف تیم و مراحل فعالیت آن بصورت تخمینی عبارتند از:

- تکمیل و تدوین طرح مقدماتی آماده سازی آنها برای مرحله دوم.
- آماده سازی محیط کار
- تخمین حجم فعالیت‌ها و اطلاعات
- زمان بندی طرح
- ریز فعالیت‌ها

يك سايت اطلاع‌رسانی يك روند مشخص دارد، مثلاً يك سايت خبری؛ اخبار از طريق خاص خودش وارد می‌شود و هر چه هست فقط خبر است، بعضی از اخبار تحليل هم می‌شود. سپس خبر و تحليل در دو فرايند مجزا وارد سيستم رایانه‌ای شده و پس از بازبینی بر روی اینترنت قرار می‌گیرد و همین‌طور در سایر سايتهايي که مخاطب عام دارند.

ولی سايت مرکز مخاطب خاص دارد. اين هم چیزی نیست که من گفته باشم، دست‌اندرکاران اين کار گفتند و تصویب کرده‌اند. اطلاعات نیز بسیار متنوع است. مانند کار پارسا نیست که فقط مآخذشناسی و چکیده‌نویسی باشد. اين جا شعر هست، دکلمه هست، مقاله کوتاه هست، بلند هست، کتاب هست، سخنانی از بزرگان هست و چه و چه.

از طرف دیگر، بناست که کاربر شناسایی شود، برای او برنامه‌ریزی شود و متناسب با نیازش اطلاعات خاص برای او ارسال شود.

۷. نگهداری مهم‌تر از راه‌اندازی

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

طراحی کردن يك سايت 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 سايت رود. آن هم نه يك مطلب و دو مطلب، حجم زیادی مقاله و نوشته.

سايت 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 سايت زودتر آماده شده و راه‌اندازی می‌شود ولی به همان سرعتی که طراحی می‌شود نابود می‌شود و از هویت می‌افتد.

در نهایت ایشان این حکم را برای بنده زدند:

بیت‌ال

جناب حجة الاسلام آقای موشح

با سلام

با توجه به سوابق علمی و اجرایی شما و تصویب طرح پایگاه اطلاع‌رسانی مرکز در شورای علمی اطلاع‌رسانی، شما به عنوان کارشناس علمی این سایت اختیارات لازم را جهت هدایت گروه اجرایی تا ارائه طرح جامع اجرایی خواهید داشت. همکاران فنی اطلاع‌رسانی در این امر با شما همکاری خواهند کرد. انشاء... این امر خیر مورد قبول امام عصر (عج) قرار گیرد.

با سپاس

سعید امیر کاوه

مدیر اطلاع‌رسانی مرکز پژوهشهای اسلامی

خلاصه‌ی کلام این‌که هم کار تازه‌ای است و بدیل نداشته و هم این‌که کار سنگین و گسترده‌ایست. کار را در پنج محور نزد خود تعریف کردم:

۱. شناسایی مخاطبین

۲. تحلیل و تنويع اطلاعات موجود

۳. بررسی توان و ظرفیت موجود در مرکز

۴. بررسی معتبرترین سایت‌های جهان با شرایط مشابه

۵. فکر و فکر و فکر در مورد نحوه‌ی طراحی سایت و پیش‌بینی رفتار کاربر

دو ماه را برای این پنج کار می‌خواستم و نهایت کار باید دوم آبان ارائه می‌شد.

همه‌ی کارها را باید خود انجام می‌دادم و تنها برای امور اجرایی از دوستان یاری می‌گرفتم.

در خصوص محور ۱ چند نفری را به کار گرفتم تا آرشیوی از کارهای انجام شده در صداوسیما فراهم آورند. با بررسی آرشیو قادر به یافتن مخاطبین و تعیین سطوح آنان می‌گشتم. آقای حیدری مدیریت این کار را پذیرفت.

در راستای محور ۲ گزارشاتی را از آقای جهان‌آرای خواستم. و محور ۳ را به کمک گزارشی که آقای مؤمنی برایم نوشت تکمیل کردم.

گزارش آقای جهان‌آرای 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

سنگش..... 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

۸. گزارش روند طراحی سایت از ابتدا تا امروز

آقای مؤمنی گزارشی را در پنج صفحه از ابتدای کار تا آغاز این دوره از مطالعات تنظیم کرده و ارائه نمودند.

این که چه شد این سایت پیدا شد و چرا توسعه‌ی آن کار را به اینجا کشانید.

گزارش ایشان به این شرح است:

بنام خدا

موضوع: گزارش عملکرد واحد فنی برای راه اندازی شبکه اطلاع رسانی مرکز

تهیه و تدوین: واحد فنی اطلاع رسانی مرکز پژوهشهای اسلامی

تاریخ: مهر ۱۳۸۱

در حدود چهار سال پیش شبکه اطلاع رسانی (اینترانتی) مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما با نصب یک دستگاه رایانه سرویس دهنده و دو خط تلفن (یکی مستقیم و دیگری داخلی) و سایتی که به صورت استاتیک و غیر پویا طراحی شده بود، در واحد فنی مدیریت اطلاع رسانی مرکز آغاز به کار نمود.

هدف اولیه از راه اندازی این سایت تسریع و تسهیل در ارائه پژوهش‌های مرکز به مخاطبان خود بود. بدینوسیله مرکز در کنار ارائه آثار به صورت مکتوب، توانایی ارائه خدمات به صورت الکترونیکی را هم پیدا نمود.

با توجه به ساختار استاتیک سایت و محدودیت‌های ناشی از نوع طراحی سایت و عدم وجود امکانات و نیروهای فنی لازم، ساختار سایت در طول فعالیت خود تغییرات اساسی پیدا نکرده بود و با تغییرات اندکی در شکل و شمایل ظاهری به فعالیت خود ادامه می داد.

روند فعالیت سایت که تا به حال تغییر خاصی را شاهد نبوده به این ترتیب می باشد که:

۱. محصولات مرکز پس از حروفچینی (در قالب زرنگار) همزمان با ارسال جهت چاپ و تکثیر به واحد فنی ارائه می شود.

۲. در واحد فنی اطلاع رسانی این فایلها توسط نرم افزار مبدل قلم تبدیل به فایل‌های ساده قابل آرایه تحت شبکه اینترنت (Html).

— به دلیل عدم توانایی مبدل در تبدیل جداول و عکسهای موجود در متن و عدم وجود فهرست و صفحه بندی فایل خروجی بصورت متن ساده و بدون صفحه بندی و جدول و.. در می‌آید.

۳. بعد از این مرحله پس از تغییرات اندکی این فایل از طریق ساختار درختی فهرستها و پیوندهای (Link) موجود در سایت در دسترس کاربران سایت قرار می‌گیرد.

بدین ترتیب کاربران، که با عضویت در سایت و با کد کاربری و گذرواژه شخصی خود به سایت دسترسی دارند، می‌توانند از طریق سایت به محصولات مرکز، در دو قالب صفحات وب و فایل‌های زرنگار، دسترسی پیدا کنند.

با افزایش اطلاعات موجود در شبکه به دلایل متعددی که به چند نمونه از آنها ذیلاً اشاره شده لزوم تغییرات اساسی در سایت به نظر می‌رسید:

۱. بهینه نبودن ساختار استاتیک در روند به روز رسانی و نگهداری و آرایه اطلاعات و لزوم استفاده از روشهای روزآمد برای بهبود فعالیت سایت.

۲. محدودیت های ناشی از اینترنتی بودن سایت و عدم دسترسی ارزان و سریع کاربران از مراکز شهرستان‌ها.

۳. کیفیت نامطلوب و غیر استاندارد متون تبدیلی.

۴. عدم امکان جستجو و دسترسی سریع و به مطالب مورد نیاز توسط کاربران.

۵. عدم تعبیه ابزارهای مدیریتی جهت کنترل و مدیریت روند فعالیت سایت.

۶. عدم وجود تعریف و شرح وظایف شفاف از جایگاه سایت در مجموعه مرکز و سازمان صدا و سیما.

۷. عدم امکان ایجاد تغییرات سریع مورد نیاز مرکز در سایت در ابعاد مختلف و پوشش دادن پروژه های جدید تعریف شده در مرکز مثل تقویم تاریخ، بانک های اطلاعات معصومین علیه السلام، کارشناسان و اندیشمندان و ...

جهت رفع مشکلات فوق و بهبود روند کار، در کنار فعالیت های روتین واحد، مطالعات اولیه جهت بررسی راهکارهای ممکن برای رفع نواقص در دستور کار قرار گرفت.

در نظر اول بعضی از مشکلات فوق با تدابیر مقطعی و کوتاه مدت قابل حل به نظر می رسید، ولی با بررسی های بیشتر، با توجه به گستردگی کار نیاز به تغییرات جدی مبتنی بر مطالعات عمیقتر به مدیریت مربوطه پیشنهاد شد، که تقریباً در اواسط سال ۱۳۸۰ مورد قبول مسئولین مرکز قرار گرفت.

بدین ترتیب فعالیت های اولیه جهت نیازسنجی ابعاد مختلف پروژه صورت گرفت. بدیهی است نیاز سنجی متناسب با اهداف و کارکردهای مورد نظر و بطور خلاصه تعریف سایت در مجموعه مرکز و سایت می باشد، که در نتیجه با توجه به مورد شماره ۶ از موارد فوق به تدریج و طی جلسات متعدد با ریاست و مدیریت های مختلف مرکز سعی شد همراه با طرح مساله برای مدیران، به تعریفی مشترک و حداقلی، همسو با سیاست های کلان مجموعه، رسیده شود.

همچنین نیازهای فنی به تدریج مورد بررسی قرار گرفت. در واقع نیازهای فنی تابعی از تعریف و گستره عملکرد پیشنهادی برای پروژه می باشد و با توجه به اینکه طرح اجرایی خاصی در دسترس نبود، سعی شد حتی الامکان گزینه های مختلف مورد بررسی قرار بگیرد.

این کار از طریق مشاوره و نظر خواهی از مراکز و اشخاص صاحب تجربه (هم در زمینه محتوایی و هم از نظر فنی) در زمینه‌های مشابه مثل مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی و پایگاه اطلاع رسانی اسلامی (پارسا) و... به انجام رسید.

در این راستا از اکثر مراکز صاحب صلاحیت دعوت به همکاری شد، که تعداد کمی از این مراکز طرح‌های خود را ارایه نمودند. وجه مشترک طرح‌های پیشنهادی، که تعدادی از آنها در ضمیمه موجود است، تکراری بودن ایده‌ها و استفاده از مولفه‌های رایج در سطح اینترنت و عدم توجه خاص به پارامترهای مورد توجه مرکز بود.

در طول مدت ارتباطات با این مراکز جهت دریافت نظرات مشورتی آن‌ها، این مطلب هم باید روشن می شد که مرکز چه حجم و انواعی از اطلاعات را برای ارایه در سایت در نظر گرفته است. همچنین روند افزایش و به‌روز رسانی اطلاعات و واحدهای مرتبط با مراحل مختلف تولید و عرضه اطلاعات باید مشخص می شد که این مهم با تشکیل جلساتی با حضور مدیران واحدهای مختلف مرکز به انجام رسید.

در این جلسات عمدتاً سعی در طرح صحیح مسأله یعنی توانایی‌ها و ضرورت‌های موجود در مرکز و امکان و ضرورت بهره‌گیری مناسب از زمینه‌های مساعد فعالیت در عرصه اینترنت بود.

در ضمن این جلسات جهت مشارکت بیشتر هر یک از واحدهای مرکز، یک نفر به عنوان نماینده واحد برای همکاری با واحد فنی اطلاع رسانی تعیین شد. این نمایندگان با شرکت در یک دوره فشرده، آشنایی با سیستم عامل و سرویس‌های رایج در اینترنت پیدا کردند.

در کنار آموزش نمایندگان واحدها، هر یک از نماینده‌ها گزارشی از نحوه عملکرد و اطلاعات موجود در واحد خود را تدوین نمودند و در مجموع از این طریق اطلاعات مفیدی جمع آوری شد.

در مجموع نتایج حاصل از این مرحله، قبل از آشنایی با توانایی و زمینه کاری مراکز دیگر فعال در عرصه تحقیقات و اطلاع رسانی اسلامی بود. ولی در باب ارایه طرح شفاف و بدیع، به نتیجه قابل قبولی نرسیدیم. در نتیجه این مهم به عهده شورای علمی اطلاع رسانی نهاده شد.

از اوایل سال ۱۳۸۱ این شورا با توجه به نتایج حاصل از بررسی‌های اولیه فعالیت خود را معطوف به مطالعات مبنایی و تدوین طرح اولیه سایت نمود که مشروح فعالیت‌ها در صورت جلسات این شورا موجود می باشد. حاصل این جلسات پیشنهاد طرح اولیه سایت به شورای اطلاع رسانی بود که این طرح طی جلسات متعدد به تصویب شورای اطلاع رسانی رسید.

در حال حاضر مدیریت اطلاع رسانی مرکز در حال تدوین طرح تفصیلی اجرایی سایت بر مبنای طرح تصویب شده در شورای اطلاع رسانی می باشد .

والسلام

واحد فنی اطلاع رسانی

ایشان به پیوست گزارش‌شان کپی پنج طرح دیگر را در اختیار بنده گذاردند. پنج طرح که از طرف پنج مؤسسه‌ی دیگر برای مرکز پیشنهاد شده بود. مؤسسه‌ای که همگی مدّعی طراحی بانک‌های جامع اطلاعاتی بودند.

طرح نخست از طرف شرکت «داده پردازان پیشرو خبره» ارائه شده بود. طرحی که در ۱۵ صفحه، از تهران، فکس شده است.

این طرح را ببینید:

تاریخ: ۱۳۸۱/۱/۲۷
شماره پان: ۰۰۰۴
پیوست: ندارد

بسمه تعالی

به پردازان پیشرو خبره

خدمت برادر بزرگوار جناب آقای مؤمنی

ضمن عرض سلام و احترام

به پیوست این نامه طرح راه اندازی پایگاه اطلاع رسانی مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما ارسال می گردد. لازم به ذکر است که پیش از تهیه این طرح نسبت به شناسایی مراکز پژوهشی اسلامی در شهر قم اقدام نمودیم که حاصل این شناسایی تهیه نیست اساسی این مراکز به همراه آدرس و تلفن و نوع فعالیت می باشد. تعداد مراکز شناسایی شده فزون بر ۱۴۰ مرکز می باشد که در ضمیمه طرح پیوست این نامه آمده است.

خواهشمندیم پس از مطالعه طرح پیشرفت و انتقادات خود را در رابطه با آن

به این مؤسسه اطلاع دهید.

باتشکر پروان

مدیر عامل

سید احمد سیدی حائری

بسمه تعالی

طرح راه اندازی پایگاه اطلاع رسانی
مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما

مؤلف :

شرکت داده پردازان پیشرو فبره

بهار ۱۳۸۱

مقدمه:

با توجه به گسترش روز افزون استفاده از اینترنت در زمینه‌های مختلف علمی، فرهنگی، هنری و غیره نیاز فراوانی در زمینه ایجاد یک پایگاه اطلاع رسانی اسلامی نیاز شدید و فراوانی احساس می‌شود.

طبق تحقیقات صورت گرفته توسط شرکت داده پردازان پیشرو خبره تعداد قریب به ۴۰۰ پایگاه اطلاع رسانی اسلامی شناسایی شده که اکثریت قریب به اتفاق آنها به صورت صفحات ثابت وب (Html) طراحی شده اند و فاقد یک پویایی دائمی و متناسب با پایگاههای اسلامی هستند. علاوه بر آن از داشتن یک موتور جستجو بر روی سایت خود نیز محروم می‌باشند.

از جمله مهمترین پایگاههای اطلاع رسانی شناسایی شده پایگاه جستجوگر شیعه به آدرس اینترنتی: www.ShiaSearch.net می‌باشد که آن نیز به صورت Html طراحی شده است و بانک عظیمی از اتصالهای کوتاه به سایر پایگاههای شناسایی شده ایجاد کرده است و برای انجام جستجو بر روی دادههای ذخیره شده به صورت Html امکانات مربوط به جستجو را از پایگاه اینترنتی: www.Sitelevel.com تهیه نموده است که با نصب بستر (آگهی تبلیغاتی) پایگاه Sitelevel این امکان فراهم آمده است.

هدف :

اهداف زیر را می‌توان از جمله دلایل ایجاد یک پایگاه اطلاع رسانی و

بانک اطلاعاتی برشمرد:

۱- استفاده از قابلیت‌های بانک‌های اطلاعاتی نظیر جستجوی ساده ،

جستجوی پیشرفته ، کاهش حجم صفحات Html تولید شده ، پویا بودن پایگاه،

سهولت در امر ورود اطلاعات از طریق صفحات وب و

۲- کاهش زمان ، هزینه‌ها و استفاده بهینه از وقت نیروی انسانی با

انتشار الکترونیکی تولیدات مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما و سهولت

دسترسی بخش‌های گوناگون سازمان به تولیدات مرکز.

کاهش هزینه‌ها در این بخش شامل هزینه های کاغذ ، چاپ و انتشار ،

پست ، وقت نیروی انسانی در انجام این امور می‌باشد . البته این مسئله

استثنائی دارد و آن کتب و جزواتی است که در دسترس عموم قرار خواهد

گرفت .

۳- در صورت لزوم ارائه مطالب تاریخ گذشته به سایر کاربران که

خارج از سازمان هستند و به عضویت پایگاه در می‌آیند .

۴ - ایجاد یک مرکز مادر هدایت و کنترل پژوهشهای اسلامی بخصوص در زمینه های تاریخی ، فقهی ، کلامی ، فلسفی ، پاسخ به شبهات ، رفع اختلاف بین شیعه و سنی و غیره .

۵ - ایجاد کلوب های تخصصی روی خط برای پژوهشگران جهت تبادل نظر و اطلاعات در زمینه های اسلامی و کاربران عادی با موضوعات و عنوانها مختلف.

۶ - ایجاد یگ پایگاه بانک اطلاعاتی قوی اسلامی با امکان جستجو در اینترنت.

کلیات طرح:

کاربران پایگاه و بازدیدکنندگان آن جهت دسترسی به تمام بخش های پایگاه نیاز به داشتن یک کد کاربری و رمز ورود مخصوص به خود جهت ورود به پایگاه و استفاده از آن می باشند.

جهت دریافت کد کاربری و رمز ورود کاربران به دو طریق اقدام می نمایند :

الف) کاربران سازمان صدا و سیما با ارسال یک فرم درخواست عضویت در پایگاه اطلاع رسانی مرکز پژوهشهای اسلامی به مدیریت پایگاه نسبت به عضویت اقدام می نمایند.

ب) کاربران عادی خارج از سازمان صدا و سیما ، این کاربران از طریق صفحات وب پایگاه می توانند نسبت به عضویت اقدام نمایند .

کابران پایگاه اطلاع رسانی به ۴ گروه تقسیم می شوند :

الف) مراجعه کنندگان به سایت (غیر عضو):

این گروه از کاربران فقط به صفحات اندکی از پایگاه دسترسی خواهند داشت نظیر درباره مرکز ، تماس با ما ، معرفی خدمات و

ب) کاربران عضو خارج از سازمان صدا و سیما :

این کاربران به کلیه بخشهای پایگاه دسترسی دارند به استثناء تولیدات به روز مرکز.

ج) کاربران سازمان صدا و سیما :

این کاربران به کلیه بخش های پایگاه دسترسی دارند.

د) کاربران اصلی پایگاه :

این کاربران به بخشهای ورود اطلاعات و نمایش آمار بازدید کنندگان و تعریف کاربر ، حذف کاربر و غیره دسترسی دارند .

زبان برنامه نویسی و سیستم پایگاه سازی بانک اطلاعاتی :

در صورت پذیرفته شدن ، هم از سوی مدیران مرکز پژوهشهای

اسلامی صدا و سیما و پیش از انجام به سرانجام رساندن تمامی امور مرتبط با پایگاه ، ابتدا

تحقیقاتی را در زمینه نحوه طراحی و اجرای پایگاه ، سیستم ورود اطلاعات ، ذخیره اطلاعات و ... صورت خواهد گرفت که از این پس کلیه تحقیقات انجام شده و تولیدات مرکز باید با فرم های ورود اطلاعات یکسان باشد.

در طراحی بانک اطلاعات پایگاه از زبانهای برنامه نویسی زیر استفاده

خواهد شد :

۱ - در طراحی پایگاه از SQL Server، MySql استفاده خواهد شد این

بانک های اطلاعاتی از توانایی بسیار بالایی در ذخیره اطلاعات و سرعت

بالایی در انجام جستجو دارند و برای بانکهایی طراحی شده اند که بالای ۵۰

میلیون رکورد اطلاعات در آنها ذخیره خواهد شد.

۲ - زبانهای برنامه نویسی php، perl، java و تکنولوژی جدید .NET.

مایکروسافت در آن استفاده خواهد شد . این زبانهای برنامه نویسی تحت

شبکه عمل می کنند و در برقراری ارتباط بین کاربر و بانکهای اطلاعاتی

کاربرد فراوانی دارند.

امکانات افزون نصب شده بر روی پایگاه:

در زمان طراحی پایگاه اطلاع رسانی مرکز پژوهشها امکانات زیر

افزون بر پایگاه داده مرکز نصب خواهد شد :

۱ - جستجوی ساده و پیشرفته بر روی داده های پایگاه اطلاع رسانی.

۲ - دفتر یادداشت (Message board).

۳ - سیستم خبرنامه الکترونیکی و امکانات مربوط به عضویت در این

خبرنامه (News letter).

۴ - عضویت در پایگاه اطلاع رسانی (Sign up).

۵ - گفتگوی مستقیم روی خط (Chat) به دو زبان فارسی (عربی) و

انگلیسی.

علاوه بر این امکانات ما قادر به نصب و راه اندازی امکانات زیر برای

پایگاه اطلاع رسانی مرکز پژوهشها می باشیم ، که به نوبه خود زمان و

هزینه های اجرای لازم به خود را می خواهد.

این امکانات به شرح زیر می باشند :

۱ - موتور جستجوی وب ویژه پایگاههای اسلامی (Islamic www search):

قابلیتهای این موتور جستجو بسیار زیاد می باشد از جمله آن انجام عمل

Add URL توسط مدیران پایگاههای اسلامی و یا مدیر پایگاه مرکز می باشد ،

این موتور جستجو پس از انجام عمل Add URL نسبت به شناسائی و افزودن

اطلاعات مربوط به آن پایگاه راه به بانک اطلاعاتی بر اساس کلید واژه های

منتخب توسط کارشناسان مرکز یا به طور خودکار را دارد و اتصانهای کوتاه

موجود در صفحات را نیز بررسی می کند.

۲ - کلوب‌های خبری تخصصی و عمومی:

کاربرد این کلوبها مانند کلوبهای سایت Yahoo می‌باشد و دارای یک

مدیر جهت مدیریت موضوعات مطرح شده در این کلوبهاست.

۳ - رایانامه (پست الکترونیکی):

ارائه پست الکترونیکی رایگان به کاربران پایگاه اطلاع رسانی با

امکاناتی بسیار عالی نظیر Yahoo و Hotmail و با Mail alert جهت اطلاع دادن

به کاربر در زمان اتصال به اینترنت نسبت به وجود نامه جدید در صندوق

پست الکترونیکی.

۴ - بخش ویژه نظر سنجی:

این بخش تحت سلطه مدیر پایگاه اطلاع رسانی مرکز می‌باشد و در هر

زمان و مکان توانایی ایجاد فرم‌های پرسش نامه نظر سنجی به صورت چند

گزینه‌ای می‌تواند طراحی نماید.

۵ - فروشگاه الکترونیکی:

در این فروشگاه نسبت به فروش کتاب، فیلم، نوار و سایر محصولات

فرهنگی و هنری تولید شده توسط سازمان صدا و سیما و مرکز پژوهشهای

اسلامی و سایر مراکز می‌باشد که به دو شیوه خرید Online و ثبت سفارش

قابل انجام است. خریدOnline با استفاده از کارتهای اعتباری نظیر Visa card

Master card, American Expere و ملی کارت صورت خواهد پذیرفت . شیوه ثبت سفارش نیز به این صورت خواهد بود که مشتری از طریق پر کردن فرم سفارش اقدام به خرید می نماید و قبل از ارسال با خریدار جهت اطمینان از خرید توسط مدیر فروشگاه تماسی برقرار می شود.

۶ - پیام رسان الکترونیک (Massenger):

این پیام رسان با دو نسخه قابل تولید است :

الف) نسخه ای که فقط توسط کارکنان سازمان صدا و سیما و بر روی

رایانه های اداری قابل اجراست .

ب) نسخه قابل ارائه به کلیه کاربران پایگاه اطلاع رسانی .

امکانات این پیام رسان شامل تمام امکانات Yahoo messenger می باشد

به استثنای Webcam و Voice و به همراه یک منشی الکترونیکی جهت یاد آوری

برنامه ها و قرارهای ملاقات و ...

زمان اجرای طرح:

طرح ارائه شده با امکانات اولیه پیش بینی شده توسط مجری مدت ۶ ماه

خواهد بود . این زمان شامل زمان مورد نیاز برای انجام مطالعات عنوانشناسی

و طراحی پایگاه داده ورود اطلاعات نیز می باشد . در زمان اجرای طرح توسط

مجری در صورتی که هریک از بخش ها به بهره برداری رسید به سرعت بر روی پایگاه نصب می شود تا از آن استفاده شود.

هزینه ها و نحوه پرداخت:

هزینه راه اندازی طرح اولیه پایگاه با امکانات عنوان شده در طرح اولیه مبلغ شصت میلیون ریال (معادل شش میلیون تومان، ۶۰۰۰۰۰۰۰ تومان) است که در ۳ قسط مساوی به شرح زیر پرداخت خواهد شد:

قسط اول: یک سوم مبلغ کل قرارداد به عنوان پیش پرداخت.

قسط دوم: یک سوم مبلغ کل قرارداد پس از اتمام بخشهای مربوط به ورود اطلاعات، کاربر اصلی، نمایش اطلاعات، Login کردن به مجری پرداخت خواهد شد.

قسط سوم: یک سوم مبلغ کل قرارداد پس از اتمام کار و واگذاری کامل پایگاه اطلاع رسانی به کارفرما.

در صورتی که کارفرما مایل به استفاده از امکانات اضافی پیشنهاد شده باشد با انتخاب هریک از گزینه های مدنظر و استعلام از مجری، زمان و هزینه های اضافی مربوط به هر بخش به زمان و هزینه های کل طرح اولیه افزوده خواهد شد.

تعهدات کارفرما:

۱ - ارائه اطلاعات مورد نیاز مجری جهت اجرای طرح در زمان عقد

قرارداد .

بدیهی است هرگونه تأخیری از جانب کارفرما در ارائه اطلاعات به

مجری سبب افزوده شدن به زمان اجرای طرح می گردد.

۲ - پرداخت به موقع اقساط قرارداد.

۳ - تأمین کلیه امکانات ، تجهیزات و هزینه های مورد نیاز جهت راه

اندازی طرح که از سوی مجری اعلام می شود (این هزینه ها و امکانات مربوط

به خرید سرور نصب و راه اندازی شبکه و ... می باشد که باید توسط

کارفرما انجام شود).

تعهدات مجری:

۱ - مجری از زمان عقد قرارداد و دریافت اطلاعات مورد نیاز و اخذ

پیش پرداخت متعهد می شود طرح را در برنامه زمان بندی عنوان شده به پایان

برساند.

۲ - از زمان واگذاری طرح به کارفرما مجری متعهد می شود به مدت

یکسال کلیه نرم افزارهای بانک اطلاعاتی از پشتیبانی رایگان جهت رفع

مشکلات مربوط به برنامه نویسی و بانک اطلاعاتی برخوردار باشند.

۲- در صورتی که دیرکرد در اجرای طرح بخاطر کوتاهی مجری در به
پایان رساندن طرح باشد در ازای هر هفته تأخیر در اجرای تعهدات مبلغ یک
میلیون ریال (معادل صد هزار تومان، ۱۰۰،۰۰۰ تومان) به عنوان جریمه از
مجری کسر می‌گردد.

در صورتی که تأخیر در اجرای طرح به علت کوتاهی کارفرما در ارائه
اطلاعات و امکانات مورد نیاز مجری باشد این جریمه شامل مجری نخواهد
بود.

با تشکر

شرکت داده پردازان پیشرو خبرد

بهار ۱۳۸۱

در زمانی که در حال انجام مطالعات اولیه جهت مکتوب نمودن این طرح بودیم نسبت به شناسائی مراکز اطلاع رسانی و پژوهشی اسلامی موجود در شهر قم اقدام نمودیم ، حاصل این بررسی شناسائی بیش از ۱۴۰ مرکز اطلاع رسانی و پژوهشی اسلامی است که نام آنها در ضمیمه طرح آمده است. اکنون شرکت داده پردازان پیشرو خبره با توجه به تجربه و تخصصی که در زمینه ایجاد پایگاه‌های بانک اطلاعاتی با نرم افزارهای SQL ، ORACLE و SERVER ، MySql و سایر سیستم های طراحی بانک اطلاعاتی را دارد طرح زیر را تقدیم می نماید.

شرکت داده پردازان پیشرو خبره

مدیر عامل

سید احمد سیدی هائری

ضمیمه

لیست مهمترین مراکز اطلاع رسانی و پژوهشی اسلامی شناسایی شده در کشور قم

نام مرکز	زمینه فعالیت
انجمنه برای تعلیم	علوم اسلامی و اسلامی
بنیاد اندیشه دینی و مطالعات توسعه	دین
بنیاد فرهنگی پیام اسلام	معارف اهل بیت (ع)
بنیاد فرهنگی شهید محمد مهدی میجر	امور فرهنگی و تبلیغات دینی
بنیاد هیچ الماده	آموزش، پژوهش و اطلاع رسانی هیچ الماده
پژوهشگاه باقر اعظم	حدیث، تاریخ، رجال، ترجمه و ...
پژوهشگاه علوم و اندیشه سیاسی	پژوهش در زمینه سیاسی اسلام
پژوهشگاه فقه و حقوق	حقوق، علوم و معارف اسلامی
پژوهشگاه فلسفه و کلام اسلام	فلسفه اسلامی و غربی، کلام اسلامی و فلسفه دین
دار التحقیق معارف اسلامی	پژوهش در زمینه ادبیات مذهبی و تاریخ اسلام و ...
دار الجعفری (ص) لاحقاً امرات (دارای سایت اینترنتی)	احیاء میراث دانشمندان و علمای اهل تشیع
دفتر تحقیقاتی پاسین (دارای سایت اینترنتی)	نوید نور افراهای اسلامی
کانون نویسندگان و فضایی اهل قم حوزه علمیه قم	پژوهش در آموزش طلاب در زمینه های نویسندگی
کتابخانه تخصصی علوم حدیث	پژوهش و مطالعه در زمینه علوم حدیث
مجمع احیای فرهنگ اسلامی	تحقیق و پژوهش میراث خطی اسلامی
مجمع جهانی اهل بیت (دارای سایت اینترنتی)	احیاء و گسترش فرهنگ اسلامی
مجمع پاسخ گوئی به اشکالات اسلامی	پرسی غفانه اسلامی و مذهب امامیه
مرکز احیای میراث اسلامی (دارای سایت اینترنتی)	کتابهای چاپ سنگی، نسخه های خطی
مرکز المعجم الفقهی (دارای سایت اینترنتی)	علوم اسلامی و فقه
مرکز بررسی های اسلامی	علمی، فرهنگی و هنری
مرکز پژوهش های اعتقادی (دارای سایت اینترنتی)	نظریات مطرح شده عده شیعه
مرکز تحقیقات جنب اسلامی امام صادق	جنب اسلامی
مجمع جهانی ترویج مذهب به اسلامی	تحقیق کتب تقریبی بین فرق اسلامی
مجمع احیای سنت اسلامی	علوم و معارف اسلامی
مؤسسه تحقیقاتی امام رضا (دارای سایت اینترنتی)	معارف اسلامی و احیای آثار دینی
مؤسسه انکولو المعارف الاسلامیه (دارای سایت اینترنتی)	زندگی اهل بیت و مذهب تشیع
مؤسسه امام علی (دارای سایت اینترنتی)	معارف دینی و مذهبی
مؤسسه پژوهشی رأی پرداز (دارای سایت اینترنتی)	انجام مطالعات حقوقی
مؤسسه پژوهش علوم و معارف اسلامی (دارای سایت)	علوم و معارف اسلامی
مؤسسه تحقیقاتی انتشاراتی آل محمد (دارای سایت)	اصول، فقه، تاریخ، سیره و ادبیات
مؤسسه فرهنگی و فرهنگی مفید	-----
مؤسسه علمی نوام	تجوید اسلامی

و سایر مراکز اسلامی که در صورت درخواست مرکز شناسایی شده خواهند شد.

قصد ندارم نقاط ضعف و قوت این طرح‌ها را برشمرم و نمی‌خواهم به نقد آن‌ها پردازم، اگر چه این کار را برای خود انجام داده‌ام.

تنها به این جهت که شاید در این طرح‌ها نکاتی باشد که بعدها به کار آید آن‌ها را در این مقدمه درج می‌کنم.

طرح دوم بسیار کوتاه و مختصر در سه صفحه از طرف مؤسسه‌ی «مکتب فردا» ارسال شده بود.

این طرح را هم ببینید:

بسمد تعالی

حضور محترم مدیریت اطلاع رسانی مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما
ضمن عرض سلام در ارتباط با خدمات فنی مورد نیاز آن مرکز طرحی به شرح زیر
تقديم می گردد

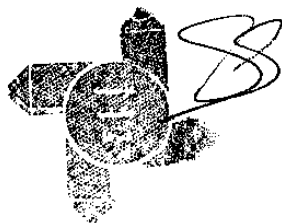
الف- مرحله اول به عنوان فاز مطالعاتی جهت تعریف اهداف، مأموریتها، حدود
و محتوای اطلاعات سایت طی سه سال آینده تخصیص یابد
زمان مورد نیاز برای انجام این مهم هفت هفته و بودجه آن شش میلیون ریال
برآورد می گردد

ب- بهینه سازی اطلاعات مربوط به "پژوهشها" از جهت فرم و صفحه بندی و
انتقال به سایت اصلی مرکز و ایجاد سیستمی که بتواند اطلاعات را از قالب
زرنگار با حداقل کار اپراتوری (بویژه تایپ) به سایت منتقل نماید
زمان مورد نیاز برای انجام این مهم هشت هفته و بودجه آن هشت میلیون
ریال می باشد

ج- در این مرحله سایت کامل مطابق با نیازهای تصویب شده حاصل از فعالیت
بند "الف" طراحی و به شکل دینامیک آماده دریافت اطلاعات مذکور در طرح آن
مرکز می گردد، از آنجا که انجام این مرحله از کار تابع متغیرهای مهمی همچون
نوع و محل سرور شبکه، خدمات ارائه شده توسط سرور و حجم برنامه های جانبی
مورد نیاز می باشد، نمی توان برآورد دقیقی از زمان و بودجه مورد نیاز ارائه
نمود ولی محدوده آن بین یک الی دو سال با بودجه ای بین سه تا شش (تومان)
میلیون درنوسان می باشد، توصیه می گردد این مرحله پس از مراحل "الف" و "ب"
و به شکل تدریجی (گام به گام) در قالب قرارداد به مرحله اجرا درآید

مؤسسه مکتب فردا

محمد سهیلی پور



۸۱/۱/۱۵

بسمه تعالی

حضور محترم مدیریت اطلاع رسانی مرکز پژوهش‌های صدا و سیما
پیرو طرح پیشنهادی که کتبا تقدیم گردید و بنابر مذاکرات حضوری
مشروح "بند الف" آن طرح، به شرح زیر تقدیم می‌گردد

۱. تعیین و تعریف کاربران سایت :

در این قسمت از طرح باید معلوم گردد این سایت برای چه کسانی طراحی
می‌گردد، و به طور تقریبی خصوصیات کاربران از جهت سطح تحصیلات، متوسط سن،
آشنایی با زبان‌های انگلیسی و عربی و نوع کاربری آنها معلوم گردد

۲. تعیین نیازها :

با توجه به اینکه در اکثر موارد، بویژه در طرح‌هایی که تولیدی آنها محصول
می‌باشد بهتر است که هدفهای طرح به صورت و در قالب نیازهای زیر تعریف
شود

۱. نیازهای کاری

در این قسمت مشخص می‌کنیم که سیستمی که محصول نهائی طرح است باید چه کاری
را انجام دهد

۲. نیازهای کیفی

این نیازها شامل آن گروه از مشخصات سایت می‌باشد که به چگونگی بازدهی
سایت مربوط است
این عوامل عبارتند از: زمان واکنش، سهولت استفاده از سیستم و قابلیت اطمینان
سایت

۳. آمادگی مرکز برای تخصیص منابع مورد نیاز طرح

این امر در واقع گزارشی از میزان اشتیاق و آمادگی سازمان به صرف منابع
می‌باشد، در این مورد، ممکن است که مصالحه‌ای بین هزینه و زمان مورد نیاز
برای پیاده‌سازی سایت انجام گیرد
بطور کلی هزینه‌های اجرای سیستم در زمان کوتاه‌تر نسبت به زمان طولانی‌تر
بسیار بیشتر است، بعلاوه ممکن است مصالحه‌ای بین نیازهای کیفی،
کاری و هزینه‌ها صورت پذیرد تمام ما به داشتن سیستم‌هایی که فوق‌العاده

قابل اطمینان بوده و کاربرد آسانی داشته و تمام آن کارهایی را که ما می‌خواهیم، انجام می‌دهند، بسیار علاقه‌مند هستیم ولی ممکن است که قادر به قبل هزینه‌ها و مسایل جانبی آن نباشیم

- تعریف دامنه و اهداف طرح :

برای انجام این فعالیت باید مراحل زیر انجام گیرد:

۱. تعیین معیارهای اثر بخشی برای اندازه‌گیری میزان موفقیت سایت
۲. تعیین سیاستهای کلی جهت ایجاد، توسعه و نگهداری سایت
۳. تعیین بخشهایی از سازمان صدا و سیما که به عنوان ذینفع در این طرح مدخلیت داشته و یا در تعیین محتوای سایت و امر اطلاع رسانی آن سهیم می‌باشند

- تعریف زیربنای طرح :

در ارتباط با ایجاد چنین سایتی لازم است مفروضات محیطی به شرح زیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد:

۱. نقش طرح در برنامه‌ریزی استراتژیک سازمان صدا و سیما
۲. نقش طرح در برنامه‌ریزی کوتاه مدت سازمان صدا و سیما
۳. نقش طرح در نظریات و آمارگیری‌های مورد نیاز سازمان صدا و سیما

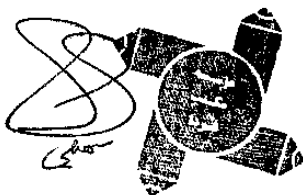
تحلیل وظایف هر بخش از سازمان در تامین محتوای سایت و سازماندهی لازم: هدف این قسمت توصیف تشکیلاتی است که وظیفه آن ایجاد، اداره و توسعه سایت می‌باشد

این تشکیلات ممکن است به شکل یک گروه کاری یا یک ستاد هماهنگی متشکل از بخشهای موجود در سازمان صدا و سیما باشند

- تخصیص منابع :

۱. کارکنان مورد نیاز برای هر فعالیت مشخص گردد
۲. منابع اطلاعاتی تغذیه کننده سایت و نوع بهره‌برداری از آنها معلوم گردد
۳. میزان بودجه و تجهیزات مورد نیاز برای ایجاد، اداره و توسعه سایت معین شود
۴. زمان لازم برای ایجاد هسته اولیه سایت و نیز زمان‌بندی مربوط به توسعه آن، متناسب با سایر منابع تعیین گردد

موسسه مکتب فردا - محمد سهیلی پور - پایان فروردین ۱۳۸۱



از همه قیمتی تر طرحی است که شرکت «یاس کبود» تنظیم کرده است. احتمال قریب به یقین جناب دکتر ابراهیمی زحمتش را کشیده باشند. مدیر شبکه‌ی پارسا بودند، از همکاران خودمان. ۳۰ میلیون تومان قیمتی است که در انتهای این طرح آمده... بگذارید مانند طرح‌های دیگر بدون انتقاد از آن بگذرم. خود می‌توانید آن را بخوانید:

بسمه تعالی

طراحی سایت اطلاع رسانی دینامیک مرکز

پژوهشهای اسلامی صدا و سیما استان قم

شرکت مهندسی کامپیوتری یاس کبود

توسعه و گسترش همه جانبه اینترنت باعث شده است که در مفاهیم قدیمی مربوط به اطلاع‌رسانی تحولات عظیمی حادث شده است. در این راستا اینترنت توانسته است با از بین بردن مرزها و محدودیت‌های موجود در وسایل ارتباطی سنتی، پنجره‌های جدیدی را فرا روی قرار دهد. گسترش سریع این پدیده اطلاع‌رسانی باعث شده است که سایر جنبه‌های اطلاع‌رسانی تحت تاثیر قرار گیرد.

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما قم نیز با قبول رسالت عظیم خود در زمینه اطلاع‌رسانی در حوزه پژوهشهای اسلامی عملاً به مرکز ثقلی در این زمینه تبدیل شده و با تبیین وظایف و خط مشی‌های آتی این مرکز میتواند به عنوان یک سرویس دهنده موثر اطلاعاتی در زمینه علوم اسلامی از طریق اینترنت فعالیت نماید.

یکی از مسائلی که جهت جلب استفاده کنندگان از اطلاعات باید مورد نظر و مذاقه قرار گیرد نحوه ارائه اطلاعات به کاربران است. نحوه ارائه باید به نحوی باشد که کاربر رغبت به مراجعه مجدد به سایت اطلاع‌رسانی را داشته باشد.

این طرح در نظر دارد تا با طراحی یک سایت اطلاع‌رسانی مناسب و دینامیک به نحوی مناسب بتواند اطلاعات تهیه شده در مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما قم را به کاربران ارائه نماید.

اهداف کلی طرح

- ❖ طراحی یک سایت اطلاع‌رسانی جهت ارائه اطلاعات تولید شده در مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما استان قم.
- ❖ فراهم کردن زمینه دسترسی کاربران به اطلاعات مورد نظر از طریق منوها و صفحات قابل کنترل توسط کاربر.
- ❖ فراهم کردن زمینه پاسخگویی به سئوالات کاربران به نحوی ساده و موثر.
- ❖ فراهم کردن زمینه نمایش و ارائه اطلاعات گوناگون (متنی، صوتی، و صوتی - تصویری).
- ❖ فراهم کردن امکان انجام گفتگو (Chat) مابین کاربران و مسئولان سایت.
- ❖ فراهم کردن یک سایت خبری (Newsgroups) که بتواند اطلاعات مورد نیاز کاربران را در اسرع وقت به اطلاع آنها برساند.
- ❖ فراهم کردن زمینه انتشار الکترونیکی مجلات، مقالات و کتب مرکز از طریق اینترنت و در دسترس فوری کاربران قرار دادن.
- ❖ طراحی یک سایت جهت اطلاع‌رسانی اطلاعات صوتی و تصویری

روش اجرای طرح

- ✓ طرح در قالب طراحی یک بانک اطلاعاتی پویا و تحت اینترنت انجام خواهد شد. در این بانک اطلاعاتی کلیه اطلاعات تهیه شده در مرکز (متنی، صوتی و صوتی - تصویری) در فرمهای مناسب ذخیره خواهند شد. سپس کاربران از طریق دو موتور جستجوی ساده و مرکب قادر خواهند بود که اطلاعات مورد نیاز خود را در یک پروسه فعال و تعاملی از بانک اطلاعاتی به صورت صفحات وب دریافت نمایند. همچنین امکان ارائه انواع گزارشات ساده و پیچیده از بانک اطلاعاتی برای کاربران و مسئولین سایت فراهم خواهد شد.
- ✓ افرادی که در گروههای خبری و لیست Email عضو شده‌اند در فواصل معین و به صورت اتوماتیک از اطلاعات جدید وارد شده به بانک اطلاعاتی با خبر شده و بسته به نوع نیاز آنها این اطلاعات در زمانهای تعیین شده توسط کاربر به صورت اتوماتیک و توسط بانک اطلاعاتی برای او ارسال خواهند شد.
- ✓ کاربران همچنین میتوانند با استفاده از امکانات chat به گفتگوی متنی، صوتی و یا صوتی - تصویری با سایر کاربران و همچنین با اساتید و مسئولان سایت بنمایند.
- ✓ علاوه بر آن زمینه لازم جهت انتشار الکترونیکی اطلاعات وارد شده به بانک اطلاعاتی در قالبهای مقالات، مجلات و یا کتب الکترونیکی و ارسال آنها به کاربران مختلف (بر اساس نیازهای اعلان شده قبلی آنها) ارسال خواهد شد.
- ✓ بانک اطلاعات محققان حوزه و دانشگاه میتواند به عنوان یک بانک اطلاعاتی قوی اطلاع
- ✓ این سایت ارتباطات گسترده‌ای با سایتهای اسلامی و پژوهشی دیگر را برقرار نموده تا از این طریق محققان بتوانند به سایر منابع اسلامی دسترسی یابند.

خلاصه فازهای عملیاتی طرح

فاز اجرایی	مدت	قیمت (میلیون ریال)
اطلاعاتی اولیه جهت تعیین نیازهای کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت کارفرما و ارائه آنها به	۴۵ روز	۵
مختصات وب استاتیک جهت وب سایت کارفرما.	۳۰ روز	۲
اطلاعاتی مناسب جهت قراردادن اطلاعات کارفرما در آن و طراحی بانک اطلاعاتی، جداول،	۱۲۰ روز	۳۰
ایندکسها و	۹۰ روز	۳۰
بانک اطلاعاتی تحت اینترنت اندیشمندان و فرزانتگان	۹۰ روز	۳۰
بانک اطلاعات سئوالات دینی با امکان ارائه پاسخهای مشابه به صورت اتوماتیک	۹۰ روز	۳۰
بانک اطلاعاتی انتشارات با قابلیت انتشار الکترونیکی و اتوماتیک ماهنامهها و مقالات و کتب	۹۰ روز	۳۰
مختصات وب دینامیک جهت ورود اطلاعات به بانک اطلاعاتی تحت اینترنت.	۹۰ روز	۳۰
موتور جستجوی ساده جهت انجام جستجو در محتویات هر بانک اطلاعاتی.	۶۰ روز	۱۵
موتور جستجوی پیشرفته جهت انجام جستجوهای پیچیده در محتویات کلیه بانکهای اطلاعاتی فوق.	۹۰ روز	۴۰
ارگون امکان تعریف سطوح مختلف امنیتی جهت کاربران مختلف بانک اطلاعاتی.	حین اجرای پروژه	۵
گزارشات تحلیلی از اطلاعات بانک اطلاعاتی به مسئولان و محققان ردههای مختلف جهت نقد و	حین اجرای پروژه	۱۰
تأییدات لازم در این زمینهها (حداکثر ۳۰ نوع گزارش مختلف).	۳۰ روز	۱۰
ارگون امکان ارسال اطلاعات جدید از طریق لیستهای پست الکترونی کاربران به آنها.	۶۰ روز	۱۵
بانک سایت گپ (chat) جهت فراهم کردن امکان گپ.	۶۰ روز	۱۵
بانک گروه خبری (Newsgroup) جهت اطلاع رسانی در زمینه پژوهشهای اسلامی به کاربران.	۶۰ روز	۱۵
بانک سرور Audio-Video (Real) جهت ارائه سریع اطلاعات صوتی و تصویری	۹۰ روز	۲۰
Ho مناسب در خارج از کشور با قابلیت دسترسی سریع و داشتن امکان ارائه خدمات موتورهای	۱۵ روز	۰
بانک اطلاعاتی جهت وب سایت سازمان.	-	۰
ر کردن و Mirror کردن وب سایت و بانک اطلاعاتی داخلی با host گرفته شده.	-	۰
پشتیبانی و نظارت بر وب سایت، بانکهای اطلاعاتی و موتور جستجوی طراحی شده.	-	طبق قرارداد پشتیبانی
تلاش رسانی به مدیران و کاربران جهت مکانیزه کردن سیستم (۲۰ مدیر).	۶۰ روز	۱۰
جمع		۲۹۷

زمان کل اجرای پروژه برابر با جمع زمانهای فوق نخواهد بود و در صورت نیاز کارفرما میتواند بسیاری از مراحل را به صورت موازی انجام داد.

در مورد تهیه **Host** مناسب بررسی فنی توسط شرکت انجام شده ولی هزینه اجاره سالانه باید توسط مرکز پرداخت گردد.

اما طرح چهارم؛ از طرف «پارسا» است، درست همان طرحی که خود نوشته بودم. کمتر از يك سال پیش.

بدون هیچ پیش فرضی و بدون هیچ قضاوتی شما را به خواندن آن دعوت می نمایم:

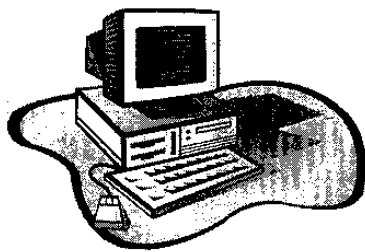
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

طرح مقدماتی
پایگاه اطلاع رسانی
مرکز پژوهش‌های اسلامی
صدا و سیمای استان قم

ارائه شده توسط:

پایگاه اطلاع رسانی سراسری اسلامی
(پارسا)

دی‌ماه ۱۳۸۰



صدا و سیمای استان قم بر روی شبکه اینترنت

اطلاع‌رسانی در سطحی وسیع و گسترده و به صورتی کارآمد و قابل استفاده یکی از مهم‌ترین نیازهای عصر ماست. در عصر ما، عصر اطلاعات، ارزش‌ها با داده‌ها سنجیده شده و توانایی‌ها با ارزیابی اطلاعات محک زده می‌شود. سرعت انتقال اندیشه‌ها و افکار آن‌چنان افزایش یافته که عقب ماندن از قافله‌ی مدعیان تجدد و مدرنیته نیازی به بیش از لمحی تأمل و توقف ندارد. در زمانه‌ای به سر می‌بریم که موج داده‌زدگی بزرگان زیادی را از متفکر و محقق با خود برده‌است و به بیهوده‌گویی و بی‌راهه‌روی کشانده و با این وصف، دیگر چه خورده توان گرفت به جوانان نو رسیده. هجوم بی‌امان اطلاعات و سیل خروشان و قهاری که از جمع آمدن ذره ذره‌ی هر اطلاع پدید می‌آید، با تشنگی که در اذهان می‌نشانند، نفس هر ناواردی را می‌برد و هر تازه محقق را به خاک سردرگمی و تحیر و تردید می‌کشاند.

این زمانه، زمانه‌ی فتنه است و در زمان فتنه چه وظیفه‌ای از این بالاتر که در برابر اطلاعات نامناسب و نامتجانسی که تفکر الحاد نشر می‌دهد، به انتشار اندیشه‌ی ناب اسلام و تبلیغ مبانی حقّی آن برآمدن و اگر چه دست آن‌چنان پر نیست، لکن به هدیه‌ی خیرالموجودین همت گماشتن. آنچه هست از تحقیق و تتبع و مطالعه، که محققین و پدیدآورندگان معاصر خودمان به منصفه‌ی ظهور رسانده‌اند، از طریق سریع‌ترین ابزار اطلاع‌رسانی روز جهان در اختیار کسانی قرار می‌گیرد که شاید از نظر مکانی از ما دور باشند ولی از نظر دیدگاه‌هایشان خودی محسوب می‌شوند و به ما بسیار نزدیک. و چه بسا در این میان کسانی نیز باشند که کلمه‌ی حق را از لسان ما بشنوند و دریابند و درک کنند حق بودنش را و ما واسطه‌ی خیری شویم در هدایت امت خدا به سمت و سوی بندگی خدا.

اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌ی جهانی اینترنت رمز و راز خاص خود را دارد، مانند هر کار دیگری در عصر مدرنیته و فن‌آوری. مدل‌های عرضه‌ی اطلاعات در این نظام به ساختار ویژه‌ی نیاز دارند که تنها در پناه این ساختار است که قدرت خودنمایی و رقابت می‌یابند و تنها با تجربه و آزمون و خطا و مطالعه است که این ساختار به دست می‌آید و فراهم می‌شود.

معرفی دانشمندان و فرهیختگان عرصه‌ی علم و تقوا و دانش و بینش به همراه آثارشان و بر اختیار محققین گذاردن تمامی پژوهش‌های انجام شده در مرکز به شیوه‌ی استاندارد و تجربه شده، دو مرحله‌ی آغازین برای ورود به مَعْرکه‌ی اطلاع‌رسانی جهانی است و دو گام نسبتاً بلند در پیوستن به امواج کوبنده‌ای که بر سینه‌ی اندیشه‌ی کفر فرود می‌آیند و خود را برای حکومت بر قلب‌ها در سراسر جهان مهیا می‌کنند و در راستای اعتلای کلمه‌ی حق که: **كَلِمَةُ اللَّهِ هِيَ الْعُلْيَا**.

اجرای این طرح در پنج مرحله صورت می‌پذیرد:

الف) تهیه و آماده‌سازی اطلاعات:

زندگی‌نامه، فهرست آثار، متن مقالات و پژوهش‌ها و به طور کلی هر متنی که بر روی سایت قرار خواهد گرفت در آغاز کار می‌بایست بررسی شده و فرمت آن‌ها برای ورود به مرحله‌ی طراحی آماده شود، به طور مثال از زرنکار به word تبدیل گردد.

پارسا با نرم‌افزارهایی که خود طراحی کرده است این کار را انجام می‌دهد. ویژگی این نرم‌افزارها این است که متن خروجی را تا حد بسیار زیادی مشابه متن زرنکار و متعاقباً متن چاپی می‌نمایاند.

هزینه‌ی این فعالیت به ازای هر صفحه ۵۰۰ ریال می‌باشد که برای یک کتاب ۸۰ صفحه‌ای ۴۰,۰۰۰ ریال محاسبه می‌گردد.

در صورت عدم نیاز به نمایش مشابه متن چاپی، هزینه‌ی صرفاً انتقال داده‌های زرنکار به بانک اطلاعات صفحه‌ای ۱۰۰ ریال محاسبه می‌گردد.

ب) طراحی و پیاده‌سازی بانک اطلاعات:

ابتدا قالب کاربرگ اطلاعات ورودی به بانک تعیین و تصویب می‌شود. بر اساس این کاربرگ اجزای مرتبط و وابسته‌ی بانک و جداول مربوطه طراحی شده و سیستم ورود و نمایش اطلاعات آماده می‌گردد.

در صورتی‌که از فرمت استاندارد موجود در پارسا برای ذخیره‌ی اطلاعات استفاده شود هزینه‌ی این بخش به ۴,۵۰۰,۰۰۰ ریال تقلیل می‌یابد. ولی اگر تغییری در قالب‌ها داده شود هزینه‌ی طراحی کامل که ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ است محاسبه خواهد گردید.

ج) ورود اطلاعات:

تایپ کردن اطلاعات و وارد نمودن کاربرگها به بانک توسط ویژه‌نگاران آشنا با سیستم بانک پارسا انجام می‌شود. این کاربرگها محتوی اطلاعات مأخذشناسی و چکیده‌های منابع موجود در سایت خواهد بود.

صرفاً ورود اطلاعات به ازای هر کاربرگ ۹۰۰ ریال هزینه دارد. در صورت نیاز به جمع‌آوری اطلاعات و کاربرگ‌نویسی از روی اصل منابع، نیاز به توافق و قراردادی مستقل با تیم‌های تحقیقاتی پارسا می‌باشد.

د) طراحی صفحات، گرافیک و برنامه‌نویسی:

با آماده شدن بانک اطلاعات و ورود اطلاعات نوبت به مرحله‌ی برنامه‌نویسی و طراحی تحت وب می‌رسد. یک سیستم ساده‌ی نمایش اطلاعات برای کاربر همراه جستجوگرهای مربوطه ۱۲,۰۰۰,۰۰۰ ریال هزینه خواهد داشت.

جستجوی تمام‌متن نیاز به زمانی بیشتر دارد و هزینه‌ی آن برای ۱۰,۰۰۰ صفحه ۵۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال و ۱۰۰,۰۰۰ صفحه ۱۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال و در صورت نامحدود بودن تعداد صفحات، نیاز به مذاکره و ارزیابی هزینه‌ها دارد. با توجه به این نکته که می‌دانید اساساً الگوریتم جستجو در رکوردهای کمتری از دیتا با الگوریتم مورد نیاز در حجم بیشتری از اطلاعات تفاوت می‌کند.

ه) پشتیبانی و به روز رسانی:

هم‌زمان با ورود اطلاعات جدیدتر، پایگاه کامل‌تر می‌گردد و نیز پیشنهادات و نظرات تیم محقق و داده‌پرداز در نگارش‌های بعدی پایگاه لحاظ می‌گردد. بدین ترتیب نواقص نیز برطرف شده و پایگاه در جهت پیشرفت و بهینه شدن گام بر خواهد داشت. نگهداری سایت با توجه به تقسیم‌کاری که صورت خواهد گرفت به صورت توافقی محاسبه خواهد گردید.

محققان یا علاقه‌مندانی که از طریق اینترنت وارد پایگاه می‌گردند و اصطلاحاً کاربر نامیده می‌شوند، پس از مشاهده صفحه اول به نام Homepage می‌توانند از طریق گزینه‌های موجود در هوشی صفحه، به بخش‌های مختلف پایگاه دسترسی پیدا نموده و از اطلاعات و منابع مورد نیاز خود در سایت استفاده نمایند.

۱- صفحه Homepage:

وظیفه‌ی این صفحه ارائه‌ی اطلاعاتی مقدماتی به همراه تصاویری گویاست که نوع و محتوای پایگاه را اجمالاً بیان می‌نماید. با توجه به این تعریف نوع طرح‌بندی، کیفیت تصاویر استفاده شده و جای گزینه‌های راهبری (Navigation Bar) به جهت تأثیر به‌سزایی که در جذب کاربران و راهنمایی و مدیریت آنان دارد نیاز به کارشناسی و طراحی قوی و کارآمد دارند.

۲- درباره‌ی پایگاه :

در همان آغاز، کاربر می‌بایست به ماهیت کار پایگاه، هدف آن، گستره‌ی فعالیت و دامنه‌ی اطلاعات موجود در آن پی برد و در چند جمله این اطلاعات در این بخش در اختیار او قرار خواهد گرفت.

۳- تازه‌ترین عناوین:

چند تصویر از تازه‌ترین عناوینی که به پایگاه اضافه شده است در گوشه‌ای از صفحه، فعال بودن تیم تحقیق پایگاه را به اطلاع کاربر می‌رساند.

۴- آثار تمام‌متن (Full text):

کتاب و مقالات و پژوهش‌های تمام‌متن در این بخش پشتیبانی و عرضه خواهند شد.

۵- جستجو در بانک:

با ایجاد این امکان هر کاربر خواهد توانست به سرعت با وارد کردن یک واژه به منابعی که مرتبط با واژه‌ای خاص، یا موضوعی مشخص می‌باشند دسترسی پیدا نماید. برنامه‌ی جستجو در دو نوع قوی و ضعیف می‌تواند طراحی گردد. نتیجه‌ی این جستجو اطلاعات مأخذشناسی و چکیده‌ی منابع خواهد بود که به متن کامل آن منابع پیوند خواهد خورد.

۶- جستجوی تمام‌متن (Full text):

و همچنین برای راحتی کاربر می‌توان موتور جستجوی مخصوصی برای بخش تمام‌متن (Full text) نصب نمود که قطعاً می‌بایست از طراحی دقیق‌تر و کامل‌تری از جستجوی عادی برخوردار باشد. این موتور جستجوگر می‌بایست در کسری از ثانیه متن کامل تمام کتب و مقالات موجود در بانک خود را بررسی نموده و نتایج را در اختیار کاربر قرار دهد. پارسا در این زمینه و برای این کار الگوریتم‌ها، متدها و ایده‌های خاص و کارآمد و سریعی در اختیار دارد.

۷- زندگی‌نامه:

بخشی خواهد بود که تاریخچه‌ای از زندگی اندیشمندان مورد نظر به همراه میزان تحصیلات و اساتید مورد استفاده را ارائه خواهد نمود. مدارک تحصیلی و نامه‌های تأییدیه‌ی اساتید همه و همه در این قسمت در اختیار کاربر خواهد بود.

۸- معرفی آثار:

فهرست کتب نوشته شده توسط این اندیشمندان و فهرست کلیه‌ی مقالات، پایان‌نامه‌ها و رساله‌های منتشره با مشخصات کامل در این بخش قرار داده می‌شود.

۹- آلبوم تصویر و صدا:

مجموعه‌ای از تصاویر متنوع همراه با توضیحی کوتاه در مورد هر تصویر، فیلم‌ها و نوارهای صوتی. با قابلیت دریافت هم‌زمان و یا نخیه‌سازی و باراندازی.

فرمت‌گذاری تصاویر و Optimize نمودن هر کدام ۲,۰۰۰ ریال
فرمت‌گذاری و تبدیل و کاهش حجم فیلم هر ساعت ۳۰,۰۰۰ ریال
و فرمت‌گذاری و تبدیل نوارهای صوتی هر ساعت ۱۰,۰۰۰ ریال
هزینه دارد.

۱۰- ارسال پستی اطلاعات:

محقق موضوع مورد علاقه‌ی خود را اعلام خواهد کرد، از طریق وارد کردن نشانی الکترونیکی خود و موضوع مذکور در صفحه‌ای ویژه. با دوره‌ی زمانی‌ای که مدیر سایت تعیین می‌کند آخرین اطلاعات موجود در سایت با فرمت Html برای تمام کاربران حسب موضوع منتخبشان به آن نشانی ارسال خواهد شد. قیمت این نرم‌افزار که از محصولات منحصر به فرد پارسا محسوب می‌شود ۲,۵۰۰,۰۰۰ ریال محاسبه گردیده است.

۱۱- تعریف کاربر و سطوح امنیتی:

در صورتی که ورود اطلاعات از طریق شبکه‌ی جهانی انجام پذیرد نیاز به تعریف سطوح دسترسی کاربران خواهد بود. هزینه‌ی استقرار چنین سیستمی ۲,۰۰۰,۰۰۰ ریال می‌باشد.

۱۲- ارسال سؤالات:

ممکن است محقق به دنبال کتاب یا منبعی خاص باشد و آن را در پایگاه نیابد و بخواهد به صورتی خاص و با اولویتی ویژه آن را تهیه نماید، صفحه‌ای در اختیار اوست، می‌تواند از طریق فرم موجود در این صفحه پرسش خود را مطرح سازد، مسئولین پایگاه پس از بررسی پاسخ خود را برای او از طریق Email ارسال خواهند نمود.

۱۳- پیوند با سایت‌های مشابه:

این سرویس در امر اینترنت به Data Sharing معروف است. در صورت نیاز به این سرویس، می‌بایست توافقی با صاحب دیتاها صورت گیرد و سپس ارتباط فنی مابین سرورها برقرار گردد. ارتباط سروری معمولی بیش از ۱,۰۰۰,۰۰۰ ریال هزینه نخواهد داشت، لکن توافق با مؤسسات مزبور غالباً با پرداخت قسمتی از هزینه ساخت دیتاها همراه خواهد بود.

۱۴- مباحثه‌ی مجازی (Discuss):

فضایی است شناخته شده و معروف برای کاربران شبکه اینترنت، بر این صفحات کاربران می‌توانند آنچه مایلند از سؤالی خاص گرفته تا اظهار نظری دلخواه بنویسند و دیگر کاربران آن را مشاهده نموده و پاسخ دهند. در حقیقت قسمتی است برای برقراری ارتباط میان کاربران. هزینه‌ی یک سیستم خوب و کارآمد مباحثه ۲۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال می‌باشد.

۱۵- آخرین اخبار علمی:

در مؤسسه‌ای که احیاناً ایشان داشته باشد و یا در دفتر ایشان، آخرین اطلاعات و دست‌آوردهای علمی از طریق این صفحات به اطلاع کاربر رسانده می‌شود.

۱۶- پرسش و پاسخ عمومی (FAQ):

بسیاری از پرسش‌های کاربران تکراری می‌باشند و اگر در این بخش این پرسش‌های عمومی به همراه پاسخ‌شان آورده شود حجم مکاتبات را تا حد زیادی پائین می‌آورد (Frequently Ask Question).

۱۷- نظرات و پیشنهادات :

کاربران نظرات و پیشنهادات خود را از طریق فرم کوچکی که در این صفحه قرار دارد برای مدیران پایگاه می‌فرستند. این نوشته‌ها به صورت نامه به آدرس Email مسئولین مربوطه ارسال خواهد شد.

۱۸- ارتباط با تیم محقق:

علاوه بر نظرات و پیشنهادات، ممکن است یکی از کاربران نیاز به ارتباطی خاص با یکی از اعضای تیم محققین پایگاه داشته باشد، از طریق امکاناتی که در این صفحه قرار داده می‌شود کاربر مزبور می‌تواند مسئله‌ی خاص خود را با آنان مستقیماً در میان گذارد.

۱۹- نظرسنجی پایگاه (Rating):

پنج گزینه‌ی ++ ، + ، -+ ، - و -- در معنای عالی، خوب، متوسط، بد و بسیار بد در کنار هر صفحه به عنوان یک نوع نظرسنجی راحت و سریع در اختیار کاربر قرار می‌گیرد و او با انتخاب هر کدام می‌تواند نظرش را نسبت به کل سایت و فعالیت‌های آن اعلام نماید و این نظرسنجی نقش مهمی را در برنامه‌ریزی‌ها و بهینه‌سازی‌ها بازی می‌کند. هزینه‌ی این سیستم ۱,۲۰۰,۰۰۰ ارزیابی می‌شود.

۲۰- نکته‌ها:

موارد خاص و بخش‌های نغزی از کتب اخلاقی، سخنانی پندآموز و جذاب و قطعاتی جالب از گفتارها و نوشته‌ها و کلمات قصاری از فرمایشات بزرگان و اندیشمندان انتخاب شده و در صفحات مختلف در گوشه و کنارها قرار داده می‌شود. کاربر در حین مرور سایت با آن‌ها برخورد نموده و از این نکات استفاده می‌نماید.

۲۱- نقشه پایگاه:

جهت هدایت سریع کاربر به سوی آنچه که نیاز دارد فهرست تمام محتویات پایگاه در این صفحه قرار داده می‌شود و کاربر با انتخاب هر کدام می‌تواند به اطلاعات مورد نیازش دسترسی پیدا نماید.

۲۲- چند زبانه بودن:

تمام آنچه که بر روی پایگاه قرار می‌گیرد می‌تواند به زبان‌های دیگر نیز ترجمه شده و امکان استفاده کاربران بیش‌تری از پایگاه فراهم شود.

۲۳- نصب قلم‌ها:

در صورت استفاده از زبان‌های فارسی و عربی نیاز خواهد بود برای قابل مطالعه بودن پایگاه در ویندوزهای غیر Multilanguage مانند ویندوز ۹۵ و ۹۸ انگلیسی، امکانی برای باراندازی و نصب آسان قلم‌های استفاده شده در پایگاه فراهم گردد.

۲۴- کنترل از راه دور:

برای ساده‌تر شدن خدمات پشتیبانی و Support، امکاناتی فراهم می‌شود که بتوان آمارهای پایگاه را از راه دور در اختیار داشت و همچنین در صورت نیاز بتوان اخبار و اطلاعاتی را بدون نیاز به طراحی دوباره توسط طراح وب تنها توسط یک واژه‌نگار معمولی تغییر داده و به روز رساند. این ویژگی در بخش‌هایی که نیاز به روزآمدی به موقع و همیشگی دارند مانند بخش اخبار بسیار جالب توجه و مورد نیاز است. این سیستم با هزینه‌ی ۳۵,۰۰۰,۰۰۰ ریال قابل راه‌اندازی است.

۲۵- دفتر یادبود:

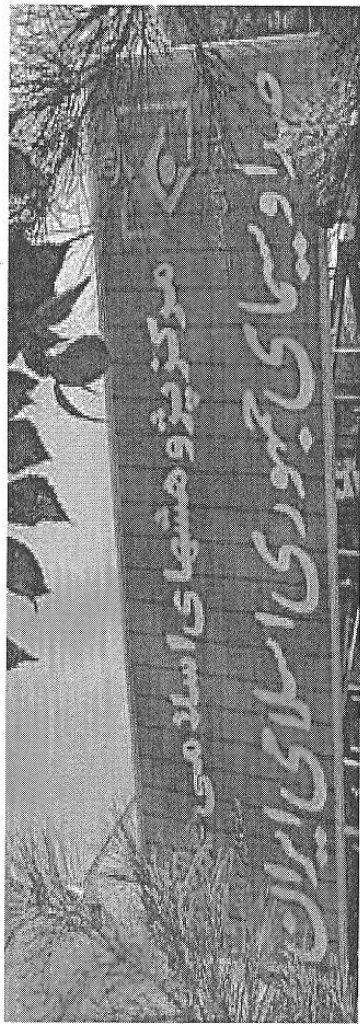
کاربران پس از بازدید از پایگاه مذکور بر روی اینترنت می‌توانند دفتر یادبود الکترونیکی موجود را امضاء نمایند. مرور این نوشته‌های

کوتاه و خواندنی توسط هر کاربر جدیدی می‌تواند مایه‌ی شناخت
بیشتری نسبت به پایگاه و اهداف آن گردد.

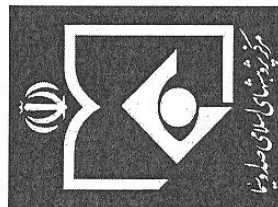
پایان

عجیب‌ترین طرح را شرکت «گنج‌افزار» در همین شهر قم تهیه کرده. آقای لسانی باید این کار را شخصاً انجام داده باشد.

می‌گویم عجیب؛ گویا با Power Point آن را نوشته باشند. آیا شما می‌توانید این ۲۹ صفحه را طرح بنامید... شاید! ولی من نمی‌توانم.
این فهرست را ببینید:



طرح پروژه بانک اطلاعاتی وب سایت مرکز پژوهش‌ها و مشق‌های اسلامي



گنج افزار
گروه نرم افزارهای جامع



قسمتها

تحقیقات و انتشارات

برنامه سازی

برگزیده ها

پاسخ به سوالات دینی

در آیین تقویم

اندیشمندان و فرزندگان

کارشناسان و پژوهشگران

مراکز و موسسات علمی

نقد و ارزیابی

اخبار مرکز

نقشه سایت



دفتر مطبوعاتی

تحقیقات و انتشارات

معرفی کتابها و مجلات
جستجو
سفارش آن لاین



برنامه سازی

جستجو بر روی مقالات و پژوهشهای انجام شده
ارائه نسخه چاپی



برگزیده ها

نمایش برگزیده مقالات
امکان ارائه مقالات برگزیده به صورت هوشمند



پاسخ به سوالات دینی

پاسخ به سوالات دینی سیستم پاسخگویی هوشمند جستجو



در آینه تقویم

ارائه سیستم تقویم روز شمار
به صورت پویا

اندیشمندان و فرز انگان

ار نه اطلاعات به صورت مالتی مدیا
جستجو بر روی تمام فیلدها
جستجوی ترکیبی ، موضوعی ، کی ورد
به صورت پویا

کارشناسان و پژوهشگران

ارائه اطلاعات به صورت مالتی مدیا
جستجوی روی تمام فیلدها
جستجوی ترکیبی ، موضوعی ، کی ورد
به صورت پویا



مراکز و موسسات علمی

معرفی مراکز علمی
جستجو بر روی فیله‌ها
ارائه اطلاعات مالی مدیا

نقد و ارزیابی

ارائه مطالب به صورت هوشمند



اخبار مرکز

امکان ارائه اخبار روزانه
بروز رسانی اخبار از راه دور
امکان جمع آوری اتوماتیک اخبار مورد نظر از دیگر سایتها و نمایش آنها
جستجو



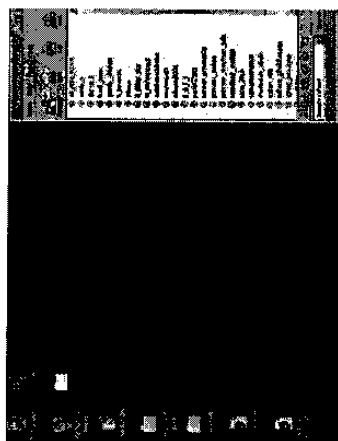
نقشه سایت

ارائه نقشه سایت و امکان دسترسی به قسمتهای مختلف از روی نقشه

۲۰

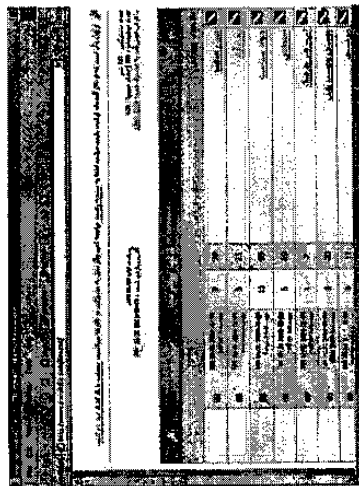
سرویس مسنجر برای ارتباط لحظه ای

با استفاده از این سیستم کاربران با نصب
نرم افزار مسنجر طراحی شده می توانند
به طور لحظه ای (آنی) با یکدیگر ارتباط متنی داشته باشند.



کلوپهای بحث و تبادل نظر

با ارائه این سیستم کاربران می توانند در کلوپهای مختلف
به بحث و تبادل نظر بپردازند
امکان مدیریت کلوها ، حذف پیامهای خلاف شئون اسلامی



اتاقهای گفتگو و تبادل نظر به صورت متنی و صوتی

با ارائه این سیستم چندین کاربر می توانند در یک زمان
با یکدیگر به بحث و تبادل نظر بپردازند.



امکانات کلی

- امکان ثبت مشخصات افراد بازدید کننده از سایت
- امکان بروز رسانی لحظه ای
- امکان بروز رسانی اطلاعات از راه دور
- امکان بروز رسانی سایت با استفاده از برنامه های خاص بدون نیاز به اطلاعات فنی
- امکان کنترل کامل سایت از راه دور
- امکان ارائه کلیه قسمتها به چند زبان مختلف
- امکان آگاه سازی مدیران سایت از وقایع خاص قابل تعریف



امکانات کلی

امکان نمایش کاربران آن لاین
امکان گزارشگیری کامل از بازدید صفحات
ارائه چارتهای و نمودارهای گرافیکی از روند و عملکرد سایت



امکان ثبت مشخصات افراد بازدید کننده از سایت

در این قسمت مشخصات افرادی که از سایت بازدید می کنند از قبیل شماره آی پی، سیستم عامل، نوع مرورگر، وضوح صفحه نمایش سایت قبلی (سایتی که از آنجا به سایت دانشگاه آمده است) ثبت می شود.



امکان بروز رسانی لحظه ای

با استفاده از این قابلیت می توان اطلاعات مهم و ضروری را
با سرعت (یک کلیک) بروز در آورد. این امکان از راه دور نیز
در دسترس می باشد.



امکان بروز رسانی اطلاعات از راه دور

با استفاده از این قابلیت مسئولان می توانند از راه دور اطلاعات سایت را بروز رسانی نمایند.



امکان بروز رسانی سایت با استفاده از برنامه های خاص بدون نیاز به اطلاعات فنی

با استفاده از این برنامه ها می توان صفحات سایت را به طور اتوماتیک ایجاد کرد. لازم به ذکر است که کاربر نیازی به اطلاعات فنی نداشته و فقط اطلاعات در حد یک اپراتور عادی کافی می باشد.



امکان کنترل کامل سایت از راه دور

با استفاده از این قابلیت می توان قسمتهایی از سایت را به طور موقت از غیر فعال نمود. از ورود کاربران خامی به سایت جلوگیری کرد برای بازدید کنندگان در سایت پیام لحظه ای ارسال نمود



امکان ارائه کلیه قسمتها به چند زبان مختلف

امکان ارائه اطلاعات سایت به چندین زبان مختلف
امکان شناسایی خودکار ملیت بازدید کننده و هدایت آن به صفحه خاص

امکان آگاه سازی مدیران سایت از وقایع خاص قابل تعریف

این قابلیت با سیستم هوشمند خود می تواند مدیران سایت را از وقایع خاص تعریف شده (تعداد بازدید کنندگان ، از کار افتادن سایت ،...) به طرق مختلف (تماس تلفنی ، پست الکترونیک) مطلع سازد. این سیستم به صورت کاملا اتوماتیک عمل می کند. قابل ذکر است که سیستم فوق احتیاج به خط آن لاین دائم دارد.



امکان نمایش کاربران آن لاین

در این سیستم مشخصات و تعداد افرادی که در زمان فعلی در حال بازدید از سایت می باشند قابل نمایش می باشد.

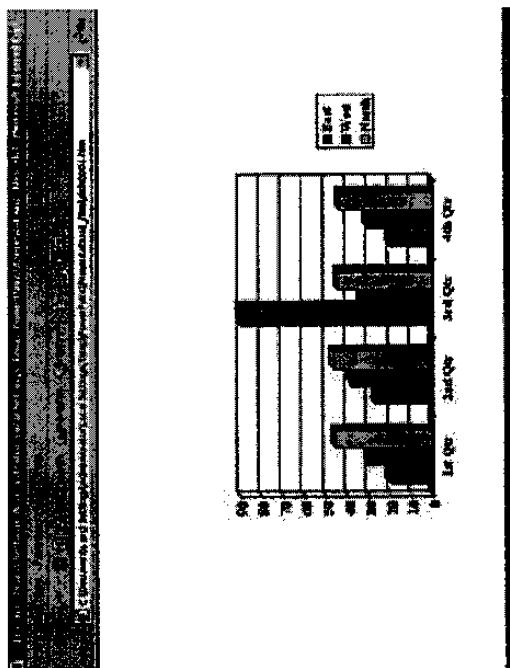
امکان گزارشگیری کامل از بازدید صفحات

سیستم فوق با ثبت کامل تعداد صفحات بازدید شده، زمان، و تاریخ مدت زمان مطالعه هر کاربر می تواند گزارشات کاملی از سایت در اختیار ما بگذارد.



ارائه چارتهای و نمودارهای گرافیکی از روند و عملکرد سایت

با استفاده از این قسمت می توان نمودارها و چارتهای گرافیکی از روند و عملکرد سایت در هر زمان تهیه کرد.



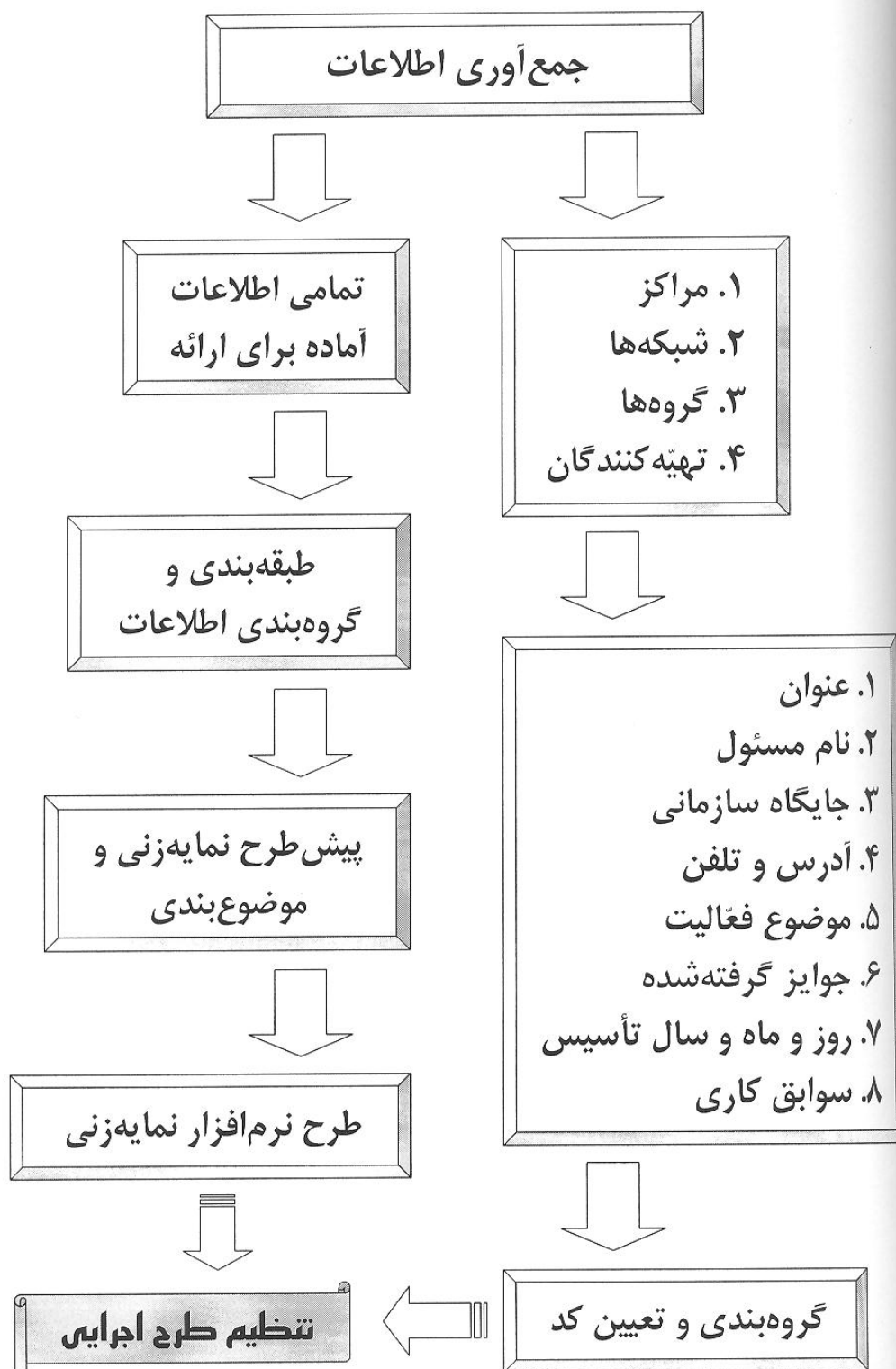
هزینه های ثبت پایگاه وب و اجاره فضا

برای مشاهده هزینه های ثبت پایگاه و اجاره فضا بر روی همین جمله کلیک کنید
یا به آدرس زیر مراجعه کنید.

<http://www.ganjafzar.com/regdomain.asp?show=normal&id=1000>

*

طرح‌ها را دیدید. شاید بعضی را هم مطالعه کرده و خوانده باشید. به بحث اصلی باز می‌گردیم. گفتم پنج کار را تعریف کردم که سه بخش آن مشخص شد. دو بخش آخر را نیز تنها بر عهده گرفتم و کار به پیش رفت. جمع‌آوری اطلاعات دو فاز اصلی داشت که نموداری برای آن تهیه شد و گفتم به دیوار نصب گردد. این مرحله نیز به پایان رسید.



و اکنون پس از گذشت دو ماه گزارش خود را تنظیم نموده‌ام. گفتم گزارش چه این‌که نمی‌خواهم عنوان طرح اجرایی را به آن متّصف سازم، تا بر من خرده بگیرند این طرح است یا انشاء یا وبلاگ یا چیزی دیگر!

اما چرا به این سبک؟!

گفتم برای صداوسیما می‌خواهم طرح يك سایت را بنویسم، يك سایت که مخاطب آن نیز از صداوسیما است. همه‌ی ملزومات يك طرح را در این کتاب جمع کردم. به نظرم می‌آید که کتاب کاملی نیز باشد.

۹. این طرح مانند طرح‌های دیگر نیست!

اکنون که این سایت مانند سایت‌های دیگر نیست بگذار طرحش نیز مانند طرح‌های دیگر نباشد. نه این‌که روش تحقیق نخوانده باشم که دو دور هم خوانده‌ام.

يك دور شاگرد دکتر تبرّائیان بودیم، یکی از ویراستاران دائرةالمعارف بزرگ اسلامی، پیرمرد فرزانه‌ای که خاطرات زیبایی نیز از علامه جعفری همیشه با خود داشت. دور دوم را نیز در تربیت محقق حوزه طی کردم و طرح هم برایشان نوشتم و نمره‌ام را نیز گرفتم و... بماند، آیا مسئله فقط تنوّع است! نه این‌طور نیست.

از سوی دیگر این يك طرح شورایی نیست که گروهی از متخصصین بعد از تشکیل جلساتی متوالی و پیوسته و نشست‌های علمی نوشته باشند. حق مانند طرح قبلی هم نیست. آن طرح تئوری نتیجه‌ی يك کار گروهی بود، فلذا دیدید که به نام شورا به چاپ رسید.

۱۰. پیشنهادی بودن طرح عملیاتی

این نوشته تنها يك پیشنهاد است که از سوی يك شخص حقیقی برای معاونت اطلاع‌رسانی مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما تهیه شده است. شاید به این دلیل است که هیچ قید و بندی احساس نمی‌کنم و به دور از همه‌ی قالب‌های استاندارد شده‌ی موجود، قلم می‌زنم.

می‌گویند: «قالب‌شکنی هنر عصر ماست، امری که در اعصار پیشین امری مدهش پنداشته می‌شد به میمنت فلسفه‌ی فرامدرن، چونان امری طبیعی جلوه‌گر شده است». البته این گزاره‌ای بیش نیست، که قالب‌شکنی به يك لحاظ همیشه بوده است و از نگاهی دیگر هرگز رخ نداده است، اتفاقی که همیشه‌ی تاریخ افتاده پیشنهاد قالب‌های نو بوده است. قالب‌هایی که بعضی پسند شده و به تفاهم می‌رسیدند و بعضی دیگر در نبردی مانند تنازع داروین از صحنه‌ی روزگار محو می‌شدند!

۱۱. اهداف و ضرورت وجود این سایت

بسیار مهم است که در هر طرحی برای انجام هر پروژه‌ای، ابتدا ضرورت انجام آن پروژه روشن شود. طبیعی است که اگر علت نیاز به آن مشخص نباشد ورود به آن نه تنها مشکل لغویت پیدا می‌کند که کاملاً نخواهد توانست جای خالی را پر نماید.

ما ضرورت را خلاء می‌نامیم و تصوّر می‌کنم نام با مسمایی است. انسان وقتی با خلاء چیزی برخورد می‌کند به فکر فراهم آوردن آن می‌افتد. خلاء یعنی بودن نیاز و نبودن متعلّق آن نیاز، چیزی که نیاز را ارضاء نماید.

در مورد اهداف؛ اهداف را ما ملاء گوییم. در واقع همان چیزی که در صورت رفع خلاء پیدا خواهد شد. همان وضعیت مطلوب و شرایط آرمانی. توصیف هر شرط از این شرایط يك هدف می‌شود و جمع آن اهداف!

قطعاً کاری که به اینجا کشیده است، ضرورتش اثبات شده و اهدافش واضح گشته است. طرح تئوریک مصوب این مطلب را، تصوّر می‌کنم، خوب توصیف کرده باشد. پس در اینجا از تکرارش بی‌نیاز هستیم.

۱۲. حفظ سایت فعلی در آدرسی دیگر

همان‌گونه که در گزارش آقای مؤمنی خوانده‌اید، از چهار سال پیش يك شبکه‌ی اینترنتی تأسیس شده است.

این شبکه در مدت این چهار سال با زحمات قابل ستایش آقای جهان‌آرای به صورت دستی، که بسیار کار پر مکافاتی است، به روز نگه داشته شده است.

طرح و گرافیک زیبایی هم دارد. هر کس می‌تواند از منزلش با يك مودم به سرور مرکز متصل شده و با نام و رمزی که گرفته است از این اطلاعات استفاده نماید.

به نظرم می‌رسد که حیف است این سایت نادیده انگاشته شود. ولو سایت اصلی ما به راه افتد توصیه‌ام این است که این سایت در لینکی دیگر در درون سایت قدرتمند اصلی قرار داشته باشد.

بعضی ممکن است با آن راحت‌تر به مقصود خود برسند. هم به شکل اینترنتی موجود باشد و هم در کنار سایت اصلی. تنوع سایت‌های اطلاع‌رسانی مرکز نه تنها به مقبولیت کار لطمه وارد نمی‌کند که سابقه‌ی کاری مرکز را نیز بهتر نمایان می‌سازد.

۱۳. ثبت نشدن حوزه‌ی irc.com و فاجعه‌ی mp3

می‌خواستم پیشنهاد نمایم که سایت قوی جدید در آدرس irc.ir قرار داده شود و سایت قبلی در آدرس irc.com. به این ترتیب ما دو سایت می‌توانستیم داشت.

از آقای جهان‌آرا جویای احوال شدم، گفت: «چهار سال پیش گفتم این نام **irc.com** را بخریم آن موقع کسی نگرفته بود، قبول نکردند. حالا بین مایه‌ی آبرو ریزی شده!».

راست هم می‌گفت. يك سایت جدیدی چند ماهی است با این نام آغاز به کار کرده است که بانکی از انواع موسیقی‌های اینترنتی را در اختیار می‌گذارد و می‌فروشد.

حالا اگر کسی اشتباهی به جای **ir** بزند **com** بین چه می‌شود؟! يك نیروی فنی با زیر و بم کار خود آشناست. وقتی در گستره‌ی کار خود پیشنهادی می‌کند باید دانست شرط احتیاط آن است که به آن توجه شده و حداقل تحقیقی پیرامون آن صورت پذیرد. بی‌توجه گذشتن از کنار این قبیل امور عواقب بدی در پی دارد.

همیشه همین‌گونه بوده است. هر کس نسبت به آن چیزی حساسیت نشان می‌دهد که در آن تجربه و تخصصی دارد و گرنه «هر بوریا‌بافی را که به کارگاه حریر نبرند!».

مدیران گروه‌های فنی را اگر از متخصصان فنی بر می‌گزینند، تا کار پیش برود و چیزی از قلم نیافتد، پس باید که اختیار داشته باشند و در دایره‌ی معلوماتشان نظرشان صائب.

۱۴. نام سایت؛ شبکه‌ی اطلاع‌رسانی

سایت يك نشان ویژه می‌خواهد و يك نام. نام می‌خواهد 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 گونه‌ای شاد 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.

پیشنهاد يك نام مختصر را برای سایت داشتم ولی گفتند که نام گذاری دشوار است و نزد مدیران پذیرش ندارد بگذار بدون نام، تنها به اسم «سایت مرکز» معروف شود.

آقای جهان‌آرای عنوان «شبکه‌ی اطلاع‌رسانی مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما» را در صفحاتش نوشته بود و با IRC مختصرش ساخته، از باب Islamic Research Center خواسته چیزی باشد در قدّ و قواره‌ی IRIB. خوب هم به نظر می‌رسد. از این داعی دست برداشتم و نام او را پذیرفتم، چه این که چهار سال است در جریان است در اینترنت مرکز.

۱۵. آرم ویژه‌ی سایت

در باب نشان نیز با ایشان مشورت کردم. مشکل باز همان بود که در سازمان افزایش آرم و نشان کار ساده‌ای نیست. پذیرا شدم.

نشان و آرمی که برای مؤسسات طراحی می‌شود، تـك رنگ است. آرم در سربرگ‌ها و پاکت‌ها کاربرد که نیازی به بیش از يك رنگ غالباً نیست. مواردی نیز که بیش از يك رنگ داشته باشند، با يك طیفی از رنگ درست می‌شوند.

در اینترنت این مطلب کاملاً جا افتاده است که به دلیل الکترونیکی بودن سیستم و قابلیت نمایش میلیون‌ها رنگ در يك تصویر، آرم ساده‌ی مؤسسات و شرکت‌ها را با رنگ‌های متنوع و افکت‌های تصویری و سه‌بعدی سازی‌ها نمایش می‌دهند.

پس این مطلب باید واضح شود که اگر رنگ آرم تغییر کرد و یا سه بعدی شد و انعطاف‌هایی و زوایای پیدا کرد، از باب زیبایی و گرافیکی شدن است و تولید يك آرم جدید نمی‌باشد.

در مورد آرم مرکز پژوهش‌ها نیز يك کار گرافیکی روی آن انجام شده و بعد از رنگ‌آمیزی و سه بعدی سازی الکترونیکی شده است. برای این که شبکه‌ای بودن و هدف اطلاع‌رسانی سایت را برساند، يك حلقه به دور آن کشیده شده که نشانه‌ی مرسوم شبکه‌ی اینترنت می‌باشد.

۱۶. سهمیه‌ی سایت از نشریات

طرح را که خوانده‌اید، يك 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.

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 تنها قابل نشانه‌گذاری خواهند بود.

۱۷. معرفی نکردن منبع

يك نکته را همین ابتدا متوجه باشیم؛ قبلاً هم در طرح تئوریک مطرح شد، مخاطبین ما محققین نیستند! مصرف کننده‌ی اطلاعات‌اند. این را باید حتماً در نظر داشته باشیم.

از این رو نمی‌بایست منبع‌شناسی کنیم، کاری که بعضی مؤسسات دیگر انجام می‌دهند که مقاله یا کتابی را معرفی می‌کنند، مثل پارسا که تخصصش فقط منبع‌شناسی است، آن‌ها مخاطبان‌شان محقق‌اند.

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.

۱۸. نبود تبلیغ در سایت

نکاتی که در این مقدمه عرض می‌کنم صرفاً مطالبی است که جهت اطلاع بیشتر ذکر می‌شود و در جای مناسب به تفصیل طرح اصلی سایت و متعلقات آن ذکر خواهد شد.

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.

ملاك هم در این موارد زمان نیست، غالباً تعداد نمایش است. مدیر سایت برای مثال ۱۰۰۰ بار نمایش تبلیغ را تضمین می‌کند. یعنی تا هزار نفر که وارد آن صفحه از سایت شوند این تبلیغ نمایش داده شده و پس از آن به صورت خودکار حذف خواهد شد.

سایت مرکز مخاطب عام ندارد و برای همه قابل دیدن نیست، پس اولاً کسی درخواست تبلیغ نخواهد کرد. داخل صداوسیما هم که تنها يك سایت وجود دارد که بخواهد برای خودش تبلیغ کند و آن IRIB.com است. ثانیاً نیاز مالی هم ما را به این کار نکشاند 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.

۱۹. 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 كردم، عبارت زیر در متن مقاله بود:

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

۲۰. 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 می نماید و بر روی
سایت قرار می گیرد.

— 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 خواهم 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.

گزارش مسئول این پروژه را ببینید. آقای حیدری توضیحات لازم را مرقوم فرموده‌اند:

بسم تعالی

برای بالا بردن حجم اطلاعات موجود گروهی شکل گرفته که به تهیه یک آرشیو کامل از هفته نامه صدا و سیما همت کردند .

نتیجه فعالیت این گروه اطلاعات زیادی در باره مراکز صدا و سیمای استانها و همچنین نشریات و کلیه بخشهای مربوط به آنها میباشد و قسمتی از اطلاعات مربوط به تهران و شبکه های سراسری صدا و گروههای مربوط به آنها و... میباشد که به تفصیل در یک جدول به نظر تان میرسد.

مرکز	تعداد پوشه	تعداد صفحه	کد آرشیو	تاریخ تنظیم	مرکز	تعداد پوشه	تعداد صفحه	کد آرشیو	تاریخ تنظیم
گلستان	۱	۱۲	آبان ۸۱		قزوین	۱	۳	آبان ۸۱	
زنجان	۱	۱۰	آبان ۸۱		کرمانشاه	۱	۱۰	آبان ۸۱	
آذربایجان غربی	۱	۴	آبان ۸۱		آذربایجان شرقی	۱	۱۳	آبان ۸۱	
یزد	۱	۱۳	آبان ۸۱		آبادان	۱	۸	آبان ۸۱	
مازندران	۱	۲۰	آبان ۸۱		گیلان	۱	۱۳	آبان ۸۱	
کیش	۱	۷	آبان ۸۱		شبکه ۳ سیما	۱	۵	آبان ۸۱	
ایلام	۱	۱۱	آبان ۸۱		ماهنامه اطلاع رسانی معاونت فنی	۱	۱	آبان ۸۱	
خوزستان	۱	۱۴	آبان ۸۱		اداره کل پژوهشهای سیما	۱	۳	آبان ۸۱	
همدان	۱	۱۶	آبان ۸۱		شبکه خبر	۱	۵	آبان ۸۱	
مبستان و لوپستان	۱	۱۰	آبان ۸۱		مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای	۱	۶	آبان ۸۱	
فارس	۱	۹	آبان ۸۱		سروش	۱	۷	آبان ۸۱	
اراک	۱	۱۳	آبان ۸۱		مرکز پژوهشهای اسلامی	۱	۱۰	آبان ۸۱	
اصفهان	۱	۱۴	آبان ۸۱		اداره کل فرستندههای رادیویی	۱	۱	آبان ۸۱	
خراسان	۱	۲۱	آبان ۸۱		شبکه جوان	۱	۲	آبان ۸۱	
کرمان	۱	۱۹	آبان ۸۱		معاونت آموزشی	۱	۱	آبان ۸۱	
مهاباد	۱	۶	آبان ۸۱		شبکه رادیویی معارف	۱	۱	آبان ۸۱	
قم	۱	۸	آبان ۸۱		شبکه یک سیما	۱	۱	آبان ۸۱	
کگیلویه و بویراحمد	۱	۱۲	آبان ۸۱		سیمای برون مرزی	۱	۲	آبان ۸۱	
خلیج فارس	۱	۱۷	آبان ۸۱		اداره کل تحقیق و توسعه صدا	۱	۲	آبان ۸۱	
کردستان	۱	۱۰	آبان ۸۱		شبکه پنج سیما	۱	۱	آبان ۸۱	
اردبیل	۱	۶	آبان ۸۱		رادیو قرآن	۱	۱	آبان ۸۱	
بوشهر	۱	۷	آبان ۸۱		شبکه چهار سیما	۱	۱	آبان ۸۱	
سمنان	۱	۱۲	آبان ۸۱		حوزه بهره برداری فنی	۱	۱	آبان ۸۱	
لرستان	۱	۱۳	آبان ۸۱		شبکه دو سیما	۱	۱	آبان ۸۱	
چهارمحال	۱	۱۷	آبان ۸۱		معاونت سیاسی	۱	۱	آبان ۸۱	

هفته نامه هایی که فعلا از آنها در این آرشیو استفاده شده است از شماره ۳۰۰ (۷۹/ ۳/۲۱) الی ۴۱۰ (۸۱/۶/۱۶) میباشد .

در بالای تمامی صفحات نشانی کامل مرجع ذکر شده است. در ابتدای هر پوشه راهنمایی جهت راحت شدن کار کاربر در نظر گرفته شده که شامل تاریخ تمامی هفته نامه ها و شماره هایی که از آنها در آن پوشه مورد نظر استفاده شده است به طور جداگانه میباشد .
در ادامه متذکر می شوم برای توسعه کار آرشیو از هفته نامه های دیگر و همچنین منابع معتبر استفاده میشود از جمله پیام پژوهش و گزارش سال .

از این رو در نشانه‌گذاری، سایت به صورت خودکار قرابت‌ها را کنترل خواهد کرد. در صورتی که شبکه‌ی استانی صدای یزد يك متن ادبی را برای قرائت برگزیده است، اگر شبکه‌ی رادیوی سراسری معارف بخواند 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 يك 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 برخواهیم 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 يك خواهد بود یعنی: ۱۰۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰،۰۰۰ حالت. 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 می شود! عدد صفر نیز در فارسی مانند نقطه دیده می شود!) این مقدار کاهش می یابد تا به 8^{14} می رسد. یعنی: ۴،۳۹۸،۰۴۶،۵۱۱،۱۰۴ حالت.

ولی برای این که بدون نیاز به شبکه و سیستم کنترل کد نیز بتوان صحت يك کد را با چشم تشخیص داد يك رابطه ی بسیار ساده بین اعداد برقرار می نماییم؛

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:

۵ ۴ ۵ ۶ - ۸ ۵ ۴ - ۱ ۷ ۴ - ۶ ۱ ۵ ۱

و همین طور دو کد زیر:

۵ ۷ ۵ ۶ - ۸ ۵ ۴ - ۱ ۷ ۴ - ۶ ۱ ۶ ۱

۵ ۱ ۵ ۶ - ۸ ۵ ۴ - ۱ ۷ ۴ - ۶ ۱ ۱ ۱

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

۵ ۷ ۵ ۶ - ۸ ۵ ۴ - ۱ ۷ ۴ - ۶ ۱ ۸ ۱

البته نبود وجود عدد صفر و عدد ۳ در کد نیز می تواند دال 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 درک 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 آن قدر تصادفی که از قاعده‌ی ما تخطی نماید. احتمالات باقی‌مانده چقدر است؟!

$$8^{13} = 549,755,813,888 \quad \text{تقریباً} = 550 \text{ میلیارد حالت}$$

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 کافیست 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 این که 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 آن که منبع را ذکر نمایید. در هنگام ذکر منبع «کد 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 فلان جا 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 تك 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 نکند. 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 یک 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.

يك كد 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.

۱۲. افزایش امنیت 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 این کد کاربری وارد سیستم شود 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 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 امنیت می کند (!) و می داند 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 امنیت» به ما می فهماند که می توانیم بر روی دستگاه او کد را غیرفعال کنیم.

يك كوكي (Cookie) در دستگاه او نصب می شود و از آن لحظه به بعد به مجرد وارد کردن نشانی سایت می تواند وارد شبکه شود، بدون نیاز به وارد کردن هیچ کدی! اولاً نصب این كوكي به صورت خودکار خواهد بود بدون این که او متوجه شود، در ثانی فقط بر روی همان يك دستگاه این امکان برقرار می شود تا شخص دیگری وارد شبکه ی او نشود.

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

۱۵. افزودن اطلاعات با نام خود 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 می تواند 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

تاییدهای خود ما وارد سیستم می کنند 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 مؤسسه اش (هر کدام را که خودش خواسته باشد) در زیر آن مطلب درج می شود.

اگر اطلاع او مورد استفاده ی دیگران قرار گیرد و قفل شود، به او امتیاز داده می شود 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 مشخصه ی يك رده از کاربران است. رنگ طلایی مربوط به Gold member ها است.

به این وسیله خود کاربران هم در جمع آوری اطلاعات به ما کمک کرده اند، لکن نظارت کاملی بر اطلاعات وارده به سیستم صورت می گیرد 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 می کند، بانکی برای ارتباط کاربران با یکدیگر.

به این ترتیب و با ایجاد فضای مشترك بین کاربران، ما توانسته ایم روابط نزدیک تری بین آنان پدید آوریم و مراکز سازمان به یکدیگر نزدیک تر شوند و همکاری های بیشتری پیدا کنند. این مطلب به سود سایت است، چه این که هم رقابت بین آنها بیشتر شده و استفاده از اطلاعات افزون می گردد و هم این که جذابیت های جدیدی برای اعضا پدید می آید که گفتگو کردن با همکاران و برنامه سازان 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 کار برنامه‌نویسی مدام بر اطلاعات موجود در مرکز افزوده می‌شود و برنامه‌ریزی و زمان‌بندی را ناممکن و دشوار می‌سازد.

بر آن شدم تا حدّی از اطلاعات را مشخص سازم و باقی را نفی کنم. به این معنا که فاز اول کار در شبکه تنها قراردادن این حجم تعیین شده از اطلاعات باشد و لاغیر.

از همان زمانی که نوشتن این طرح را آغاز کردم، آماری از آقای جهان‌آرا گرفتم و برنامه‌ریزی را بر روی آن انجام دادم.

پس تا زمانی که این حجم از اطلاعات به طور کامل در شبکه ارائه نشده کار دیگری در دستور قرار نمی‌گیرد.

حجم توقیفی 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

سنگش..... 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. نرم‌افزاری که در زمان مدیریت خود بنده در پارسا نوشته شد. اصراری را که در آخرین مرحله برای بازگشتن تصاویر متصل به پرونده و قفل نکردن مبدل در این شرایط داشتم هرگز فراموش نمی‌کنم!

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.

اما پارسا هنوز آن را برای فروش آماده نکرده و به بازار نفرستاده است. اگر چه ما این مبدل را برای کارهای داخلی خود ساخته بودیم ولی بنا بود به شکل شبکه‌ای قابل استفاده باشد و نام zar2win.com به همین منظور ثبت شد، ولی در عمل هنوز کسی که اضافه و کم کردن کاربر در این سایت را بر عهده بگیرد پیدا نشده است و در کل، پارسا هنوز به فکر راه‌اندازی آن نیافتاده است.

يك راه برقراری تماس با پارسا برای خرید این نرم‌افزار است. تا چه مبلغی را پیشنهاد نمایند و چه هزینه‌ای را بر ما تحمیل نمایند. که تا زیر دو میلیون تومان اگر بگویند به صرفه است.

راه بعدی نرم‌افزار قلم است که امکانات کمی دارد. ولی بهتر از مبدل نور می‌باشد. ولی اگر مبدل نور را با تبدیل‌کننده‌ای که برای سایت دفتر زنان نو شتم ترکیب کنیم به درد بخور می‌شود، منتها برای کار ما هنوز ناقص است.

اگر مبدل پارسا فراهم نشود خیلی از کارها را باید با دست انجام دهیم و این هزینه‌ی کار را بسیار بالا برده، زمان را هم زیاد می‌کند و این زمان مانع به روز آوری منظم سایت می‌گردد که این يك ضایعه جبران ناپذیر است.

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 استانداردی 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 كمك 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 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 سوّمین 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 می‌توان 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.

شبکه‌ی واژگان موضوعی که 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.

ببینید:

در این تصویر مشاهده می‌فرمایید که نمودار درختی نمایه‌ها در بالا قرار دارد و در زیر آن چهار شاخه‌ی دیگر که تعداد فیش‌های هر يك 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

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

powered by

[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 نمای‌زن 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 مأنوس 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 طولاً 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 حدّت 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 چشم‌نواز خواهد شد!

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

لاکن 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.

— 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!

— تنوع 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!

(این را که گفته‌ام فکر نکنید که مفهوم نمایه اهم و غیر اهم را نمی‌فهمم، بلکه قائلم درگیر کردن کاربر عادی با این مفاهیم به صلاح نیست!)

— نمایه‌زن ما باید با برنامه‌سازی صداوسیما آشنا باشد. نیازهای برنامه‌سازها را درک نماید و از همه مهم‌تر این که به اصطلاحات آنان مسلط بوده و زبان مفاهیمی این خُرده‌فرهنگ را بداند، خُرده‌فرهنگی که واژه‌ی «کات» آن جگر زلیخا را سوزانده، از بس مشهور شده و جا باز کرده!

۵. بانک نمایه‌زنی

با این اوصاف چه بانک عظیمی خواهد شد این بانک. بانک نگهداری اطلاعات نمایه‌زنی را گویم. این بانک عناصر زیر را نیاز دارد:

— کد ارتباط با فیش

— عنوان فارسی نمایه

— کد نمایشگر جایگاه در «شبکه‌ی نمایه»

فقط همین! آری همین کافیست. تازه کد ارتباط هم نیازی نبود. آن را فقط برای این گذاشتم که اگر کد «شبکه‌ی نمایه» تغییر کرد تمامی فیش‌های تحت این عنوان همراه او منتقل شوند.

این کد هم زمانی تغییر می‌کند که نمایه‌زن صلاح ببیند جای يك نمایه را عوض کند. چگونه می‌شود؟! این را در فصل بانك بخوانید.

۶. ساختار شبکه‌ای نمایه‌زنی

«شبکه‌ی نمایه» را توضیح دادم، عنوانی که به جای درخت‌واژه به کار گرفته‌ام. اما این جا منظورم از شبکه مجموعه‌ای از رایانه‌هاست، همان شبکه‌ی عرفی!

نمایه‌زن در شبکه‌ی داخلی عناوین را می‌بیند و فیش‌ها را يك به يك در صفحه‌ای دیگر روی دستگاه خود مرور می‌نماید. حالت‌های ذیل رخ می‌دهد:

— نمایه‌ی مناسب این فیش را یافتم؛

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 پدرنمایه 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 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 ساقی

چه کشکی؟! نمایه باید به درد بخورد!

— فصل پنجم: قفل کردن

۱. مفهوم قفل کردن و هدف آن

مبتنی بر قاعده‌ی اولیّه (این عبارت را به جای علی‌القاعده نوشتم!) نباید در مورد هدف قفل کردن و علّت 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 برنامه‌ساز به مدیر شبکه که من از این مطلب کذا خوشم آمده و می‌خواهم از آن در برنامه‌ام استفاده کنم و چون خیلی به آن علاقه‌مند شده‌ام می‌ترسم دیگری آن را زودتر از من به کارگیرد، پس تو آن را مدّتی مخفی کن تا کس دیگری از برنامه‌سازها آن را نبیند. وقتی کارم تمام شد دوباره ولش کن!»

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

در مورد هدف از آن هم سخن بسیار گفته‌ام، شرح ماوَع هم در طرح اولیّه 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 نخرند؟! 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

اولاً 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 نمی شود.

ثانیاً بعضی مطالب قابلیت قفل کردن را ندارند، که تشخیص این به عهده ی نمایه زن است. با افزایش کار کاربر با شبکه سهمیه ی او افزایش خواهد یافت. آئین نامه ی مربوط به آن به استحضار کاربر می رسد، لکن این آئین نامه نیز ثابت نبوده و به تدریج تنگ تر و أضیق خواهد شد!

۳. بانک قفل کردن

بانکی که می بایست اطلاعات قفل کردن و نشانه گذاری را ثبت نماید مستقل از بانک اطلاعات و جدای از بانک کاربران خواهد بود.

این بانک از طریق يك کد با منبع (فیش) اطلاعات ارتباط دارد و از طریق کد داخلی کاربر با نام او. سطوح دسترسی نیز در آن مشخص است و زمان قفل شدن و زمان پایان پذیری قفل و این قبیل اطلاعات.

از سوی دیگر بخش اعظمی از این بانک تحقیقاً درگیر نگهداری اطلاعات نشانه گذاری خواهد بود که حجمی بیشتری از قفل کردن دارد.

برای نشانه گذاری زمان پایان مطرح نیست، لکن انواع نشانه گذاری مطرح است و اطلاعات دیگری که مختص نشانه گذاری است.

۴. سطوح قفل کردن و نشانه گذاری

در بخش «آئین نامه ی قفل کردن» تا حدی 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 مدت زمان فعالیت در شبکه است، سطح او تغییر می کند.

مدت زمان فعالیت کاربر در شبکه عددی است به ساعات 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 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 اوّل را علامت می‌زند. چند دقیقه‌ی بعد شبکه‌ی اوّل 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 بر ندارید!

البته شبکه‌ی اوّل حق دارد مطلب را بردارد. اگر یزد بخواهد مانع برداشتن آن‌ها 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 کوچک (آیکن) برای ما بفرستند تا به جای نام آن‌ها در نشانه‌گذاری آن شمایل نشان داده شود.

— فصل ششم: طراحی

۱. چرا طراحی؟!

آخراً ما به بحث طراحی رسیدیم. از این فصل به بعد بحث کمی تخصصی تر می شود. هم نسبت به امور فنی که این فصل و فصل بعد متکفل آن است و هم امور اداری که دو فصل آخر به آن پرداخته اند.

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 شبیه سازی 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 می شود که شما سایت هایی را طراحی کرده باشید که بیش از يك نفر بر روی آن کار کرده باشند. تنها در این حالت است که نقش این فصل را در یکسان سازی محصول در می یابید.

زمانی که يك طراح به تنهایی سایتی را می سازد، هر آن چه را که در نظرش نيك آید و مطابق سلیقه اش باشد به کار می گیرد و کاری در سطح خود تحویل می دهد. اما اگر طراح بیش از یکی شد و کار تقسیم بین طراحان، دیگر سلائق متفاوت کار دست پروژه می دهد، محصولی که از يك طرف تا طرف دیگرش تفاوت از زمین تا آسمان است.

۲. طراحی صفحات دسترسی کاربر

صفحات دسترسی به چهار گروه عمده تقسیم می شوند:

— 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 می‌پردازم.

— 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.

يك 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 يك 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 يك هفته یا ... خلاصه قابل تنظیم است.

در اولین ورود و پیش از هر تنظیمی ما خود بعضی از موضوعات را برایش پنجره می کنیم و این دو حالت دارد؛ یا اطلاعات آرشیومان از او خوب است، از آن استفاده می کنیم و یا اطلاعات کمی داریم، هنگام ورود که علاقه مندی های خود را وارد کرد بلافاصله مطابق آن صفحه اش شکل می گیرد.

اگر این هم نشد، یعنی علاقه مندی وارد نکرد که دیگر هیچ، به طور پیش فرض حالتی را که مشخص کرده ایم ملاحظه خواهد کرد.

در بالای صفحه پیوندها و لینک های باقی بخش های سایت دیده می شود.

در سمت راست نیز عناوینی مانند «علاقه مندی» 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 نمایه ها را ببیند تا عناوین دلخواهش را انتخاب کند!

این يك صفحه است که در ابتدا سرشاخه ها را نمایش می دهد ولی بعد از کلیک هر سرشاخه، عناوین داخلی را نشان می دهد.

در هر جا، هر موضوع یا زیرموضوع را که کاربر پسندید می‌تواند شمایل مقابلش را کلیک 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 کل 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 كوچك 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 باقی‌مانده و خلاصه باقی قضايا.

اگر هم مداد را کلیک نماید صفحه‌ای مانند صفحه‌ی قبل لاکن 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 نشانه گذاری این فیش را داشته باشند خواهند دید.

در صورتی که فیش نشانه گذاری 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 يك مقاله باشد تمام آن مقاله و اگر تکه‌ای از يك 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 يك اطلاع به کاربر یا يك 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 يك سیستم **Error handling** خوب و قوی، يك 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.

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 - معرفي‌ها و آئين‌نامه‌ها:

پيش از آن كه وارد بحث از اين صفحات شويم نكاتي را
حضورتان عرض مي‌كنم در مشخص ساختن منظورم از
صفحات مستقل از بانك.

صفحاتي كه امروز در اينترنت طراحي مي‌شوند دو حالت بيشتر
ندارند؛ يا صفحاتي هستند كه به علت ارائه‌ي اطلاعات متغير
بايد به صورت خودكار روزآوري شوند و صفحاتي كه
اطلاعات تقريباً ثابت را نمايش مي‌دهند و ارزش ندارد كه براي
آنها سيستم خودكار طراحي شود، اين از يك طرف و از طرف
ديگر سيستم خودكار سرعت آنها را پائين‌تر مي‌آورد.

در سيستم به روز آوري خودكار، با هر بار ورود کاربر به
صفحه، نرم‌افزار موجود بر روي رايانه‌ي اصلي سراغ منبع
اطلاعات رفته و بعد از خواندن، اطلاعات صحيح را با آخرين
تغييرات برايديدن کاربر به نمايش در مي‌آورد.

صفحات معرفي مركز پژوهش‌ها و معرفي شبكه و ابلاغ
آئين‌نامه‌ها به کاربر چون هر روز تغيير نمي‌كنند بهتر است به
صورت غير متغير و به روز نشونده نمايش داده شوند.

البته در زماني كه نياز به تغيير آنها باشد يك طراح وب
مي‌تواند به صورت دستي آنها را به روز آوري نمايد.

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 OSها 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.

ما کدام روش را برگزینیم. در این مورد باید توضیحاتی عرض نمایم.

زمانی که Perl با آدرس شاخه‌های cgi-bin خود اینترنت را پر کرده بود، يك بار برای انجام يك جستجو وارد يك سایت شدم. به محض این که عبارت مورد نظرم را وارد کرده و كليك Search را كوفته بودم، مرورگرم دریافت يك فایل حجیم را شروع کرد. يك Download شروع شد.

بعد از چند لحظه يك Source بسیار حجیم Search به زبان Perl بر روی دستگاه خود داشتم، از آن Sourceهایی که هزینه‌ی زیادی برای طراحی آن پرداخت شده و همه عادت کرده‌اند آن را مخفی دارند!

و این فقط به این جهت بود که صفحه‌ی مذکور بر روی سرور به هر علّی نتوانسته بود Perl.exe را در جای مناسب بیابد و جستجو را انجام دهد.

در مورد PHP و هر قالب غیر مایکروسافتی دیگر که بر روی سرورهای NT نصب شوند همین نکته وجود دارد. سرورهای مایکروسافت متن هر صفحه‌ای را برای کاربر ارسال می‌کند غیر از صفحات استاندارد خودش مانند ASP که نمی‌گذارد به دست کاربر برسد.

البته بعد از اینکه شما نرم افزار سرویس دهنده ی PHP را روی IIS نصب نمودید، این صفحه نیز برای کاربر ارسال نخواهد شد، ولی تا زمانی که این سرویس دهنده باشد! در صورت بروز اشکالی در کار این سرویس دهنده ممکن است IIS مایکروسافت نرم افزار نوشته شده توسط شما به زبان رقیب را برای کاربر ارسال نماید و Source های شما را در اختیار همگان قرار دهد!

از سوی دیگر مزیت های بیان شده برای قالب های غیر مایکروسافتی هم آن قدر نیست که ما را به استفاده از آنها و پذیرفتن این قبیل ریسک ها وادار سازد. چرا... اگر به خاطر توهم امنیّت مقیّد به استفاده از OS های OpenSource باشیم راه ما از مایکروسافت جدا می شود.

۴. رنگ

از میان ۱۱ دسته صفحاتی که برای سایت نهایی پیشنهاد کرده ام باید چند دسته ی 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 صورت های 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 اختاری دارند باید با رنگ قرمز نوشته شوند. باقی متن کاملاً سیاه با قلمی ریز نوشته می شود.

صفحات A2 بسیار اهمیّت دارند، این ها صفحاتی هستند که کاربر همیشه با آنها 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 آن چه 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 يك شكل و يك طرح و رنگ ولی در ابعاد مختلف، اطلاعات را در بر گرفته اند. باز پس زمینه ی 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 اینترانت به کار گرفته شده است، فقط برای این که مأنوس 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 يك 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 يك كليك داخل آن ها و یا فشردن كليك Esc بسته خواهند شد.

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

صفحات ارتباطی A8 با پس زمینه ی 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 حد 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 تمام متن 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 مکان‌نما بر روی نشان قفل مدت 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 كوچك كرده باشد می‌تواند تا ۳۰ پنجره هم كوچك 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، كوچك 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 مکان‌ها 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 مکان نما تنها يك 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:



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
- ▣ Comics
- ▣ Ann Landers
- ▣ Dear Abby
- ▣ News of the Weird
- ▣ Pogo Games
- ▣ EA Sports Games
- ▣ 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 دوّم 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 یک Script 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 پایین 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.

تصور 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 رؤیت کاربر می‌رسد و باید که 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 بپسند 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 پر 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 امنیت» 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 چک 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 چک 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
— فیروزه‌ای	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

نمی تواند از قفل کردن يك هفته ای یا بالاتر استفاده کند، او تنها می تواند چهار قفل کردن يك روزه داشته باشد.

سطح آبی اجازه ی ۱۷۰ ساعت قفل در ماه دارد، حدود يك هفته. در سال ۲۰۴۰ ساعت می شود.

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

سطح فیروزه ۳۴۰ ساعت در ماه که می شود حدود ۱۴ روز و در سال ۴۰۸۰ ساعت اجازه ی قفل کردن دارد.

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

سطح زرد ۲۰۰ ساعت اضافه تر خواهد داشت، حدود يك ماه. در سال به اندازه ی همان يك سال امکان قفل کردن دارد!

سطح طلایی دیگر End کلاس است! از همه فعال تر و با سابقه تر. حتماً مرکزی است که خیلی به منابع اسلامی علاقه دارد و از آن ها استفاده می کند.

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 برگردن ما دارد!

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

کسی که به حدّ طلایی رسیده باشد يك کارت ویژه برایش ارسال می شود، 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 نشانه گذاری

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 نشانه گذاری 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 نشانه گذاری، چنان چه هنوز آرمی از او در دست نباشد به او اطلاع داده می‌شود که بهتر است آرمش را در نشانه گذاری 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 آی‌کن 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 يك 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 انتظار قرار دهد.

۲۳. طراحی ساده و سفید و کم‌تصویر

در بخش شماره ۴ تم‌های یکپارچه‌ی رنگی را که در سایت به کار گرفته می‌شود بر شمردیم. همان جا هم روشن بود که رنگ‌ها بسیار ساده انتخاب شده‌اند و رنگ سفید به عنوان مهم‌ترین پس‌زمینه در هر صفحه‌ای 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 کوتاه‌تری در اختیار او قرار گیرد.

البته سادگی در علم گرافیک امروزی تنافری با زیبایی ندارد و این همان نکته‌ای است که تنها معدودی از برجستگان و نخبگان این فن بدان دست یافته‌اند.

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 فونت‌ها، به راحتی می‌توان 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 نمی‌توان کرد یا اگر IE آن‌ها 4 باشد، دست ما از هر کاری کوتاه است. اما اگر IE5 داشته باشند و یا بالاتر، کار خیلی آسان می‌شود، 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 می‌خواهد وارد شبکه شود، باید بتواند به خوبی از همه‌ی اطلاعات استفاده نماید، همین!

۲۵. سرعت بالای کاربری صفحات

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

آن چه که امروز غالباً تازه‌کارها با **ASP** انجام می‌دهند، 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 استفاده ی مستقیم از ADO یعنی همان مبنایی که این کنترل ها 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 آن ها 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. بوک مارک توسط کاربر

در سمت راست گفتم که عنوانی وجود دارد، «علاقه مندی ها»، که کاربر می تواند بعضی از موضوعات، فیش ها، 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 آن ها 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 «علاقه مندی ها» 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 فیلم دوستان 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 آبرو ریزی 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» يك 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 آن‌چه را که می‌خواهد به سرعت پیدا نماید.

پس باید به گونه‌ای لینک‌های صفحات در همه‌جا قرار گیرد که تا اراده کرد چیزی را پیدا نماید معطل و سردرگم نشود.

۳۴. نمایش آخرین اطلاعات دیده‌شده

فرض کنید شما کاربری هستید که دیروز در شبکه شعر بسیار قشنگی را پیدا کردید و پس از مطالعه چون تصور نمی‌کردید به درد بخورد آن را **book mark** ننموده‌اید و در «علاقه‌مندی‌ها» قرار نداده‌اید.

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

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

اهمیت این مطلب زمانی مشخص می‌شود که کاربر ما موجودی باشد احساسی که با یک جرقه‌ی ذهنی تغییر عقیده می‌دهد و به کوچکترین اِمَان‌های روحی رفلکس نشان می‌دهد!

این امکان را هم خواهد داشت که رفته‌ها را پاك نماید تا به خیال خود از انظار 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 می‌کنیم اطلاعات موجود در سایت را تأیید نماییم، برای هر کسی که شکایت و یا اعتراضی به برنامه‌ساز 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

می دانم اولین برخوردی که با این بند ۳۴ می شود از خود بر و بچه های مرکز صورت می گیرد، آن هم در رده ی مسئولین و مدیران ارشد!

احتمالاً مدیری، مسئولی، رئیسی یا قائم مقامی و یا حتی محقق نسبت به این طرح فاجعه آمیز و خطرناکی که بنده پیشنهاد کرده ام موضع گیری خواهد کرد و فریاد «وا اسفا» که چه مصیبتی بر مرکز وارد می شود اگر بخواند متهم تمام پرونده های قضایی جنایی صداوسیما باشد، چه بر سر ما خواهد آمد اگر از فردا همه ما را مسئول وقایع ضد اسلامی فیلم ها و سریال ها 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 بگوید 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

می‌توانم با همین اطلاعاتی که در حال حاضر از شبکه داریم بانک‌ها را هم جزء به جزء طراحی کنم، نام فیلدها و نوع و ظرفیت هر کدام را مشخص سازم و جداول و ارتباطشان با یکدیگر و کلیدهای ارتباطی و کلیدهای اصلی را یک به یک تعریف نمایم، چه این که در طرح‌های اجرایی همین کار را انجام می‌دهم!

اما...

فرصت آن را که ندارم هیچ، تصور می‌کنم این کار آن قدر فنی هست که بگذارم برای بعد در صحنه‌ی عمل و اجرا، هر مدیر فنی‌ای که این پروژه را پذیرفت مطابق سلیقه‌ی خودش این کار را انجام خواهد داد، این بهتر است.

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

۲. بانک نمایه‌زنی

این بانک اهمیت زیادی دارد و من آن را اول توضیح می‌دهم به همین جهت.

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 فيلد برای عنوان نمایه

— يك فيلد 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 فيلد 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 خلاصه همه‌ی 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 جوجه برنامه‌نویس‌ها و سایت‌های کوچک به آن روی آورده‌اند.

پیشنهاد بنده SQL server است، نه به خاطر این که سال‌ها با آن کار کرده‌ام و به زیر و بمش آشنا گشته‌ام، که به جهت مایکروسافتی بودن آن که سرور ما مایکروسافتی است و بهتر است مدیر بانک هم این گونه باشد. به نظر می‌آید تلائم بیشتری داشته باشند.

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 بُلخاری 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 باشد!؟

البته بنده نیز قبلاً همین سیستم را در Yahoo و msn و FriendFinder دیده‌بودم، سایت‌هایی که به زبان‌های گوناگون صفحه ساخته‌اند و در هر زبان هم از يك طيف رنگ و يك سبك تصويرسازی استفاده کرده‌اند.

جالب این که آن سایت سوّمی حتی برای کلیسا و مردان خدا هم يك سایت مستقل ساخته

است! متناسب با نیازهای این قشر! با آدرس: BigChurch.com.

— فصل هشتم: تبلیغات

۱. ضرورت تبلیغ

آیا باید تبلیغات کرد؟!

این سؤالی است که دیگر کسی جرأت نمی‌کند پرسد، 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 من هم پذیرفته‌ام 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 صداوسیما 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 يك جدول TimeTable برای آن‌ها طراحی کرد با نام شبکه که چون بسیار به آن نیاز دارند، با استقبال مواجه خواهد شد.

من چنین جدولی را به زبان انگلیسی جایی دیده‌ام، 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 يك 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 يك 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 يك 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 می شود.

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 يك بار این آمارها ارائه می‌گردد.

۱. 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 می‌گیرد 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 علاقه‌مندی‌هایشان را در اختیارشان دهیم و نیازشان را بر طرف سازیم. به تدریج باید علاقه‌مندیشان به سمت نیازهای حقیقی‌شان تغییر جهت پیدا کند.

ابزار کنترل و آزمون و خطایی هم که در طرح اولیه ادعایش را می‌کردیم با این کار قابل انجام است. هر تغییری که برای آزمون و تجربه انجام می‌گیرد اگر با کنترل و ارزیابی همراه نباشد به نتیجه‌گیری و ثمر نمی‌رسد و تبدیل به قاعده و قانون و نهایتاً مدل نمی‌گردد.

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

۲. بوك مارك توسط كاربر

«علاقه‌مندی‌ها» که در فصل ششم در مورد آن توضیح داده شد، محلی است که کاربر صفحات مورد علاقه‌اش را در آن ثبت می‌نماید تا بعداً بتواند به آن مراجعه کند. ما با کنترل این باکس می‌توانیم به علائق او پی ببریم.

۳. انتخاب پنجره‌ها

کاربر قطعاً برای راحت‌تر شدن کار خود اقدام به تغییر جای پنجره‌ها و حذف و اضافه‌ی آن‌ها می‌نماید.

بر اساس این حذف و اضافه‌ها می‌توانیم نیازهای او را بدانیم.

۴. ثبت ردپای کاربر (trace)

این بخش بسیار مهم است. کاربر بسیاری از حرکتهایش را به ما نمی‌گوید، بسیاری از مسیرها را هم حتی خودش متوجه نمی‌شود چرا می‌رود.

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.

۵. 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 دست یافته‌ایم.

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 یک 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!

۶. توضیح سیکل بازگشتی اطلاعات

به این ترتیب ما به یک 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 می‌کنیم

— علائق آن‌ها را در می‌یابیم

— سیاستگذاری می‌کنیم

— سپس اطلاعات جدید را تولید کرده

و — اطلاعات را وارد شبکه می‌کنیم

با طی این مراحل روز به روز می‌توانیم امیدوار باشیم که کیفیت اطلاعات تولیدی بالاتر رفته و متناسب‌تر 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 داده‌ایم!

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 فرزندگان

فرزندگان 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 نرم افزار 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 می خورد.

۱۳. اوقات شرعی تمام سال

اگر از آقای سمیعی Source توابعش را بخریم، تمام اوقات شرعی سال را هم می توانیم محاسبه نماییم و در سایت بگذاریم. هر برنامه ساز می تواند 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 ذوق زده خواهد کرد. يك تقویم رومیزی است که در اینترنت نهاده شده باشد. کاربر می تواند کارهای روزمره خود را بنویسد و ثبت کند و قرار ملاقات هایش را ذکر نماید، تا وقتش رسید و داخل شبکه شد، ما به او خبر خواهیم داد که امروز چه کارهایی دارد.

۱۵. دفترچه ی یادداشت

این امکان به اضافه ی امکان قبل، هر دو را Yahoo انجام داده است. دفترچه ی یادداشت محلی است برای نوشتن اطلاعات شخصی که کاربر هنگام کار با شبکه به ذهنش می آید و کاغذ دم دستش نیست تا در آن بنویسد، لذا در شبکه می نویسد 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 مناسب 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 بانك اصلی اطلاعات می‌باشد.

ولی اصل این است که این مطالب را کاربر از بانك اصلی به دست آورد. این راه فرعی ممکن است که بانك 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 بانك‌ها 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.

۱. چارت تشکیلات نگهداری سایت

اکنون که يك شبکه‌ی گسترده قرار است به راه افتد بر اساس همان که گفتم «نگهداری مهم‌تر از راه‌اندازی» يك تیم نیاز داریم تا بتواند سایت را نگهداری نماید.

گفته آمد که ارائه‌ی حجم عظیمی از اطلاعات هر روز کار آسانی نیست و نیروهای زیادی می‌خواهد که با هماهنگی بتوانند این مهم را به انجام برسانند.

چرخه‌ی کار باید کاملاً روشن و واضح باشد و تا آن جا که ممکن است چیزی از قلم نیافتد. از این رو از آقای مؤمنی درخواست یاری کردم و ایشان اجابت نمود و آن چه می‌بینید چارت تشکیلاتی است که ایشان تدارك دیده است:

بنام خدا

موضوع: ساختار سازمانی پیشنهادی شبکه اطلاع رسانی مرکز پژوهشهای اسلامی صداوسیما

بخش اول: واحدهای سایت

الف - واحد تبدیل و ورود اطلاعات:

کارکرد عمده این واحد گردآوری و بررسی اطلاعات جدید موجود در مرکز و انجام عملیات مورد نیاز روی اطلاعات (تبدیل یا حروفچینی در موارد لازم) می باشد. نیروی مورد نیاز این واحد حداقل یک نفر اپراتور مسلط به حروفچینی فارسی و لاتین (و نرم افزارهای مربوطه) و سیستم عامل آشنا با نرم افزارهای مبدل می باشد که طبیعتاً با افزایش حجم کار نیاز به نیروهای بیشتر ضروری خواهد بود.

مشروح وظایف:

۱. هماهنگی با نمایندگان مدیریت های دیگر مرکز و بررسی جهت جذب جدید ترین محصولات مرکز.
 ۲. گردآوری و دریافت اطلاعات از بخشهای دیگر مرکز.
 ۳. کسب مجوزهای لازم جهت ارایه اطلاعات در سایت.
 ۴. دریافت و تایید اجازه ورود اطلاعات از بخشهای دیگر مرکز.
 ۵. تبدیل اطلاعات به داده های (Data) قابل استفاده در بانک.
 ۶. حروفچینی اطلاعات غیر آماده برای ورود به بانک.
 ۷. بررسی انواع جدید اطلاعات تولید شده در مرکز و ارایه درخواست به شورای سایت جهت بررسی میزان و نحوه ورود اطلاعات جدید به سایت.
 ۸. ارایه گزارشهای لازم به مدیریت مافوق.
- تذکر: در مورد بند ۶- با توجه به انجام حروفچینی در واحد انتشارات مرکز - منظور ورود اطلاعاتی است که توسط نرم افزارهای خاص یا در فرم های خاص انجام می شود و این در موارد خاص خواهد بود.

ب- واحد نمایه زنی و تجزیه متون:

در این واحد اطلاعات تبدیل شده توسط واحد قبلی طبق شیوه نامه سایت تجزیه شده و نمایه های مورد نیاز به اطلاعات اختصاص داده می شود.

۱. تفکیک و تجزیه داده ها
۲. نمایه زنی و رده بندی داده ها
۳. کنترل نمایه ها و رده بندی

ج- واحد کنترل نهایی :

۱. کنترل محتوایی متون تبدیلی
۲. کنترل داده های تجزیه شده (از جهت نحوه تجزیه)
۳. کنترل نمایه و رده بندی
۴. کنترل امنیتی

د- واحد امور کاربران :

۱. آرشيو اطلاعات کاربران
۲. شناسایی کاربران جدید
۳. ارسال و دریافت مکاتبات (کتبی و الکترونیکی)
۴. ارایه مکاتبات واحد ها و پی گیری جهت ارایه پاسخ مراسلات از طرف واحدها.
۵. ارزیابی کاربران و تعیین نوع کاربران.

ه- واحد فنی :

۱. تحلیل سیستم جهت رفع معایب و بهینه شدن آن.
۲. نیازسنجی و سفارش یا ایجاد تغییرات و نیازهای آتی سیستم .
۳. طراحی صفحات وب برای سایت .
۴. برنامه نویسی تحت وب .
۵. طراحی گرافیکی سایت و بهبود بعد بصری آن.
۶. upload کردن اطلاعات .
۷. پشتیبان گیری از اطلاعات .
۸. راهبری شبکه و حوزه کاربران سایت .
۹. نگهداری و رفع معایب سرور و شبکه .
۱۰. ارایه درخواست های لازم جهت بهینه سازی تجهیزات سخت افزاری و نرم افزاری .
۱۱. انجام کارشناسی های فنی محوله از طرف شورای سایت شورای سایت یا معرفی کارشناسان صاحب صلاحیت به شورا.
۱۲. ایجاد ارتباط با اشخاص حقیقی و حقوقی صاحب صلاحیت جهت انجام پروژه های مورد نیاز سایت .

و- واحد آمار و ارزیابی:

۱. کنترل hit سایت.
۲. بررسی (log) گزارش های سرور.
۳. (trace) پی گیری مسیر کاربران .

۴. ارایه گزارش ها و نمودارهای آماری از عملکرد سایت و واحد های آن .

۵. بررسی اطلاعات و نیازهای جدید محتوایی .

ز- شورای عالی سایت :

فعالیت اصلی سایت ارزیابی کلی فعالیت های سایت و تصویب سیاست های کلی حاکم بر عملکرد آن می باشد. اعضای اصلی سایت عبارتند از مدیریت اطلاع رسانی مرکز، مسؤول سایت، مسؤولین واحدهای فنی و آمار و ارزیابی و یک نفر کارشناس مشاور. به علاوه اعضای اصلی شورا، بنا به موضوع مورد بحث نماینده بخش مربوطه (در مرکز یا سایت) و همچنین کارشناس میهمان نیز در شورا حاضر می شوند.

۱. بررسی و تصویب آیین نامه ها و طرح های مورد نیاز سایت.

۲. بررسی و کنترل روند فعالیت های سایت .

۳. انجام کارشناسی جهت تصویب طرح های تحقیقی مرکز در زمینه های مرتبط با اینترنت.

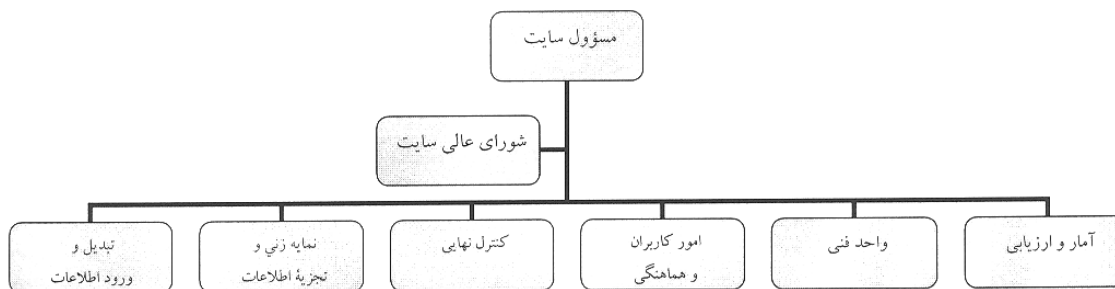
۴. ارایه طرح های تحقیقی مورد نیاز اعم از نیازهای محتوایی سایت یا .

۵. ارایه گزارش از روند فعالیت سایت به مدیریت مافوق .

بخش دوم: الگوی نیروی انسانی پیشنهادی

واحد	تعداد افراد	توضیحات
الف	۱	
ب	۲	یک نفر مدیر واحد و کنترل کننده و یک نفر نمایه زن
ج		
د	۱	
ه	۳	یک نفر خدمات شبکه، یک نفر تحلیل گر سیستم و برنامه نویس، یک نفر طراح وب با سبقة گرافیکی
و	۱	

بخش سوم : نمودار ساختار پیشنهادی



تنها تغییری که بنده در آن دادم افزایش نیروها و تغییر کوچکی در چارت بود.
دو صفحه‌ی آخر را ببینید:

۴. ارایه گزارش ها و نمودارهای آماری از عملکرد سایت و واحد های آن .

۵. بررسی اطلاعات و نیازهای جدید محتوایی .

ز- شورای عالی سایت :

فعالیت اصلی سایت ارزیابی کلی فعالیت های سایت و تصویب سیاست های کلی حاکم بر عملکرد آن می باشد. اعضای اصلی سایت عبارتند از مدیریت اطلاع رسانی مرکز، مسئول سایت، مسئولین واحدهای فنی و آمار و ارزیابی و یک نفر کارشناس مشاور. به علاوه اعضای اصلی شورا، بنا به موضوع مورد بحث نماینده بخش مربوطه (در مرکز یا سایت) و همچنین کارشناس میهمان نیز در شورا حاضر می شوند.

۱. بررسی و تصویب آیین نامه ها و طرح های مورد نیاز سایت.

۲. بررسی و کنترل روند فعالیت های سایت .

۳. انجام کارشناسی جهت تصویب طرح های تحقیقی مرکز در زمینه های مرتبط با اینترنت.

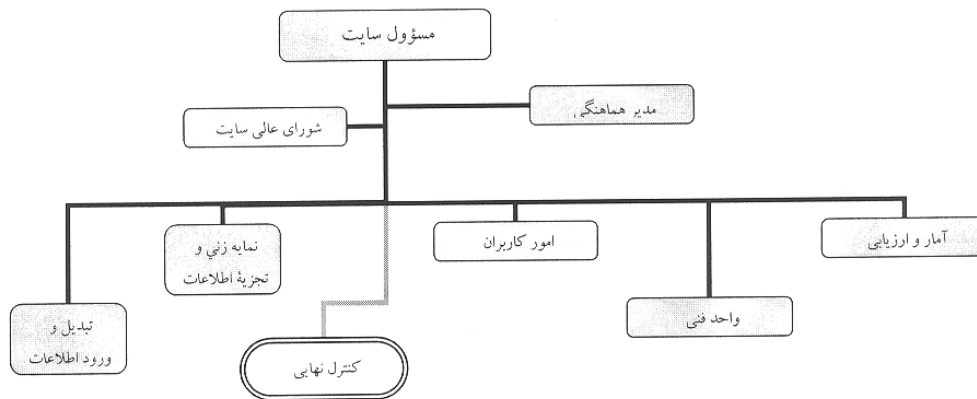
۴. ارایه طرح های تحقیقی مورد نیاز اعم از نیازهای محتوایی سایت یا .

۵. ارایه گزارش از روند فعالیت سایت به مدیریت مافوق .

بخش دوم: الگوی نیروی انسانی پیشنهادی

واحد	تعداد افراد	توضیحات
اطلاعات	۳	یک نفر مدیر واحد و مسئول کلیه هماهنگی ها و نفر دیگر برای کارهای فنی و یک تایپیست
نمایه	۳	یک نفر مدیر واحد و کنترل کننده و دو نفر نمایه زن
کنترل		خارج از معاونت اطلاع رسانی انجام می شود.
کاربران	۲	یک نفر مسئول آرشیو و یک نفر روابط عمومی برای پاسخ گویی به تلفن و نامه
فنی	۶	یک نفر خدمات شبکه، دو نفر تحلیل گر سیستم و برنامه نویس، سه نفر طراح وب، اسکریپت و فلش
آمار	۱	مدیر آمار و اطلاعات
هماهنگی	۱	مدیر هماهنگی و مسئول دفتر و نامه رسان سایت و کلیه امور اجرایی و پی گیری
در مجموع	۱۶ نفر	

بخش سوم : نمودار ساختار پیشنهادی



۲. شرح وظایف مدیریت‌ها

شرح وظایف این ۵ واحد تقریباً با آن چه که آقای مؤمنی نوشته‌اند قابل فهم است. با نگاه به نمودار گردش کار هم بیشتر وظایف مشخص خواهد شد. تفصیل امور هم به مرحله‌ی اجرا و در حین عمل موکول می‌شود.

۳. سیکل برگشتی اطلاعات؛ کنترل و ارزیابی

بخش مهم و سرنوشت‌ساز در این چارت، درج همان سیکل برگشتی و لحاظ آن در بطن سیستم است که اگر مورد توجه قرار نگیرد، این سایت یعنی هیچ و تمام تلاش‌ها و سعی‌ها از بین می‌رود.

۴. ارتباط مدیریت‌ها با بخش‌های مرکز

واحد تبدیل اطلاعات با نشریات مرکز و اداره کل پژوهش ارتباط تنگاتنگ دارد. به مجرد انتشار يك نشریه آن را به شبکه می‌آورد و هر پژوهش تکمیل شده‌ای را تحویل می‌گیرد. واحد نمایه‌زنی اطلاعات که اساساً سعی می‌شود از محققین اداره کل پژوهش استخدام شود، ضمن هماهنگی با این اداره و اطلاع از قصد و غرض هر تألیفی کار را بر روی آن انجام می‌دهد و در صورت بروز مشکل با آن‌ها مشورت می‌نماید.

کنترل نهایی که اساساً بخشی خارج از شبکه است و درست در اختیار اداره کل پژوهش قرار دارد. نماینده‌ی خود را انتخاب می‌کنند و او فیش‌ها را تأیید نهایی خواهد کرد.

باقی واحدها ارتباط خاصی با سایر بخش‌های مرکز ندارند و به صورت مستقل زیر نظر مدیر شبکه انجام وظیفه می‌نمایند.

واحد فنی ای که در این چارت نمایش داده شده است غیر از واحد فنی مرکز می باشد و این واحد هیچ وظیفه ای در قبال سیستم های رایانه ای داخل مرکز ندارد.

البته این امکان وجود دارد که نیروهای فنی این واحد، در بخش فنی مرکز هم فعالیت نمایند ولی این به معنی داخل شدن سرویس دهی به مرکز در شرح وظایف این واحد نمی باشد.

۵. فضای مورد نیاز

هر کدام از این واحدها نیاز به يك اتاق مستقل دارند، فضایی که بتوانند وظایف آن را به انجام رسانند. ولی در آغاز کار با توجه به کمبود فضا و ضرب العجل در راه افتادن شبکه، می توان يك اتاق با حداقل ۲۴ متر فضا (مثلاً ۴×۶) در اختیار چهار واحد «نمایه»، «اطلاعات»، «آمار» و «کاربران» قرار داد.

واحد فنی يك اتاق مستقل به مساحت حداقل ۱۲ متر (۳×۴) نیاز دارد. فقط برای شروع کار. در صورت نظم پیدا کردن و رفت سایت روی شبکه اتاق بسیار بزرگ تری برای ۶ نفر نیروی این بخش نیاز است.

مسئول شبکه يك اتاق مستقل برای تشکیل جلسات و شوراها نیاز دارد.

مدیر هماهنگی هم به عنوان مسئول دفتر نیاز به يك اتاق كوچك در کنار اتاق مدیر شبکه دارد.

این مقدار فضا تنها برای فاز اول که پیش از رفتن سایت بر روی شبکه است لازم می باشد، در حالی که بعد از راه اندازی هم فضای بیشتری برای این بخش ها لازم است و هم يك سالن حدوداً ۱۲×۶ متر برای تولیدکنندگان بخش های جانبی که به صورت پروژه ای با شبکه همکاری خواهند داشت.

۶. تجهیزات لازم برای شبکه

تجهیزات زیر حداقل‌های راه‌اندازی شبکه است:

— مدیر شبکه..... يك دستگاه رایانه

..... يك عدد كمد

..... ميز جلسات ۸ نفره

— مدیر هماهنگی..... يك دستگاه رایانه

..... يك عدد فایل

..... يك عدد چاپگر سیاه و سفید

— نمایه‌زنی..... دو دستگاه رایانه

— امور کاربران..... يك دستگاه رایانه

..... يك عدد فایل

— آمار و ارزیابی..... يك دستگاه رایانه

..... يك عدد كمد

..... يك عدد فایل

— واحد فنی..... چهار دستگاه رایانه

..... يك عدد اسکنر

..... دو عدد سرور

..... يك عدد مودم معمولی

..... يك عدد مودم MDSL

.....يك عدد Router

.....يك خط Leased line

.....يك عدد UPS برای سرورها

.....يك هاب ۱۶ برای داخل شبکه

.....دو عدد خط تلفن مستقیم

.....میز کامپیوتر ۳۰ متر در ابعاد متفاوت

.....يك عدد رك ۴ طبقه

— جمعاً ۱۰ دستگاه رایانه، دو عدد کمد و سه عدد فایل.

در حالی که با توسعه یافتن شبکه نیاز به وسایل بیشتری خواهد بود.

این فقط اقلام کلان لازم برای شبکه است و موارد خرد ذکر نشده‌اند.

در مورد خط اینترنت مستقیم، با توجه به این که سایت باید به صورت دائمی کنترل شده

و Update شود، بدون این خط امکان مدیریت سایت نخواهد بود.

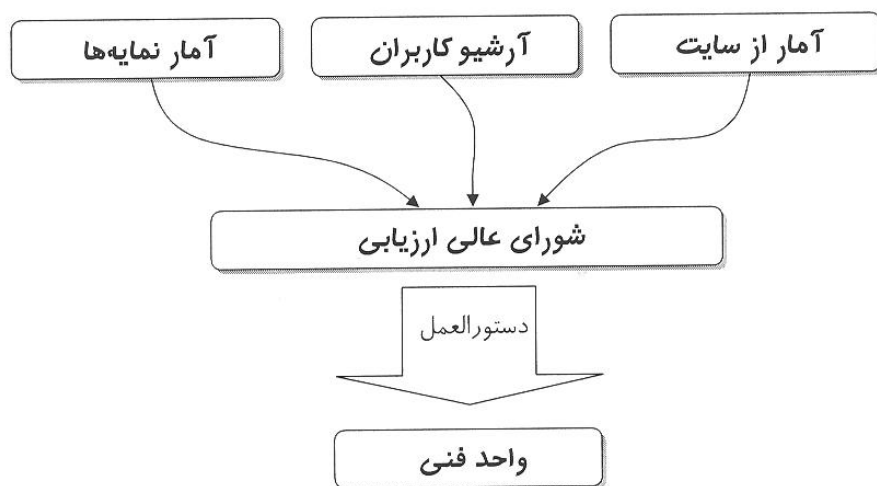
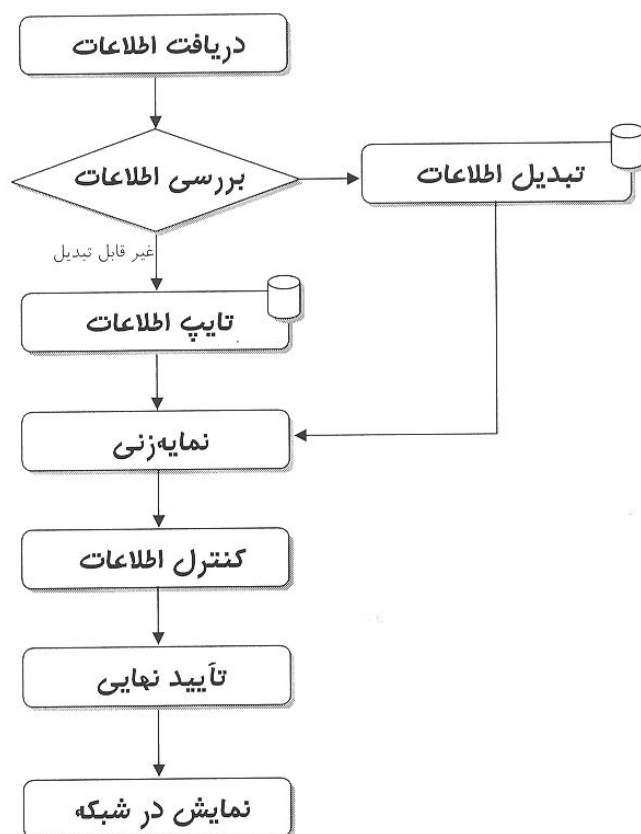
۷. نمودار گردش کار

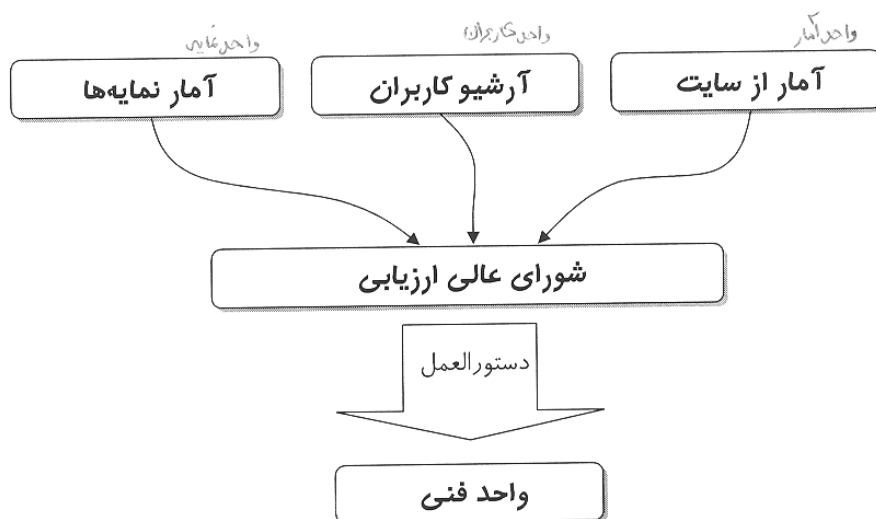
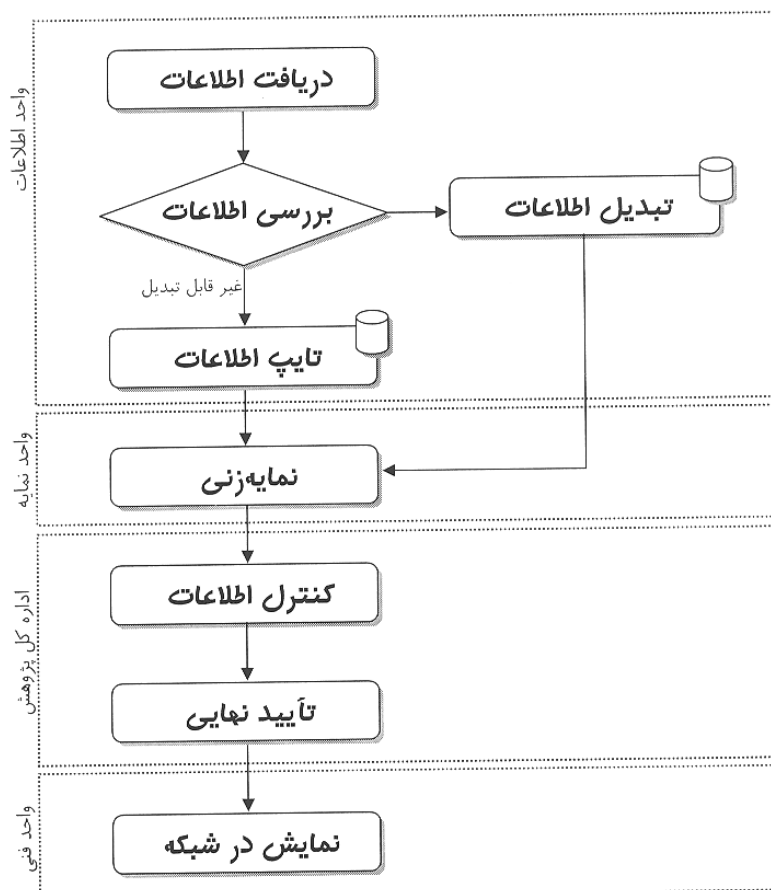
پنج مدیریت برای پنج واحد که همگی در يك مسیر مانند يك خط تولید فعالیت می‌نمایند،

ارتباط این واحدها و مدیریت‌ها با یکدیگر و با مدیر شبکه و مسئول هماهنگی را در این

فلوچارت سعی کرده‌ام نمایش دهم.

این فلوچارت را ببینید:





۸. جذب نیرو یا کار پروژه‌ای؟!

اما با این ۱۶ نیروی اصلی چگونه کار را انجام دهیم؟!

با نیروهای بخش‌های جانبی که آشکار است به صورت پروژه‌ای کار خواهیم کرد. برای مثال کار صوتی قرآن را به کسی می‌سپاریم و برای هر دور تنظیم قرآن با صدای هر قاری ۵۰۰،۰۰۰ تومان به او می‌دهیم. این واضح است.

اما در بُعد کارهای اصلی و دائمی شبکه که نیروها می‌بایست کارهای پیوسته و دائمی را انجام دهند. تجربه‌ی خوبی که در پارسا صورت گرفت و جواب هم داد ترکیبی از سیستم پروژه‌ای و ساعتی بود.

در این روش نیروهای اصلی غیر از حقوق ساعتی که دریافت می‌نمایند، پروژه‌هایی هم می‌گیرند، مثلاً نمایه‌زن پروژه‌ای می‌گیرد که به ازای هر نمایه که بزند ۵۰ تا ۱۰۰ تومن بگیرد(!) یا بیشتر و همین طور برای تمام نیروهای شبکه غیر از مدیر شبکه و مدیر هماهنگی و امور کاربران که این سه به جهت ساختار کاری که دارند پروژه‌ای نمی‌شوند. ولی می‌توانند خارج از وظایف خود پروژه‌هایی را بپذیرند.

سایر واحدها حتی کارهای عادی خود را هم با پروژه انجام می‌دهند، حتی اگر مجبور شویم اندکی از حقوق ساعتی آن‌ها بکاهیم تا بتوانیم برای آن‌ها پروژه تنظیم کنیم!

تجربه نشان داده است در کارهای رایانه‌ای که هیچ مبنای خاص و هیچ نظام کنترلی مدوّن ندارد و يك برنامه‌نویس می‌تواند انجام يك کار را طولانی یا کوتاه نماید، اکتفا به سیستم پرداخت ساعتی باعث کندی کار و اتلاف وقت نیروها می‌گردد.

منظورم این نیست که نیروها — خدای ناکرده — از کار کم می‌گذارند... خیر! بلکه يك گرافیکست مثلاً اگر بداند بعد از اتمام کارش (دقت کنید؛ اتمام کار) يك مبلغی به دست می‌آورد

کمتر وقت خود را بر سر گمانه‌های کم تأثیر و تست حالت‌های فرعی می‌نهد و کار را با کمترین تست و کنترل به انجام می‌رساند.

در حالی که تجربه کرده‌ام همین گرافیکست اگر اهرمی نباشد برای افزایش سرعت کارش، هر احتمالی را که به ذهنش برسد برای زیبایی امتحان می‌کند و دچار وسواس زیبایی‌شناسانه شده کار را حداقل سه برابر طول می‌دهد!

۹. شورای عالی ارزیابی

این شورا وظیفه‌اش بیشتر از هر چیز متوجه تولید شیب در سایت و نیازهای کاربران است در يك كلام این شورا باید مطابق آن چه که در طرح تئوريك آمد برنامه‌سازی صداوسیما را سر و سامان دهد.

در خصوص کار تك تك کاربران و نیازهایشان و برنامه‌هایشان اطلاعات از بخش آمار و اطلاعات و آرشیو کاربران بگیرد و بر اساس آن تصمیم بگیرد که فلان کاربر در ورود بعدی به سایت چه باید ببیند و چه باید به او نشان داده شود.

به جهت روزمره بودن کار این شورا و مصداقی عمل کردن یعنی اجرایی بودن وظایف آن، نیروهای شرکت‌کننده در آن به شرح ذیل می‌باشند:

— مدیر شبکه

— مدیر هماهنگی

— مدیر آمار

— مدیر آرشیو

— مدیر نمایه

دبیر این شورای پنج نفره مدیر هماهنگی می‌باشد.

جلسات به صورت منظم هفته‌ای يك روز انجام می‌شود ولی متناسب با حجم کار جلسات می‌تواند به روزی يك جلسه و حتی بیشتر هم برسد.

دعوت از طریق مدیر هماهنگی صورت می‌پذیرد و پیش از تشکیل جلسه باید موضوع جلسه به اطلاع همگان برسد.

حق‌الجلسه‌ی اعضا ۱۵۰۰ برای هر جلسه می‌باشد که مدیر هماهنگی برای زحمات اضافه‌ای که می‌کشد چیزی دریافت نخواهد کرد چون این جزو وظایف عادی اوست که حقوقش را می‌گیرد.

هر شخص در جلسه يك حق رأی دارد و رأی‌گیری همیشه به صورت علنی خواهد بود مگر آن‌که دبیر جلسه تشخیص دهد.

همان‌گونه که در چارت هم مشخص کرده‌ام «واحد فنی» و «واحد ورود اطلاعات» در رده‌ی پائین‌تری از سه مدیریت «آمار»، «کاربران یا همان آرشیو» و «نمایه» قرار دارند و این دو بخش عضو دائمی شورا نیستند، لکن در صورت نیاز به جلسه احضار می‌شوند.

در صورت صلاحدید اعضای جلسه با هماهنگی دبیر جلسه، مدیران ارشد مرکز و یا بخش‌های دیگر می‌توانند به عنوان مهمان در جلسات حضور داشته باشند.

۱۰. مراحل جذب نیرو و توزیع کار

یکی از روش‌هایی که هم در پارسا و هم در مرکز مدیریت خاوران تست کرده‌ام، سیستم جذب نیرو در شهر قم است.

در شهری که همه‌ی جوانان در صنعت رایانه به دو گروه تقسیم می‌شوند؛ متخصص و غیرمتخصص. آن قدر بازار کار در قم به برکت مؤسسات حوزوی زیاد است که هر کس متخصص باشد حتماً جایی مشغول کار است. تنها غیر متخصصان یا کم‌متخصصان هستند که می‌پذیرند با حقوق معمولی کار نمایند.

اگر بخواهید متخصصان را به کار بگیرید باید هزینه را بالا ببرید و تازه این طیف غالباً (اگر خودم را استثناء کنم می توانم بگویم همه!) ترجیح می دهند کار را به صورت يك پروژه تحویل گرفته و در خانه یا شرکت خود به انجام رسانند! چرا؟! چون این گونه احساس می کنند خود آقا بالاسر خودشان هستند! رئیس نمی خواهند.

در حالی که می دانیم کسی که پذیرفت در يك مؤسسه یا مرکز کار نماید ولو پروژه ای باشد هزار نفر باید (و باید!) در کارش نظر دهند و هر مدیری خودش را کارشناس رایانه می پندارد.

اما وقتی کار را در منزل یا شرکت تمام می کنند و می آیند رسماً پول هنگفتی را قلمبه (!) می گیرند همه صداهایشان را فرومی خورند و به احترام هزینه ی سنگینی که پرداخت شده خبردار می ایستند و او را بدرقه می کنند!

از دوستی در دفتر مطالعات پرسیدم چرا موسی زاده دوبار دیگر گرافیکست ها از شما گرفت در حالی که این کارش از آن ها ضعیف تر بود؟

گفت او نصف دیگر را به خاطر امضای «آسمان گرافیک» گرفت.

پرسیدم حُب شما چرا کار را به او دادید؟!

ما به امضای او احتیاج داشتیم، که بگوییم خیلی متجددیم و طرح های مدرن به کار می گیریم و می فهمیم گرافیک چقدر اهمیت دارد و رؤسا هم بفهمند ما چقدر خوب کار می کنیم و به کار اهتمام داریم و دیگران هم که ببینند ما را تحسین می کنند که چه کار ارزشمندی انجام داده ایم... خلاصه طرحش مهم نیست، امضایش اعتبار کتاب است... الخ.

آری این هم مشکل امروز شهر قم:)

روش ما این بود که نیروهای کم متخصص را بیاوریم و کار آغاز شود با نظارت نیروهای خودمان. به تدریج کار پیش می رود و آن ها نیز کار را یاد می گیرند و متخصص می شوند.

این نیروها متخصص را نگاه خواهیم داشت و کار را پیش خواهیم برد.

ولی قطعاً بدانیم که این کار بسیار زمان‌بر است و اگر چه نیروهای خوش استعداد خواهیم آورد ولی کار بالاخره زمان خواهد گرفت.

از همه جالب‌تر این که علاوه بر زمان‌بر بودن، غیر قابل پیش‌بینی هم می‌شود. در همین مرکز مدیریت خواهران من چهار نیرو آوردم و شروع کردم به آموزش آنها. ابتدا آموزش‌های تئوری و سپس در عمل پروژه‌های اصلی شبکه‌ی کوثرنور (این اسم را خودم برایش انتخاب کردم و به ثبت هم رسید و قبولانده هم شد!) را به آنها واگذار کردم.

هر چه از من مدیران زمان‌بندی می‌خواهند با تخمین زیاد جواب می‌دهم، اگر چه بخش معظمی از کار به انجام رسیده است ولی نسبت به ادامه‌ی کار من هیچ تضمین زمانی در دست ندارم!

۱۱. حقوق‌ها و دستمزدها

در مورد حقوق و دستمزد نکاتی را لازم به ذکر می‌دانم. نکاتی که نه تنها برای شبکه لازم است مطرح شود به طور کل در هر کار فنی به آنها نیاز است.

اداری مالی‌ها همه یک تعرفه برای خودشان تنظیم می‌کنند و مطابق آن فکر می‌کنند باید به همه حقوق و دستمزد بدهند.

وقتی با یک نیروی برنامه‌نویس مواجه می‌شوند که باید ساعتی ۲۰۰۰ تومان دریافت مالی داشته باشد بر می‌آشوبند و به سرعت می‌گویند که فلان محقق را ما با ساعتی ۱۰۰۰ تومان به کار گرفته‌ایم که لیسانس دارد، چطور به این دیپلمه این قدر پول بدهیم!

من می‌بخشم این کج فهمی را که تقصیر خودشان نیست. ما در نظام پرداخت حقوق تابعی از نظام عرضه و تقاضا در بازار هستیم. این نکته‌ای است که به هیچ کدام از این بندگان خدا آموزش داده نشده است. اساساً هیچ کدام از این‌ها آموزش هم ندیده‌اند.

یک اندیکاتور و بیلان و چند واژه‌ی دیگر، فقط همین را آن هم در تجربه آموخته‌اند.

اما مشکل رؤسا هم هستند. آنها هم بسیاری از معادلات را بلد نیستند و این مشکلات جدی در کار پدید می‌آورد. پرداخت ۱۰۰۰ تومان ساعتی به يك نیروی غیر متخصص را ترجیح می‌دهند به ساعتی ۳۰۰۰ تومانی که يك نیروی متخصص طلب می‌کند.

متوجه هم نیستند که ضرر بزرگی کرده‌اند و کلاه عظیمی سرشان رفته است. بعد از دو سال که نگاه می‌کنند به کارکردشان می‌بینند ۲,۵۰۰,۰۰۰ تومان حقوق با مزایا پرداخت کرده‌اند که بعد از چهار سال می‌شود ده میلیون تومان (۱۰,۰۰۰,۰۰۰) و هنوز هیچ سایتی در اختیار ندارند و هیچ اینترنتی در کار نیست.

که اگر ساعتی ۳۰۰۰ تومان را به متخصص می‌دادند حداکثر ۶ ماه دیگر سایتشان را تحویل می‌داد! یعنی با ۳,۷۰۰,۰۰۰ تومان!

ذکر خیر اداری مالی‌ها شد این ماجرا را هم بگویم.

بنده‌ی خدا آقای امیرکاوه آمد با بنده قرارداد بنویسد. سه نسخه را داد که امضاء کنم. متن را خواندم و شگفت‌زده شدم!

نوشته بود که «متعهد» به نام فلان و فلان تا آخر تعهد می‌نماید این تعداد ساعات حاضر شود در مرکز و فلان کار را انجام دهد و اولاً مرکز حق فسخ يك طرفه دارد، ثانیاً هر گونه آسیبی که به حقوق شخص ثالث در کار برسد بر عهده‌ی متعهد است و اگر ... الخ! شیءٌ عجیبٌ...

سه خط زیر هر سه نسخه نوشتم و امضاء کردم:

«با تغییر واژه‌ی متعهد به مجری و حفظ کلیه‌ی اختیارات عقد و حقوق یکسان با سازمان که در متن قرارداد منعکس شده است می‌پذیرم. امضاء»

آقای امیرکاوه همین که با آقای مؤمنی در این مورد صحبت کرده بودم احساس کرد که ناراحت شده‌ام هنگام خروج که هنوز نوشته‌ی من را ندیده بود رو به من کرد و گفت:

«ببخشید آقای موثّق! این يك قرارداد قدیمی است دیگر سنّت شده در سازمان»

بنده هم هنگام خروج همان طور که سرم را برای شنیدن فرمایش ایشان برگردانده بودم
لبخندی زدم و با صدایی رسا و محکم گفتم:

«جناب آقای امیرکاوه ما هم برای شما سنّت شکنی کردیم!»

و با خداحافظی رفتم!

مشکلات اداری مالی باید حل شود نه این که به قول رفقای چاله میدان «ماس مالی!». در
مرکز مدیریت خواهران هم مدیران برای این که حقوق ما را بدهند به صد ترفند و صدها
معادله‌ی ریاضی پناه می‌برند که به گمانم هیچ ریاضیدانی هم این طور معادله حل نکرده باشد.

مثلاً برای پرداخت ساعتی ۲۰۰۰ تومان می‌آیند ساعتی ۵۰۰ تومان قرارداد می‌بندند و بعد
کارآیی را ضرب در مجذور حقوق ساعتی کرده و به اضافه‌ی ۵٪ تا بعد از کسر مالیات و سایر
کسورات يك چیزی در آید شبیه آن‌چه که می‌بایست به این نیرو بدهند! فاجعه است!

این مشکل باید از اساس حل بشود. اگر بخواهیم برای شبکه نیروی فنی بیاوریم با
حقوق‌های معمولی، مجبور می‌شویم در سایت مرکز پژوهش‌ها تصویر چراندن غاز را به نمایش
بگذاریم، که انگلیسی‌ها آن را goose می‌نویسند ولی نمی‌دانم که چه می‌خوانند!

۱۲. تأیید نهایی اطلاعات خارج از شبکه

نیروهای فنی نمی‌توانند مسئولیتی در خصوص صحتّ اطلاعات بپذیرند، ولو این که يك
نیروی فنی متخصص فلسفه هم باشد، باز هم در شرح وظایفش نمی‌توان این را گنجانند.

يك برنامه‌نویس وقتی به بانک اطلاعات نگاه می‌کند، اطلاعات را نمی‌بیند، بلکه ساختار
بانک به چشم او می‌آید بنابراین متوجه بزرگترین اشتباهات نیز نمی‌شود.

از طرفی اطلاعات بر روی يك شبکه‌ی وابسته به حکومت دینی مسئولیت دارد، صحت آن و درستی و جوّ درست نکردن!

و بنا هم هست که مرکز متکفل صحّت اطلاعات باشد و تضمین نماید که از برنامه‌سازان حمایت خواهد کرد، اگر از این اطلاعات استفاده کردند.

پس نتیجه می‌گیریم که اداره کل تولید اطلاعات که همان معاونت پژوهش اسبق است باید نماینده‌ای داشته باشد که در همان اتاق خود، از طریق رمزی که در اختیار دارد وارد شبکه شده و فیش‌های اطلاعاتی آماده برای نمایش را که همه از روز قبل در يك صف ایستاده‌اند، بررسی نموده و آن‌ها را که قبول دارد تأیید نماید، با فشردن يك کلید.

این فیش تأیید شده بلافاصله وارد شبکه جهانی شده و به نمایش در می‌آید، به همین سادگی!

— فصل دوازدهم: هزینه‌ها و زمان

۱. هزینه‌های لازم برای حفظ نیروها

ما در بخش سایت مطابق چارت تهیه شده ۱۶ نیرو داریم که با عناوین ذیل فعالیت می‌کنند:

عنوان	واحد فعالیت	دستمزد
— مدیر شبکه	مدیریت	 ساعتی ۳۰۰۰ تومان
— مدیر هماهنگی	مدیریت	 ساعتی ۵۰۰ تومان
— مدیر اطلاعات	اطلاعات	 ساعتی ۷۰۰ تومان
— فنی اطلاعات	اطلاعات	 ساعتی ۵۰۰ تومان
— واژه‌نگار	اطلاعات	 هر فیش از ۸۰ تا ۱۲۰ تومان
— مدیر نمایه	نمایه	 ساعتی ۷۰۰ تومان
— نمایه‌زن	نمایه	 هر فیش از ۳۰ تا ۱۰۰ تومان
— مدیر آرشیو	کاربران	 ساعتی ۷۰۰ تومان
— روابط عمومی	کاربران	 ساعتی ۴۵۰ تومان
— مدیر آمار	آمار و ارزیابی	 ساعتی ۷۰۰ تومان
— سخت‌افزار	فنی	 ساعتی ۸۰۰ تومان
— برنامه‌نویس	فنی	 ساعتی ۱۲۰۰ تومان پروژه‌ای
— تحلیل‌گر سیستم	فنی	 ساعتی ۲۵۰۰ تومان پروژه‌ای
— طراح وب	فنی	 ساعتی ۷۰۰ تومان پروژه‌ای

— اسکرپت نویسنده..... فنی..... ساعتی ۸۵۰ تومان پروژه ای

— طراح فلش..... فنی..... ساعتی ۱۱۰۰ تومان پروژه ای

برای نگهداری نیروهای زبده و کارآمد در این بخش، این مقدار درآمد را باید داشته باشند. من حداقل آن چیزی را نوشته ام که با آن می توانیم در هر موضوع متخصص را نگاه داریم و او با رغبت کارش را به انجام رساند.

مواردی که «پروژه ای» نوشته شده اند به معنای این است که با آن ها پروژه نوشته می شود و درآمد ساعتی نخواهند داشت ولی پروژه به گونه ای باید نوشته شود که او ساعتی این مقدار به دست آورد در غیر این صورت پروژه را يك متخصص نخواهد پذیرفت.

۲. هزینه ی مکانیزه کردن گردش کار

در راستای افزایش سرعت پردازش اطلاعات و ارائه ی آن بر روی سایت باید تمامی کارها به صورت مکانیزه صورت پذیرد. به این معنا که کلیه ی کارها از لحظه ی نخست ورود اطلاعات به بانک تا مرحله ی نمایه زنی و ویرایش و کنترل و از آن جا تا نمایش بر روی اینترنت باید بر روی رایانه و با نرم افزار ی شبکه ای صورت پذیرد.

برای این امر بعد از مشخص شدن چرخه ی کار و ساختار گردش اطلاعات باید نرم افزار ی Web based طراحی شود و بر گرده ی شبکه ی داخلی سوار تا هر کدام از پرسنل بتوانند با رمز شخصی خود وارد سیستم شوند و وظیفه ی خود را انجام دهند.

این سیستم در پارسا به راه افتاد و ۶۰ کاربر را مدیریت و پشتیبانی می کرد ولی به جهت تخصصی بودن همه ی کارهای این چنینی باید برای هر مؤسسه ای نرم افزار اتوماسیون خاص همان مؤسسه نوشته شود.

این سیستم با توجه به این که از بانک های اصلی اینترنتی سایت استفاده می کند هزینه ی سر بارش بر شبکه بیش از ۵۰۰ هزار تومان نخواهد بود. باقی هزینه ها بین این کار و طرح

شبکه اینترنتی مشترک خواهد بود. یعنی اضافه هزینه‌ی این بخش در طراحی سایت جبران می‌شود.

با معرفی شبکه به برنامه‌سازان سازمان باید هر روز بر اطلاعات افزوده شود و الّا آبروریزی عجیبی راه می‌افتد! افزایش روزآمد اطلاعات بدون مکانیزاسیون گردش کار و تحلیل سیستم آن میسر نیست. تمام سایت‌های به روز دنیا نیز همین روش را به کار می‌گیرند.

۳. محاسبه‌ی زمان انجام کار در صورت وجود امکانات و نیروها

در صورتی که زمان صفر را وجود تمام نیروها و تمامی امکانات سخت‌افزاری فرض نماییم، سپس کار را آغاز نماییم، همه‌ی برنامه‌های کاری نیز مشخص شده باشد، ما ظرف مدت ۶ ماه می‌توانیم سایت را به بهره‌برداری برسانیم!

ولی اولاً امکانات به تدریج جمع می‌شود. ثانیاً نیروها را باید با هزار منت و خواهش گشت و پیدا کرد. کسانی که درخور چنین پروژه‌ای باشند. از سوی دیگر مدتی هم راه اندازی شبکه‌ی داخلی زمان می‌گیرد.

این برنامه‌های مقدماتی هر چقدر زمان بگیرد، کار هم همان قدر به تعویق می‌افتد.

۴. انواع پروژه‌ها

پروژه‌هایی که با دوستان بسته می‌شود دو نوع کلی دارد:

— خُرد

— کلان

پروژه‌های کلان همان مفهوم پروژه‌های استاندارد را با خود دارند. يك زمان Start و يك زمان برای Dead line آن‌ها در نظر گرفته شده و فعالیت‌ها همه در این بازه‌ی زمانی طراحی می‌شوند.

اما پروژه‌های خُرد که به تجربه خودمان در همین شهر قم طراحی کردیم و به کار گرفتیم، روشی است در انجام کارهای عادی يك نیرو.

مثلاً يك طراح وب که هر روز متناسب با درخواست مدیرش به طراحی می‌پردازد و صفحه‌ی وب طراحی می‌کند، نمی‌توان برای او يك پروژه‌ی زمان‌دار تعریف کرد، چه این که کارش همیشگی است و تابعی از کارهایی که نظم مشخصی ندارند.

در این روش نیرو در پایان ماه لیست درخواست‌های مافوقش را به اداری مالی ارائه کرده و مطابق پروژه‌ی تعیین شده برای هر کدام مبلغی دریافت می‌دارد. این کار را انجام دادم و خیلی خوب جواب گرفتم.

البته قیمت‌ها را طوری محاسبه می‌کنیم که حدوداً در ساعت آن مقدار را که مشخص ساخته‌ام بگیرد.

پروژه‌های کلان را برای بخش‌های جانبی کنار گذاشته‌ام!

۵. مکانیزم اداری مالی بستن پروژه‌های

در هر دو نوع از پروژه‌ها اداری مالی به یکسان عمل می‌کند، لکن پرداختی پروژه‌های خُرد باید با امضای مدیر شبکه هر ماه ارائه شود.

پروژه‌های کلان در سر موقع تعیین شده در پروژه تصفیه خواهد شد.

۶. سر جمع هزینه‌ها

اگر فاز اول کار را تا راه‌اندازی شبکه و رفتن بر روی اینترنت ببینیم هزینه‌ها به شرح ذیل خواهند بود که البته هزینه‌ی مکان را قلم گرفته‌ایم:

— تجهیزات و سخت‌افزار..... ۱۳ میلیون تومان

— دستمزد نیروها..... ۲۲/۵ میلیون تومان

در مورد دستمزدها، همه‌ی ۱۶ نیرو لحاظ شده‌اند که روزی ۸ ساعت کار و ماهی ۲۶ روز و برای ۶ ماه کار نمایند.

در مجموع برای راه‌اندازی ۳۵/۵ میلیون تومان برآورد هزینه نموده‌ام ولی این هزینه‌ای است که اگر پرداخت شود مرکز:

یک - تجهیزات کامل شبکه و گردش کار

دو - نیروی انسانی زبده و تیم‌های قوی

سه - استقلال فنی از شرکت‌های خارج مرکز

چهار - به روز آوری منحصر به فرد در اطلاعات

پنج - جوابگویی دائمی و همیشگی به تماس‌های برنامه‌سازان

شش - قدرت نیازسنجی کامل از برنامه‌سازان

هفت - جهت پیدا کردن تمامی پژوهش‌های مرکز

را به دست خواهد آورد.

و در مجموع حرکت مرکز پژوهش‌ها يك راستای جدید و قابل استفاده‌تر و بهینه پیدا کرده و از زیر تا رو يك جهش در تمامی برنامه‌ها به وجود خواهد آمد.

برای دیگران نیز کارهای مرکز قابل فهم‌تر خواهد شد و دیگر با طعنه نخواهند پرسید:

«بعد از این هشت سال مرکز چه تأثیری در صداوسیما گذارد؟!»

— فصل آخر: پایان نامه

در انتهای این ۱۷۰ صفحه مطلبی که نوشته‌ام و اکنون نمی‌دانم با اضافه کردن ضمایم حجمش چقدر خواهد شد، نکاتی را عرض می‌نمایم و بحث را جمع می‌کنم.

اولاً: می‌دانم با این مشکل مواجه خواهید شد که این نوشته را که حالا اسمش را هم گذاشته‌اند «طرح» چگونه به دیگران نشان دهیم، خیلی نامناسب است، به ما خواهند خندید! بله حق با شماست. خواهند خندید هم به من و هم به شما!

بنابراین توصیه می‌کنم يك نسخه از صفحات میانی و طرح‌وار (بر وزن آدم‌وار!) این نوشته را کپی بگیرید و با عنوان طرح نزد خود داشته باشید.

من خود قصد داشتم چنین کاری را انجام دهم، بعد دیدم فرصت کم است و مدام آقای امیرکاوه تماس می‌گیرد که طرح چه شد، گفتم بدقول نشوم زود کار را برسانم.

ثانیاً: این طرح يك هدیه است از طرف این حقیر به مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، همان طور که در پشت جلد نوشته‌ام. یادگاری است، من یا چیزی نمی‌نویسم و یا اگر بنویسم خود را نمی‌توانم به هیچ نظم و قانونی مقید نمایم.

نه این که ندانم طرح را باید چه طور نوشت، دوست ندارم جلوی آن چه که به آن می‌اندیشم را بگیرم و چیزی را بنویسم که از زیر تیغ سانسور خارج شده باشد!

ثالثاً: چیزی نوشته‌ام که به دردتان بخورد. فکر می‌کنم دیگر ختم کلام شده باشد و باب مطلب را بسته باشد. این راه رشد این شبکه است و تا آن جا که راه داشت مطلب را توضیح دادم. هم ساختار کار را و هم خروجی را. باید با جدّیت کار به اجرا درآید تا نتیجه دهد، دیگر فقط همین مانده است. این همان هدفی بود که در ابتدای طرح به آن فکر می‌کردیم و از آن سخن به میان آوردیم؛ يك نوشته‌ای که تکلیف همه چیز را مشخص کرده باشد و فقط مطالبی را گذاشته باشد که نیازی به طرح نداشته‌اند و در اختیار مدیران اجرایی است، آنان هم بالاخره حقی دارند! رح