

۱۵۳۰۸۵۷۴

خبر امید آفرین

تهیه و تدوین:

عالم اکبر هراتی

ملائی البرزی



انتشارات آثار فکر

تهران-۱۳۹۶

بسم الله الرحمن الرحيم



تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، میان بهیدار و بهمن، پلاک ۹۹، طبقه دوم تلفن: ۶ و ۶۶۹۶۷۳۵۵ پورنگار ۸۸۱ ۶۶۴۱

خبر امید آفرین

تهیه و تدوین: علی اکبر هراتی - هادی البرزی

ناشر: انتشارات آثار فکر

چاپ اول ۱۳۹۶

تیراژ: ۵۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۳۳-۱۰-۹

قیمت ۱۴۰۰۰ تومان

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

سرشناسه	هراتی، علی اکبر، ۱۳۵۲
عنوان و نام پندآور	خبر نمیدانم / تهیه و تدوین: علی اکبر هراتی، هادی البرزی
مشخصات نشر	تهران: اثر فکر، ۹۶
مشخصات ظاهری	۱۶۸ ص.
شابک	978-600-8833-10-9
وضعیت فهرست نویسی	فیبیا
موضوع	خلفنهای، سیدعلی، رهبر جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۵۸ - / نگاه مربزه خبرنگاران و خبرنگاری
موضوع	Xhamenei, Sayyid Ali, Leader of IRI, 1939 -- Views on reporters and reporting
موضوع	خبرنگاران و خبرنگاری -- ایران -- جنبه های اجتماعی -- مقالات و خاطرات
موضوع	Reporters and reporting-- Social aspects -- Iran -- *Addresses, essays, lectures
شماره افزوده	البرزی دعوتی، هادی، ۱۳۶۴ -
رده بندی کنگره	PN۷۹۳۴۷۹۳ ۱۳۹۶۴۹۵۴ /ف
رده بندی دیویی	۷۰/۴۳۰۷۰۵۵ -
شماره کتابشناسی ملی	۴۸۶۳۹۴۶

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۷
مقدمه.....	۹
بخش اول: بیانات رهبر معظم انقلاب درباره امید و امیدآفرینی.....	۱۷
بخش دوم: بعد ساختاری خبر امیدآفرین.....	۲۵
فصل اول: شبکه‌های خبر و امیدآفرینی.....	۲۹
فصل دوم: چینش خبر و رویکرد امیدآفرینی در خبر.....	۴۱
فصل سوم: لحن خبر و امیدآفرینی.....	۵۳
فصل چهارم: موسیقی و خبر امیدآفرین.....	۶۵
فصل پنجم: گرافیک و خبر امیدآفرین.....	۷۵
فصل ششم: ویژگی‌های گوینده، ریشتر، سرنگار و خبر امیدآفرین.....	۸۷
بخش سوم: بعد محتوایی خبر امیدآفرین.....	۹۹
فصل اول: نیازهای مردم و امیدآفرینی در خبر.....	۱۰۳
فصل دوم: رابطه نقد با رویکرد امیدآفرینی در خبر.....	۱۱۷
فصل سوم: اهمیت ارزشها و عناصر خبری در رویکرد امیدآفرینی.....	۱۲۷
بخش چهارم: مخاطبشناسی در خبر امیدآفرین.....	۱۳۷
فصل اول: اعتماد خبری و خبر امیدآفرین.....	۱۴۱
فصل دوم: ارتباطات تعاملی و خبر امیدآفرین.....	۱۵۵
منابع.....	۱۶۷

پیشگفتار

کتاب خبر امیدآفرین حاصل پژوهش‌ها و تحقیقاتی است که در قالب طرحی به گروه رسانه پژوهش‌های خبری صداوسیما در سال ۱۳۹۵ واگذار شد. در مطالعات ادبیات موجود در خصوص مود و طرح در جهان می‌توان تنها مفهوم اخبار توسعه را به اخبار امیدآفرین نزدیک دانست. ویلبر شرام^۱ و اروین اتوود^۲ در کتاب جریان خبر در جهان سوم در تعریف خبرهای توسعه می‌نویسند: «مطالب مربوط به رشد و پیشرفت‌های اقتصادی و اجتماعی به صورتی که از طریق کوشش و برنامه‌ریزی انسانی انجام گرفته باشد. مفهوم کلیدی عمدی بودن کوشش‌ها است. خبردهای توسعه اقتصادی و اجتماعی شامل مطالبی است که کوشش دولت، سازمان‌های غیردولتی، گروه و افراد را در بهبود وضع موجود نشان دهد». از نظر این دو پژوهشگر خبر توسعه باید به صورت بالقوه به بهبود وضع اجتماعی مردم کمک کند. در پژوهش خبر امیدآفرین که چهار اثرات از خبر توسعه به آن نگاه شده است، پژوهشگران به دنبال آن بودند که به صورت بومی فاکتورهای خبر از اخبار اجتماعی و اقتصادی به مقوله خبر بنگرند و سعی کنند به مفاهیم و راهکارهای بومی و عملیاتی در این خصوص دست یابند. بنابراین مطابق با نظر استادان و کارشناسان حاضر در جلسات گروه‌های کانونی، تعریف موجود خبر توسعه نمی‌توانست به طور جامع و مانع خبر امیدآفرین را معنا کند، بلکه با اصلاحاتی می‌شد آن را تنها زیرمجموعه‌ای از اخبار امیدآفرین دانست. از نظر کارشناسان و استادان ارتباطات و رسانه، امید و امیدآفرینی به تمام جنبه‌های زندگی بشر تعلق دارد و نمی‌تواند در چارچوب تعریف خبر توسعه، به حوزه‌های اقتصادی و اجتماعی محدود شود. بنابراین در این طرح نیاز به تعریف بومی خبر امیدآفرین احساس می‌شد تا در عین جامعیت بتواند معنای دو مقوله خبر و امید را

1- Wilbur Schramm

2 - L.Ermin Atwood

به طور همزمان تداعی کند. بنابراین، تعریف بومی خبر امیدآفرین در دستور کار گروه‌های متمرکز این تحقیق قرار گرفت و سرانجام این تعریف پس از بحث و اصلاح فراوان مورد اجماع نظر استادان ارتباطات، پژوهشگران و کارشناسان رسانه و خبرنگاران حوزه رادیو و تلویزیون قرار گرفت. «خبر امیدآفرین در ساختار و محتوای خود وضعیت موجود کشور را مبتنی بر ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل، با نگاه واقع‌گرایانه، دقیق، عینی و ناظر بر حل مسئله پوشش می‌دهد و با ترسیم آینده‌ای روشن برای مخاطبان، اعتماد به نفس و انگیزه لازم برای تلاش در راستای دستیابی به اهداف فردی، گروهی و ملی را به عنوان وضعیت مطلوب بر عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و ... ایجاد می‌کند.»

پس از تعریف خبر امیدآفرین با تشکیل جلسات مستمر در سال ۹۵، با حضور استادان، پژوهشگران و کارشناسان ارتباطات و رسانه و خبرنگاران رادیو و تلویزیون مؤلفه‌های مورد نظر خبر امیدآفرین در ایجاد محتوایی، ساختاری و مخاطب‌شناسی استخراج شد. پس از شناخت مؤلفه‌های امیدآفرین در خبر نیز، حدود ۲۰ جلسه با استادان و کارشناسان برگزار شد تا هر یک از مؤلفه‌های است راج شده به لحاظ امیدآفرینی بررسی، و ادبیات متناسب با موضوع هر جلسه تولید شود. سرانجام در پایان جلسات پژوهشی، محتوای جلسات پیاده‌سازی شد و فصل‌بندی موضوعی صورت گرفت که در نهایت منجر به تدوین کتاب پیش‌رو شد. در پایان، لازم می‌دانیم ضمن تشکر از استادان و کارشناسان شرکت‌کننده در جلسات گروه‌های متمرکز، از همه اشخاص به ویژه پژوهشگران و کارشناسان اداره پژوهش‌های خبری معاونت سیاسی که به نویسندگان این مجلیم و تدوین مطالب کتاب یاری رساندند و نویسندگان را به ادامه مسیر برای تهیه چارچوب محتوایی خبر امیدآفرین تشویق کردند، قدردانی نماییم. امید است تلاش انجام شده بتواند در ایجاد نگاه نو به مقوله خبر در بین اصحاب رسانه مفید باشد. همچنین، از پژوهشگر محترم «سرکار خانم فاطمه حسینی» که ویراستاری محتوایی کتاب را بر عهده داشتند و گرافیست محترم «آقای رضا جهان‌دیده» که طراحی جلد کتاب را بر عهده گرفتند، نهایت تشکر و قدردانی را داریم.

هادی البرزی - علی‌اکبر هراتی

تأیید ۱۳۹۶

مقدمه

امیدواری اجتماعی و انتظار آینده‌ای روشن و امید به زندگی همواره در کنار سایر شاخص‌های اجتماعی، اقتصادی، جمعیتی، فرهنگی و بهداشتی یک کشور مورد توجه بوده است و به نوعی متغیر مکمل برای حرکت اجتماعی و افزایش شور و نشاط و تلاش و کوشش فعالانه افراد اجتماع محسوب می‌آید. رهبر معظم انقلاب نیز وظیفه رسانه ملی را در تزریق امید به جامعه بارها گوشزد کرده است و در یکی از دیدارهای خود با مدیران صداوسیما در سال ۸۱ بر این موضوع تأکید ویژه داشته و فرموده‌اند: «یکی از عواملی که در ذهنیت کل جامعه، به قول روان‌شناسان «روان‌پریشی» به وجود می‌آورد، ناامیدی و یأس است. گاهی عوامل گوناگونی هم پیدا می‌شود که به طور طبیعی ایجاد یأس می‌کند یا امید را ضعیف می‌کند. همین‌ها را تشویق کردن، ناامیدی در مردم ایجاد کردن خیلی خطاست. باید در مردم امید ایجاد شود... پس حرکت بروند زندگی مردم را به سمت تاریکی و بن‌بست و یأس نشان دادن خطاست. بایستی به یأس این تحقق پیدا کند و پیام صحیح عکس این است»^۱.

امروزه با گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی از جمله شبکه‌های اجتماعی و ماهواره‌ای، انعکاس اخبار و شایعه‌های مختلف با استفاده از آمارهای ساختگی، تبلیغات سوء و یأس‌آلود و سیاه‌نمایی و ایجاد تردید، تعارض، یأس، ناامیدی و نارضایتی نسبت به عملکرد نظام اسلامی و وضع موجود جامعه افزایش یافته است. نقش رسانه ملی به عنوان فراگیرترین نهاد فرهنگی و رسانه‌ای کشور برای مقابله با این جریان معاند و ایجاد امید و امیدواری نسبت به آینده فردی و اجتماعی بیش از پیش بارز است. رسانه ملی که وظیفه انعکاس اخبار و رویدادهای مختلف داخلی و خارجی و روشنگری در زمینه وضعیت

سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی کشور را بر عهده دارد؛ از نقش بی بدیلی در جامعه برای خنثی سازی اهداف روانی غرب برخوردار است. رهبر معظم انقلاب همچنین یکی از ویژگی های خبر را امیدبخشی بر شمرده و فرموده اند: «نحوه دادن خبر باید امیدبخش باشد، البته خود خبر، مهم و حاوی نکات سودمند است»^۱. حوزه خبر رسانه ملی برای ایجاد امید در جامعه باید متغیرهای اجتماعی دخیل در افزایش امید و امیدواری افراد جامعه را استخراج و به طور مؤثری در تولیدات خبری خود عملیاتی نماید. در این مسیر رسانه نیازمند رسیدن به فهم مشترک درخصوص امیدآفرینی در تولید و انتشار اخبار امیدآفرین می باشد که این موضوع با بررسی و پژوهش های عمیق و کارشناسی امکان پذیر است و باید به سؤالاتی از قبیل: تلاقی امید با خبر چگونه ممکن است؟ آیا رگه هایی از ایجاد امید در اخبار ارائه شده دیده می شود؟ آیا خبر رسانه توانسته است احساس امیدواری در عمومیت حال و آینده مخاطب ایجاد کند؟ راهکارهای مورد نیاز برای سوق دادن هر یک بیشتر به خبر به ایجاد امید و امیدواری در جامعه چیست؟ و... پاسخ داده شود.

ضرورت و اهمیت موضوع

تأکید دین مبین اسلام بر ضرورت ترویج انگیزه و امید در قلوب احاد مردم جامعه اسلامی و مبارزه با یأس و ناامیدی و همچنین، تأکید مقام معظم رهبری بر گسترش فضای امید و نشاط در جامعه و تلاش برای افزایش هرچه بیشتر امید و نشاطی و امیدواری به آینده در مردم، به خصوص جوانان، توسط دستگاه های مسئول مانند صدا و سیما، اهمیت مسئله امید و امیدواری و کیفیت بسط و گسترش آن در جامعه را برای کارشناسان و پژوهشگران از دیگر سو، تبلیغات روزافزون نظام سلطه و رسانه های غربی در قالب های متنوع و جذاب با ترویج بی اعتمادی، ایجاد شک و تردید در آرمان ها و ارزش ها، گسترش نارضایتی از عملکرد نظام اسلامی و ارائه تصویری تیره و تار از آینده کشور، نقشی جدی در بسط فضای یأس، نومیدی و سرخوردگی ایفا می کند که این امر ضرورت شناخت هرچه بیشتر مکانیزم امیدواری اجتماعی و عوامل و موانع آن را جهت مقابله ای کارآمد و مؤثر با تبلیغات مسموم و یأس آلود نظام سلطه، آشکار می سازد.

علاوه بر این، ضعف فعالیت و اقدام در زمینه امید و امیدواری اجتماعی و کمبود برنامه‌های منسجم، هدفمند و راهبردی در مورد کیفیت و چگونگی بسط امیدواری در جامعه اسلامی، ضرورت توجه به این مسئله و پرداختن به آن را بدیهی می‌نماید که در میان عوامل و ابزارهای تأثیرگذار و زمینه‌ساز کاهش یا تقویت امید و امیدواری اجتماعی در کشور، رسانه ملی به صورت عام و بخش‌های خبری به صورت اخص، به مثابه فراگیرترین نهاد فرهنگ‌ساز و جریان‌ساز جامعه، از نقش و جایگاهی بی‌بدیل برخوردارند.

تعریف خبر امیدآفرین

خبر امیدآفرین، رسانار و محتوای خود وضعیت موجود کشور را مبتنی بر ظرفیت‌های بالقوه و بالفعل، با نگرش جامع‌گرایانه، دقیق، عینی و ناظر بر حل مسئله پوشش می‌دهد و با ترسیم آینده‌ای روشن برای مخاطبان، اعتماد به نفس و انگیزه لازم برای تلاش در راستای دستیابی به اهداف فردی، اجتماعی و ملی را در همه عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و... به عنوان وضعیت مطلوب ایجاد می‌کند.

ابعاد و مؤلفه‌های امیدآفرینی در خبر

الف- بُعد ساختاری

تعریف ساختار: ساختار خبر نحوه چینش، قالب و گرافیک و سبک خبر است. بُعد ساختاری، ویژگی‌های ذاتی هر رسانه و همه متعلقات به آن از جمله عوامل انسانی ارائه خبر را در بر می‌گیرد. این بُعد از خبر به شش مؤلفه زیر تقسیم شده است.

- ۱- سبک خبر
- ۲- چینش خبر
- ۳- لحن خبر
- ۴- موسیقی خبر
- ۵- گرافیک و تصویر خبر
- ۶- ویژگی‌های گوینده و خبرنگار

ب- بُعد محتوایی

تعریف محتوا: محتوای خبر همه مطالب ارائه شده در قالب متن، تصویر و صداست که می‌تواند با توجه به سه اصل مصلحت، چارچوب رسانه‌ای و علایق و نیاز مردم از سوی تولیدکنندگان خبر ارائه شود. این بُعد از خبر به سه مؤلفه زیر تقسیم شده است:

- ۱- نیازهای مردم
- ۲- تاکید بر نقد به جای انتقاد
- ۳- ارزش‌ها و عناصر خبری

ج- بُعد مخاطب‌شناسی

تعریف مخاطب‌شناسی: شناخت دقیق نگرش‌ها، ارزش‌ها، علایق و خواست مخاطب در امر تولید محتوا که نقش مهمی در، چگونگی ارتباط رسانه با مخاطبان ایفا می‌کند. این بُعد به دو مؤلفه زیر تقسیم می‌شود:

- ۱- اعتماد به رسانه
- ۲- ارتباطات تعاملی و شهروند خبرنگار

روش تحقیق

در این تحقیق از روش گروه متمرکز^۱ استفاده شده است. گروه متمرکز نوعی تحقیق کیفی است که در آن درباره نگرش افراد نسبت به یک موضوع، مفهوم یا ایده سؤالاتی پرسیده می‌شود. ویژگی شاخص گروه متمرکز گفت‌وگوی گروهی کنترل شده است که به منظور گردآوری اطلاعات برای فهم دلایل وقوع یک پدیده خاص، یا برای آزمودن ایده‌ها است. سؤالات در گروه‌های کانونی و در یک محیط تعاملی (کنش متقابل) که در آن شرکت‌کنندگان آزادانه با دیگر افراد گروه گفت‌وگو می‌کنند، مطرح می‌شود. گروه متمرکز یا مصاحبه گروهی، راهبردی پژوهشی برای فهم نگرش‌ها و رفتار مخاطبان یا مصرف‌کنندگان است. در این شیوه مصاحبه، بین ۶ تا ۱۲ نفر به طور همزمان مصاحبه انجام می‌شود. یک ناظر نیز پاسخگویان را در جریان این جلسه تقریباً انتظام نیافته،

درباره موضوع محوری بحث هدایت می‌کند. در انجام تحقیق خبر امیدآفرین نیز در جلسات مختلف که برای تعریف رویکرد امیدآفرینی، شناسایی مؤلفه‌ها و بررسی هر یک از مؤلفه‌ها انجام شد تقریباً بیش از ده نفر حضور داشتند و در مجموع ۲۰ جلسه در این خصوص برگزار شد.

گروه‌های متمرکز به طور کلی در چهار مرحله انجام می‌شود: طراحی و برنامه‌ریزی برای چگونگی جلسه، انتخاب شرکت‌کنندگان، اداره و کنترل جلسه، تحلیل و بررسی داده‌ها و گزارش نویسی.

مرحله اول، طراحی برنامه‌ریزی برای چگونگی جلسه: برای برگزاری جلسات گروه‌های متمرکز در این مرحله، طراحی و برنامه‌ریزی جلسات انجام و مقرر شد در هر جلسه به طور دقیق روی یک هدف و موضوع متمرکز شود و سؤال‌ها نیز پیرامون همان موضوع مطرح شوند. سپس سؤال یا سؤال‌های هر جلسه با این ویژگی‌ها که شفاف و دقیق و به دور از ابهام باشند، محدود به یک پاسخ کوتاه مثلاً «بله» یا «خیر» نشوند، به صورت تفکیک شده و در ارتباط با یک موضوع مجزا باشند و مستقیماً معطوف به موضوع (محصول یا مسأله) باشند، طراحی شد. همچنین، تعداد سؤال‌ها باید محدود می‌شد تا بتوان در بازه‌ی زمانی کوتاهی که در اختیار داریم، بیشترین ایده‌ها و نظرات را جمع‌آوری کرد؛ به طور معمول، برای هر جلسه طرح بحث با ۱۰ سؤال مناسب بود. برای اداره‌ی جلسه نیز تسهیل‌گر یا اداره‌کننده‌ای در نظر گرفته شد تا از محتوای جلسه و نکات ارائه شده یادداشت‌برداری کند. بازه‌ی زمانی هر جلسه نیز ۶۰ دقیقه در نظر گرفته شد تا نه خیلی بلند و خسته‌کننده باشد و نه آن قدر کوتاه که هم شرکت‌کنندگان وقت مناسب برای اظهار نظر پیدا نکنند.

مرحله دوم، انتخاب شرکت‌کنندگان: اعضای گروه متمرکز، نه به طور تصادفی، که باید به دقت انتخاب شوند. دو عامل در این انتخاب تأثیر مستقیم دارند: (۱) مسأله مورد نظر و (۲) گروه هدف (مخاطب). اعضای گروه باید یک دست و در عین حال متنوع باشند. منظور از یک‌دستی اعضای گروه این است که انتخاب اعضاء باید معطوف به همان گروه

هدف یا نماینده‌ی طیف‌های مختلف از همان گروه مخاطب یا هدف باشد. در این جلسات، اعضای گروه‌های متمرکز عبارت بودند از:

اعضای ثابت کارگروه امیدآفرینی در خبر:

دبیر کارگروه: هادی البرزی

اعضای کارگروه: مهدی ناجی، رضا جهانبخش، علی اصغر سلیمانیان و مهدی خطیبی نژاد

استادان دانشگاه

دکتر اصغر آیینی، (استاد فلسفه هنر دانشگاه تربیت مدرس)، دکتر عباس اسدی (استاد ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی (ره))، دکتر امید علی مسعودی (استاد دانشگاه سوره)، دکتر حسن مجیدی (استاد علم سیاست دانشگاه امام صادق (ع))، دکتر محمد بابایی (استاد دانشگاه خوارزمی)، استاد نوری (استاد معارف اسلامی)، استاد حسین عطارزاده (استاد گرافیک)، دکتر شریفی (استاد مدیریت رسانه دانشگاه تهران)، استاد مهدی آیت‌اللهی (استاد گویندگی).

مدیران رسانه

جعفری (قائم مقام اداره کل پخش خبر رسانه)، اشرف کامیاب (مدیر نظارت و ارزیابی خبر معاونت سیاسی)، علی فاخری (مدیر کل اخبار و اطلاعات شبکه خبر)، علی اکبر هراتی (مدیر پژوهش خبر معاونت سیاسی)، سید جواد ماهری (سرمدیر خبر تازه کل اخبار استان ها)، دکتر حسین بصیریان جهرمی (مدیر تحلیل پیام مرکز نظارت و ارزیابی صدا و سیما).

گویندگان و خبرنگاران

مرتضی حیدری، ابراهیم شکوری، سوسن حسینی دخت، فریده فرحان، حمدرضادشتی، حسام الدین ریاحی، لطیفه گودرزی، مرضیه حاجی پور و مریم صادق زاده.

پژوهشگران رسانه و خبر

عبدالشرف ولدییگی، دکتر رضایی یزدی، حسین رضائی پور، سید جلال نجانی، معصومه اسماعیل نژاد، فریفته هدایتی، ابراهیم احراری، عباس شریفی، محمدرضا دامرودی، اسماعیل کوشکباغی، مژگان تاجیک، اعظم فراهانی، نرگس شامحمدی، زهره دانشمندی، مریم سمردپی، محمود بهشتی، میثم نجاتی، آقای محمدپور، آقای شکران و آقای گرجی.

استادان موسیقی

استاد دلنوازی، استاد میرزایی، استاد عبدالحسینی، استاد برنجان و استاد فرزانه.

مرحله سوم، اداره و کنترل جلسه: این قسمت، اصلی‌ترین و مهم‌ترین بخش جلسه‌ی مصاحبه‌ی گروه متمرکز است. همان‌طور که اشاره شد، اداره‌ی جلسه‌ی تمرکز حتماً نیازمند یک مدیر و گرداننده (تسهیل‌گر) جلسه است؛ که در این جلسات دبیرکارگروه امیدآفرینی در خبر، مدیریت جلسات را بر عهده گرفت و یک دستیار نیز برای یادداشت برداری از نکات مطرح شده، وی را یاری می‌کرد. ضمن اینکه صوت جلسات و نظرات و صحبت‌های کارشناسان برای مراجعه احتمالی و تکمیل یادداشت‌ها ضبط می‌شد.

مرحله چهارم، تحلیل و بررسی داده‌ها و گزارش‌نویسی: با مرور یادداشت‌های خلاصه شده مقوله‌هایی از نسخ‌های داده شده به سوالات استخراج و نقاط مشترک و متفاوت بحث کارشناسان دسته‌بندی شد و با در نظر گرفتن گرایش مشترک بین داده‌ها، اطلاعات به صورت مفهومی بسط یافت. پس از این مرحله مقوله‌ها و اطلاعات مربوط به آن‌ها با عناوین ساده آماده سازی، ترکیب و سازمان دهی شد. پس از دسته بندی، مفاهیم متناسب با هر سوال در جای مناسب خود در گزارش نهایی قرار گرفت.