

جام جم

گزارش اختصاصی «جام‌جم» از آمار کاهش مصرف گاز

پویش «۲درجه کمتر» جواب داد

■ رسانه ملی از همه توان و ظرفیت خود برای این پویش استفاده کرد

■ رئیس‌جمهور ۲ بار از نقش موثر صدا و سیما در ترویج پویش کاهش مصرف گاز قدردانی کرد

■ سخنگوی دولت: با همکاری صدا و سیما در پویش «۲درجه کمتر»، صرفه جویی‌های قابل توجهی صورت گرفت



در مقابله با اسرائیل شیعه و سنی نداریم

سرکرده تحریرالشام رسماً نقاب از چهره صهیونیستی خود برداشت

بنیامین جولانی!

۱۸|<

پزشکیان در دیدار با وزیر خارجه عمان مطرح کرد:

رویکرد ایران؛ گسترش صلح در منطقه

۲|<

در گفت و گو با رئیس مرکز تحقیقات صدا و سیما بررسی کردیم

برنامه‌های یلدایی پرمخاطب‌تر از گذشته

۱|<

راویان پیشرفت به سرچشمه رسیدند

گزارشی از ششمین اردوی راویان پیشرفت با همت روابط عمومی سازمان صدا و سیما در کرمان

۶|<

انتظار طولانی مردم سوریه برای دموکراسی
■ ناصربامانی
کارشناس مسائل بین‌الملل



**شگردهای
نخ نمای ترامپ**
■ فوادایزدی
استاد دانشگاه



**مقاومت
همیشه زنده است**
■ اسماعیل کوثری
عضو کمیسیون امنیت ملی مجلس



**شهید سلیمانی
در زمان و مکان نمی‌گنجد**
■ شیخ صهیب حبیلی
عضو شورای علمای مقاومت لبنان



**حرکتی
زاینده و پویا**
■ حسین قربایی
مدیر کل روابط عمومی صدا و سیما



**حاج قاسم
و تأثیر ماندگارش در منطقه**
■ محمد کاظم آل‌صادق
سفیر ایران در عراق



۱۸|<

۲|<

۱۸|<

۶|<

۲|<

گزارش

در گفت‌وگو با رئیس مرکز تحقیقات صدا و سیما بررسی کردیم

برنامه‌های یلدایی؛ پرمخاطب‌تر از گذشته

دریافت می‌کنیم و با نام بردن از برنامه‌ها، از مردم می‌پرسیم آنها را دیده‌اند یا نه. بر این اساس میزان مخاطب را محاسبه می‌کنیم. با توجه به تلاقی شب یلدا و روز مادر یک شبکه ممکن است چندین برنامه برای این مناسبت‌ها تدارک دیده باشد. پس به جای پرسیدن از تماشای تلویزیون یا شبکه‌ای خاص، بهتر است نام برنامه، ساعت پخش و شبکه پرسیده شود؛ اینگونه نتایج دقیق‌تری به دست می‌آید. شاکری نژاد همچنین در خصوص نظرسنجی اخیر ایسپا درباره برنامه‌های شب یلدای تلویزیون، به نظرسنجی این مرکز در اوایل امسال ارجاع می‌دهد و می‌گوید: ایسپا بهار امسال نظرسنجی انجام داد که نشان می‌دهد ۶۹/۲ درصد مخاطب تلویزیون هستند. در قیاس با نتایج آن نظرسنجی، چطور می‌شود میزان مخاطبان رسانه ملی در فاصله شش ماه، آن هم در شبی که بسیاری بیننده برنامه‌های خاص تلویزیون هستند با چنین تغییری مواجه شده باشد؟ بر اساس سخنان شاکری نژاد در این گفت‌وگو، نظرسنجی مرکز تحقیقات به صورت تلفنی و به سبک و سیاق سال‌های قبل صورت گرفته است.

۲۰۰ میلیون بازدید و مصرف در سکوهای مجازی

علاوه بر این در پایشی جداگانه، اتاق وضعیت فضای مجازی رسانه ملی، آماری را در خصوص بازتاب ویژه برنامه‌های ولادت حضرت فاطمه (س) و شب یلدا منتشر کرده است. این گزارش نشان می‌دهد بیش از ۳۲ هزار محتوای قطع شده از وبسایت برنامه‌های این شب در چهار بستر تلگرام، اینستاگرام، ایتا و روبیکا، در مجموع حدود ۲۰۰ میلیون بازدید و مصرف را به خود اختصاص داده است. با توجه به میزان بازدید احصا شده، برنامه یلدای مادرانه با ۱۲۵ میلیون بازدید، پربازدیدترین ویژه برنامه روز مادر و شب یلدای رسانه ملی بین کاربران شبکه‌های اجتماعی در سال ۱۴۰۳ بوده است. پوریا ملک‌آبادی، تهیه‌کننده یلدای مادرانه که پیش از این آثاری مثل قهرمان را در کارنامه خود دارد و سال گذشته هم به همین سبک و سیاق برنامه‌ای را به شکلی موفق روی آنتن برده بود، در خصوص پربازدید شدن برنامه یلدای مادرانه به «جام‌جم» می‌گوید: اول از همه لطف مادر سادات بود که کار ما دیده شد. معتقدم از جان و دل برای اتمه کار می‌کنیم. البته من گوشه‌ای از این ماجرا بودم. چرا که ما یک تیم منسجم از مدیران شبکه و افراد متخصص هستیم. این را باید تأکید کنم که شخص آقای فروغی در قامت مدیر شبکه، بسیار همراه بودند و هر شب تا ۶ صبح جلسات پیاپی داشتیم تا برنامه به ثمر نشیند. یلدای مادرانه حاصل تلاشی شبانه‌روزی و یکی دو ماهه است که در نهایت به رضایت مخاطب منجر شد. بر اساس گزارشی که اتاق وضعیت فضای مجازی رسانه ملی منتشر کرده، پس از یلدای مادرانه، ویژه برنامه‌های خوش‌نمک و ایران دوست داشتنی (با حدود ۱۶ میلیون بازدید) و یلدا (با ۱۱ میلیون بازدید) در رتبه‌های بعد پربازدیدترین برنامه‌ها قرار دارند. شبکه سه به واسطه برنامه یلدای مادرانه، پربازدیدترین شبکه و پس از آن شبکه نسیم و یک قرار دارند. بیشترین انتشار محتوا مربوط به ویژه برنامه یلدای مادرانه با حدود ۲۴ هزار انتشار بوده است. پس از یلدای مادرانه، ایران دوست داشتنی، خوش‌نمک و عصر خانواده بیشترین میزان انتشار را داشته‌اند.



برنامه‌های شب یلدای امسال در هر شبکه تلویزیونی حال و هوایی خاص داشت و مخاطبان بسیاری را از سراسر ایران در این مناسبت ایرانی مقابل قاب جادو و پای جعبه صدا نشاناند تا همراه هنرمندان خود در رسانه ملی بلندترین شب سال را بگذرانند. نکته جالب درباره برنامه‌های امسال این است که تعداد مخاطبان این برنامه‌ها نسبت به سال گذشته سیر صعودی داشت. طبق نتایج آخرین نظرسنجی مرکز تحقیقات صدا و سیما که به تازگی منتشر شد، برنامه‌های شب یلدا ۴۹/۸ درصد مخاطب داشته است. در این باره محسن شاکری نژاد، رئیس مرکز تحقیقات صدا و سیما در گفت‌وگو با «جام‌جم» بیان کرد: نظرسنجی ما مثل سال گذشته و با همان جامعه آماری انجام شد. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد نسبت به سال قبل با افزایش مخاطبان همراه بودیم.

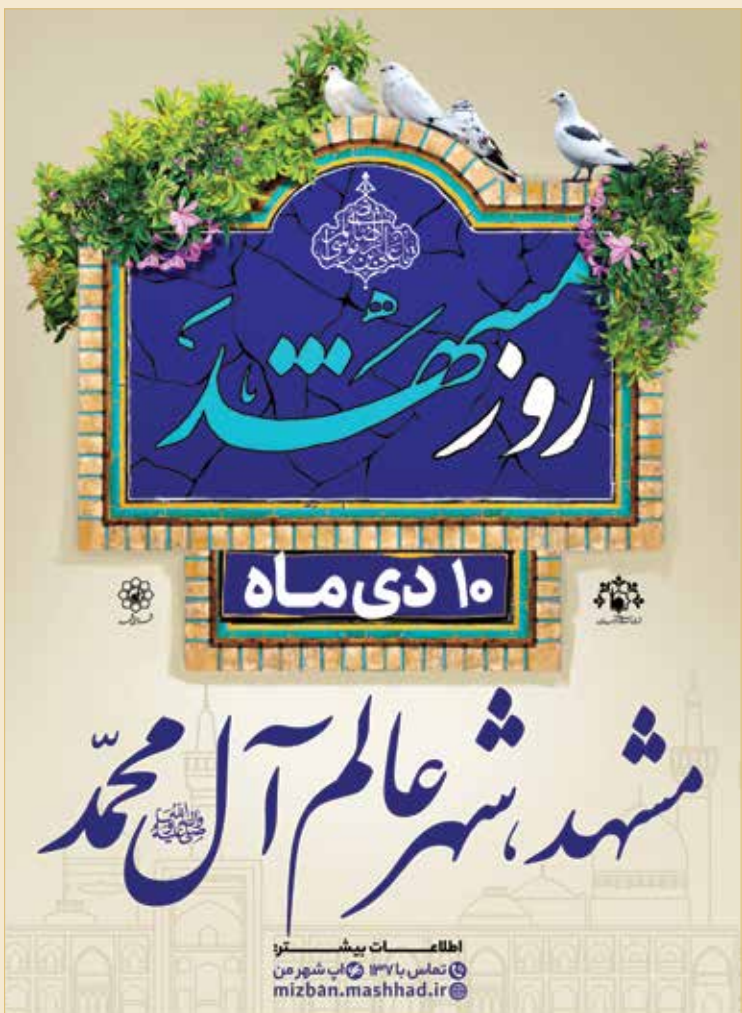
یلدای پرمخاطب شبکه سه

شاکری نژاد درباره برنامه‌های پرمخاطب شبکه‌های سیما بیان کرد: بنابر این نتایج شبکه سه پرمخاطب‌ترین برنامه شب یلدا را داشته است. شبکه‌های استانی بعد از آن و شبکه‌های سراسری به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

دوری از یک خطای محاسباتی

رئیس مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما درباره نتایج نظرسنجی ایسپا که اخیراً منتشر شده است نیز توضیح داد: در نظرسنجی ایسپا میزان مخاطبان ۲۹ درصد اعلام شده است. باید در نظر داشت در نظرسنجی که یک روش کمی است، روی پایایی تأکید می‌شود. پایایی شرایطی دارد. برای تحقق پایایی، نمونه، جامعه و روش باید یکسان باشد. بررسی که ایسپا پرسیده کاملاً با سوالاتی که ما در مرکز تحقیقات پرسیدیم متفاوت است و وی دلایل تمایز نتایج نظرسنجی مرکز تحقیقات با ایسپا را تفاوت اجرا، نمونه و پرسشنامه تحقیق عنوان کرد و افزود: مردم ایران به لحاظ تاریخی و فرهنگی همواره نوعی تحفظ دارند. وقتی کسی با شما تماس بگیرد و بگوید شما تلویزیون تماشا می‌کنید یا نه؟ به دلیل بی‌اعتمادی، عده‌ای همان ابتدا با این که بعضاً برنامه‌هایی را می‌بینند، پاسخ می‌دهند خیر و قطع می‌کنند. ما برای غلبه بر این خطای محاسباتی به جای این سوال، نام برنامه‌ها را می‌پرسیم. به این ترتیب که از معاونت صدا و معاونت سیما عناوین برنامه‌های شاخص را

منتخبین نشان مشهد الرضا(ع) معرفی شدند



شهردار مشهد مقدس گفت: منتخبین دومین دوره نشان مشهد الرضا(ع) پس از بررسی و داوری هیات داوران



معرفی شدند. محمدرضا قلندرشریف در این خصوص گفت: مشهد به واسطه وجود مرقد مطهر امام رضا(ع)، ظرفیت‌های انسانی و فرهنگی بی‌نظیری دارد. گوهرهای انسانی و نخبگان برجسته‌ای که در مشهد با برای این شهر افتخار خدمت داشته‌اند، باید شناسایی و معرفی شوند. نشان مشهد الرضا(ع) مدالی ارزشمند و فاخر است و برگزیدگان آن کسانی هستند که موجد خدمتی شاخص و ارزنده به مشهد بوده یا افتخار ویژه‌ای برای شهر یا کشور در سطوح ملی و فراملی به ارغوان آورده‌اند. قلندرشریف در خصوص اهداف نشان مشهد الرضا(ع) ادامه داد: به‌طور کلی، هدف راهبردی در این زمینه، معرفی و تکریم نخبگان و الگوهای نمونه مشهدی است. وی افزود: شیوه انتخاب و شناسایی افراد برگزیده کاملاً بر اساس الگوی فرایند محور بود. به این منظور، شورای راهبردی با مسئولیت سیاست‌گذاری تشکیل و پس از آن، هیأت تطبیق به همراه کمیته‌های مشورتی، کارگروه‌های شناسایی و هیأت داوران، طراحی شد.

قلندرشریف در تشریح مراحل اجرایی انتخاب نامزدهای این نشان عنوان داشت: نشان مشهد الرضا(ع) در هشت حوزه نامزدها را شناسایی کرد و سپس این افراد در کارگروه‌های تخصصی خود بررسی شدند و پس از طی فرایند داوری، انتخاب نهایی صورت گرفت.

وی ادامه داد: بر همین اساس برگزیدگان نشان مشهد در گروه‌های «ایشار، شهادت و مقاومت»، «زیارت و خدمات زائر»، «ورزش و سلامت»، «علمی و فناوری»، «اقتصاد و سرمایه‌گذاری»، «بهداشت، درمان و محیط زیست»، «فرهنگی و هنری» و

«اجتماعی» معرفی شدند.

شهردار مشهد بیان کرد: این رویداد همچنین فرصتی برای الگوسازی در حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی است که می‌تواند به تقویت هویت شهروندی و افزایش حس وابستگی شهروندان به شهرشان کمک کند.

وی افزود: برخی از این افراد که نقش پررنگ‌تری داشته‌اند، «نشان مشهد الرضا(ع)» را دریافت خواهند کرد. این نشان به افرادی تعلق می‌گیرد که تأثیرگذاری بالایی در بهبود خدمات و فرهنگ زیارت داشته‌اند.

قلندرشریف درباره تأثیر این رویداد در معرفی مشهد به عنوان یک کلان‌شهر مذهبی در

سطح بین‌المللی گفت: بخشی از برگزیدگان این رویداد، افرادی هستند که در ارتقای جایگاه مشهد در عرصه ملی و بین‌المللی نقش مؤثری داشته‌اند. هرچقدر در گزینش این افراد دقت بیشتری شود، تأثیرگذاری این رویداد بیشتر خواهد بود.

وی با بیان اینکه رویداد نشان مشهد الرضا(ع) مکمل تلاش‌های شهرداری مشهد در عرصه بین‌المللی است، گفت: الگوسازی و تقدیر از افراد مؤثر در اعتلای بین‌المللی مشهد، بخشی از اهداف بلندمدت این رویداد است که می‌تواند ارتباطات فراملی و جایگاه بین‌المللی مشهد را بیش از پیش تقویت کند.