

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**بازشناسی رسانه‌های جمعی
با رویکرد سواد رسانه‌ای**

جیمز پاتر

مترجمان: امیر یزدیان، منا نادعلی و پیام آزادی

سرشناسه: پاتر، دبلیو. جیمز، potter,w.james
 عنوان و نام پدیدآور: بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای / جیمز پاتر؛ مترجمان:
 امیر یزدیان، منا نادعلی، پیام آزادی.
 مشخصات نشر: قم: صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی، ۱۳۹۱.
 مشخصات ظاهری: ۶۶۴ ص.
 شابک: 978-964-514-241-2
 وضعیت فهرست نویسی: فیبا
 یادداشت: عنوان اصلی: Media literacy .
 موضوع: سواد رسانه‌ای
 شناسه افزوده: یزدیان، امیر، ۱۳۶۳-، مترجم
 شناسه افزوده: نادعلی، منا، ۱۳۶۶-، مترجم
 شناسه افزوده: آزادی، پیام، ۱۳۶۲-، مترجم
 شناسه افزوده: صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهش‌های اسلامی
 رده بندی کناره: ۱۳۹۱ ۲۹۹/۵۹۶
 رده بندی یوسی: ۳۰۲/۲۳
 شماره کتابشناسی ملی: ۲۷۷۱ ۸۱



بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای

کد: ۱۶۵۴

مترجمان: امیر یزدیان، منا نادعلی و پیام آزادی

ویراستار: محمدصادق دهقان

ناشر و تهیه‌کننده: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

صفحه‌آرا: سمیه مرادی

طراح جلد: حمید حاجی رمضانعلی

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۱

چاپ: زلال کوثر

شمارگان: ۱۲۰۰

بها: ۱۸۰۰۰۰ ریال

نشانی: قم، بلوار امین، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

تلفن: ۲۹۱۹۶۷۰ - ۲۵۱۰ دورنگار: ۲۹۱۵۵۱۰

تهران: خیابان جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیرزمین

تلفن: ۲۲۰۱۴۷۳۸ - ۲۲۱۶۴۹۹۷ نمابر:

دفتر خراسان: مشهد - خیابان امام خمینی (ع)، انتهای باغ ملی،

ساختمان صبا، طبقه سوم

تلفن: ۲۲۱۵۱۰۸ - ۲۲۱۵۱۰۶ نمابر:

www.irc.ir info@irc.ir

شابک: 978-964-514-241-2 / ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۲۴۱-۲

فهرست مطالب

دییاجه ۱۵

مقدمه نویسنده ۱۷

• بخش اول: مقدمه

فصل ۱: زندگی در دنیای اشباع شده از پیام‌های رسانه‌ای ۲۵

اشباع پیام ۲۵

میزان بالای رویارویی رسانه‌ای ۲۸

مشکل اطلاعات ۲۹

چالشی برای انتخاب ۳۱

جریان‌های عادی خودکار ۳۱

مزایا و معایب پردازش خودکار ۳۳

پرسش بزرگ ۳۴

سواد رسانه‌ای ۳۶

خلاصه ۳۷

فصل ۲: رویکرد سواد رسانه‌ای ۳۸

سواد رسانه‌ای چیست؟ ۳۸

سه مؤلفه بنیادین در سواد رسانه‌ای ۴۰

جایگاه شخصی ۴۰

ساختارهای دانش ۴۱

مهارت‌ها ۴۵

تعریف سواد رسانه‌ای ۵۳

گونه‌شناسی سواد رسانه‌ای ۵۷

مزایای دستیابی به سطوح بالای سواد رسانه‌ای ۶۲

۶۲	 اشتیاق برای دست‌یابی به طیفی وسیع‌تر از پیام‌های رسانه‌ای
۶۴	 برنامه‌ریزی شخصی بیشتر برای کدهای ذهنی
۶۵	 نظارت بیشتر بر رسانه‌ها
۶۵	 خلاصه

• بخش دوم: مخاطبان

۷۰	 فصل ۳: دیدگاه فردی
۷۱	 پردازش اطلاعات
۷۳	 فیلتر کردن
۷۳	 انطباق معنا
۷۴	 ساخت معنا
۷۶	 تجزیه و تحلیل ایده‌رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای
۷۷	 رویارویی و توجه
۸۱	 حالت‌های رویارویی
۸۴	 چشم‌انداز سواد رسانه‌ای
۸۸	 نتیجه‌گیری
۸۹	 فصل ۴: مخاطب از نگاه صنعت
۹۱	 تغییر نگاه؛ از رویکرد مخاطبان جمعی به رویکرد مخاطبان خاص
۹۱	 مخاطب جمعی کیست؟
۹۳	 نفی ایده مخاطب جمعی
۹۴	 ایده مخاطب خاص
۹۵	 شناسایی بازارهای خاص
۹۶	 تقسیم‌بندی جغرافیایی
۹۷	 تقسیم‌بندی جمعیت‌شناختی
۹۷	 تقسیم‌بندی طبقات اجتماعی
۹۹	 تقسیم‌بندی جمعیت‌شناختی جغرافیایی
۹۹	 تقسیم‌بندی روان‌شناختی
۱۰۲	 جلب توجه مخاطبان
۱۰۲	 ارضای نیازها و خواسته‌های موجود
۱۰۴	 تبلیغ میان‌رسانه‌ای
۱۰۶	 شرطی‌سازی مخاطبان

فصل ۵: کودک؛ مخاطب خاص	۱۱۱
چرا کودکان را مخاطبانی خاص می‌پنداریم؟	۱۱۲
بلوغ	۱۱۲
تجربه	۱۲۲
برخورد ویژه از سوی قانون‌گذاران	۱۲۲
محافظت از کودکان در برابر محتوای منفی تلویزیون	۱۲۲
محافظت از کودکان در برابر فعالیت‌های تبلیغاتی مغرضانه	۱۲۳
بازنگری موضوع برای برخوردی ویژه	۱۲۴
بلوغ	۱۲۵
تجربه	۱۲۷
توانمندی‌های طبیعی	۱۲۸
نتیجه‌گیری	۱۳۷

• بخش سوم: اثرات

فصل ۶: موضع‌گیری خالانه در قبال اثرات رسانه‌ای	۱۴۱
وقوع بی‌وقفه اثرات رسانه‌ای	۱۴۳
اثرات آشکار و اثرات در جریان	۱۴۳
اثرات مبنایی و اثرات نوسانی	۱۴۴
عوامل مؤثر بر اثرات رسانه‌ای	۱۴۶
عوامل مینا	۱۴۶
عوامل نوسان	۱۵۳
سواد رسانه‌ای و سرزنش	۱۵۷
سواد رسانه‌ای: کنترل فرآیند اثرات رسانه‌ای	۱۵۸
نتیجه‌گیری	۱۵۹
فصل ۷: شناخت بیشتر اثرات رسانه‌ای	۱۶۵
زمان‌بندی اثرات	۱۶۷
انواع اثرات	۱۶۸
اثرات شناختی	۱۶۹
اثرات نگرشی	۱۷۰
اثرات عاطفی	۱۷۱
اثرات فیزیولوژیک	۱۷۱
اثرات رفتاری	۱۷۲

۱۷۳		اثرات رسانه‌ای در سطح کلان
۱۷۶		ظرفیت اثرات
۱۷۷		نیت قبلی در اثرات رسانه‌ای
۱۸۰		نتیجه‌گیری

• بخش چهارم: صنایع رسانه‌ای

۱۸۹		فصل ۸: توسعه صنایع رسانه‌ای
۱۹۰		الگوهای توسعه
۱۹۰		دوران ابداع
۱۹۱		دوران گسترش
۱۹۲		دوران اوج
۱۹۳		دوران افول
۱۹۳		دوران انطباق با شرایط موجود
۱۹۴		مقایسه راه‌های جمعی
۱۹۴		الگوی چرخه زندگی
۱۹۴		شاخص‌های اوج
۱۹۹		نتیجه‌گیری
۲۰۱		فصل ۹: بازی اقتصادی
۲۰۱		بازی رسانه‌ای اقتصاد
۲۰۲		بازیگران
۲۰۵		هدف بازی
۲۰۹		قواعد بازی
۲۰۹		ویژگی‌های بازی اقتصادی
۲۰۹		اهمیت ارزش‌گذاری مناسب منابع
۲۱۰		حمایت مستقیم و غیرمستقیم
۲۱۲		وابستگی پیچیده بازیگران به یکدیگر
۲۱۵		ماهیت رقابت
۲۱۶		تبلیغات در مقام موتور محرک
۲۱۸		راهبردهای صنایع رسانه‌ای
۲۱۸		به حداکثر رساندن سود
۲۲۶		ایجاد مخاطب
۲۲۸		کاهش خطرپذیری

۲۲۹	راهبردهای مصرف کنندگان
۲۲۹	راهبرد از پیش تعیین شده
۲۳۲	راهبرد سواد رسانه‌ای
۲۳۳	نتیجه‌گیری
۲۳۷	فصل ۱۰: تصویر کنونی
۲۳۷	الگوهای بزرگ تصویری
۲۳۷	ابداعات‌های تکنولوژیک
۲۳۸	ابداعات‌های تجاری
۲۳۹	شرح وضعیت صنایع رسانه‌ای
۲۳۹	وضعیت کلی اشتغال
۲۳۹	گستره نیروی کار
۲۴۸	دستمزدها
۲۷۰	الگوهای جایگزینی شناختی
۲۷۳	نتیجه‌گیری
	• بخش پنجم: محتوا
۲۷۷	فصل ۱۱: محتوای رسانه‌های جمعی و واقعیت
۲۷۸	واقعیت چیست؟
۲۷۹	پنجره جادویی
۲۸۰	ابعاد چندگانه واقعیت
۲۸۲	تفاوت میان افراد
۲۸۵	اصل سازمان‌دهنده: واقعیت سطح دوم
۲۸۶	دیدگاه مخاطب
۲۸۷	دیدگاه برنامه‌سازان
۲۸۹	اهمیت سواد رسانه‌ای
۲۹۲	نتیجه‌گیری
۲۹۵	فصل ۱۲: اخبار
۲۹۶	آیا اخبار، بازتاب واقعیت هستند؟
۲۹۶	محدودیت‌ها
۳۰۰	تأثیرات چارچوب‌بندی خبری
۳۱۲	دیدگاه خبری
۳۱۴	آیا دست‌اندرکاران خبر می‌توانند بی‌طرف باشند؟

۳۱۵.....	جعل
۳۱۶.....	تعصب
۳۲۰.....	داستان ناقص
۳۲۲.....	بافت
۳۲۶.....	تعادل
۳۲۷.....	کسب سواد با محتوای خبری
۳۲۹.....	تحلیل رویکرد خبری
۳۲۹.....	جست و جوی اطلاعات مرتبط با بافت
۳۳۲.....	بسط منابع اطلاعاتی جایگزین
۳۳۳.....	تردید نسبت به افکار عمومی
۳۳۳.....	قرار گرفتن در معرض حداکثر اخبار ممکن
۳۳۵.....	نتیجه گیری
۳۳۹.....	فصل ۱۳: سرگرمی
۳۴۰.....	فرمول سرگرمی
۳۴۰.....	فرمول کلی داستان
۳۴۱.....	گونه ها
۳۴۵.....	محدودیت ها
۳۴۹.....	الگوهای شخصیت
۳۵۰.....	الگوهای جمعیت شناختی
۳۵۴.....	تصاویر کلیشه ای
۳۵۹.....	عناصر محتوایی بحث برانگیز
۳۶۰.....	روابط جنسی
۳۶۲.....	هم جنس گرایی
۳۶۲.....	خشونت
۳۶۵.....	زبان
۳۶۶.....	سلامتی
۳۶۷.....	الگوهای فریبده سلامتی
۳۶۹.....	الگوهای مسئولانه سلامت
۳۶۹.....	ارزش ها
۳۷۳.....	دست یابی به سواد رسانه ای از طریق پیام های سرگرم کننده

۳۸۲	تبلیغات، فراگیر هستند.....
۳۹۱	انتقادهای عمومی.....
۳۹۱	تشویق به سمت خرید کالاهای غیر ضروری.....
۳۹۲	تشویق به مادی گرایی افراطی.....
۳۹۳	فریبندگی تبلیغات.....
۳۹۵	تشویق به مصرف گرایی از طریق تبلیغات نیمه خود آگاه.....
۳۹۹	افراط در پخش تبلیغات.....
۴۰۰	آگهی های تجاری، کلیشه ها را تثبیت می کنند.....
۴۰۰	مسئولیت اجتماعی در برابر مسئولیت اقتصادی.....
۴۰۳	کسب سود بیشتر.....
۴۰۵	آگهی های تجاری واقعاً چه چیزی را می فروشند؟.....
۴۰۶	اثرات مورد نظر آگهی های تجاری کدامند؟.....
۴۰۶	نیازهای آگاه کدامند؟.....
۴۰۸	نتیجه گیری.....
۴۱۵	فصل ۱۵: بازی های تبلیغاتی در حوزه رسانه های جمعی
۴۱۶	بازی رسانه ای تعاملی چیست.....
۴۱۷	تاریخچه بازی های تعاملی در حوزه رسانه های جمعی.....
۴۲۰	تجارت بازی های رسانه ای تعاملی.....
۴۲۱	طراحی بازی.....
۴۲۴	بازاریابی.....
۴۲۶	تجربه بازی کردن.....
۴۲۷	بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی.....
۴۲۸	نمونه هایی از بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی.....
۴۲۹	اثرات.....
۴۳۳	سود رسانه ای و بازی های تعاملی.....
۴۳۴	نتیجه گیری.....

• بخش ششم: رویارویی با مسائل

۴۳۸	فصل ۱۶: چه کسی رسانه های جمعی را در اختیار داشته و بر آنها نظارت می کند؟
۴۳۹	ارزش های رقیب.....
۴۴۰	محلی گرایی.....
۴۴۴	بازدهی.....

مالکیت چندگانه و نظارت..... ۴۴۵

انواع تمرکز..... ۴۴۵

ادغام‌های عظیم..... ۴۴۶

چشم‌انداز بین‌المللی..... ۴۵۲

تمرکز در میان آژانس‌های تبلیغاتی..... ۴۵۴

تمرکز در میان آگهی‌دهندگان..... ۴۵۵

دغدغه‌ها..... ۴۵۸

محدودیت‌زدایی (رفع نظارت دولتی)..... ۴۵۸

تغییر در محتوا..... ۴۶۶

فقدان دسترسی..... ۴۶۹

اینترنت..... ۴۷۱

نتیجه‌گیری..... ۴۷۳

فصل ۱۷: حریم خصوصی..... ۴۷۶

تعریف حریم خصوصی..... ۴۷۸

تجاوز به حریم خصوصی..... ۴۷۸

زیر نظر داشتن..... ۴۷۹

فروش اطلاعات..... ۴۸۴

هرزنامه..... ۴۸۵

سرقت هویت..... ۴۸۹

کنترل رایانه شخصی دیگران..... ۴۹۲

آلوده‌سازی..... ۴۹۴

حفاظت از حریم خصوصی..... ۴۹۶

افکار عمومی..... ۴۹۶

قوانین مشتری‌مدار در برابر تجارت‌مدار..... ۴۹۸

قوانین نظارتی..... ۴۹۹

خلاصه..... ۵۰۱

فصل ۱۸: تکثیر غیرمجاز..... ۵۰۳

پیشینه..... ۵۰۴

این مسئله تا چه اندازه اهمیت دارد؟..... ۵۰۶

فیلم..... ۵۰۸

مطالب مکتوب..... ۵۰۸

۵۰۹	جلوگیری از تکثیر غیرمجاز
۵۰۹	فن آوری ضد تکثیر غیرمجاز
۵۱۱	قوانین جدید
۵۱۲	اقدام قانونی
۵۱۳	خلاصه
۵۱۷	فصل ۱۹: خشونت
۵۱۸	اثرات خشونت
۵۲۰	دیدگاه سطحی نگرانه
۵۲۷	اثرات نادیده انگاشته شده
۵۲۸	برداشت موجود از خشونت
۵۲۸	تعریف عموم از خشونت
۵۳۱	کنایه‌ها
۵۳۲	بالا بردن حساسیت
۵۳۴	نتیجه‌گیری
۵۴۰	فصل ۲۰: ورزش
۵۴۰	چرخه مالی
۵۴۳	بازیکنان
۵۴۶	مالکان تیم‌ها و لیگ‌های ورزشی
۵۵۰	شبکه‌های تلویزیونی
۵۵۳	آگهی‌دهندگان
۵۵۵	مردم
۵۵۸	بازی‌های المپیک
۵۶۲	نتیجه‌گیری

• بخش هفتم: سکوی پرش

۵۷۲	فصل ۲۱: راهبرد شخصی برای ارتقای سواد رسانه‌ای
۵۷۳	تکنیک‌های ده گانه
۵۷۳	۱. جایگاه شخصی خود را تقویت کنید
۵۷۴	۲. به عنوان یک هدف بر مفید بودن امور تمرکز کنید
۵۷۴	۳. برای رویارویی با رسانه‌ها، آگاهی دقیقی را پیروانید
۵۷۵	۴. اصول ذهنی خود را بررسی کنید
۵۷۵	۵. بنیانی فراخ از دانش مفید کسب کنید

۵۷۵	۶. دربارهٔ پیوستار واقعیت - خیال بیانید
۵۷۷	۷. مجاری رسانه‌ای مختلف را مقایسه کنید
۵۷۷	۸. دیدگاه‌های خود را بررسی کنید
۵۷۸	۹. رفتارهای خود را تغییر دهید
۵۷۹	۱۰. مسئولیت‌پذیری شخصی داشته باشید
۵۸۰	نمونه‌ها
۵۸۰	مراتب یادگیری
۵۸۴	نمونه‌هایی از سطح سواد
۵۸۶	نتیجه‌گیری
۵۹۰	فصل ۲۲: کمک به دیگران برای ارتقای سواد رسانه‌ای
۵۹۰	روش‌های یادگیری
۵۹۱	شرایط کنونی
۵۹۶	انتقادات
۵۹۸	روش‌های کارآمد
۶۰۴	آموزش عمومی
۶۰۵	سواد رسانه‌ای در ایالات متحده
۶۰۶	موانع
۶۱۰	آنچه شما می‌توانید انجام دهید
۶۱۰	روش‌های اجتماعی
۶۱۳	نتیجه‌گیری

• پیوست‌ها

۶۱۹	پیوست الف: اثرات آنی و بلندمدت رسانه‌ها بر افراد و نهادها
۶۱۹	اثرات آنی
۶۱۹	۱. اثرات شناختی
۶۲۰	۲. اثرات نگرشی
۶۲۲	۳. اثرات عاطفی
۶۲۲	۴. اثرات فیزیولوژیک
۶۲۳	۵. اثرات رفتاری
۶۲۴	اثرات بلندمدت
۶۲۴	۱. اثرات شناختی
۶۲۹	۲. اثرات نگرشی

۶۳۲		۳. اثرات عاطفی
۶۳۳		۴. اثرات فیزیولوژیک
۶۳۳		۵. اثرات رفتاری
۶۳۷		اثرات رسانه‌ای در سطح کلان
۶۳۷		۱. جامعه
۶۳۹		۲. سیاست
۶۴۰		۳. دین
۶۴۱		پیوست ب: تاریخچه صنایع رسانه‌های جمعی
۶۴۲		صنعت نشر کتاب
۶۴۴		صنعت نشر روزنامه
۶۴۶		صنعت نشر مجله
۶۴۹		صنعت فیلم
۶۵۱		صنعت ضبط موسیقی
۶۵۲		رادیو
۶۵۴		تلویزیون سراسری
۶۵۹		تلویزیون کابلی
۶۶۲		رایانه/اینترنت

دیباچه

صحبت پیرامون لزوم توجه به رسانه‌ها در اینجا، حرفی تکراری خواهد بود، چرا که جیمز پاتر در مقدمه خود با خوبی بدان پرداخته است. اجازه دهید از منظری متفاوت به این موضوع بنگریم که در بافت فرهنگ ایرانی اسلامی نیز از اهمیت بسزائی برخوردار است.

مردمان ساکن دنیای جدید در دهه‌های اخیر با پدیده فراگیر شدن رسانه‌های جمعی و پیشرفت فن‌آوری‌های نوین ارتباطی در جامعه مواجه شده‌اند؛ پدیده‌ای که توانسته قسمت اعظمی از زندگی روزانه آنها را دربر گرفته و مهمترین کانال ارتباطی آنها با جهان پیرامون باشد. این پدیده به تمامی حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی آنها، اعم از اخلاقی، دینی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی نفوذ پیدا کرده است.

جامعه‌شناسان معاصر بر این موضوع اذعان دارند که به رغم تضییع سایر نهادهای اجتماعی، نهاد رسانه بیش از پیش قدرت و نفوذ یافته است. در چنین شرایطی، افراد و سازمان‌های مختلف با بهره‌گیری از امکانات رسانه‌ای نوین، تفاسیر ممکن از عملکرد دوران گذشته خود را در اذهان مردم دستکاری کرده، با منافع خود هم‌راستا ساخته و نهایتاً به هژمونی خود ادامه می‌دهند. از این روی با قرار دادن پیام‌های ایدئولوژیک در بطن مطالب رسانه‌ای (فیلم، اخبار، تبلیغات و...) افکار و ارزش‌هایی خاص را در سرتاسر دنیا اشاعه می‌دهند تا وجهه مدنظر از خود را بازنمایی کنند. هدف قرار دادن آداب و رسوم و ادیان در کشورهای کمتر توسعه یافته و جهان سومى و به طور کلی تهاجم فرهنگی خطری است که سیاستمداران و مسولان ملل هدف، همواره از آن بیم

داشته و در تلاشند مردم خود بخصوص نسل جوان را نسبت به این خطرات آگاه ساخته و در برابر آسیب‌های احتمالی آن ایمن سازند. جنگ نرم رسانه‌ای به واقعیت گریزناپذیر جامعه امروز ما بدل گشته است. امری که لزوم توجه گروه‌های سنی، نژادی، طبقاتی و جنسیتی مختلف در جامعه ما به رسانه‌ها را بیش از پیش برجسته می‌سازد.

«سواد رسانه‌ای» یکی از مهمترین مولفه‌هایی است که در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی در نیم قرن اخیر توسط کشورهای مختلف جهت تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از اثرات رسانه‌ها بر روی افشار مختلف جامعه به کار رفته است. سواد رسانه‌ای مفهومی است چندوجهی که ارتقای آن در بین افراد جامعه می‌تواند جامعه را از حالت تدافعی خارج و در موقعیتی برتر قرار دهد.

ذکر این نکته خالی از لطف نیست که نام اصلی اثر، «سواد رسانه‌ای» است، اما به چند دلیل گروه تصمیم‌گرفت تا نامی متفاوت برای آن برگزینند. نخست، معتقدیم کتاب حاضر به رغم طرح بحث تخصصی در حوزه ارتباطات، می‌تواند برای عموم مردم جامعه نیز مفید بوده و جذابیت داشته باشد. از این روی، به نظر می‌رسید طرح اصطلاحی تخصصی در حوزه ارتباطات می‌وانست یک بار دیگر به اتخاذ رویکرد تدافعی در جامعه بیانجامد. دوم، بر این باور هستیم که کتاب حاضر به رغم بسط مفهوم سواد رسانه‌ای، سعی دارد از منظری متفاوت به رسانه‌ها بنگرد که با بررسی رسانه‌ها از دریچه سواد رسانه‌ای، نگرشی تازه و متفاوت از رسانه‌ها به دست نیامده داد.

در آخر امیدواریم انتشار کتاب حاضر با مرتفع ساختن نیاز جامعه علمی کشور، آغازی باشد برای فعالیت‌های گسترده بومی در حوزه سواد رسانه‌ای و بسط آن در سطوح مختلف جامعه. جا دارد از تلاش‌های آقای امیر یزدیان و سایر عزیزانی که ترجمه و انتشار کتاب حاضر را میسر ساختند، کمال تشکر و قدردانی را داشته باشیم.

اداره کل پژوهش

گروه هنر، ارتباطات و رسانه