



مقام معظم رهبری:

هدف دار کردن تحقیق علمی با توجه به نیازهای کشور و نیازهای صنعت و بقیه بخش های کشور، حیاتی است.

### واحدهای پژوهشی سازمان

شماره تلفن	نام واحد پژوهشی
۲۲۰۱۳۵۹۱ - ۳	مرکز تحقیقات صدا سیما
۴۹۹۷ - ۰۲۵۱ ۲۹۱۹۶۷۲	مرکز پژوهش های اسلامی (قم)
۸۸۷۸۵۵۰۹	اداره کل پژوهش های معاونت سیما
۷۷۰۸ - ۲۲۰۵۳۲۰۲	اداره کل پژوهش های رادیو معاونت صدا
۳۱۵۰	اداره کل پژوهش های معاونت سیاسی
۲۲۰۱۴۶۵۲	معاونت پژوهشی دانشکده صداوسیما
۴۰۶۰ - ۴۱۸۸	اداره کل تحقیقات و جهاد خودکفایی
۷۵۷۶ - ۲۲۰۵۶۸۵۲	اداره کل هماهنگی آموزش و پژوهش معاونت مجلس و امور استان ها
۷۱۵۴ - ۷۱۵۳	مدیریت پژوهش های کاربردی معاونت برون مرزی
۸۸۹۰۹۴۳۷ - ۸۸۹۰۷۴۵۸	مدیریت آموزش و پژوهش موسیقی
۷۲۱۵	مدیریت آموزش و پژوهش ادارت کل مستقل



مدیر مسئول: علیرضا پویا

سر دبیر: محمد مهدی اسماعیلی

ناظر: احسان قرنی

هیئت تحریریه: عبدالرحمن حسنی فر، محمدرضا رضایی بایندر و اصغر شعاع

مدیر اجرایی: محمود شاهمرادی

ویرایش: سیما زربسفی

حروفنگار: فریبا نظری

طراحی جلد: مهران مستوفی

صفحه آرای و لیتوگرافی: رجاء نقشینه

چاپ: سروش

نشانی: خیابان ولیعصر (عج) - خیابان هتل استقلال - ساختمان اداری جام جم - طبقه دوم -

مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

صندوق پستی: ۱۹۳۹۵ - ۴۷۴۸

پایگاه اینترنتی:

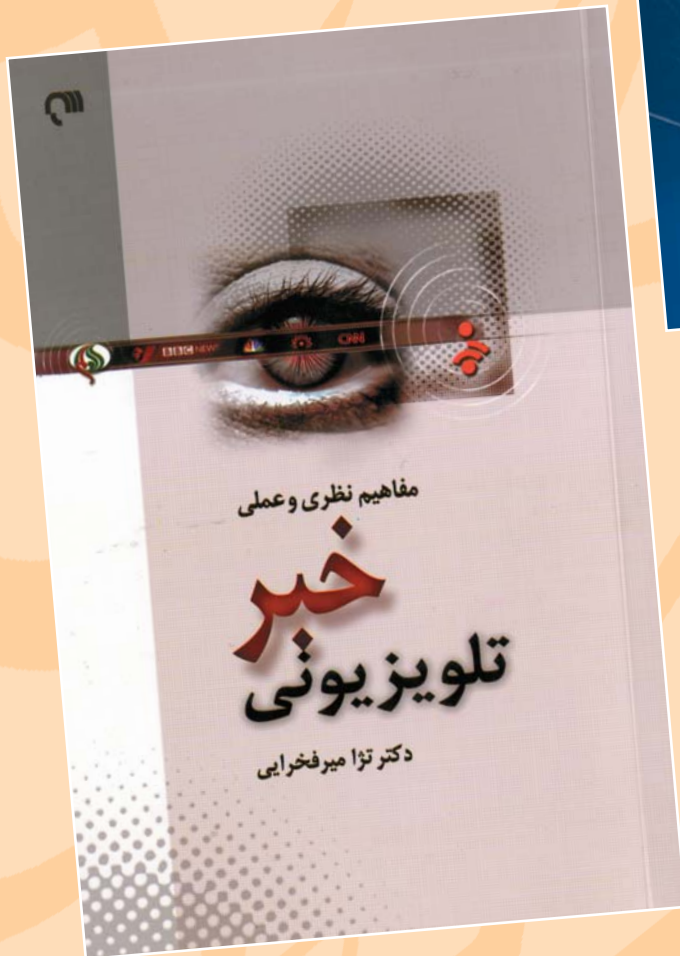
پست الکترونیکی: managm@irib.com

تلفن: ۲-۲۲۰۱۳۵۹۱

دورنگار: ۲۲۰۱۳۵۸۷ - ۲۲۰۵۱۰۰۸

صفحه	فهرست مطالب
	خبر ویژه
۳	انجام دقیق ترین نظرسنجی های انتخاباتی توسط مرکز تحقیقات صدا و سیما
۵	اخبار پژوهشی
	مصاحبه
۱۲	پژوهش و آسیب شناسی فرهنگی، اجتماعی و شغلی زنان
۱۵	پژوهش های منتشر شده سازمان
۲۶	تازه های نشر
	آشنایی با روش تحقیق
۳۱	تحلیل عاملی (۲)
۳۴	پژوهش های برنامه ای
۳۵	معرفی کتاب
	نمایه مقالات
۲۸	گزیده کتابها و مقالات خارجی در حوزه رسانه

کتاب‌های منتشر شده جدید مرکز تحقیقات



# انجام دقیق ترین نظرسنجی های انتخاباتی توسط مرکز تحقیقات صدا و سیما

چهارمین نشست مدیران رسانه ملی، روز یکشنبه، سوم دی ماه سال جاری، با حضور رئیس و مدیران سازمان صداوسیما در سالن همایش های صداوسیما برگزار شد.

در این نشست، مهندس ضرغامی، رئیس سازمان صداوسیما با تشکر از فعالیت چشمگیر همکاران سازمان در پشتیبانی مناسب خبری و تبلیغاتی از انتخابات اخیر مجلس خبرگان و شوراهای اسلامی شهر و روستا خاطر نشان کرد: با تلاش خالصانه و موفق خود برگ زرین دیگری را در تاریخ رسانه ملی ورق زدید و در این شرایط حساس جهانی، یکی از پیروزی های بسیار تأثیرگذار و درخشان ملت ایران را با تلاش موفق خود در کنار سایر عوامل مهمی که وجود داشت رقم زدید. اگر شاخص ارزیابی کار ما به عنوان اصحاب رسانه، تأثیرگذاری در مخاطب با برقراری ارتباط موفق نگاه هنرمندانه و جهت گیری ارزشی برای تحقق ارزش های اعتقادی و نظام اسلامی باشد می توانیم بگوییم خوشبختانه در این انتخابات عملکرد رسانه، همه این قسمت ها را در بر گرفت؛ همان گونه که نتیجه انتخابات و مهر

تأیید رهبر فرزانه انقلاب حاکی از این است که رسانه در این امر کاملاً موفق بود و ثابت شد که تلاش موفق رسانه در انتخابات ریاست جمهوری صرفاً یک اتفاق نبوده بلکه با برنامه ریزی هوشمند و استفاده از



تجربیات گذشته و با تلاش مستمر و نظارت دائمی توانسته است این راه را ادامه دهد و در این شرایط فوق العاده حساس یکی از پیروزی های درخشان ملت ایران را رقم بزند.

وی با تشریح عملکرد سازمان در انتخابات اخیر، ادامه داد: نتیجه انتخابات، تأیید رهبر معظم انقلاب، بهترین پاداش، روحیه و مدال افتخار برای ماست که این توفیق را در کار خود به دست آوریم. در این انتخابات، برنامه ریزی حرف اول را زد. مزیت نسبی ای که صداوسیما نسبت به دیگر شبکه های مستقل دنیا دارد، این است که در صداوسیما شبکه ها و مراکز می توانند

یکدیگر را پوشش دهند و با توجه به سه اصل مهم ارتباطات، انباشت، حضور همه جانبه و هماهنگی کامل در بخش های مختلف، هم افزایی بسیار خوبی ایجاد کند و تأثیر فوق العاده ای داشته باشد. امروز سازمان به یک مدل روشن، علمی و کارآمد در امر انتخابات دست پیدا کرده است. استفاده از این مدل و ظرفیت های سازمانی، یکی از نکات کلیدی برای توفیق برنامه های ما بود و در این خصوص ایجاد هماهنگی، حضور همه جانبه، انباشت یعنی تمرکز فعالیت های هر بخش بر فعالیت های انتخاباتی مبتنی بر فرآیند و سیری که در نظر گرفته شده بود و از همه مهم تر هماهنگی صورت گرفته سازمان را در مجموع هماهنگ و موفق به عرصه انتخابات وارد کرد. وی یادآور شد که پیام این انتخابات، حضور گسترده مردم و ابراز وفاداری نسبت به نظام است. ۱۷ درصد افزایش حضور مردم در انتخابات نشان دهنده اقبال مردم به نظام و علاقه آنان به تقویت ارکان و پایه های انقلاب است. همان گونه که رهبر معظم فرمودند مردم جهت گیری درستی کردند و خادمان خویش را شناسایی نمودند و مشخص کردند که مسیر کلی نگاه و بینش و جهت گیری خدمت گزاران آنان در جمع چگونه باید باشد مردم نشان دادند که علاقه مند هستند در اداره کشور همه گروه های خودی به نحوی حضور داشته

**مرکز تحقیقات سازمان در این دوره، به دلیل تجربیاتی که در طول سال های گذشته کسب کرده بود، کار فوق العاده ای انجام داد**

باشند. وی در ادامه ضمن تشکر از مسئولین حوزه‌های سیاسی، سیما و صدا، به برجستگی فعالیت‌های مرکز تحقیقات در انتخابات اخیر اشاره کرد و گفت: مرکز تحقیقات سازمان در این دوره، به دلیل تجربیاتی که در طول سال‌های گذشته کسب کرده بود، کار فوق‌العاده‌ای انجام داد. در این مدت ۵۸ نظرسنجی انجام شد که کاملاً براساس مطالعه و بر مبنای سفارش ستاد انتخابات صورت گرفت. براساس نتایج تحقیقات نیز مرکز پیش‌بینی حضور ۶۳ درصدی در حد ملی و ۴۷ درصدی در حد تهران را برای انتخابات انجام داد. امروز که در حوزه‌های مختلف نتایج انتخابات بررسی می‌شود باید گفت صداوسیما دقیق‌ترین نظرسنجی‌ها را مبتنی بر آخرین روش‌های علمی و برخی تکنیک‌های جدید انجام داده است. وی از آقای پویا خواست تا طی جلسه‌ای عمومی تکنیک‌های جدید علمی مرکز را که منجر به پیش‌بینی دقیق انتخابات شد، برای اصحاب رسانه و صاحب نظران خارج از سازمان بازگو نمایند.

در ابتدای این جلسه نیز مهندس ضرغامی با اشاره به اهمیت برنامه‌ریزی در فعالیت‌های سازمان گفت: بدون تردید برنامه یکی از مهم‌ترین بخش‌ها و ارکان مدیریت است. برنامه‌ها در واقع اهداف کوتاه مدت و ترسیم‌کننده راه‌هایی هستند که برای رسیدن به اهداف کلان سازمان باید طی شوند. بنابراین با این نگاه برنامه‌ریزی در همه شئون یک سازمان و در همه سطوح و در همه بخش‌ها متناسب با برنامه جامع و استراتژیک سازمانی، جای کاملاً مشخص و تأثیرگذار دارد. طبیعتاً در بالاترین سطوح مدیریتی، در هر بخش، تنظیم برنامه، مشخص کردن برنامه و هدایت همه فعالیت‌ها در جهت برنامه، جزء اصول

## تأکید جدی مدیریت سازمان بر این است که برنامه‌ریزی باید از حالت تمرکز خارج شود و در همه بخش‌ها وجود داشته باشد

کوتاهی در خلق و ایجاد جو موافق و حامی برنامه‌ریزی ۷- تدوین طرح‌های انعطاف‌ناپذیر و پیچیده که مانع نوآوری می‌شود. ماهیت برنامه‌ها باید به شکلی باشد که مرتب با تحولات بیرونی تطبیق داده شوند. ۸- مدیریت عالی، برنامه‌های مختلفی را که از سوی رؤسای بخش‌ها و واحدها تهیه می‌شود، ارزیابی و بازنگری نکند. ۹- مدیریت عالی تصمیم‌ها را مبتنی بر احساس و بینش خود اخذ کند به نحوی که با برنامه‌های اصلی در تضاد باشد. ۱۰- کارآمدی یک برنامه ما را نسبت به اثربخشی آن در سیستم برنامه‌ریزی دچار غفلت کند. وی ادامه داد: نگاه سازمان از برنامه‌ریزی‌ای که صرفاً مبتنی بر اعداد و ارقام و آمار باشد و توجه کمتری به محتوا و نتیجه و اثربخشی برنامه‌ها نشان دهد آرام آرام معطوف به یک برنامه تعاملی شده است. تأکید جدی مدیریت سازمان بر این است که برنامه‌ریزی باید از حالت تمرکز خارج شود و در همه بخش‌ها وجود داشته باشد. مسئولیت اصلی برنامه‌ریزی سازمان در واقع نظارت بر محتواست. در پیش‌برد برنامه‌ها در سطح سازمان در حوزه برنامه‌ریزی و معاونت برنامه‌ریزی باید به طور مرتب آخرین وضعیت را در نظر داشت، بازخورد مناسب را دریافت کرد و به موقع نسبت به تصحیح انحراف‌های احتمالی یا ارتقای دیگر فعالیت‌هایی که در آن حوزه لازم است عمل کرد.

لایف‌ک و هویت اصلی فعالیت‌هایی است که مدیران در بخش‌های مختلف انجام می‌دهند. وی موانعی ده‌گانه در عدم تحقق برنامه‌ریزی موفق را این چنین برشمرد: ۱- مدیریت هر مجموعه امر برنامه‌ریزی را به افرادی که در حوزه سازمانی مسئولیت دارند، تفویض کند. برنامه‌ریزی به هیچ وجه تفویضی نیست. برنامه‌ریزان در کنار مدیران وظیفه کارشناسی، مشاوره و هم‌فکری، هماهنگی و هدایت در مسیر برنامه



را نسبت به مدیران به عهده دارند اما برنامه‌ریزی جزء وظایف جدایی‌ناپذیر مدیران عالی محسوب می‌شود. ۲- مدیریت عالی آنقدر درگیر مسائل جاری شود که وقت کافی برای برنامه‌ریزی نداشته باشد و این امر در حوزه کار او از موارد بی‌ارزش محسوب شود. ۳- قصور و کوتاهی در بیان صریح اهداف برنامه، به عنوان مبنایی برای فعالیت‌های سازمانی. ۴- قصور و کوتاهی نسبت به درگیر ساختن مدیران اجرایی اصلی در فرآیند برنامه‌ریزی. ۵- قصور در به کارگیری واقعی برنامه‌ها به عنوان معیاری برای ارزیابی عملکرد مدیریتی. بدون شک شاخص و ملاک اصلی کارهای مدیریتی باید براساس برنامه باشد. ۶- قصور و



## تجلیل رئیس مرکز تحقیقات از تلاش های انتخاباتی همکاران مرکز

آقای علیرضا پویا رئیس مرکز تحقیقات با صدور پیامی از تلاش همه همکارانی که در نظرسنجی چهارمین دوره انتخابات مجلس خبرگان رهبری و سومین دوره انتخابات شوراها حضور فعال و مؤثری داشته اند تقدیر و تشکر کرد.

در بخشی از پیام رئیس مرکز آمده است: با عبور از فصل انتخاباتی سال ۱۳۸۵ که در آن بار دیگر صحنه های باشکوهی از شعور و حضور مردم در پهنه ایران اسلامی به نمایش درآمد، مرکز تحقیقات نیز در راستای ایفای رسالت رسانه ای خود، تجربه موفق دیگری را در این عرصه به نمایش گذاشت. این حضور پر فروغ اگر چه حاصل تلاش جمعی همکاران معزز مرکز است، اما حوزه های خاصی نظیر اداره کل سنجش، اداره کل امور شهرستان ها، امور آمار و پرسشگری، امور عمومی و بخش های ستادی مرکز، سهم برجسته ای در آن داشته اند.

اینجانب ضمن تقدیر از همه همکاران عزیز و محترمی که در این تلاش مؤثر پیگیر و صادقانه، حضوری فعال و خستگی ناپذیر داشته اند، موفقیت های به دست آمده را تبریک می گویم و امیدوارم خداوند عزوجل، بر توفیقات همه ما در راه انجام وظایف مهمی که بر عهده گرفته ایم، بیفزاید.

## فعالیت های ستاد هفته پژوهش سازمان

ستاد هفته پژوهش سازمان برای برگزاری هر چه بهتر برنامه های سال جاری این هفته، در مرکز تحقیقات تشکیل شد. این ستاد درصدد اجرای برنامه های مختلف برای برگزاری هر چه باشکوه تر هفته پژوهش سال جاری است.

باتوجه به اینکه برنامه های هفته پژوهش که سال های گذشته آذرماه برگزار می شد امسال به دلیل همزمانی با برگزاری دو انتخابات مهم کشور از ۲۵ تا ۲۹ دی ماه برگزار خواهد شد ستاد هفته پژوهش سازمان برنامه های خود را در دو حوزه ارتباط با ستاد مرکزی هفته پژوهش و فناوری مستقر در وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و فعالیت های داخل سازمان تدارک دیده است.

در حوزه برون سازمانی طی همکاری با معاونت پژوهشی وزارت علوم و ستاد برگزاری هفته پژوهش مقرر شد سازمان صداوسیما از طریق شبکه های رادیویی و تلویزیونی برنامه های این هفته را به نحو مناسب پوشش دهد. همچنین واحدهای پژوهشی سازمان به صورت گسترده در هفتمین نمایشگاه دستاوردهای پژوهشی شرکت خواهند کرد. در داخل سازمان نیز برنامه های متنوعی با همکاری واحدهای پژوهشی سازمان تدارک دیده شده است.

## در نشست علمی مهندسی فرهنگی کشور تبیین شد:

### نقشه مهندسی فرهنگی کشور ضرورت ها و راهکارها

نشست بررسی «ضرورت ها و چگونگی تدوین نقشه مهندسی فرهنگی کشور»، دوشنبه ۱۳ آذر ماه سال جاری به همت پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی و دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی با حضور استادان، اندیشمندان و مخالفان حوزه فرهنگی کشور در تالار علامه جعفری پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی برگزار شد.

در ابتدای این جلسه آقای دکتر محمدرحیم عیوضی، رئیس پژوهشگاه فرهنگ و مطالعات اجتماعی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی ضمن خوشامدگویی به مهمانان و حضار جلسه، به تشریح اهداف برگزاری این جلسات پرداخت و گفت: بنای ما بر این است که جمعی از صاحب نظران و فعالان عرصه فرهنگی کشور طی این جلسات تخصصی و با ارائه نظرات و دیدگاه های خود به عنوان پشتیبان علمی برنامه های شورای عالی انقلاب فرهنگی، زمینه های ترسیم نقشه ای را فراهم نمایند که بتواند تحولات و پویایی های فرهنگی کشور را قابل فهم، تبیین و هدایت نماید؛ همچنین با توجه به نقشه ای بر این اساس نقاط حساس و موقعیت های ویژه و خاص تحولات فرهنگی کشور آشکار شود و به صورت مدل و الگویی برای بهره برداری و استفاده عرضه گردد. وی در ادامه، ضمن برشمردن گام های حرکت فرهنگی نشست های تخصصی پنج گانه پیشین تحت عناوین «مفهوم شناسی مهندسی فرهنگی»، «مهندسی فرهنگ»، «مهندسی فرهنگی»، «مدیریت راهبردی فرهنگی کشور» و «مدیریت برنامه ریزی در نظام جمهوری اسلامی» تأکید کرد: «این جلسه، انعکاسی از زحمات دوستان و اندیشمندان است که

به ما یاری رسانده‌اند و فرصتی برای استفاده از نظرات و دیدگاه‌های جدید در خصوص تدوین نقشه مهندسی فرهنگی کشور است».

در ادامه این نشست، حجة الاسلام و المسلمین علی اکبر رشاد، رییس پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی و عضو شورای عالی انقلاب فرهنگی ضمن خیر مقدم به میهمانان و تشکر از تلاش‌های دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی و دکتر عیوضی به ارائه مباحثی تحت عنوان فلسفه فرهنگ پرداخت: فلسفه فرهنگ، دانش و شاخه مشخصی از مطالعات است که در حوزه فلسفه‌های مضاف به علوم شناخته می‌شود و همان‌گونه که می‌دانید از فلسفه مضاف به مطالعه فرانگر و عقلایی یک امر یا علم تعبیر می‌کنند. به طور خلاصه می‌توان گفت فلسفه فرهنگ به تجلیل و تبیین ماهیت فرهنگ و مؤلفه‌های آن، قواعد حاکم بر فرهنگ، تحول و تطور و احیاناً هیوط و نزول آن می‌پردازد.

این مبحث از اصلی‌ترین پیش نیازهای بحث مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی است؛ بدین معنا که تا فرهنگ و مؤلفه‌های آن را نشناسیم، قواعد حاکم بر فرهنگ را تشخیص ندهیم و در خصوص چستی و چگونگی آن به نظریه نرسیده باشیم مهندسی فرهنگ مفهومی نخواهد داشت.

وی در ادامه تعریفی از فرهنگ، تحت عنوان ساخت و ریخت بپوش و منش بافته و تنیده در بستر زمینی و بازه زمانی مشخص، که به مثابه هویت برونی و طبیعت ثانوی محقق و تبلور یافته طیفی از آدمیان درآمده باشد ارائه و تأکید کرد: فرهنگ ساخت و سامانه مشخصی دارد و مجموعه پریشان و غیرمنسجمی نیست. رفتار و اندیشه، جوهر و عناصر تشکیل دهنده این سازه هستند. این عناصر از پیچیدگی و لایه لایگی خاصی برخوردارند. این مجموعه در ارتباط با افراد انسانی، به عنوان هویت جمعی آنان معنا می‌یابد. در این میان، برای مطالعه فرهنگ باید به انسان‌شناسی انضمامی اهتمام نماییم. از این رو پرداخت انتزاعی صرف به انسان و ویژگی‌های او موردنظر نیست. بلکه باید انسان را در بستر مناسبات و موقعیت عینی‌اش مورد مطالعه قرار دهیم. انسان‌شناسی انضمامی، مطالعه انسان مرتبط با علم، هنر، تمدن، تاریخ است.

چنین مطالعه‌ای در حقیقت همان مطالعه فرهنگ است. اصولاً فرهنگ برونداد و برآیند انسان در عرصه‌های مختلف را دربرمی‌گیرد. بر همین اساس مطالعه فرهنگ، جدا از انسان‌شناسی معنا ندارد. فرهنگ در معنای عام همان

انسان‌شناسی است و مجموعه علوم انسانی در تلقی جامع و عام، مترادف فرهنگ است. فرهنگ صورت تحقق یافته نظریه‌های علوم انسانی در جامعه عینی است. به تعبیر دیگر می‌توان گفت فرهنگ، جهان زیست و پارادایم غیرفیزیکی جمعی انسان است. لذا انسان بدون فرهنگ و فرهنگ بدون انسان تعبیر بی‌معنایی است. فلسفه فرهنگ به عنوان دانش مستقل، از واجبات و نیازهای ضروری و علمی جامعه ایران است.

وی در ادامه ضمن تأکید بر تفاوت و تمایز مهندسی فرهنگ و مهندسی فرهنگی اظهار داشت: مهندسی فرهنگی بدون مهندسی فرهنگ میسر نیست. مهندسی فرهنگ روشن می‌کند که بر مبنای کدام فرهنگ باید مهندسی فرهنگی را اعمال کرد. مهندسی فرهنگ در واقع مهم‌ترین و راهبردی‌ترین قسم مهندسی فرهنگی است. برای اتمام به این امر ضروری و موفقیت در آن باید رشته‌ای تحت همین عنوان در دانشگاه‌ها تأسیس و راه‌اندازی شود».

حجت‌الاسلام رشاد در ادامه مهم‌ترین سرفصل‌های بحث «فلسفه فرهنگ» را به شرح زیر بر شمرد:

- ۱- روش‌شناسی فرهنگ پژوهی.
- ۲- چستی فرهنگ (شامل تعاریف، ماهیت، مؤلفه‌های ترکیبی و پدیده آورنده فرهنگ و ...)
- ۳- دسته‌بندی انواع فرهنگ (فرهنگ‌های دینی / سکولار، پیشرو / پسرو، غربی / شرقی، انواع فرهنگ‌های ملی: ایرانی / غیر ایرانی و ...).
- ۴- منابع و سرمایه‌های خلق فرهنگ (فطرت، پنداشته‌های قومی، ملی، اقلیم‌ها و ...)
- ۵- کارکردهای فرهنگ.
- ۶- ویژگی‌ها و قواعد حاکم بر فرهنگ (اوصاف و احکام فرهنگ)
- ۷- تناسب و رابطه میان فرهنگ‌ها و ...

وی در پایان سخنان خود تأکید کرد: طرح بحث فلسفه فرهنگ به این معنا نیست که در حال حاضر بحث مهندسی فرهنگی قابل طرح نیست بلکه به موازات مباحث کاربردی که مهم‌ترین آنها، ترسیم و تدوین نقشه مهندسی فرهنگی کشور است، باید این مباحث به طور نظری و آکادمیک نیز دنبال شود.

در ادامه این نشست، دکتر مهدی ناظمی، عضو هیأت علمی دانشگاه امام حسین (ع) و سرپرست شورای فرهنگی دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی، به ارائه سخنانی تحت عنوان



«ساختارها و کارکردها در نقشه مهندسی فرهنگی کشور» پرداخت. وی ضمن اشاره به این مطلب که مهندسی فرهنگ، در دهه سوم انقلاب به عنوان یکی از موضوعات راهبردی کلان نظام مدنظر است، گفت: برای تهیه هر نقشه، باید نگاه راهبردی و بلند مدت مدنظر باشد. به این معنا که نگاه طراحی و تدوین نقشه در هر حوزه‌ای باید معطوف به آینده ناظر باشد، سطح نقشه هر چه وسیع‌تر، آینده‌ای بلندتر مدنظر است. لذا نقشه فرهنگی کشور، ناظر به آینده بلند مدت جامعه ماست. برخی قدرت‌های جهانی، حتی دست به طراحی نقشه‌های فرهنگی جهانی می‌زنند، گرچه مبتنی بر ارزش‌های غیرانسانی و منحط باشد. در مقابل، فرهنگ ما از منبع لایزال و وحی نشأت گرفته و فراگیری‌اش، صلح و آرامش را برای جهان به ارمغان خواهد آورد. لذا مهندسی فرهنگی در همه سطوح، از سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی تا سطوح ملی و بین‌المللی را شامل می‌شود. وی ضمن تصریح این مطلب که نگاه به آینده مطلوب از پتانسیل‌های بالقوه هر انسان شیعه، و دعای فرج به معنای امید به مهندسی و مدیریت فرهنگی مصلحی عادل و معصوم است، به ابعاد مختلف نقشه مهندسی فرهنگی کشور اشاره کرد و گفت: سه جزء کارکردها، ساختارها و راهکارها در هر نقشه باید مشخص شده باشد و مورد توجه قرار گیرد. در تهیه نقشه مهندسی کشور هدف و خواسته‌ای که مقام معظم رهبری تحت عناوین نظم، جهت‌یابی، جهتگیری و انسجام ساختارها بر شمرند، دنبال می‌شود. ساختارها باید در جهت اهداف فرهنگ، هماهنگ شوند.

امروزه در کل دنیا ساختارها را جهت انسجام مهندسی می‌کنند، لیکن این مهندسی بر پایه فرهنگ عادی و پیرو که بر اهداف صرف اقتصادی تأکید و در این راستا عمل می‌کند، مبتنی است. در حالی که در جامعه ما، باید اهداف اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و غیره اهداف واسطه‌ای در جهت رسیدن به اهداف فرهنگی شناخته شوند. این امر مستلزم تعریف کارکردهای هر یک از ساختارها در حوزه فرهنگ است. لذا برای تشخیص فرهنگ، ۳ دسته کارکرد تخصصی را باید مدنظر قرار داد. فاصله میان فرهنگ موجود و فرهنگ آرمانی - که برخاسته از وحی و سنت است - باید مشخص شود، به علت طولانی بودن این فاصله باید فرهنگ هدفی را بر مبنای محک و مقایسه فرهنگ موجود با فرهنگ آرمانی، مورد نظر قرار داد تا ضعف و کاستی‌های فرهنگ موجود را به تدریج بر طرف نماییم. سطوح و انواع فرهنگ را نیز باید مورد توجه قرار داد. فرهنگ ملی ما

آمیخته‌ای از فرهنگ اسلامی، ایرانی و غربی است که باید مورد شناسایی قرار بگیرد و ضعف‌ها و کاستی‌هایش برطرف گردد. فرهنگ عمومی، فرهنگ تخصصی (مشمول بر فرهنگ سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی) و فرهنگ سازمانی ما نیز به همین ترتیب باید شناخته شود. بنابراین از مهم‌ترین کارکردهای تدوین نقشه مهندسی فرهنگی در حوزه ستادی عبارت از: شناخت فرهنگ آرمانی، شناسایی فرهنگ موجود و تعیین فرهنگ هدف در یک بازه زمانی معین است که مستلزم همفکری اندیشمندان فرهنگی جامعه است.

پس از تدوین نقشه، مرحله تبیین و آموزش آن به مردم فرا می‌رسد. کارکردهای صف تدوین نقشه در سطح اجرایی، در مهم‌ترین بخش متوجه نظام آموزشی و رسانه‌های کشور است. دکتر ناظمی ضمن تأکید بر اینکه، کارکردهای نظام‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی باید هماهنگ و در جهت تقویت نظام فرهنگی باشند، اظهار داشت: برای جاری شدن فرهنگ آرمانی و انتقال آن از حوزه ذهن به عالم عین و مهندسی کشور بر مبنای آن، عناصری مورد نیاز است از جمله انسجام بخشی به مجموعه ساختارهای نظام و بازتولید هر یک از سازمان‌ها در جهت فرهنگ هدف.

انسجام ساختارها مستلزم تغییر در بخشی از آنهاست و پس از این تحول، فرهنگی مبتنی بر همین مهندسی فرهنگی قابل اجراست. پس از طی این فرایندهای مستدام و مستمر، مفهوم انقلاب فرهنگی در معنای ناب خود قابل تجلی است. دکتر ناظمی در پایان بحث خود، ضمن تشریح نقشه مهندسی فرهنگی کشور با توجه به ابعاد مهندسی فرهنگ و مدیریت فرهنگی تأکید کرد: «در نقشه مهندسی فرهنگی کشور، مجموعه ساختارهای کشور با توجه به کارکرد فرهنگی شأن مورد توجه قرار گرفته‌اند و مدیریت فرهنگی کشور در چهار مرحله هدف‌گذاری، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و هماهنگی، اجرا، نظارت و ارزیابی مورد توجه قرار می‌گیرد. البته باید دقت کرد که این نقشه، نقشه راه است و نقشه هدف نیست؛ یعنی به ما می‌گوید که چگونه باید در این مسیر پیش رویم.

دکتر عیوضی در تکمیل مباحث طرح شده تصریح کرد: نقش بی‌بدیل دین در جامعه ایران برای ترسیم نقشه راه، انکارناپذیر است. در جامعه ما میزان وجود شرایط مذهبی و فرهنگی حداکثر است همین تفکر حداکثری، در تحولات بحران‌زا و مقاطع حساس جامعه، نقش اساسی ایفا کرده است. لذا ملاحظه دین در نقشه مهندسی فرهنگی امری ضروری به حساب می‌آید وی در

ادامه افزود: طرح ضرورت ترسیم نقشه مهندسی کشور، نشان دهنده نیاز و تأکید نظام جمهوری اسلامی بر برنامه ریزی است. انقلاب اسلامی برخلاف سایر انقلاب‌های جهان، منشا اثر بوده و هست. آینده‌نگری و توجه جدی به آینده ایران اسلامی و نیز رسالت آن در مواجهه با آینده جهان نیز از ویژگی‌های متمایز کننده این انقلاب است. در نهایت باید گفت این بحث پرونده‌ای مفتوح و دارای دامنه‌ای گسترده است که بخش اعظم آن بر دوش نخبگان و اندیشمندان نظام قرار دارد.

حجت‌الاسلام رشاد نیز ضمن تأکید بر اخلاق به عنوان مهم‌ترین عنصر حوزه فرهنگ، اظهار تأسف کرد که در سال‌های پس از انقلاب، به آن حدی که به اهرم‌های الزام آور و ایجابی، ضمانت‌های اجرایی اجتماعی و زوایای حقوقی و قانونی مسائل انسانی توجه شد، اخلاق مورد اقبال قرار نگرفت و افزود: «حقوق و مقررات ناشی از آن به تنهایی توانایی کنترل و اداره جامعه را ندارد. برای تربیت و پرورش انسان‌های مسلمان، مؤمن و متشع، تکیه بر اخلاق بسیار مهم است چرا که تبیین و نهادینه کردن فلسفه اخلاقی الزامات و قوانین محدود کننده و ممنوعیت آور، سبب درونی شدن آنها می‌گردد. بخش پایانی این نشست نیز بر پرسش و پاسخ و تبادل نظر در مورد موضوع «مهندسی فرهنگی» کشور و تدوین نقشه آن اختصاص یافت.

### برنامه‌های ملی هفته پژوهش

ستاد هفته پژوهش مستقر در وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، برنامه‌های سال جاری این هفته را که با یک ماه تأخیر از تاریخ ۲۵ تا ۲۹ دی ماه برگزار خواهد شد، به شرح زیر اعلام کرد:

#### چهارمین نمایشگاه کتاب‌های کاربردی دانشگاهی (خارجی)

چهارمین نمایشگاه کتاب‌های کاربردی دانشگاهی (خارجی) از تاریخ ۲۹ - ۲۵ دی ماه سال جاری در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌الملل تهران برگزار خواهد شد.

در این نمایشگاه کتاب‌های تخصصی خارجی (لاتین) در رشته‌های پزشکی، علوم انسانی، فنی و مهندسی، هنر، معماری، علوم پایه و کشاورزی در معرض نمایش قرار خواهد گرفت.

#### هفتمین نمایشگاه دستاوردهای پژوهش و فناوری

هفتمین نمایشگاه دستاوردهای پژوهشی و فناوری سال با

همکاری دستگاه‌های اجرایی کشور و سازمان‌ها و شرکت‌های دولتی و خصوصی از تاریخ ۲۹ - ۲۵ دی ماه در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران با هدف انعکاس تازه‌ترین یافته‌های پژوهشی در حوزه‌های گوناگون علمی و ایجاد تعامل سازنده میان پژوهشگران، صنعتگران و سرمایه‌گذاران برگزار خواهد شد.

#### چهارمین نمایشگاه فن بازار ملی

چهارمین نمایشگاه فن بازار ملی با همکاری وزارت صنایع و معادن، وزارت نیرو، وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران، شهرک علمی و تحقیقاتی اصفهان و پارک فناوری پردیس، از تاریخ ۲۹ - ۲۵ دی ماه سال جاری در محل دائمی نمایشگاه‌های بین‌المللی تهران برگزار می‌شود. هدف از تشکیل این نمایشگاه، ایجاد زمینه مبادلات فناوری و تجاری سازی یافته‌های پژوهشی کشور است. برگزاری سمینارهای تخصصی مرتبط با موضوع و ارائه خدمات مشاوره‌ای نیز از دیگر امکانات این نمایشگاه است.

#### هفتمین جشنواره پژوهش و فناوری کشور

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری در راستای گسترش روحیه پژوهش در بین اقشار مختلف جامعه و فرهنگ سازی ضرورت پژوهش در جهت ارتقای جایگاه علمی کشور، اقدام به برگزاری جشنواره پژوهش و فناوری کشور خواهد کرد. این جشنواره در تاریخ ۲۹ - ۲۵ دی ماه سال جاری در سالن اجلاس سران کشورهای اسلامی برگزار خواهد شد. هدف از برگزاری این جشنواره قدردانی و تجلیل از پژوهشگران برتر، قدردانی و تجلیل از سازمان‌ها و مدیران پژوهشی برگزیده و ایجاد فضای رقابت به منظور ارتقای فعالیت‌های پژوهشی، ترغیب سازمان‌های اجرایی به توسعه فعالیت‌های پژوهشی در قلمرو وظایف مربوطه و ارتقای شأن و منزلت اجتماعی برگزیدگان پژوهشی در جامعه و نهادهای مختلف کشور است.

#### مدیریت خبر و افکار عمومی

#### از ضرورت‌های مدیریت در قرن ۲۱

مجموعه نشست‌های تخصصی خبر با موضوعات «سخت‌خبر و نرم‌خبر» و «مدیریت خبر در هزاره سوم» با حضور دبیران، سردبیران، خبرنگاران و مدیران بخش‌های مختلف خبری سازمان در سالن کنفرانس معاونت سیاسی برگزار شد.





لیدها در اخبار، به اهمیت پاراگراف‌های تبیینی در نرم خبرها پرداخت و افزود: پاراگراف‌های تبیینی مقدمه لیدهای چند پاراگرافی است که خود، بهانه خبری است که بیننده یا خواننده را مجبور به پرسشگری درباره ادامه خبر می‌کند و مخاطب با پیگیری ماجرا در پاراگراف‌های دوم و سوم به پاسخ‌های خود می‌رسد.

دکتر مسعودی همچنین برگزاری کارگاه داستان‌نویسی را برای دست‌اندرکاران، دبیران خبر و خبرنگاران از ملزومات عرصه امروز خبر خواند که تنوع و نوآوری را در تولید خبر در پی دارد.

در یازدهمین نشست که ۳۰ آبان‌ماه در ادامه جلسه گذشته با موضوع سخت‌خبر و نرم‌خبر برگزار شد دکتر یونس شکرخواه از استادان علوم ارتباطات به بیان دیدگاه‌های خود در این خصوص پرداخت. وی روزنامه‌نگاری نرم و نرم‌نویسی را دو مقوله جدا از هم دانست و افزود: در غرب روزنامه‌نگاری نرم از



دهه ۶۰ پدید آمد اما نرم‌نویسی محصول سال‌های گذشته است. دکتر شکرخواه یکی از عوامل نرم‌نویسی را گسترش ماهواره دانست و گفت: با توجه به اینکه ماهواره خبرها را در سریع‌ترین زمان به اطلاع مخاطب می‌رساند، روزنامه‌ها برای از دست ندادن خوانندگانشان، مجبور شدند خبرها را توصیفی بنویسند و به این ترتیب روزنامه‌نگاری سافت ایجاد شد.

دکتر شکرخواه عنصر زمان را مهم‌ترین وجه تمایز نرم‌خبر و سخت‌خبر عنوان کرد و گفت: زمان در این حالت مانند گیوتین عمل می‌کند. وی دومین وجه تمایز نرم‌خبر و سخت‌خبر را ساختار نوشتاری دانست. در ادامه دکتر شکرخواه پنج نوع خبر را برای نرم‌نویسی مناسب دانست که عبارتند از:

- ۱- خبرهایی که توجه و علاقه را جلب می‌کند.
- ۲- خبرهایی که بر اشخاص متمرکز است یعنی ما را به شخص نزدیک می‌کند.
- ۳- در نرم‌خبرها منابع زیاد است ولی در این نوع، خبر بر

در دهمین نشست تخصصی خبر که روز سه‌شنبه ۲۳ آبان‌ماه برگزار شد دکتر مسعودی استاد دانشگاه صداوسیما ضمن ارائه تاریخچه‌ای از ظهور نرم‌خبر و ضرورت تغییر رویه‌های سنتی ارائه خبر گفت: با ظهور اینترنت و توسعه و تنوع روزافزون



بخش‌های مختلف خبری، دست‌اندرکاران عرصه خبر تغییر فضای سخت و تکراری خبر را ضروری دیدند و برای حفظ مخاطب خود به تغییر رویه‌های قدیمی تولید خبر دست زدند که این روند به شکل یک فرآیند و به طور تدریجی شکل گرفت و نرم‌خبرها مخاطبان خاص خود را پیدا کردند. بر این اساس گروهی از صاحب‌نظران معتقدند نرم‌خبر سه دوره را طی کرده است: پیش از مدرنیسم، مدرنیسم و پست مدرنیسم.

مسعودی در تعریف سخت‌خبر و نرم‌خبر افزود: سخت‌خبر پوشش اتفاقات و اخبار مربوط به رهبران و موضوعات مهم روزانه و بیان مسائل و رخداد‌های گذشته یا در شرف وقوع است که بر پایه صحت، عینیت و بی‌طرفی در صدد ارائه اطلاعات است که در سخت‌خبر علاوه بر پاسخ به شش عنصر خبر، زمان یا عنصر تازگی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است اما نرم‌خبر برخلاف سخت‌خبر لزوماً درباره رویدادهای بزرگ نیست. نرم‌خبر معمولاً به موضوعات مورد علاقه انسان‌ها و بیان وقایع به طور صریح و شفاف می‌پردازد. در این خبرها که معمولاً به شکل گزارش است فاصله‌ای که در سخت‌خبر با مخاطب داریم حذف می‌شود. همچنین زمینه و پیشینه خبر نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. مسعودی افزود: خلاصه‌نویسی، ساده‌نویسی، پرهیز از مجهول‌نویسی، حضور خبرنگار و خلاقیت‌ها و تجربیات فردی خبرنگار در نحوه پردازش موضوع تأثیر به‌سزایی بر شکل نرم‌خبر دارد. وی با تأکید بر حضور و نقش خبرنگار در این گزارش‌ها و اخبار از توجه بیش از حد به خبرنگار و ایفای نقش خبرنگاران در برخی گزارش‌ها انتقاد و تصریح کرد: خبرنگار نباید از نقش محوری پافراتر گذارد و همواره باید تعادل را حفظ کند. وی همچنین با اشاره به تنوع

## سهم ایران در تولید علم جهانی نیم درصد است

مدیر کل پژوهش وزارت علوم و تحقیقات و فناوری گفت: سهم ایران در تولید علم نیم درصد است. به گزارش ایسنا، دکتر سلطانی در مراسم اختتامیه هفته پژوهش در دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین با بیان این مطلب اضافه کرد: برای ایجاد نهضت تولید علم و جنبش نرم‌افزاری سهم تولید علم جهانی ایران باید تا پنج درصد افزایش یابد.

وی سرمایه مالی و انسانی در بخش پژوهشی را بسیار کم عنوان کرد و خاطر نشان کرد نبود تجاری سازی یافته‌ای پژوهشی و نبود بازار برای این یافته‌ها از جمله مشکلات پژوهشی در کشور است. دکتر سلطانی در خصوص توزیع اعتبارات پژوهشی در ایران گفت: ۶۰ درصد بودجه پژوهشی کشور به وزارتخانه‌ها اختصاص می‌یابد و تنها ۳۰ درصد متعلق به مراکز دانشگاهی است در حالی که بیش از ۸۵ درصد پژوهشگران در مراکز دانشگاهی فعالیت می‌کنند. رئیس دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره) قزوین نیز گفت: محل اصلی پژوهش دانشگاه‌ها هستند ولی بودجه پژوهش بیشتر به مراکز غیر دانشگاهی داده می‌شود.

## برای نزدیکی به اهداف برنامه سال ۸۶ باید بودجه تحقیقات ۳ برابر شود

رئیس کمیسیون آموزش و تحقیقات مجلس، اظهار داشت: براساس اطلاعات اولیه از حرکت دولت در ارتباط با بودجه بخش آموزش و تحقیقات، این نوع تنظیم بودجه را برای رسیدن به اهداف چشم‌انداز، خطری جدی می‌دانیم و این امر را هفته آینده در کمیسیون یا سازمان مدیریت مطرح خواهیم کرد.

علی عباسپور تهرانی فرد، در گفتگو با خبرگزاری ایسنا اظهار داشت: ما معتقدیم که اگر همه ما به جهش علمی معتقد باشیم، عنصر اساسی در این جهش، تربیت نیروی انسانی و توجه به تحقیقات است. به گفته وی، اطلاعات موجود حاکی از آن است که دولت می‌خواهد فقط افزایش ده درصدی در همه بخش‌ها داشته باشد و بدین ترتیب، بخش تحقیقات نیز شاهد افزایش تنها ده درصد خواهد بود.

نماینده تهران ادامه داد: این کار به طرز قطع خواسته‌های مقام معظم رهبری و تأکیدات مکرر ایشان را مبنی بر اینکه باید طبق برنامه عمل کنیم برآورده نمی‌کند.

عنصر چرا متمرکز است.

۴- نرم‌خبرهایی که بر پس‌زمینه یا سابقه خبر متمرکز است. در این نوع به محتوای خبر معنا اضافه می‌کنیم ضمن آنکه به دو عنصر چطور و چرا اهمیت می‌دهیم.

۵- در این نوع یک قطعه تحلیلی را به ما معرفی می‌کنند ضمن آنکه خبر مبتنی بر منابع رسمی نیست.

در دوازدهمین نشست تخصصی که ۷ آذرماه برگزار شد آقای احمد خادم المله، مدیر عامل سابق خبرگزاری جمهوری اسلامی و استاد دانشکده خبر، دیدگاه‌های خود را درباره مدیریت خبر در هزاره سوم بیان کرد.

آقای خادم المله مدیریت خبر و افکار عمومی را از ضرورت‌های مدیریت در قرن ۲۱ دانست که به «عصر ارتباطات و مدیاکراسی» شهرت یافته است. وی افزود: بهره‌گیری



خردمندانه از فناوری نوین ارتباطات و رسانه می‌تواند ما را در بهبود کارایی مدیریت خبر در رسانه و حضور فعال‌تر در عرصه رقابت خبری در داخل و خارج یاری دهد. وی افزود: جلب رضایت مردم به عنوان صاحبان اصلی کشور، مدیریت افکار عمومی در جهت اهداف ملی و تقویت جایگاه رسانه ملی و کشور در داخل و خارج از دیگر نتایج بهره‌گیری خردمندانه از ارتباطات و رسانه است.

مدیرعامل سابق خبرگزاری جمهوری اسلامی در ادامه به «عناصر مؤثر در مدیریت اخبار» اشاره کرد و گفت: عناصر مؤثر در مدیریت اخبار مانند چینش مهره‌های یک پازل است که اگر درست در کنار هم قرار بگیرند شکل مناسبی از جامعه تشکیل خواهند داد. وی جامعه‌شناسی، مخاطب‌شناسی، افکار عمومی، مدیریت، ارتباطات، فناوری، خلاقیت و اطلاعات را از عناصر مدیریت خبر دانست.



پژوهش در کشور معادل ۱/۹۳ صدم درصد پیش بینی شده است.

وی اظهار داشت: در داخل این بودجه حمایت های لازم برای تولید علم و تولید مقالات علمی داخل و خارج برآورده شده است. همچنین برای حمایت از پایان نامه های دانشجویی ۸ میلیارد تومان در نظر گرفته شده است که در سال های گذشته یک چهارم این رقم به پایان نامه ها اختصاص داده شده بود.

معاون پژوهش و فناوری وزارت علوم گفت: همچنین وزارت علوم برای اجرای سند ملی پژوهش و فناوری، تجاری سازی، فناوری های نوین و تحقیقات تقاضا محور را مورد حمایت ویژه قرار می دهد.

وی با بیان اینکه در سال جاری اختصاص ردیف بودجه متمرکز به تحقیقات در شورای عالی علوم، تحقیقات و فناوری مصوب شده است، اظهار داشت: در صورت محقق شدن این بودجه که معادل ۶۰۰ میلیارد تومان برآورده شده است، شرایط تشویق و اعطای جوایز به نخبگان و محققان فراهم خواهد شد.

## کارگاه روش شناسی گفتگو و نقد علمی ۲۸ دی ماه برگزار خواهد شد

روابط عمومی دبیرخانه هیأت حمایت از کرسی های نظریه پردازی، نقد و مناظره اعلام کرد: کارگاه یکروزه «روش شناسی گفتگو و نقد علمی» که از سوی این دبیرخانه برای استفاده مدیران و کارشناسان پژوهشی دانشگاهها و مراکز تحقیقاتی کشور طراحی شده، ۲۸ دی ماه، همزمان با هفته پژوهش، از ساعت ۸:۳۰ صبح برگزار خواهد شد.

به گزارش کرسی نیوز، این کارگاه که دومین کارگاه تخصصی - آموزشی دبیرخانه هیأت حمایت از کرسی های نظریه پردازی، نقد و مناظره است، ابتدا جهت نیمه اول آذر ماه طراحی شده بود، اما علیرغم محدودیت زمان ثبت نام (تا ۱۳۸۵/۸/۲۵)، به خاطر استقبال و ثبت نام فراتر از پیش بینی های اولیه، دچار تغییر برنامه گردید و دبیرخانه به تناسب وضعیت جدید در برنامه های کارگاه تجدید نظر نمود.

لازم به ذکر است: مطابق اعلامیه روابط عمومی دبیرخانه هیأت حمایت از کرسی ها، مکان برگزاری کارگاه متعاقبا از طریق سایت اینترنتی دبیرخانه ([www.korsi.ir](http://www.korsi.ir)) به اطلاع ثبت نام کنندگان خواهد رسید.

وی خاطر نشان کرد اگر دولت بخواهد در سال ۸۶ خود را به اهداف برنامه نزدیک کند، باید سهم تحقیقات از تولید ناخالص ملی سه برابر شده و به سمت ۳۰۰ برابر برود، در حالی که دولت می خواهد این بودجه را تنها ۱۰ درصد افزایش دهد. رییس کمیسیون آموزش، این نوع تنظیم بودجه را در بخش آموزش خطری جدی برای رسیدن به اهداف چشم انداز بیست ساله دانست.

## پایان نامه های دانشجویی در بودجه پژوهش سال آینده

دکتر منصور کبگانیان با اعلام خبر چهار برابر شدن حمایت های مادی از پایان نامه های دانشجویی گفت: وزارت علوم نظارت محتوایی بر پایان نامه های دانشجویی را در دستور کار خود قرار داده است و از سال آینده محتوای پایان نامه ها و نیز خروجی آنها را مورد توجه قرار خواهد داد.

وی که در نشست مطبوعاتی روز شنبه در سالن عضدی وزارت علوم سخن می گفت، خاطر نشان کرد: وزارت علوم در بخش پژوهش و فناوری بودجه های سال آینده را برآورد کرده و به دولت ارائه کرده است. بر مبنای این پیش بینی حمایت مادی از پایان نامه های دانشجویی ۴ برابر شده است که در صورت تحقق بودجه در سال آینده با جهش پژوهشی رو به رو خواهیم شد. وی افزود: همچنین تعریف کلی از پایان نامه هایی که به تولید علم و فناوری منجر می شوند، در معاونت پژوهشی وزارت علوم انجام خواهد شد.

به گزارش خبرنگار مهر، معاون پژوهش و فناوری وزارت علوم با بیان اینکه قانون مالکیت فکری نیز در حال پیگیری در مجلس است، گفت: وزارت علوم در نظر دارد در زمینه پایان نامه ها نیز به گونه ای برنامه ریزی کند که پایان نامه افراد قابل پیگیری از سوی استاد دانشجو و دانشگاه باشد.

وی افزود: بر این اساس ریاست جمهوری در خصوص ایجاد بانک اطلاعات علمی که برای تمامی دستگاه ها لازم الاجرا خواهد بود، طرحی را تصویب کرده است.

دکتر کبگانیان با اشاره به بودجه های پژوهشی سال جاری و حمایت های مادی وزارت علوم از پژوهشگران و مخترعین گفت: درصد سهم تحقیقات از بودجه عمومی کل GDP برای سال آینده با احتساب در آمد عملیات شرکت ها جمعا ۱/۲۶ صدم درصد برآورد شده است. در صورتی که از این مبلغ سهم شرکت ها را کسر کنیم، ۱/۰۳ صدم درصد سهم پژوهش از تولید ناخالص ملی در سال آینده خواهد بود. البته ظرفیت اجرایی

در گفتگوی صمیمانه با مدیر امور بانوان و خانواده مطرح شد:

# پژوهش و آسیب‌شناسی فرهنگی، اجتماعی و شغلی زنان

گفتگوار: مریم تقی‌زاده

■ به عنوان پرسش‌آغازین، لطفاً بفرمایید امور بانوان برای ایجاد تعامل و رابطه مطلوب با بدنه سازمان و معاونت‌های مختلف، چه فعالیت‌هایی صورت داده است؟

□ از مهم‌ترین اقدامات در این خصوص می‌توان به ایجاد نمایندگی‌ها و دفاتر امور بانوان در معاونت‌ها و مراکز سه‌گانه استانی سازمان اشاره کرد. هدف ما از این امر، ایجاد سیستمی برای ارتباط با کلیه همکاران زن سازمان بوده است. ضمن اینکه مشاوران محترم معاونت‌ها و مدیران کل مراکز نیز موظف هستند در واحدهای خود، کمیته‌ای متشکل از نمایندگان ادارات تابعه خود تشکیل دهند.

در جلسات ماهانه‌ای که در قالب کمیته اصلی با نمایندگی‌های معاونت‌های مختلف سازمان برگزار می‌شود، به بررسی آسیب‌های مربوط به همکاران زن و شناسایی نیازهای آنان پرداخته می‌شود تا در موارد نیاز، منجر به تصویب آیین‌نامه یا دستورالعمل گردد و یا در موارد خاص به صورت موردی، مورد حل و فصل قرار گیرد.

امور فرابخشی که از حیطة اختیارات معاونت مربوط خارج است

**در جلسات ماهانه‌ای که در قالب کمیته اصلی با نمایندگی‌های معاونت‌های مختلف سازمان برگزار می‌شود، به بررسی آسیب‌های مربوط به همکاران زن و شناسایی نیازهای آنان پرداخته می‌شود تا در موارد نیاز، منجر به تصویب آیین‌نامه یا دستورالعمل گردد و یا در موارد خاص به صورت موردی، مورد حل و فصل قرار گیرد**



اشاره:

دفتر امور زنان سازمان صدا و سیما در دی‌ماه ۱۳۷۵ تأسیس شد و فعالیت رسمی خود را از سال ۱۳۷۶، با هدف بررسی و تبیین شخصیت زن از دیدگاه اسلام، ارائه نگرش‌های صحیح و بهبود

کیفیت ارائه نقش و جایگاه زن در برنامه‌های صداوسیما و ارتقای سطح فرهنگی، علمی و اجتماعی زنان شاغل سازمان آغاز کرد.

نقش حساس و تعیین‌کننده زنان به عنوان نیمی از جمعیت جامعه در عرصه‌های اجتماعی و شغلی به طور اعم و به عنوان بخش قابل توجهی از نیروی شاغل در سازمان صداوسیما به طور اخص، بر کسی پوشیده نیست. در همین خصوص و برای آشنایی بیشتر با فعالیت‌ها و اهداف دفتر امور بانوان سازمان، گفت و شنودی با سرکار خانم پروین سلیمی، مدیر امور زنان و خانواده سازمان ترتیب داده‌ایم که در پی خواهد آمد. شایان ذکر است نامبرده سابقه نمایندگی مردم تهران در دوره چهارم مجلس شورای اسلامی و مسئولیت گروه زن و خانواده مرکز پژوهش‌های مجلس را بر عهده داشته است. عضویت در هیئت ریسه شورای فرهنگی اجتماعی زنان وابسته به شورای عالی انقلاب فرهنگی و عضویت در کمیته تحقیق این شورا نیز از دیگر فعالیت‌های وی به شمار می‌رود نامبرده فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد بهداشت مادر و کودک از دانشگاه علوم پزشکی اصفهان است.



**طبق****بررسی‌های انجام شده،****بیشترین درصد فراوانی نوع****فعالیت همکاران زن در مشاغل****تولیدی و فنی به ترتیب ۴۲/۸۴ و****۳۲/۴۳ درصد است که از گرایش بیشتر****زنان به مشاغل تولیدی حکایت دارد همچنین****در مشاغل آموزشی، پژوهشی و برنامه‌ریزی،****فراوانی زنان با ۱۴/۶۰ درصد بیشتر از فراوانی****مردان (۵/۶۴ درصد) است**

مطلوبی برای تعالی و رشد جامعه خواهد بود.

■ میزان رجوع زنان شاغل در سازمان به امور بانوان، برای طرح

و حل مسائل و مشکلاتشان چقدر است؟

□ دفتر امور زنان، ارتباط خود را از طریق نمایندگان معاونت‌ها و مراکز در امور زنان، با مجموعه خواهران همکار برقرار کرده است ضمن اینکه هیچ‌گونه منعی برای ارتباط مستقیم خواهران با دفتر مرکزی وجود ندارد و در طول هفته مراجعات حضوری، تلفنی و مکاتبه‌ای بسیاری برای رفع مشکلات و برآورده کردن درخواست‌های عزیزان صورت می‌پذیرد.

از راه‌های دیگر دستیابی ما به نیازها، مسائل و مشکلات واقعی بانوان همکار، توزیع فرم‌های نیازسنجی از سوی همکاران یا سفارش پروژه تحقیقاتی به مرکز تحقیقات سازمان است. در اینجا می‌توان به برخی از مهم‌ترین تسهیلات خدماتی رفاهی که در نتیجه بررسی‌ها، مراجعات و جلسات فراهم شده‌اند، اشاره کرد.

تأسیس مهدکودک سازمان در سال ۱۳۷۷ و بهره‌مندی بانوان حق‌الزحمه‌ای از تسهیلات آن؛ افزایش و تعدیل کمک هزینه مهدکودک؛ تأسیس مرکز مشاوره اداره کل امور رفاهی و اجتماعی در سال ۱۳۸۰ و مرکز مشاوره معاونت سیما در سال ۱۳۸۲؛ توسعه کمی و کیفی امکانات ورزشی بانوان و برنامه‌ریزی‌های لازم برای بهره‌مندی هر چه بیشتر بانوان از آن؛ برگزاری دوره‌های آموزشی متعدد و گسترده براساس نیازها و ضرورت‌ها؛ برگزاری نشست‌های علمی مشورتی، مسابقات فرهنگی علمی و اردوهای آموزشی، تفریحی و زیارتی؛ همکاری‌های فعال و متقابل با دیگر مراکز امور زنان و خانواده کشور از جمله نهاد ریاست جمهوری، شورای فرهنگی اجتماعی زنان، ستاد احیای امر به معروف و نهی از

در کمیته اصلی بررسی و کارشناسی می‌شود و ضمن ارجاع به مراجع ذی‌ربط، در صورت نیاز، در قالب مقررات سازمانی و حتی در سطح کلان و ملی به آن پرداخته می‌شود.

■ به نظر شما، چه سهمی از عملکرد رسانه ملی به فعالیت زنان شاغل در آن بازمی‌گردد؟ ارزیابی شما از این عملکرد چیست؟

□ از تعداد ۱۵۹۸۲ نفر کارمند رسمی سازمان، ۲۳۹۷ نفر را همکاران زن تشکیل می‌دهند که از تکرر و تنوع شغلی بسیاری برخوردارند و حضور آنان در مشاغل نظیر تهیه‌کنندگی، کارگردانی، پژوهشگری، نویسندگی، اجرای برنامه، امور اداری مالی و مشاغل فنی مهندسی و ... نشان‌دهنده وجود زمینه و بستر مناسب برای برخورداری از مشارکت زنان در عرصه‌های مختلف مشاغل سازمانی است.

طبق بررسی‌های انجام شده، بیشترین درصد فراوانی نوع فعالیت همکاران زن در مشاغل تولیدی و فنی به ترتیب ۴۲/۸۴ و ۳۲/۴۳ درصد است که از گرایش بیشتر زنان به مشاغل تولیدی حکایت دارد همچنین در مشاغل آموزشی، پژوهشی و برنامه‌ریزی، فراوانی زنان با ۱۴/۶۰ درصد بیشتر از فراوانی مردان (۵/۶۴ درصد) است طبق آخرین آمار، زنان با ۵۱/۸۶ درصد، بیشترین تعداد را در مقطع تحصیلی لیسانس دارند و این در حالی است که مردان با ۳۶/۸ درصد، از بیشترین تعداد با مدرک تحصیلی دیپلم برخوردارند.

آمار فوق‌بیانگر حضور جدی، مؤثر و تخصصی زنان در بخش‌های مختلف تولیدی، پژوهشی و برنامه‌ریزی است. چنانچه متناسب با این وضعیت، زنان در بخش‌های تصمیم‌ساز و کلیدی نیز حضور جدی و پررنگ‌تری داشته باشند و سهم آنان در خلق پیام‌های رسانه‌ای براساس توانمندی‌هایشان لحاظ گردد، در نهایت تعادل بیشتری در تولید پیام‌های متناسب با نیازهای واقعی و حقیقی زنان و مردان جامعه ایجاد خواهد شد و این ضمانت و پشتوانه

**دفتر امور زنان، ارتباط خود را از طریق نمایندگان معاونت‌ها و مراکز در امور زنان، با مجموعه خواهران همکار برقرار کرده است ضمن اینکه هیچ‌گونه منعی برای ارتباط مستقیم خواهران با دفتر مرکزی وجود ندارد**

**از راه‌های دیگر دستیابی ما به نیازها، مسائل و مشکلات واقعی بانوان همکار، توزیع فرم‌های نیازسنجی از سوی همکاران یا سفارش پروژه تحقیقاتی به مرکز تحقیقات سازمان است**

□ تاکنون، طی ۳ عنوان پژوهش که به مرکز تحقیقات سازمان سفارش داده شده، آسیب‌شناسی وضعیت شغلی زنان، بررسی تحلیلی و آماری از وضعیت شغلی آنان، آسیب‌شناسی فرهنگی و اجتماعی زنان و همچنین یک پژوهش خاص در زمینه آسیب‌شناسی همکاران حق‌الزحمه‌ای زن صورت گرفته است که نتایج آنها به همراه تجزیه و تحلیل، در قالب گزارشی تحلیلی به ریاست محترم وقت سازمان تقدیم شده است.

■ به نظر شما، واحدهای پژوهشی سازمان، به خصوص مرکز تحقیقات صداوسیما، در حوزه امور بانوان سازمان و خانواده، چه فعالیت‌ها یا پژوهش‌هایی می‌توانند انجام دهند؟

□ به طور کلی، نیازهای تحقیقاتی ما در دو بخش قابل تقسیم است: یک بخش مربوط به آسیب‌شناسی وضعیت خواهران همکار است و بخش دیگر که بسیار متنوع و گسترده نیز هست، مربوط به تولیدات رادیویی و تلویزیونی است که با محوریت جایگاه زن و خانواده در برنامه‌های رسانه‌ای مطرح می‌شوند. در ارتباط با این دو بخش، دفتر امور زنان، با برنامه‌ریزی سالانه سفارشات پژوهشی خود را درخواست می‌کند.

انتظار می‌رود همکاران گرامی و پرتلاش ما در مرکز تحقیقات سازمان و سایر واحدهای پژوهشی نیز با بذل توجه ویژه به این گونه موضوعات ما را در دستیابی به اهدافمان یاری رسانند زیرا امروزه با اهداف و نگرش‌های متفاوتی در سطوح داخلی و بین‌المللی به موضوع زن توجه می‌شود و ضرورت آشنایی هر چه بیشتر آحاد جامعه به جایگاه حقیقی زن براساس مبانی و آموزه‌های دینی و حیانی به منظور رسیدن به توسعه تعالی محور بیش از پیش احساس می‌شود.

منکر، استانداردی‌ها و فرمانداری‌ها و ...؛ تعیین ملاک‌ها و مصادیق کاربردی نحوه حضور زنان در برنامه‌های صداوسیما (مصادیق سلبی و ایجابی)؛ تدوین و تنظیم طرح تشکیل شورای عالی خانواده و ارجاع به ریاست محترم سازمان؛ سیاست‌ها و اولویت‌های برنامه‌ای زن و خانواده و ارائه آن به مرکز برنامه‌ریزی سازمان؛ تعیین برخی سیاست‌ها و اولویت‌های موضوعی تحقیقات حوزه زن و خانواده و سفارش سالانه برخی عنوان‌های پژوهشی برحسب تعیین اولویت‌های مورد نظر؛ ایجاد عوامل انگیزشی (معرفی همکاران زن نمونه، مشارکت در جشنواره‌های سازمانی به منظور قدردانی و تجلیل از تولیدات با محوریت زن و خانواده و ...)؛ تشکیل ستاد راهکارهای اجرایی گسترش فرهنگ حجاب و عفاف در سازمان و پیشنهاد طراحی و ساماندهی لباس رسانه به معاونت سیما و ...

■ آیا تاکنون برگزاری جلسه‌ای را با حضور رییس محترم سازمان یا معاون محترم اداری مالی سازمان برای طرح مسائل و مشکلات بانوان همکار، مدنظر داشته‌اید؟

□ بخشی از مسائل و مشکلات خواهران همکار از طریق نماینده محترم معاونت اداری مالی در امور زنان و با صدور مجوز آن معاونت محترم حل و فصل می‌شود. ضمن اینکه یکی از دستورات کاری دفتر، تشکیل جلسات با حضور مسئولان مختلف سازمان است؛ از جمله چندین جلسه‌ای که با حضور معاون محترم اداری مالی برگزار شد که بحمدالله نتایج خوب و مثبتی نیز به همراه داشت.

■ آیا تاکنون پژوهش و آسیب‌شناسی خاصی در حوزه امور بانوان سازمان صورت گرفته است؟

**به طور کلی، نیازهای تحقیقاتی ما در دو بخش قابل تقسیم است: یک بخش مربوط به آسیب‌شناسی وضعیت خواهران همکار است و بخش دیگر که بسیار متنوع و گسترده نیز هست، مربوط به تولیدات رادیویی و تلویزیونی است که با محوریت جایگاه زن و خانواده در برنامه‌های رسانه ملی مطرح می‌شوند**

## فهرست پژوهش‌های منتشر شده سازمان

صفحه	عنوان پژوهش	
	<b>مرکز تحقیقات</b>	
۱۶	نظرسنجی از مردم تهران درباره فیلم‌های سینمایی و سریال‌های پخش شده از تلویزیون در هفته دوم آبان ماه ۸۵	پژوهش‌های رسانه
۱۷	نظرسنجی از مردم تهران درباره فیلم‌های سینمایی و سریال‌های پخش شده از تلویزیون در هفته سوم آبان ماه ۸۵	
۱۷	نظرسنجی از مردم تهران درباره فیلم‌های سینمایی و سریال‌های پخش شده از تلویزیون در هفته چهارم آبان ماه ۸۵	
۱۷	نظرسنجی از مردم تهران درباره فیلم‌های سینمایی و سریال‌های پخش شده از تلویزیون در هفته آخر آبان ماه ۸۵	
۱۸	نظرسنجی از مردم تهران درباره فیلم‌های سینمایی و سریال‌های پخش شده از تلویزیون در هفته اول آذر ۸۵	
۱۸	نظرسنجی از مردم درباره اخبار ساعت ۲۰:۳۰ شبکه دوم	
۱۹	نظرسنجی از مردم تهران درباره برنامه وقف میراث جاودان	
۱۹	نظرسنجی از مردم تهران درباره برنامه‌های رادیو فرهنگ	
۱۹	نظرسنجی از مردم تهران درباره بیماری ایدز	
۲۰	بررسی میزان امید به آینده در نوجوانان و جوانان تهرانی	
۲۰	نظرسنجی از مردم تهران درباره برنامه امروز تهران	
۲۰	نظرسنجی از مردم درباره اخبار صداوسیما	
۲۰	تحلیل محتوای خشونت در فیلم‌های سینمایی و سریال‌های شبکه‌های ۱، ۳ و ۵	
۲۱	نظرسنجی از مردم تهران درباره برنامه‌های رادیو سراسری (ایران)	
۲۱	نظرسنجی از والدین دارای فرزند ۷ تا ۱۲ ساله درباره تأثیرات تلویزیون بر کودکان	
۲۱	نظرسنجی از خردسالان و کودکان ۳ تا ۹ ساله درباره برنامه‌های رنگین کمان و دردونه‌ها	
۲۲	بررسی میزان اطلاع کودکان و نوجوانان از زندگی پیامبر (ص)	
۲۲	نظرسنجی از مردم درباره اخبار ساعت ۱۴ شبکه اول	
	<b>مرکز تحقیقات</b>	
۱۸	بررسی نمایش انواع ارتباط زن و مرد در سریال‌های تلویزیونی	ارتباطات و رسانه
	<b>اداره کل پژوهش‌های سیما</b>	
۲۴	فرهنگ سیاسی از رهگذر تلویزیون؛ مروری بر یک مطالعه تجربی	
	<b>اداره کل پژوهش‌های سیاسی</b>	
۲۴	بایسته‌های تولید اخبار تلویزیونی	
۲۵	مدیریت پیام در اسلام	
	<b>مرکز پژوهش‌های اسلامی</b>	
۲۳	سفیر ولایت؛ سیری در زندگانی حضرت مسلم بن عقیل علیه السلام	تاریخ
۲۳	در قلمرو آفتاب؛ داستان‌هایی از سیره اخلاقی پیشوایان معصوم علیهم السلام	
	<b>مرکز تحقیقات</b>	
۱۶	منبع‌شناسی تاریخ تمدن اسلامی	



## مرکز تحقیقات صدا و سیما

### ● نظرسنجی از مردم تهران درباره فیلم‌های سینمایی و سریال‌های پخش شده از تلویزیون در هفته دوم آبان ماه ۸۵، خضریان، عاطفه، آبان ۱۳۸۵.

براساس نتایج به دست آمده از این نظرسنجی بین فیلم‌های سینمایی پخش شده در هفته دوم آبان ماه، فیلم سینمایی «حمله زنبورها» (۳۳/۸ درصد) از شبکه سه، بیشترین درصد بیننده و رضایت را به خود اختصاص داده است. در این هفته ۱۶ فیلم سینمایی از پنج شبکه تلویزیون پخش شده که در مجموع، ۵۳/۴ درصد پاسخگویان، حداقل یکی از آنها را تماشا کرده‌اند. در هفته مورد بررسی از کشور آمریکا ۸ فیلم، ایران ۲ فیلم، هند ۲ فیلم و از هر یک از کشورهای ایرلند، کانادا، مجارستان و انگلیس ۱ فیلم پخش شده است. در بررسی سریال‌ها به دلیل اینکه برخی از آنها یک بار در هفته و برخی ۶ یا ۷ روز در هفته پخش می‌شوند و این امر بر میزان پیگیری بینندگان مؤثر است، نتایج در دو بخش سریال هفتگی و روزانه ارزیابی شد. در مجموع ۷۴/۸ درصد پاسخگویان، حداقل یکی از سریال‌های پخش شده (هفتگی یا روزانه) را در هفته دوم آبان ماه تماشا کرده‌اند. در میان سریال‌ها، با پخش یک بار در هفته، سریال «اولین شب آرامش» (۶۳/۲ درصد) بیشترین میزان بیننده و رضایت را کسب کرده است. همچنین در میان شش سریال روزانه‌ای که در هفته از تلویزیون پخش شده‌اند سه سریال ایرانی و سه سریال خارجی بوده‌اند که بین آنها سریال خارجی «مدیرکل» (۳۴/۱ درصد) بیشترین میزان بیننده و رضایت را به دست آورده است.

### ● منبع‌شناسی تاریخ تمدن اسلامی، حسنی فر، عبدالرحمن، ۱۸۸ ص.

تمدن اسلام که طی چندین قرن بر جغرافیای جهان سیطره داشته و مرکزیت آن جهان اسلام بوده واقعیتی است انکارناپذیر که در آن مسلمانان و نظام اسلامی در زمانی خاص توانسته بودند با امکانات مادی و معنوی خود

## معرفی از: آذر قربانخانی

سرمنشأ و سرچشمه جریانات فکری و اقدامات علمی و عملی بزرگی باشند. شاید به تعبیری بتوان تمدن را گستره‌ای تعریف کرد که به ابعاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی در کنار ابعاد علمی و جلوه‌های مادی آن اشاره دارد این تعبیر بر این باور است که مسلمانان در همه ابعاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی از لحاظ علمی و فنی سرآمد بوده‌اند به تعبیر دیگر، تمدن به معنای رشد و شکوفایی علمی است یعنی مسلمانان در علوم مختلف از لحاظ دانشمندان پیشرو و متفکر در حوزه‌های گوناگون و از لحاظ ساخت ابزارآلات پیشرفته، وجودزمینه و شرایط رشد و همچنین آثار مادی علوم (معماری، بیمارستان‌سازی، دانشگاه و مدرسه‌سازی و مساجد) موفق بوده‌اند. به طور کلی می‌توان ادعا کرد تمدن اسلامی که از آبخوری دینی و مذهبی آغاز شده بود با بهره‌گیری از این سرچشمه خاص توانست در دنیا و ظهورات دنیوی نیز به قله‌های رفیع دست یابد و حتی خود کاشف و خالق اشیا و اندیشه‌های جدید باشد. این حرکت و نهضت به واسطه تمدن اسلامی از «متافیزیک» آغاز و به «فیزیک» منجر می‌شود تمدن اسلامی در تعابیر متفاوت آن بخصوص در بعد علمی از سابقه و میراث پرتوان تاریخی قابل توجهی برخوردار است که به واسطه آن می‌توان یک بار دیگر آن را بازیافت یکی از قدم‌های اولیه برای آگاهی، شناخت همه جانبه میراث گذشته از لحاظ کمی و کیفی است قدم بعدی رجوع به این ابعاد و کمیات با نگاه مسئله محور است. در این اثر به معرفی منابع علمی موجود، اعم از آثار علمی، فرهنگی و تمدنی است اول باقی مانده از آن دوران و همچنین آثار نویسندگان و اندیشمندان مسلمان و غیرمسلمان درباره تمدن اسلامی پرداخته شده است که به تعبیری در جهت قدم اولی است که ذکر شد. در قدم‌های بعدی می‌توان با استفاده از منابع احصا شده به کارهای تحقیقاتی عمیق‌تر و تخصصی‌تر هم در زمینه علوم به طور خاص برای احیا دوباره آنها و هم در زمینه رابطه فیزیک و متافیزیک دست زد در قدم اول یعنی گردآوری و تنظیم آثار علمی مربوط به تمدن اسلامی به معرفی گزیده‌ای از آثار فارسی، عربی و لاتین پیرامون تمدن اسلامی پرداخته شده است که فقط کتاب‌ها را شامل می‌شود هدف از این گردآوری، شناسایی منابع تمدن اسلامی است تا راه برای





### ● نظرسنجی از مردم تهران درباره فیلم‌های سینمایی و سریال‌های پخش شده از تلویزیون در هفته چهارم آبان ماه ۸۵، خضریان، عاطفه، آبان ۱۳۸۵.

نتایج این نظرسنجی نشان می‌دهد در بین فیلم‌های سینمایی پخش شده در هفته چهارم آبان ماه، فیلم سینمایی «تغییر چهره» (۲۱/۷ درصد) از شبکه دو، بیشترین درصد بیننده و رضایت را به خود اختصاص داده است. در این هفته ۱۵ فیلم سینمایی از پنج شبکه تلویزیون پخش شده که در مجموع، ۵۲/۸ درصد پاسخگویان، حداقل یکی از آنها را تماشا کرده‌اند. در هفته مورد بررسی از کشور آمریکا ۸ فیلم، از ایران ۲ فیلم و از هر یک از کشورهای هنگ کنگ، ایتالیا، فرانسه، آلمان و چین ۱ فیلم پخش شده است. در بررسی سریال‌ها به دلیل اینکه برخی از آنها یک بار در هفته و برخی ۶ یا ۷ روز در هفته پخش می‌شوند و این امر بر میزان پیگیری بینندگان مؤثر است، نتایج در دو بخش سریال هفتگی و روزانه ارزیابی می‌شود. در مجموع ۸۸/۳ درصد پاسخگویان، حداقل یکی از سریال‌های پخش شده (هفتگی یا روزانه) را در هفته چهارم آبان ماه تماشا کرده‌اند. در میان سریال‌ها، با پخش یک بار در هفته، سریال «کلانتر» (۵۱/۷ درصد) بیشترین میزان بیننده و رضایت را کسب کرده است. همچنین میان سریال روزانه‌ای که در هفته از تلویزیون پخش شده‌اند، ۷ سریال ایرانی و ۳ سریال خارجی بوده‌اند که در بین آنها سریال ایرانی «کارآگاه رشید» (۵۸ درصد) بیشترین میزان بیننده و رضایت را به دست آورده است.

### ● نظرسنجی از مردم تهران درباره فیلم‌های سینمایی و سریال‌های پخش شده از تلویزیون در هفته آخر آبان ماه ۸۵، نورهاشمی، میترا، آذر ۱۳۸۵.

بر اساس یافته‌های به دست آمده، بین فیلم‌های سینمایی پخش شده در هفته آخر آبان ماه، فیلم سینمایی «دیوانگی» (۱۶/۴ درصد) از شبکه پنج، بیشترین درصد بیننده و رضایت را کسب کرده است. در این هفته ۱۶ فیلم سینمایی از پنج شبکه تلویزیون پخش شده که در مجموع، ۴۴/۶ درصد پاسخگویان، حداقل یکی از آنها را تماشا کرده‌اند. در هفته مورد بررسی از کشورهای ایران و آمریکا هر کدام ۵ فیلم و از هر یک از کشورهای هند، هلند، ایتالیا، فرانسه، کره جنوبی و کانادا، ۱ فیلم پخش شده است. در بررسی

تحقیق و پژوهش‌های آتی در این زمینه بازگشایی شود. در این اثر صرفاً به ذکر کتاب‌های موجود در زمینه تمدن اسلامی پرداخته شده است و این هم به دلیل اهمیت خود این منابع بوده است و هم کثرت مقالاتی که در این زمینه موجود است. کاربرد دیگر این نوشتار که ضرورت پرداختن به آن را توجیه می‌کند، استفاده از این اثر در برنامه‌سازی است. این اثر می‌تواند پیش‌نیاز و زمینه‌ساز مناسبی برای تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی باشد. آگاه‌سازی مسلمانان، ایرانیان و بویژه جوانان مسلمان به داشته‌ها و پیشینه‌های علمی و تمدنی می‌تواند زمینه‌ساز تحرک جدید و جدی آنان باشد.

### ● نظرسنجی از مردم تهران درباره فیلم‌های سینمایی و سریال‌های پخش شده از تلویزیون در هفته سوم آبان ماه ۸۵، خضریان، عاطفه، آبان ۱۳۸۵.

نتایج این نظرسنجی حاکی از آن است در بین فیلم‌های سینمایی پخش شده در هفته سوم آبان ماه، فیلم سینمایی «حمله زنبورها» (۳۷/۸ درصد) از شبکه سه، بیشترین درصد بیننده و رضایت را کسب کرده است. در این هفته ۱۹ فیلم سینمایی از پنج شبکه تلویزیون پخش شده که در مجموع، ۵۴/۶ درصد پاسخگویان، حداقل یکی از آنها را تماشا کرده‌اند. در هفته مورد بررسی از کشور آمریکا ۱۰ فیلم، از هر یک از کشورهای چین، ایران، انگلیس و محصول مشترک ۲ فیلم و از کشور هلند ۱ فیلم پخش شده است. در بررسی سریال‌ها به دلیل اینکه برخی از آنها یک بار در هفته و برخی ۶ یا ۷ روز در هفته پخش می‌شوند و این امر بر میزان پی‌گیری بینندگان مؤثر است، نتایج در دو بخش سریال هفتگی و روزانه ارزیابی شد. در مجموع ۸۱/۲ درصد پاسخگویان، حداقل یکی از سریال‌های پخش شده (هفتگی یا روزانه) را در هفته سوم آبان ماه تماشا کرده‌اند. در میان سریال‌ها، با پخش یک بار در هفته، سریال «اولین شب آرامش» (۶۰/۷ درصد) بیشترین میزان بیننده و رضایت را به خود اختصاص داده است.

همچنین در میان ده سریال روزانه‌ای که در هفته از تلویزیون پخش شده‌اند، ۷ سریال ایرانی و ۳ سریال خارجی بوده‌اند که در بین آنها سریال ایرانی «کارآگاه رشید» (۵۶/۲ درصد) بیشترین میزان بیننده و رضایت را به دست آورده است.

سریال‌ها به دلیل اینکه برخی از آنها یک بار در هفته و برخی ۶ یا ۷ روز در هفته پخش می‌شوند و این امر بر میزان پیگیری بینندگان مؤثر است، نتایج در دو بخش سریال هفتگی و روزانه ارزیابی شد. در مجموع ۸۲ درصد پاسخگویان، حداقل یکی از سریال‌های پخش شده (هفتگی یا روزانه) را در هفته آخر آبان ماه تماشا کرده‌اند. در میان سریال‌ها، با پخش یک بار در هفته، سریال «کلاتر» (۵۸/۶ درصد) بیشترین میزان بیننده و رضایت را به خود اختصاص داده است. همچنین در میان ۹ سریال روزانه‌ای که در هفته از تلویزیون پخش شده‌اند، ۶ سریال ایرانی و ۳ سریال خارجی بوده‌اند که در بین آنها سریال ایرانی «کارآگاه رشید» (۶۴/۳ درصد) بیشترین میزان بیننده و رضایت را به دست آورده است.

### ● نظرسنجی از مردم تهران درباره فیلم‌های سینمایی و سریال‌های پخش شده از تلویزیون در هفته اول آذر ۸۵، نورهاشمی، میترا، آذر ۱۳۸۵.

مطابق نتایج این نظرسنجی، بین فیلم‌های سینمایی پخش شده در هفته اول آذرماه، فیلم سینمایی «جزیره ایکس» (۲۱/۴ درصد) از شبکه سه، بیشترین درصد بیننده و رضایت را به خود اختصاص داده است. در این هفته ۱۸ فیلم سینمایی از پنج شبکه تلویزیون پخش شده که در مجموع، ۴۷/۷ درصد پاسخگویان، حداقل یکی از آنها را تماشا کرده‌اند. در هفته مورد بررسی از کشور آمریکا ۷ فیلم، از ایران ۵ فیلم و از هر یک از کشورها هند، فرانسه، کره جنوبی، آلمان، انگلیس و مجارستان ۱ فیلم پخش شده است. در بررسی سریال‌ها به دلیل اینکه برخی از آنها یک بار در هفته و برخی ۶ یا ۷ روز در هفته پخش می‌شوند و این امر بر میزان پیگیری بینندگان مؤثر است، نتایج در دو بخش سریال هفتگی و روزانه ارزیابی شد. در مجموع ۸۱/۴ درصد پاسخگویان، حداقل یکی از سریال‌های پخش شده (هفتگی یا روزانه) را در هفته اول آذرماه تماشا کرده‌اند. در میان سریال‌ها، با پخش یک بار در هفته، سریال «کلاتر» (۶۱/۵ درصد) بیشترین میزان بیننده و رضایت را کسب کرده است. همچنین در میان ۹ سریال روزانه‌ای که در هفته از تلویزیون پخش شده‌اند، ۶ سریال ایرانی و ۳ سریال خارجی بوده است که در بین آنها سریال ایرانی «روز رفتن» (۵۰/۴ درصد) بیشترین میزان بیننده و

رضایت را به دست آورده است.

### ● بررسی نمایش انواع ارتباط زن و مرد در

#### سریال‌های تلویزیونی، دکتر میرساردو، مهر ۱۳۸۵.

سریال‌های تلویزیونی معمولاً از پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی محسوب می‌شوند در این سریال‌ها علاوه بر موضوعات و سوژه‌هایی که ارائه می‌شود، محتوا و عناصر به نمایش درآمده نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. یکی از موضوعاتی که در بسیاری از سریال‌های پخش شده از شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی به چشم می‌خورد نوع روابط زنان و مردان است. با توجه به اهمیت این موضوع، چهار سریال او یک فرشته بود (شبکه دوم)، برای آخرین بار (شبکه پنج)، متهم گریخت (شبکه سوم) و مرده متحرک (شبکه یک) با استفاده از روش تحلیل محتوا و به صورت تمام شماری مورد بررسی قرار گرفتند و انواع روابط به نمایش درآمده در آنها با توجه به متغیرهای جنس، سن، شغل و تحصیلات تحلیل شده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد از کل صحنه‌های به نمایش درآمده در چهار سریال مورد بحث بیش از یک چهارم (۲۸ درصد) صحنه‌ها، به نمایش انواع ارتباطات بین زن و مرد پرداخته است که حدود یک سوم آنها (۳۴/۵ درصد) به روابط همسری و حدود دو سوم (۶۵/۵ درصد) به روابط غیرهمسری اختصاص داشته است. با در نظر گرفتن صحنه‌های مربوط به ارتباط دوستانه ازدواجی (۲۰/۳ درصد) و ارتباط عاشقانه و رمانتیک (۶/۹ درصد) می‌توان گفت در حدود ۶۱/۷ درصد از صحنه‌های ارتباطی در کل چهار سریال (صرف نظر از محتوی پیام کلامی و غیرکلامی) به نوعی ارتباط زن و مرد را با تأکید بر روابط نزدیک و عاطفی (غیر از نوع خانوادگی) به تصویر کشیده است در حالی که به سایر ارتباطاتی که در جامعه به طور معمول بین زنان و مردان وجود دارد مانند ارتباط شغلی، ارتباط همسایگی و ارتباط دوستانه غیرازدواجی کمتر پرداخته شده است و ارتباط تحصیلی اصلاً نشان داده نشده است. میزان نمایش ارتباط خانوادگی ۲۱/۱ درصد و سایر ارتباطات ۷/۶ درصد بوده است.

### ● نظرسنجی از مردم درباره اخبار ساعت ۲۰:۳۰

#### شبکه دوم، فاضلی، اشرف السادات، شهریور ۱۳۸۵.

نتایج این نظرسنجی حاکی از آن است که ۱۶/۲ درصد



۰/۵ درصد «هر روز» برنامه‌های این شبکه را گوش می‌دهند میانگین مدت زمان گوش کردن به برنامه‌های رادیو فرهنگ در بین پاسخگویان ۱۳ دقیقه و در بین شنوندگان این شبکه ۱ ساعت و ۴۰ دقیقه در روز بوده است. از این میان ۵۸/۷ درصد از شنوندگان رادیو فرهنگ بیشتر در «منزل» شنونده برنامه‌های این رادیو هستند. ۵۷/۱ درصد شنوندگان علاقه‌مندند در این شبکه رادیویی «موسیقی اصیل و سنتی» پخش شود. قابل ذکر است ۸۴/۱ درصد شنوندگان رادیو فرهنگ میزان حضور کارشناسان را در برنامه‌های این رادیو «خیلی خوب و خوب» ارزیابی کرده‌اند. از میان برنامه‌های رادیو فرهنگ، شنوندگان برنامه «نیستان» (۱۹/۸ درصد) را بیش از دیگر برنامه‌ها «هر روز و اکثر روزها» گوش می‌کنند. همچنین ۸۰/۲ درصد شنوندگان در حد «خیلی زیاد و زیاد» از برنامه‌های این رادیو رضایت داشته‌اند.

#### ● نظرسنجی از مردم تهران درباره بیماری ایدز،

پزش پور، مهرزاد، مهر ۱۳۸۵.

نتایج این نظرسنجی نشان می‌دهد ۱۶/۵ درصد پاسخگویان ایدز را نوعی بیماری و ۱۱/۲ درصد نوعی «بیماری ویروسی» می‌دانند. در زمینه منبع کسب اطلاع درباره ایدز ۶۲ درصد پاسخگویان به «برنامه‌های رادیو و تلویزیون» اشاره کرده‌اند. بین چگونگی به دست آوردن اطلاعات درباره بیماری ایدز و تحصیلات پاسخگویان رابطه معنادار وجود دارد. چنان‌که افراد دارای تحصیلات عالی (۲۲/۷ درصد) بیشتر و افراد بی‌سواد و دارای تحصیلات ابتدایی (۸/۶ درصد) کمتر از سایر گروه‌های تحصیلی، به خواندن کتاب و نشریه به عنوان منبع کسب اطلاعات در این زمینه اشاره کرده‌اند. ۶۷ درصد پاسخگویان معتقدند تعداد مبتلایان به این بیماری در کشور نسبت به سال‌های گذشته «بیشتر» شده است. همچنین در زمینه عمده‌ترین راه مبتلا شدن به بیماری ایدز ۴۹/۲ درصد به «استفاده از سرنگ مشترک برای تزریق مواد مخدر بین معتادان» اشاره کرده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد پاسخگویان نسبت به بیماران مبتلا به ایدز سوگیری و پیشداوری غیرمنطقی و غیرعلمی ندارند و ۵۶/۴ درصد «آموزش عمومی به همه مردم» را برای جلوگیری از اشاعه این بیماری در جامعه لازم می‌دانند. ۳۲/۳ درصد نیز معتقدند

«هر شب» اخبار ۳۰:۲۰ را از شبکه دوم تماشا می‌کنند. بنابر نظر ۷۱ درصد بینندگانی که به نحوی این اخبار را تماشا می‌کنند، بخش خبری ۳۰:۲۰ در حد «زیاد و خیلی زیاد» نیازهای خبری را تأمین می‌کند. ۳۲ درصد بینندگان «خبرهای اجتماعی» و ۳۱/۶ درصد «خبرهای سیاسی» را برای پخش از این بخش خبری ترجیح می‌دهند. همچنین ۲۶/۵ درصد بخش «گزارش‌های ویژه» و ۲۰/۲ درصد بخش «تریبون آزاد» را بیشتر از سایر بخش‌ها می‌پسندند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد بینندگان، بخش خبری ساعت ۳۰:۲۰ را در «نحوه اجرای اخبار توسط مجری» (۹۳/۲ درصد)، «کوتاه بودن اخبار» (۹۲/۷ درصد) و «گزارش‌های خبری» (۸۹/۸ درصد) موفق‌تر از سایر موارد دانسته‌اند. گفتنی است بینندگان از نحوه اجرای آقای نجف‌زاده بیشتر از سایر گویندگان راضی بوده‌اند. (۷۶/۷ درصد) و دلیل آن را «میزان تسلط گوینده در بیان خبر» ذکر کرده‌اند. مهم‌ترین نقطه قوت بخش خبری ساعت ۳۰:۲۰ از نظر بینندگان «پخش اخبار جدید و به موقع» (۱۳/۸ درصد) است.

#### ● نظرسنجی از مردم تهران درباره برنامه وقف

میراث جاودان، فلاح نژاد، زهرا، مهر ۱۳۸۵.

نتایج این نظرسنجی نشان می‌دهد ۰/۸ درصد پاسخگویان «هر هفته و اکثر هفته‌ها» برنامه «وقف میراث جاودان» را تماشا کرده‌اند. از میان کسانی که به نحوی این برنامه را تماشا می‌کنند (۴/۲ درصد کل پاسخگویان) ۵۹ درصد در حد «خیلی زیاد و زیاد» گفته‌اند این برنامه سبب آشنایی آنان با فرهنگ وقف شده است. ۸۲ درصد نیز معتقدند این برنامه در حد «خیلی زیاد و زیاد» باعث تشویق مردم به انجام امور وقف می‌شود. همچنین ۴۶/۲ درصد بینندگان در حد «خیلی زیاد و زیاد» موافق بوده‌اند که فرهنگ وقف در حال حاضر در جامعه رواج دارد و ۲۳/۱ درصد در حد «خیلی زیاد» محتوای برنامه «وقف میراث جاودان» را مفید و سودمند دانسته‌اند.

#### ● نظرسنجی از مردم تهران درباره برنامه‌های

رادیو فرهنگ، خانی، محمد، شهریور ۱۳۸۵.

براساس یافته‌های به دست آمده، ۱۳/۱ درصد پاسخگویان به نحوی شنونده رادیو فرهنگ هستند چنان‌که

باید از سن « ۱۱ - ۹ » سالگی آموزش درباره چگونگی بیماری ایدز را به کودکان و نوجوانان آغاز کرد.

### ● بررسی میزان امید به آینده در نوجوانان و جوانان تهرانی، اسمی، رضا، آبان ۱۳۸۵.

براساس نتایج به دست آمده از این پژوهش، میانگین نمره میزان امید به آینده در شاخص کل از ۴ نمره ۲/۵۳ است. به بیان دیگر ۰/۹ درصد نوجوانان و جوانان به آینده بسیار امیدوار، ۷/۱ درصد امیدوار، ۴۶/۶ درصد تا حدی امیدوار، ۳۹/۱ درصد تا حدی ناامید، ۶ درصد ناامید و ۰/۳ درصد بسیار ناامید بوده اند. مقایسه میانگین نمرات امید به آینده نشان می دهد بین میزان امیدواری نوجوانان و جوانان تهرانی در ابعاد مختلف تفاوت معنی دار وجود دارد چنان که امید به آینده در شاخص روانی بیشترین میزان (۲/۸۷ درصد) و در شاخص های اجتماعی و اقتصادی کمترین میزان (۲/۲۵) بوده است. وضعیت پاسخگویان نشان داد در شاخص روانی امید ۷ درصد، در شاخص تحصیلی ۳/۹ درصد، در شاخص سیاسی ۴/۳ درصد، در شاخص اجتماعی ۰/۸ درصد و در شاخص اقتصادی ۰/۳ درصد بسیار امیدوار هستند. بررسی شاخص های امید به آینده در بین نوجوانان و جوانان نشان داد که هیچ گونه تفاوت معنی داری بین دختران و پسران وجود ندارد. با افزایش درآمد افراد بر میزان امیدواری آنان در شاخص های روانی و اقتصادی افزوده شده است اما بین شاخص های اجتماعی، سیاسی، تحصیلی و کلی امید به آینده و میزان درآمد ماهانه خانواده رابطه معنی دار وجود نداشته است.

### ● نظرسنجی از مردم تهران درباره برنامه امروز تهران، فلاح نژاد، زهرا، آذر ۱۳۸۵.

مطابق نتایج این نظرسنجی ۹/۵ درصد پاسخگویان «هر شب و اکثر شب ها» بیننده برنامه «امروز تهران» بوده اند. از میان بخش های مختلف برنامه امروز تهران، ۸۶/۳ درصد بینندگان «گزارش از سطح شهر» را در حد «خیلی زیاد و زیاد» پسندیده اند. همچنین در خصوص تحقق اهداف برنامه ۸۵/۲ درصد معتقدند این برنامه در «ارائه اخبار و اطلاع رسانی در مورد مسائل شهر تهران» موفق یا کاملاً موفق بوده است. ۸۷/۷ درصد بینندگان برنامه «امروز تهران» و اجرای «آقای خیرخواه» را در حد «خیلی زیاد و

زیاد» پسندیده اند. گفتنی است ۳۹/۳ درصد علاقه مندند «شهردار و مسئولان شهرداری» به برنامه «امروز تهران» دعوت شوند. مهم ترین موضوع و مشکلی که ۱۴/۹ درصد بینندگان این برنامه ترجیح می دهند در برنامه طرح و بررسی شود؛ «ترافیک» است. شایان ذکر است ۹۰/۶ درصد در حد «خیلی زیاد و زیاد» از برنامه «امروز تهران» رضایت داشته اند

### ● نظرسنجی از مردم درباره اخبار صداوسیما، نجفی اصل، مرضیه، آبان ۱۳۸۵.

براساس نتایج به دست آمده، ۸۲ درصد از مردم کشور، بیننده اخبار سیما و ۲۳ درصد شنونده اخبار صدای جمهوری اسلامی ایران هستند. در بخش های خبری سیما، اخبار ساعت ۲۱ شبکه اول (۵۹/۴ درصد) و در بخش های خبری صدا، اخبار ساعت ۱۴ شبکه سراسری (۱۰/۳ درصد) پربیننده ترین و پرشنونده ترین اخبار کشور هستند. از بینندگان اخبار سیما ۸۲ درصد و از شنندگان اخبار صدا ۷۷ درصد از گویندگی خبر در حد «خیلی زیاد و زیاد» رضایت دارند. از میان کسانی که شنونده یا بیننده اخبار صداوسیما هستند، ۵۴ درصد اخبار صداوسیما را در حد «خیلی زیاد و زیاد» با واقعیت منطبق دانسته اند و ۷۱ درصد صداوسیما را در سرعت خبررسانی در حد «خیلی زیاد و زیاد» موفق شمرده اند. شایان ذکر است ۴۸ درصد از شنندگان یا بینندگان اخبار صداوسیما را در حد «خیلی زیاد و زیاد» بی طرفانه دانسته اند و ۷۳ درصد در حد «خیلی زیاد و زیاد» به آن اعتماد دارند. سیمای جمهوری اسلامی عمده ترین رسانه مورد استفاده مردم برای کسب خبر است.

### ● تحلیل محتوای خشونت در فیلم های سینمایی و سریال های شبکه های ۱، ۳ و ۵، صالحی، زیبا، شهریور ۱۳۸۵.

نتایج به دست آمده از تحلیل محتوای خشونت در فیلم های سینمایی و سریال های شبکه ۱، ۳ و ۵ که طی آن فیلم ها و سریال های سال ۸۴ مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن با پژوهش مشابه در سال ۷۹ مقایسه شده است، بیانگر آن است که مدت زمان خشونت در فیلم های سینمایی شبکه یک در سال ۸۴ نسبت به ۷۹ کمتر بوده است (۱۹





هستند ۸۵/۷ درصد این شبکه را در زمینه «توانایی در بیان مطالب و مفاهیم» در حد «خیلی زیاد و زیاد» موفق دانسته‌اند. عمده‌ترین موضوع مورد علاقه شنوندگان رادیو سراسری برای پخش از این شبکه موضوعات «اجتماعی» (۱۹ درصد) است. از میان برنامه‌های رادیو سراسری (ایران) شنوندگان، برنامه «راه شب» را بیش از سایر برنامه‌ها «همیشه و اکثر اوقات» گوش می‌کنند. گفتنی است ۷۲ درصد شنوندگان این رادیو در حد «خیلی زیاد و زیاد» به مطالب و موضوعاتی که در این شبکه مطرح می‌شود، اعتماد دارند و ۷۸/۳ درصد نیز در حد «خیلی زیاد و زیاد» از برنامه‌های رادیو سراسری رضایت دارند.

● **نظرسنجی از والدین دارای فرزند ۷ تا ۱۲ ساله درباره تأثیرات تلویزیون بر کودکان، خضریان، عاطفه، آبان ۱۳۸۵.**

برابر نتایج به دست آمده از این نظرسنجی، بنا بر نظر والدین، فرزندانشان در شبانه روز به طور متوسط ۵ ساعت و ۱۲ دقیقه تلویزیون تماشا می‌کنند. ۵۳ درصد والدین اظهار کرده‌اند که فرزندانشان بیشتر بیننده برنامه‌های کودک و نوجوان تلویزیون هستند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد ۴۷ درصد از والدین در حد «خیلی زیاد و زیاد» معتقدند تلویزیون سبب «دیر خوابیدن و دیر بیدار شدن» کودکان می‌شود. ۳۹ درصد نیز بر این باورند که تلویزیون بر عادت مطالعه فرزندانشان تأثیر دارد و باعث کم شدن مطالعه آنان می‌شود. براساس نظر والدین از دیگر اثرات تماشای تلویزیون بر کودکان «تماشای آگهی‌های تبلیغاتی و علاقه به خرید مواد خوراکی کم ارزش» است. بنابر نتایج این پژوهش به نظر والدین مهم‌ترین رفتار تقلیدی منفی‌ای که کودکان با تماشای برنامه‌های تلویزیون یاد می‌گیرند، «به کارگیری و تکرار تکیه کلام‌ها و اصطلاحات نامناسب برخی از برنامه‌های تلویزیون در زندگی روزمره است».

● **نظرسنجی از خردسالان و کودکان ۳ تا ۹ ساله درباره برنامه‌های رنگین‌کمان و دردونه‌ها، حسینی، مریم، مهر ۱۳۸۵.**

نتایج این نظرسنجی حاکی از آن است دو برنامه «رنگین‌کمان» و «دردونه‌ها» در جلب توجه مخاطبان خردسال و کودک تا حدود زیادی موفق بوده‌اند زیرا بالغ بر

درصد در مقابل ۲۷ درصد) در حالی که مدت زمان خوشونت در سریال‌های سال ۸۴ این شبکه نسبت به سال ۷۹ دو برابر شده است (۴۱ درصد در مقابل ۲۰ درصد). همچنین مدت زمان خوشونت در فیلم‌های سینمایی شبکه سه در سال ۷۹ و ۸۴ یکسان بوده است (هرکدام ۳۴ درصد) در حالی که این مدت در سریال‌های سال ۸۴ این شبکه نسبت به سال ۷۹ به یک سوم کاهش یافته است (۱۵ درصد در مقابل ۴۷ درصد) و مدت زمان خوشونت در فیلم‌های سینمایی شبکه پنج در سال ۸۴ نسبت به سال ۷۹ بیشتر بوده است (۴۷ درصد در مقابل ۳۹ درصد) این نسبت در مورد سریال‌های این شبکه نیز وجود دارد (۴۴ درصد در مقابل ۳۳ درصد). مقایسه اعمال خوشونت‌آمیز مشاهده شده در برنامه‌های مورد بررسی سال‌های ۷۹ و ۸۴ هر شبکه نشان می‌دهد در سال ۸۴ اعمال خوشونت‌آمیز برنامه‌های شبکه یک بیشتر از سال ۷۹ بوده است (۳۱ درصد در مقابل ۲۷ درصد) و در سال ۸۴ اعمال خوشونت‌آمیز برنامه‌های شبکه سه کمتر از سال ۷۹ است (۲۹ درصد در مقابل ۳۹ درصد). همچنین اعمال خوشونت‌آمیز در برنامه‌های سال ۷۹ بوده است (۴۰ درصد در مقابل ۳۴ درصد). اعمال خوشونت‌آمیزی چون شلیک با اسلحه، استفاده از شلاق و باتوم، مشت زدن، تحقیر کردن و شمشیر زدن در سال‌های ۷۹ و ۸۴ بیش از اعمال خوشونت‌آمیز دیگر به نمایش درآمده‌اند. زمینه خوشونت در سال ۸۴ در فیلم‌های سینمایی، بیشتر «عمل جنایی» در سریال‌ها بیشتر «دفاع از آزادی‌های مدنی» و در سال ۷۹ در فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها بیشتر «عمل جنایی» بوده است.

● **نظرسنجی از مردم تهران درباره برنامه‌های رادیو سراسری (ایران)، خانی، محمد، آذر ۱۳۸۵.**

نتایج این نظرسنجی نشان می‌دهد ۱۸/۹ درصد پاسخگویان به نحوی شنونده رادیو سراسری هستند چنان که ۳/۳ درصد «هر روز» برنامه‌های این شبکه را گوش می‌دهند. از میان شنوندگان رادیو سراسری، ۳۵/۴ درصد برنامه‌های این شبکه را بیشتر بین ساعت ۹ تا ۱۰ صبح گوش می‌کنند همچنین ۶۸/۳ درصد از این گروه بیشتر از طریق «رادیوی خانگی» شنونده برنامه‌های این رادیو هستند. از میان کسانی که به نحوی شنونده رادیو سراسری

۹۰ درصد بینندگان به نحوی این برنامه‌ها را تماشا می‌کنند و تقریباً همه افراد مورد بررسی علاقه مند به ادامه پخش آنها هستند با این حال بخش قابل توجهی از بینندگان دو برنامه (۳۵ درصد بینندگان رنگین کمان و ۵۰ درصد بینندگان دردونه‌ها) از میان بخش‌های مختلف برنامه بیشتر به کارتون‌های میان برنامه علاقه دارند. کودکان و خردسالان شخصیت عروسکی برنامه رنگین کمان «چپل» را بیشتر از شخصیت‌های انسانی و مجریان برنامه دوست دارند (۹۲ درصد) چنان‌که آن‌را بیشتر شناسایی کرده و به صحبت‌های آن بیشتر از صحبت‌های مجری اظهار علاقه کرده‌اند. در برنامه دردونه‌ها نیز ۸۹ درصد به شخصیت «گل بهاره» علاقه‌مندند. در میان بخش‌های مختلف برنامه «دردونه‌ها»، «شعر و سرودهای آن» کمتر با استقبال کودکان و خردسالان مواجه شده است زیرا تنها ۱۶ درصد بینندگان از این بخش خوششان آمده است. همچنین در برنامه رنگین کمان «حرف‌های خاله نرگس» و «بهار و فائزه» برای بینندگان خردسال و کودک جذابیت کمتری داشته است.

### ● بررسی میزان اطلاع کودکان و نوجوانان از زندگی پیامبر (ص)، خضریان، عاطفه، آبان ۱۳۸۵.

مطابق نتایج به دست آمده، در مجموع میزان اطلاع ۱۳ درصد کودکان و نوجوانان از زندگی پیامبر (ص) در حد «بالا» است. با افزایش پایه تحصیلی بر میزان آشنایی این افراد با زندگی پیامبر افزوده شده است به این ترتیب که پاسخگویان با تحصیلات دیپلم و پیش‌دانشگاهی (۳۲ درصد) بیشتر و پاسخگویان با تحصیلات ابتدایی (۴ درصد) کمتر از سایرین از زندگی پیامبر اطلاع داشته‌اند. از میان حوادث زمان تولد پیامبر ۶ درصد کودکان و نوجوانان از «فرو ریختن قسمتی از کاخ انوشیروان پادشاه ایران» اطلاع داشته‌اند. ۶۴ درصد کودکان و نوجوانان از نسبت حضرت فاطمه (س)، پیامبر (ص)، ۱۶ درصد از شبانی (چوپانی) پیامبر، ۷۱ درصد از لقب پیامبر در دوران جوانی در مکه (محمد امین)، ۵۴ درصد از سن پیامبر در زمان بعثت (۴۰ سالگی) و ۵۰ درصد از محل مبعوث شدن ایشان (غار حراء) مطلع بوده‌اند. علاوه بر این ۱۰ درصد کودکان و نوجوانان نیز تاریخ بعثت آن حضرت (۲۷ رجب) را می‌دانسته‌اند. از نظر ۵۶ درصد کودکان و نوجوانان

مهم‌ترین باور حضرت محمد (ص) در دوران پیامبری (حضرت علی (ع)) بوده است. گفتنی است ۵۴ درصد آنان از وقوع «جنگ احد» در زمان پیامبر اطلاع داشتند. ۳۵ درصد کودکان و نوجوانان نیز از رخداد جانشینی حضرت علی (ع) در آخرین حج پیامبر مطلع بوده‌اند. از نظر کودکان و نوجوانان «مهربانی» (۲۷ درصد) مهم‌ترین ویژگی اخلاقی حضرت محمد (ص) است که آنان علاقه دارند درباره آن بیشتر بدانند. مهم‌ترین منبع اطلاع آنان از زندگی پیامبر «کتاب‌های درسی» بوده است (۵۹ درصد در حد خیلی زیاد و زیاد). شایان ذکر است تقریباً نیمی از کودکان و نوجوانان دوست دارند برنامه‌هایی پیرامون «ماجرای و اتفاقات زندگی پیامبر» در قالب «فیلم سینمایی و سریال غیرکارتونی» ساخته شود و ۷۴ درصد در حد «خیلی زیاد و زیاد» دوست دارند یک فیلم سینمایی شاخص در قالب اینمیشن درباره زندگی حضرت محمد (ص) ساخته شود.

### ● نظرسنجی از مردم درباره اخبار ساعت ۱۴ شبکه اول، ترابی، مهناز، شهریور ۱۳۸۵.

نتایج این نظرسنجی نشان می‌دهد ۸/۵ درصد بینندگان اخبار تلویزیون «هر روز»، ۱۶/۷ درصد «بیشتر روزها»، ۱۸/۴ درصد «بعضی روزها» و ۱۳/۴ درصد «به ندرت» اخبار ساعت ۱۴ را از شبکه اول تماشا می‌کنند. ۶۰/۲ درصد بینندگان اظهار کرده‌اند بخش خبری ۱۴ در حد «زیاد و خیلی زیاد» نیازهای خبری آنان را تأمین می‌کند. همچنین ۲۴/۹ درصد «خبرهای سیاسی» و ۲۱/۸ درصد «خبرهای اجتماعی» را برای پخش از این بخش خبری ترجیح می‌دهند. گفتنی است ۶۵/۵ درصد بینندگان در حد «خیلی زیاد و زیاد» به اخبار ساعت ۱۴ شبکه اول سیما اعتماد دارند. از نظر بینندگان بخش خبری ساعت ۱۴، این بخش در «پخش مهم‌ترین عنوان‌های خبری در ابتدای خبر» (۸۸ درصد) موفق‌تر از سایر موارد بوده است و ۲۷/۷ درصد در حد «خیلی زیاد و زیاد» از شکل ارائه خبر در این بخش خبری راضی هستند. نتایج به دست آمده بیانگر آن است که بینندگان از نحوه اجرای خبر از سوی «محمد رضا حیاتی» (۳۹/۱ درصد) و «فؤاد بابان» (۳۰/۳ درصد) بیش از سایرین رضایت دارند که دلیل آن را «میزان تسلط گوینده در بیان خبر» عنوان کرده‌اند.

### ● سفیر ولایت؛ سیری در زندگانی حضرت مسلم بن عقیل علیه‌السلام، هادی منش، ابوالفضل، آذر

## مرکز پژوهش‌های اسلامی

۱۳۸۵، ۱۸۳ ص.

مسلم بن عقیل علیه السلام از شخصیت‌های سرشناس تاریخ اسلام است که در قیام شکوهمند عاشورا نقش مهمی داشت. او از سوی امام حسین علیه السلام مأموریت یافت شهر کوفه را به کانون انقلاب حسینی تبدیل کند زیرا کوفیان امام را به شهر خود دعوت کرده بودند ولی پس از اعزام مسلم به کوفه، برخی هواداران حاکمیت اموی از جریان آگاه شدند و یزید را با خبر کردند. از آنجا که حکومت یزید تازه استقرار یافته بود، وی تصمیم گرفت این تحرکات



سیاسی را به شدت سرکوب کند و برای این کار، از عبیدالله بن زیاد بهره گرفت. اندکی پس از ورود مسلم بن عقیل علیه السلام به کوفه و آغاز فعالیت او برای جلب و جذب منابع مالی و انسانی و زمینه‌سازی قیام امام حسین علیه السلام، عبیدالله به کوفه آمد و موفق شد با به راه انداختن جنگ روانی و برقرار ساختن فضای رعب و وحشت، بیعت کوفیان را با سفیر امام سست کند و آنان را از گردایشان پراکنده سازد. تبلیغات منفی عبیدالله تأثیر فراوانی بر کوفیان گذاشت و در جلوگیری از یاری رساندن آنان به فرستاده امام مؤثر واقع شد. مسلم که با بیعت شکنی کوفیان روبه‌رو نشده بود، پس از مدتی دستگیر شد و در برابر چشمان حیرت‌زده کوفیان به شهادت رسید. آنگاه عبیدالله سر ایشان را برای اظهار شایستگی و نشان دادن

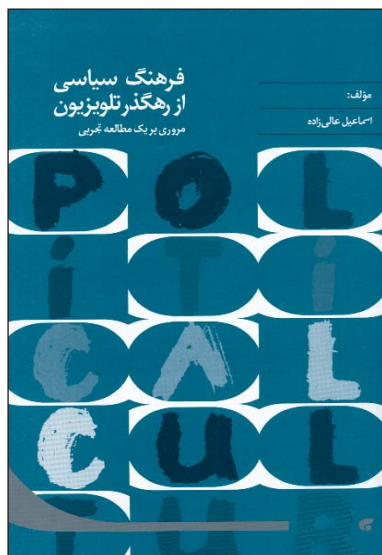
وفاداری اش، برای یزید در شام فرستاد. بدین ترتیب، قیام مسلم بن عقیل علیه السلام در کوفه با شهادت او و برخی شخصیت‌های سرشناس به پایان رسید البته پس از شهادت مسلم و یارانش، ندای حق طلبی شیعیان خاموش نشد و پس از آن، قیام‌های دیگری در کوفه از جمله قیام توابین و قیام مختار شکل گرفت. آنچه تاریخ تا ابد فراموش نخواهد کرد، خیانت کوفیان به امام حسین علیه السلام و فرستاده ایشان، مسلم بن عقیل علیه السلام است. از آن پس، مثل آنان بر سر زبان‌ها افتاد که «کوفی وفا ندارد». مجموعه حاضر، نگاهی است تحلیلی به زندگانی مسلم بن عقیل علیه السلام تا دریچه‌ای به روشنای زندگانی این شخصیت برجسته قیام عاشورا باشد. مجموعه پیش رو با نگاهی گذرا به زندگانی و ویژگی‌های فردی حضرت مسلم علیه السلام تلاش‌های او را پیش از حادثه کربلا بررسی کرده است و به نقش حساس آن بزرگوار در نهضت حسینی و نبرد و شهادت و پی‌آمدهای شهادت ایشان پرداخته است. در ادامه، درباره تاریخچه ساخت و نمای کنونی آرامگاه وی مطالبی آمده است و سپس گلبه‌گری از متون ادب پارسی درباره حضرت مسلم علیه السلام آورده شده است تا در برنامه‌سازی‌ها به کار آید.

● در قلمرو آفتاب؛ داستان‌هایی از سیره اخلاقی پیشوایان معصوم علیهم السلام، هادی منش، ابوالفضل، آذر ۱۳۸۵، ۲۶۰ ص.

انسان برای رشد و بلندی و رسیدن به کمالات اخلاقی به شناخت نیاز دارد. شناخت گاه از راه تحصیل معارف توحیدی و اخلاقی و گاه از راه شناخت نمونه‌های عملی و به تعبیر دیگر الگوهای اخلاقی ایجاد می‌شود. سیره معصومان علیهم السلام یکی از منابع شناخت آموزه‌های اسلام است. بدون این شناخت و بدون پیروی از کردار و گفتار معصومان علیهم السلام، دین کامل نمی‌شود زیرا آنان از ناحیه خداوند پاک و مطهر معرفی شده‌اند و اقتدا به آنان مایه رستگاری در دنیا و آخرت است. شایسته است مسلمانان با الگوپذیری از برگزیدگان الهی، دل‌های خود را از نور ایمان لبریز کنند. این نوشتار می‌کوشد با معرفی نمونه‌هایی از سیره رفتاری معصومان علیهم السلام در عرصه‌های فردی، خانوادگی و اجتماعی، برنامه‌سازان را در ساخت برنامه‌های پرمحتوا و سازنده یاری رساند و زمینه‌های گسترش فرهنگ اصیل



رابطه به دست آید. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد بین میزان استفاده از سیمای جمهوری اسلامی ایران و تمایل به سازگاری با فرهنگ سیاسی ترویج شده از سوی نظام سیاسی، رابطه‌ای مثبت و مستقیم وجود دارد. بدین معنی که

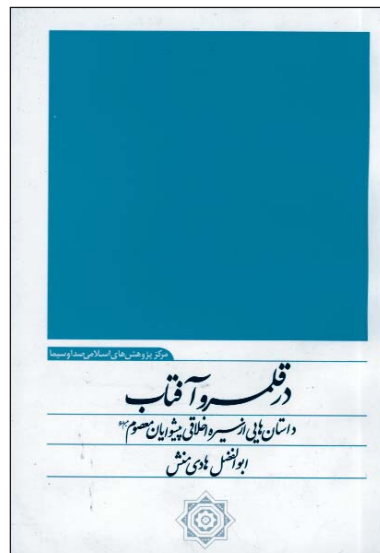


با افزایش میزان استفاده از این رسانه، شدت رابطه فوق بیش‌تر می‌شود. همچنین این بررسی مشخص می‌کند که فرهنگ سیاسی عامه مردم، ترکیبی از فرهنگ سیاسی ذهنی و مشارکتی است و عموماً جنبه پیرو و منشا دارد و رسانه‌ای چون تلویزیون در شکل‌گیری چنین فرهنگی دخیل است.

● **بایسته‌های تولید اخبار تلویزیونی، حیدری، پروین، ۵۰ ص.**

### اداره کل پژوهش‌های سیاسی

خبری که از طریق رسانه به مردم می‌رسد، باید درست، روشن، جامع و نیز دارای ارزش‌های خبری باشد. در واقع می‌توان گفت: «خبر گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که دارای یک یا چند ارزش خبری است». در این تحقیق بنا بر ضرورت‌های موجود در عرصه‌ی خبر مطالبی چند شامل فضاسازی خبری، طراحی کپشن، هدلاین در خبر، ساندبایت در خبر، اجزای جدایی‌ناپذیر در تحلیل اخبار تلویزیونی و ساختار نوین طراحی خبر مورد بررسی قرار گرفته‌اند و در ابتدای تحقیق، تعاریفی کوتاه از ارزش‌های



اسلامی را در جامعه فراهم سازد.

● **فرهنگ سیاسی از رهگذر تلویزیون؛ مروری بر یک مطالعه تجربی، عالی زاده، اسماعیل، تهران، اداره**

### اداره کل پژوهش‌های سیما

کل پژوهش‌های سیما، چاپ اول، ۱۳۸۵، ۶۹ ص.

امروزه تلویزیون نزد بسیاری از اعضای جامعه مهم‌ترین وسیله ارتباطی است. گستره پوشش این رسانه موجب شده است از این وسیله ارتباطی با عنوان «عمده‌ترین جریان اجتماعی شدن سیاسی» یاد شود. این رسانه در واقع نهادی اجتماعی است؛ نهادی که تمامی عرصه‌های فردی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نقش تعیین‌کننده و معناداری در شکل‌گیری باورها، ایستارها و نگرش‌های سیاسی اعضای جامعه دارد و منبع مهمی برای تبلیغ و ترویج ارزش‌های سیاسی به شمار می‌رود. تلویزیون، از طریق فرآیند اجتماعی شدن سیاسی، الگوهای فوق و در نتیجه فرهنگ سیاسی پذیرفته شده از سوی نظام سیاسی را تا حد زیادی هدایت و کنترل می‌کند و زمینه بروز کنش و رفتارهای سیاسی مشخصی را فراهم می‌سازد. اهمیت رابطه یاد شده (رابطه تلویزیون و فرهنگ سیاسی)، زمینه شکل‌گیری این پژوهش را فراهم آورده که هدف اساسی آن شناخت اثرگذاری سیمای جمهوری اسلامی ایران بر فرهنگ سیاسی جامعه است تا چشم‌اندازی جدید از این





اعضای جامعه با نظریه‌ها و دیدگاه‌های حاکم بر نخبگان، دولتمردان و سرمداران آن نظام یا دولت درباره فرهنگ و جامعه و ارتباطات سروکار دارد. از این رو با توجه به این مطالب و نیز اینکه به نحو عام علوم انسانی (humanities) و به نحو خاص علوم ارتباطی و رسانه‌ای از خاستگاه غربی و غربی وارد کشورمان شده است برای از میان بردن شکاف بین مطبوعات و رسانه‌ها با مردم جامعه اسلامی باید به بازتعریف و مفهوم‌سازی دوباره پیرامون مفاهیم اصلی علوم انسانی بویژه علوم ارتباطات و رسانه پرداخت. این نوشتار در دو بخش (بخش اول: مطبوعات و رسانه‌ها و بخش دوم: مدیریت پیام در اسلام) سعی دارد چارچوب روشنی از این مسئله ارائه دهد. در بخش نخست با طرح مباحثی همچون «مبانی نظری تئوری‌های ارتباطی - رسانه‌ای در غرب» به نحو محمل نظریه‌های رسانه‌ای غرب مطرح و نقد و بررسی می‌شوند و آنگاه به «کالبدشکافی مطبوعات در ایران» با بررسی و نقد شش دوره مطبوعات با این پیش فرض که همگی وارداتی بوده و منجر به شکاف عمیق بین رسانه‌ها و مردم شده‌اند پرداخته می‌شود. سرانجام «مؤلفه‌ها و مختصات مطبوعات و رسانه‌های اسلامی» مورد بررسی قرار می‌گیرد در بخش دوم ابتدا به تعریفی اجمالی از فرهنگ و ارشاد و پیام‌بسنده شده و سپس با طرح فرهنگ حسی و فرهنگ اعتقادی بنا بر مباحثی که در بخش نخست طرح شده‌اند به تمایز اساسی و ریشه‌ای فرهنگ غرب با فرهنگ اسلامی پرداخته شده است و در ادامه در بحث «فرآیند ارتباط در یک نظام مطبوعاتی و رسانه‌ای» از تولید تا توزیع به هشت متغیر اشاره شده است که در فرهنگ غرب بنا بر نوع گناه خاص (لیبرالیستی)، اقتدارگرا و ...) تعریف و تبیین می‌شوند. در این بخش ادعا شده است می‌توان بر مبنا و خاستگاه فرهنگ اسلامی به تعریف و تولید نظریه‌های اسلامی در این باره همت گمارد. پس از این با طرح دو بحث «صفات و ویژگی‌های ایجابی پیام در اسلام» و «صفات و ویژگی‌های سلبی یا منفی پیام در اسلام» نشان داده شده که «مدیریت پیام در اسلام» وجود داشته و دارد و با تعریف و تبیین این ویژگی‌ها (اعم از ایجابی و سلبی) می‌توان دایره و حدود مدیریت پیام در اسلام را مشخص کرد.

هفت‌گانه خبری مورد نظر گالتونگ و روژه و برجسته‌سازی در خبر ارائه شده است. در بخش مربوط به فضا‌سازی خبری موضوعاتی از قبیل طراحی کپشن، آرم خبر و هدلاین‌های خبر مورد توجه قرار گرفته و در مورد هر یک از آنها به تفصیل صحبت به میان آمده است. در ادامه ساختار یک بولتن خبری و فرآورده‌های موجود در آن مورد بررسی قرار گرفته و اجزای جدایی‌ناپذیر در تحلیل اخبار تلویزیونی آورده شده است. در بخش پایانی تحقیق گفته شده است ساختار سنتی طراحی و ارائه خبر لازم است جای خود را به طراحی خبری نوین بدهد. بنابراین طراحان خبری، باید به صورت هم‌زمان بر روی موضوعات کلیدی و مهم و نیز رویدادهای غیرمنتظره احتمالی تمرکز کنند. از این رو، روندها و رویدادهایی که به باورها و نظام‌های ارزشی مردم شکل می‌دهند، لازم است در کانون دید طراحان خبری قرار گیرند.

#### ● مدیریت پیام در اسلام، حبیب‌اللهی، ۵۲ ص.

انقلاب اسلامی در این دو دهه موفق شده است الگوهای اصیل، مستقل و اسلامی در نهادهای مختلف حکومت و دولت به ویژه در قوای سه‌گانه مجریه، مقننه و قضاییه ارائه دهد. مقام رهبری و نهاد ولایت فقیه اصیل‌ترین و بهترین نمونه از ابتکارات انقلاب اسلامی هستند و شورای نگهبان مجلس خبرگان و بسیاری دیگر از سازمان‌های امروری مثال روشنی از نهادهای انقلاب جمهوری اسلامی ایران به شمار می‌روند اما به نظر می‌رسد در تفکر و سازمان‌دهی و اجرای یک الگوی انقلابی و اسلامی که کل نظام مطبوعاتی و رسانه‌ای را در بر گیرد، غفلت شده است. تحقیقات نیم قرن اخیر درباره مطبوعات و نظام‌های رسانه‌ای کشورهای و مناطق مختلف نشان می‌دهد همواره رابطه مستقیمی بین الگوی مطبوعات و الگوی سیاسی و اقتصادی هر نظام وجود دارد. از این رو پرسشی که مطرح می‌شود این است که آیا یک نظام مطبوعاتی که مخلوطی از ایده‌ها و ارزش‌ها و الگوهای لیبرالیستی و غیرلیبرالیستی غرب است می‌تواند محافظ نظام انقلابی و اسلامی ایران باشد؟ پرسش دیگر این است که آیا در قانون‌گذاری مطبوعات در ایران ما باید به قوانین و مقررات و ارزش‌های کشورهای دیگر نگاه کنیم یا مصالح جامعه و نظام را در درجه بالاتر قرار دهیم؟ سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و به طور کلی استراتژی یک نظام یا دولت در توسعه، ترویج، فرهنگ، ارشاد و هدایت

● فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۴۴، زمستان ۱۳۸۴، ص ۱۹۴.

پژوهش به معنای کشف حقیقت، یافتن پاسخ مناسب برای مجهولات و گام نهادن در وادی‌های ناشناخته برای دستیابی به محصولاتی است که از سوی اذهان جستجوگر پژوهندگان را اقتناع کند و از سوی دیگر، نیازهای موجود را پاسخ گوید. ورود به عرصه پژوهش در موضوعات مورد نیاز رسانه، با توجه به تنوع نیازها، پژوهشگران را با طیف گسترده‌ای از موضوعات روبه‌رو می‌کند که اغلب میان رشته‌ای هستند. یک سر این طیف به رسانه بازمی‌گردد

با سرفصل‌هایی مانند: شناخت

رسانه‌ها به مثابه واسطه، با دریافت‌های متنوعی که در این زمینه وجود دارد، جایگاه و نقش مخاطب در عرصه‌هایی چون نظرها، افکار، تأثیر و ... و نیز نحوه تعامل رسانه با مخاطبان. در سر دیگر این طیف، موضوعات گوناگون تخصصی با جایگاه و شأن خاص خود قرار دارند.

ضرورت دستیابی به محصولات علمی و پژوهشی منطبق با نیازهای بومی و متناسب با باورها و آرمان‌ها که ضمن استفاده از تازه‌ترین دستاوردهای علمی بیشتری در سراسر جهان، برآمده از کوشش اندیشمندان و پژوهشگران ماست، تحمل دشواری‌ها را آسان می‌کند و راه پیشرفت را می‌گشاید.

فصلنامه پژوهش و سنجش، طی سال‌های فعالیت خود، همواره کوشیده است با طرح موضوعات مورد نیاز علمی و پژوهشی به بومی‌سازی در این حوزه کمک کند. در این شماره از فصلنامه، موضوعات متنوعی در حوزه رسانه و ارتباطات با گرایش رادیو و تلویزیون درج شده است:

اولین مقاله با عنوان «اصول تعیین محتوای رسانه‌های محلی با تأکید بر رادیو»، اثر دکتر خسجته (دکترای مدیریت استراتژیک) است که به تعریف رسانه‌های بومی و محلی و نحوه گزینش، تولید

و انتشار محتوای آنها پرداخته و در شش بخش تنظیم شده است. بخش اول شامل تعاریف و معیارهای تشخیص محتوای محلی، ملی، فراملی و جهانی است. بخش دوم، حوزه‌های پندگانه اطلاعات در فضای مجازی را شرح می‌دهد و در بخش سوم، نویسنده به بررسی وضعیت عرضه و تقاضای محتوای بومی در مقابل عرضه و تقاضای محتوای جهانی می‌پردازد. بخش چهارم به فعالیت‌ها و شرایط لازم برای تولید و عرضه محتوای بومی اختصاص دارد و بخش پنجم، معیارهای انتخاب محتوای رسانه‌های بومی را برمی‌شمرد. بخش ششم یا پایانی نیز اصول تبدیل، انتقال و تنظیم محتوای رادیویی را در خود جای داده است.

مقاله دوم «بررسی هویت در برنامه‌های نوجوان شبکه‌های یک و دو سیما»، اثر دکتر اسماعیل بیابانگرد (عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی) و منیژه پورنوروز (پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما) برگرفته از پژوهشی است که محور آن، نحوه و میزان طرح مسئله هویت در برنامه‌های نوجوان تلویزیون بوده است. از جمله نتایج جالب توجه پژوهش این است که در بیش از ۶۵ درصد برنامه‌های مورد بررسی، به هیچ یک از مؤلفه‌های هویت پرداخته نشده و در ۹۹ درصد آنها دو موضوع بلوغ و بحران هویت که مشخصه دوران

نوجوانی هستند، مورد توجه قرار نگرفته‌اند.

مقاله سوم، با عنوان «رابطه فرهنگ سازمانی و استراتژی در سازمان‌های رسانه‌ای» اثر مهرداد احمدی (دانشجوی دکتری مدیریت رسانه) ابتدا نگاهی به فرهنگ رسانه‌ها دارد و سپس به بررسی فرهنگ سازمانی سه سازمان رسانه‌ای (BBC)، CNN و Sony می‌پردازد. در ادامه نیز پس از بررسی استراتژی سازمان رسانه‌ای، استراتژی‌های سه سازمان یاد شده در واکنش به تغییرات محیطی، مورد مذاقه قرار گرفته و رابطه فرهنگ سازمانی و استراتژی بررسی و در پایان فرهنگ سازمانی مناسب با توجه به استراتژی سازمان رسانه‌ای پیشنهاد شده است.



حسین (ع)) و دکتر فاطمه جوادی (پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما) نگاشته شده است. در بخش مبانی نظری مقاله، مطالعات مربوط به تعریف شایعه، ضریب نفوذ و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری، تحول و پذیرش شایعه، از دیدگاه نظریه پردازانی چون، آلپورت، پستمن، بورینگ و کاپفرر بررسی شده‌اند و در بخش دوم به تأثیر عواملی چون نوع رسانه، اعتماد به شایعه به مثابه یک رسانه، اعتماد به اخبار صداوسیما، بی‌اعتمادی به مسئولان، وجود فرهنگ شفاهی و... و نوع فعالیت افراد به پذیرش و انتقال شایعه پرداخته شده است.

### ● گلبگ، شماره ۸۱، آذرماه ۱۳۸۵، ۶۸ ص.

در قرآن کریم، به شیوه‌های گوناگون از برنامه معنوی حج یاد شده و در کنار تعیین تکلیف حج، تأکید شده است که این کار همانند دیگر اعمال عبادی باید با نیت پاک و فقط برای خدا انجام گیرد.

بدون تردید، فواید کامل حج

زمانی به انسان می‌رسد که با

انگیزه الهی انجام گیرد. اهل

بیت علیهم السلام در خصوص

فضیلت و برکات حج، به امور

بسیاری اشاره کرده‌اند که از

جمله آنهاست: «زائر حج و

عمره، میهمان خداست و خداوند

به او آمرزش هدیه می‌کند.» رسول

اکرم (ص) نیز می‌فرمایند: «حج،

فقر و تهیدستی را از میان می‌برد.» در

جای دیگر می‌فرمایند: «حج به جای

آوردن تابی نیاز شوید.»

از جمله ابعادی که برای حج ذکر

شده، بعد فرهنگی و اخلاقی آن است.

مردم با بستن احرام، به کلی از امتیازات

ظاهری، لباس‌های رنگارنگ و زر و زیور

دور می‌شوند و با تحریم لذت‌ها و پرداختن

به خودسازی که از وظایف هر حاجی محرم

است، از جهان مادی جدا و به عالم معنوی وارد می‌شوند. مجموعه

اعمال حج و یادآوری خاطرات انبیا و اولیا در آن مکان شریف، زمینه

انقلاب اخلاقی را در دل‌ها فراهم می‌کند. افزون بر این،

اندیشمندان و متفکران جوامع اسلامی، با جمع شدن در مکه، به

تبادل افکار و اندیشه می‌پردازند که زمینه‌ساز تحول و انقلاب

در مقاله «میزان رضامندی روستاییان از برنامه‌های تلویزیونی با تأکید بر برنامه‌های تولید شده در سازمان جهاد کشاورزی استان‌ها درباره مسائل کشاورزی و توسعه روستایی» که برگرفته از تحقیقی پیمایشی با همین نام است، نویسنده، ابتدا مروری بر جایگاه تلویزیون در رشد و توسعه روستایی و کشاورزی دارد و سپس ویژگی‌های برنامه‌های تلویزیون اثر بخش را در زمینه توسعه و ترویج روستایی برمی‌شمرد.

«رویکردی نظری به سواد رسانه‌ای» اثر ملیحه سپاسگر (پژوهشگر مرکز تحقیقات صداوسیما) نیز مقاله‌ای است که به منظور تبیین مفهوم سواد رسانه‌ای و طرح نظریه‌های معروف درباره آن در دو بخش ارائه شده است. بخش اول شامل تاریخچه مطالعات مربوط به سواد رسانه‌ای در استرالیا، ایتالیا، انگلیس، کانادا، آفریقای جنوبی و ژاپن است و بخش دوم به شرح نظریه‌های هابز،

تامن و پاتر در این زمینه می‌پردازد و مدل‌های نظر آنان را درباره سواد رسانه‌ای ترسیم می‌کند.

ششمین مقاله، «عملکرد خود در

واقعیت مجازی» اثر دکتر سروناز تربتی

است که به بررسی عملکرد «خود»

(self) در واقعیت مجازی پرداخته

است. واقعیت مجازی که حاصل

ورود به فضای رایانه‌ای و ارتباطات

از این طریق است، با فراهم کردن

سه ویژگی: گمنام بودن، نامرئی و

متکثر بودن، آنچه را در سنت

روانکاوی «خود ایده‌آل»

می‌نامیم، آشکار می‌سازد.

مقاله هفتم با عنوان «نگاهی

روش شناختی به پیمایش‌های

اینترنتی با تکیه بر بررسی

تطبیقی نظرسنجی‌های وی‌ی و

حضور (face to face)»، به بررسی مقایسه‌ای چهار

نظرسنجی درباره برنامه‌های تلویزیونی (اخبار ۲۰/۳۰، اخبار ۶۰

ثانیه، مجموعه نقطه چین و...) پرداخته است که به دو روش

اینترنتی و مراجعه حضوری انجام شده بودند.

«عوامل مؤثر بر پذیرش و نشر شایعه در بین شهروندان تهرانی با

تأکید بر نقش صداوسیما»، عنوان مقاله پایانی این شماره است که از

سوی دکتر محمدحسین الیاسی (عضو هیئت علمی دانشگاه امام



فرهنگی - علمی می شود. هشام بن حکم می گوید از امام صادق (ع) درباره فلسفه حج پرسیدم، فرمود: «خداوند بندگان را آفرید ... و فرمان هایی برای مصلحت دین و دنیا به آنها داد. از جمله اجتماع مردم شرق و غرب در مکه، در آیین حج مقرر شد تا مسلمانان به خوبی یکدیگر را بشناسند و همچنین آثار پیامبر و اخبار او شناخته شود، آنها را به خاطر سپرده و فراموش نکنند.»

از دقت در اعمال حج، به خوبی مشخص می شود بسیاری از ابعاد آن افزون بر جنبه عبادی، رنگ سیاسی هم دارد.

حج، عامل موثری در ایجاد وحدت در صفوف مسلمانان است و تبعیض های ملی و نژادی و نیز محدود شدن در حصار مرزهای جغرافیایی را از بین می برد. حج، سانسورها و اختناق ها را از راه تبادل اخبار حاجی های سرزمین های گوناگون اسلامی ریشه کن می کند.

آنچه آمد بخش هایی از مقاله «حج در قرآن» است که در بخش جرعه ای از زلال وحی این شماره از ماهنامه گلبرگ به چاپ رسیده است. سایر عنوان های شماره حاضر عبارتند از: لحظه های تأمل (پیام آور مهر و رستگاری)، سیاست در نهج البلاغه، هنگامه ظهور، جوان و بهداشت روان، مناسبت ها و ...

### ● طوبی، شماره ۱۲، آذرماه ۱۳۸۵، ۱۰۶ ص.

یکی از بزرگ ترین مشکلاتی که زندگی امروز بشر را تهدید می کند، اضطراب است. پدیده ای که موجب ایجاد اختلال در روند زندگی انسان شده و امنیت روانی و آرامش او را به خطر انداخته است. در عصر حاضر با وجود آنکه انسان ها به پیشرفت های علمی و مادی بیشتری دست یافته و ابزار کامل تری برای تسلط بر طبیعت فراهم آورده اند، در دنیای درون خود احساس نگرانی و اضطراب می کنند. در حقیقت می توان گفت میان رفاه بشر و آرامش او رابطه معکوسی وجود دارد. علم با شناسایی اسرار طبیعت، انسان را در ایجاد انواع امکانات رفاهی یاری داده و فناوری به عنوان رهاوردی بزرگ، نقش مؤثری در آسایش مادی انسان ایفا کرده است. با این

حال آرامش بشر به سبب تهی شدن زندگی او از معنویت، تا حد زیادی خدشه دار شده و این مسئله، نوعی خلأ عاطفی میان انسان ها ایجاد کرده است که به شکل های گوناگون از جمله اضطراب خود را نشان می دهد. خداوند در قرآن کریم، با سخنی کوتاه و شیوا، روش درمان اضطراب را در اختیار انسان ها قرار داده و فرموده است: «الا بذکر الله تطمئن القلوب».

امید سرچشمه زلال زندگی بشر است و ناامیدی، یکی از بزرگ ترین موانع پیشرفت انسان به شمار می رود. انسان ناامید، هیچ توان و انگیزه ای برای ادامه زندگی ندارد، گرفتار مرگ تدریجی می شود و از شیرینی های زندگی بی بهره می ماند. ناامیدی می تواند بستر مناسبی برای اضطراب در فرد به وجود آورد و در مقابل فشار روانی و اضطراب نیز گاهی به ناامیدی می انجامد.

نگرانی و اضطراب، منشأ اصلی بسیاری از آشفتگی ها و بیماری های روحی است. بنابر آمار سازمان جهانی بهداشت، اضطراب، بلای جهان گیری است که روزانه، هزاران نفر به سبب آن دست به خودکشی می زنند. براساس آموزه های

دینی، یکی از مهم ترین راه های مبارزه با اضطراب و نگرانی، روی آوردن به پروردگار و یاد خداست. همان گونه که در قرآن می خوانیم: «الیس الله بکاف عبده» یا حضرت علی (ع) می فرمایند: «همواره به خدای روی آور و از او یاری بخواه که او مشکلات تو را حل می کند و دست تو را می گیرد»

مقاله «اضطراب، پیامدها و راه مقابله با آن» در بخش اخلاق فردی ماهنامه اخلاق و تربیت طوبی، به اضطراب به عنوان بیماری زندگی مدرن پرداخته و برای مقابله با آن، راهکارهایی ارائه کرده است. سایر مطالب این شماره به شرح زیر است: ناز و نیاز، شکوه آفرینش، اخلاق نبوی: رفتار پیامبر (ص) با کودکان، مهر ظلمت سوز، اخلاق فردی: مولانا و نکته های روان شناسی - تربیتی، نکته های اخلاقی، صبر، مسئولیت انسان در برابر جسم از نظر اسلام و ...، اخلاق در خانواده: حقوق کودک در اسلام، سخنی با پدران و مادران درباره تربیت فرزند، لطایف اخلاقی. اخلاق





ایالات متحده برای دفاع از «منافع آمریکا» ضروری است، مطبوعات این کشور به ندرت درباره چستی این منابع و چگونگی تأمین مالی آن، مطلبی منتشر می‌کنند. «دفاع از منابع ایالات متحده» معمولاً به معنای تحمیل اقدامات این کشور بر سایر دولت‌هایی است که برابر حاکمیت ابر شرکت‌ها در خاک میهنشان مقاومت می‌کنند. گاه در نشریات ایالات متحده مطالبی درباره بی‌عدالتی‌های گسترده میان ثروتمندان و فقرا کشورهای جهان سوم مطرح می‌شود اما هرگز درباره امپریالیسم ابر شرکت‌های امریکایی که یکی از دلایل پیدایش این فقر است، چیزی بیان نمی‌شود.

هدف ایالات متحده، امن کردن دنیا برای سوء استفاده‌های

اقتصادی و استعمارگری نوین شرکت‌های عظیم چند ملیتی است، هر چند اجرای این سیاست‌ها در قالب اصلاحات سیاسی و اجتماعی مطرح شود.

در شماره حاضر ماهنامه سیاحت غرب می‌خوانیم: -

فرهنگ و اجتماع: پیامبر اعظم

(ص) در بیان غیرمسلمانان، زنان

غربی پیشگامان گرایش به اسلام،

موسیقی اعتراض، از مهاجرت تا ادغام

... ارتباطات و رسانه‌ها: خلق واقعیت،

هالیوود و دیگر هیچ، هوشیاری تغییر

یافته کودکان، - سیاست و اقتصاد: نفت یا

امنیت اسرائیل، دنیای خطرناک هسته‌ای،

چهره پنهان وام دهندگانی متحد و

قدرتمند، حباب اقتصاد جهانی، آیا دلار

هنوز هم در حال سقوط است؟ و ... علم،

تکنولوژی و محیط زیست: مراقبت از بیماری، اروپا و تدوین اصول

اخلاق زیستی، صادرات درمان واردات فلاکت، قربانیان خاموش

جنگ، فتح آخرین مرزهای زمین و ...

### ● رواق اندیشه، شماره ۲ (شماره پیاپی ۵۳)، شهریورماه

۱۳۸۵، ۱۰۱ ص.

در حوزه جامعه‌شناسی سینما، متأسفانه آثار زیادی در دسترس

نیست. این نقیصه به طور جدی، در تألیفات گوناگونی که در حوزه

جامعه‌شناسی سینمای ایران، از سوی نویسندگان مختلف، به

اجتماعی: اخلاق فرهنگی: امر به معروف و نهی از منکر از نگاهی دیگر، اخلاق اقتصادی: اخلاق تجارت، اخلاق در سیره شهدا.

### ● سیاحت غرب، شماره ۳۹، مهرماه ۱۳۸۵، ۱۲۸ ص.

رسانه‌های جمعی ایالات متحده که قریب به اتفاق آنها به ابر شرکت‌های تجاری چند ملیتی تعلق دارند، همواره با انعکاس جهت‌دار اقدامات نظامی و سیاسی و اقتصادی ایالات متحده و با مخفی نگاه داشتن بسیاری از حوادث از دید مخاطبان، واقعیتی تغییر شکل یافته، نادرست و تحریف شده به جامعه امریکا ارائه می‌دهند.

در مقاله «خلق واقعیت» که برگرفته از کتابی با

همین عنوان، نوشته «میشل پرتی» محقق

علوم سیاسی است، اقدامات این رسانه‌ها

در حوزه‌هایی نظیر پنهان کردن

امپریالیسم امریکا، تحریف اقدامات

استعماری این کشور و در نهایت،

نادیده‌انگاری دلایل واقعی وجود فقر

و بی‌عدالتی در کشورهای فقیر و کم

توسعه یافته، به تفصیل ارائه شده

است.

مطبوعات ایالات متحده، گاه

با انتقاد از سیاست‌های خارجی

این کشور، این سیاست‌ها را

«بیمار» یا «بیش از حد گسترده»

می‌خوانند. اما این رسانه‌ها،

مطالب اندکی درباره نقش

امریکا در تأمین مالی، تجهیز

آموزشی و سازمان‌دهی

مأموران نظامی ایالات متحده در

سراسر دنیا، قتل عام‌های گسترده ارتش امریکا و جوخه‌های شبه

نظامی ترور این کشور منتشر می‌کنند. البته اشاره اندکی از سوی

رسانه‌ها به این بی‌رحمی‌ها می‌شود اما در این مطالب پراکنده و

متفرق، هیچ‌گاه از قربانی شدن فقرا برای حفظ منافع ثروتمندانی

اندک، سخنی به میان نمی‌آید.

به علاوه، این رسانه‌ها با پنهان کردن رویکردهای تهاجمی امریکا

علیه سایر دولت‌ها، انتقادهای وارده را تبلیغات «ضد امریکایی»

می‌خوانند و این سیاست‌ها را برای دفاع از امنیت ملی ایالات

متحده ضروری می‌شمرند.

در حالی که سیاستمداران واشنگتن معتقدند مداخلات نظامی



نگارش درمی‌آیند، دیده می‌شود. ضعف دیدگاه و شیوه‌های تحلیل جامعه‌شناسانه اطلاعات و اساساً مدلی اجتماعی برای تبیین جریان‌ات گوناگون سینمایی، از جمله بارزترین نقصان‌ها و کاستی‌هایی است که می‌توان در این زمینه به آنها اشاره کرد. این مقاله در پی ارائه سیمایی از یک کتاب در زمینه جامعه‌شناسی سینماست که می‌تواند چونان منبع و مرجعی قابل استفاده برای تحلیل اجتماعی سینما به شمار آید:

عنوان اصلی کتاب، جامعه‌شناسی هنر فیلم، نوشته جرج هواکو است و به نام جامعه‌شناسی سینما از سوی بهروز تورانی ترجمه شده است. این کتاب به اذغان نویسنده‌اش، تلاشی است در بررسی سه جریان سینمایی که ظهور و سقوط آنها

مشخص است. نویسنده در مقدمه مهمی که نگاشته، تلاش خود را مصروف ارائه طرحی کرده که براساس آن سه جریان مهم سینمایی جهان را بررسی و تحلیل کرده است: ۱- اکسپرسیونیسم آلمان؛ ۲- اکسپرسیو - رئالیسم شوروی؛ ۳- نئورئالیسم ایتالیا.

فصل اول کتاب به سینمای آلمان و اکسپرسیونیسم اختصاص یافته است. در این فصل، ضمن بررسی توصیفی چند فیلم شاخص سینمای اکسپرسیونیستی آلمانی، نقش سینماگران، سیاستمداران و اوضاع متغیر سیاسی آلمان در سال‌های جنگ جهانی اول و پس از آن، در شکل‌گیری موج فیلم‌های اکسپرسیونیستی نشان داده

می‌شود. در ادامه، به سنخ‌شناسی ایدئولوژیکی سینماگران بزرگ این نهضت، مانند روبرت ونیه، اشترنبرگ و لانگ پرداخته می‌شود. در فصل دوم که به تحلیل سینمای اکسپرسیو - رئالیستی شوروی پرداخته شده، ضمن اشاره به شرایط متغیر بعد از انقلاب اکتبر، نویسنده به جریان‌های مختلفی چون ملی شدن صنعت فیلم و مواد خام سینمایی و تبعات آن و تغییرات گسترده مدیریتی در حوزه سینمای شوروی اشاره می‌کند و به بررسی تأثیر آن بر شکل‌گیری موج جدید فیلم‌سازی شوروی می‌پردازد.

در فصل سوم و در تحلیل سینمای نئورئالیستی ایتالیا، با ترسیم

اوضاع اجتماعی دوران پس از جنگ دوم جهانی، زمینه‌های ارجاعی این فیلم‌ها را توضیح می‌دهد. بخش پایانی کتاب ضمن اشاره به عناصر ساختاری فصول پیشین، به مقایسه و جوه تشابه و تفاوت این سه موج فیلم می‌پردازد.

این کتاب نشان می‌دهد در روش تحلیل اجتماعی سینما نمی‌توان بدون وجود روش و متدولوژی درست برای تحلیل و تجزیه اطلاعات، به نتیجه مطلوب رسید.

سایر عنوان‌های این شماره از ماهنامه تخصصی خانه هنر و اندیشه (رواق اندیشه) به شرح زیر است: لحظه‌های ناب، مواد لازم برای ساخت فیلم سینمایی افشاگرانه (نقد فیلم سینمایی سیرانا)، نقد فیلم سینمای دینی مطلوب، چالش‌های تعریف هنر، حقیقت و دروغ در هنر، مجله زیبایی‌شناسی و نقد هنر (معرفی سایت)، سروش دل و ...



## تحلیل عاملی (۲)

دکتر اسماعیل بیابانگرد  
عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

یک مقیاس استفاده کنید اما تحلیل عاملی (FA) را می‌توانید برای هنجاریابی یک مقیاس مورد استفاده قرار دهید دلیل این امر نیز این است که PCA، کل واریانس را در ماتریس همبستگی مطالعه شما تبیین می‌کند در حالی که FA از طریق برآورد همه داشت‌ها، برای مقیاس‌هایی که قصد تعمیم آنها را به جامعه دارید، مناسب‌تر است.

### انتخاب عامل‌ها

زمانی که فرآیند تکرار کامل می‌شود، باید عامل‌ها را به منظور تحلیل ساده‌تر آنها، چرخش<sup>۱</sup> دهیم. چرخش، فرآیند پیچیده‌ای است بنابراین برای اینکه ساده‌تر صورت گیرد باید ابتدا تعداد عامل‌هایی را که چرخش می‌یابند مشخص کنیم. دو روش از رایج‌ترین روش‌های انتخاب عامل‌ها، معیار کیزر<sup>۲</sup> و آزمون سنگ‌ریزه<sup>۳</sup> کتل<sup>۴</sup> است.

### معیار کیزر

فرآیند تکرار به ما می‌گوید که چه مقدار از واریانس توسط هر عامل تبیین می‌شود. این مقدار با استفاده از مقدار ویژه ( $\lambda$ ) بیان می‌شود جذر مقدار ویژه یک عامل نشان می‌دهد که چه مقدار از واریانس ماتریس همبستگی توسط آن عامل خاص تبیین می‌شود. بنابراین، این مقادیر برای تشخیص عامل‌های مهم، مفید هستند.

داشت‌ها، سعی می‌شود خطای واریانس از واریانس خاص (مقداری که تنها با خود متغیر تبیین می‌شود) جدا شود. این امر با قرار دادن برآورد همه داشت‌ها به جای اعداد ۱ در قطر ماتریس همبستگی انجام می‌گیرد این همه داشت‌ها می‌توانند حاصل مجذور همبستگی چندگانه هر متغیر با متغیرهای دیگر یا ضرایب آلفا باشند (در صورتی که متغیرها آزمون باشند). در نتیجه فرآیند تکرار پیچیده‌تر می‌شود.

در تحلیل عاملی مبتنی بر حداقل (کمینه) باقی مانده‌ها<sup>۵</sup>، تمامی همه داشت‌ها حذف می‌شود اما این امر برای فرآیند تکرار مشکلاتی به وجود می‌آورد. در حالتی که هیچ محدودیتی در مورد تعداد عامل‌هایی که استخراج می‌شوند وجود ندارد، فرآیند تکرار تا بی‌نهایت می‌تواند ادامه یابد مگر آنکه ماتریس دارای ساختار عاملی کاملاً مشخصی باشد.

به این ترتیب پژوهشگر باید از چه روشی استفاده کند؟ پاسخ دادن به این پرسش کار آسانی نیست. متخصصان حیطه تحلیل عاملی و مؤلفه‌های اصلی، براساس علایق خود یک روش را بر می‌گزینند و بر آن تأکید می‌کنند. برای فرد عادی، بسیاری از این روش‌ها، بویژه با مجموعه داده‌های بزرگ، راه‌حل‌های مشابهی به دست می‌دهند. شما می‌توانید از PCA در مورد پژوهش‌های موردی از قبیل ارزیابی اولیه

### اشاره:

پیرو سلسله مقالاتی در زمینه آشنایی با روش تحقیق در شماره قبل انواع روش‌های تحلیل عاملی و مراحل تحلیل مؤلفه‌های اصلی توضیح داده شد. در این شماره به شرح اشکال دیگر تحقیق عاملی اکتشافی می‌پردازیم.

### شکل‌های دیگر تحلیل عاملی اکتشافی

تفاوت اصلی تحلیل مؤلفه‌های اصلی (PCA) با سایر روش‌های تحلیل عاملی به مقادیر قطری ماتریس همبستگی ارتباط دارد که در اصطلاح به آنها همه داشت<sup>۶</sup> می‌گویند. در PCA، همه داشت‌ها برابر با ۱ و نشان دهنده همبستگی کامل و مثبت متغیرها با خودشان هستند البته می‌دانیم که در زندگی واقعی، به سختی چنین چیزی روی می‌دهد. گاهی اوقات می‌توان آزمونی را پایا در نظر گرفت در حالی که آلفای کرونباخ آن کمتر از ۰/۸ است. بسیاری از متغیرها مقادیر آلفای کمتر از ۰/۸ دارند، با وجود این هنوز در تحلیل عاملی وارد می‌شوند. این امر مقدار زیادی خطای عدم احتساب واریانس برجای می‌گذارد.

در تحلیل عاملی مبتنی بر مؤلفه‌های اصلی<sup>۷</sup> و تحلیل عاملی مبتنی بر همه

1- Communalities  
2- Principal  
3- Minimum residual factor

analysis  
4- Rotation  
5- Kaiser

6- Scree  
7- Cattel



معیار کیزر (۱۹۶۰) به ما می‌گوید که تنها عامل‌های دارای مقدار ویژه بیشتر از ۱ را برای چرخش انتخاب کنیم. بنابراین یک ماتریس ۲۰ متغیری، ۴ تا ۷ عامل با  $\lambda > 1$  را ارائه می‌دهد (تاباچینک و فیدل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱).

در عمل، معیار کیزر پایین‌ترین حد را برای تعداد عامل‌ها مشخص می‌کند: هرگز نباید عامل‌هایی با مقادیر  $\lambda < 1$  را برای چرخش انتخاب کنیم. تعداد متغیرها بسیار حائز اهمیت است. با تعداد متغیرهای کم، این روش روشی مناسب برای انتخاب مجموعه‌ای از عامل‌های قابل قبول است. در مورد متغیرهای بیشتر (مانند یک آزمون ۴۰ گویه‌ای) ممکن است تعداد عامل‌های دارای  $\lambda > 1$  بسیار زیاد باشد به نحوی که بسیاری از آنها در ناحیه  $\lambda > 1 > 2$  قرار گیرند و ما نیاز به تمایز بیشتری داشته باشیم.

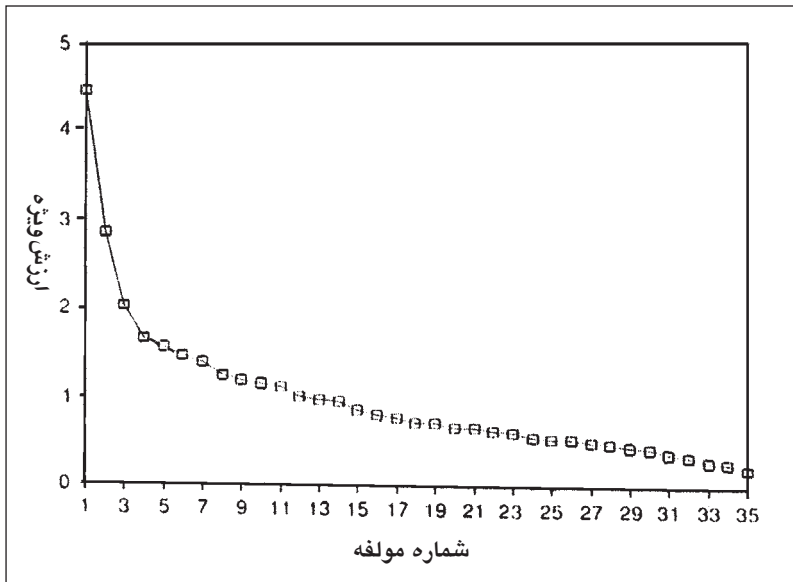
### آزمون سنگ‌ریزه (Scree) کتل

آزمون سنگ‌ریزه کتل (۱۹۶۶)، روشی گرافیکی و بصری برای تصمیم‌گیری در مورد نقطه برش مناسب برای انتخاب تعداد عامل‌هاست (شکل ۲). در نمودار، بزرگ‌ترین مقدار ویژه را در نظر بگیرید (هر برنامه رایانه‌ای این کار را انجام می‌دهد) و بر روی خطی که ارزش‌های ویژه را به هم متصل می‌کند به دنبال شکستگی باشید. اگر این خط را مانند بازوی خم شده در نظر بگیرید، به این شکستگی، آرنج<sup>۲</sup> نیز می‌گویند. در شکل ۱ آرنج بین عامل‌های سوم و چهارم دیده می‌شود اما بین عامل‌های چهارم و پنجم وجود ندارد بنابراین ما سه عامل نخست را برای چرخش انتخاب می‌کنیم (یعنی سه عامل بالایی بازو).

هیچ روشی برای تمام موقعیت‌ها، کامل نیست. ممکن است ملاحظات دیگری را نیز از قبیل سؤالات یا نظریه پژوهش (به دلیل اینکه ساختار عاملی خاصی را پیش‌بینی کرده‌ایم) در تعیین تعداد عامل‌ها در نظر بگیریم برای مثال، ممکن است پرسشنامه‌ای را طراحی کرده باشیم که دارای پنج سازه زیربنایی است، بنابراین به طور مشخص نقطه برش سه عاملی برای این امر کافی نیست (به جز این، آزمون سنگ‌ریزه برای نشان دادن سهم عوامل مختلف نیز به کار می‌رود). شاخص دیگر، مرتبط با مقدار واریانس است که می‌خواهیم با راه‌حل ما تبیین شود برای مثال اگر بگوییم ۷۵ درصد، تعداد عامل‌هایی را که درصد تراکمی واریانس آنها ۷۵ می‌شود انتخاب می‌کنیم.

ماتریس‌ها بود اما بخش دوم یا بر پایه جبر یا بر پایه هندسه انجام می‌شود. تحلیل‌گران عاملی اولیه مانند ترستون<sup>۳</sup> (۱۹۴۷) این کار را در طول شب و با استفاده از ابزارهای مختلف انجام می‌دادند اما امروزه می‌توانیم این کار را با یک کلیک موس انجام دهیم.

اساساً در چرخش یک راه‌حل، راه‌حل مد نظر باید در حالات هندسی مختلف قرار گیرد. در مورد دو عامل، این کار به نسبت آسان است و ما می‌توانیم به آسانی با گردش محورها حول یک زاویه خاص این کار را انجام دهیم (شکل ۲). زمانی که عامل‌های ۱ و ۲ چرخش داده شدند، متغیرهای A و B دارای بارهای عاملی جدیدی می‌شوند. با اضافه شدن عوامل جدید به این نمودار، راه‌حل پیچیده‌تر می‌شود زیرا محورهای نمودار سه بعدی می‌شود و در نتیجه تعداد



### چرخش عامل

راه‌حل‌های ممکن افزایش می‌یابد. در هر موقعیت جدید، بارهای عاملی تغییر خواهند کرد اما هنوز همان واریانس را تبیین می‌کنند. بنابراین بارهای عاملی دارای مقادیر نسبی<sup>۴</sup> هستند.

زمانی که در مورد تعداد عامل‌ها، تصمیم‌گیری کردیم، بارهای عاملی خود را در معرض فرایند چرخش قرار می‌دهیم. نخستین بخش تحلیل مبتنی بر جبر

1- Tabachenic & Fiedel  
2- Elbow

3- Thurston  
4- Relative





## انواع مختلف چرخش

### چرخش متعامد

چرخش متعامد<sup>۲</sup> عامل‌ها را در زاویه قائم نسبت به یکدیگر قرار می‌دهد یعنی این عامل‌ها فاقد همبستگی هستند و بنابراین این نوع از چرخش زمانی انتخاب می‌شود که شما معتقدید عامل‌ها با هم همبستگی ندارند. در بسیاری از تحلیل‌های عاملی، از قبیل مطالعات آزمون‌های شخصیت، بعید است عامل‌ها با هم همبستگی نداشته باشند. در حال حاضر رایج‌ترین نرم‌افزار چرخش متعامد، برنامه واریماکس<sup>۳</sup> است که در بیشتر نرم‌افزارهای آماری وجود دارد.

### چرخش مایل (اریب)<sup>۴</sup>

این روش پیچیده‌تر است زیرا در این حالت عامل‌ها می‌توانند در فضایی سه بعدی هر حالتی را داشته باشند. به دلایلی که در بالا ذکر شد این روش در تحقیقات روان‌شناختی مناسب‌تر است زیرا ما معمولاً انتظار داریم درجه‌ای از همپوشی یا همبستگی بین عامل‌ها وجود داشته باشد. در نتیجه، بسته‌های نرم‌افزاری متفاوتی در این زمینه وجود دارد. کار با برخی از این نرم‌افزارها به نسبت دشوار و پیچیده است (مانند نرم‌افزارهای Maxplan و Rotoplot). شاید رایج‌ترین آنها برنامه ابلیمین مستقیم<sup>۵</sup> باشد.

۱				
۰/۵			اجتماعی شناختی تحویلی	
مولفه دوم				
۰/۵			آمار	
۱				
	۱	۰/۵	مولفه اول	۰/۵

شکل ۲: چرخش عامل‌ها در فضای دو بعدی

به عنوان یک فرمول جبری به وجود آمده است، به دست می‌آید چرخش، زمانی متوقف می‌شود که ساده‌ترین راه‌حل پیدا می‌شود یعنی زمانی که کمترین تعداد از متغیرها روی عامل‌های انتخاب شده قرار می‌گیرند. در واقع این بدین معنی است که متغیرهای مختلف بر عامل‌های متفاوت قرار می‌گیرند و اشتراک<sup>۱</sup> ناچیزی وجود دارد.

هدف کلی چرخش عامل‌ها، دست یافتن به راه‌حل آسان‌تر نسبت به راه‌حلی است که در تکرار (مرحله اول) به دست آمده است هدف نهایی نیز ارائه ساختاری ساده‌تر است. به منظور دستیابی به این ساختار ساده، هندسه‌دانان باید عامل‌های چرخش داده شده را در تعداد بی‌نهایت وضعیت دیگر قرار دهند. با وجود این امروزه، این نتایج از طریق تعدادی از معیارهایی که در بسته‌های رایانه‌ای مختلف

در تحلیل عاملی مبتنی بر حداقل (کمینه) باقی مانده‌ها، تمامی همه داشت‌ها حذف می‌شود اما این امر برای فرآیند تکرار مشکلاتی به وجود می‌آورد. در حالتی که هیچ محدودیتی در مورد تعداد عاملی‌هایی که استخراج می‌شوند وجود ندارد، فرآیند تکرار تا بی‌نهایت می‌تواند ادامه یابد مگر آنکه ماتریس دارای ساختار عاملی کاملاً مشخصی باشد

1- Crossover  
2- Orthogonal  
3- Varimax

4- Oblique  
5- Direct oblimin

# پژوهش‌های برنامه‌ای

## واحد آموزش و پژوهش مرکز کردستان

این پژوهش بر مبنای طرح موضوع در شورای طرح و برنامه و سفارش از معاونت سیمای مرکز مهاباد انجام شده است فرایند پژوهش و تولید تقریباً همزمان صورت گرفت. در این خصوص در کنار انجام پژوهش و تهیه متن برنامه، انتخاب مکان‌های مرتبط با تولید صنایع دستی برای تولید و تهیه برنامه برعهده پژوهشگر بوده است. در مجموع براساس این پژوهش برنامه‌ای با عنوان صنایع دستی در ۲۵ قسمت ۲۰ دقیقه‌ای تولید و از سیمای مرکز مهاباد پخش شده است. علاوه بر این از پژوهش حاضر در برنامه‌ی رادیویی (۸۸۲) نیز استفاده شده است که قالبی فرهنگی اجتماعی دارد.

### بررسی جاذبه‌های اورامان (مرکز کردستان)

طرح پژوهش مستند اورامان با هدف ساخت برنامه‌ای مستند و تلویزیونی در جهت شناخت، معرفی و ایفای نقش رسانه‌ای در توسعه گردشگری این منطقه اجرا شده است. در این زمینه با انتخاب مشاور برنامه‌ساز کلیه مراحل اجرای طرح تحت نظارت واحد تحقیقات مرکز کردستان از آذرماه ۱۳۸۴ تا اردیبهشت ۱۳۸۵ انجام شده است.

تحقیق به شکل توصیفی و با بهره‌گیری از مطالعات اسنادی و مشاهدات میدانی انجام شده است و میدان آن اورامان و روستاهای تابعه آن بوده است. براین اساس مطالب موردبررسی در دو حوزه جاذبه‌های طبیعی و معماری و فرهنگی - اجتماعی گردآوری شده است. حضور در میان مردم و مشاهده آداب و رسوم و جاذبه‌های فرهنگی و اجتماعی در کنار توصیف و تشریح مناسب جاذبه‌های طبیعی و معماری نقطه قوت این پژوهش مستند است که با توجه به تنوع مطالب و جذابیت آنها منبع ارزشمندی برای برنامه‌سازی محسوب می‌شود نکته قابل توجه این که اورامان به عنوان یکی از مناطق بکر کشور دارای غنای فرهنگی و جاذبه‌های طبیعی و اجتماعی ارزشمندی است که از قابلیت تبدیل به قطب گردشگری استان کردستان و غرب کشور برخوردار است.

این تحقیق در قالب پژوهش‌های مستند صورت گرفته و از نوع پژوهش‌های قبل از تولید برنامه است که مشاور برنامه‌ساز پس از اتمام این تحقیق و مبتنی بر آن به ارائه طرح مستند تلویزیونی پرداخته است. ضرورت این تحقیق در شورای علمی پژوهشی مرکز به تأیید رسیده و شورای طرح و برنامه مرکز نیز تولید برنامه‌ای مستند را مبتنی بر این تحقیق از دستور کار قرار داده است.

### صنایع دستی منطقه موکریان (مرکز مهاباد)

جامعه بشری در حال تحول است و در جریان تحول، هنر به مقتضیات زمان شیوه بیانی تازه‌ای برای خود می‌یابد حداقل در یک قرن اخیر بیان عمل و آفاق هنر سنتی ایرانی همراه با شیوه زندگی هنرمند و مخاطب ایرانی دستخوش تحول شده است به گونه‌ای که پیوند سازمان یافته میان اندیشه و هنر ایرانی - اسلامی با سنت از رشته‌های محکمی برخوردار نبوده و طی این سال‌ها دوستداران فرهنگ و هنر ایرانی روش‌های تازه‌ای را تجربه کرده‌اند و به زبان ارتباطی که میل به جهانی شدن دارد، رسیده‌اند اما تردیدی نیست که هیچ فرهنگی نمی‌تواند بدون ارتباط با سنت‌های گذشته، هنری ماندنی و اصیل بیافریند. هدف از این پژوهش معرفی صنایع دستی منطقه موکریان به هم وطنان داخل و خارج از کشور است.

این پژوهش در دو بخش شناخت نسبی از موکریان و صنایع دستی این منطقه، مواد اولیه، طرز ساخت و موارد استفاده از آنها تنظیم شده است. پژوهش با روش میدانی و باهدف بازسازی بعضی از موارد برای استفاده برنامه‌ای صورت گرفته و تکنیک کار، مصاحبه، مشاهده، توأم با مشارکت و عکاسی بوده است. چهارچوب نظری تحقیق، ترکیبی از نظریات در مورد صنایع دستی بوده است بر اساس این نظریات در مجموع آمیختگی شدید این فعالیت با سنت‌ها، عادات و بینش سازندگان و همچنین تأثیر محسوس محیط جغرافیایی موجب تمایز آن از فرآورده‌های کارخانه‌ای می‌شود زیرا برخلاف مصنوعات کارخانه‌ای که در مقیاس زیاد و یک شکل تولید می‌شود، صنایع دستی هر منطقه و حتی تولیدات هر صنعتگر از نظر طرح، شکل و اندازه از اشیاء مشابه خود کاملاً متمایز و مشخص است و در اکثر موارد مایه‌ای از فرهنگ سازندگان را به همراه دارد.

در کنار انجام پژوهش و تهیه متن برنامه، انتخاب مکان‌های مرتبط با تولید صنایع دستی برای تولید و تهیه برنامه برعهده پژوهشگر بوده است. در مجموع براساس این پژوهش برنامه‌ای با عنوان صنایع دستی در ۲۵ قسمت ۲۰ دقیقه‌ای تولید و از سیمای مرکز مهاباد پخش شده است

## معرفی کتاب

### ● مفاهیم نظری و عملی خبر تلویزیون، دکتر تژا

میرفخرایی. - تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، ۲۹۹ ص، چاپ اول ۱۳۸۵، شمارگان ۱۰۰۰ نسخه.

نقش و جایگاه خبررسانی در رسانه‌ها بویژه رادیو و تلویزیون اهمیت روزافزونی یافته است؛ به گونه‌ای که نیاز به پژوهش در جنبه‌های گوناگون آن احساس می‌شود. متولیان رسانه‌ها و نیز مخاطبان، به طور روزافزون به محوریت خبر در رسانه‌ها و لزوم بهبود شیوه‌های خبررسانی توجه کرده‌اند.

مرکز تحقیقات صداوسیما برای پاسخگویی به نیازهای رسانه ملی در حوزه خبر، انجام پژوهشی را در این حوزه در دستور کار خود قرار داد و آقای دکتر تژا میرفخرایی اجرای آن را بر عهده گرفت. محصول این پژوهش، کتاب حاضر است که در آن برخی مفاهیم درحوزه خبر مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. مفاهیمی مانند جلب توجه، تعادل، واقعی کردن و حافظه از ابعاد گوناگون بررسی شده و برخی مسایل دیگر همانند وظایف مجری برنامه‌های خبری تلویزیونی، گزارش خبری و ملودرام خبری موردتوجه قرار گرفته است. در این کتاب، حوزه خبر با دو رویکرد نظری و عملی موردبررسی قرار گرفته است.

موضوع اصلی این کتاب، مطالعه مفاهیم و مباحث اصلی شیوه‌های نوین ارائه برنامه‌های خبری است و در هفت بخش تنظیم شده است. بخش اول به مسئله جلب توجه مخاطب می‌پردازد. یکی از اولین حوزه‌هایی که سازمان‌های تلویزیونی تجاری در پی آن هستند، جلب توجه بیشتر مخاطبان به اخبار و افزایش تعداد آنهاست. دوم آنکه تلویزیون در محیط خانوادگی و

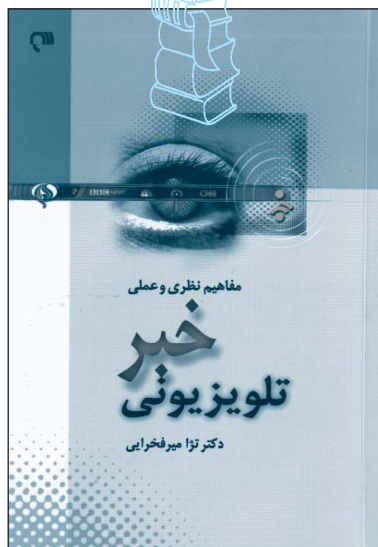
شلوغ به نمایش درمی‌آید و تماشای اخبار از سوی مخاطبان، اصولاً درجه بسیار پایینی از درگیری با متن خبری را در پی دارد و عمدتاً براساس عادت تماشای اخبار صورت می‌گیرد. بنابراین برای تلویزیون‌های عمومی در اروپا که اخبار را برنامه‌ای اطلاع‌دهنده به عموم مردم برای تصمیم‌گیری در سرنوشت خود، تعریف کرده‌اند، جلب توجه مخاطب به متن برنامه خبری برای انتقال بیشترین میزان اطلاعات ممکن، از اهمیت بسیار برخوردار است. از این رو در اولین بخش، نظریه‌های مختلف در زمینه جلب توجه مخاطبان دسته‌بندی و ارائه شده است. بخش دوم کتاب، به مطالعه وظایف

مجری یک برنامه خبری می‌پردازد. سازمان‌های تلویزیونی تجاری برای جلب توجه مخاطبان به یک برنامه خبری، با برداشت‌های متفاوتی که از گوینده داشتند به دستکاری این عامل پرداختند. تحقیق در مورد گوینده چه به شکل عملی و چه به صورت نظری، مسیری طولانی از «صورت‌های سنگی» BBC تا خنده رویان شبکه SKY را موجب شد و به یکی از عمده‌ترین مباحث مطالعات تلویزیونی دامن زد.

در بخش سوم، مفهوم تعادل یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم خبر تلویزیون مطالعه می‌شود. خبر در فرهنگ رسانه‌ای، معنایی کاملاً متفاوت با تبلیغ دارد. اصولاً گفتمان شناسان، تعادل را نه در ذرات خبر که در شکل آن بررسی می‌کنند و از آنجا که اثبات شده است رعایت شکل ارائه خبر متعادل یا به گفته «الدریج» طبیعی شده، برای سازمان خبری اعتبار کسب می‌کند، تحقیقات و مباحث عملی و نظری مثبت یا منفی، پلورالیستی یا انتقادی در این زمینه، بررسی می‌شود تا مشخصه‌ها یا دست‌کم ساده‌ترین مشخصه‌های قابل شمارش یک خبر متعادل تفکیک شود. در چهارمین بخش، چگونگی واقعی کردن اخبار برای مخاطبان بررسی می‌شود. به کارگیری راهبردهای واقعی کردن در جهت ایجاد رئالیسم یا واقع‌گرایی تلویزیونی، البته از نوع خبری آن، رابطه‌ای تنگاتنگ با کسب اعتبار خبری دارد.

پنجمین بخش کتاب، درباره مبحث حافظه و چگونگی بالا بردن حافظه مخاطب از طریق یک برنامه خبری است. اخبار در اولین قدم باید مخاطبان را به سوی خود جلب کند و سعی داشته باشد این توجه را در طول برنامه حفظ کند سپس با استفاده از مجری با اعتبار و رعایت قالب متعادل ارائه خبر و راهبردهای گفتمانی واقعی کردن، اعتبار خود را به مثابه یک منبع خبری در میان مخاطبان بالا ببرد در قدم بعد نیز خبرها را به نحوی ارائه دهد که حافظه بیشتری در ذهن مخاطبان ایجاد کند.

چگونگی ساختن گزارش تلویزیونی، موضوع ششمین بخش کتاب است. نگارنده با توجه به الگوی بل و بحث‌های گفتمانی بسیاری از نشانه‌شناسان و گفتمان‌شناسان انتقادی از جمله، فیسکه، هارتلی و ...، نیز با توجه به تجربیات شخصی خود و خاطرات افراد حرفه‌ای و خبرنگاران معروف، الگویی برای ساخت و بررسی گزارش‌های تلویزیونی تدوین کرده است. ملودرام خبری، موضوع بخش هفتم است.



ملودرام تلاشی است برای وحدت بخشیدن به معنای غالبی که پیچیدگی‌های جهان پر از گفت و گوی امروز را ساده و قابل فهم می‌سازد. ملودرام خبری بیش از آنکه به خبرهای هیجان‌زا و حادثه‌ای نشریات عامه‌پسند یا تلویزیون‌های محلی اشاره داشته باشد، به تلاش سازمان‌های پخش خبری جدی برای نرم کردن موضوعات سخت خبری اشاره دارد. با تأکید بر احساسات مخاطب، می‌توان مباحث سیاسی و اجتماعی و رویدادهای مهم را به نحوی ارائه کرد که پیچیده در لایه‌ای از داستان، تعقل مخاطب را هدف قرار دهد.

مباحث کتاب در این هفت بخش به نحوی ارائه شده که از سویی برای امر سنجش، مطالعه و ارزیابی برنامه‌های خبری به کار آید و از سویی دیگر، افراد حرفه‌ای را در ساختن برنامه‌های بهتر یاری رساند.

### ● رسانه‌ها و دین (از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون) /

ناصر باهنر. - تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، ۲۲۷ ص، چاپ اول ۱۳۸۵، شمارگان ۱۰۰۰ نسخه.

عنوان رسانه‌ها و دین به معنای اعم، مدت‌هاست که مورد توجه محافل علوم اجتماعی و رسانه قرار گرفته است. معتقدان به تعامل و پیوند دین و رسانه و نیز طرفداران ناسازگاری رسانه‌ها با دین، هر کدام طبق مبانی فکری خود نظریه‌هایی ارائه داده‌اند، اما ماندگاری نظرها در این معرکه آرای علمی، با همه بحث‌ها و گفتگوها و نظریه‌پردازی‌ها، افزون بر استدلال‌های قوی، به شیوه‌های اجرایی و عملی تعامل آن دو با یکدیگر بستگی دارد.

در جهانی که هر لحظه به طور فزاینده، به ارتباطات الکترونیکی و رسانه‌ها وابسته‌تر می‌شود، توجه به رابطه رسانه و دین از دو جنبه مهم است. جنبه نخست، متوجه رهبران دینی است؛ در اوضاع کنونی مراکز و مراجع دینی می‌خواهند دین همچنان به منزله نیروی قوی و تأثیرگذار در جامعه باقی بماند و از اینرو باید از ابزارهای کارآمد و اثربخشی که توسعه فناوری‌های ارتباطی در اختیار آنها گذاشته است بهره‌گیرند، اما جنبه دوم به سیاستگذاران رسانه‌های گروهی مربوط می‌شود. مدیران، سیاستگذاران و برنامه‌ریزان رسانه‌های گروهی نیز باید به مسئولیت رسانه‌ها در قبال جامعه توجه جدی داشته باشند و جنبه هدایتگری و فرهنگ‌سازی رسانه‌ها در جامعه را در اولویت قرار دهند. فصل

نخست این کتاب، تحت عنوان «نوگرایی و همگرایی در فرهنگ و ارتباطات» برای پاسخ به پرسش نخست تهیه شده که کاملاً نظریه‌ای است و از روش‌های تلفیقی کتابخانه‌ای سود جسته است. در این فصل سه نظریه نوسازی لرنر، همگرایی مولانا و نظریه مک لوهان مورد بحث قرار می‌گیرند و دیدگاه نظری مطلوب در ادبیات نقاد الگوهای ارتودکسی مدرنیته جستجو می‌شود.

فصل دوم به بررسی اجمالی رسانه‌های سنتی دینی در ایران با استفاده از شیوه‌های اسنادی و تاریخی می‌پردازد و عناصر ارتباطی آن را مورد تحلیل قرار می‌دهد.

فصل سوم تحت عنوان تلویزیون و دین در ایران در دو بخش به ارائه گزارشی اجمالی از دو پژوهش تحلیل محتوا و پیمایش در خصوص برنامه‌های دینی تلویزیون و سایر رسانه‌های دینی می‌پردازد تا به این ترتیب، وضعیت موجود بهره‌گیری از رسانه‌های دینی در ایران و جایگاه برنامه‌های دینی تلویزیون در این میان با یک بررسی تطبیقی به طور نسبی ترسیم شود.

در فصل چهارم تجربه و دیدگاه مسیحی - غربی به تلویزیون دینی با روشی اسنادی و تاریخی بررسی گردیده که به عنوان قدیمی‌ترین و گسترده‌ترین تجربه، نتایج قابل توجهی داشته که در بررسی تطبیقی موضوع حایز اهمیت است.

فصل پنجم و جهی تحلیلی دارد و با استفاده از نتایج بحث‌های قبلی، به دنبال دیدگاهی مطلوب در فرهنگ و ارتباطات دینی ایران است تا بتواند اصول تحقق مطلوب آموزش دین از وسایل ارتباط جمعی نوین را تبیین کند.

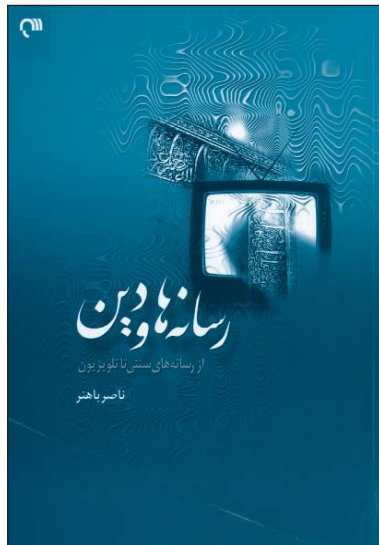
### ● راهنمای شناخت تلویزیون / دیوید مک کوئین،

مترجمان فاطمه کرمی و عصمت گیویان. - ناشر: اداره کل پژوهش‌های سیما، ۳۹۸ ص، چاپ اول ۱۳۸۴، بهاء ۳۰۰۰۰ ریال.

کتاب "راهنمای شناخت تلویزیون" نوشته دیوید مک کوئین است که فاطمه کرم‌علی و عصمت گیویان آن را به فارسی برگردانده‌اند و توسط اداره کل پژوهش‌های سیما نیز چاپ و منتشر شده است.

این کتاب راهنمای کاملی برای بررسی تلویزیون است و طوری طراحی شده تا هم برای دانشجویان و هم برای مدرسان این رشته قابل استفاده باشد.

هر بخش شامل مقدمه‌ای مشروح درباره چارچوب تئوری،







افزایش نکاتی تازه دوباره منتشر می شود.

پروفیسور ویلیامز در کتاب حاضر ضمن بیان تاریخچه تلویزیون، به بررسی تفصیلی و انتقادی نهادهای و تحلیل و اجرای برنامه در فناوری تلویزیون می پردازد. در بخش پایانی نیز به پیشرفت های این فناوری نگریسته می شود و ادین ویلیامز نگاهی جامع و شامل به تحولات تکنولوژیکی در سال های پس از چاپ اول کتاب می افکند. استنتاج های این اثر، پرسشگری درباره مفاهیم رقابت و انتخاب، امروزه به همان اندازه گویاست که پروفیسور ویلیامز در آغاز به آن رسیده بود.

کتاب حاضر غیر از پیش گفتار چاپ اول و ویراست دوم آن

در شش فصل زیر تدوین شده است:

- تکنولوژی (فناوری) و اجتماع

- نهادهای تکنولوژی

- شکل های تلویزیونی

- برنامه گزاری: توزیع و تموج

- تاثیرات تکنولوژی و کاربردهای آن

- تکنولوژی جایگزین- کاربردهای جایگزین؟

عنوان اصلی: Television, Technology and Cultural

### • تحقیقات، برنامه ریزی و سنجش اثربخشی روابط

**عمومی / نویسندگان:** گروه نویسندگان / مترجمان: ترجمه پروین قویدل، گیتی هورمند و مائده بشارتی. - تهران: انتشارات مؤسسه روابط عمومی آرمان، ۲۱۲ ص، چاپ اول ۱۳۸۵، بهاء ۲۷۰۰۰ ریال.

دپارتمان تولید کتاب موسسه روابط عمومی آرمان به تازگی مجموعه مقالات "تحقیقات، برنامه ریزی و سنجش اثربخشی روابط عمومی" را با ترجمه پروین قویدل، گیتی هورمند و مائده بشارتی چاپ و منتشر نموده است.

در پیش گفتار این کتاب به قلم هوشمند سفیدی آمده است: بی تردید "تحقیقات" پایه و اساس روابط عمومی است و "برنامه ریزی" یکی از ارکان روابط عمومی بوده و "اثربخشی" و نتیجه بخشی آن در گرو عمل برنامه ای است و تنها زمانی می توان به اثربخشی و سنجش آن دل بست که صرفاً بر پایه برنامه و در واقع با اهداف و نتایج معین، به انجام فعالیت های روابط عمومی همت گماشت.

هم چنین "برنامه ریزی ارتباطی" و نگاه به هر فعالیت روابط عمومی در قالب پیکار ارتباطی زمینه ساز حاکمیت رویکرد علمی- تخصصی در روابط عمومی بوده و نهایتاً مبین اهمیت و جایگاه شایسته روابط عمومی در یک سیستم است.

توانمندی در اندازه گیری اثربخشی برنامه های روابط عمومی، بقیه در صفحه بعد

تاریخی و عملی این رشته است که اطلاع از آن برای دانشجویان سطوح بالا نیز ضرورت دارد.

در این کتاب مهم ترین گونه های تلویزیونی، همراه مفاهیم و مباحث مربوط به این رسانه مطرح، و سوابق، نظریه ها و مباحث پیچیده به نحوی روشن و موجز به دانشجو عرضه می شود. در آغاز و پایان هر بخش بسته به میزان پیچیدگی شان- مطرح و به مسایل پیچیده تری چون ایدئولوژی یا نشانه شناسی در انتهای کتاب اشاره می شود.

این کتاب در سه بخش و ۱۷ فصل زیر تنظیم شده است:

بخش اول: مقدمه ای بر تلویزیون

- مقدمه ای بر تلویزیون - جان الیس و تجربه تلویزیونی

- تاریخچه تلویزیونی

بخش دوم: مقدمه ای بر ژانر

- مقدمه ای بر ژانر - سریال خانوادگی

- کمندی موقعیت - مسابقات تلویزیونی

- مجموعه های پلیسی - اخبار تلویزیونی

- برنامه های مستند

بخش سوم: مفاهیم و مباحث مربوطه

- نمایش و کلیشه - مخاطب

- تاثیرات رسانه ای

- پخش خدمات عمومی و آینده بی بی سی

- فناوری نو - ایدئولوژی

- نشانه شناسی

عنوان اصلی: Television: A Media Students Guide

### • تکنولوژی و شکل فرهنگی / ریموند ویلیامز، ترجمه

منوچهر بیگدلی خمسه. - ناشر اداره کل پژوهش های سیما، ۲۰۴ ص، چاپ اول ۱۳۸۵، بهاء ۱۸۰۰۰ ریال.

اداره کل پژوهش های سیما به تازگی کتاب "تلویزیون، تکنولوژی و شکل فرهنگی" نوشته ریموند ویلیامز را با ترجمه منوچهر بیگدلی خمسه منتشر کرده است.

این کتاب کوششی است برای کشف و توضیح برخی از روابط بین "تلویزیون به منزله تکنولوژی" و "تلویزیون به مثابه یک شکل فرهنگی". تلویزیون در مباحثات امروزی راجع به روابط عام میان تکنولوژی، نهادهای اجتماعی و فرهنگ، موضوعی است به وضوح برجسته. در واقع تلویزیون با اهمیتی که در هر یک از این حیطه ها دارد و به منزله نقطه تعامل بین آن ها، عملاً بی همتاست.

تحقیق کلاسیک ریموند ویلیامز که نخستین بار در ۱۹۷۴ منتشر شد، از زمان خود جلوتر بود و ایده هایی فراتر از زمان خویش را درباره رسانه ای عرضه کرد که حضور آن را در زندگی خود بدیهی می انگاریم. این تحقیق اکنون از سوی پسر او، ادین ویلیامز با

## گزیده کتاب‌های خارجی در حوزه رسانه

تهیه و تنظیم: ژیلآچینی ساز

آنچه در پی می‌آید، فهرست گزیده کتاب‌های لاتین در حوزه ارتباطات، فرهنگ، پژوهش، رادیو و تلویزیون، روزنامه‌نگاری و مطبوعات است که تاکنون به چاپ رسیده است.

Black pioneers in communication Research / Ronald Jackson, - sagepub: 2006.

Communication Research statistics / John Reinard. - sagepub: 2006.

Critical communication pedagogy / Deanna Fassett. - sagepub: 2006.

Environmental communication and the public sphere / Robert cox. - sagepub: 2006.

The Family communication source book / Lynn Turner. - sagepub: 2006.

Inter cultural communication text and Reader Bundle / second Edition. - Fred Janat. - sagepub: 2006.

News from the Interview society / Mats Ekström, Mats Nylund. - Nordicom: 2006.

Rhetoric in popular Culture / second Edition. - Barry Brummett. - Sagepub: 2006.

## گزیده مقالات خارجی در حوزه رسانه

آنچه در پی می‌آید، فهرست گزیده مقالات لاتین در حوزه ارتباطات، فرهنگ، پژوهش، رادیو و تلویزیون، روزنامه‌نگاری و مطبوعات است که در نشریات لاتین سال ۲۰۰۶ به چاپ رسیده است.

"Constructing karl popper. How does science Journalism Employ Literary devices?". Harald Hornmoen, Nordicom Review, No. (2006).

"The Empire and the Egyptian. A Multi - disciplinary Approach to Global Journalism studies". Elisabeth Eide, Nordicom Review, No. 2 (2006).

"The Mediated Body, Cosmetic surgery in Television. Drama, Reality, television and fashion photography". Anne Jerslev, Nordicom Review, No 2 (2006).

"The Reality of Media Research". Guido Zurstiege,

Nordicom Review, No. 2 (2006).

"Times Have changed - On the Relationship Between Swedish public service Television and the Viewing public". Anna Edin, Nordicom Review, No. 2 (2006).

"TV Entertainment. What It Is that Unites and standardizes Society? Media - Communication - Culture". Barbara Sichterman, Nordicom Review, No. 2 (2006).

"What Is the strategic Role of online Newspapers?". Arne H. Krumsvik, Nordicom Review, No. 2 (2006).

عناوین مقالات کتاب حاضر به شرح زیر است:  
تعریف و کاربرد تحقیقات روابط عمومی / پروفیسور جیمز و لاریسا گرونیک  
روش‌شناسی تحقیقات روابط عمومی / دکتر والتر لیندنمن  
سنجش روابط عمومی / دکتر جو ساپ  
اولویت بخشی به مخاطبان / برود. اچ راولینز  
تحقیقات روابط عمومی برای برنامه ریزی و ارزیابی / دکتر والتر لیندنمن  
دستورالعمل‌های افزایش قابلیت سنجش اهداف روابط عمومی / دکتر والتر لیندنمن  
چشم‌انداز تاریخی اندازه‌گیری روابط عمومی / دکتر والتر لیندنمن  
سنجش ارتباطات و روابط عمومی / فریزر لایکلی  
لغت‌نامه تحقیقات و سنجش روابط عمومی / دکتر دان دیلیو ستاکز

ادامه از صفحه قبل  
هم محتاج وجود یک برنامه علمی، جامع و روشن در ابعاد کمی و کیفی و هم داشتن بیش‌درست حرفه‌ای نزد کارشناسان روابط عمومی و برنامه‌ریزان ارتباطی است.  
این کتاب که مجموعه‌ای از مقالات ارزشمند در زمینه تحقیقات، سنجش اثربخشی و برنامه‌ریزی است، متخصصان روابط عمومی را کمک می‌کند تا ضمن آشنایی با مقیاس‌های جدید اندازه‌گیری روابط عمومی، آگاهی از اهمیت تحقیقات در برنامه‌ریزی و اولویت بندی مخاطبان، برنامه‌های خود را بر پایه تحقیق علمی استوار سازند و ضمن آشنایی با شاخص‌های ارزیابی اثربخشی روابط عمومی، آن‌ها را برای اندازه‌گیری موفقیت خود به کار گیرند.  
هم‌چنین در فصل انتهایی، لغت‌نامه تحقیقات و سنجش روابط عمومی ارایه شده است که می‌تواند کاربرد ویژه‌ای در ادبیات تحقیقات روابط عمومی کشور پیدا کند.

تاریخچه چاپ

سال ششم / شماره شصت و سوم