

ارائه سیاست‌های کاربردی در قبال مسائل محتوایی- محیطی خبرگزاری‌های ایران

فرشاد مهدی پور*

چکیده

فضای اطلاع‌رسانی در ایران، پس از سپری کردن دوره‌ای طولانی و انحصاری تا اواخر دهه هفتاد، در ۱۰ سال گذشته با دو موج بزرگ خبرگزاری‌سازی روبه‌رو شده است؛ موج اول تا سال ۱۳۸۴ با تولد ۱۵ خبرگزاری و موج دوم تا سال ۱۳۹۱ با ظهور ۱۲ خبرگزاری دیگر. از آنجا که ظهور خبرگزاری‌های نوپدید، نظام اطلاع‌رسانی کشور را دست‌خوش تغییراتی کرده است، می‌توان از حیث تأثیر و تأثر دوسویه و واکنشی که محیط بیرونی نسبت به این خبرگزاری‌ها داشته و یا خبرگزاری‌ها در قبال محیط داشته‌اند، مسائل آن‌ها را بررسی کرد. بدین ترتیب هدف اصلی در تحقیق حاضر مسئله‌شناسی ابعاد محتوایی (محیطی) خبرگزاری‌های ایران (با تأکید بر خبرگزاری‌سازی‌های انجام گرفته در دهه اخیر) و ارائه سیاست‌های کاربردی در راستای حل مشکلات این حوزه است. از این‌رو، ضمن نگاهی کوتاه به ابعاد محتوایی مسائل خبرگزاری‌ها یعنی اندازه، فناوری، اهداف و استراتژی‌ها، محیط و فرهنگ سازمانی، تلاش شده تا با تکیه بر الگوی فرآیندی سیاست‌گذاری، برای هر کدام از مسائل، راه‌حل‌هایی ارائه شود.

کلیدواژه‌ها

خبرگزاری، خبرگزاری‌های نوپدید، خبرگزاری‌های ایران، مسئله‌شناسی و سیاست‌گذاری فرهنگی.

مقدمه و طرح مسئله

در سیاست گذاری فرهنگی معمولاً از دو گونه سیاست گذاری سخن به میان آمده: «سیاست گذاری معطوف به اهداف» که کار سیاست گذار را بدیل مدیریت راهبردی معرفی می کند و «سیاست گذاری معطوف به حل مسئله» که آنرا در چارچوب سیاست گذاری فرهنگی جای می دهد. به بیانی دیگر، هر مسئله ای را می توان دو گونه سامان داد: یا در باب آن از الگوی آرمانی^۱ سخن گفت و کوشید وضع موجود را به وضعیت مطلوب نزدیک ساخت و یا با گردآوری و فهرست کردن مسائل و مشکلات موجود، راه حل هایی برای آن پیشنهاد داد و آن ها را اجرایی کرد. از آن جا که خبرگزاری ها بسان دیگر رسانه های ارتباط جمعی، نهادی میان بخشی در نظر گرفته می شوند، در این جا هم می توان از منظر یک وضعیت آرمانی رسانه ای به موضوع مورد بحث نگرست و هم می توان آنرا در قالب رفع مشکلات کنونی مطالعه و تحلیل کرد.

بدین ترتیب مسئله محوری در تحقیق حاضر مسئله شناسی ابعاد محتوایی (محیطی) خبرگزاری های ایران (با تأکید بر خبرگزاری های سازی صورت گرفته در دهه اخیر) و ارائه راه کارهای اجرایی در راستای حل مشکلات آن هاست. در واقع، تلاش می کنم تا به این پرسش پاسخ دهم که خبرگزاری ها به عنوان رسانه مادر، با چه مسائل، مشکلات و دشواری هایی در بیرون از سازمان خبری خود روبه رو هستند و چگونه می توان از دامنه این مسائل در سطوح فراملی، ملی و سازمانی کاست.

خبرگزاری ها هم به لحاظ تاریخی بر سایت های خبری مقدم اند و هم از منظر حوزه اثر گذاری؛ خبرگزاری های موج نویی که عملاً به انحصار هفتاد و چند ساله دولتی بر فضای اطلاع رسانی پایان دادند و این امر را به مدد توسعه و فراگیر شدن اینترنت و فضای مجازی محقق ساختند.^۲

1. ideal type

۲. نک: مهرطلب، علی (۱۳۸۲). روزنامه نگاران گسترش اینترنت را مهم ترین عامل پیدایش خبرگزاری های جدید معرفی کرده اند؛ چرا که هم تولید و انتشار خبر را برای خبرگزاری ها تسهیل کرده و هم روند دسترسی به اخبار آن ها را برای روزنامه ها، آسان ساخته است. تبلیغات سیاسی، پوشش اخبار جنایی و بُروز محدودیت برای فعالیت مطبوعات چاپی از دیگر عوامل حرکت به سمت خبرگزاری سازی در کشور عنوان شده و جالب این جاست که موضوع رقابت با خبرگزاری های غربی و کم کردن شکاف اطلاعاتی با کشورهای توسعه یافته از نظر پاسخ دهندگان چندان نقشی در تأسیس خبرگزاری های جدید نداشته اند. نزدیک به ۶۸ درصد روزنامه نگاران معتقدند که افزایش تعداد خبرگزاری ها، سبب ایجاد رقابت بین رسانه ها در عرصه اطلاع رسانی شده و ۵۳ درصد نیز گفته اند که اطلاع رسانی کشور با این روند شفاف تر می شود. رفع انحصار دولتی و پوشش ویژه برخی حوزه های خبری کم تر مورد توجه قرار گرفته، از دیگر فایده های خبرگزاری ها ذکر شده است.

به‌طور کلی می‌توان دو موج بزرگ خبرگزاری‌سازی در ایران را مورد توجه قرار داد، موج اول از فعال‌شدن خبرگزاری ایسنا تا تصویب آیین‌نامه منع تأسیس خبرگزاری در نهادهای دولتی (۱۳۷۸-۱۳۸۴) را در بر می‌گیرد که در این دوره، پانزده خبرگزاری در فواصل زمانی مختلف، موفق به دریافت مجوز می‌شوند^۱ و موج دوم در پاییز ۱۳۹۱ آغاز شده و در مرحله اول اعلام شده است که دوازده خبرگزاری جدید به مجموعه خبرگزاری‌های کشور افزوده شده‌اند^۲ که اطلاعات مربوط به آن را در جدول شماره (۱) می‌توان مشاهده کرد^۳. اهمیت بحث از این جهت است که در همین فهرست، چهار خبرگزاری موافقت اصولی گرفته‌اند و این بدان معناست که احتمالاً در آینده مجوز نیز دریافت کنند و چه بسا برخی دیگر نیز موافقت اصولی کنند.

| نام خبرگزاری | صاحب امتیاز | مدیر مسئول | نوع امتیاز |
|-----------------------|--------------------------------------|----------------------|--------------|
| ۱ آنا | دانشگاه آزاد اسلامی | رضا همدانچی | دریافت مجوز |
| ۲ پانا | سازمان دانش‌آموزی | محمدرضا خوش‌گفتار | دریافت مجوز |
| ۳ اهل بیت (ع) - ابنا | مؤسسه فرهنگی هنری ابناء الرسول تهران | سیدعلیرضا حسینی | دریافت مجوز |
| ۴ ایمننا | شهرداری اصفهان | اصغر آذربایجانی | دریافت مجوز |
| ۵ تابناک | روح‌الله رییس‌نافچی | اسکندر صالحی | دریافت مجوز |
| ۶ خبر آن‌لاین | شرکت توسعه مکتب خبر ایرانیان | علیرضا معزی | دریافت مجوز |
| ۷ گُرد پرس | محمدهادی فر | محمدهادی فر | دریافت مجوز |
| ۸ کتاب | مؤسسه خانه کتاب | علی اسماعیلی | دریافت مجوز |
| ۹ بیداری اسلامی | مؤسسه آتیه‌سازان فرهنگ تسنیم | مجیدقلی زاده | موافقت اصولی |
| ۱۰ دانا | مجمع آموزشی امام صادق (ع) | سیدحجت وکیلی | موافقت اصولی |
| ۱۱ باغ کتاب | مؤسسه باغ کتاب | علی اکبر اشعری | موافقت اصولی |
| ۱۲ مرکز ملی جهانی شدن | مرکز ملی جهانی شدن | همایون حمیدی‌فراهانی | موافقت اصولی |

جدول شماره (۱) - مجوزهای صادرشده برای تأسیس خبرگزاری در ایران - ۱۳۹۱

۱. این خبرگزاری‌ها عبارتند از: خبرگزاری‌های ایپنا، رسا، میراث فرهنگی، قدس، مهر، ایسنا، ایکنا، ایلنا، فارس، تقریب، ایونا، آریا، موج و شبستان.
۲. این تصمیم در جلسات ۲۷ شهریور و ۳ مهرماه ۱۳۹۱ هیأت نظارت بر مطبوعات اتخاذ و مطابق اطلاعیه این هیأت در ۱۸ آبان‌ماه همان سال، اعلام شده است.
۳. البته خبرگزاری ایونا (وفا) در سال ۱۳۸۷ و بُرنا - متعلق به سازمان ملی جوانان - نیز در پاییز ۱۳۸۸ موفق به دریافت مجوز تأسیس از هیأت وزیران شدند.

روند کنونی خبرگزاری سازی در ایران که بی شباهت به یک بیماری مُسری مرموز و ناشناخته نیست، تا حد بسیاری مسئله ساز و دردسرافرین بوده است. اگر چه عملکرد سازمان های رسانه ای را به شیوه های گوناگونی می توان مورد بررسی قرار داد، اما آن چنان که در یک پژوهش نسبتاً تازه آمده است ۵۶ درصد پاسخ گویان در مقام پاسخ به پرسشی درباره نقاط قوت خبرگزاری های کشور سکوت کرده و در واقع، نتوانسته یا نخواسته اند برتری یا کارآمدی ای ویژه ای را برای خبرگزاری ها برشمارند (اخروی جوقان، ۱۳۹۱: ۳۶). در همین بررسی وفاداری به ارزش ها با دو درصد و تحکیم وحدت ملی با یک درصد، پایین ترین شاخص های انتخاب شده بودند و می توان با تکیه بر همین گزارش ها و پژوهش ها، نوع ارزیابی غیر مثبت - اگر نگوئیم منفی - تصور عمومی روزنامه نگاران نسبت به خبرگزاری ها را درک و دریافت کرد.

چارچوب مفهومی و روش تحقیق

از آن جا که رویکرد اصلی در این پژوهش مسئله شناسی مسائل خبرگزاری ها در نسبت با پیرامون آن هاست، در راستای، نگاهی نسبتاً جامع و مانع و برای این که افزون بر جنبه های صرفاً مرتبط با دنیای ارتباطات، مسائل اقتصادی و حقوقی این رسانه ها نیز بازخوانی شود، لازم است تا چارچوب مفهومی مشخص و روشنی بدین منظور اتخاذ شود. از آن جا که خبرگزاری در این ساحت یک سازمان^۱ شمرده می شود، پس می توان برای تحلیل مسائل آن، از الگوی تحلیل سازمانی بهره برد و مسائل را ذیل این چارچوب، به بحث گذاشت. در این الگو هر سازمانی از دو بُعد ساختاری^۲ و محتوایی بررسی می شود (دفت، ۱۳۸۹: ۱۸-۲۴)؛ ابعاد محتوایی^۳ معرف کل سازمان هستند؛ همانند اندازه یا بزرگی سازمان. این ابعاد معرف جایگاه سازمان هستند و بر ابعاد ساختاری اثر می گذارند. ابعاد محتوایی می توانند مبهم باشند؛ زیرا نشان دهنده سازمان و محیطی هستند که ابعاد ساختاری در درون آن قرار می گیرند. اندازه^۴ یا

۱. organization؛ سازمان های رسانه ای نیازمند هماهنگی افراد گوناگون و عملیات های زیاد هستند. هماهنگی عملیات ها، نیازمند وجود روابطی نظام مند میان کارکردها و خرده وظایف گوناگونی است که برای تحقق اهداف سازمانی مورد نیاز است (الکساندر، ۱۳۹۰: ۷۳).

۲. ابعاد ساختاری بیان کننده ویژگی های درونی یک سازمان هستند؛ رسمی بودن، تخصصی بودن، داشتن استاندارد، سلسله مراتب اختیارات، پیچیدگی، متمرکز بودن، حرفه ای بودن و نسبت های پرسنلی، عناصر تعیین کننده ابعاد ساختاری هر سازمانی به شمار می روند.

3. contextual dimension

4. size

بزرگی سازمان که با شمار افراد یا کارکنان مشخص می‌شود و می‌توان آن را با توجه به یک واحد خاص، یک دایره، یک بخش یا کل سازمان مشخص کرد، «فناوری»^۱ (که عبارت است از ماهیت زیرسیستم تولید و شامل عملیات و روش‌های فرایند تولید یعنی تبدیل اقلام مصرفی به اقلام تولیدی)، «محیط»^۲ (شامل عواملی که در خارج از مرز سازمان وجود دارند)، «اهداف و استراتژی‌ها»^۳ (در این مقوله هدف و شیوه‌های رقابتی، مشخص می‌شود و معمولاً هدف‌ها به صورت اسنادی نوشته هستند که بیان‌کننده و نشان‌دهنده مقصود غایی و همیشگی شرکت‌اند و «استراتژی» عبارت است از یک برنامه عملی که بر اساس آن شیوه تخصیص منابع و فعالیت‌های شرکت در رابطه با محیط و در راه نیل به هدف‌هایش تعیین می‌شود. هدف‌ها و استراتژی‌های سازمان مشخص‌کننده دامنه فعالیت‌ها و رابطه‌ای است که سازمان با کارکنان، مشتریان و رقبا خود دارد) و «فرهنگ»^۴ (که نشان‌دهنده مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، هنجارها و تفاهم‌هایی است که سازمان در آن‌ها با کارکنان وجوه مشترک دارد)، عناصر اصلی تشکیل‌دهنده بعد محتوایی هر سازمان‌اند.



تصویر شماره (۱) - ابعاد ساختاری و محتوایی یک سازمان (دفت، ۱۳۸۹: ۱۹)

1. technology
2. environment
3. goals and strategy
4. culture

از آن جا که در این تحقیق، باید طیف متنوعی از مسائل در چارچوب مفهومی ارائه و بررسی شود، به ناگزیر ترکیبی از روش‌های تحقیق به کار گرفته شده است. سویه اصلی کار، یک مطالعه کیفی است و در آن با تأکید بر روش مطالعه میدانی از مشاهده و مصاحبه به عنوان ارکان اصلی جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌ها استفاده شده است. به فراخور حال و متناسب با موردها از روش تحلیل متن نیز بهره گرفته شده تا بر غنای محتوایی پژوهش افزوده شود. در نهایت، داده‌ها با الهام از مقوله‌بندی مورد توجه در داده‌بنیان^۱، بازسازی و دسته‌بندی شده‌اند. با توجه به تنوع و گستردگی خبرگزاری‌ها در کشور، از میان خبرگزاری‌های پیشین، ایرنا و واحد مرکزی خبر و از میان خبرگزاری‌های نوپدید ایسنا، مهر، فارس و ایلنا بیش تر مورد توجه بوده‌اند؛ هر چند دربارهٔ دیگر خبرگزاری‌ها نیز به اجمال نکاتی مطرح شده است.

مسائل مرتبط

راهبرد یک سازمان عبارتست از تدوین برنامه‌ای جهت هدایت عملیات آن سازمان (برای مثال، تولید و عرضه کالا و خدمت به مشتریان)، تعیین اهدافی که باید تحقق یابد و در نهایت، دستورالعمل‌های اجرایی برای تدارک و تخصیص منابع برای دستیابی به اهداف (محب‌علی و رحمان‌سرشت، ۱۳۷۶: ۲). ترجمه این عبارت در کار خبر رسانی، چندان ساده به نظر نمی‌رسد، اما به هر روی هیچ سازمان خبری را از خود بی‌نیاز نمی‌کند.

فلسفه وجودی؛ چه هدف از بنیان‌گذاری یک خبرگزاری هدفی غایی^۲ در زمینه اطلاع‌رسانی شفاف در نظر گرفته شود (همان‌گونه که در بیان موسسان و مدیران این خبرگزاری‌ها آمده است) و چه آن را هدفی عملیاتی^۳ که تحقق‌بخش نیازهای سازمانی یا برنامه‌های سیاسی باشد، به هر روی به نظر می‌رسد شیوه عرضه رایگان اخبار خبرگزاری‌ها در دهه اخیر، عملاً بخش مهمی از فلسفه وجودی خبرگزاری‌ها (که جمع‌آوری، تولید و فروش اخبار است) را منتفی ساخته و به عبارتی دقیق‌تر بخش‌های مهمی از این فرآیند را نادیده گرفته است. خبرگزاری از منابع اولیه^۴ به‌شمار می‌رود و خبرهای آن باید تنها با یک واسطه به‌دست مخاطبان برسد، واسطه‌ای که خریدار خبر است و با حذف آن خریدار عملاً

1. grounded theory

2. end

3. goal

۴. منابع اولیه در برابر منابع ثانویه قرار می‌گیرند؛ یعنی تولید خبر توسط خبرگزاری‌ها و استفاده از آن‌ها در رادیو، تلویزیون و مطبوعات (خلجی، ۱۳۸۶: ۶۱).

صرفه‌های مقیاس^۱ در کار خبری خبرگزاری‌ها روند منفی می‌یابد. بدین ترتیب با توجه به مشکلات گوناگونی که بر سر راه ادامه حیات نشریه‌های چاپی (مهم‌ترین مصرف‌کنندگان خبرگزاری‌ها) وجود دارد، چه بسا - در آینده‌ای نه‌چندان دور - تعداد خبرگزاری‌های کشور با تعداد روزنامه‌ها برابر شود (پیش‌بینی‌ای که در پژوهشی در سال ۱۳۸۲ مورد توجه روزنامه‌نگاران بوده است (خلجی، ۱۳۸۶: ۵۰) و خبرگزاری‌ها را عملاً از ساحت یک رسانه منبع و مادر به یک رسانه عمومی و عادی مبدل سازد و بدین طریق اگر نگوئیم همه، دست کم بخش مهمی از کارکردهای آن‌ها نفی می‌شود که جایگزینی هم ندارد.

اتخاذ راهبردی بدیل؛ خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی بخش عمده‌ای از منابع خبری خود را با فروش خدمات خود به کاربران تأمین می‌کنند و این کاربران طیف متنوعی را دربرمی‌گیرند. تولد درگاه‌هایی مانند گوگل که بدون رعایت حق نشر^۲، همه اخبار را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد، آشکارا این تأمین مالی را در معرض خطر قرار داده است تا جایی که در سال ۱۳۸۴ خبرگزاری فرانسه رسماً علیه شرکت گوگل در آمریکا و فرانسه اقامه دعوا کرد و خواستار دریافت غرامتی بالغ بر ۱۷ میلیون دلار شد و در نهایت، در سال ۱۳۸۶ نوعی تفاهم میان این خبرگزاری و شرکت گوگل به وجود آمد؛ چرا که شرکت گوگل ادعا می‌کرد با انتشار سرخط خبرهای خود، بر دامنه مشتریان ای. اف. پی می‌افزاید (Patterson, 2006: 8). اما واقعیت آن است که با توجه به حذف چنین مقوله‌ای از مجموعه راهبردهای موجود خبرگزاری‌ها در ایران، دشواری تأمین منابع مالی آن‌ها را با بحران‌هایی جدی رو به رو کرده است.^۳

خبرگزاری بر پایه تعاریف اولیه خود تأمین‌کننده محتوایی است که باید برای آن خریداری وجود داشته باشد و در صورت نبودن چنین خریداری، کارها به دشواری به پیش می‌رود. بر اساس یک پژوهش میدانی، ۶۰ درصد روزنامه‌نگاران ایران تأکید داشتند که خبرگزاری‌ها باید به عنوان رسانه‌های مادر، به تولید خبر پردازند و مطبوعات بیش‌تر به

۱. در هر صنعتی که هزینه‌های نهایی کمتر از هزینه‌های متوسط باشد، صرفه‌های مقیاس وجود دارد. هزینه نهایی (marginal cost) به هزینه عرضه یک کالا یا خدمت به مشتری‌ای تازه اشاره دارد و هزینه متوسط (average cost) برابر است با هزینه کل مربوط به ارائه کالا یا خدمات، تقسیم بر تعداد مخاطبان آن محصول. هزینه نهایی معمولاً باید پایین‌تر از هزینه متوسط باشد (نعمتی و کهن‌هوش‌نژاد، ۱۳۹۰: ۳۴). اگر هزینه متوسط تولید با افزایش مقیاس مصرف محصول کاهش یابد، صرفه‌های مقیاس بالاتر خواهد رفت و بنگاه از سود بیش‌تری برخوردار خواهد شد.

2. Copy right

۳. برای مثال، خبرگزاری رویترز ۹۰ درصد هزینه‌های خود را از محل فروش خدمات خبری‌اش تأمین می‌کند.

جنبه‌های گزارشی و تحلیلی رویدادها توجه کنند تا تولید خبر (امینی و موحدنسب، ۱۳۸۶: ۲۴۱). اما روند ایجادشده در سال‌های اخیر کار را بدان‌جا رسانده است که تنها حدود ۱۶ درصد روزنامه‌نگاران بر این باورند که باید خبرهای خبرگزاری‌ها خریداری شود و ۷۱ درصد با این امر مخالفند (اخروی جوقان، ۱۳۹۱: ۳۸)؛ دلیل این امر از نگاه پاسخ‌دهندگان به ترتیب عبارت بود از: (۱) عدم احساس نیاز به خرید اطلاعات در کشور؛ (۲) مشکلات مالی مطبوعات؛ (۳) یک‌جانبه‌گرایی منابع خبری؛ (۴) انتشار گسترده اخبار و قابل دسترس بودن آن‌ها و (۵) وابستگی مالی خبرگزاری‌ها به نهادهای دولتی.

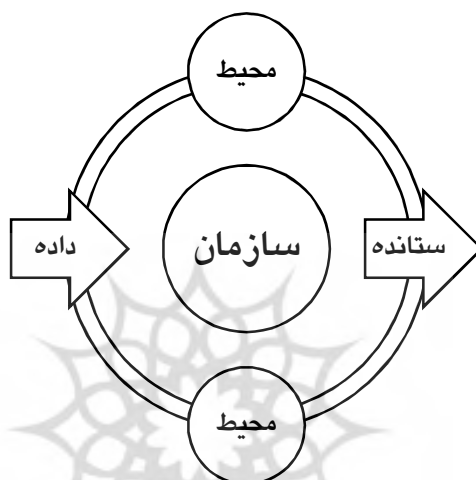
برخی خبرگزاری‌ها در سال‌های اخیر با اتخاذ راهبردهایی جایگزین، به فکر ایجاد دفاتر یا مراکزی برای جلب مشارکت‌های نهادهای عمومی افتاده‌اند که نظیر آن در خبرگزاری‌هایی چون ایرنا، فارس، مهر و... وجود دارد.^۱ راهبرد کانونی این دفاتر یا ادارات، عمدتاً ارائه خدماتی جدید و متمایز از کار خبررسانی، نظیر نظرسنجی، تولید بولتن‌های موضوعی و... است و در پاره‌ای موارد نیز، اقداماتی نظیر عقد توافق‌نامه‌های پوشش خبری است که معمولاً بدون آسیب و آفت نیز نبوده و می‌تواند فرآیند اطلاع‌رسانی مستقل را با مشکل روبه‌رو سازد. یک منبع مالی قابل اعتنای دیگر برای رسانه‌های بزرگ خبری (نظیر بی. بی. سی)، در اختیار داشتن امتیاز واگذاری مجوز پخش به دیگر رسانه‌هاست که خود محملی سودآور و چندکارکردی برای رسانه‌های مادر به‌شمار می‌رود. تعدد منابع مادر خبری در کشور، عملاً امکان چنین انحصاری را از میان برده و فرآیندهایی درون‌رسانه‌ای نیز برای نظارت بر فضا قدرت نیافته است. در چنین اوضاع و احوالی این دستگاه‌های حاکمیتی‌اند که برای سر و سامان دادن بدین اوضاع، ناگزیر از مداخله مستقیم می‌شوند که این امر نیز به موازی کاری‌های مختلف انجامیده و به نظر می‌رسد راهکار کارآمد، اتخاذ اقداماتی هم‌آهنگ از سوی خبرگزاری‌ها در راستای ایجاد ظرفیت‌هایی تازه‌ای در فروش تولیدات‌شان است.

مسائل مرتبط با محیط

محیط کار خبری و اداره بنگاه‌های خبری بزرگ تغییر یافته است. در آغازین سال‌های دهه

۱. در همین ارزیابی مورد اشاره از پاسخ‌دهندگان پرسیده شده بود که چه راهکارهایی را پیشنهاد می‌کنند تا تمایل برای خرید خبر ایجاد شود؟ ۵۲ درصد پاسخ‌دهندگان اساساً به این پرسش پاسخ نداده بودند و در میان پاسخ‌ها نیز تولید مطالب اختصاصی، جلوگیری از سانسور، داشتن تحلیل، قیمت مناسب و نوآوری پیشنهاد شده بود (اخروی جوقان، ۱۳۹۱: ۳۹).

هشتاد تصور می‌شد که صنعت خبرگزاری، صنعتی انحصاری است که رقابت جدی و موثر در آن وجود ندارد و همین امر سبب شد تا ناکارآمدی‌های مدیریتی در سازمانی مانند خبرگزاری ایرنا دیرتر آشکار شود^۱ (رستمی، ۱۳۸۰: ۱۹۹)، امروزه آن چنان فضای درگیر و متداخلی از رقابت‌های خبری به وجود آمده که بی‌شک دیگر چنین تصویری وجود ندارد.



نمودار شماره (۱) - سازمان در محیط (هچ و کانلیف، ۱۳۸۹: ۱۳۹)

تکثیر الگوی موفق؛ تب تأسیس خبرگزاری در ایران پس از دوره دوم خرداد و فراگیر شدن استفاده از امکانات فنی اینترنت، بالا گرفت تا جایی که سندرم خبرگزاری‌سازی (مهدی‌پور، ۱۳۹۳) تقریباً به تمامی وزارت‌خانه‌ها و نهادهای دولتی و عمومی سرایت پیدا کرد و بسیاری از سازمان‌ها در فکر راه‌اندازی خبرگزاری افتادند و همین عامل بود که دولت را واداشت تا در آیین‌نامه سال ۱۳۸۴، ایجاد خبرگزاری از سوی دستگاه‌های دولتی را ممنوع کند. با این وجود، خبرگزاری بُرنا وابسته به سازمان ملی جوانان - در سال ۱۳۸۸ مجوز تأسیس گرفت و آئین‌نامه مذکور بی‌آن که بازنگری‌ای در آن صورت گرفته باشد، در این مورد اجرا نشد. در واقع، با این که هزینه‌های تولید در صنایع اطلاعاتی به مراتب بسیار بالاتر از بازتولید محصول

۱. در تحقیق مفصل دیگری (بهرام‌پور و دیگران، ۱۳۸۱) نیز با توجه به فضای موجود در آن زمان هیچ اشاره‌ای به موضوع خبرگزاری‌های نوپدید و رقابت در این حوزه نشده و تنها به تأمین مالی مطبوعات، برای پرداخت هزینه تلکس‌های خبری اشاره شده است.

است و یک خبر به دشواری و با صرف هزینه‌های مالی بالا تولید می‌شود، و با این حال ارزان و به سرعت انتشار می‌یابد، چرا چنین حجمی از درخواست‌ها برای ایجاد خبرگزاری در کشور وجود دارد؟ حال آن‌که پیشتر هم اشاره شد که تولید خبر گران و دشوار است و معمولاً در این حوزه، بسیاری از خبرگزاری‌ها با ناکامی‌هایی نیز روبه‌رو بوده‌اند. شاید بتوان از توفیق خبرگزاری‌های نوپدید در جریان‌سازی رسانه‌ای در کشور به‌عنوان یکی از دلایل این علاقه و اشتیاق (به تأسیس خبرگزاری) یاد کرد؛ مدل موفق از آن رو توسعه می‌یابد که مخاطبان متغیرتر شده‌اند، تناسخ چندرسانه‌ای بسیار سریع‌تر از دیگر رسانه‌ها رخ می‌دهد و بازار بی‌حد و حصر جهانی مشوقی تمام عیار فرض می‌شود و این یعنی تکثیر سریع الگوهای موفق (خاشعی و دهقان، ۱۳۹۱: ۱۸۹) امری که در تجربه خبرگزاری‌ها در ایران رُخ داده و به اثبات رسیده است.

تکراری شدن خبرها؛ یک پدیده قابل توجه بین‌المللی انحصار خبری است. تحقیقات نشان می‌دهد که در مورد بیش‌تر رویدادهای خبری درجه دوم یا کوچک (و نه خبرهای عمومی مانند جنگ عراق که همه منابع رسانه‌ای می‌توانند اشکالی از خبر را درباره آن‌ها تولید و ارائه کنند)، گونه‌ای انحصار خبری به‌وجود آمده است و خبرهای بیشتر و بلکه همه رسانه‌ها از منابع یکسان و پایه‌ای نظیر خبرگزاری‌های رويترز، ای. اف. پی و ای. پی، باز نشر می‌شوند^۱ (Paterson, 2006: 15). این انحصار خبری شاید از نگاه حاکمیتی مطلوب به نظر برسد؛ چرا که دولت مرکزی به دنبال آن است تا قرائتی واحد و روشن از هر رخداد سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به دست دهد و تا آنجا که می‌تواند از بروز آشفتگی‌ها و اختلاف‌ها پیشگیری کند که البته سیاستی ناکارآمد است. اما نکته مهم‌تر حرکت تدریجی رسانه‌ها به سمت باز نشر تکراری اخبار دیگران است؛ درست به مانند آنچه شبکه‌های خبری بین‌المللی بر سر اخبار خبرگزاری‌های اصلی می‌آورند و آن‌ها را صرفاً در بسته‌بندی‌های تازه ارائه می‌کنند. آن‌چه در سطح جهانی رخ داده، آینه‌ای است که می‌تواند حال امروز و فردای ما را به خوبی بازتاباند. هم‌اکنون بسیاری از خبرنگاران و مدیران خبری خبرگزاری‌های مهم کشور، از

۱. تحقیق مورد نظر پاترسون بازتاب خبر آشوب‌های خیابانی ۱۸ تیر سال ۱۳۷۸ (۱۲ جولای ۱۹۹۹) تهران است که افزون بر منابع ذکر شده بر روی سی. ان. ان و بی. بی. سی، یاهو، ام. اس. ان. بی. سی و ای. بی. سی انجام گرفته. در نمونه‌ای دیگر نشان داده شده که خبر مربوط به حضور نیروهای سازمان ملل در کنگو (۲۰۰۱) که در ۶۴۲ کلمه توسط سی. ان. ان منتشر شده، ۵۵۳ کلمه متعلق به خبر رويترز و ۲۹ کلمه نیز متعلق به خبر ای. پی بوده است. مطالعه و پژوهش دیگری در این زمینه - در سال ۲۰۰۶ - هم نتایج مشابهی داشته است.

کپی شدن فراگیر خبرشان توسط همکاران رسانه‌ای، بدون درج منبع گلایه دارند و از آن جا که قانون روشنی نیز در این باب وجود ندارد (و شاید اصلاً نتواند وجود هم داشته باشد)، به نظر می‌آید، این مسئله بیش از پیش گسترش خواهد یافت. تکراری شدن خبرها، مخاطب‌گریزی و بی‌اثری رسانه‌ها را در پی خواهد داشت و بر بحران‌های مالی رسانه‌ها خواهد افزود و البته، زمینه‌ساز خروج نیروی کار حرفه‌ای، حذف شدن از مرجعیت خبری و بروز مشکلات دیگری از این دست خواهد شد.

نسبت حاکمیتی؛ از آن جا که خبرگزاری‌ها منبعی اولیه به شمار می‌روند، لازم است تا نسبتی دقیق و روشن با حاکمیت داشته باشند و هم از این روست که شرایط دریافت مجوز یک خبرگزاری پیچیدگی‌های بیشتری نسبت به دریافت مجوز برای نشر مطبوعات دارد و معمولاً در بازه زمانی طولانی‌تری نیز مسیر آن طی می‌شود. به این موضوع (یعنی نسبت خبرگزاری‌ها با حاکمیت) دست کم از دو منظر می‌توان پرداخت: نخست، اعطای مجوز و دیگری نگاه حاکمیتی به خبرگزاری‌ها. از منظر نخست، هیأت نظارت بر مطبوعات که مرجع و متولی صدور مجوز فعالیت‌های رسانه‌ای در ایران به شمار می‌آید، دو رویه و رویکرد در صدور و اعطای مجوز اتخاذ کرده است:

۱. ارائه موافقت اصولی که به منزله مجوز اولیه و مشروط تأسیس و راه‌اندازی

خبرگزاری است؛

۲. صدور پروانه قطعی برای اشخاصی که موافقت اصولی را دریافت کرده‌اند،

منوط به تأیید شاخص‌های حرفه‌ای هر رسانه، پس از تأسیس توسط هیأت

نظارت بر مطبوعات. *گام‌های علمی و مطالعات فرسنگی*

در حوزه مطبوعات، بخشی از این شاخصه‌ها و فرم‌بندی‌ها از هاله ابهام به درآمده‌اند، اما فرآیند طولانی اعطای مجوز یا موافقت اصولی به یک خبرگزاری و بسته و باز شدن ناگهانی سیاست‌های اعطای مجوز و نامشخص بودن معیارهای آن، این بخش از نظارت حاکمیتی را با دشواری‌هایی روبه‌رو ساخته است. ضمن آن که چون نظام تنبیهی عمدتاً بر فضای قوانین نظارتی ایران حکم فرماست، به نظر می‌رسد این نظام کارآیی لازم برای هدایت فضای خبرگزاری‌ها (و به‌طور کلی فضای مجازی) ندارد. این مسئله در پیوند با مسائل مربوط به

۱. به‌روزرسانی، لینک‌دهی متقابل و دادن پیوند به بیرون، افزودن پیشینه، ویرایش متن (دست‌کاری کلمات و عبارات) و... همگی از جمله روش‌ها و رویه‌های عادی‌ای در کار خبررسانی برخط به‌شمار می‌روند که عملاً امکان رهگیری خبر واحد اولیه را ناممکن می‌سازند.

تضعیف و نقض حق مالکیت معنوی^۱ (مولفان و مصنفان، نشر الکترونیکی و...)، وضعیت بسیار حادثتر را از منظر رسیدگی حقوقی به قضایای رسانه‌ای ایجاد می‌کند. همچنین باید اسناد بالادستی نوشته‌شده در کشور (نظیر سند چشم‌انداز بیست‌ساله، سیاست‌های کلان، برنامه‌های توسعه و...) از این منظر مورد ارزیابی قرار گیرند که در این اسناد، چه جایگاهی برای خبرگزاری‌ها در نظر گرفته شده و بناست که فرصت‌ها و تهدیدهای پدید آمده از این منظر، چگونه و با چه ساز و کاری ساماندهی شوند. به‌طور مشخص (به‌جز خبرگزاری جمهوری اسلامی)، هیچ اشاره‌ای به وضعیت دیگر خبرگزاری‌ها در سند چشم‌انداز و برنامه‌های توسعه نشده است. البته، «شورای عالی فضای مجازی» نیز می‌تواند در زمینه نقشی جدی و تأثیرگذار داشته باشد. هرچند توجه به درگاه‌های کنترل اصلی که خارج از قلمرو حاکمیت ملی‌اند و اقتضانات خود را بر فعالیت‌های خبری تحمیل می‌کنند، نیز باید به شکل ویژه، مورد توجه قرار گیرند.

قوانین ناقص و ناکامل؛ قوانین مرتبط با حوزه رسانه‌ها در ایران، بیشتر مربوط به دوره‌ای هستند که در آن‌ها خبری از اینترنت^۲ و حتی رایانه شخصی^۳ نبوده است. این سخن بدان معناست که این قوانین پاسخ‌گوی نیازهای کشور نیستند و اصلاح آن‌ها لازم و ضروری است. در تاریخ ۳۰ فروردین سال ۱۳۷۹، تبصره‌ای به ماده یک قانون مطبوعات افزوده شد که در آن آمده بود: «کلیه نشریات الکترونیکی مشمول مواد این قانون است». نامشخص بودن تعریف این تبصره به آن انجامید که نزدیک به ۱۰ سال بعد، ماده یک قانون مطبوعات بار دیگر - در تاریخ ۸ آذر ۱۳۸۸ - اصلاح شود و این بار خبرگزاری‌های داخلی و نشریات الکترونیکی به شکل دقیق، تعریف شوند.^۴ در این اصلاحیه تبصره چهارمی نیز به قانون افزوده شد که در آن به صراحت، در باب خبرگزاری‌های داخلی آمده است:

«خبرگزاری‌های داخلی از حیث حقوق، وظایف، حمایت‌های قانونی و جرایم و مجازات‌ها و مرجع و نحوه دادرسی مشمول احکام مقرر در این قانون و اصلاحات آن می‌باشند... مدیرعامل و نویسندگان و تهیه‌کنندگان

1. copy right

2. internet

3. personal computer(pc)

۴. بنابر این قانون، نشریه الکترونیکی، رسانه‌ای است که به‌طور پیوسته و مستمر در محیط رقمی (دیجیتال)، انواع خبر، تحلیل، مصاحبه و گزارش را در قالب نوشتار، صدا و تصویر منتشر می‌نماید. خبرگزاری داخلی نیز مؤسسه‌ای خبری است که در زمینه جمع‌آوری، پردازش و انتشار خبر، تحلیل، مصاحبه و گزارش در قالب نوشتار، صدا و تصویر در محیط رقمی (دیجیتال) و یا غیر آن فعالیت می‌کند.

مطالب خبرگزاری‌ها حسب مورد دارای همان مسؤولیت‌هایی هستند که برای مدیرمسئول و نویسنده مطبوعات منظور شده است... هیأت نظارت بر خبرگزاریها، همان هیأت نظارت بر مطبوعات خواهد بود... آئین‌نامه اجرائی این تبصره ظرف سه ماه با پیشنهاد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به تصویب هیأت وزیران خواهد رسید».

شایان ذکر است که در ساختار وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونتی با نام «مطبوعات» عهده‌دار مسؤولیت‌های ارتباطی با خبرگزاری‌هاست و این مهم، تنها از زاویه افزوده شدن پسوند خبرگزاری‌ها به نام این معاونت، اداره کل مربوطه، هیأت نظارت و نمایشگاه و جشنواره مربوطه به دست آمده است، به این معنا که تنها یک تغییر صوری در عناوین معاونت (متأثر از اصلاحیه قانون مطبوعات) بناست تا دست کم فعلاً رافع مشکلات باشد.

تأمین سرمایه‌گذاری و تداوم آن؛ در اقتصاد کلان، سرمایه‌گذاری عبارت است از تصاحب کالاهای سرمایه‌ای (کالاهایی که بیش از یک سال عمر دارند) است (الکساندر، ۱۳۹۰: ۳۷). با این تعریف، افزون بر تجهیزات و زیرساخت‌های سخت‌افزاری یک خبرگزاری، برخی از خبرها می‌توانند کالای سرمایه‌ای به‌شمار آیند. در سینما با در نظر گرفتن اثرات ضریب فزاینده^۱، هنگامی که در فیلمی سرمایه‌گذاری می‌شود می‌توان انتظار داشت تا پنج برابر این سرمایه‌گذاری، تولید ناخالص داخلی افزایش یابد. اما این الگو به‌تمامه درباره خبرگزاری‌ها صادق نیست؛ خبر در ایران عمدتاً به رایگان عرضه می‌شود و فروش عکس نیز چندان که باید تأمین‌کننده هزینه‌های اولیه آن نیست. پس در این جا اساساً بازگشت سرمایه‌ای وجود ندارد تا بتوان تداوم سرمایه‌گذاری یا سرمایه‌گذاری‌های بیش‌تر را تعقیب کرد. تولید ناخالص داخلی افزایش یافته در این جا، شکل‌های دیگری از سرمایه را به‌دنبال دارد که عمدتاً در چارچوب یکی از تعاریف پیر بوردیو^۲ (۱۹۳۰-۲۰۰۲) از سرمایه اجتماعی، فرهنگی و نمادین می‌گنجد^۳

۱. multiplier effect: این واژه به این معناست که هر یک دلاری که به مخارج اقلام سرمایه‌ای اختصاص می‌یابد به اندازه چند برابر در افزایش تولید ناخالص داخلی موثر است (الکساندر، ۱۳۹۰: ۳۹).

2. Pierre Bourdieu

۳. سرمایه اجتماعی، با پیوندهای اجتماعی‌ای ارتباط دارد که مردم قادرند آن‌ها را به نفع خود بسیج کنند و به‌گونه اصالت و شهرت ممکن است نهادینه شود؛ سرمایه فرهنگی، به نسبت دو سرمایه پیشین، بسیار دیرتر شکل می‌گیرد، عمیقاً در احساسات و شعور ما از نفس خویش، محصور است و معمولاً در شکل مدارج تحصیلی نهادینه می‌شود (اسمیت، ۱۳۸۷: ۲۲۰-۲۲۴)؛ و سرمایه نمادین که مشخص می‌کند چه اشکال و مصارفی از سرمایه به عنوان مبنای مشروعیت اجتماعی در جامعه شناخته می‌شوند. در این میان، سرمایه اجتماعی عمدتاً به مفهوم برابری و بازتولید آن توجه دارد و ←

و اگر چنین نباشد در تحلیلی عقلایی نمی‌توان دلیلی برای سرمایه‌گذاری در کار خبر شناسایی کرد. سرمایه‌گذاری مالی در حوزه خبر، به تولید انواع دیگری از سرمایه‌ها می‌انجامد که برای صاحبان امتیاز و مدیران خبرگزاری‌ها با اهمیت‌تر است و بی‌شک، در چارچوب سیاست‌های کلان جمهوری اسلامی، فعالیت‌های هدف‌مند در این حوزه ستایش برانگیز خواهد بود.

رقابت با رسانه‌های موازی؛ یک سوبه دیگر بحث رقابت خبرگزاری‌ها با سایت‌های خبری است، آن‌هم هنگامی که ۲۵ درصد اهالی رسانه^۱ بر این باورند که خبرگزاری‌ها تأمین‌کننده ۵۰ درصد نیازهای خبری کشورند و ۱۹ درصد آن‌ها می‌گویند که این وظیفه را سایت‌های خبری برعهده دارند (امینی و موحدنسب، ۱۳۸۶: ۲۴۰). بدین ترتیب می‌توان رقابت بسیار نزدیک و درونی شده این رسانه‌های موازی با خبرگزاری‌ها را دریافت (یعنی پس از پنج سال از حضور آن‌ها در فضای خبری کشور، انتظار می‌رود که ۱۹ درصد اخبار را آن‌ها تولید کنند). پایگاه‌های معمولاً کوچک و بزرگی که جذابیت خبرهای فوری را از بین برده‌اند، همه اخبار محرمانه و ناشنیدنی را در شکل و شمایل‌های خاص بازنشر می‌کنند و مهم‌تر از همه، این کارها را بدون دریافت وجهی از مخاطب انجام می‌دهند و در وهله نخست، به بودجه سرمایه‌گذاران‌شان تکیه دارند و در پاره‌ای موارد نیز، آگهی‌دهندگان؛ آگهی‌دهندگان که میزان آگهی خود را کاملاً با چرخه رتبه‌بندی سایت الکسا^۲ تنظیم و تدبیر می‌کنند. این پایگاه‌های خبری نیازمند سرمایه‌گذاری‌های اولیه کم‌تری هستند، دامنه‌پی‌گیری‌های حقوقی در قبال آن‌ها دشوارتر است و چندان هویت شفاف و شناخته‌شده‌ای ندارند و گمنام و بی‌نام و نشان‌اند و به‌شکلی موسمی ظهور کرده و به‌ناگاه از صفحه‌ها حذف می‌شوند، تعهد اندکی از منظر هنجارهای رسانه‌ای از خود نشان می‌دهند و... رقبای جذاب که نیاز مخاطب و بگرد را به‌آسانی تأمین می‌کنند و از خربه «عکس» یا «فیلم» نیز بهره می‌برند و به‌شدت میزان مخاطبان خود را افزایش داده‌اند. همین حس رقابت با سایت‌های خبری است که برخی از خبرگزاری‌ها را بر آن داشته تا از تکنیک‌هایی مشابه برای بالابردن مخاطبان‌شان استفاده کنند

← نشان می‌دهد که مردم برای به‌دست آوردن چیزی، چگونه از روابط اجتماعی خود استفاده می‌کنند (Bourdieu, 1972: 184-185). این سرمایه دو جزء دارد: ۱) پیوندهای عینی میان افراد؛ نوعی ساختار شبکه‌ای عینی برقرار کننده ارتباط میان افراد است و این بخش از سرمایه اجتماعی حکایت از آن دارد که افراد در جامعه با یکدیگر پیوند دارند؛ ۲) پیوندهای ذهنی میان افراد؛ پیوندهای میان افراد باید دارای ماهیت متقابل مبتنی بر اعتماد و هیجان‌ات مثبت باشند. ۱. ۲۲۷ پاسخ‌دهنده در «نمایشگاه مطبوعات و خبرگزاری‌ها» در آبان ۱۳۸۶ که ۷۴/۹ درصد آن را نشریات، ۱۸/۹ درصدشان را روزنامه‌ها و ۶/۲ درصد از خبرگزاری‌ها تشکیل می‌دادند.

و در عمل خبرهای فانتزی و غیررسمی را کنار محتواهای جدی و رسمی جای دهند. نبود نیروی کار مناسب؛ در مباحث درون‌سازمانی‌ای نظیر تخصصی‌شدن، به ضرورت وجود نیروی کار بسیار اشاره می‌شود. نیروی کار از جمله گران‌ترین داده‌ها در بازار رسانه‌ای است؛ چرا که به آسانی به دست نمی‌آید. کمیت و کیفیت نیروی کار افزون بر آن که تحت تاثیر عوامل جغرافیایی بی‌شک، است به شدت به جذابیت‌های رسانه‌ها باز می‌گردد (پیکارد، ۱۳۸۳: ۱۸۱)، برای مثال، کار کردن در یک خبرگزاری مشهور از استخدام شدن در یک رسانه خبری نوپا، جذاب‌تر است و به عکس در آمد بیش‌تر در یک رسانه نوپدید، و سوسه‌ای است که کم‌تر کسی می‌تواند در برابر آن مقاومت کند. این عاملی گُندکننده برای توسعه خبرگزاری‌هاست، اما از سوی دیگر میل به ارتقا سبب می‌شود تا افراد کم‌تجربه‌تر به سرعت جذب مدارج بالاتر شوند و رفته‌رفته خبرنگاری که پایین‌ترین بخش کار خبری فرض می‌شود، داوطلبانی کم‌تر داشته باشند؛ در یک سرشماری اولیه میانگین مدرک تحصیلی داوطلبان خبرنگاری از کاردانی - کارشناسی به کارشناسی - کارشناسی ارشد ارتقاء یافته است که این موضوع می‌تواند نشان‌گر کم‌شدن فاصله میان خروج فرد از کسوت خبرنگاری به سمت‌های مدیریتی باشد. خبرگزاری‌های جدید به شدت این زمینه را تشدید کرده‌اند و تقریباً به گونه‌ای بحران کمبود خبرنگار در رسانه‌ها پدید آمده است.

مسائل مرتبط با فرهنگ سازمانی

فرهنگ سازمانی و ارزش‌های دخیل در آن می‌تواند به‌طور کلی جایگاه یک رسانه را دگرگون کند. برای مثال، منع دریافت هر نوع هدیه‌ای از سوی خبرنگاران در خبرگزاری ایسنا، موجب بروز نوعی تشخیص مثبت برای این رسانه شده بود. همچنین مبارزه با پدیده خبرخوری، وجدان‌کاری اغلب خبرنگاران خبرگزاری‌ها را با وجود همه دشواری‌ها، بیدار می‌کند.

مسئولیت دینی؛ بحث از نظریه حاکم بر رسانه‌ها از قدیمی‌ترین عناوین مرتبط با فعالیت‌های اطلاع‌رسانی است که عمدتاً روی نشریات مکتوب و دیداری-شنیداری متمرکز است؛ از آن‌جا که خبرگزاری‌ها در ایران در آستانه گذر از یک رسانه مادر به رسانه‌ای خبری (هم‌سنگ دیگر رسانه‌ها هستند)، این موضوع و دغدغه را از دیدگاه مسئولیت دینی خبرگزاری باید با دقت بیشتری مورد توجه قرار داد.

حکم فرماشدن چارچوب‌های رقابتی و مبتنی بر بازار آزاد، می‌تواند زمینه‌ساز سوگیری‌های تجاری خبرگزاری‌ها شده و آن‌ها را از اهداف فرهنگی و متعالی‌شان دور کند. خدشه بر این سطح از مسئولیت دینی خبرگزاری‌ها، مصادیق خُرد و کلان بسیار دارد که

نمونه‌هایی از آن در بازنمایی همایشی که با هدف تحکیم وحدت شیعه و اهل سنت بر پا شد و بازنشر تصویر اقامه نماز جماعت در صفوف مجزا (به جای کلمات قبل عبارت «در دو نماز جداگانه» قیدشود)، قابل مشاهده است. این مسئله به‌ویژه در نسبت با اهداف متصور از یک رسانه دینی (شامل اخلاق‌مداری، آگاهی‌بخشی، امیدآفرینی و...) نیز به‌شکلی قابل توجه مشاهده شود. نقش آفرینی در حوزه امر به معروف و نهی از منکر، از جمله کارکردهایی است که می‌توان با شناسایی ویژگی‌های آن مسئولیت دینی رسانه‌ها را تقویت کرد.

سنجه میزان تعهد کاری؛ خبر کالایی نیست که بتوان از پیش درباره ارزش آن داوری کرد. کالاهای فرهنگی عمدتاً با خطرپذیری^۱ بالا تولید می‌شوند و پس از آن که کل محصول تولید و هزینه‌های آن پرداخت شد، می‌توان به داوری آن پرداخت. فرصت سنجش تنها در آخرین مراحل ایجاد می‌شود که چه‌بسا نتیجه آن چندان سودی در تغییر میزان هزینه‌ها نداشته باشد (الکساندر، ۱۳۹۰: ۱۹۳). این سخن بدان معناست که در خبرگزاری‌ها - برخلاف پایگاه‌های خبری یا روزنامه‌ها - باید انبوهی از خبرها تولید شود که در آن میان برخی از آن‌ها مناسب‌تر و برخی نامرغوب‌اند. در نتیجه، فرهنگ سازمانی یک رسانه خبری به ورطه سهل‌گیری یا مماشات می‌گراید و نمی‌توان و نباید بر فرض یک اشتباه یا خطا، خط تولید را متوقف کرد یا خبرنگاران را از کار بازداشت. همین عامل سبب شده تا خبرنگاران خود را در حاشیه امن فرض کنند و احساس مسئولیت و تعهد آن‌ها رو به افول گذارد؛ موضوعی که در پیوند با آفت تلکس‌زدگی می‌تواند ناهنجاری‌های بسیاری را در حوزه رسانه به بار آورد.

تلکس‌زدگی رسانه‌ها؛ خبرگزاری‌های نوپدید می‌توانند رفته‌رفته سنت روزنامه‌نگاری نشسته را تقویت کرده و از کارآمدی تحریریه‌های خبری روزنامه‌ها بکاهند. این اثری است که در ابتدای تأسیس موج خبرگزاری‌های جدید در ایران (۱۳۸۲) از سوی روزنامه‌نگاران ایرانی مورد تأکید قرار گرفته است (خلجی، ۱۳۸۶: ۵۰).

در واقع، تلکس‌زدگی پیامد دیگری را نیز در بر دارد و آن این است که در کوتاه‌ترین زمان، کاهش خلاقیت روزنامه‌نگاران را در پی خواهد داشت؛ چرا که آن‌ها را به منابع خبری اصلی کاملاً وابسته می‌سازد. این آفت خلاقیت، به کاهش شمارگان و در نهایت، ورشکستگی رسانه‌ها خواهد انجامید. در یک پژوهش نشان داده شده که اینترنت با حدود ۳۸ درصد مهم‌ترین منبع کسب خبر در مطبوعات بوده (که در آن تفکیکی میان سایت‌های خبری و خبرگزاری صورت نگرفته)، اخبار فکس شده با ۲۷ درصد در رتبه دوم قرار داشته‌اند^۲ و اخبار

1. risk

۲. در همین نظرسنجی، ۵۳ درصد پاسخ‌گویان بر این باور بوده‌اند که تولید اخبار از سوی روابط عمومی دستگاه‌های دولتی ←

تولیدی با ۲۲ درصد و اخبار تلکس خبرگزاری‌ها با ۱۳ درصد در رتبه‌های بعدی (امینی و موحدنسب، ۱۳۸۶: ۲۳۹). در سال ۱۳۸۱، ۱۹/۴ درصد اخبار روزنامه‌ها را خبرنگاران تولید می‌کردند و خبرگزاری‌ها (ایرنا ۱۹/۳، ایسنا ۳/۱، واحد مرکزی خبر ۵/۸، خبرگزاری‌های خارجی ۷/۶ و اینترنت ۹ درصد) روی هم رفته تنها ۴۵ درصد اخبار را (اخروی‌جوکان، ۱۳۸۱: ۱۱۴) تولید کرده‌اند. همین تحقیق نشان می‌دهد که در مجموع، حدود ۸۰ درصد خبرهای روزنامه‌ها غیرتولیدی است. در این میان ترتیب بهره‌گیری گروه‌های خبری از اخبار تلکسی بدین گونه است: بین‌الملل، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی^۱ (همان، ۱۲۷). در سال ۱۳۷۱، اصحاب رسانه اعلام کرده بودند^۲ ۷۶/۲ درصد فاقد تلکس خبرگزاری‌اند، ۱۲/۵ درصد با یک خبرگزاری، ۳/۹ درصد با دو یا سه، ۲/۷ درصد با چهار یا پنج و ۰/۴ درصد با بیش از هفت خبرگزاری در ارتباط هستند (محمسنیان‌راد، ۱۳۷۱: ۱۳۰). این داده‌ها به این معناست که عملاً تنها کمتر از ۲۵ درصد خبرهای مطبوعات تولیدی است و رسانه‌های خبری مبتنی بر وب، بخش عمده اخبار آن‌ها را تامین می‌کنند.

| ۱۳۸۶ | ۱۳۸۱ | ۱۳۷۱ |
|---|---|----------------------|
| ۷۸ درصد (خبرگزاری‌ها، اخبار فاکس شده و اینترنت) | ۴۵ درصد (ایرنا، ایسنا، واحد مرکزی خبر، خبرگزاری‌ها خارجی و اینترنت) | ۲۵ درصد ^۳ |

جدول شماره (۱۱) - مقایسه میزان خبرهای غیرتولیدی در روزنامه‌ها در سال‌های ۱۳۷۱، ۱۳۸۱ و ۱۳۸۶

فرهنگ حرفه‌ای-احساسی؛ «تعهد نسبت به سازمان، تعهدی احساسی و در عین حال حساب‌گرانه است؛ در مورد روزنامه‌نگاران گرچه تعهد حساب‌گرانه مهم است، اما تعهد احساسی (به کاری که انجام می‌دهم، اعتقاد دارم)، می‌تواند بسیار قوی و اثرگذار باشد» (خاشعی و دهقان، ۱۳۹۱: ۳۴۵). این تعریفی است که انجمن خبرنگاران آمریکا از تعهد حرفه‌ای ارائه کرده است. با این تعریف باید میزان تعهد روزنامه‌نگاران را نه تنها در نسبت با

← سبب کاهش هزینه‌های تولید و آسان‌شدن فعالیت‌های رسانه‌های ارتباط جمعی شده است؛ یعنی تایید فاجعه روزنامه‌نگاری نشسته.

۱. در سال مورد بررسی (۱۳۸۱)، روزنامه اطلاعات بیشترین استفاده‌کننده خبرهای تلکسی در صفحات خبری خود بوده است و پس از آن روزنامه‌های جمهوری اسلامی، کیهان و ایران قرار داشته‌اند.

۲. در این پیمایش نسبتاً وسیع، ۲۱۲۵ روزنامه‌نگار مورد پرسش قرار گرفته بودند که همگی در مطبوعات (نه خبرگزاری‌ها) مشغول فعالیت بوده‌اند.

۳. در این بازه زمانی هنوز فاکس (نمبر) و شبکه اینترنت در ایران یا وجود نداشت و یا فراگیر نشده بود.

دستمزدهای شان، بلکه عمدتاً در چارچوب عقاید و افکارشان سنجید. بدین منظور در یک سازمان خبری می‌توان از چهار ویژگی نام برد که فرهنگ سازمانی قوی را شکل می‌دهد: حس خرده‌فرهنگ واحد بودن، حس فوریت، روحیه مصمم‌داشتن و ذهنیت در خط مقدم بودن. بسیاری از مدیران رسانه‌ای از ترویج روحیه کارمندمآبی در میان اهالی خبر ابراز نارضایتی می‌کنند چراکه بی‌شک این روحیه‌ها به تضعیف فرهنگ حرفه‌ای در یک خبرگزاری خواهد انجامید. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سال ۱۳۷۳ از میان ۴۵ مسئله نخست رسانه‌ای‌ها، «تنبلی خبرنگاران و متکی بودن آن‌ها به اخبار خبرگزاری‌ها»، با ۳/۵ درصد در رده دهم قرار داشته است (محسنیان‌راد، ۱۳۷۳: ۸۳) و اگر چه داده‌های تازه‌ای در این زمینه وجود ندارد، اما با توجه به مشاهدات و برخی آمارها، می‌توان ادعا کرد که این نگرانی بیش از پیش گسترش یافته و عمیق‌تر شده است. البته، باید توجه داشت که شاید تعریف حرفه‌ای بودن نزد خبرنگاران با عکاسان متفاوت باشد و همین تفاوت که در ارزش‌ها و باورهای آن‌ها نهفته است و یا از آن حوزه متجلی می‌شود (شنایدر و بارسو، ۱۳۸۲: ۹۷)، دشواری کار مدیریت بر سازمان رسانه‌ای را دوچندان سازد و به نظر می‌رسد تعامل، یگانه راه حل در این مسئله است.

مسائل مرتبط با فناوری

فناوری‌های نوین ارتباطی انحصار خبری را در ایران شکسته و حتی تنها خبرگزاری رسمی را بر آن داشته‌اند که برخلاف عرف جهانی همه محصولات خبری‌اش را به رایگان و در شبکه جهانی اینترنت منتشر کند. از سوی دیگر، تقریباً روی این نکته اتفاق نظر وجود دارد که رسانه‌های نوپدید سبب از میان رفتن رسانه‌های سنتی تر نمی‌شوند و نوعی نگاه تکاملی در این زمینه قابل مشاهده است؛ گویی بخش‌هایی عمده از رسانه‌های دیجیتال شده، تداوم رسانه‌های سنتی‌اند. در واقع، مهم‌ترین اثر دیجیتال شدن فضای ارتباطات، گسترش فزاینده خروجی‌ها توزیع برای رسانه‌هاست (نعمتی و کهن‌هوش‌نژاد، ۱۳۹۰: ۲۶۵) و به نظر می‌رسد صرفه‌های مقیاس ممکن است در این عرصه، روندی رو به بالا داشته باشند؛ چراکه هر چه تولید اولیه یک محصول دیجیتال گران‌قیمت است، این روند در نهایت به تولید محصولاتی بسیار ارزان می‌انجامد که نمونه آن در حوزه موسیقی‌های زیرزمینی قابل مشاهده است.

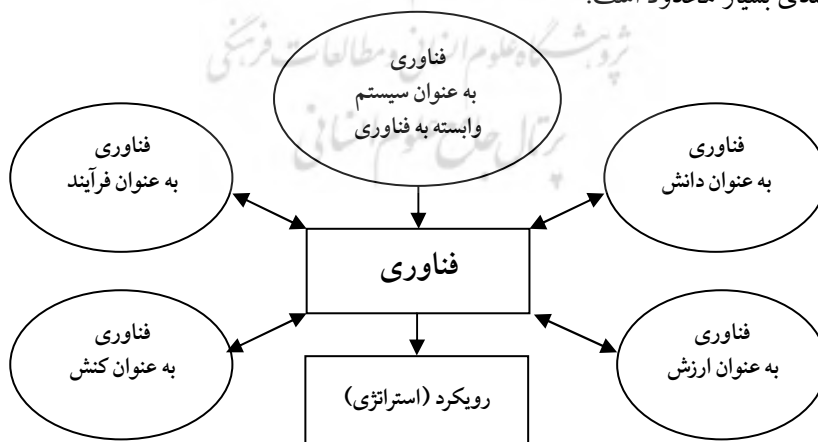
نوع فناوری؛ فناوری‌ها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد (هج و کانلیف، ۱۳۸۹: ۲۸۱-۲۸۳):

- گروه ۱: تولید واحدی و دسته‌های کوچک؛ پوشاک سفارشی، محصولات هنری، پروژه‌های ساختمانی خاص و ...
- گروه ۲: تولید انبوه و دسته‌ای بزرگ؛ حجم زیادی از محصولات هم‌شکل و یک‌سان، کاری تکراری و معمولاً ماشینی.

گروه ۳: تولید فرایندی مستمر؛ تولید نفت خام که در یک فرآیند مستمر صورت می‌گیرد.

در گونه‌های مختلف فناوری نیز نمی‌توان به آسانی فناوری یک خبرگزاری و تناسب با فناوری‌های به کار گرفته شده در آن را توضیح داد و از همین جاست که تفاوت‌های مدیریت چنین سازمانی بیش تر می‌شود. رسانه‌ها ناگزیر از ایجاد گونه‌ای فناوری مختص به خود هستند که بتوان آن را در چارچوبی جای داد و برای آن، راهبرد و ساختار تنظیم کرد.

ابعاد فناوری؛ تاثیر فناوری را بر یک رسانه و برتری‌های رقابتی آن می‌توان از پنج بعد مورد بررسی قرار داد، فناوری به مثابه تکنیک، دانش، کنش، ابزار و واسط برقراری ارتباط با محیط و فرآیند دخیل در تصمیم‌گیری‌ها و راهبردها. در پژوهشی که با هدف بررسی میزان تاثیر این متغیرهای فناوری بر برتری خبرگزاری ایرنا در رقابت با دیگر خبرگزاری‌ها انجام شد (بهرامی و همکاران، ۱۳۸۸). یک جامعه آماری ۳۰۰ نفره از این خبرگزاری و خبرگزاری ایسنا، مهر و فارس و مدرسان دانشگاه (۲۳۰ نفر رسانه‌ای، ۲۰ دانشگاهی و ۵۰ اجرایی) در نظر گرفته شده بودند که نتایج بدست آمده نشان داد که وجود فناوری در ایرنا نتوانسته است راهبرد رقابتی برای آن ایجاد کند و تنها تسهیل‌کننده کارکرد خبر در خدمت تبلیغ سیاسی بوده است و کارکردهای دیگر از جمله اطلاع‌رسانی که مبتنی بر نیاز مخاطبان است بسیار ضعیف‌تر شده‌اند؛ هم‌چنین فناوری‌های نوین ارتباطی در خبرگزاری ایرنا نتوانسته است در خدمت دیپلماسی رسانه‌ای قرار گیرد، به گونه‌ای که می‌توان گفت در وضع موجود فناوری به عنوان سیستم و فناوری به عنوان واسط، ایفاگر نقش‌اند و تاثیرگذاری آن‌ها در حوزه دانشی و فرآیندی بسیار محدود است.



درگاه‌های کنترل؛ فضای مجازی و فناوری‌های نوین ارتباطی به‌طور کلی چرخه عرضه اطلاعات را در جهان دگرگون کرده‌اند. اگر پیش از این خبرگزاری‌ها با تکیه بر جریان‌سازی‌ها، روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی را تحت تاثیر قرار می‌دادند، امروزه آن‌ها مستقیماً می‌توانند در فضای مجازی حاضر شوند و با انبوهی از مخاطبان ارتباط برقرار کنند (Paterson, 2006: 6). این دقیقاً همان تصویری است که از توسعه و تکثر خبرگزاری‌ها در ایران می‌توان ارائه داد: رو در رو شدن بی‌واسطه با انبوه مخاطب. اما همان‌گونه که پاترسون می‌گوید، این هدف در عمل امکان‌پذیر نیست؛ چرا که برای مثال، سایت گوگل^۱ با خدمات خبری‌اش، به همراه امکان «ویرایش خودکار»^۲، عملاً فضای مجازی را خط‌دهی می‌کند و در این میان، افسانه ارتباط بی‌واسطه با مخاطب رنگ باخته است. این امکان به‌نحوی جالب توجه بر قضاوت‌های خبری گردانندگان استوار است که تعیین می‌کنند که کدام خبر باید در صدر قرار گیرد یا برجسته شود؛ این قضاوت‌ها که در چارچوب الگوریتم‌ها (فرآیندها)^۳ جست‌وجوی اطلاعات سامان‌یافته، هویتی مبهم و تاحدودی ناشناخته دارند و نوع انحصاری آن تاکنون از جمله امتیازات غیرقابل تکرار شرکت گوگل بوده است. این الگوریتم‌ها هستند که تعیین می‌کنند هر خبری از هر جای جهان چه رتبه‌ای دارد و باید در کجا قرار گیرد؛ این فرآیندها - در نهایت - ما را به جایی خواهند رساند که اطلاع‌رسانی به‌سمت سفارشی^۴ یا شخصی‌شدن^۵ پیش می‌رود و به نظر می‌رسد که گوگل دقیقاً چنین هدف و سیاستی را دنبال می‌کند.

پیش‌نیاز پشتیبانی فنی؛ خبرگزاری‌ها در ایران زیرمجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در نظر گرفته می‌شوند و روشن است به همین اعتبار چندان زیرساخت‌های فنی آن‌ها مورد توجه قرار نگرفته است. تجربه منازعات رسانه‌ای پس از انتخابات سال ۱۳۸۸ نشان داد که تا چه میزان رسانه‌های داخلی هوادار و معتقد به نظام از این منظر آسیب‌پذیرند و ظرفیت‌های فنی داخلی پاسخگوی نیاز آن‌ها نیست.^۶ از سویی دیگر، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی اصلی‌ترین نهاد مرجع و متولی وضعیت خبرگزاری‌هاست و از آنجا که مجوزها را صادر

1. www. google.com
2. automated editing
3. algorithms
4. customization
5. personalization

۶. در مقطعی حساس از هشت ماه پس از انتخابات سال ۱۳۸۸، حملات گسترده سایبری به سامانه‌های اطلاع‌رسانی هوادار نظام، سبب اختلال در فعالیت‌های اطلاع‌رسانی آن‌ها می‌شد.

می‌کند، پس مرتبط‌ترین بخش حاکمیت با این گونه از رسانه‌ها نیز به‌شمار می‌رود. اما واقعیت چیز دیگری است؛ فضای مجازی مقوله‌ای در هم تنیده از فن و محتواست و جایی است که نمی‌توان انفکاک‌ی اساسی میان شکل و متن قائل شد، از همین روست که بخش بزرگی از نیازهای خبرگزاری‌های فعال به مقوله فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی^۱ برمی‌گردد که در ایران متولی آن وزارت «ارتباطات و فناوری اطلاعات» است و پس از تشکیل «شورای عالی فضای مجازی» (در ۱۷ اسفند ۱۳۹۱) این شورا - به شکل کلی‌تر و فراقوه‌ای - متولی ساماندهی فضای مجازی شده است.

مدیران مسئول خبرگزاری‌های ایران نیز در تحقیقی اظهار داشته‌اند که چون بسیاری از نیازهای آنان در حوزه وزارت «ارتباطات و فناوری اطلاعات» قرار دارد، قرار گرفتن آن‌ها زیرمجموعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نمی‌تواند برطرف‌کننده بسیاری از مشکلات باشد؛ چرا که مسائل مرتبط به امنیت شبکه^۲، میزبانی^۳، سرعت ارسال و دریافت^۴ اطلاعات و... همگی از مشکلات مدیران خبرگزاری‌ها هستند که تاکنون راهکار کارآمدی برای حل این مشکلات ارائه نشده است (خلجی، ۱۳۸۶: ۶۸-۶۹). این سخن بدین معناست که باید ساز و کار اعطای مجوزها به خبرگزاری‌ها را به‌شکلی دوگانه طراحی کرد و نظارت بر آن‌ها را نیز به‌همین گونه سامان داد و یا یک نهاد بین‌بخشی یا فرابخشی این مسئولیت را عهده‌دار شود.

ارائه سیاست‌ها

در این تحقیق تلاش شد تا با تکیه بر الگوی فرآیندی - مرحله‌ای^۵ سیاست‌گذاری، ابتدا صورت‌بندی روشنی از مسائل به‌دست داده شود تا در پایان، بتوان برای حل مشکلات پیش‌رو، چاره‌ای اندیشید. این مسائل یا حیثیتی درون‌سازمانی^۶ دارند که به‌اعتباری در قبال آن‌ها باید از مدیریت راهبردی بر سازمان سخن گفت و راهکار را از این بخش طلب کرد و یا برون‌سازمانی‌اند^۷ که در این صورت باید از کل جامعه، در جست‌وجوی سیاست بود^۸.

1. ICT

2. network Security

3. host

4. send and receive

۵. در این الگو از پنج مرحله در خط‌مشی‌گذاری سخن گفته می‌شود: احساس و درک مشکل عمومی؛ تعریف و بیان مشکل؛ یافتن راه‌حلی برای مشکل؛ یافتن بهترین راه‌حل و اجرای آن به‌عنوان خط‌مشی؛ و ارزیابی راه‌حل‌ها و نتایج حاصل از آن‌ها (الوانی، ۱۳۷۱: ۳۷).

6. inter-organization

7. extern-organization

۸. برخی تحلیل‌گران، «مدیریت راهبردی» را ناظر به اهداف و «سیاست‌گذاری» را ناظر به مسائل تعریف کرده‌اند.

مسائلی از این دست عمدتاً در نسبتی مستقیم با دولت قرار می‌گیرند و در یک مفهوم فراگیرتر کل حاکمیت باید در این باره تصمیم‌گیری کند؛ چرا که خط‌مشی‌گذاری عمومی اصولی هستند که به وسیله مراجع ذی‌صلاح در کشور وضع شده‌اند و به‌عنوان یک الگو و راهنما، اقدامات و فعالیت‌های لازم را در جامعه راهبری می‌کنند (الوانی، ۱۳۷۱: ۲۲). سیاست‌ها الزماً باید پایدار، آینده‌نگر، هدف‌دار، عام و گسترده باشند و بدین بیان از آن‌جا که مسائل مرتبط با خبرگزاری‌ها، کاملاً بر مقولات مرتبط با منافع ملی تأثیرگذارند و واکنش‌های بارها تکرار شده‌ی مقامات کشوری به شیوه خبررسانی آن‌ها گواه این مدعاست. بنابراین، باید در چنین چارچوبی برای حل این مسئله، برنامه‌ریزی کرد.

در جدول شماره (۱۲) تلاش شده تا ضمن اشاره به راه‌حل‌های مناسب، برای اجرای این راه‌کارها و سیاست‌ها نیز پیشنهادهایی ارائه شود.



| روش | الگوی اجرایی | بخش مرتبط در رسانه | نهاد رسمی مرتبط | سیاست / راه حل | مسئله |
|---------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|---|--|---|
| تحلیل روندها روش دلفی | الگوی عقلانی | --- | واحدهای آموزشی فعال در حوزه روزنامه‌نگاری و ارتباطات در مجموعه: معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی وزارت علوم، فناوری و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی و... | هدفمند کردن دوره‌های آموزش روزنامه‌نگاری سنجش نقاط کاستی و ضعف | نبود تئوری حرفه‌ای (خبرنگار) |
| | الگوی فرآیندی سازمانی (۱) | نماینده‌گان منتخب خبرگزاری‌ها | هیأت وزیران کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هیأت نظارت بر مطبوعات | بازنگری آیین‌نامه اعطای مجوز به خبرگزاری‌ها بازنگری قانون مطبوعات و خبرگزاری‌ها | ارائه تعریف مشترک از خبرگزاری و شرایط تأسیس آن |
| روش دلفی | روش تحلیل ماتریس تأثیر مقاطع (۲) | نماینده‌گان منتخب خبرگزاری‌ها | هیأت وزیران معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هیأت نظارت بر مطبوعات | بازنگری آیین‌نامه اعطای مجوز به خبرگزاری‌ها | مقابله با سندرم خبرگزاری‌سازی |
| روش دلفی (۳) | رهیافت نهادی الگوی قدرت (۳) | --- | هیأت وزیران کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی هیأت نظارت بر مطبوعات | بازنگری آیین‌نامه اعطای مجوز به خبرگزاری‌ها بازنگری قانون مطبوعات و خبرگزاری‌ها | تبدیل شدن خبرگزاری‌ها به تربیون نهادهای تأسیس کننده (بحران استقلال) |
| پیمایش نقد و ارزیابی نخبگان | الگوی فرآیند عقلانی (۵) | مدیرعامل خبرگزاری‌ها | کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی وزارت امور خارجه | تصویب قوانین و آیین‌نامه‌های حمایتی | حضور اندک در فضای جهانی |
| پیمایش افکار عمومی تحلیل روندها | گفتمان‌سازی الگوی شبیه‌سازی (۶) | مدیران خبرگزاری‌ها | کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی معاونت مطبوعاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی | بازخوانی نقش خبرگزاری‌ها تاکید بر فرآیندهای سودآور جلوگیری از رقابت‌های مخرب | زیوسال رفتن فلسفه وجودی تأسیس خبرگزاری‌ها |

| روش | الگوی اجرایی | بخش مرتبط در رسانه | نهاد رسمی مرتبط | سیاست / راه حل | مسئله |
|-------------------------|--------------|--------------------|--|--|---|
| روش دلفی تحلیل محتوا | الگوی نهایی | --- | شورای عالی فضای مجازی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات | ایجاد موتور جست‌وجوی ملی بر پایه الگوریتم‌های بومی | درگاه‌های کنترل، کنترل‌کننده واقعی خروجی‌های خبری |

جدول شماره (۱۲) - سیاست‌گذاری مسائل خبرگزاری‌ها (برون سازمانی)

۱. در این الگو بر نهادهای قانونی موجود در جامعه تاکید می‌شود و خط‌مشی‌گذاری وظیفه این سازمان‌های قلمداد می‌شود که هر کدام به نوبه خود نقشی در این میان بر عهده دارند (الوانی، ۱۳۷۱: ۱۰۴). الگوی گردونه‌ای، بروکراسی و... از جمله زیرالگوهای این روش به‌شمار می‌روند.

۲. cross-impact matrix analysis، در این روش می‌توان تاثیر متقابل روندها و رویدادها را مطالعه کرد. این داده‌ها بر اساس دایره کارشناسی به‌دست می‌آیند و هر کدام از آن‌ها باید دارای احتمال وقوع منطقی باشند. پس از فرار گرفتن رویداد و روندها در یک ماتریس، تحلیل کارشناسی احتمال وقوع هر کدام از سناریوها را پیش‌بینی می‌کند (سعیدیان، ۱۳۷۶: ۱۳۳-۱۳۴).

۳. power modeling، عواملی از قبیل میزان قدرت و نفوذ سیاسی، ارتباط گروه‌های قدرت و چگونگی استفاده از شیوه‌های مذاکره و سازش و... بر فرآیند خط‌مشی‌گذاری عمومی موثرند و اساساً سیاست‌گذاری‌های عمومی تابعی از قدرت یا قدرت مقامات تصمیم‌گیرنده به‌شمار می‌روند. بنابراین، یک خط‌مشی خوب آن است که بازیگران صحنه سیاست و صاحبان قدرت در مورد آن به توافق برسند (الوانی، ۱۳۷۱: ۸۸).

۴. the delphi analysis، دلفی، یک روش چند مرحله‌ای برای حل مسئله است: طرح تیز، بررسی آنتی‌تیز و سرانجام سنتز و تکرار این فرآیند تا حدی معقول. در واقع، یک گروه متخصصان مجموعه‌ای از فرضیه‌ها را در موضوع تحت بررسی، صورت‌بندی می‌کنند. مجموعه فرضیه‌ها بین شرکت‌کنندگان توزیع می‌شود و ناشناس بودن آنان برای دیگر شرکت‌کنندگان سبب می‌شود تا آنان به جرح و تعدیل مجموعه فرضیه‌های طرح شده بپردازند و این فرایند تا رسیدن به اجماع درباره فرضیه‌ها ادامه می‌یابد (پاشایی‌زاده، ۱۳۸۷: ۶۶). این روش کلی به روش‌های خرد دیگر نظیر: شرایط اطمینان کامل، شرایط مخاطره‌آمیز، شرایط عدم اطمینان، مطلوبیت، تصمیم‌گیری مقطعی و... تقسیم‌بندی می‌شود.

۵. rational approach modeling، در الگو روش‌های رسیدن به هدف ارزیابی شده و با در نظر گرفتن موانع و محدودیت‌ها بهترین روش روشن انتخاب می‌شود (الوانی، ۱۳۷۱: ۳۶). این روش کلی به روش‌های خرد دیگر نظیر: شرایط اطمینان کامل، شرایط مخاطره‌آمیز، شرایط عدم اطمینان، مطلوبیت، تصمیم‌گیری مقطعی و... تقسیم‌بندی می‌شود.

۶. simulation modeling، یک نمونه ساده‌شده از واقعیت است که در آن برخی عوامل دخالت داده شده و برخی دیگر به بازی گرفته نمی‌شوند؛ در شبیه‌سازی روابط و علت و معلول‌ها مورد توجه قرار می‌گیرند و در آن باید از فناوری‌های رایانه‌ای نیز بهره برد (سعیدیان، ۱۳۷۶: ۱۴۸).

نتیجه‌گیری

خبرگزاری‌های ایرانی، به اعتبار محیط عمل‌شان رفته‌رفته ویژگی‌هایی منحصر به فردی یافته‌اند که در رأس آن‌ها، تغییر فلسفه وجودی آن‌ها از یک رسانه مادر به رسانه‌ای هم‌عرض و عمومی است. این فراگرد تدریجی اگر چه تاکنون به‌طور کامل جامه تحقق نپوشیده، اما شتاب فزاینده در صدور مجوزهای خبری سبب شده تا خبرگزاری‌ها جایگاه خود را تضعیف شده بپندارند و اساساً تأسیس یک خبرگزاری، امری ساده و ارزان تلقی شود. در این زمینه انبوهی از مسائل مرتبط با نیروی انسانی، مسائل حقوقی، سرمایه‌گذاری، فناوری‌های نوین و... نیز دخیل‌اند که پیشتر بدانها اشاره شد.

حل و فصل این مشکلات نه از سوی یک وزارت‌خانه دولتی امکان‌پذیر است و نه خود سازمان‌های خبری چنین توشه و توانی دارند. در این زمینه باید یک الگوی شبکه‌ای را برای حل موضوعات پیشنهاد کرد که در آن ترکیبی از نهادهای حاکمیتی و مدیران خبرگزاری‌ها برای نیل به اهدافی مشترک مشارکت داده شوند. متأسفانه، حرکت‌های بخشی و پراکنده کنونی، نه تنها مشکلات را برطرف نمی‌کنند، بلکه به شیوه‌های گوناگون بر دامنه این مشکلات می‌افزایند. شورای عالی فضای مجازی از جمله نهادهای مهم و تأثیرگذار است که می‌تواند با سیاست‌گذاری به‌جا و فعالانه، به رفع مشکلات و سامان‌دهی مسائل مربوط به خبرگزاری‌ها بپردازد.

کتاب‌نامه

۱. اخروی جوقان، افسانه (۱۳۸۱)، میزان بهره‌مندی روزنامه‌های ایران، اطلاعات، جمهوری اسلامی و کیهان از منابع خبری (شش ماهه دوم سال ۱۳۸۱)، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و روان‌شناسی، دانشگاه آزاد تهران مرکز.
۲. _____ (۱۳۹۱)، ارزیابی روزنامه‌نگاران از عملکرد خبرگزاری‌ها، تهران: مرکز افکارسنجی خبرگزاری مهر، شمارگان محدود.
۳. اصنافی، امیررضا و فریده عصاره (۱۳۸۶)، «بررسی ارتباط میان خبرگزاری‌های ایرانی از طریق وب‌سایت‌های آن‌ها»، فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات، زمستان ۱۳۸۶، ش ۷۲، ص ۴۹-۶۰.
۴. بهرام‌پور، عزیزالله و همکاران (۱۳۸۱)، مطبوعات و توسعه، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۵. امینی، محمودرضا و حامد موحدنسب (۱۳۸۶)، «تفکیک وظایف رسانه‌ای: نظرسنجی از اصحاب رسانه‌ها درباره مشکلات مؤسسات خبری و مطبوعات»، فصلنامه رسانه، پاییز ۱۳۸۶، ش ۷۱، ص ۲۳۵-۲۵۰.
۶. پاک‌آیین، پدram (۱۳۹۱)، «استفاده از عنوان «خبرگزاری» برای سایت‌های خبری ممنوع»، خبرگزاری ایسنا: ۱۸ آبان ۱۳۹۱.
۷. پیکارد، رابرت، جی. (۱۳۸۳)، اقتصاد رسانه‌ها، مفاهیم و مسائل آن، ترجمه داوود حیدری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ دوم.
۸. خاشعی، وحید و علی دهقان (۱۳۹۱)، مدیریت راهبردی در رسانه‌ها، از نظریه تا عمل، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۹. خشندیش، عباس (۱۳۸۰)، بررسی نقش خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) در اطلاع‌رسانی سیاسی، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و روان‌شناسی، دانشگاه آزاد تهران مرکز.
۱۰. خلجی، سهیلا (۱۳۸۰)، «ساختار و محتوای اخبار داخلی خبرگزاری جمهوری اسلامی»، فصلنامه رسانه، زمستان ۱۳۸۰، ش ۴۸، ص ۱۱۸-۱۲۳.
۱۱. _____ (۱۳۸۶)، پژوهش‌نامه مطبوعات و خبرگزاری‌ها، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، شمارگان محدود.
۱۲. دفت، ریچارد، ال. (۱۳۸۹)، مبانی تئوری و طراحی سازمان، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، چاپ ششم، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

۱۳. رستمی، حجت‌الله (۱۳۸۰)، «بررسی عملکرد سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی (۱۳۷۹ - ۱۳۷۶)»، فصلنامه مجلس و پژوهش، تابستان ۱۳۸۰، ش ۳۰، ص ۱۹۵-۲۱۹.
۱۴. رضوی‌زاده، سید نورالدین (۱۳۸۶)، «تحلیل محتوای حرفه‌ای و فنی خبرگزاری‌های غیردولتی در فضای وب»، فصلنامه رسانه، تابستان ۱۳۸۶، ش ۷۰، ص ۱۷۵-۱۹۸.
۱۵. شنایدر، سوزان سی، و ژان لویی بارسو (۱۳۸۲)، مدیریت در پهنه فرهنگ‌ها، ترجمه سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ دوم.
۱۶. فخار طوسی، جواد (۱۳۸۵)، پژوهشی فقهی در خبر و خبرگزاری، قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۱۷. قندی، حسین (۱۳۷۲)، «تفاوت‌های خبرنویسی در رسانه‌های جمعی (مطبوعات، رادیو-تلویزیون و خبرگزاری)»، فصلنامه رسانه، زمستان ۱۳۷۲، ش ۱۶، ص ۵۹-۶۱.
۱۸. الکساندر و دیگران (۱۳۹۰)، اقتصاد رسانه و نظریه کاربرد، ترجمه عادل پیغامی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۱۹. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۷۳)، روزنامه‌نگاران و آموزش روزنامه‌نگاری، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۲۰. _____ و همکاران (۱۳۷۱)، پیام‌آفرینان مطبوعات ایران، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۲۱. مهرطلب، علی (۱۳۸۲)، بررسی و نگرش روزنامه‌نگاران، نسبت به خبرگزاری‌های کشور، پایان‌نامه مقطع کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی (ره).
۲۲. مهدی‌پور، فراد (۱۳۹۲)، رسانه‌ها و سیاست‌های انقلابی، تهران: نشر شهر.
۲۳. نعمتی، محمد و روح‌الله کهن‌هوش نژاد (۱۳۹۰)، آشنایی با اقتصاد رسانه، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
۲۴. الوانی، سیدمهدی (۱۳۷۱)، تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی، چاپ دوم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

25. Paterson, Chris (2006) "News Agency Dominance in International News on the Internet" *International and Global Communication*, No, 01/06, ISSN 1752-1793, May 2006.

26. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/413092/news-agency>.

27. http://en.wikipedia.org/wiki/News_agency.