

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۵/۲۳

## بررسی نقش منابع مالی در تولید اخبار تلویزیون

نوشته

نسیم مجیدی قهرودی\*

محمد برجعلی زاده\*\*

### چکیده

رقابت دائم رسانه‌ها در حوزه‌های فنی، تولید، بخش و محدودیت منابع، باعث شده مباحث مربوط به مدیریت مباحث مالی و سرمایه‌ای، در سازمان رسانه‌ای از اهمیت بیشتری برخوردار باشد. اتاق‌های خبر، به عنوان قلب تپنده رسانه‌ها به شدت تحت تأثیر عوامل مختلف پرون و درون‌شبکه‌ای هستند. در این مقاله موضوع مالی و سرمایه‌ای به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار درون‌سازمانی؛ بر کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر بررسی می‌شود. هدف مقاله، شناخت جایگاه منابع مالی و سرمایه‌ای در ساختار کلی سازمان خبر و ارائه پاسخی روشن به میزان نقش و رابطه این متغیر با کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون است. پژوهش با استفاده از روش پیمایش و توزیع پرسشنامه پژوهشگر ساخته انجام شد. جامعه آماری آن ۵۳۰ نفر و نمونه آماری آن را ۱۱۲ نفر از کارکنان خبرگزاری صداوسیما تشکیل می‌دهند. بر اساس یافته‌ها، متغیر منابع مالی و سرمایه‌ای با ابعاد بودجه، تجهیزات، خدمات، عوامل فیزیکی و محیطی در اخبار تلویزیون نقش ایفا می‌کنند. نتایج این پژوهش، با تبیین نقش برجسته ابعاد تجهیزات (۳/۳) و بودجه (۳/۰۴) بر کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون، ضرورت توجه مدیران رسانه، به تأمین منابع مالی سازمان و تجهیز اتاق‌های خبر به امکانات و فناوری‌های نوین را بیش از پیش آشکار می‌سازد.

کلیدواژه: خبر، اتاق خبر، منابع مالی و سرمایه‌ای، کمیت و کیفیت خبر، نظریه سیستم‌ها، اقتصاد رسانه.

## مقدمه

با گذشت زمان، رشد تحولات فناورانه شتاب بیشتری گرفت، به طوری که در حال حاضر، زمان گردش فناوری در سطح جهانی به یک سال رسیده است (نیکو اقبال، ۱۳۹۶). نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در سازمان‌های امروزی به اندازه‌ای پررنگ است که بسیاری از نظریه‌پردازان، به مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمان‌ها توصیه می‌کنند، در جهت‌گیری‌های آتی خود، راهبردهای مرتبط با این فناوری‌ها را اتخاذ کنند. (تربن و همکاران، ۲۰۱۳)

انقلاب در حوزه فناوری‌های ارتباطی، ساختارهای شبکه‌های پخش و بنگاه‌های رسانه‌ای را در معرض تغییر و دگرگونی دائم قرار داده است. برخورداری از فناوری دیجیتال «شیوه‌های سنتی مدیریتی و ارتباطاتی را متحول ساخته‌اند» (خواججه‌زاده، ۱۹۹۳)، اتاق‌های خبر را متحول و زمینه ظهور واحدهای جدیدی به نام «اتاق خبر دیجیتال» (Newsroom) را فراهم کرده‌اند. پاول (Powell Peter, 1998) از این تغییرات به عنوان «اتاق خبر تلویزیونی یکپارچه» یاد می‌کند (اعزاز، ۱۳۸۶). به اعتقاد کوهن اتاق خبر یکپارچه، ریشه در دگرگونی رسانه‌ای دارد. در این اندیشه، رسانه‌ها مرزهای سنتی ساختار و وظایف را در می‌نوردند و به فراخور ظرفیت‌های انسانی خود، رسانه‌ای جدید بر مبنای رسانه قدیم خلق می‌کنند (لمن و کوهن، ۲۰۰۴). اتاق خبر مکانی است مجهز به سیستم یکپارچه عملیاتی و اطلاعاتی مکانیزه که با بهره‌گیری از سه عنصر کلیدی نرم‌افزار، سخت‌افزار و نیروی انسانی، کار تولید و پخش اخبار را برعهده دارد. (نامور، ۱۳۸۸: ۱۱). به‌کارگیری فناوری دیجیتال به ارتقاء میزان تعامل رسانه‌ها با مردم، افزایش سرعت عمل و کاهش میزان خطای کاربران، کاهش هزینه‌های تولید و افزایش فزاینده قدرت انتخاب و گزینشگری مخاطبان در اتاق خبر کمک شایانی کرده است. شاید بتوان «مهم‌ترین مزیت فناوری دیجیتال را فراهم کردن امکان انتشار محصولات رسانه‌ای در سطح بسیار وسیع و حذف دشواری‌های توزیع برشمرد». (خواججه‌زاده، ۱۳۹۳)

تحولات صرفه‌جویانه فناوری و استفاده از ماشین آلات جدید، موجب کاهش قابل توجه هزینه‌های جاری در حدی شده است که فناوری‌های قدیمی‌تر، به‌سرعت از نظر اقتصادی مستهلک شده؛ لذا قیمت فروش آنها به مبالغ ناچیز، حتی زیر یک‌دهم قیمت‌های اولیه تنزل پیدا می‌کند (نیکو اقبال، ۱۳۹۶). همین امر، رقابت بی‌وقفه و نامحدود رسانه‌ها و مواجهه آنها با چالشی تحت عنوان محدودیت منابع، زمینه تلفیق و تفکیک بنگاه‌های رسانه و پخش را در قالب مدل‌های عمودی (Vertical expansion) افقی (Horizontal expansion) و قطری (Digonal expansion) به عنوان امری راهبردی بیش از پیش فراهم کرده است. رقابت رسانه‌ها در سه حوزه توسعه فنی وسایل تولید و پخش، تنوع و تعدد تولیدات فرهنگی و گسترش حوزه جغرافیایی مخاطبان هدف، سبب شده است تا موضوع اقتصاد رسانه، به‌ویژه صرفه‌مقیاس و تنوع در حوزه مباحث مالی و سرمایه‌ای برای سازمان‌های رسانه‌ای از اهمیت بیشتری برخوردار باشد (گیلیان، ۱۳۹۰: ۳۳). در این زمینه

لیپسی (Lipcey) معتقد است «انقلاب ارتباطات باعث بین‌المللی شدن رقابت در اکثر صنایع شده است. بازارهای ملی دیگر به وسیله هزینه‌های بالای حمل و ارتباطات یا بی‌خبری بنگاه‌های خارجی حفاظت نمی‌شوند ... رقابت جهانی، رقابت بسیار شدیدی است و بنگاه‌ها باید برای بقای خود از سرعت عمل بالایی برخوردار باشند» (Lipcey, 1995: 258). این شرایط باعث شده رسانه‌ها، اعم از دولتی و غیردولتی از نظر مالی به شدت تحت تأثیر بازار و اقتصاد جامعه باشند. سرعت تحول برنامه‌ها، در حوزه‌های مختلف فرهنگی و اقتصادی به کمک فناوری‌های ارتباطی، رشد غیر قابل‌تصور را در حوزه‌های مختلف زندگی و در سطح جهانی رقم زده است. این موضوع باعث شده است تا ضرورت دگرگونی در ساختارهای قدیمی سازمان‌های رسانه‌ای بیش از پیش آشکار شود. برای درک چگونگی نقش و تأثیر منابع مالی و سرمایه‌ای، در تولیدات اتاق خبر، کافی است نگاهی گذرا به ساختار شکلی تحول یافته استودیوهای پخش شبکه‌های خبری نظیر فرانس ۲۴، بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان، پرس‌تی‌وی و ویژه شبکه یک داشته باشیم. به کارگیری تکنیک‌های دیجیتالی در تولید و پست‌تولید اخبار در اتاق‌های خبر، این امکان را برای حوزه‌های تولیدی و خبری رادیو و تلویزیون فراهم می‌آورد، تا با ایجاد تحول در فرایند تولید کمی و کیفی اخبار، نظیر مدت و تعداد برنامه، قالب و ساختار برنامه، افزایش کانال‌های ارتباطی با مخاطب، استفاده از هنر گرافیک و افزایش مداوم کیفیت تصاویر دریافتی و ارائه برنامه‌های ویژه با استفاده از تصاویر چندبعدی، از بازار رقابت در سپهر رسانه‌ای عقب‌نمانند. از سویی، به کارگیری تجهیزات جدید، دومین وجه غالب در منابع سرمایه‌ای است که قابلیت‌های کم‌نظیری را برای رسانه‌ها فراهم کرده است. همچنین امکان ذخیره‌سازی نامحدود داده‌ها، دسترسی مخاطب به آرشیو، بسته‌بندی و تحویل اطلاعات در زمان کمتر و با کارایی بیشتر باعث شده تا رسانه‌ها با ارائه خدمات ویژه به مخاطبان فعال، در جلب رضایت و اعتماد و تشویق آنها به تماشای شبکه مورد نظر موفق عمل کنند. مخاطبان در مواجهه با بسته، بخش، بولتن و یا مجموعه خبری که محصول دست‌پخت سردبیران خبر است، با مجموعه‌ای از اخبار متفاوت مواجه هستند؛ که فرایند شکل‌گیری آن از ایده تا پخش در اتاق خبر صورت می‌گیرد. فعالیت در اتاق خبر به منزله یک سازمان متأثر از عامل‌های درون‌سازمانی و برون‌سازمانی است. به اعتقاد کارشناسان اتاق‌های خبر یکی از بخش‌های مهم و پیچیده سازمان‌های خبری است که به وسیله تعدادی از افراد خلاق و ورزیده در امور خبر، که عموماً خبرنگار نامیده می‌شوند، اداره شود. اصولاً هیچ رسانه‌ای، بدون به کارگیری سطح مشخصی از خلاقیت در تولیدهای خود نمی‌تواند موفق شود. در این زمینه زافیر (Zafir, 2008) معتقد است، در ابتدایی‌ترین سطح، سازمان‌های رسانه‌ای تلاش می‌کنند از طریق شناسایی و به کارگیری افراد خلاق به مدیریت خلاقیت بپردازند. (صلواتیان، ۱۳۹۵)

در تأیید مطالب پیش‌گفته، یافته‌های این تحقیق نشان داد، عوامل متعددی در فرایند تولید و پخش اخبار تلویزیون نقش دارند، که این نقش‌آفرینی یکسان نیست و متناسب با شرایط بیرونی

و داخلی سازمان رسانه تغییر می‌کند. اتخاذ درست سیاست‌های مالی و مدیریت هزینه، بر اساس صرفه و صلاح سازمان، در تأمین به‌موقع تجهیزات مورد نیاز، توسعه طرح‌های خدماتی و رفاهی و فراهم کردن شرایط مناسب در محیط فیزیکی کار چهار بُعد از عوامل مالی و سرمایه‌ای، همچنین برخورداری از مدیریت "خلاقیت به عنوان یک منبع ارزشمند در صنایع رسانه‌ای" (همان) در عملکرد کارکنان اتاق خبر و کمیت و کیفیت اخبار نقش دارد. بررسی‌ها در حوزه تجربه شبکه‌های تلویزیونی نشان می‌دهد تخصیص بودجه و به‌کارگیری تجهیزات مدرن در میزان، شیوه، کیفیت تولید و افزایش مخاطب نقش دارد؛ اگرچه برخی مطالعات این موضوع را به طور کامل تأیید نمی‌کنند. براساس یافته‌ها، تأکید بر ساختارهای فیزیکی و فناوریانه، به‌تنهایی قادر نیست تغییر شگرفی در کیفیت محتوای پیام ایجاد کند. سرویس‌های خبری دیجیتال تلویزیون سوئد، اس‌تی‌وی (Swedion TV (STV)) سال ۱۹۹۹، (کریستین سن ۲۰۰۰ به نقل از اعزازی ۱۳۸۶) و پخش‌کننده‌های رادیو و تلویزیونی بزرگ‌تر مانند بی‌بی‌سی بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا (British Broadcasting Corporation (BBC)) و آی‌تی‌ان در سال ۱۹۹۸ (کاتل، ۱۹۹۹)، راه‌اندازی شدند. شبکه خبری سی‌ان‌ان (Cable News Network (CNN))، شبکه تلویزیونی کابلی، نیز در سال ۱۹۹۹ تجهیزات آنالوگ ادارات مرکزی خود را، در ایالت آتلانتا با سیستم‌های دیجیتال عوض کرد (سولیوان ۱۹۹۹، به نقل از اعزازی، ۱۳۸۶). اما کامل‌ترین شبکه دیجیتال به شبکه تجاری "تل ۵" (Tele 5) اسپانیا تعلق دارد که در آگوست ۱۹۹۸ راه‌اندازی شد. در سال ۱۹۹۷، شبکه‌های تلویزیونی تل ۵ و "آنتنا ۴ (Antena 4)" اسپانیا تبدیل فناوری از آنالوگ به دیجیتال را، با صرف هزینه‌ای بالغ بر ۶ میلیون یورو، آغاز کردند. هدف آنها سرعت بخشیدن و مقرون به‌صرفه کردن عملیات خبری بود و انتظار می‌رفت این سرمایه‌گذاری باعث افزایش تعداد خبرهای تولیدی شود؛ اما نظرسنجی‌ها نشان داد فقط ۱۱/۶ درصد خبرنگاران این دو شبکه اسپانیا بر این باورند که با اجرای این برنامه تغییرات چشم‌گیری در محتوای اخبار ایجاد شده است. (اعزازی، ۱۳۸۶)

بر اساس یافته‌های این تحقیق، کارشناسان واحد مرکزی خبر نیز معتقدند، به‌کارگیری فناوری‌های نوین و مدرن، به آن میزان که حوزه شکل و ساختار فیزیکی رسانه را متحول می‌کند، در حوزه محتوای اخبار تأثیر ندارد.

## سوالات تحقیق

به طور کلی مدیران و متصدیان اتاق‌های خبر با دو پرسش اساسی روبه‌رو هستند، نخست اینکه، مقوله‌های مالی و سرمایه‌ای تا چه میزان در کمیت و کیفیت اخبار نقش دارد؟ دوم، چگونه می‌توان با بهره‌گیری از این امکانات، وضعیت نسبتاً پایداری در سازمان تولید خبر ایجاد کرد؟

سؤال نخست موضوع اساسی این تحقیق است و دارای چهار بُعد زیر است.

۱. آیا فناوری (تجهیزات) در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر نقش دارد؟

۲. آیا بودجه در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر نقش دارد؟
۳. آیا خدمات رفاهی برای کارکنان اتاق خبر در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون نقش دارد؟
۴. آیا محیط فیزیکی کار کارکنان اتاق خبر در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون نقش دارد؟

## فرضیه‌های تحقیق

- به نظر می‌رسد بین امکانات مادی و سرمایه‌ای با کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین تجهیزات و کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین امکانات فیزیکی و کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین بودجه سازمان و کمیت و کیفیت خبر تلویزیون در اتاق خبر رابطه وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میزان خدمات رفاهی سازمان و کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر رابطه وجود دارد.

## تعریف عملیاتی مفاهیم

**خبر.** خبر بیان و یا گزارش وقایع و رویدادها است که با عنوان کلی پیام برای اطلاع و آگاهی مخاطب ارسال می‌شود و هر آنچه که تحت عنوان خبر مکتوب، گزارش، مصاحبه و تصویر در یک بخش خبری پخش می‌شود خبر نامیده می‌شود.

**اتاق خبر (Newsroom).** به مجموعه‌ای از افراد متخصص و آشنا به حوزه روزنامه‌نگاری، خبررسانی و رسانه گفته می‌شود که با کمک بسترها و امکانات فنی لازم، به صورت گروهی و هماهنگ با یکدیگر، ضمن آشنایی با وظایف خویش و با رعایت سلسله مراتب نسبت به تهیه، گردآوری، پردازش و آماده سازی خبر برای پخش و ارسال آن به سمت مخاطب، با توجه به نوع و ماهیت رسانه خبری فعالیت می‌کنند (شمس و دیگران، ۱۳۹۷). به عبارت دیگر اتاق خبر واحد یا مکانی است که بخش‌های مختلف آن از طریق سیستم اتوماسیون به صورت یکپارچه با هم در ارتباط هستند. به‌کارگیری سیستم دیجیتال، این زمینه را فراهم کرده است تا تمامی فرایند تولید و پخش اخبار به صورت یکپارچه مدیریت و کنترل شود.

**عوامل مادی و سرمایه‌ای.** به طور کلی، بیشترین درآمد و بودجه سازمان از محل اعتبارات دولتی تأمین می‌شود و بخش دیگر درآمدهای مورد نیاز از طریق بخش خصوصی، با استفاده از پخش آگهی جذب می‌شود. «درآمد کل ناشی از فروش امتیاز نمایندگی، تبلیغات بازرگانی،

حمایت مالی برنامه‌ها، سرمایه‌گذاری دولت، فروش برنامه و حقوق تلویزیونی» (پرایس، ۱۳۸۸: ۱۰۳) و تجهیزات فنی و اداری، وسایل حمل و نقل نیز از دیگر امکانات مالی و سرمایه‌ای سازمان هستند.

**کمیت.** در فرهنگ فارسی معین، به معنای مقدار، اندازه و تعداد و در فرهنگ انگلیسی به فارسی آریانپور (۱۳۶۸: ۱۷۸۰) قدر، درجه، میزان و در انگلیسی به انگلیسی لانگمن (Longman) معادل ارزش، تعداد و شماره معنا شده است (لانگمن، ۱۳۸۲: ۱۹۰۱). تعدد در خبر، فرصت انتخاب برای سردبیران فراهم می‌کند و زیبایی یک بولتن خبری به تنوع خبر بستگی دارد. تنوع در خبر اشاره به استفاده از تعداد قالب‌هایی دارد که خبر بر مبنای آن تولید شده است. در مجموع، منظور از کمیت تعداد و مدت پخش در اخبار است.

**کیفیت.** در فرهنگ فارسی معین، به چگونگی و چونی معنا شده و در فرهنگ انگلیسی به فارسی آریانپور به کیفیت، خصوصیت، درجه، برتری و در لانگمن نیز، درجه و رتبه معنا شده است. متغیر کیفیت اخبار دربرگیرنده ساختار و محتوا است.

**ساختار اخبار.** شامل تنظیم خبر در قالب مکتوب، گزارش، مصاحبه، تصویر، شرح عکس، گرافیک تصویری، ارتباطات زنده تصویری، رادیویی و استودیویی است. محتوا در ارتباط با محتوا، بسته به ماهیت پیام، ویژگی‌هایی نظیر جامعیت و شفافیت، مخاطب‌محوری، کاربرد ارزش‌های خبری و عناصر خبر، دروازه‌بانی خبر، برجسته‌سازی، جریان‌ساز بودن و نوع گفتمان حاکم بر خبر قابل ارزیابی است.

**نظریه عمومی سیستم‌ها.** اتاق خبر، به عنوان یک سازمان از نظر ساختاری، دارای اجزاء مختلفی مانند واحدهای تولید، پخش، پشتیبانی، تحریریه پخش، تحریریه تولید، آموزش، تحقیقات، بخش داخلی و یا بخش بین‌الملل است؛ از منظری دیگر، مدیران، کارکنان، تجهیزات، امکانات اداری و ... اجزای آن را تشکیل می‌دهند. این اجزا دارای کارکرد مستقل هستند، اما بدون ارتباط با سایر اجزا، قادر به انجام و اتمام فعالیت خود نیستند. این واحدها علی‌رغم اینکه وظایف و عملکرد مشخصی دارند، بدون ارتباط با سایر بخش‌ها کامل نیستند و در فرایند کلی سازمان روی هم تأثیر می‌گذارند و از هم تأثیر می‌پذیرند.

**اقتصاد رسانه.** در این حوزه، نقش عوامل تأثیرگذار اقتصادی و مالی بر فعالیت‌های ارتباطی، نظیر سازمان‌ها و بنگاه‌های رسانه‌ای و فناوری‌های ارتباطی مورد توجه قرار می‌گیرد و بر اساس موضوع مورد مطالعه، تحت عنوان عوامل مالی و سرمایه‌ای بررسی می‌شود.

## پیشینه تحقیق

مرتضی شمس، احد عسگری، علی اصغر کیا و اردشیر زابلی زاده، (۱۳۹۷) در پژوهشی، عوامل مؤثر در پذیرش و به کارگیری فناوری اطلاعات در اتاق خبر و نقش آن در ارتقای عملکرد شبکه‌های تلویزیونی خبری از نگاه دبیران و سردبیران خبر سازمان صداوسیما را مورد بررسی قرار دادند. در این پژوهش، که با روش کیفی انجام گرفته، نظرها به وسیله پرسشنامه از ۲۵ نفر از افراد نمونه جمع‌آوری شده و با تکنیک تم، از میان کدهای اولیه، پنج کد اصلی از پاسخ مصاحبه شوندگان به دست آمده است. بر اساس نتایج این پژوهش، با وجود موانع و مشکلات بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در اتاق خبر، استفاده از آن در افزایش سطح کمی و کیفی تولیدات خبری تأثیر مستقیمی دارد؛ با افزایش میزان تولیدات خبری و کاهش خطا، بازده و عملکرد شبکه‌های خبری را بهبود و ارتقا بخشیده است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، رسانه ملی می‌تواند به وسیله آشنا کردن کارکنان اتاق خبر با مزایای بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و آموزش دوره‌ای آنان، تجهیز اتاق‌های خبر نوین و پشتیبانی مناسب از آنها، به بهترین شکل در این مسیر گام بردارد.

محمد صالحی، وحید فلاح و زهرا قصابی (۱۳۸۹)، در مقاله‌ای به نام "تأثیر فناوری اطلاعات و ارتباطات بر مدیریت تغییر" به این نتیجه رسیدند که فناوری اطلاعات و ارتباطات با مدیریت تغییر رابطه دارد؛ همچنین این فناوری بر تغییر ساختار سازمان هم مؤثر است و خط مشی سازمان را نیز تغییر می‌دهد. نتیجه مهم دیگر این تحقیق این است که فناوری ارتباطات، عملکرد کارکنان را تغییر می‌دهد.

عزت‌الله خوشدل (۱۳۸۲)، در پژوهشی، شیوه مدیریت تولید خبر در واحد مرکزی خبر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران را با هدف رسیدن به الگوی مطلوب مورد بررسی قرار داده است. او در این تحقیق، به دنبال روش یا الگوی مشخص و مطلوب علمی، در روند مدیریت تولید خبر صداوسیما است؛ تا با شناخت علل اصلی ضعف‌های موجود از تکرار خطاهای گذشته و اتلاف منابع و امکانات رسانه جلوگیری کند.

"تأثیر تغییر فناوری آنالوگ به دیجیتال در واحد مرکزی خبر از دیدگاه مدیران"، پژوهش دیگری در حوزه رسانه است که به وسیله حسن نامور (۱۳۸۸) اجرا شده هدف اساسی این تحقیق شناخت میزان تأثیر تغییرات فناورانه بر تولید خبر و برنامه‌های خبری است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد استفاده از فناوری‌های دیجیتال در کاهش میزان خطای انسانی، تعداد و میزان تردد افراد در تحریریه خبر، کاهش اختلاف سلیقه بین دبیران و سردبیران در انتخاب و تنظیم خبر و میزان هزینه‌های مالی نقش دارد. فناوری دیجیتال، باعث افزایش کارایی سیستم، افزایش سرعت، تسهیل تهیه و پخش خبر می‌شود و همچنین امکان مانیتورینگ همزمان و ارتقاء سطح نظارت، کنترل و دروازه بانی بهتر را، در اتاق‌های خبر فراهم می‌کند.

در این زمینه افشین احمدزاده (۱۳۸۳)، پژوهشی به نام "مقایسه روش‌های نوین مدیریت تولید

گزارش‌های خبری با روش‌های سنتی، اجرا کرده است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، استفاده از اتاق خبر دیجیتال، در مقایسه با روش‌های سنتی موجب تغییرات اساسی در تولید گزارش خبری می‌شود. و استفاده از فناوری دیجیتال در اتاق خبر، علاوه بر کاهش هزینه‌های تولید، افزایش کارایی در نحوه تولید گزارش‌های خبری را به دنبال دارد.

رشکیانی در تحقیقی به نام «طراحی الگوی مطلوب نظام مدیریت رسانه ملی (صداوسیما) از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای کشور» الگوی مدیریتی برای صداوسیما طراحی کرده است. یافته‌های این تحقیق نخست نشان می‌دهد، متخصصان رسانه‌ای ایرانی، در بررسی نظام مطلوب مدیریت رسانه ملی، دیدگاه‌های نظام مدیریت رسانه بازارمحور را رد می‌کنند. دوم اینکه، آنها، نسبت به دیدگاه‌های نظام مدیریت رسانه قدرت‌محور، نگاهی بینابینی دارند. سوم متخصصان رسانه‌ای کشور، در بررسی نظام مطلوب مدیریت رسانه ملی، دیدگاه‌های نظام مدیریت رسانه خدمت‌محور را می‌پذیرند.

مدیریت اطلاعات در اتاق‌های خبر دیجیتال (*knowledge management in the Digital newsroom*)، نام کتابی از استفان کوئین است. این کتاب حاصل بررسی‌ها و مطالعات میدانی محقق، در کشورهای مختلف جهان است. او در این پژوهش، سعی کرده با مطالعه روند تحول و تغییرات اتاق‌های خبر کشورهای مختلف و با استناد به تجارب به دست آمده، در فرایند نوسازی اتاق‌های خبر، به پرسش‌های فراروی فعالان خبری پاسخ دهد. در این پژوهش، علاوه بر متغیرهایی مانند شیوه‌های گزینش خبر، کاربرد سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای کامپیوتری، راه‌های افزایش و گسترش فعالیت گزارشگران، آموزش گزارشگران تازه وارد و راه‌های کاهش هزینه در اتاق خبر بررسی شده است.

در مطالعه‌ای تطبیقی، در باره اتاق‌های خبر دیجیتالی در بریتانیا و اسپانیا، اوایلز و همکارانش (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که عموماً ساختارهای اتاق خبر، با فناوری دیجیتال از کارایی مناسبی برخوردار است و به کارگیری آن در فرایند تولید از نظر صرف هزینه‌های مالی مقرون به صرفه است؛ با وجود این در آینده، فعالیت در این مکان‌ها با مسائل مالی مواجه شده و به دلایل اقتصادی، به سوی چندمهارته شدن افزایش خواهد یافت. منظور از چندمهارته شدن، تعدیل نیروی انسانی و جذب نیرو با کارایی بیشتر است، به طوری که قادر باشند چند فعالیت را با هم انجام دهند. برای مثال، خبرنگار قادر باشد علاوه بر تهیه و نگارش خبر، کار تصویربرداری و تدوین و ارسال اخبار را نیز برعهده بگیرد.

## چارچوب نظری

سازمان‌ها، واقعیت‌هایی برآمده از زندگی جمعی و گروهی جامعه بشری هستند. هر سازمان، به دلیل ارتباطات و پیوندهایی که با محیط بیرونی و دیگر عوامل مستقل از خود دارد، تحت



تأثیر آنها قرار می‌گیرد. این ارتباطات به‌طور ذاتی، موجب پیدایش روابطی می‌شود که سازمان را ناگزیر از بروز رفتار خاصی می‌سازد. درک مدیران از ساختارهای حاکم بر سازمان مربوطه، زمینه‌های دسترسی برای دستیابی به اهداف مورد نظر سازمان را تسهیل می‌کند. ریچارد آل دفت (Daft) معتقد است. سازمان‌ها، به‌رغم تفاوت‌های ظاهری فراوانی که دارند، به دلیل خصلت و ذات سازمان، دارای ویژگی‌ها و وجوه مشترک هستند. بر اساس این دیدگاه سازمان آگاهانه طراحی شده، دارای نهاد اجتماعی، سیستم فعال و هماهنگ است و با محیط خارجی ارتباط دارد. (دفت، ۱۳۷۶: ۹۷)

### نظریه عمومی سیستم‌ها

یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها، در ارتباط با نحوه عملکرد و ارتباط عناصر درون یک سازمان، نظریه عمومی سیستم‌ها (General system theory (G.S.T)) است. در این سیستم «همه چیز به همه چیز وابسته است، یعنی هر تغییری در یکی از اجزا، همه اجزا را تحت تأثیر قرار می‌دهد مانند اعضاء یا جوارح به هم پیوند خورده انسان. این نوع وابستگی روش شناختی جدیدی را بنیانگذاری کرده که تحت عنوان نظریه سیستم‌ها شهرت یافته است و اساساً در تقابل با روش‌شناسی کلاسیک قرار دارد» (نیکوآقبال، ۱۳۹۶). بنابراین ضروری است که موضوع را با نگاهی سیستمی آغاز و بررسی کنیم. به اعتقاد برتالانفی (Bertalanfi, 1951) همه اجزا سیستم بر یکدیگر اثر می‌گذارند و در عین حال، همه اجزاء وابسته به کل هستند (ایران‌نژاد، ۱۳۷۹: ۹-۹۱). «از نظر فون برتالانفی، سیستم عبارت است از تعدادی عنصر که با یکدیگر ارتباط دارند.» (نجف‌بیگی، ۱۳۸۵: ۶۳)

برتالانفی مفهوم ارگانسمی از زندگی را به تئوری عمومی بیولوژیک بسط داده و پایه تئوری سیستم‌ها را تبیین می‌کند. از دیدگاه تئوری عمومی سیستم‌ها، همه پدیده‌های علمی چه در علوم طبیعی و چه در علوم اجتماعی از اتم و مولکول گرفته تا تک سلول، اندام و ارگانسم، همه به سطح افراد، گروه‌ها و جوامع طی طریق می‌کنند. وی بین سیستم‌های باز و بسته تمایز قائل است. سیستم‌های فیزیکی و مکانیکی می‌توانند سیستم‌های بسته در ارتباط با محیطشان در نظر گرفته شوند. از جمله خصوصیت مهم همه سیستم‌های بسته این است که آنها تمایل ذاتی به حرکت در جهت تعادل ایستا و «انترپی» (Entropy) دارند. انترپی تمایل هر سیستم بسته‌ای به حرکت در جهت یک حالت بی‌نظم یا تصادفی است، که توانایی بیشتری برای تبدیل انرژی یا کار در آن وجود ندارد. سیستم‌های بیولوژیکی و اجتماعی درون این طبقه قرار نمی‌گیرند.

در سیستم‌های باز، انترپی متوقف شده و ممکن است حتی به شکل انترپی منفی درآید. این سیستم‌ها، نه تنها در رابطه با محیطشان باز عمل می‌کنند، بلکه در ارتباط با خودشان نیز چنین هستند و تعاملات بین اجزایشان، سیستم را به عنوان یک کل تحت تأثیر قرار می‌دهد. سیستم باز با محیطش، با تغییر ساختار و فرایندهای اجزاء درونی‌اش انطباق پیدا می‌کند. بر اساس دیدگاه

برتالانفی، سازمان‌ها مواد، پول و اطلاعات را دریافت کرده و آنها را به خروجی‌هایی به شکل کالا و خدمات تبدیل می‌کند. (حسین‌زاده، فرهنگی و شاهمیرزاده: ۷۵-۲۷۱).

به اعتقاد تام برنز (Tom Burns, 1913)، با در نظر گرفتن کارهایی که هر خرده سیستم برنامه‌ریزی کرده و انجام داده است، می‌توان از سیستم کلی سازمان، برای بهبود فعالیت‌های سازمان، در مسیر تحقق مأموریت آن، بهره گرفت. در نظریه سیستمی، فعالیت با توجه به عناصر اصلی (داده‌ها، فراگرد، باز داده‌ها) انجام می‌شود (رضاییان، ۱۳۸۲: ۷۰). همان‌گونه که در مقدمه اشاره شد، بودجه و سرمایه یکی از مهم‌ترین ابزارهای اساسی سازمان‌های رسانه‌ای، برای اجرای برنامه‌ها و دستیابی به اهداف مورد نظر به شمار می‌روند. منابع مالی سازمان رسانه، عمدتاً از محل اعتبارات دولتی و عمومی تأمین می‌شود. تخصیص بودجه (Budget & Capital). جذب مالیات، فروش آگهی و تبلیغات، فروش محصولات رسانه، منابع مالی سازمان هستند. اموال منقول و غیرمنقول، شامل املاک عرصه و اعیان، تأسیسات فنی، تجهیزات فنی تولید و پخش، امکانات و لوازم اداری منابع سرمایه‌ای سازمان هستند. میزان برخورداری سازمان‌ها از این امکانات و بهره‌مندی کارکنان از مزایای آن، در فرایند تولید محصول نقش دارد.

امروزه منابع مالی، در میزان بهره‌مندی رسانه‌ها از مزایای پخش دیجیتال، استفاده از ماهواره‌های پخش برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی و افزایش کیفیت تولیدات و پخش برنامه‌های غیر قابل انکار دارند. اهمیت این موضوع تا آنجا است که باید اذعان کرد، بدون بودجه، مدیران قادر به برنامه‌ریزی و کنترل کارکردهای سازمان رسانه‌ای نیستند. آنها بدون اطلاعات در این زمینه، نمی‌توانند برای فعالیت‌های روزمره، رشد بلندمدت و دوام و بقای سازمان‌ها گام بردارند. (ویکس، ۱۳۸۸: ۴۸).

امروزه، به دلیل خصوصی شدن رسانه‌ها و نقش اساسی بودجه و سرمایه‌های مالی، در حفظ و تداوم حیات رسانه‌ها حوزه مطالعاتی مستقلی تحت عنوان اقتصاد رسانه، شکل گرفته است. در ایران اگرچه رسانه صداوسیما در ردیف رسانه‌های دولتی قرار دارد، اما بخش‌های مختلفی از بودجه آن از طریق فروش زمان پخش تأمین می‌شود. بخش دیگری از تولیدات آن با استفاده از برون سپاری برطرف می‌شود و شرکت‌های وابسته به آن، که مانند اعمار عمل می‌کنند (نظر، تکتا، سیم‌چوب، صبا)، از جمله محل‌های کسب درآمد این سازمان محسوب می‌شوند.

## نظریه اقتصاد رسانه

اقتصاد رسانه (Media Economics)، حوزه‌ای از مطالعات نظری و علمی است که از دهه ۷۰ میلادی به شدت مورد توجه محققان اقتصاد و رسانه قرار گرفته است. بر اساس تعریف رابرت پیکارد (Robert picard)، اقتصاد رسانه به بررسی چگونگی تأمین خواسته‌ها و نیازهای تماشاگران، تبلیغ کنندگان در جامعه می‌پردازد. از نظر آلباران، اقتصاد رسانه بر چگونگی استفاده صنایع رسانه‌ای

از منابع کمیاب برای تولید محتوا ... جهت تأمین خواسته‌ها و نیازهای متعدد تأکید دارد. (دویله، ۱۳۹۰: ۱۳)

” نارس تریوتلر“ (Narc, M. Treutler)، اعتقاد دارد. در این حوزه، نقش عوامل تأثیرگذار اقتصادی و مالی بر فعالیت‌های ارتباطی سازمان‌ها، بنگاه‌های رسانه‌ای و صنایع ارتباطات مطالعه می‌شود. موضوع اصلی اقتصاد رسانه‌ها، کمک به گردانندگان رسانه‌ها است؛ تا با بهره‌گیری از منابع موجود خواسته‌ها و نیازهای اطلاعاتی و سرگرم‌کننده مخاطبان را برآورده سازند (سعیدی، ۱۳۹۰: ۲۲). درباره شکل‌گیری نظریه اقتصاد رسانه تریوتلر معتقد است برای درک چرایی ادغام نظریه رسانه و تفکر اقتصادی، در هیافت اقتصاد رسانه، ما نیازمند جست‌وجوی دو رابطه کلی بین رسانه و اقتصاد هستیم:

۱. به کارگیری تفکر اقتصادی در رسانه. اولین رابطه کاربرد نظریه اقتصادی در یک رسانه واحد، در اشکال سنتی اقتصادی مانند بازار، خانواده و بنگاه است. در این کاربرد رسانه با شرکت‌های رسانه‌ای، مانند AOL یا تایم وارنر، یکسان فرض شده است. این شرکت‌ها محتوای رسانه‌ای تولید می‌کنند؛ تولیدی که به دریافت‌کنندگان تحویل داده می‌شود، به دلیل ویژگی‌های خاصی مثل محصول اطلاعات محور غیرمادی و نقش فرهنگی رسانه‌ها، اغلب منجر به ترکیب ارزش‌های هنجاری با این تحقیقات می‌شود. این محدوده مطالعاتی از قبل توسعه پیدا کرده است. یک نمونه از این محدوده را آلباران (۱۹۹۶) در آمریکا انجام داده است.

۲. به کارگیری تفکر نظری رسانه در اقتصاد. نقش رسانه در تعاملات بین بازیگران اقتصادی مختلف تجزیه و تحلیل می‌شود. رسانه‌ها خودشان، به عنوان بستر برخورد مواجهه تولیدات و تقاضا در بازارهای غیرشخصی عمل می‌کنند. از حروف الفبای خط میخی بابلی‌ها تا بیت‌های اینترنت، رسانه‌ها قابلیت بستن قرارداد و تجارت غیرشخصی را داشته‌اند (تریوتلر، ۲۰۰۲). علم اقتصاد رسانه، مدیران ارشد رسانه را قادر می‌سازد تا بازار و مخاطب را همزمان کنترل کنند. ویژگی‌های اقتصادی متفاوت ناشی از تفاوت در تقاضا، تولید، بازار و شرایط توزیع و محیط مدیریتی بسیار متفاوت از آنچه در بسیاری از صنایع دیگر یافت می‌شود، سازمان‌های رسانه‌ای را متمایز ساخته است. (اربطانی، ۱۳۹۴). از این رو مدیران رسانه‌ها با اطلاع از وضعیت اقتصادی در بازار (کالاها و خدمات) و ایجاد زمینه‌های لازم برای جذب آگهی‌های بازرگانی، به کسب درآمد می‌پردازند، و از سوی دیگر با شناسایی و گسترش جامعه هدف، مخاطبان خود را به سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی واگذار می‌کنند، «در واقع رسانه وقت و توجه مخاطب را به شرکت‌های تجاری می‌فروشد» (همان) و از این طریق، میزان درآمد و سرمایه خود را به طور فزاینده‌ای افزایش می‌دهند. البته باید این نکته را در نظر داشته باشیم که میزان درآمدهای رسانه‌ها از محل فروش آگهی، تابع شرایط بازار در دوران تورم و رکود است.

## بنگاه در نظریه اقتصاد رسانه

بنگاه‌ها نهادهایی هستند که تولید در آنها صورت می‌گیرد و صنایع از تعدادی بنگاه تولیدکننده کالا و خدمات برای همان بازار تشکیل شده‌اند. در بنگاه‌های رسانه‌ای (سازمان‌های رسانه‌ای) «به جای تولید کالاهای ملموس به تولید اطلاعات می‌پردازند، افراد ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی تولیداتشان از تولیدات کالاهای ملموس بسیار متفاوت است. این کالاها، کالاهای دوگانه‌اند چون عموماً از دو محصول مکمل تشکیل می‌شوند که از دو بازار مجزا می‌آید. عنصر اول محتواس است که برای مخاطب تهیه شده است، فیلم، کتاب، بازی رایانه‌ای و ... عنصر دوم زمانی است که مخاطب در اختیار تبلیغ کنندگان قرار می‌دهد» (همان). بنگاه‌های رسانه‌ای به دو بخش تجاری و نهاد پخش، که معمولاً دولتی هستند، تقسیم می‌شوند که در نقش یک شرکت دولتی به ارائه خدمات عمومی رادیویی و تلویزیونی می‌پردازند. بر همین اساس، منابع بودجه‌ای و درآمدی آنها متفاوت است. «بسیاری از بنگاه‌های پخش عمومی. (Public service broadcasters (PSBA)) به بودجه دولتی مانند کمک‌های مالی تکیه می‌کنند، اما برخی نیز تا حدودی یا به طور کلی به درآمدهای فعالیت‌های تجاری از قبیل فروش فضای تبلیغاتی وابسته‌اند» (دوبله، ۱۳۹۰: ۱۷). صداوسیما جمهوری اسلامی ایران را، با توجه به ویژگی‌هایی که برای آن بر خواهیم شمرد، بایستی در زمره بنگاه‌ها و سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای دولتی قلمداد کرد.

بر اساس اصل ۱۷۵ قانون اساسی، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، تنها متولی قانونی پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در جمهوری اسلامی ایران شناخته می‌شود، که در میدانی بی‌رقیب، تولید صدا و تصویر و ارائه آن به مخاطبان را بر عهده دارد (منصور، ۱۳۸۲: ۸۹). از نظر درآمد و تأمین بودجه، مجلس شورای اسلامی راه‌های زیر را برای منابع درآمدی این سازمان در نظر گرفته است:

۱. درآمدهای ناشی از واگذاری حق پخش و توزیع محصولات و ارائه خدمات سازمان به اشکال مختلف؛
۲. عواید حاصل از اجرای قانون توسعه شبکه تلویزیونی کشور؛
۳. درآمدهای ناشی از فعالیت‌های تولیدی و سود مربوط به آنها؛
۴. وجوه دریافتی از محل بودجه کل کشور و سایر وجوهی که به عناوین دیگر از طرف دولت در اختیار سازمان گذاشته می‌شود؛
۵. اعتبارات از محل بودجه عمرانی کشور؛
۶. درآمدهای ناشی از اجرا و پخش برنامه‌های تبلیغاتی و آگهی‌های بازرگانی؛
۷. کمک‌های نقدی یا غیر نقدی اشخاص حقیقی و حقوقی (وب‌گاه مجلس شورای اسلامی ایران). بودجه سالانه و درآمد سازمان صداوسیما، از محل اعتبارات دولتی و عمومی و خصوصی از طریق تخصیص بودجه، جذب مالیات، فروش آگهی و تبلیغات، فروش محصولات رسانه تأمین می‌شود،

اموال منقول و غیر منقول، شامل املاک عرصه و اعیان، تأسیسات فنی، تجهیزات فنی تولید و پخش، امکانات و لوازم اداری از منابع سرمایه‌ای آن به‌شمار می‌رود. به طور طبیعی، میزان برخورداری سازمان از این امکانات و بهره‌مندی کارکنان از مزایای آن در فرایند تولید محصول نقش دارد. پرواضح است؛ بدون "سرمایه و بودجه" (Budget & Capital) مدیران قادر به برنامه‌ریزی و کنترل کارکردهای سازمان رسانه‌ای نیستند. آنها بدون اطلاعات در این زمینه، که از سوی حسابداری تهیه و ارائه می‌شود، نمی‌توانند برای فعالیت‌های روزمره، رشد بلندمدت و دوام و بقای سازمان‌ها گام بردارند (ویکس و دیگران، ۱۳۸۸: ۴۸۰). هر سال، نیمی از کل هزینه سالانه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، در قانون بودجه مشخص و نیمی دیگر از راه‌هایی دیگر تأمین می‌شود، برای مثال «فروش زمان پخش رادیو و تلویزیون به تبلیغات بازرگانی، دریافت هزینه آبونمان از تمام مشترکان برق در ایران، دریافت مبلغی با عنوان عوارض توسعه شبکه صداوسیما از فروش هر دستگاه تلویزیون، درآمد حاصل از انتشارات سروش، انتشار مجله‌ها و روزنامه جام‌جم، درآمدهای حاصل از شرکت‌های صنعتی سیما چوب، صوتی و تصویری سروش و سروش رسانه، از جمله مهم‌ترین منابع درآمدی سازمان صداوسیما محسوب می‌شوند» (وب‌گاه صداوسیما). این سازمان از منظر سیاسی نیز بخشی از نهاد حاکمیت است و در زمره بنگاه‌های پخش عمومی جای می‌گیرد. صداوسیما فراتر از یک سازمان رسانه‌ای و از جمله سازمان‌هایی است که به صورت قطری اداره می‌شود و تشکیلات متعددی به عنوان زیرمجموعه آن فعالیت می‌کنند.

خبرگزاری صداوسیما، وظیفه تأمین بخش‌های خبری تمام شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی سراسری و برون‌مرزی، به جز شبکه‌های خبر، العالم، الکوثر، سحر و شبکه پرس‌تی‌وی، را بر عهده دارد. خط‌مشی این سازمان، خبرگزاری صداوسیما را از جذب درآمد از طریق دریافت و پخش پرتاژ آگهی و یا تبلیغات درون برنامه‌ای، به هر نحوی ممنوع کرده است؛ لذا مدیریت اتاق خبر بودجه و سرمایه خود را، به طور مستقیم از بخش مالی سازمان صداوسیما دریافت می‌کند. در این تحقیق اتاق خبر را یک سازمان در نظر می‌گیریم. سازمانی که خود، جزئی از ساختار کلی رسانه صداوسیما به‌شمار می‌رود و با سایر بخش‌های این سازمان در تعامل است؛ بنابراین باید با برخورداری از ساختاری مناسب و منعطف، قادر به پاسخگویی به نیازهای رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران باشد و جایگاه کیفی و کمی اخبار خود را در سپهر رسانه‌ای پر از رقیب جهان معاصر حفظ کند. لذا با توجه به ارتباط موضوع مقاله (امکانات مادی و سرمایه‌ای با ساختار سازمانی) و چارچوب نظری تحقیق (نظریه عمومی سیستم‌ها) به‌ناچار نیم‌نگاهی هم به ساختار رسانه خواهیم داشت.

## روش‌شناسی تحقیق

با توجه به موضوع و اهداف تحقیق، مبنی بر کشف رابطه بین عوامل مالی و سرمایه‌ای با کمیت و

کیفیت اخبار تولیدی در اتاق خبر، روش بررسی در این تحقیق مبتنی بر روش پیمایش است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه پژوهشگر ساخته استفاده شد و پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها نسبت به توصیف و تبیین وضعیت جامعه مورد نظر اقدام شد.

برای به دست آوردن پایایی، از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب همبستگی شاخص‌های متغیر مورد بررسی (عوامل مالی و سرمایه‌ای) در پرسشنامه برابر با ۰/۸۱ است که با توجه به چهار شاخص بررسی شده بر اساس طیف لیکرت (۱. کاملاً مخالف، ۲. مخالف، ۳. تا حدودی، ۴. موافقم، ۵. کاملاً موافقم) سنجیده شده‌اند.

قلمرو زمانی تحقیق زمستان ۱۳۹۱ است. جامعه تحقیق، افراد مرتبط با حرفه روزنامه‌نگاری تلویزیونی (TV Journalizem)؛ کارشناسان و کارکنان فعال در واحدهای مرکزی خبر شبکه‌های تلویزیونی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران هستند. با توجه به ویژگی‌های جامعه نمونه، روش غیر احتمالی دسترس‌پذیر، مناسب‌ترین روش نمونه‌گیری تشخیص داده شد. جامعه آماری تحقیق، یعنی کارکنان واحد مرکزی خبر برابر با ۵۳۰ نفر شامل؛ ۵۵ نفر سردبیر و ۴۷۵ نفر کارمند از مشاغل مختلف بودند، که با استفاده از فرمول کوکران در سطح ۹۵ درصد اطمینان، حجم نمونه تحقیق به تعداد ۱۱۲ نفر تعیین شد. بر همین اساس تعداد ۱۱۲ پرسشنامه میان کارکنان و کارشناسان فعال در واحد مرکزی خبر سازمان صداوسیما شامل مدیران، سردبیران، دبیران، خبرنگاران، گزارشگران، تصویربرداران، تدوین‌گران و مترجمان توزیع شد و در پایان ۱۰۲ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها مورد بررسی قرار گرفت.

### یافته‌های تحقیق

یافته‌های جدول ۱ نشان می‌دهد، میانگین عوامل مادی و سرمایه‌ای (۳/۳۰۰۲) از حد متوسط (۳) بالاتر است؛ به عبارتی عوامل مادی و سرمایه‌ای در حد متوسط قرار دارند و می‌توانند در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون نقش ایفاء کنند.

جدول ۱. شاخص‌های آماری

مادی و سرمایه‌ای	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	انحراف متوسط از میانگین
	۱۰۲	۳/۳۰۰۲	۰/۵۸۶۶۰	۰/۰۵۸۰۸

نتایج به دست آمده از آزمون t یک‌طرفه، برابر با ۵/۱۶۹، با درجه آزادی ۱۰۱ اطمینان، ۹۹ درصد اطمینان و خطای ۱ درصد حاکی است، اختلاف میانگین متغیر از حد متوسط معنادار است.

## جدول ۲. آزمون t یک گروهی مادی و سرمایه‌ای

وضعیت متوسط=۳				آزمون t یک گروهی
اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T	
۰/۳۰۰۲۵	۰/۰۰۰	۱۰۱	۵/۱۶۹	مادی و سرمایه‌ای

نتایج به دست آمده از آزمون t یک طرفه، با درجه آزادی ۱۰۱ اطمینان، ۹۹ درصد، خطای ۱ درصد نشان می‌دهد اختلاف میانگین عوامل مادی و سرمایه‌ای، در ابعاد تجهیزات و بودجه از حد متوسط (۳) معنادار است. همچنین اختلاف میانگین ابعاد بودجه و تجهیزات، بالاتر از حد متوسط و بیانگر آن است که این عوامل در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر نقش دارند. از سوی دیگر اختلاف میانگین محیط فیزیکی کار نیز با ۹۵ درصد اطمینان و خطای ۵ درصد از حد متوسط معنادار و پایین تر از حد متوسط است؛ یعنی نشان می‌دهد این عامل نمی‌تواند در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر نقش مؤثری ایفا کند.

## جدول ۳. شاخص‌های آماری به تفکیک گویه‌ها

فرآوانی	میانگین	انحراف معیار	انحراف متوسط از میانگین
۱۰۲	۲/۸۴۳۱	۰/۷۱۷۰۸	۰/۰۷۱۰۰
۱۰۲	۲/۹۲۶۵	۰/۶۵۱۰۴	۰/۰۶۴۴۶
۱۰۲	۳/۷۹۴۱	۰/۹۴۷۵۲	۰/۰۹۳۸۲
۱۰۲	۳/۶۳۷۳	۰/۸۰۴۲۵	۰/۰۷۹۶۳

بر اساس یافته‌های جدول ۴، اختلاف میانگین عوامل مادی و سرمایه‌ای در بعد خدمات با اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد معنادار نیست. بنابراین بُعد خدمات در کمیت و کیفیت اخبار نقش منفی دارد. به عبارت دیگر این بُعد تأثیر چندانی در تولید اخبار ندارد.

## جدول ۴. آزمون t یک گروهی مادی و سرمایه‌ای به تفکیک گویه‌ها

وضعیت متوسط=۳				آزمون t یک گروهی
اختلاف میانگین	سطح معناداری	درجه آزادی	T	
۰/۱۵۶۸۶	۰/۰۲۹	۱۰۱	-۲/۲۰۹	محیط فیزیکی کار
۰/۰۷۳۵۳	۰/۲۵۷	۱۰۱	-۱/۱۴۱	خدمات
۰/۷۹۴۱۲	۰/۰۰۰	۱۰۱	۸/۸۶۴	تجهیزات
۰/۶۳۷۲۵	۰/۰۰۰	۱۰۱	۸/۰۰۲	بودجه

فرضیه نخست. به نظر می‌رسد بین امکانات مادی و سرمایه‌ای و کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون رابطه وجود دارد.

### جدول ۵. شاخص‌های آماری

نتیجه	سطح معناداری	درجه آزادی	T	میانگین	مادی و سرمایه‌ای
فرضیه تأیید می‌شود	۰/۰۰۰	۱۰۱	۵/۱۶۹	۳۰۰۲/۳	

طبق نتایج به دست آمده از آزمون t یک طرفه، هر چهار فرضیه تأیید می‌شود و اختلاف میانگین شاخص‌ها از حد متوسط معنادار است. طبق جدول ۵، میانگین عوامل مادی و سرمایه‌ای (۳/۳۰۰۲) از حد متوسط (۳) بالاتر است؛ یعنی همه عوامل در حد متوسط قرار دارند و بر کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر نقش ایفا می‌کنند. لذا نخستین فرضیه تحقیق، که فرضیه کلی تحقیق به شمار می‌رود، بر اساس داده‌های جدول فوق اثبات می‌شود. یافته‌ها مؤید این مفهوم است که بین متغیر منابع مالی و سرمایه‌ای و متغیر اخبار و به طور دقیق‌تر میزان کمیت و کیفیت آن، رابطه وجود دارد.

### سایر فرضیه‌های تحقیق

بر اساس فرضیه‌های تحقیق مقوله‌های تجهیزات، بودجه، خدمات و محیط فیزیکی کار بر کمیت و کیفیت اخبار در اتاق خبر تلویزیون نقش ایفا می‌کنند.

همان‌گونه که داده‌های جدول ۶ نشان می‌دهد دو بعد تجهیزات (۳/۳) و بودجه (۳/۰۴)، بیشتر از سایر ابعاد در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون نقش دارند. این یافته‌ها بیانگر آن هستند که فرضیه‌های تحقیق با نتایج به دست آمده هماهنگ است و دیدگاه محقق را مبنی بر نقش عوامل سرمایه‌ای بر کمیت و کیفیت اخبار در اتاق خبر تلویزیون تأیید می‌کنند. آنچه مسلم است، یافته‌ها، فرضیه‌های تحقیق را، در خصوص نقش ابعاد محیط فیزیکی کار (۱/۰۸) و خدمات (۱/۵۸)، که دارای رتبه‌های میانگین بسیار پایینی هستند، تأیید نمی‌کند. بر این اساس، از نظر پاسخگویان، ابعاد خدمات و محیط فیزیکی کار از لحاظ نقش آفرینی در میزان کمیت و کیفیت اخبار در اتاق خبر تلویزیون، نسبت به دو بعد تجهیزات و بودجه از نقش کمتری برخوردار هستند.

### جدول ۶. توزیع رتبه ابعاد منابع مادی و سرمایه‌ای

مادی و سرمایه‌ای		رتبه نهایی
رتبه	گویه	
۳/۳۰	تجهیزات	۱
۳/۰۴	بودجه	۲
۱/۸۵	خدمات	۳
۱/۸۰	محیط فیزیکی کار	۴
	.	۵
	۱۱۹/۵۳۸	آزمون فریدمن
	۳	درجه آزادی
	۰۰۰	سطح معناداری



نکته. همان گونه که در مقدمه و چارچوب نظری ذکر شد، پژوهش حاضر عوامل درون سازمانی را توأمان مورد بررسی قرار داده است. از نظر کارکنان واحد مرکزی خبر متغیر فناوری، یکی از گویه‌های متغیر ساختار سازمانی است که نقش بالایی در کمیت و کیفیت خبر دارد. از سویی، فناوری در قالب تجهیزات عینیت می‌یابد و برخورداری از آن مستلزم صرف هزینه بسیار زیاد است؛ از همین حیث از دارایی‌ها و سرمایه‌های ارزشمند سازمان محسوب می‌شود. بر این اساس فناوری، به عنوان یک متغیر واسطه‌جانبی، در پژوهش حاضر مورد توجه قرار گرفته است.

دو عامل ساختار سازمانی، مالی و سرمایه‌ای در مدیریت سازمان‌ها به‌ویژه صداوسیما نقش برجسته‌ای دارند از این رو، در جدول ۷ توزیع رتبه‌ای دو متغیر ساختار سازمانی و امکانات مالی و سرمایه‌ای به صورت مقایسه‌ای ارائه شده، که در این مقایسه نقش فناوری و تجهیزات به عنوان دو عامل هزینه‌بر و تأثیرگذار در فرایند تولید اخبار به خوبی بیان شده است.

**جدول ۷. توزیع رتبه ابعاد ساختار سازمانی (فناوری) و مالی و سرمایه‌ای**

رتبه نهایی		ساختار سازمانی		مالی و سرمایه‌ای	
	رتبه	رتبه	رتبه	رتبه	رتبه
۱	تکنولوژی	۳/۵۵	تجهیزات	۳/۳۰	۳
۲	حرفه‌ی بودن	۳/۲۵	بودجه	۳/۰۴	۲
۳	تصمیم‌گیری	۳/۱۹	خدمات	۱/۸۵	۱
۴	مدیریت	۲/۷۰	محیط فیزیکی کار	۱/۸۰	۱
۵	خط‌مشی‌ء	۲/۳۰			
	آزمون فرید من	۴۲/۰۴۷		۱۱۹/۵۳۸	
	درجه آزادی	۴		۳	
	سطح معناداری	۰/۰۰۰		۰/۰۰۰	

همان‌طور که مشاهده می‌شود، ساختار سازمانی، با تمامی ابعادش در حد متوسط یا زیاد، در کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون نقش دارد. شاخص فناوری (۳/۵۵) دارای بالاترین رتبه میانگین است. از سوی دیگر، عوامل مادی و سرمایه‌ای نیز در حد متوسط یا زیاد، بر کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر نقش دارد؛ شاخص تجهیزات (۳/۳۰) با اختصاص بالاترین رتبه میانگین، مهم‌ترین نقش را در کمیت و کیفیت خبر ایفا می‌کند. سنجش همزمان دو متغیر فناوری (۳/۵۵) و تجهیزات (۳/۳۰)، که دارای رابطه کل و جزء و یا به‌مثابه روح و کالبد هستند، این امکان را برای محقق فراهم آورد تا برای اثبات فرضیه خود، مبنی بر وجود رابطه بین تجهیزات و کمیت و کیفیت خبر، دلایل محکم‌تری ارائه کند.

## جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

نقش فناوری اطلاعات در اتاق خبر، اهمیت ویژه‌ای دارد. مسئله اساسی، چگونگی استفاده و بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعات در اتاق‌های خبر شبکه‌های خبری تلویزیونی و تأثیر آن بر عملکرد اتاق‌های خبر با هدف افزایش سطح کمی و کیفی تولیدات خبری در شبکه‌های خبری تلویزیونی است. (شمس و سایرین، ۱۳۹۷)

توانمندسازی سازمان‌های رسانه‌ای، به‌ویژه اتاق‌های خبر، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر، مستمر و اساسی و سرلوحه مدیران رسانه در هزاره سوم است. در فرایند این توانمندسازی، مقوله سرمایه و بودجه، یکی از مهم‌ترین ابزارهای اساسی و تأثیرگذار در فعالیت سازمان‌های رسانه‌ای به شمار می‌رود.

همان‌طور که بیان شد، در این تحقیق به اتاق خبر به عنوان یک سازمان نگرسته و نقش عامل مادی و سرمایه‌ای را در کمیّت و کیفیت اخبار مورد واکاوی قرار دادیم. بر اساس دیدگاه کارکنان واحد مرکزی خبر، از بین ابعاد چهارگانه متغیر منابع مالی و سرمایه‌ای، دو بعد بودجه و تجهیزات به میزان زیاد، در کمیّت و کیفیت اخبار تلویزیون تأثیرگذار هستند.

یافته‌های پژوهش به نحو بارزی، نقش بودجه را در ارتباط با سایر متغیرها، در سطوح مختلف سازمان، تبیین و فرضیه تحقیق را تأیید می‌کند. بر اساس دیدگاه پاسخگویان پس از بودجه، متغیر تجهیزات نسبت به سایر متغیرها نقش بارزتری دارد. نتایج نشان داد متغیرهای خدمات و محیط فیزیکی کار در رابطه با کمیّت و کیفیت اخبار تلویزیونی از اهمیت کمتری برخوردار هستند. همچنین در خصوص نقش تجهیزات دیجیتال در اتاق خبر، که رابطه مستقیم با بودجه سازمان و تأثیر آن بر کمیّت و کیفیت اخبار دارد، یافته‌ها نشان می‌دهد استفاده از این نوع فناوری در فرایند تولید خبر و افزایش سطح کمی و کیفی اخبار مهم است. در این بخش، کارکنان اتاق خبر بر داشتن مهارت و دانش لازم برای بهره‌برداری از مزیت‌های فناوری دیجیتال تأکید کردند.

نتایج پژوهش شمس و سایرین (۱۳۹۷)، نشان می‌دهد با وجود موانع و مشکلات بهره‌گیری از فناوری اطلاعات در اتاق خبر، استفاده از آن در افزایش سطح کمی و کیفی تولیدات خبری تأثیر مستقیمی دارد و با افزایش میزان تولیدات خبری و کاهش خطا، بازده و عملکرد شبکه‌های خبری را بهبود و ارتقا بخشیده است. در این زمینه نامور (۱۳۸۸)، نیز در تحقیقی به این نتیجه رسید که بهبود و به‌روز شدن امکانات سرمایه‌ای موجب افزایش کارایی سیستم، افزایش سرعت و تسهیل تهیه و پخش خبر، امکان مانیتورینگ همزمان در شبکه‌های اطلاع‌رسانی می‌شود. همچنین احمدزاده در پژوهشی با عنوان "مقایسه روش‌های نوین مدیریت تولید گزارش‌های خبری با روش‌های سنتی"، به نتایج مشابه دست یافته است. بر اساس یافته‌های این تحقیق، استفاده از اتاق خبر دیجیتال، در مقایسه با روش‌های سنتی، باعث ایجاد تغییرات پایه‌ای در سازمان‌دهی فرایندهای تولید گزارش خبری شده، هزینه‌های تولید را کاهش می‌دهد و موجب افزایش کارایی می‌شود.

پیکارد (۱۹۹۸) نیز بر این نکته تأکید دارد که فناوری جدید، برخی از هزینه‌های هنگفت تولید را کم کرده است. یافته‌های تحقیق در خصوص اثبات فرضیه نقش بودجه و تجهیزات در کمیت و کیفیت خبر به شکل کامل تری در بررسی‌های گیلیان دوپله (۲۰۰۲) در کتاب آشنایی با اقتصاد رسانه در خصوص تمامی تولیدات شبکه‌ها مشاهده می‌شود. وی اعتقاد دارد با ورود تکنیک‌های دیجیتالی رایج برای ذخیره، دست‌کاری، بسته‌بندی و تحویل اطلاعات، علاوه بر تولید انبوه محتوای کیفی در رسانه‌ها، می‌توان محتوای تولیدشده را در قالب محصولات رسانه‌ای مجدداً و به‌آسانی بسته‌بندی و در قالب‌های دیگری منتشر کرد.

### پیشنهاد‌های تحقیق

● فناوری، جزء اصلی و لاینفک رسانه‌های نوین است. سازمان صداوسیما با هدف پرکردن شکاف ناشی از پیشرفت‌های فناورانه در داخل و خارج، با به کارگیری فناوری‌های نوین ارتباطی و آموزشی و مجهز کردن اتاق‌های خبر به سیستم‌های دیجیتال، گام‌های مؤثری برداشته است. بر اساس دیدگاه کارکنان واحد مرکزی خبر، بهره‌گیری از فناوری دیجیتال، بیشتر در تغییر عناصر شکلی مؤثر بوده و در حوزه محتوا تغییرات قابل قبولی ایجاد نکرده است. همچنین به دلیل ضعف دانش در این حوزه از تمامی مزایای آن به نحو شایسته بهره‌برداری نشده است؛ بنابراین به مدیران ارشد سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران پیشنهاد می‌شود اگر می‌خواهند در سپهر رقابتی که غول‌های رسانه‌ای جهان، با تمامی قوا و با استفاده از به‌روزترین فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، برای جذب مخاطبان ایرانی و جدا کردن آنها از فرهنگ و هویت زاد و بومشان تلاش می‌کنند موفق عمل نمایند، لازم است پروژه‌های دیجیتال کردن بخش‌ها و مراکز صداوسیما در سراسر کشور را با جدیت دنبال کنند و برای استفاده کامل از ظرفیت این فناوری، تمامی بخش‌های رسانه را به صورت یکپارچه از آنالوگ خارج و دیجیتال کرد، بر استفاده از ظرفیت‌های کاملاً تعاملی فضای سایبر تأکید کنند. از سویی همان‌گونه که بسیاری از پاسخگویان، با اشاره به ضعف دانش کارکنان اتاق خبر از بلااستفاده ماندن بسیاری از قابلیت‌های این فناوری در اتاق خبر گلایه داشتند، به طور همزمان، همراه با تجهیز اتاق‌های خبر به فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، بر آموزش حرفه‌ای کاربران تأکید و بر نحوه عملکرد آنان نظارت کنند. شایان ذکر است پیشنهاد نویسنده در مقاله حاضر در پژوهشی که شمس و سایرین (۱۳۹۷) اجرا کردند، در قالب عبارت زیر مورد تأکید قرار گرفته است، که نشان از روایی بالای تحقیق دارد.

«رسانه ملی می‌تواند با آشنا کردن کارکنان اتاق خبر با مزایای بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و آموزش دوره‌ای آنان، تجهیز اتاق‌های خبر نوین و پشتیبانی مناسب از آنها، به بهترین شکل در این مسیر گام بردارد.»

● از آنجا که بیشتر پاسخگویان، بر نقش بودجه و منابع مالی در تولید اخبار بسیار تأکید داشتند، به طور قطع بخشی از این تأکیدات متوجه مباحث معیشتی و حقوقی کارکنان خبرگزاری است. با توجه به نقش حساس خبرگزاری در فرایند اطلاع‌رسانی، آگاهی بخشی و یکی از بازوان اصلی دیپلماسی رسانه‌ای برای حاکمیت، پیشنهاد می‌شود به مباحث استخدامی و حقوقی کارکنان این بخش‌ها توجه بیشتری مبذول شود.

● با عنایت به مأموریت‌های گسترده سازمان صداوسیما، اتکاء سازمان به بودجه‌های دولتی، در عمل استقلال و قدرت مطالبه‌گری را از این رسانه سلب می‌کند. از سویی چشم‌انداز سازمان برای ایران ۱۴۰۴ و بعد از آن، نشان از گستره وسیع فعالیت در عرصه‌های داخلی و خارجی دارد. انجام این مهم بدون منابع مالی ریالی و ارزی امکان‌پذیر نخواهد بود؛ لذا محققان، بر اساس استراتژی‌های مدیریتی در علم اقتصاد رسانه که فرایند تأمین و هزینه درآمد را در مراحل تولید، بسته‌بندی و توزیع کنترل می‌کند، تأکید می‌کنند و معتقدند عامل راهبردی و همگرایی فناورانه به عنوان عامل کاهنده مرز میان محصول، بازار و ارتباطات می‌تواند، مورد توجه و تأکید مدیران ارشد سازمان صداوسیما قرار گیرد.

ویژگی نامیرایی تولیدات رسانه، این زمینه را فراهم می‌کند تا بسیاری از تولیدات خبری و سایر برنامه‌های تولیدی، در شکل‌ها و مدت زمان‌های مختلف، تولید و بازتولید شوند و در زمان‌های مختلف و به شیوه‌های گوناگون، نظیر پخش از شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی، پخش به شکل پادکست، ویدئوکست از اینترنت و در شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی، یا در قالب سی دی، دی وی دی و به صورت مکتوب در کتاب‌ها و روزنامه‌ها ارائه شوند.

اساسنامه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، درگاه اینترنتی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. بازیابی شده در اردیبهشت ۱۳۹۲.

<http://rc.majlis>

اعزازی، مجید (۱۳۸۶)، "بررسی فرایند دیجیتال شدن در اتاق خبر شبکه‌های تلویزیونی Antena3, Tele5 اسپانیا"، مجله تخصصی ژورنالیسم رادیو تلویزیونی، شماره ۵۸.

ایران‌نژاد پاریزی، مهدی و پرویز ساسان‌گهر (۱۳۷۹)، سازمان و مدیریت از تئوری تا عمل، نشر خورشید، تهران.

آریانپور کاشانی، عباس (۱۳۸۶)، فرهنگ دانشگاهی انگلیسی و فارسی، انتشارات امیرکبیر، تهران.

برجعی‌زاده، محمد (۱۳۹۴)، "بررسی نقش عواملی درون‌سازمانی بر کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون در اتاق خبر"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال ۲۲، شماره ۵۸.

پرایس، گرت (۱۳۸۸)، دستنامه مدیریت رسانه، ترجمه: طاهر روشندل اربطانی، انتشارات سروش، تهران.

تریوتلر، نارس ام (۱۳۸۷)، "اقتصاد رسانه رویکرد نظری رسانه"، ترجمه محمد حق شناس، مجله پیام پژوهش، شماره ۹۱، خواجهزاده، مهدی (۱۳۹۳)، "مدیریت فناوری در سازمان‌های رسانه‌ای"، درگاه اینترنتی آفتاب ایران، بازیابی شده در تاریخ ۲۳ تیر ۱۳۹۷.

<http://www.aftabir.com/articies/user-articles>.

دفت، ریچارد آل (۱۳۷۶)، مبانی تئوری و طراحی سازمان، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، نشر دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.

دفت، ریچارد آل (۱۳۹۲)، مبانی تئوری و طراحی سازمان، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، دفتر نشر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ هشتم، تهران.

دوبله، گیلیان (۱۳۹۰)، آشنایی با اقتصاد رسانه، ترجمه محمد نعمتی و روح‌الله کهن، نشر دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، تهران.

دویر، پل (۱۳۹۵)، "مدیریت خلاقیت در سازمان‌های رسانه‌ای"، ترجمه سیاوش صلواتیان و حامد منصوری، فصلنامه رسانه، دوره ۲۶، شماره ۴.

رضاییان، علی (۱۳۹۰)، مبانی سازمان و مدیریت، انتشارات سمت، تهران.

روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴)، "چیستی سازمان‌های رسانه‌ای" فصلنامه رسانه، دوره ۲۶، شماره ۴.

سعیدی، علی (۱۳۹۰)، اقتصاد و رسانه، دفتر مطالعات برنامه‌ریزی رسانه‌ها، تهران.

ساختار معاونت سیاسی صداوسیما، درگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، بازیابی شده در اردیبهشت ۱۳۹۲. <http://www.irib.ir/About-us.php>

شمس، مرتضی، احد عسگری، علی اصغر کیا و اردشیر زابلی‌زاده (۱۳۹۷)، "عوامل مؤثر در پذیرش و به کارگیری فناوری اطلاعات در اتاق خبر و نقش آن در ارتقای عملکرد شبکه‌های تلویزیونی خبری از نگاه دبیران و سردبیران خبر سازمان صداوسیما"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۹۳.

منصور، جهانگیر (۱۳۸۲)، قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، نشر دوران، تهران.

نامور، حسن (۱۳۸۸)، تأثیر تغییر فناوری آنالوگ به دیجیتال در واحد مرکزی خبر، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشکده صداوسیما، تهران.

نجف‌بیگی، رضا (۱۳۸۵)، سازمان و مدیریت، سازمان چاپ دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

نیکوآقبال، علی‌اکبر (۱۳۹۶)، "تأثیر فناوری‌های نوین بر اقتصاد، درگاه اینترنتی صدای ایران، بازیابی شده در تاریخ ۲۳ تیر ۱۳۹۷.

<http://tnews.ir/news/7eff88669642>

ویکس، لوبلان، جورج سیلوی، سی‌آن هالفیلد، استفن لیبسی و آردیس برودریک سان (۱۹۷۹)، مدیریت رسانه، ترجمه طاهر روشندل اربطانی، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های رادیو، دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران.

A Ibarans, Alan B. (2005), *Media Economics Reaserch: Mcthodological perspetivs and Areas for futuare Development*, palbara-clave, univerdidad de la sabana, colombia.

- Leman, W.S. & Cohen, A. N. (2004), “ The Natural Life Cycle of New Media Society”, Sage Publication, Thousand oaks, CA and Delhi, Vol. 6, No. 6.
- Lipcey, R. and Christal, A. (1995), positive Economics, 8th end, Oxford: Oxford univercity press.
- Longman Dicsionary of Language and culture new adition (1382).
- Turban, E.; Volonino, L. & Wood, GR. (2013), *Information Technology for Management: Advancing Sustainable, Profitable Business Growth*. 9th e d, New Jersey: John Wiley & sons Pub.
- Treuler, MarrcM.(2004), “Media Economics: A Media Theoretical Approach”, presentation for the north Group at Washington University inst.

