خراسان روزنامه صبح ایران
سه‌شنبه ۱۱ خرداد ۱۳۹۵ . ۲۴ شعبان ۱۴۳۷ . شماره ۱۹۲۶۸

مقام معظم رهبری در اردیبهشت ماه سال جاری در جمع معلمان گفتند: «باید در رسانه ملی با شیوه‌های هنرمندانه و کارشناسانه، برنامه‌هایی برای اقناع فکری، روحی، دینی و علمی جوانان تهیه شود و برنامه‌های کنونی در برخی شبکه‌ها به هیچ‌وجه با نیازها در این زمینه همخوانی ندارند»

برنامه‌های کنونی در برخی شبکه‌ها به هیچ‌وجه با نیازهای جوانان همخوانی ندارند

ذائقه سنجی و ذائقه سازی؛ گمشده های رسانه ملی

دانشپور- روی مبل لم می دهد، کنترل تلویزیون را در دست می گیرد و شبکه ها را یک به یک عوض می کند. یا مجری در حال صحبت است و یا آموزش آشپزی و خیاطی است. آن شبکه دیگر هم در حال پخش سریالی تکراری است که حداقل چندین بار آن را دیده است. از شبکه های تلویزیونی چیزی عایدش نمی شود. کلید ماهواره را فشار می دهد. برای دیدن هر شبکه چند دقیقه ای مکث می کند. ساعت را نگاه می کند. با همین نگاه گذرا، دو ساعت را به تماشای شبکه های ماهواره ای گذرانده است. سریال و موسیقی و ...

حمیدجوانی ۲۸ ساله است و شغل آزاد دارد. از او درباره برنامه های تلویزیون می پرسم. می گوید: آخرین باری که به تماشای تلویزیون نشسته یک هفته قبل بوده آن هم برای دیدن اخبار. او که علاقه ای به دیدن برنامه های تلویزیون ندارد می گوید: علاقه ای به تماشای تلویزیون ندارم. بیشتر برنامه ها مخصوص کودکان است آن هم نه با کارتون های جدید و روز دنیا بلکه با برنامه هایی مجری محور که به نظرم حتی برای بچه ها هم آن چنان جذاب نیستند. شبکه های دیگر هم یا فوتبال نشان می دهند و یا فیلم های تکراری.

حسین جوان ۲۰ ساله دیگری است که به نظر می رسد بیشتر پای تلویزیون می نشیند. می گوید: اگر وقت داشته باشم برنامه های شبکه نسیم و آی فیلم را می بینم. برخی برنامه ها سه یا چهار بار در شبانه روز تکرار می شوند. من فقط یک بار می بینم اما کسانی را می شناسم که همه تکرارها را هم می بینند. او ادامه می دهد: خواهرم بیشتر روز را در خانه است و بیننده پر و پا قرص شبکه آی فیلم.

متاسفانه مسئولان رسانه ملی هم برنامه ای هدفمند برای برنامه سازی در تلویزیون ندارند و با این سریال های قدیمی و تکراری که معمولا حرف خاص و جدیدی برای مخاطبان به خصوص جوانان ندارند باعث شده اند که آن ها این گونه وقت خود را به بطالت بگذرانند. نیلوفر هم بعد از دریافت مدرک کارشناسی اکنون خانه نشین شده است. می گوید: یک سال است که اصلا تلویزیون خودمان را نگاه نمی کنم؛ برنامه ای ندارد که بخواهم وقتم را با آن پر کنم! تمام زمان من با شبکه های ماهواره سپری می شود. او چند شبکه دیگر را هم نام می برد و می افزاید: این شبکه های ماهواره، موسیقی، فیلم سینمایی و برنامه های جدید و به روز دارند و اصولا برای پر کردن اوقات متنوع ترند. او می گوید: اگر تلویزیون فیلم هایش داستان خوبی داشته باشد و موضوعات نو و جدیدی را در برنامه سازی هایش لحاظ کند قطعا ترجیح می دهم تلویزیون ایران را تماشا کنم.

■ **دو آمار کاملا متفاوت**

گزارش های صداوسیما بر مبنای نظرسنجی مرکز پژوهش و سنجش افکار رسانه ملی از افزایش مخاطبان شبکه های تلویزیونی حکایت دارد اما کارشناسان ارتباطات می گویند صدا و سیما در سال های گذشته با وجود رقیبانی چون ماهواره و شبکه های اجتماعی بخشی از مخاطبان خود را از دست داده است.

در اردیبهشت سال جاری گزارشی از سوی مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما منتشر شد که بر مبنای آن میزان بینندگان تلویزیونی در سراسر کشور ۲ درصد و در تهران حدودا ۵ درصد افزایش داشته است. با توجه به آمار ارائه شده در این گزارش، شبکه یک سیما در سطح ملی بیشترین میزان بیننده را در سال ۸۸ (۷۸ درصد) و کمترین مخاطب را در سال ۹۲ (۵۸/۶ درصد) تجربه کرده است. ولی آمارهای سال ۹۴ در این مرکز از افزایش ۶۸/۶ درصدی مخاطبان شبکه یک و افزایش ۹ درصدی بینندگان خبر این شبکه در تهران خبر می دهد. این گزارش همچنین با مقایسه آمار سال ۹۳ (۵۴/۹ درصد) و سال ۹۴ (۶۷ درصد) از افزایش تقریبا ۱۳ درصدی بینندگان شبکه دو سیما و افزایش ۶ و ۱۰ درصدی بینندگان شبکه سه و چهار طی سال های ۹۳ و ۹۴ حکایت دارد.

این ادعای رسانه ملی در حالی است که نتایج پژوهش های دانشجویان در پایان نامه های مختلف و همچنین پژوهش های مرتبط از ریزش ۲۰ تا ۳۰ درصدی مخاطبان صدا و سیما طی ۱۰ سال گذشته حکایت دارد.

■ **شواهد چه می گویند؟**

اگر چه طی یک دهه اخیر عملکرد سیمای ملی به لحاظ سخت افزاری مثبت بوده است اما شواهد نشان می دهد که به طور کلی صدا و سیما به لحاظ تولید محتوا، جذب و اقناع مخاطب با مشکلات جدی دست و پنجه نرم می کند. وقتی در بسیاری موارد در مجموعه های تلویزیونی شاهد تکرار موضوعات کلیشه‌ای و غم انگیز و ناامید کننده هستیم باید انتظار این را هم داشته باشیم که مخاطبان داخلی به برخی از رسانه های برون مرزی روی خوش بیشتری نشان دهند.

به گفته یک عضو هیئت علمی دانشگاه و مدیر گروه ارتباطات دانشگاه آزاد پژوهش هایی که درباره صدا و سیما و علت کاهش تماشای شبکه‌های داخلی انجام شده نشان می‌دهد که تلویزیون ضعف بسیار زیادی در جذب مخاطب به صورت عام دارد و اگر برنامه‌ای با اقبال عمومی مواجه می‌شود می‌توان اصطلاح استثنا را برای آن به کار برد.

دکتر امیر مسعود امیر مظاهری اظهار داشت: برای تولید محتوا در حوزه رسانه نیاز به انجام یک سری مطالعات اجتماعی و ارتباطی در مورد نیازها، علایق، دسته بندی ها و تنوع مخاطبان بر اساس دانش و منطقه جغرافیایی و به عبارتی مخاطب شناسی است.

وی خاطرنشان کرد: آن چه که در حوزه وسایل ارتباط جمعی از جمله تلویزیون اتفاق افتاده این است که این رسانه به تولید محتوا بر اساس سلایق، چارچوب ها، نیاز ها، نگرش ها و نظام ارزشی و هنجاری خود می پردازد و نیم نگاهی به نظام ارزشی و هنجاری و سقف انتظار ها و توقعات جامعه ندارد. آن هم در حالی که سطح توقعات و استانداردهای جامعه با توجه به دسترسی مخاطبان به تلویزیون ها و ماهواره ها و اینترنت و شبکه های اجتماعی تغییر کرده است. از این رو با توجه به فضای رقابتی به وجود آمده، نیاز است که سازمان صدا و سیما چابک تر شود و معاشرت و ارتباط بیشتری با دانشگاه ها، اساتید و صاحبنظران داشته باشد. امیر مظاهری با اشاره به پایان نامه های دانشجویی و کارهای پژوهشی انجام شده درباره مخاطبان صدا و سیما توضیح داد: نتایج این پژوهش ها نشان می دهد که تلویزیون طی سال های ۸۵ تا ۹۵ به دلیل نوع هدف گذاری برنامه ها و تولیدات رسانه ای و همچنین وجود رقیب در شبکه های برون مرزی افت مخاطب داشته است آن هم در حالی که رقیبان رسانه ملی در جذب مخاطب روند صعودی را طی کرده اند. وی با بیان این که برآورد کارشناسی صورت گرفته نشان می دهد که طی ده سال اخیر صدا و سیما کاهش ۳۰ درصدی مخاطب داشته است، ادامه داد: بر این اساس اگر زمانی صدا و سیما می توانست حدود ۷۰-۶۰ درصد مخاطبان را پوشش دهد اکنون این رقم به حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد رسیده است، اگر چه این رقم قطعی نیست و به برنامه های مختلف صدا و سیما و اقبال آن ها در بین بینندگان بستگی دارد.

■ **نگاه علمی و تخصصی به رسانه وجود ندارد**

وحید عباسی نیز دانش آموخته ارتباطات اجتماعی از دانشگاه علامه است. او در این خصوص معتقد است که برنامه سازان غربی در ساخت سریال ها و فیلم های مخصوص سالمندان، بزرگسالان، جوانان و نوجوانان و حتی کودکان خلاقیت به کار می برند و به نیازهای مخاطبان خود اهمیت می دهند. او ادامه می دهد: برنامه سازان غربی حتی اگر یک کارتون می سازند آنقدر زیبا کار می کنند که حتی بزرگسالان هم با عشق و علاقه به تماشای آن می نشینند. آن ها در کارشان خلاقیت و هنر دارند و اصلا بر یک مدار نمی چرخند. اما متاسفانه برنامه سازان ایرانی تعداد محدودی هستند و چون رقیبی ندارند اغلب به کیفیت و رضایت مخاطبان اهمیت نمی دهند. وی می افزاید: این در حالی است که در عصر کنونی بسیاری از رسانه های دیگر رقیب تلویزیون و رسانه های تصویری هستند و این زنگ خطری برای مسئولان رسانه ملی است که اگر دیر بجنبند حتی مردم برای دیدن اخبار آن ها هم رغبتی از خود نشان نخواهند داد. او همچنین معتقد است که رسانه ملی اکنون به دوره نامتناسبی از رکود رسیده است و این وضعیت عملا شرایط را برای جولان دادن شبکه های ماهواره ای هموار کرده است و در این موقعیت بیشترین گروه آسیب پذیر نوجوانان هستند که تاثیرپذیری بیشتری دارند و بدون شک رسانه های آن سوی آب، نمی توانند الگوی مناسبی برای جوانان ایرانی برای پر کردن اوقات فراغت آنها باشند. عباسی تاکید می کند: بهترین اقدام در این وضعیت استفاده از نیروهای جوان خلاق در عرصه برنامه سازی و میدان دادن به آن هاست. چرا که یکی از ایرادات اساسی کنونی این است که اغلب مسئولان رسانه ای کشور نگاهی علمی و تخصصی به موضوعات ندارند و بر همین مبنا تحلیلی از راهبردها، تقسیم کار و برنامه ریزی ها و سیاست گذاری های رسانه ها در دیگر کشورها که هدفمند حرکت می کنند وجود ندارد و حتی در بسیاری از موارد از صاحبنظران این عرصه کمک گرفته نمی شود. همین امر باعث شده تا نسبت به جوانان که بیشترین و حساس ترین مخاطبان تلویزیون هستند بی توجهی شود.

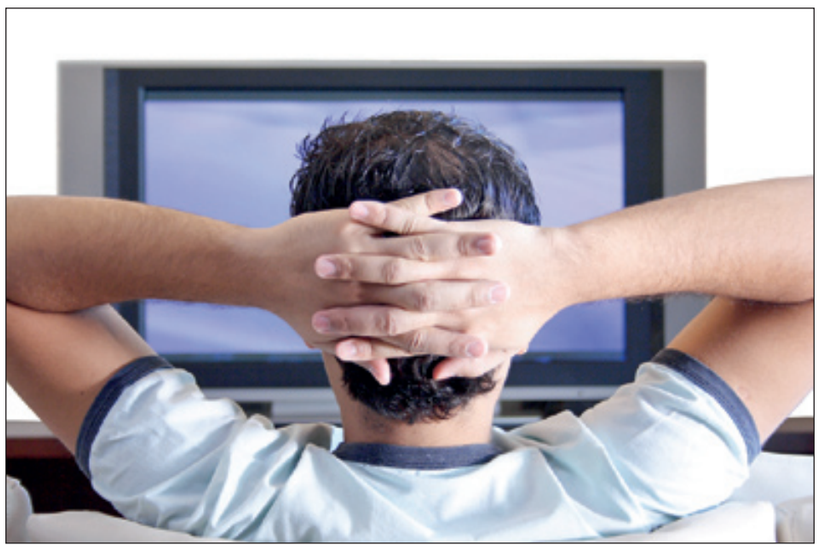
■ **برنامه های تلویزیون کپی برداری از شبکه های ماهواره‌ای است**

جعفر بای، محقق و جامعه شناس معتقد است: روند تغییر نظام ارزشی و مدل فرهنگی ما تحت تاثیر پیشرفت فزاینده فناوری و ارتباطات، شتاب فراوانی گرفته است. تغییری که بسیار سریع است. این تغییرات کارکرد بعضی از رسانه ها را دستخوش تغییر کرده است. از جمله این که سرعت انتقال اخبار و منابع محتوای رسانه ای از مسیرها و ابزار گوناگون به مردم می رسد در نتیجه می توان گفت که تلویزیون و رسانه تا حد زیادی کارکرد خود را در زمینه انتقال اخبار گوناگون از دست داده است و اکنون می تواند به عنوان ابزاری برای پر کردن اوقات و سرگرم کردن مردم مطرح باشد. با توجه به این شرایط جدید است که رسانه تلویزیون باید در محتوا و شیوه فعالیت خود بازنگری کند و تغییر و تحولات همه جانبه داشته باشد. اما به نظر می رسد رقابت این رسانه با سایر رسانه های مشابه مانند ماهواره باعث تاخیر در این بازنگری از جانب صدا و سیما شده و همین تاخیر باعث شده تا ذائقه مردم دچار دگرگونی شود.

وی به ذائقه سنجی و ذائقه سازی که رسانه ملی از آن غافل شده است اشاره می کند و می افزاید: این در حالی است که رسالت تلویزیون افزون بر ذائقه سنجی یک نوع ذائقه سازی متناسب با مدل فرهنگی بومی و ایرانی اسلامی است و همین امر رسالت آن ها را سنگین تر می کند.

علاوه بر این متاسفانه اغلب برنامه سازان تلویزیون به جای خلاقیت، از برنامه های شبکه های ماهواره ای نمونه برداری و اقتباس می کنند و مشابه فارسی آن را می سازند. این مسئله به خوبی در برنامه های تلویزیون قابل مشاهده است. این در حالی است که امروزه جامعه ما به فراغتی بسیار غنی و ارزشمند نیاز دارد تا بتواند در سایه آن فشارها و استرس های وارده را تخلیه کند.

نکته قابل تامل دیگر این است که تلویزیون با توجه به تغییر اصلی در کارکردها؛ باید در برنامه سازان و افراد تکراری که برایش برنامه می سازند بازنگری همه جانبه داشته باشد. ما در کشور برنامه سازان فراوانی داریم اما فقط تعداد محدودی فضای برنامه سازی را در این رسانه در اختیار دارند. از این رو لازم است تا تلویزیون خود را از این قید و بندها و افراد انحصاری و تکراری خلاص کند و درهای این رسانه را به سوی همه صاحبنظران؛ کارشناسان و نظریه پردازان باز کند. در غیر این صورت ما همچنان شاهد برنامه هایی با محتواهای تکراری خواهیم بود. علاوه بر این لازم است تا عنصر مخاطب شناسی به معنای واقعی آن برای برنامه سازان مشخص شود و برنامه سازی ها به گونه ای رقم بخورد که کارکرد و نگاه به جلو داشته باشند. بدون شک بی توجهی به عنصر مخاطب شناسی نه تنها به برنامه های ما آسیب می زند بلکه جذب مخاطب را با مشکل مواجه می کند.



■ **بیانات رهبر انقلاب درباره برنامه سازی در صدا وسیما**

مقام معظم رهبری در اردیبهشت ماه سال جاری در جمع معلمان از عملکرد رسانه ملی انتقاد کردند. ایشان صدا وسیما را یکی از دستگاه های دارای مسئولیت در خصوص نهادینه کردن شاخص های ممتاز در نسل آینده و فرهنگ سازی در این زمینه دانستند و با انتقاد از عملکرد رسانه ملی گفتند: «سال گذشته هم درباره لزوم برنامه ریزی دقیق و صحیح صدا و سیما برای نسل جوان مطالبی بیان شد اما متأسفانه عمل نشده است».

حضرت آیت ا... خامنه ای ادامه دادند: «صدا و سیما باید با استفاده از افراد صاحب اندیشه و متخصص، یک سر فصل کاری ویژه برای آموزش و پرورش داشته باشد.» ایشان با اشاره به نامه یکی از دانش آموزانی که با ایشان دیدار داشته است و گلایه وی از نبود برنامه های مناسب و تأثیر گذار برای جوانان دبیرستانی در صدا و سیما گفتند: «باید در رسانه ملی با شیوه های هنرمندانه و کارشناسانه، برنامه هایی برای اقناع فکری، روحی، دینی و علمی جوانان تهیه شود و برنامه های کنونی در برخی شبکه ها به هیچ‌وجه با نیازها در این زمینه همخوانی ندارند»

برنامه های ما آسیب می زند بلکه جذب مخاطب را با مشکل مواجه می کند.

به هر صورت تلویزیون باید پاسخگوی تنوع مدل های فرهنگی و اجتماعی باشد و سرمایه های اجتماعی را حفظ کند و از همه مهم تر پاسخگوی نیازهای جوانان باشد در غیر این صورت ما سرمایه عظیمی را از دست خواهیم داد.

این جامعه شناس با بیان این که تلویزیون در شرایط کنونی کارکرد خود را از دست داده است، افزود: رسانه تلویزیون باید بازنگری شود و تغییر و تحولات همه جانبه در محتوا و شیوه فعالیت خود را در دستور کار قرار دهد اگر چه به نظر می رسد رقابت این رسانه با سایر رسانه های مشابه مانند ماهواره باعث تاخیر در این بازنگری از جانب صدا و سیما شده و این تاخیر ذائقه مردم را دچار دگرگونی کرده است.

وی همچنین افزود: متاسفانه اغلب برنامه سازان تلویزیون از برنامه های ماهواره ای اقتباس و نمونه برداری می کنند و مشابه فارسی آن را می سازند. علاوه بر این متاسفانه برنامه های تلویزیونی شبیه هم شده اند و مجریان و برنامه سازان از هم دعوت می کنند تا برنامه هایشان پر شود، در حالی که امروزه جامعه ما به فراغتی بسیار غنی و ارزشمند نیاز دارد تا بتواند فشارها و استرس های وارده را تخلیه کند. ما باید تخلیه هیجانات را در برنامه های تلویزیونی به گونه ای ببینیم که وقتی مخاطب برنامه ای را مشاهده می کند با راحتی و سبکی فشارها و اضطراب های خود را تخلیه کند.

وی با بیان این که تلویزیون باید به سوی غنی سازی اوقات فراغت پیش برود و برنامه سازی ها نیز با هدف تخلیه هیجانات و سرگرم کردن و ارتقای گذران اوقات فراغت صورت گیرد، خاطر نشان کرد: برنامه ها باید متناسب با فرهنگ بومی و محلی ایرانی ساخته شود و برنامه های آن با فرهنگ و ذائقه مردم سازگاری داشته باشد.

این جامعه شناس با تاکید بر این که لازم است تا عنصر مخاطب شناسی به معنای واقعی آن برای برنامه سازان مشخص شود، اضافه کرد: برنامه سازی ها باید به گونه ای رقم بخورد که نگاه به جلو داشته باشد. بدون شک بی توجهی به عنصر مخاطب شناسی نه تنها به برنامه های ما آسیب می زند بلکه جذب مخاطب را با مشکل مواجه می کند. به خصوص آن که برنامه سازان و ایده پردازانی که تولید برنامه می کنند به لحاظ محتوایی و نگرش با توده مردم ما فاصله اساسی دارند.

وی تاکید کرد: برنامه ساز باید محتوایی را به جامعه بدهد که آینده جامعه را رقم بزند و به چندین گام جلوتر بیندیشد و ذائقه ای را ترویج کند که با تراز نظام جمهوری اسلامی همخوان باشد. این در حالی است که برنامه های ما حتی از افکار عمومی مردم هم پایین تر است چه برسد به این که بالنده و آینده نگرانه به دنبال تربیت نسل فردا باشد.

وی تصریح کرد: امروز جوان ما تحت تاثیر مدل های فرهنگی و فکری گوناگون در دسترسی است که به راحتی آن ها را دریافت می کند. جوان ما در معرض بمباران انواع مدل های فرهنگی و فکری است و ما نباید او را در این فرآیند رشد تنها بگذاریم. برنامه های تلویزیون باید در تدارک حفظ، نگهداری، جذب و نیروسازی جامعه فردا باشد. اکنون خانواده؛ رسانه ها و نهادهای فرهنگی هر کدام یک نگاه و یک اندیشه دارند در حالی که لازم است تا همخوانی، سازگاری، هماهنگی و وحدت محتوایی در فرهنگ و محتوای برنامه هایمان وجود داشته باشد تا شاهد تاثیر گذاری آن ها باشیم.

بای خاطرنشان کرد: تلویزیون اکنون رقبای فراوانی دارد و باید تلاش مضاعف داشته باشد تا عقب افتادگی را جبران کند و پویایی و تحول همه جانبه ای در محتوا و روش ها و سیاست ها داشته باشد. البته خانواده، مدرسه و رسانه باید کاستی ها را جبران کنند. به عبارتی نقصان تربیتی نهادها را، جامعه باید پوشش بدهد و رسانه یکی از ارکان این جامعه است. رسانه باید پاسخگوی نیازهای جوان باشد. اگر نیروی جوان تلف شود ما سرمایه عظیمی را از دست خواهیم داد.

■ **متولیان آموزش و پرورش نسل آینده**

محمدعلی الستی مدرس ارتباطات نیز در این خصوص معتقد است امروزه بی توجهی به خواسته جوانان، اقناع فکری و روحی و علمی و برنامه ریزی برای آن ها فقط ویژگی صدا و سیما نیست بلکه این موضوع شامل نظام کلی تری با نام نظام آموزش و پرورش ما می باشد. نظامی که فراگیر است و متولی آموزش و پرورش نسل جدید می باشد. این مدرس ارتباطات با تاکید بر این که این نظام ربطی به وزارت آموزش و پرورش ندارد، افزود: خانواده ها، متولیان فرهنگی، رسانه ها و همین طور وزارت آموزش و پرورش و متولیان رسمی در مجموع، نظام آموزش و پرورش ما را تشکیل می دهند. وی ادامه داد: ما در نظام آموزش و پرورش مان اصلا برنامه ای برای نسل آینده نداریم. این موضوع را می توانید از میزان بودجه ای که در کشور، توسط دولت و حاکمیت به امر آموزش و پرورش اختصاص داده می شود حساب کنید تا بودجه ای که خود خانواده ها برای آموزش و پرورش فرزندان خود هزینه می کنند. وی با انتقاد از این که دولت بودجه ای را به جوانان اختصاص نمی دهد اظهار داشت: این در حالی است که برخی کشورها برای آموزش و پرورش جوانان خود اهمیت زیادی قائل هستند. در این خصوص می توان کشور ژاپن را نام برد. بالاترین سرانه از نظر آموزشی متعلق به ژاپن است. اگر مثلا در ایالات متحده ۱۸ متر مربع برای هر دانش آموز در نظر گرفته شده، این میزان در ژاپن ۴۵ متر مربع است. این نشان می دهد که دولت به آموزش و پرورش اهمیت می دهد. اما در کشور ما چنین بودجه ای صرف آموزش و پرورش نسل آینده نمی شود. به همین ترتیب در بودجه صدا و سیما هم چنین بخشی قطعا پیش بینی نمی شود. صدا و سیما این احساس را ندارد که وظیفه اش تربیت نسل آینده است. وی خاطرنشان کرد: در این شرایط نه نظام آموزش و پرورش ما با تعریفی که ارائه شد حاضر است برای تربیت نسل جوان هزینه کند و نه صدا و سیما حاضر است تا بخشی از بودجه خود را به این امر اختصاص دهد. با این شرایط نه مردم انگیزه دارند تا به صدا و سیما برای برنامه سازی نسل آینده کمک کنند و نه از جانب مسئولان علاقه ای برای سرمایه گذاری برای نسل آینده دیده می شود. اینجاست که می بینیم نه تنها صدا و سیما بلکه دولت و هر نهاد دیگری که متولی آموزش و پرورش نسل آینده است انگیزه کافی برای برنامه ریزی، مدیریت و مهندسی برای نسل آینده ندارد.

■ **شعار می دهیم**

الستی با بیان این که مشکل اصلی شعاری بودن اهمیت نسل آینده است، افزود: اگر در جامعه به همان اندازه که به بسیاری از امور ورود پیدا می کنیم برای تربیت نسل آینده دل بسوزانیم تا این اندازه خلاء برنامه نخواهیم نداشت. این استاد ارتباطات با بیان این که بعد از ایجاد انگیزه وارد مرحله تحقیقات می شویم، توضیح داد: ما در شرایطی هستیم که هنوز بزرگان و متولیان امر تعلیم و تربیت نسل آینده اطلاعات کافی از آن چه که باید برای نسل آینده انجام بدهند ندارند. اگر از متولیان برنامه ریزی برای نسل آینده بپرسید سه مشکل اصلی نسل آینده چیست، اولویت ها از زبان هر کدام از آن ها مختلف است؟

بر این اساس عدم برنامه ریزی برای نسل آینده در صدا و سیما، یک جزء نشات گرفته از یک مشکل کلی است. این نبود برنامه ریزی و نبود انگیزه برای برنامه ریزی برای نسل آینده در تمام ارکان کشور و تا خود مردم دیده می شود. این یک مشکل فرهنگی و یک چرخه معیوب است. اگر مشکل چرخه اول هم حل شود ما مشکلات بعدی داریم؛ باید پژوهش و کاوش و تحقیق کنیم که نسل جوان برای آینده خودش به چه چیزی احتیاج دارد. متاسفانه کسی برای حل این مشکلات جدی نیست.

وی ادامه داد: این موضوعات در حالی مطرح است که رسانه ملی ما حتی نتوانسته کارشناسان خوبی را جذب کند و بر همین مبنا نگاه کارشناسی و تخصصی به موضوعات جوانان وجود ندارد.

جدول

شماره ۶۵۶۵

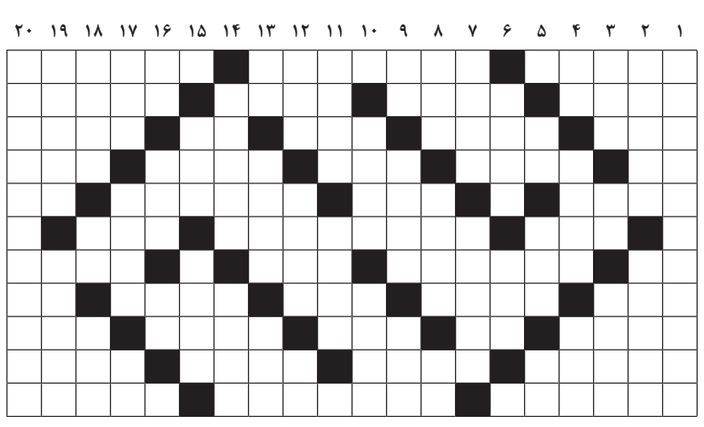
طراح جدول: امید موسوی

افقی: ۱- ازمیوه‌های ترش- شهری در استان خوزستان- از روستاهای گردشگری گیلان ۲- شکل حکومت- موی پشت لب- ابتدا- از سازهای زهی ۳- پایین- استحکام- قالی- صدای مگس و پشه - بحر ۴- تکرار حرف- شمشیر تیز و آبدار- پرستار- بیماری عفونی ناشی از ورود باکتری های خاک از طریق جراحت به بدن - قله زاگرس ۵- استارت قدیمی- مقعر- کوهی در شرق ترکیه- نفس خسته ۶- نمل- تیم باشگاهی انگلیس- لغزنده ۷- تصدیق بیگانه- سربازی- پرنده آش سردکن- سازمان فضایی آمریکا ۸- زالزالک وحشی- مشهور- نوشته- گریز- حرف ندا ۹- سوغات کرمان- حرف فاصله- مظهر مقاومت- سهل- سبزی پیچیده ۱۰- گروه گروه- مژده- آرایش بازیگر- بی مانند ۱۱- ابزار اعدام در قدیم- عدم وابستگی- از دریاچه های ایران

عمودی: ۱- اثر چارلز دیکنز ۲- واحدی از سربازان در روم قدیم- دارنده رکورد یک ضرب جهان در دسته سنگین وزن ۳- هوش- لحظه- جامه کهنه و پاره پاره ۴- رگ خواب- آشوب- شهر بی قانون ۵- گوهر- امیدواری- نت استمرار ۶- حمام بخار- سد ۷- دایر- رونق ۸- نصف- نوعی ادویه- تعجب زنانه ۹- قلب- بازیکن پرتغالی منچستر یونایتد- چین و چروک ۱۰- توالی آکوردها به عنوان پایان یک قطعه موسیقی- دوستی ۱۱- ماه سوم میلادی- طبقه ۱۲- شهر دانیال نبی- اینک- لای ۱۳- ویتامین جدولی- گوشه فوتبالی- نظرات ۱۴- طفل- سنگواره ۱۵- درمانده- رفتار به ناز ۱۶- کام- پدر رستم- اشاره به دور ۱۷- آتش- حلال رنگ- حرف همراهی ۱۸- درختی کوتاه و خاردار با برگ های شبیه برگ بید، گل های خوشه‌ای سفید و خوشبو- به دنیا آمدن- نوعی بستنی ۱۹- راهی- فنی در کشتی ۲۰- از آثار شهید مطهری

حل جدول شماره ۶۵۶۴

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰
۱	ش	ک	ا	ی	■	ت	ن	س	ی	م	■	ش	م	ا	ل	■	ی	ا	ل	ن
۲	س	ر	■	ش	ت	ی	■	ا	د	م	ی	■	■	ا	خ	ت	ر	■	ص	ف
۳	ت	پ	ا	ر	■	ک	ا	ف	و	■	■	ن	ش	ت	ر	■	م	ه	ا	ر
۴	■	ا	ل	ا	م	■	■	د	ر	ه	م	ا	ه	■	م	ن	د	ا	ب	■
۵	ر	س	■	ل	ی	م	ا	■	س	ن	■	ر	ع	ن	ا	■	■	ت	ق	■
۶	ا	■	ه	■	ر	ی	■	ر	ک	ن	■	■	ع	د	س	ر	ی	و	■	و
۷	■	م	■	ج	و	ی	■	ا	■	ل	ا	ل	ا	ت	■	ا	■	■	ش	ل
۸	ک	ا	ف	ک	ا	■	ر	ا	ر	و	ز	ک	ا	ر	■	ن	ا	ر	ک	■
۹	ش	ا	ت	ل	■	ق	ر	ی	ن	■	■	م	ی	ا	ن	■	ب	د	ی	ل
۱۰	و	ر	■	ا	ل	ف	ا	■	ی	و	ک	ا	■	ی	ه	م	ت	ر	ا	ب
۱۱	ت	ه	م	ت	ن	■	ب	ا	ز	ر	ر	ض	ا	■	م	و	ر	ا	ی	■



آگهی دعوت مجمع عمومی عادی سالیانه

اتحادیه تولید کنندگان و صادر کنندگان مصالح ساختمانی استان خراسان رضوی
بدین وسیله از کلیه اعضای محترم دعوت می نماید
در جلسه ی مجمع عمومی عادی این اتحادیه که راس ساعت ۱۷ روز پنج شنبه مورخ ۹۵/۳/۲۷
در محل هتل پردیسان برگزار می گردد حضور بهم رسانند

دستور جلسه :
۱- ارائه گزارش هیات مدیره
۲- تصویب صورتهای مالی اتحادیه منتهی به ۹۴/۱۲/۲۹
۳-انتخاب بازرس
۴-سایر موارد

هیئت مدیره اتحادیه

۹۵۰۷۲۲۵۳/ق

صافات
تاسیس: ۱۳۷۷
انواع : هدایای مذهبی و تبلیغاتی (کلی و جزئی)
انواع : قلم‌های هوشمند و دستگاههای قرآنی
سی دی و نرم افزارهای اسلامی
قرآن های نفیس و معطر- قاب و جا قرآنی
انگشتر (فیروزه، دُر، عقیق و...) و تسبیح خاص
تابلو، تندیس، قاب اسماء و حرمین مذهبی
(حتما از محصولات ما دیدن فرمایید)
مشهد / چهارراه شهدا / نبش بهجت ۴
شرح در صفحه نیازمندی های فرهنگی
۹۳۲۲۲۸۷/ب

آگهی دعوت مجمع عمومی عادی سالیانه شرکت نما پرتو پارسیان (سهامی خاص) به شماره ثبت ۳۰۲۹۰

مجمع عمومی عادی شرکت نما پرتو پارسیان در روز جمعه ۹۵/۰۴/۰۴ ساعت ۵:۳۰ بعدازظهر در محل هتل سلام واقع در خیابان پاسداران تشکیل می گردد از اعضای محترم درخواست می شود در این جلسه حضور به هم رسانند.

دستور جلسه :
۱- استماع گزارش هیئت مدیره- بازرس قانونی و حسابرس شرکت در خصوص عملکرد سال مالی منتهی به ۹۴/۱۲/۲۹
۲- بررسی و تصویب صورتهای مالی شامل ترازنامه- صورت سود و زیان- صورت جریان وجوه نقد و یادداشتهای همراه صورتهای مالی منتهی به ۹۴/۱۲/۲۹
۳- انتخاب اعضای هیئت مدیره شرکت
۴- انتخاب حسابرس و بازرسین قانونی شرکت
۵- تعیین روزنامه کثیر الانتشار
۶- سایر مواردی که در صلاحیت مجمع عمومی عادی می باشد.

هیئت مدیره

۹۵۰۷۲۵۹۶/ف

آگهی ارزیابی کیفی واگذاری فعالیت های قرائت کنتور

شرکت آب و فاضلاب استان خراسان شمالی در نظر دارد در اجرای آیین نامه معاملات شرکت های سهامی آب و فاضلاب و از محل منابع داخلی پروژه ذیل را از طریق مناقصه به اشخاص حقوقی واجد صلاحیت واگذار نماید.

ردیف	مشخصات پروژه	مدت اجرا	مبلغ برآورد (ریال)	محل اجرا
مناقصه شماره ۱	فعالیتهای قرائت کنتور و توزیع قبوض آب بهاء و اپراتوری سایت مشترکین	۳ سال	۴۰/۰۰۰/۰۰۰/۰۰۰	سطح استان

شرایط پیشنهاد دهندگان:
۱- دارا بودن تأییدیه انجام کار از وزارت کار و امور اجتماعی
۲- از کلیه پیمانکاران واجد شرایط دعوت می شود حداکثر ۳ روز پس از تاریخ انتشار آگهی جهت دریافت اسناد ارزیابی به سایت شرکت آب و فاضلاب خراسان شمالی به آدرس اینترنتی WWW.abfankh.ir و یاپایگاه ملی اطلاع رسانی مناقصات کشور به آدرس: http://iets.mporg.ir مراجعه و اسناد ارزیابی را دریافت نمایند و ظرف مدت ۱۴ روز نسبت به تکمیل و تحویل اسناد ارزیابی به دبیرخانه شرکت آب و فاضلاب استان خراسان شمالی به نشانی: بجنورد- بلوار دولت نبش کوچه ورزش اقدام نمایند.
سایر توضیحات: پس از ارزیابی کیفی و انتخاب مناقصه گران واجد شرایط، سایر اطلاعات (محل و مهلت دریافت اسناد مناقصه و ...) کتبا به اطلاع ایشان خواهد رسید. بدیهی است ارسال مدارک در پاسخ به این آگهی هیچ گونه حقی برای متقاضیان ایجاد نخواهد کرد.
ضمناً هزینه درج آگهی به عهده برنده مناقصه می باشد.

روابط عمومی و آموزش همگانی- شرکت آب و فاضلاب خراسان شمالی

۹۵۰۷۳۰۱۲/و