

خبرگزاری‌ها و بازارهای رسانه‌ای

بررسی وضعیت حضور ایرنا در بازارهای رسانه‌ای در مقایسه با آسوشیتدپرس،

فرانس پرس، رویترز و پی.تی.آی

تاریخ دریافت: ۹۳/۳/۲۸ تاریخ تایید: ۹۴/۳/۲

علیرضا عبداللهی‌نژاد^۱، حسین افخمی^۲

چکیده

در عصر رقابت فزاینده میان رسانه‌ها، تولید محصولات باکیفیت و حضور در بازارهای رسانه‌ای، عاملی اثرگذار در ایفای نقش مطلوب و حرفه‌ای خبرگزاری‌ها به شمار می‌رود. وقتی به پیشینه تاریخی ۱۸۰ ساله خبرگزاری‌های بین‌المللی می‌نگریم، از همان روزهای نخست فعالیت آنها از آژانس هاواس (۱۸۳۵) گرفته تا رویترز (۱۸۵۱) و آسوشیتدپرس (۱۸۴۶) حضور موثر در بازارهای باارزش مبادله اطلاعات، اخبار و کسب درآمدهای فراوان طرف توجه صاحبان و گردانندگان آنها بوده است. از چند دهه گذشته و در دوران اوج شکل‌گیری و فعالیت خبرگزاری‌های ملی بویژه از جنگ جهانی دوم به بعد، بسیاری از خبرگزاری‌های ملی با الگوبرداری از شیوه‌های تولید، عرضه و فروش محصولات متنوع خبری در خبرگزاری‌های بزرگ، وارد بازارهای رسانه‌ای در گستره‌های ملی و حتی بین‌المللی شده‌اند. در ایران، اما با گذشت بیش از ۸۰ سال از تاسیس خبرگزاری رسمی و ملی ایران (با نام آژانس پارس و اکنون خبرگزاری جمهوری اسلامی) و در دوران رقابت گسترده خبرگزاری‌ها در عرصه تولید و فروش اطلاعات و اخبار، همچنان منبع تأمین هزینه‌های ایرنا، بودجه دولتی بوده و میزان درآمدزایی این رسانه از محل حضور در بازارهای رسانه‌ای داخلی و بین‌المللی ناچیز به شمار می‌رود. در چنین شرایطی، این مقاله تلاش می‌کند وضعیت موجود ایرنا را به عنوان تنها خبرگزاری رسمی در ایران، از حیث شاخص بازارها، مشتریان و درآمدزایی در بستر رویکردی تطبیقی با سه خبرگزاری بین‌المللی آسوشیتدپرس، فرانس پرس و رویترز و خبرگزاری ملی هند (پی.تی.آی) مطالعه و سپس با مراجعه به آراء و نظرات صاحب‌نظران و خبرنگاران رسانه‌ای در ایران، آسیب‌های ایرنا را از این بعد، شناسایی و وضعیت مطلوب آن را ترسیم کند. نتیجه پژوهش که با روش کیفی و تلفیقی از مطالعه تطبیقی و مصاحبه عمقی با خبرنگاران انجام شده است، ایرنا را از انتشار تمامی اخبار و مطالب خبری روی وبسایت آن به صورت عمومی و رایگان منع و تأکید می‌کند که باید با فراهم کردن زیرساخت‌های لازم انتشار اخبار روی وبسایت را محدود کرد و در عوض، راهکارهایی را برای درآمدزایی از محل فروش تولیدات متنوع خبری مدنظر قرار داد. جذب آگهی در وبسایت ایرنا و ایجاد بنگاه و هولدینگ سرمایه‌گذاری در تولید محصولات چندرسانه‌ای، فروش عکس‌های خبری باکیفیت و آرشیوی، تولید فیلم‌های خبری باکیفیت و قابل فروش از جمله راهکارهای مورد تأکید صاحب‌نظران و خبرنگاران در این پژوهش است.

واژگان کلیدی: خبرگزاری، بازارها و مشتریان، درآمدزایی، ایرنا، آسیب‌شناسی.

^۱ استادیار گروه روزنامه‌نگاری دانشکده علوم ارتباطات - دانشگاه علامه طباطبائی.

abdollahinejad@atu.ac.ir

^۲ دانشیار و مدیر گروه روابط عمومی دانشکده علوم ارتباطات - دانشگاه علامه طباطبائی.

hafkhami48@hotmail.com

مقدمه و طرح مسئله

در سپهر فعالیت حرفه‌ای رسانه‌ها- بویژه در عصر سوم یعنی دوران روزنامه‌نگاری خبری و تجارتي- اخبار، تصاویر و دیگر متن‌های رسانه‌ای به مثابه کالایی با ارزش تلقی می‌شوند که در بازارهای رسانه‌ای عرضه شده و برای سازمان کسب سود و درآمد می‌کنند.

این دیدگاه به عنوان نگره‌ای غالب در حوزه کسب و کار رسانه‌ای بویژه در فضای فعالیت حرفه‌ای خبرگزاری‌های بین‌المللی و ملی طرفداران بسیاری دارد. به بیان دیگر، در عصر کنونی، یکی از جنبه‌های مهم رقابت میان خبرگزاری‌های بزرگ، تولید اطلاعات، اخبار و سایر متون رسانه‌ای و عرضه آن به بازارهای سودآور رسانه‌ای است.

اکنون دیگر، خبرگزاری‌ها، محصولات رسانه‌ای خود را صرفاً با هدف شکل‌دهی به افکار عمومی در داخل قلمروهای ملی یا فراتر از آن در عرصه‌های منطقه‌ای و بین‌المللی تولید و ارائه نمی‌کنند، بلکه به نظر می‌رسد، هدف اصلی آنها، سهیم شدن در بازارهای سودآور رسانه‌ای و جلب بیشترین درآمد از این رهگذر باشد.

خبرگزاری به عنوان سازمان رسانه‌ای شناخته می‌شود که با استفاده از شبکه وسیع پوشش رویدادها در سراسر یک نظام ملی و مناطق مهم و حساس بین‌المللی، در نقطه اصلی تماس با رویداد قرار دارد و باگردآوری اطلاعات، اخبار و گزارش‌های روشن، درست و دقیق را تولید و در سریع‌ترین زمان در اختیار مشتریان، مشتریان یا مخاطبان خود (اعم از رسانه‌ها، سازمان‌های دولتی و غیردولتی و حتی مخاطبان عام در فضای مجازی) قرار می‌دهد.

کاظم معتمدنژاد، ضرورت اساسی تاسیس آژانس‌های خبری (خبرگزاری‌ها) را در عصر روزنامه‌نگاری خبری تجارتي اینگونه توصیف کرده است: « از اوائل قرن نوزدهم میلادی، همزمان با پیشرفت نظام سرمایه‌داری، به سبب گسترش روز افزون روزنامه‌ها و بالا رفتن تیراژ آنها، موسسات مطبوعاتی کشورهای غربی، به کسب سریع و وسیع اخبار احتیاج روز افزون پیدا کردند. از آن پس، روزنامه‌ها برای به دست آوردن خبرهای مهم داخلی و خارجی، ناچار بودند عده زیادی خبرنگار به شهرها و کشورهای مختلف جهان اعزام دارند تا بتوانند خوانندگان خود را از این رویدادها، آگاه نمایند. چنین اقدامی در عین حال، هم از جهت حرفه‌ای و هم از لحاظ اقتصادی، دارای مشکلات زیادی بود. زیرا تمام روزنامه‌ها، خبرنگاران با تجربه کافی در اختیار نداشتند و اگر هم از چنین امکانی برخوردار بودند، نمی‌توانستند مخارج مالی خبرنگاران اعزامی را تامین نمایند. به این ترتیب، به موازات افزایش نیازهای خبری روزنامه‌ها، مقدمات به وجود آمدن آژانس‌های مخصوص تهیه و انتشار اخبار فراهم گردیدند و مطبوعات توانستند به طور غیرمستقیم، بدون خبرنگاران اقتصادی و تحمل مخارج سنگین آنها، فقط با پرداخت مبلغ

کمی حق اشتراک، کلیه اخبار و اطلاعات مورد نیاز را به دست آورند. از این رو، اولین خبرگزاری‌های غربی در نیمه اول قرن نوزدهم در ممالک فرانسه، آلمان و انگلستان بوجود آمدند. این سازمان‌ها که در زبان‌های اروپایی، به آژانس خبری^۱ و آژانس مطبوعاتی^۲ معروف شده‌اند، در زبان فارسی خبرگزاری نامیده می‌شوند (معمدنزاد، ۱۳۸۹: ۱۶۸-۱۶۷).

در عصر جدید نیز خبرگزاری‌ها با سازگاری مطلوب با فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی بویژه اینترنت و رسانه‌های جدید، توانسته‌اند بیش از گذشته در جریان تولید و انتشار اخبار حضوری مستمر و وسیع داشته باشند و همچنان به عنوان رسانه‌ای پیشرو در فرایند تهیه، تنظیم و توزیع و فروش اخبار و دیگر تولیدات و خدمات رسانه‌ای جدید گام بردارند.

همچون دیگر گونه‌های رسانه‌ای، نوع، گستره، سطوح فعالیت حرفه‌ای خبرگزاری‌ها - که بیشتر و سریع‌تر از سایر گونه‌های رسانه‌ای، در کانون‌های اصلی وقوع رویدادها حضوری مستقیم و بی‌واسطه دارند- بسته به کمیت و کیفیت برخی شاخص‌های اساسی و ساختاری تعیین می‌شود. اولیور بویبارت^۳ و تری رنتانن^۴ در مطالعه کلاسیک^۵ خود درباره خبرگزاری‌ها، شاخص‌های مهمی همچون ساختار مالکیت^۶، استقلال^۷، فناوری^۸، رقابت^۹، بازارها و مشتریان^{۱۰} را مورد مطالعه قرار داده‌اند.

در میان شاخص‌های یاد شده، شاخص بازارها و مشتریان جایگاه ویژه‌ای دارد. از این حیث، در فرایند گسترده تولید و انتشار اخبار توسط خبرگزاری‌ها که بازار رسانه‌ای متنوعی را شکل داده، سه خبرگزاری بزرگ بین‌المللی یعنی رویترز، آسوشیتدپرس و فرانس‌پرس با تولید محصولات متنوعی از اخبار، گزارش‌ها، تحلیل‌ها و تفسیرهای مختلف در قالب‌های نوشتاری، شنیداری (پادکست‌های خبری) و دیداری (فیلم‌های خبری)، عکس، طرح گرافیکی و اینفوگرافیک، بسته‌های چند رسانه‌ای و ... نقش تاثیرگذار و تعیین‌کننده‌ای دارند که در این بین، بسیاری از

1. News Agency

2. Press Agency

3. Oliver Boyd-Barrett

4. Tehri Rantanen

5. کتاب بویبارت و رنتانن با عنوان جهانی شدن اخبار (The Globalization of News) که از سوی انتشارات معتبر سیج (Sage) در سال ۱۹۹۸ منتشر شده است، از جمله منابع اصلی مطالعه خبرگزاری‌ها به شمار می‌رود.

6. ownership structure

7. autonomy

8. technology

9. competition

10. clients and markets

رسانه‌ها و ایستگاه‌های پخش ملی، منطقه و حتی بین‌المللی وابستگی‌های متعددی به خبرگزاری‌های بین‌المللی دارند.

البته در این بین، برخی از خبرگزاری‌های کوچک‌تر بویژه در سطوح ملی نیز در کشورهای مختلف با الگوبرداری از شیوه‌های تولید، توزیع و رقابت خبرگزاری‌های بزرگ، وارد بازارهای رسانه‌ای در گستره ملی و حتی بین‌المللی شده‌اند. به عبارت دیگر، خبرگزاری ملی در هر کشور که در جایگاه سخنگویان رسمی و زبان گویای آن به شمار می‌روند، صرفاً به تامین هزینه‌ها از طریق اتکای محض به بودجه دولتی اکتفا نکرده و حضور در بازارهای تولید و فروش اخبار را نیز در راس برنامه‌های راهبردی قرار داده‌اند. در کشورهای پیرامونی ایران، مدل فعالیت رسانه‌ای خبرگزاری‌هایی همچون پی.تی. آی هند و آنا تولی ترکیه از این شیوه پیروی می‌کنند. این مساله، البته در خبرگزاری رسمی ایران (ایرنا) بنا به دلایل متعددی که مساله اصلی نوشتار حاضر است، روندی متفاوت را دنبال می‌کند. در این خبرگزاری دولتی، فعالیت رسانه‌ای تنها به اتکاء بودجه دریافتی از دولت انجام می‌شود و اصل مورد توجه اغلب خبرگزاری‌های ملی و بین‌المللی یعنی تولید خبر به عنوان کالایی با ارزش و قابل عرضه، قیمت‌گذاری و فروش در بازارهای هدف داخلی و خارجی در ایرنا، چندان جایگاه قابل توجهی ندارد.

در چنین چشم‌اندازی، مساله اصلی مقاله حاضر، در وهله نخست، شناخت وضعیت موجود خبرگزاری رسمی ایرنا از حیث حضور در بازارهای رسانه‌ای، مشتریان و درآمدزایی در بستر مقایسه با خبرگزاری‌های منتخب شامل سه خبرگزاری بین‌المللی رویترز، آسوشیتدپرس و فرانس پرسو خبرگزاری ملی هند (پی.تی. آی) - با رویکردی آسیب‌شناسانه- است و در وهله دوم، ترسیم وضعیت مطلوب ایرنا در این زمینه از منظر صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران ایرانی است.

ایرنا به عنوان نخستین و تنها خبرگزاری رسمی ایران با مالکیت دولتی شناخته می‌شود که در مقابل رقیبان داخلی خود که با وجود تعدد عناوین، اندکی بیش از یک دهه از فعالیتشان می‌گذرد، از پیشینه‌ای نزدیک به ۸۰ سال برخوردار است. این مهم به همراه پوشش و گستره فعالیت داخلی و برون مرزی ایرنا- با دارا بودن ۶۴ دفتر و نمایندگی خبری در سراسر کشور و ۱۴ نمایندگی فعال در سراسر جهان- از جمله مهمترین دلایل انتخاب ایرنا برای مطالعه در این پژوهش به شمار می‌رود.

¹.Islamic Republic News Agency (IRNA)

دلیل اصلی انتخاب سه خبرگزاری بین‌المللی (رویترز^۱ با مالکیت خصوصی، آسوشیتدپرس^۲ با مالکیت تعاونی و فرانس‌پرس^۳ دارای مالکیت دولتی) برای مطالعه در این پژوهش، حضور مستمر و مداوم در بازارهای تولید و فروش محصولات رسانه‌ای، پیشینه تاریخی طولانی، پیشگامی در سپهر فعالیت‌های حرفه‌ای خبرگزاری‌ها در جهان، دامنه و حوزه وسیع فعالیت در مرزهای ملی سه کشور انگلستان، ایالات متحده آمریکا و فرانسه و نظام مبادله اخبار در سطح بین‌المللی و همچنین میزان استفاده رسانه‌های گوناگون در سراسر جهان اعم از چاپی، دیداری و شنیداری و آنلاین از اخبار و گزارش‌های منتشر شده از سوی آنها می‌باشد.

خبرگزاری ملی هند^۴ (پی.تی.آی) نیز به عنوان یک نمونه خبرگزاری ملی نزدیک به ایرنا در آسیا با مالکیت تعاونی (شبیه آسوشیتدپرس)، در این پژوهش انتخاب شده که توانسته است در یک دهه اخیر، بویژه در پرتو سازگاری مناسب با قابلیت‌ها و امکانات چندرسانه‌ای و تعاملی فضای وب، در یک مسیر حرفه‌ای قرار گیرد و بازارهای به نسبت سودآوری برای خود دست و پا کند.

در این میان، آنچه ضرورت و اهمیت پژوهش را مورد تاکید قرار می‌دهد، این است که با وجود برخورداری بیشتر کشورهای جهان از خبرگزاری ملی، همچنان نظام مبادله اخبار در سطح جهان نابرابر و یکسویه است و بسیاری از رسانه‌های جمعی در کشورهای در حال توسعه از لحاظ کمیت و کیفیت وابسته به اخبار و گزارش‌های مخابره شده از سوی خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی هستند. یکی از دلایل مهم این مساله، ناکارآمدی خبرگزاری‌های ملی بویژه در کشورهای در حال توسعه و در نتیجه ناتوانی آنها در رقابت با خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی از حیث حضور در بازار فروش اخبار و تولیدات متنوع رسانه‌ای است.

در این میان، ایران نیز به عنوان یک کشور در حال توسعه از این امر مستثنی نیست و بنابراین، نیازمند خبرگزاری ملی تاثیرگذار در حوزه های رسانه‌ای و اطلاع‌رسانی در داخل و خارج از مرزهاست.

از آنجا که تا به حال در این سطح و به این شکل، پژوهشی در کشور انجام نشده است، نتایج این مطالعه می‌تواند خلاءهای مطالعاتی موجود را برطرف نماید. دستاوردها و پیشنهادهای پژوهشی برآمده از این مطالعه می‌تواند مبنای سیاستگذاری حرفه‌ای مدیریتی در رسانه ایرنا

1. Reuters

2. Associated Press

3. Agence France Press (AFP)

4. Press Trust of India (PTI)

قرارگیرد و به بهبود جایگاه و عملکرد آن از حیث حضور در بازار مبادله و فروش اخبار تا حدی کمک کند.

پرسش‌های پژوهش

پرسش اصلی و کلی پژوهش این است که ذیل رویکردی آسیب‌شناسانه، مهمترین نقاط ضعف و قوت خبرگزاری ایرنا از حیث شاخص بازار و مشتری و درآمدزایی در پرتو یک مقایسه تطبیقی با خبرگزاری‌های منتخب چیست؟ صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران ایرانی نیز مطابق با شرایط و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی ایران، چه برداشتی از مقوله فروش خبر و کسب درآمد در خبرگزاری ایرنا دارند و اساساً چه راهکارهایی را برای بهبود وضعیت این رسانه از این حیث پیشنهاد می‌دهند؟

زمینه‌های نظری

رابرت جی. پیکارد^۱، فعالیت رسانه‌ها را از دیدگاه اقتصادی در قالب بازار دوگانه کالا^۲ معرفی می‌کند؛ چرا که رسانه‌ها، کالای واحدی را تولید می‌کنند اما در بازارهای جداگانه کالا و خدمات شرکت دارند (نمودار شماره ۱). عملکرد هر یک از این دو بازار بر دیگری تاثیر می‌گذارد (پیکارد، ۱۳۸۷: ۲۵).

اولین بازار کالایی که رسانه‌ها در آن شرکت دارند، بازار تولیدات رسانه‌ای است. این کالا (که گاهی از آن با عبارت تولید محتوا^۳ یاد می‌شود) شامل اطلاعات و سرگرمی‌هایی است که در قالب روزنامه، مجله، کتاب، برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی، خدمات کابلی یا فیلم و تولیدات ویدئویی عرضه می‌شود. این تولیدات در بازار رسانه‌ها به مصرف‌کنندگان این گونه کالاها عرضه می‌شود. عملکرد این بازار به روش‌های مختلفی اندازه‌گیری می‌شود. در مورد روزنامه‌ها و مجلات، اعداد و ارقام مربوط به تیراژ تک فروشی و مشترکین یا درآمد ناشی از فروش مبنای محاسبه است. عملکرد رسانه‌های صوتی و تصویری با توجه به تعداد مخاطبان و در مورد فیلم‌های سینمایی تعداد بلیت‌های خبه فروش رفته در گیشه سینماها مبنای محاسبه قرار می‌گیرد.

پیکارد، دومین شکل از بازارهای دوگانه رسانه‌ای را که بیشتر رسانه‌ها در آن حضور دارند، بازار آگهی توصیف می‌کند. از نگاه او، تمامی رسانه‌ها در بازار آگهی‌ها مشارکت ندارند، اما برخی از

^۱. Robert G. Picard

^۲. Dual Product Market

^۳. Content Product

آنها از لحاظ درآمد کاملاً به فروش برنامه‌های خود وابسته بوده و برخی نیز از طریق اعانات بودجه مورد نیاز خود را تأمین می‌کنند. بدین ترتیب، رسانه‌ها در دو بازار متفاوت فعالیت می‌کنند. برخی از رسانه‌ها در یک بازار و برخی دیگر در هر دو بازار شرکت دارند و میزان رقابت آنها در هر یک از بازارها نیز متفاوت است (همان: ۸-۲۵).

وضعیت بازارها و مشتریان در خبرگزاری‌های مورد بررسی

اولیور بوید بارت و تری رنتانن در کتاب کلاسیک جهانی شدن اخبار، مشتریان و بازارهای عرضه محصولات رسانه‌ای خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی را در سه زمینه رسانه‌ها، شرکت‌ها و بنگاه‌های مالی و نهادهای سیاسی تعریف می‌کند. به باور آنها، از لحاظ حرفه‌ای باید توازن نسبی میان این مشتریان سه گانه، به واسطه اهمیت آنها به عنوان منابع کسب درآمد، برقرار باشد.

در این میان، بوید- بارت و رنتانن، مشتریان اصلی خبرگزاری‌ها را در سازمان‌های رسانه‌ای و مطبوعاتی، شرکت‌های تجاری و موسسه‌های مالی و نهادها و ارگان‌های سیاسی صورت‌بندی می‌کنند و می‌نویسند: در این بین، مشتریان رسانه‌ای خبرگزاری‌ها نیز شامل روزنامه‌ها، موسسه‌های پخش رادیویی و تلویزیونی (ایستگاه‌های پخش زمینی، کابلی یا ماهواره‌ای) و شرکت‌های تأمین کننده خدمات آنلاین است و مشتریان شرکتی و مالی آنها را نیز (برای رویترز) بازرگانان، کارگزاران موسسات مالی و سرمایه‌ای، فروشندگان، تحلیل‌گران بازار، سرمایه‌گذاران، مدیران مالی شرکت‌ها و ... تشکیل می‌دهند. مشتریان سیاسی نیز می‌توانند در زمره نهادهای دولتی، وزیران و رسانه‌ها و دیگر صنایعی قرار گیرند که اصولاً در مالکیت دولت قرار دارند یا از سوی آن حمایت می‌شوند (بویدبارت و رنتانن، ۱۹۹۸: ۳۰).

در این میان، می‌توان به بازارهای مهم دیگری بویژه در مناطق ژئوپلیتیکی که خبرگزاری‌ها حضور مستمر دارند، اشاره کرد. یکی از مهمترین بازارهای رسانه‌ای برای خبرگزاری‌های بین‌المللی، بازارهای داخلی و ملی آنها است؛ بویژه حوزه آمریکای شمالی و اروپای غربی. برای نمونه، بریتانیا به تنهایی مهمترین کشور (بازار داخلی) در کسب درآمد برای رویترز به شمار می‌رود. براساس آمارهای ارائه شده از سوی بوید- بارت، از مجموع درآمدهای این خبرگزاری در سال ۱۹۹۵، ۱۶ درصد از بازار رسانه‌ای داخل بریتانیا تأمین شده است. در این سال، ۵۵ درصد از مجموع درآمدهای رویترز از فروش اخبار و دیگر محصولات خبرگزاری در مناطق اروپا، خاورمیانه و آفریقا به دست آمده است. براین اساس، در سال ۱۹۹۵ از مجموع درآمدهای رویترز، ۱۸٫۱ درصد از حوزه آسیا/پاسیفیک کسب شده است (همان).

بوید-بارت و رنتانن، مراکز و دفاتر خبری و کارکنان را دو مولفه اصلی در فعالیت حرفه‌ای خبرگزاری‌ها توصیف می‌کنند؛ در واقع پوشش وسیع خبرگزاری در سراسر جهان (تعدد دفاتر و نمایندگی‌های خبری) و بهره‌گیری از کارکنان و خبرنگاران حرفه‌ای، به محتواها و تولیدات خبرگزاری‌ها شکل می‌دهد. در سال ۱۹۹۵، رویترز در ۱۹۷ دفتر و نمایندگی خبری در ۲۰۷ شهر و در ۹۰ کشور جهان فعالیت داشته است. در این سال، تلویزیون رویترز از طریق ۹۰۰ فرستنده تلویزیونی در ۸۱ کشور جهان فعالیت می‌کرد (بویدبارت و رنتانن، ۱۹۹۸: ۲۹).

خبرگزاری رویترز

خبرگزاری رویترز (تاسیس در اکتبر ۱۸۵۱) یکی از پیشروترین و تاثیرگذارترین خبرگزاری‌های بین‌المللی به شمار می‌رود. در طول سال‌ها فعالیت و به جز مواردی از کمک‌های محدود دولتی، برای رویترز، مقوله کسب درآمد از محل ارائه خدمات خبری و رسانه‌ای متنوع، بسیار مهمتر از هر موضوع دیگری از جمله مسائل سیاسی بوده و مشترکان خبری بیشترین سهم را در تامین هزینه‌های آن را برعهده داشتند. از دهه ۱۹۶۸ به بعد نیز کسب درآمد از خدمات تجاری این خبرگزاری به طور چشمگیری افزایش یافته است (بویدبارت و رنتانن، ۱۹۹۸: ۲۴).

در پرتو همگرایی میان رسانه‌ها که عمدتاً ناشی از تحولات فناورانه در دهه پایانی هزاره دوم میلادی بود، خبرگزاری رویترز نیز در سال ۲۰۰۷، با کمپانی تامسون کانادا ادغام شد و به صورت یک مجتمع بزرگ تجاری با سرمایه ۱۷،۲ میلیارد دلار در آمد. اکنون ۵۳ درصد از سهام این مجتمع به کمپانی تامسون تعلق دارد. درآمد سالانه رویترز در زمان ادغام آن با کمپانی تامسون کانادا به ۶۰۵،۲ میلیون دلار بالغ می‌شد. در آن زمان، رویترز در ۲۰۰ شهر، در ۹۴ کشور دنیا، فعالیت داشت و به ۲۰ زبان، خبر تهیه می‌کرد (معمدنژاد، ۱۳۸۹: ۲۱۲).

اکنون، تامسون رویترز بزرگترین خبرگزاری چند رسانه‌ای در جهان است که اخبار سرمایه‌ای، بین‌المللی، تجاری و مالی، فناوری، عناوین خبری، اخبار مربوط به فعالیت‌های سرمایه‌گذاری کوچک، اخبار فوری، سرمایه‌گذاری شخصی، بازار بورس و سهام و اطلاعات مرتبط با سرمایه‌گذاری‌های دوجانبه را از طریق سایت رویترز، ویدئو، تلفن همراه و ایستگاههای تلویزیون تعاملی در اختیار مشترکان و مشتریان قرار می‌دهد (سزارنیاوسکا، ۲۰۱۱: ۱۲۵).

این خبرگزاری، خدمات خود را توسعه بخشیده و در زمینه‌های مختلف تجاری، حقوقی، مالیات، حسابداری، مراقبت‌های بهداشتی، علوم و خدمات رسانه‌ای به مشتریان ارائه می‌دهد. میزان درآمدهای رویترز-تامسون در سال ۲۰۱۰ به ۱۳ میلیارد و یکصد میلیون دلار رسید (گزارش سالانه تامسون-رویترز: ۲۰۱۰: ۲).

در این سال، سهم خبرگزاری رویترز برای کسب درآمد، ۶۶۱ میلیون دلار عنوان شد^۱. البته براساس آمارهای رسمی ارائه شده در وبسایت تامسون - رویترز، میزان درآمد این بنیاد رسانه‌ای از سال ۲۰۱۱ که به رقم ۱۳ میلیارد و ۸۱۰ میلیون دلار (آمریکا) رسیده بود، در یک روند نزولی قرار گرفته و در سال ۲۰۱۴ به پایین‌ترین حد آن - از زمان تشکیل تامسون-رویترز در سال ۲۰۰۷ - یعنی ۱۲ میلیارد و ۶۰۷ میلیون دلار رسید^۲.

تامسون-رویترز به طور کلی در دو بخش فعالیت می‌کند:

- بخش حرفه‌ای شامل: خدمات حقوقی، مالی، حسابداری، بهداشت و تجارت علمی
- بخش بازار، شامل: فعالیت‌های تجاری و رسانه‌ای

بر این اساس، تامسون-رویترز در سال ۲۰۱۰، در بخش حرفه‌ای معادل ۵,۶ میلیارد دلار و در بخش بازار نیز، ۷,۴ میلیارد دلار درآمد کسب کرده است که بیشترین آن از محل خدمات حقوقی (۳,۷ میلیارد دلار) و پس از آن، فروش اطلاعات تجاری و بازرگانی (۳,۵ میلیارد دلار) به دست آمده است (گزارش سالانه تامسون-رویترز: ۱۰-۴).

تعداد روزنامه‌نگاران و خبرنگاران رویترز، ۳۰۰۰ تن عنوان شده که از نزدیک به ۲۰۰ نمایندگی خبری در سراسر جهان، اخبار را مخابره می‌کنند. بخش رسانه‌ای بنیاد تامسون-رویترز اخبار و اطلاعات ضروری و مناسب برای رسانه‌ها و حرفه‌ای‌های فعال تجاری تهیه می‌کند و از این طریق تصمیم‌سازی در سطح جهان را با رعایت اصول سرعت، صحت و بی‌طرفی پیش می‌برد. در این میان، آژانس خبری تجاری تامسون-رویترز نیز برای شرکت‌های رسانه‌ای سراسر جهان، متن، فیلم، تصویر، گرافیک و دیگر محصولات چند رسانه‌ای را تهیه می‌کند و در اختیار آنها قرار می‌دهد. در سال ۲۰۱۰، بخش رسانه‌ای بنیاد تامسون-رویترز به عنوان بخشی از برنامه‌های خود در گذار از یک الگوی خبرگزاری سنتی^۳ به مدل مبتنی بر خط مشی تجاری^۴، رویترز امریکا فرپابلیشر^۵ را راه‌اندازی کرد. این سرویس جدید برای ناشران آنلاین یا چاپی آمریکا، پوشش‌های عمیق‌تر و گسترده‌تری را از اخبار این کشور ارائه می‌دهد. هدف از راه‌اندازی

^۱ نگاه کنید به:

www.reuters.com/article/2010/02/24/us-thomsonreuters-idUSTRE61N2R520100224

^۲ نگاه کنید به:

[/http://www.statista.com/statistics/225359/thomson-reuters-annual-revenue](http://www.statista.com/statistics/225359/thomson-reuters-annual-revenue)

^۳ traditional newsagency business model

^۴ a platform-oriented business model

^۵ Reuters America for Publishers

این بخش، افزایش بهره‌وری و درآمد و همچنین کاهش هزینه‌ها عنوان شده است (گزارش سالانه تامسون - رویترز، ۲۰۱۰: ۱۴-۱۳).

آسوشیتدپرس

خبرگزاری آمریکایی آسوشیتدپرس همچنان از زمان تاسیس در سال ۱۸۴۶ تاکنون به عنوان یک شرکت تعاونی با هدف غیرانتفاعی باقی مانده است و از هیچ گونه کمک مالی دولتی استفاده نمی‌کند.

اعضای این خبرگزاری، روزنامه‌های دولتی هستند که هر کدام سهمی نسبت به تیراژ و برد بازار خود به آن می‌پردازند. هر یک از این روزنامه‌ها، در آسوشیتدپرس، تعداد آرای متناسب با سهم پرداختی خود دارند. بیش از دو هزار ایستگاه رادیویی و تلویزیونی نیز عضو وابسته آن هستند، بدون آنکه حق رای داشته باشند. در راس خبرگزاری، شورایی متشکل از ۱۸ تن از ارباب مطبوعات قرار دارد که برای مدت سه سال انتخاب می‌شود. مدیرعامل کل خبرگزاری را شورا تعیین می‌کند (معمدنژاد، ۱۳۸۹: ۲۲۳).

سرویس اخبار ویدئویی آسوشیتدپرس که به ای.پی.تی.ان^۱ معروف است، رقیب اصلی رویترز به شمار می‌رود. این بخش فیلم‌های خبری را به صورت کامل از طریق ۷۰ دفتر خبری خود در سراسر جهان گردآوری کرده و به بیش از ۳۰۰ مشتری و مشترک خود از جمله تلویزیون‌های خبری ای.بی.سی^۲، ان.بی.سی^۳، سی.ان.ان^۴، سی.بی.اس^۵، و فاکس نیوز^۶ می‌فروشد. این بخش، پوشش تصویری اخبار بین‌المللی و منطقه‌ای را از مناطق مهم جهان از جمله آمریکای شمالی و لاتین، آسیا و اروپا برعهده دارد. آسوشیتدپرس همچنین در سال‌های اخیر، یک سیستم ۲۴ ساعته پخش اخبار رادیویی را با عنوان ای.ان.آر^۷ راه‌اندازی کرده است که در شکل‌های متخلف خبر رادیویی، اخبار و گزارش‌های مربوط به رویدادهای مهم را از مناطق مختلف جهان برای ایستگاه‌های پخش رادیویی تامین می‌کند. اکنون بیش از ۵۰ ایستگاه رادیویی از این سیستم استفاده می‌کنند. همچنین این خبرگزاری اقدام به راه‌اندازی خبرگزاری

1. APTN

2. ABC

3. NBC

4. CNN

5. CBS

6. Fox news

7. ANR (AP All News Radio)

تلویزیونی ورزشی با عنوان اس.ان.تی.وی^۱ کرده است که وظیفه پوشش تلویزیونی رویدادهای مهم ورزشی را برای بیش از ۳۰۰ فرستنده تلویزیونی در سراسر جهان برعهده دارند (همان). به طور کلی، مهمترین مزیت آسوشیتدپرس امکان و قابلیت تطابق و سازگاری ویژه آن با تغییر و تحولات فناورانه جدید بوده و همین مساله نیز آن را به عنوان یکی از مهمترین آژانس‌های خبری قابل اتکاء برای سازمان‌های مهم رسانه‌ای و حتی بسیاری از نهادها و سازمان‌های دولتی در سراسر جهان مطرح کرده است.

در دهه نخست هزاره سوم میلادی نیز، این خبرگزاری به خوبی با فضای جدید ارتباطی و رسانه‌ای سازگار شده و در بستر وب، یک زیرساخت جدید قدرتمند اما انعطاف‌پذیر را برای خود ایجاد کرده است. اکنون، خبرنگاران و کارکنان آسوشیتدپرس از جدیدترین فناوری‌های روز جهان برای گردآوری، تهیه و انتشار محتواهای خبری خود استفاده می‌کنند. سرویس‌های ارائه اخبار به صورت مداوم و ۲۴ ساعته آنلاین، اخبار چند رسانه‌ای، اخبار تلویزیونی و بزرگترین شبکه تولید و ارائه اخبار رادیویی در آمریکا از مهمترین مزیت رسانه‌ای این خبرگزاری به شمار می‌رود.

بخش انتشار گزیده اخبار این خبرگزاری روی تلفن همراه موسوم به ا. پی موبایل^۲ و همچنین حضور گسترده در شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه اجتماعی^۳ توانسته است، ارتباطات گسترده‌تر و موثرتری را میان این خبرگزاری و مشتریان و مشترکان آن ایجاد کند^۴.

خبرگزاری آسوشیتدپرس که دفتر اصلی آن در نیویورک می‌باشد، در سال ۲۰۰۵، دارای ۲۴۳ دفتر خبری در سراسر جهان بوده است و در ۱۲۰ کشور فعالیت می‌کرده است. در آن سال، ۱۷۰۰ روزنامه و ۵۰۰ فرستنده رادیویی و تلویزیونی، از اخبار آن استفاده می‌نمودند. آسوشیتدپرس در سال ۲۰۰۷، ۴۱۰۰ همکار داشته و درآمد خالص سالانه آن به ۲۳۹۷۶۰۰۰ دلار رسیده است. ۳۰ درصد درآمد مذکور، از طریق اشتراک خبری روزنامه‌ها، ۳۷ درصد آن به وسیله رادیوها و تلویزیون‌های مشترک سرویس‌های خبری این خبرگزاری، ۱۸ درصد بابت فروش عکس‌های خبری و ۱۵ درصد هم از خبرهای الکترونی، تامین می‌شده‌اند (معمتمدنژاد، ۱۳۸۹: ۲۲۵).

^۱.SNTV

^۲.AP Mobile

^۳.Social Media

^۴.نگاه کنید به وبسایت: <http://www.ap.org/company/about-us>

در حال حاضر مشترکان و مشتریان آسوشیتدپرس در داخل ایالات متحده آمریکا ۱۸ روزنامه و ۵۷۰۰ ایستگاه رادیویی و تلویزیونی است. در نظام اخبار بین‌المللی نیز ۸۵۰۰ روزنامه و ایستگاه رادیویی و تلویزیونی نیز از خدمات آسوشیتدپرس بهره می‌برند (مکفیل، ۲۰۰۶: ۱۸۱).

این خبرگزاری با دارا بودن بیش از ۳۰۰ دفتر محلی، منطقه‌ای و بین‌المللی در سراسر جهان، دارای ۳۷۰۰ کارمند است که دو سوم آنها را خبرنگاران، دبیران و سردبیران خبر تشکیل می‌دهند.^۱

درآمد آسوشیتدپرس از ۲۳۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۵ به بیش از ۶۳۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ رسید.^۲

اما مجموع درآمدهای این خبرگزاری از سال ۲۰۱۰ روند نزولی را طی کرد به طوریکه براساس اعلام آن، مجموع درآمدهای آسوشیتدپرس در سال ۲۰۱۳ به ۵۹۶ میلیون دلار رسید. این مساله کاهش ۴ درصدی درآمدهای آن را نسبت به سال ۲۰۱۲ نشان می‌دهد.^۳

براساس آمارهای منتشر شده در گزارش سالانه آسوشیتدپرس در سال ۲۰۱۴، اکنون بیش از نیمی از جمعیت جهان محتوای متنوع این خبرگزاری را از طریق ۱۵۰۰ خروجی خبری مختلف در سراسر جهان مشاهده می‌کنند. آسوشیتدپرس اکنون ۲۰۰۰ مطلب متنوع خبری در روز، یک میلیون عکس در سال و ۵۰ هزار فیلم خبری در سال منتشر می‌کند (گزارش سالانه آسوشیتدپرس، ۲۰۱۴).

خبرگزاری فرانسه

خبرگزاری فرانسه پس از رویترز و آسوشیتدپرس، سومین آژانس خبری بزرگ جهان به شمار می‌رود و تنها خبرگزاری غربی است که به طور مستقیم از دولت کمک مالی دریافت می‌کند. این آژانس خبری، که از زمان تاسیس در سال ۱۹۴۴ به صورت شرکت دولتی اداره می‌شود، معمولاً از طریق حق اشتراکی که از مشتریان و از جمله موسسات دولتی فرانسوی، روزنامه‌ها و رادیو تلویزیون‌های جهانی دریافت می‌دارد، هزینه‌های خود را تامین می‌کند. گرفتن حق اشتراک از موسسات دولتی فرانسه و دریافت کمک از این دولت، باعث شده است که این خبرگزاری به عنوان صدای دولت فرانسه معرفی شود. شبکه‌های خبری این خبرگزاری اکثر

^۱ نگاه کنید به ویسایت: <http://www.ap.org/company/about-us>

^۲ نگاه کنید به ویسایت: www.ap.org

^۳ نگاه کنید به ویسایت:

کشورهای دنیا را زیر پوشش دارند و مخصوصاً در کشورهای آفریقایی که در گذشته مستعمره فرانسه بوده‌اند، دارای وضعیت ممتازی هستند (معتدنزاد، ۱۳۸۹: ۱۷۰).

خبرگزاری فرانسه با استفاده از خبرنگاران حرفه‌ای خود در اروپا، خاورمیانه، آمریکای شمالی و جنوبی و آفریقا، اخبار و گزارش‌ها را به صورت نوشتارهایی با متن کامل^۱ در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، دیپلماسی، فرهنگ، علوم، امور بین‌المللی، ورزش و ... پوشش و در اختیار مشتریان خود در سراسر جهان قرار می‌دهد (مکفیل، ۲۰۰۶: ۱۸۴).

در میان خبرگزاری‌های بزرگ و عمده بین‌المللی، خبرگزاری فرانسه از سریع‌ترین شبکه دسترسی به رویدادها در گستره جهانی برخوردار است و اخبار و گزارش‌های عمقی و دقیقی از رویدادها را در مناطقی از جهان - که دیگر خبرگزاری‌ها در آن مناطق ضعیف بوده یا غیبت دارند-، در سریع‌ترین زمان ممکن مخابره می‌کند. از این رو، خبرگزاری فرانسه به عنوان یک تامین‌کننده پیشرو اطلاعات در آسیا، آفریقا و ملت‌های عرب زبان شناخته می‌شود (معتدنزاد، ۱۳۸۹: ۱۸۵).

خبرگزاری فرانسه در سال ۲۰۰۶ در ۱۱۰ کشور جهان دفتر خبری فعال داشته و در ۱۶۵ کشور هم به فعالیت مشغول است. افزون بر نهادهای دولتی، مشتریان این خبرگزاری شامل ۷۰۰۰ روزنامه و ۲۵۰۰ ایستگاه رادیویی و تلویزیونی است (مکفیل، ۲۰۰۶: ۱۸۴).

خبرگزاری فرانسه در سال ۲۰۰۹، دارای ۲۹۰۰ همکار بوده است که در میان آن‌ها، ۱۴۰۰ روزنامه‌نگار حرفه‌ای و ۷۰۰ خبرنگار ستون‌نویس (تحلیل‌گر و مفسر) وجود داشته‌اند. این خبرگزاری در این سال همچنین، روزانه ۵۰۰۰ متن خبری، ۲۰ گزارش مهم خبری به ۶ زبان مهم تهیه و منتشر می‌کرد و ۳۰۰۰ عکس و حدود ۱۰۰ تصویر گرافیکی در اختیار مشتریان خود قرار می‌داد (معتدنزاد، ۱۳۸۹: ۱۹۴).

براساس اطلاعاتی که در وبسایت خبرگزاری فرانسه درج شده، این خبرگزاری دارای ۲۰۰ دفتر بین‌المللی در ۱۵۰ کشور جهان است.^۲ همچنین آمارها نشانگر آن است که درآمد خبرگزاری از ۱۴۷ میلیون دلار در سال ۱۹۹۵ به رقم معادل ۳۶۲،۷ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ رسیده است.^۳

باید-بارت وابستگی مشتریان به خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی را در "منابع خبری در دسترس، شخصیت عموماً غیر دولتی آنها، دقت و سختگیری آنها در ویراستاری و تصحیح خبرها،

^۱ Full-Text Articles

^۲ نگاه کنید به وبسایت: <http://www.afp.com/en/agency/afp-in-world>.

^۳ نگاه کنید به وبسایت: www.businesswire.com.

پوشش گسترده اخبار و همچنین اعتبار بالا و کیفیت اخبار ارائه شده در خبرگزاریها " جست و جو می کند. روزنامه‌های پندسرها از عوامل تاثیر گذار، متغیر مهم "توانایی این خبرگزاریها در توزیع گسترده اخبار در سراسر جهان" را اضافه می کند. با تمام این مسائل، خبرگزاریها بی‌تفاوت با انتقاد نیستند. بر ایماثال، روج^۱ به این نتیجه رسید که خبرگزاریهای بزرگ بین‌المللی ریشه در نگرشها، تصورها و علائق و منافع خبرنگاران، مدیران و ملت‌های آنها در کشورهای توسعه یافته (شمال) دارند. از این رو، بخش بزرگی از بحث‌های گسترده در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ در کشورهای جهان سوم دربار هجریان یکسویه اخبار به این مساله‌ها می‌گردد که سازمان‌های خبری مسلط به‌تبعینیت حوالا تور ویدادها یکسویه اخبار هانسومنیپیر داند و به‌طور تکلیشه‌ای مسائل جهان سوم را منعکس می‌کنند و در مقابل بیشتر مسائل را که در اساس تایید کننده کشورها و تمدن‌ها قرار دارند را بازتاب می‌دهند (بوی‌دبارت و رونتانن، ۱۹۹۸: ۴۳۰-۴۲۹).

ایرنا

خبرگزاری‌های ملی به عنوان صدای ملت و تریبون رسمی نظام‌های ملی شناخته می‌شوند که در مقایسه با خبرگزاری‌های بین‌المللی دارای برد محدودی می‌باشند. عمده‌ترین گستره فعالیت خبرگزاری‌های ملی در محدوده مرزهای ملی یک کشور تعریف می‌شود. خبرگزاری‌های ملی منابع قابل اتکایی برای انتشار اخبار مربوط به یک کشور در نظام مبادله اخبار در جهان به شمار می‌روند (عبداللهی نژاد، ۱۳۹۲: ۵۷).

خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)، خبرگزاری رسمی و ملی ایران است که در سال ۱۳۱۳ تاسیس شد. این خبرگزاری در نزدیک به ۸ دهه فعالیت خود همواره تحت مالکیت دولت قرار داشته و از ردیف بودجه دولتی برخوردار است (کلیاتی در خصوص سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۹۱: ۳).

معاونت خبر بخش اصلی ایرنا است که از چهار اداره کل اخبار داخلی، اخبار خارجی، اخبار استان‌ها و اخبار چند رسانه‌ای و دفتر پژوهش و بررسی‌های خبری به همراه گروه برنامه‌ریزی، نظارت و ارزشیابی خبر تشکیل شده است. اداره کل اخبار چند رسانه‌ای در سال ۱۳۹۱ تشکیل و به چارت سازمانی ایرنا اضافه شده است (نمودار و تشکیلات سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۹۱: ۱۳).

ایرنا دارای ۶۴ دفتر و نمایندگی خبری در سراسر کشور و همچنین ۴۸ دفتر و نمایندگی خبری مصوب در سطح جهان است که از این تعداد ۱۴ دفتر خبری در اتریش، آلمان، فرانسه، انگلیس،

^۱. Rauch

اسپانیا، روسیه، آمریکا (سازمان ملل متحد)، آفریقای جنوبی، لبنان، چین، پاکستان، هند، ترکیه و جمهوری آذربایجان فعال بوده و برخی مراکز خبری به سبب مشکلات مالی به صورت نیمه فعال و غیرفعال درآمدی است که از جمله آنها می‌توان به دفاتر خبری ایرنا در ایتالیا، مالزی، ژاپن، سوریه، افغانستان و ... اشاره کرد. تلکس خبری ویژه ایرنا نیز بولتن‌ها و اخبار غیرانتشار روی خروجی عادی را از طریق اشتراک به سازمان‌ها و نهادهای دولتی مرتبط ارائه می‌دهد (همان).

براساس آمارهای ارائه شده از سوی دفتر طرح و برنامه و اداره کل بازرگانی ایرنا در اسفندماه ۱۳۹۱، تعداد کل نیروی انسانی ایرنا ۱۱۷۰ نفر بوده است که از این تعداد، ۸۰۷ نفر را مرد (حدود ۶۹ درصد) و بقیه را کارمندان زن تشکیل می‌دهند. براساس آمارهای موجود، در حدود ۶۸ درصد از کارکنان ایرنا دارای مدرک کارشناسی (لیسانس) به بالا هستند. همچنین ۱۴ درصد از کارکنان این سازمان خبری مدرک کارشناسی ارشد و دکتری دارند. همچنین تنها ۱۷ درصد از کارکنان ایرنا دارای تحصیلات مرتبط با حوزه خبر و رسانه بویژه خبرنگاری و علوم ارتباطات هستند (همان).

جدول شماره ۱: تعداد کل اخبار و مطالب خبری گوناگون ارسالی روی خروجی‌های ایرنا (اسفندماه ۱۳۹۱)

سال	تعداد اخبار و مطالب خبری
۱۳۸۶	۵۸۶۱۷۴
۱۳۸۷	۶۵۲۹۴۹
۱۳۸۸	۸۲۲۸۲۳
۱۳۸۹	۸۷۴۲۷۰
۱۳۹۰	۹۷۳۳۴۲
۶ ماهه اول ۱۳۹۱	۳۸۹۲۲۶

افزون بر داده‌های جدول بالا، براساس اعلام اداره کل اخبار خارجی ایرنا، از مجموع اخبار ارسالی ایرنا روی خروجی‌های مختلف آن در سال ۱۳۹۱، ۱۸ درصد به اداره کل اخبار خارجی اختصاص دارد که سهم دفاتر و نمایندگی‌های خبری ایرنا در خارج از کشور ۱۱ درصد را شامل می‌شود.

جدول شماره ۲: تعداد قراردادهای اداره کل بازرگانی ایرنا و درآمدهای حاصل از محل قراردادهای (اسفندماه ۱۳۹۱)

سال	دولتی	خصوصی	مطبوعات	جمع کل	درآمد سالانه (میلیارد ریال)
۱۳۸۶	۲۶۰	۲۲	۷۸	۳۶۰	۳/۹۴۲
۱۳۸۷	۱۹۸	۶	۶۲	۲۶۶	۹/۴۸۶
۱۳۸۸	۱۹۲	۵	۵۲	۲۴۹	۸/۹۹۶
۱۳۸۹	۱۴۰	۴	۳۳	۱۷۷	۱۳/۵۱۲
۱۳۹۰	۱۱۲	۲	۲۴	۱۳۸	۹/۹۴۱
۱۳۹۱	۸۹	۱	۱۴	۱۰۴	۲۰

در این میان، براساس اعلام اداره کل طرح و برنامه ایرنا، اعتبارات مصوب سال ۱۳۹۱ خبرگزاری جمهوری اسلامی معادل ۳۶۱/۴۴۵ میلیارد ریال بوده است. همچنین در این سال، میزان درآمد پیش‌بینی شده ایرنا ۲۰ میلیارد ریال برآورد شد. محصولات خبری تولید شده در ایرنا شامل اخبار و مطالب خبری متنی، عکس‌های خبری، فیلم‌های خبری و اخبار گویا (پادکست) است.^۱

پی.تی.آی

ساختار سازمانی خبرگزاری ملی هند «پرس تراست آف ایندیا» (پی.تی.آی) از زمان تاسیس در سال ۱۹۴۷ تاکنون به صورت یک شرکت غیرانتفاعی بوده که اعضای آن را مجموعه‌ای متشکل از روزنامه‌های چاپ هند تشکیل می‌دهند و در عین حال از کمک‌های دولتی نیز برخوردار است. مشتریان و مشترکان پی.تی.آی را روزنامه‌ها، شبکه‌های تلویزیونی، ایستگاه‌های رادیویی، تلویزیون ملی هند، سازمان‌های دولتی، وبسایت‌ها و تعداد زیادی از سازمان‌های رسانه‌ای و غیررسانه‌ای تشکیل می‌دهند. این خبرگزاری اخبار و گزارش‌های خود را به دو زبان انگلیسی و هندی منتشر می‌کند.^۲

این خبرگزاری با کمک ۴۰۰ خبرنگار و ۵۰۰ رابط خبری، اخبار و گزارش‌های رویدادهای مهم را در سراسر هند و مناطق مختلف جهان در اختیار مشترکان و مشتریان خود قرار می‌دهد. تولیدات روزانه این خبرگزاری شامل ۲۰۰۰ عنوان خبر و دیگر محصول‌های خبری و ۲۰۰ عنوان عکس خبری می‌باشد.^۳

^۱ برای مطالعه بیشتر نگاه کنید به وبسایت ایرنا: www.irna.ir.

^۲ نگاه کنید به وبسایت: www.asianetnews.net/agencies/press-trust-of-india.

^۳ نگاه کنید به وبسایت: www.ptinews.com/aboutpti.aspx.

پی.تی.آی دارای بیش از ۷۰ مرکز مخابره خبر در سراسر هند و ۱۳ دفتر بین‌المللی در شهرهای مهم جهان از جمله بانکوک، پکن، کلمبو، دبی، اسلام آباد، کوالالمپور، مسکو، نیویورک، واشنگتن و ... است. خبرنگاران پی.تی.آی همچنین در مراکز و بازارهای مهم تجاری و اقتصادی در سراسر جهان حضور دارند. این خبرگزاری همچنین با خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی از جمله آسوشیتدپرس و فرانس پرس و بسیاری از خبرگزاری‌های ملی در زمینه مبادله‌های خبری همکاری دارد. پی.تی.آی تنها خبرگزاری منطقه جنوب آسیا است که از طریق ماهواره ارتباطی ویژه خود موسوم به اینست^۱ خدمات خبری به مشترکان خود ارائه می‌دهد.^۲

پی.تی.آی قراردادهایی را با خبرگزاری‌های فرانسه و آسوشیتدپرس به منظور انتشار اخبار تولیدی آنها در هند به امضا رسانده است. این خبرگزاری همچنین مشترک سرویس عکس و بخش اطلاعات و اخبار تجارت بین‌المللی آسوشیتدپرس است. پی.تی.آی همچنین با نزدیک به ۱۰۰ خبرگزاری فعال در جهان از جمله خبرگزاری جنیش عدم تعهد (پول) و سازمان خبرگزاری‌های آسیا-پاسیفیک قرارداد همکاری دو یا چند جانبه تبادل اخبار امضا کرده است (شرایع‌استاوا، ۲۰۰۶: ۱۷).

براساس گزارشی که نماینده پی.تی.آی در چهاردهمین مجمع عمومی اوانا^۳ در استانبول ترکیه (نوامبر ۲۰۱۰) ارائه کرد، این خبرگزاری از معدود آژانس‌های خبری در جهان است که همچنان سودآور به کار خود ادامه می‌دهد و حتی امروزه سرویس عکس پی.تی.آی نزدیک به ۶۰ درصد درآمد آن را تشکیل می‌دهد. در واقع، پیدایی رسانه‌های جدیدی همچون تلویزیون ماهواره‌ای و پرتال‌های خبری اینترنتی، شمار مشترکان و در نتیجه، درآمدهای پی.تی.آی را با رشد فزاینده‌ای روبرو ساخته است. این خبرگزاری اخیراً سرویس تصاویر گرافیکی خود را توسعه داده و بخش تلویزیون پی.تی.آی^۴ را برای تامین فیلم‌های خبری مورد نیاز شبکه‌های تلویزیونی تاسیس کرده است (گزارش سالانه پی.تی.آی، ۲۰۱۰: ۸).

بویدبارت در پژوهشی، نقش آفرینی خبرگزاری پی.تی.آی را در نظام ارتباطات جهانی، محدود توصیف می‌کند و درباره علت حضور کم رنگ این خبرگزاری در عرصه‌های بین‌المللی می‌گوید که خبرگزاری پی.تی.آی در کنار رقیبان کوچک‌تر خود در این کشور، همچون آی.ان.اس و آی.ان.آی، با محدودیت‌هایی در تامین اخبار درباره هند و جامعه پراکنده اقلیت‌های هندی در

^۱.INSAT

^۲ نگاه کنید به وبسایت: http://en.wikipedia.org/wiki/press_Trust_of_India

^۳.OANA

^۴.PTI TV

کشورهای آمریکا، انگلستان و کشورهای حوزه خلیج فارس روبروست. همچنین این خبرگزاری با تعداد دفاتر فعال خبری خود در معدود کشورهای جهان نتوانسته است که خود را به عنوان یک منبع خبری مهم در نظام ارتباطات جهانی مطرح کند (بویدبارت، ۲۰۱۰: ۳۴۹).

در پژوهش بویدبارت، از نظر شاخص استقلال، خبرگزاری پی.تی.آی، رسانه‌ای مستقل از دولت توصیف شده که الگوی مدیریتی و مالکیتی آن به شکل تعاونی و متشکل از روزنامه‌های هند است، اما از منظر چشم‌اندازهای اقتصادی در تولیدات رسانه‌ای درآمدزا، قدرتمند ظاهر نشده است (همان: ۵-۳۵۴).

تحلیل بازار رسانه‌ای

تحلیل بازار رسانه‌ای یکی از نظریه‌های مرتبط با عرصه مدیریت رسانه است که از سوی ژان لوبلان و ویکس^۱ و همکاران او ارائه شده است.

از نگاه ویکس، بازار مکانی است که مشتریان در آن، کالاها و خدماتی را که توسط شرکت‌های مختلف فراهم آمده است، خریداری می‌کنند. تحلیل بازار یعنی تعیین فرصت‌هایی که یک شرکت در خصوص یک بازار خاص یا یک محصول خاص، پیش رو داشته و تعیین تهدیدهای کوتاه مدت و بلندمدتی است که با آن دست به گریبان گردد. تحلیل بازار یکی از اجزای حیاتی در مدیریت استراتژیک رسانه است که به طرز تفکیک‌ناپذیری با برنامه‌ریزی و تحقیقات بازاریابی عجین شده است. بازار (رسانه‌ای) عموماً براساس محصول (نوع خروجی‌ای قابل فروش شرکت رسانه‌ای) یا به صورت جغرافیایی (مکان فیزیکی فروش کالای رسانه‌ای) تعریف می‌گردد. تحلیل بازار برای محصول شامل بررسی تقاضا برای محصول و تعداد رقبایی است که آن کالا یا کالاهای جایگزین‌اش را در بازار جغرافیایی به فروش می‌رسانند. در این میان، اخیراً اقتصاددانان رسانه برای تحلیل بازار در کنار دو بعد محصول و جغرافیا، بعد سومی را به نام بازار سرمایه‌گذاری برای شرکت‌های رسانه‌ای شناسایی کرده‌اند (ویکس، ۱۳۸۸: ۳۸۴-۳۴۹).

در این میان، فرایند تحلیل بازار نیز به معنای بررسی دقیق سه نوع از عوامل یعنی شرایط خارجی (شامل روندهای بلندمدت مثل رشد بازار، تقاضای محصول، شرایط قانونی/سیاسی و روندهای فناوری و همچنین عوامل خاص یک بازار مشخص مثل ساختار بازار، دسترسی به مجراهای توزیع، بازار هدف و محیط‌های اقتصادی و جامعه‌شناختی)، شرایط داخلی (شامل مأموریت سازمان، اهداف، قابلیت‌ها، محصولات جاری و منابع) و شرایط مالی (شامل برآورد

^۱. Jan LeBlane Wicks

درآمدها، تخمین هزینه‌ها، نرخ بازگشت سرمایه‌گذاری و منافع غیرمادی) است. در عمل این عوامل بایکدیگر همپوشانی داشته و بر هم تاثیرگذارند (همان: ۳-۳۵۲).

به طور کلی فرایند تحلیل بازار (رسانه‌ای) دارای چند کارکرد مهم است. این فرایند به مدیران رسانه‌ای کمک می‌کند تا به نحوی اثربخش به پایش محیط رقابتی که در آن به فعالیت مشغول هستند، بپردازند، از مزایای فرصت‌های جدید بهره‌مند شده یا با تهدیدهای نوظهور بهتر مواجه شوند و تصمیم‌های کوتاه مدت و بلند مدت بهتری اتخاذ کنند. از این رو، توانایی ارزیابی اثربخش بازار یک مهارت مهم برای مدیران صنعت رسانه است، چه این مدیران، تهیه‌کنندگان در اتاق خبر باشند و چه در سمت مدیریت عالی سازمان به فعالیت بپردازند (همان: ۳۸۷).

روش‌شناسی

پژوهش حاضر به روش کیفی و تلفیقی از روش‌های تطبیقی و مصاحبه عمقی با صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران ایرانی انجام شده است.

در روش ترکیبی مورد استفاده در پژوهش، ابتدا وضعیت بازار رسانه‌ای و درآمدزایی خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی (رویترز، آسوشیتدپرس و فرانس‌پرس) و خبرگزاری ملی هند (پی.تی.آی) در بستر مطالعه تطبیقی با ایرنا بررسی و شناسایی شد و سپس پرسش‌های برآمده از ادبیات نظری حاصل از مطالعه تطبیقی و دیگر نظریه‌های مرتبط با موضوع پژوهش، با روش مصاحبه عمقی، در اختیار دست‌اندرکاران و متخصصان قرار گرفت تا دیدگاه‌های کارشناسی، عمیق، مبسوط و تفصیلی آنها احصاء شود. بدین ترتیب، برآیند این نظرات و دیدگاه‌های کارشناسی می‌تواند ضمن آسیب‌شناسی وضعیت کنونی ایرنا از حیث شاخص بازار و مشتری و درآمدزایی، وضعیت مطلوب آن را نیز ترسیم کند.

روش تطبیقی به طور سنتی، روش اصلی علوم اجتماعی تطبیقی - شاخه‌ای از علوم اجتماعی که به تفاوت‌ها و شباهت‌های بین جوامع علاقه‌مند است - تلقی شده است (ریگین، ۱۳۸۸: ۳۰-۳۱).

مصاحبه عمقی یا کیفی نیز در بهترین شکل آن عبارت است از رویدادی که در آن یک شخص (مصاحبه‌گر) دیگران را تشویق می‌کند تا آزادانه علایق و تجربیات خود را واگو کنند. قابلیت‌هایی که مصاحبه به لحاظ نفوذ عمیق و گسترده در واقعیت‌های ذهنی مصاحبه شونده دارد، آن را به روشی برتر در مطالعات ارتباطی و دیگر علوم اجتماعی تبدیل کرده است (لیندلف، ۱۳۸۸: ۲۲۳).

¹. cross-societal

جامعه آماری این پژوهش شامل دو گروه صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی در ایران است. گروه نخست را پژوهشگران و متخصصان ارتباطات و رسانه و حقوق‌دانان ارتباطات تشکیل می‌دهد و گروه دوم (دست‌اندرکاران) نیز شامل، مدیران مسوول، سردبیران و کارورزان حرفه‌ای رسانه‌ها اعم از خبرگزاری‌ها، مطبوعات و رادیو و تلویزیون - بویژه خبرگزاری‌ها - می‌باشد.

نمونه‌گیری این تحقیق مطابق با روش‌های کیفی، نمونه‌گیری نظری است. برخلاف روش‌های کمی که نمونه‌گیری مطابق با منطق آماری است، در روش‌های کیفی از نمونه‌گیری نظری استفاده می‌شود. در این نوع نمونه‌گیری بزرگی حجم نمونه معیار نیست، بلکه تعداد نمونه تابع نقطه اشباع نظری است. نقطه اشباع نظری، یعنی نقطه‌ای که در آن تصویری نسبتاً کامل از واقعیت مورد بررسی کسب شود و نمونه‌های جدید، دانش ما از واقعیت را دگرگون نسازند (حریری، ۱۳۸۶: ۱۵۲).

در این میان، در تحقیق پیش رو، با توجه به دسترسی پژوهشگر به نمونه‌ها تلاش شده از صاحب‌نظران و سرآمدان هر یک از حوزه‌های مرتبط با موضوع تحقیق، انتخاب نمونه به صورت کیفی با شیوه گلوله برفی صورت گیرد. این روش که منحصراً در پژوهش‌های مبتنی بر مصاحبه به کار می‌رود، نمونه‌ها را از طریق معرفی کسانی که می‌دانند پژوهشگر به دنبال چه افراد با چه ویژگی‌هایی است، گرد می‌آورد. در این روش، نمونه‌گیری زمانی آغاز می‌شود که پژوهشگر فردی را انتخاب می‌کند که حاضر است نقش دوگانه مصاحبه شونده و معرف (اعلام فرد بعدی برای مصاحبه) را ایفا کند (لیندلف، ۱۳۸۸: ۱۷۵).

برای نیل به هدف پژوهش، نمونه‌ها در سه گروه استادان ارتباطات، سیاست‌گذاران و مدیران ارشد رسانه‌ای (با تاکید بر خبرگزاری‌ها) و کارورزان حرفه‌ای طبقه‌بندی و با شیوه نمونه‌گیری هدفمند گلوله برفی انتخاب شدند. بدین ترتیب، در پژوهش حاضر، اشباع نظری با مصاحبه عمقی با ۱۴ تن از استادان ارتباطات، سیاست‌گذاران و مدیران ارشد و همچنین سردبیران و دست‌اندرکاران حرفه‌ای در خبرگزاری‌ها به دست آمده است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش را می‌توان در دو بخش یافته‌های حاصل از مقایسه تطبیقی خبرگزاری‌های مورد بررسی از حیث شاخص بازارها و مشتریان و درآمدزایی و همچنین یافته‌های برآمده از مصاحبه‌های عمقی با خبرگان رسانه‌ای در ایران ارائه کرد.

¹. Snowball Sampling

الف) یافته‌های حاصل از مقایسه تطبیقی خبرگزاری‌های مورد بررسی از لحاظ شاخص بازارها، مشتریان و درآمدزایی

جدول شماره (۳): مقایسه تطبیقی خبرگزاری‌های مورد بررسی از لحاظ شاخص بازار، مشتری و درآمدزایی

ردیف	نام خبرگزاری	بازار و مشتری	درآمد سالانه (میلیون دلار: ۲۰۱۰)
۱	رویترز	- بازارهای بزرگ مالی و سرمایه‌های در جهان - ناشران آنلاین و چاپی در آمریکا، بریتانیا و سراسر جهان - روزنامه‌ها، نشریه‌ها، تلویزیون، شبکه‌های کابلی، ایستگاه‌های رادیویی و وبسایت‌ها در بریتانیا، آمریکا و سراسر جهان - رسانه‌های دیجیتال شامل وبسایت‌ها و سرویس‌های تلفن همراه - حرفه‌ای‌های فعال در زمینه تجارت در سراسر جهان	۶۶۱
۲	آسوشیتدپرس	۸۵۰۰ مشتری داخلی و خارجی: - آمریکا: ۱۸ روزنامه و ۵۷۰۰ ایستگاه رادیویی و تلویزیونی - جهان: ۸۵۰۰ روزنامه و ایستگاه رادیویی و تلویزیونی	۶۳۰,۵
۳	خبرگزاری فرانسه	نهادهای دولتی فرانسه و مشتریان دیگر شامل ۷۰۰۰ روزنامه و ۲۵۰۰ ایستگاه رادیویی و تلویزیونی در داخل و خارج از فرانسه	۳۶۲,۷
۴	پی.تی.آی	روزنامه‌ها، شبکه‌های تلویزیونی، ایستگاه‌های رادیویی، تلویزیون ملی هند، سازمان‌های دولتی، وبسایت‌ها و تعداد زیادی از سازمان‌های رسانه‌ای و غیررسانه‌ای	نامشخص
۵	ایرنا	- مخاطبان عام (از طریق اینترنت) - سازمان‌های رسانه‌ای اعم از صدا و سیما و مطبوعات - سازمان‌های دولتی و غیردولتی	۱,۱

همانگونه که از داده‌های مقایسه‌ای جدول بالا بر می‌آید، از نظر تنوع و گستره مشتریان و مشترکان (بازار رسانه‌ای) خبرگزاری‌های مورد بررسی، دو خبرگزاری بزرگ رویترز و

آسوشیتدپرس و پس از آنها خبرگزاری فرانسه در وضعیتی غیرقابل مقایسه با دو خبرگزاری ملی پی.تی.آی و ایرنا قرار دارند.

همچنین نگاهی به شاخص درآمدزایی در این جدول نشان می‌دهد که از این منظر، خبرگزاری‌های رویترز و آسوشیتدپرس در سال ۲۰۱۰، با کسب درآمدی معادل ۶۶۰ و ۶۳۰ میلیون دلار در جایگاهی نزدیک به یکدیگر قرار گرفته‌اند و با فاصله بسیار زیاد، خبرگزاری فرانسه با درآمد ۳۶۲ میلیون دلار در رتبه سوم جای گرفته است. میزان درآمدزایی پی.تی.آی براساس اطلاعات و اسناد موجود نامشخص است اما ایرنا در سال ۲۰۱۰، اندکی بیش از یک میلیون دلار^۱ درآمد کسب کرده است.

ب) یافته‌های برآمده از مصاحبه‌های عمقی با خبرگان و دست‌اندرکاران

پرسش‌های محوری و اصلی برای کسب دیدگاه‌های مصاحبه‌شوندگان در خصوص شاخص بازارها و مشتریان و مقوله درآمدزایی، که در جریان مصاحبه عمقی در اختیار آنها قرار گرفت، عبارتند از:

- استدلال شما درباره وضعیت مشتریان و مشترکان ایرنا؛ بویژه بعد از کنار رفتن تلکس‌های خبری و قرار گرفتن تمامی خبرهای قابل انتشار روی اینترنت چگونه است؟
 - آیا همه مطالب خبری را باید روی اینترنت قرار داد؟ یا همانند خبرگزاری‌های بزرگ، اخبار اصلی و مهم را تنها باید به مشترکان ارائه داد؟
 - با توجه به تجربه نمونه‌های مورد بررسی، ایرنا از چه راهکارهایی برای کسب درآمد و خروج از مدل اتکالی صرف به بودجه دولتی می‌تواند استفاده کند؟
- در رابطه با شاخص مذکور، یافته‌های حاصل از بررسی و بازبینی داده‌های بدست آمده از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان به پرسش‌های بالا و سپس تجزیه و تحلیل اطلاعات حاصل در محیط نرم‌افزاری مکس کیودا (۱۰) را می‌توان به صورت زیر ارائه کرد.

چالش‌های فراروی ایرنا از منظر بازار فروش محصولات و آموزایی

صاحب‌نظران، سیاستگذاران و مدیران ارشد و دست‌اندرکاران فعال در خبرگزاری‌ها از جمله ایرنا، مهمترین چالش ایرنا از نظر کسب درآمد و در نتیجه انتشار تمامی اخبار و مطالب خبری به صورت رایگان روی وبسایت ایرنا را در قالب جدول زیر طبقه‌بندی و فهرست می‌کنند:

1. این رقم از تبدیل درآمد کسب شده ایرنا در سال ۱۳۸۹ (به ریال) براساس نرخ هر دلار ۱۲۰۰۰ ریال بدست آمده است.

جدول شماره (۴): ابعاد و وجوه مختلف چالش‌های فراروی ایرنا از منظر بازار فروش محصولات و درآمدزایی

مساله	مولفه ابعاد	شواهد
چالش‌های فراروی ایرنا از منظر بازار فروش محصولات و درآمدزایی	استفاده ایرنا از بودجه دولتی و عمومی و لزوم ارائه خدمات رایگان به عموم مردم	در خبرگزاری‌های جهانی، درآمدزایی از محل فروش اخبار و اطلاعات، کاملاً طبیعی و پذیرفته شده است، اما در ایران، به لحاظ مسائل مالی و بودجه، نیازی به فروش محصولات رسانه ای احساس نمی‌شود، زیرا بودجه خبرگزاری از دولت یا بخش‌های مختلف حکومت تامین می‌شود. ^۱ یکی از استدلال‌ها این است، چون ایرنا دولتی است و از بودجه عمومی استفاده می‌کند، باید اطلاعات و اخبار تولیدی را در اختیار عموم قرار دهد. این استدلال از نظر برخی، منطقی است. ^۲ اگر ایرنا به سمت درآمدزایی هم حرکت کند، مطابق با اساسنامه، باید درآمدها را به خزانه دولت واریز نماید. با این ساختار و نگاه سنتی، انگیزه‌ها در تغییر الگوهای سنتی موجود از بین می‌رود. ^۳
	وجود نگرشی کلان در میان سیاستمداران و مدیران رسانه مبنی بر لزوم انتشار رایگان اخبار در خبرگزاری	یک نگاه کلان در ایران وجود دارد مبنی بر خدمت به عنوان وظیفه. براساس این دیدگاه، ایرنا از دولت بودجه می‌گیرد و وظیفه دارد اطلاعات و اخبار را رایگان ارائه دهد. ضمن اینکه اجازه هزینه کردن درآمدها را نیز ندارد. ^۴
	از بین رفتن انحصار خبری ایرنا با ظهور خبرگزاری‌ها و رسانه‌های اینترنتی و انتشار رایگان اخبار توسط آنها	زمانی می‌توانیم از بحث فروش محصولات خبری درآمد کسب کنیم، که اخبار تولیدی خاص و ویژه داشته باشیم که دیگر رقیبان ما نداشته باشند. باید اخبار در انحصار ما باشد. اخباری که ما می‌دهیم دیگران هم می‌دهند و حتی زودتر از ما اخبار را منتشر می‌کنند. من آن موقع که قائم مقام و معاون خبری ایرنا بودم، این بحث پیش آمد که این کار (فروش اخبار) را دنبال کنیم یا خیر. خیلی بحث شد. به این نتیجه رسیدیم که اگر همه اخبار را روی خروجی قرار ندهیم عملاً حذف می‌شویم. چرا؟ چون اولاً چند رقیب دیگر آمده بودند و قرار گرفته بودند در کنار ما و خبرها را می‌دادند. دوم؛ روزنامه‌های ما هم حرفه‌ای نبودند که خبرها را خودشان تولید کنند، آنها بهره‌بردار خبرهای ایرنا بودند و

۱. ابوالقاسم وطن دوست، پیشکسوت و بازنشسته ایرنا، سردبیر ایرنا و اخبار رادیو ایران در دهه‌های ۱۳۴۰ تا ۱۳۶۰ در گفت و گوی اختصاصی با پژوهشگر.
۲. حسن نمکدوست تهرانی، روزنامه‌نگار و مدرس دانشگاه در گفت و گوی اختصاصی با پژوهشگر.
۳. تورج شیرآلیلو، مدیر اداره بین‌الملل ایرنا و رییس سابق دفتر خبرگزاری جمهوری اسلامی در لندن و اسلام آباد در مصاحبه اختصاصی با پژوهشگر.
۴. شیرآلیلو، همان.

شواهد	مولفه ابعاد	مساله
<p>حتی خبری که خبرنگار روزنامه پوشش می‌داد باز هم خبر ایرنا را منتشر می‌کردند.^۱</p> <p>آن موقع این بحث پیش آمد. زمان آقای عبدالله ناصری (مدیرعامل وقت ایرنا) یک نامه‌ای به آقای خاتمی، رئیس جمهوری وقت نوشته شد، آقای ناصری می‌گفت بیا باید خبرها را پولی کنیم و از روی اینترنت برداریم. من به عنوان قائم مقام ایرنا در آن زمان مخالف بودم و می‌گفتم که با این کار همین اندک حضوری که در افکار عمومی داریم، از دست می‌دهیم. روزنامه‌ها هم نمی‌آیند پول بدهند، آن موقع هم که تلکس بود به ما پول چندانی بابت اخبار نمی‌دادند. آسوشیتدپرس و رویترز، خبرها و مطالبی دارند که رسانه‌ها بابت آنها پول می‌دهند که ما آن خبرها را نداریم و دوم آنکه رسانه‌های مشتری آنقدر برای کار خود ارزش قائل هستند که هر خبری را از هر سایتی منتشر نکنند و می‌روند سراغ رویترز، آسوشیتدپرس و فرانس پرس. این دو ویژگی که در کشور ما هست در آن کشورها به شکل دیگری است ... جالب بود، پای آن نامه آقای خاتمی مطلب بلندی نوشتند و من آن دستخط را دیدم مبنی بر اینکه «وقتی ما بلندگویی برای ارتباط با دنیا و حتی داخل کشور نداریم، پس نباید با دست خود، خودمان را سانسور کنیم. خبرها را آزادانه منتشر کنید، نگران پول و مسائل مالی نباشید.» بسیار حرف منطقی و درستی بود؛ یعنی به این شکل ما سانسور می‌شدیم.^۲</p>		
<p>ما در حوزه اقتصادی چنین زیرساخت‌هایی نداریم که آگاهی از تحولات مهم اقتصادی و تحلیل‌های مرتبط با آنها مهم باشد و مبنای تصمیم‌گیری قرار گیرد. کشوری با مالکیت ۹۰ درصدی دولت که این حرفها را ندارد. دوم اینکه، خبرهای تولیدی ما خیلی باارزش نیست که کسی بخواهد بابت آنها پول بدهد. حتی بخش خصوصی هم بابت آن پولی پرداخت نمی‌کند. با این حال این دو عامل درآمدزا هم خیلی عامل بقای ایرنا نخواهد بود. چرا که نمی‌تواند بودجه چند ده میلیاردی خود را از محل درآمدهای فروش خبر و محصولات خبری تامین نماید.^۳</p> <p>در کشور ما، نگاه به مقوله خبر به عنوان خدمات یا کالا جایگاهی ندارد. در کشورهای غربی به خبر به عنوان کالا نگریسته می‌شود که بهای</p>	<p>فقدان زیرساخت‌های لازم برای فروش اخبار و اطلاعات در ایران</p>	

1. محمد تقی روغنی‌ها، قائم مقام و معاون خبر اسبق ایرنا و رئیس دفتر اسبق خبرگزاری جمهوری اسلامی در لندن در مصاحبه اختصاصی با پژوهشگر.
2. روغنی‌ها، همان.
3. همان.
4. شیرآلیلو، همان.

شواهد	مولفه ابعاد	مساله
<p>بالایی هم دارد. رویترز اکنون تنها برای خط اخبار خرید و فروش قهوه فقط چهار مشتری بزرگ جهانی دارد با رقم‌های بسیار بالای حق اشتراک. خط اخبار تردد کشتی‌های تجاری و .. اما در کشور ما این نگاه وجود ندارد. شاید اصلا در منطقه خاورمیانه هم وجود نداشته باشد. اکنون کشورهای صنعتی به جای تولید کالای صنعتی، خدمات فنی و مهندسی ارائه می‌دهند. مثلا خبرگزاری رویترز می رود راه اندازی اتاق خبر دیجیتال^۴.</p>		
<p>شرایط ما با خبرگزاری‌های بزرگ دیگر متفاوت است. یعنی بحث درآمدزایی خیلی برای ما نمی‌تواند مهم باشد و اگر هم به فرض این کار را کردیم آنقدر پولی گیر ما نخواهد آمد که بخواهیم به آن فکر کنیم. الا اینکه ما (آن موقع بحث اصلی من این بود) یکسری خبرهای تخصصی تولید بکنیم که جاهای دیگر ندارند و ما برویم سراغ آن خبرهای تخصصی. اما باز تاکید می‌کنم این کار هم مشکل مالی خبرگزاری را حل نخواهد کرد. چنانچه برای خبرگزاری فرانسه نیز حل نکرده؛ خبرگزاری فرانسه با آن عظمتش همچنان وابسته به پول دولت فرانسه است. غیر از رویترز همه وابسته به پول دولت هستند. بنابراین گرچه درآمدزایی مقوله بسیار مهمی است اما در فضای کنونی رسانهای کشورمان و شرایطی که ما امروز داریم، به نظر من هرکسی که بیايد و مسئولیت خبرگزاری را برعهده بگیرد خیلی روی درآمدها نمی‌تواند حساب باز کند. در زمان تلکس، حتی درصد بسیار کمی از محل درآمدهای حاصل از فروش خبر و بولتن‌ها بدست می‌آوردیم که اصلا رقم قابل توجهی نبود. بیشتر یک حالت پرستیز گونه داشت^۱.</p>	<p>چشمگیر نبودن درآمد حاصل از فروش اختصاصی اخبار</p>	
<p>مساله این است که چه چیز را بفروشید؟ مگر چه چیز تولید می‌کنیم که بخشی را بفروشیم و بخشی را نه (با خنده‌ای تمسخرآمیز). مثلا رویترز یک پژوهشکده اقتصادی دارد. اخبار و گزارش‌های اقتصادی با کیفیت بالا را می‌فروشد. نشریات و بولتن‌های مختلف را تولید می‌کنند اینها در دنیا قیمت دارد. در ایران مثلا ایرنا می‌خواهد پژوهش اقتصادی کند بعد بنگاه‌های اقتصادی ما براساس آن تصمیم بگیرند؟ در اینجا صبح یک دفعه دولت یک تصمیمی می‌گیرد همه چیز تغییر میکند. اصلا پژوهش نیاز ندارد. در کشورهای غربی یک ماجرای دیگر است. آن (رویترز) بخش خصوصی است باید روی پای خودش بایستد. باید بتواند هزینه فایده کند. بنیاد تامسون رویترز به همه دنیا آموزش می‌دهد و درآمد خوبی را هم از این بخش کسب می‌کند. مثلا فرض کنید ایرنای</p>	<p>نبود کیفیت لازم در محصولات خبری تولید شده برای فروش</p>	

شواهد	مولفه ابعاد	مساله
<p>ما می‌خواهد پژوهشکده اقتصادی تاسیس کند، چه ارگانی می‌خواهد با ایرنا کار کند. حالا اگر آن پژوهش انجام شد مثلا ایران خودرو که انحصار خودرو در کشور را دارد و هر قیمتی که بخواهد روی آن می‌گذارد، اصلا توجهی به این پژوهش‌ها می‌کند تا براساس مثلا بازار جهانی و داخلی خودرو تصمیم‌گیری و قیمت تعیین کند؟^۱</p> <p>چرا رویترز خریدار دارد به دلیل مزیت‌های نسبی است که آنها دارند و دوم کالایی تولید می‌کنند که شما نمی‌توانید آن را تولید کنید و اگر بخواهید تولید کنید هزینه‌اش سرسام‌آور می‌شود. خبرگزاری فرانسه در دهها کشور نمایندگی خبری دارد هزینه می‌کند؛ مثلا ما در ساحل عاج دفتر خبرگزاری نداریم اصلا مقرون به صرفه نیست که خبرنگار داشته باشیم. سالانه ممکن است یک یا دو رویداد در آنجا اتفاق بیافتد که مهم باشد یا کودتا شود یا یک هواپیمایی در سواحل آن سقوط کند. ما به خاطر این یک یا دو خبری که ممکن است بوجود بیاید یا نیاید که نمی‌توانیم برویم آنجا دفتر دایر کنیم. اما آن دارد یکسال تمام هزینه یک خبرنگار و تصویربردار را می‌دهد بخاطر اینکه یک همچنین رویدادی اتفاق افتد آن را بفرستد و ما مجبوریم که خبر و تصویر را از آن خبرگزاری که آنجا هست بگیریم. آیا ما این ظرفیت را داریم؟ بله ما خبر آسوشیتدپرس یا رویترز را در عراق نمی‌خریم، چون اوضاع آنجا برایمان مهم است، سرمایه‌گذاری کردیم خبرنگار داریم تصویربردار داریم سیستم ارتباط زنده داریم اما در میان کشورهای دنیا ۲۰ کشور برای ما مهم هستند آن ۱۷۰ تا دیگر را چکار می‌شود کرد. آن سرمایه‌گذاری کرده برای اینکه زمانی شما مثلا در بوتان نیستید من خبر و تصویرش را می‌دهم آیا خبرگزاری ما ایرنا یک چنین مزیت نسبی را دارد؟ چون این ظرفیت را ندارد ممکن است کالای قابل فروش نداشته باشد. یا برخی اوقات شما یک کالایی را تولید می‌کنید که متناسب بازار نیست.^۲</p>		

راهکارهای کسب درآمد در ایرنا

پاسخگویان با تاکید بر لزوم توجه به مقوله درآمدزایی در ایرنا به منظور خروج تدریجی از اتکالی صرف به بودجه دولتی، راهکارهای مورد تاکید در جدول زیر را برای فروش محتواهای خبری و غیرخبری ایرنا و کسب درآمد از آن را پیشنهاد می‌کنند:

۱. نمکدوست تهرانی، همان.
۲. حسن عابدینی، رییس دفتر سابق ایرنا در توکیو و مدیرکل اخبار خارجی واحد مرکزی خبر صدا و سیما در گفت و گوی اختصاصی با پژوهشگر.

جدول شماره (۵): راهکارهای بهبود شرایط بازار رسانه‌ای و درآمدزایی در ایرنا از نگاه صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران

حوزه	مولفه ابعاد	شواهد
راهکارهای بهبود شرایط بازار رسانه‌ای و درآمدزایی در ایرنا	تغییر نگاه کلان در کشور به بحث فروش خبر و فرهنگ‌سازی مرتبط با آن	فروش اطلاعات منبع اصلی درآمد خبرگزاری‌های دنیا است. حالا چرا نمی‌توانیم این کار را بکنیم؛ چون ابتدا باید فرهنگ این کار شکل بگیرد. برای مثال اگر بنده بخواهم اطلاعاتی درباره سرمایه‌گذاری در صنعت خودرو به سرمایه‌گذار خارجی بفروشم احتمالاً به عنوان یک جاسوس دستگیر می‌شوم. در عصر حاضر، برای گسترش فعالیت‌های خبری، اطلاع‌رسانی اعم از خبررسانی است. رسانه‌های بزرگ بیشتر اطلاع‌رسانی می‌کنند با هدف کسب درآمد و پول ^۱ .
	تولید محتوای کیفی، منصفانه و متعادل رسانه‌ای	ببینید. همه راهکارها به محتوای متعادل، متوازن، بی‌طرفانه و منصفانه ختم می‌شود؛ چه خبر، آموزش، پژوهش، انتشار کتاب و ... هیچ کدام از این‌ها نمی‌تواند در این نهادهای اینچنین قدرت‌زده و عاری از سیاست باشد. از سوی دیگر، در ایران اساساً ساختار اقتصادی ایران از پژوهش اقتصادی بی‌نیاز است. چرا چون تکلیف آن را دولت تعیین می‌کند. شما فکر می‌کنید افزایش قیمت بلیت‌های هواپیما براساس پژوهش بوده؟ اصلاً حالا فرض کنید مثلاً براساس پژوهش بوده، همه مطالعات نشان می‌داد که شرکت‌های هواپیمایی در مرز ورشکستگی هستند، اگر دولت می‌خواست نمی‌توانست به این‌ها بودجه بدهد که باز هم بلیت‌ها را به همان قیمت سابق بفروشند! ^۲
	هماهنگی مشترک و فعالیت جمعی مدیران ارشد خبرگزاری‌های مهم کشور	مساله فروش خبر حتماً نیازمند یک کار و هماهنگی جمعی است و نمی‌شود گفت مثلاً من خبرگزاری مهر جریان اقتصادی را شکل بدهم یا خودم بروم به سمتی که از تولید خبر و عکس خود درآمد کسب کنم خبر اینطور نیست. این مدل اطلاع‌رسانی رایگان جزء ویژگی‌های منحصر به فرد ماست در ایران ما با هرجایی که مذاکره کردیم اولین سئوالی که می‌کردند این بود که شما خبر و عکستان را خیلی آزاد در اختیار مخاطب قرار می‌دهید درآمدتان را از کجا کسب می‌کنید؟ یعنی اول انگشت گذاشتند روی این بحث وابستگی ^۳ .
	ارائه خدمات نوین در حوزه فناوری اطلاعات	ایرنا باید با تجربه‌ای که دارد (ایجاد دانشکده خبر و موسسه مطبوعاتی ایران) کارهای متعددی در این زمینه انجام دهد. یکی از این فعالیت‌ها، ارائه خدمات متنوع رسانه‌ای به خبرگزاری‌ها و دیگر رسانه‌هاست. مثلاً ایرنا در حوزه فناوری اطلاعات (IT) قوی است، می‌تواند آن را به رسانه‌های دیگر ارائه دهد؛ همان کاری را که رویترز، آسوشیتدپرس و فرانس‌پرس انجام می‌دهند. می‌تواند نرم افزارهای لازم را

1. همان.

2. نمکدوست تهرانی، همان.

3. رضا مقدسی، مدیرعامل سابق خبرگزاری مهر در مصاحبه اختصاصی با پژوهشگر.

حوزه	مولفه ابعاد	شواهد
		تولید و در اختیار دیگر خبرگزاری‌ها قرار دهد: مانند نرم افزار مربوط به اتاق خبر. شبکه الجزیره الان آگهی پخش می‌کند برای کسب درآمد مرکز آموزش دارد مرکز پژوهشی قدرتمند دارد، مرکز تربیت نیرو دارد که از جاهای مختلفی می‌گیرد. این فعالیت‌ها همگی درآمدزا هستند، درآمدزایی فقط به این معنا نیست که خبر بفروشند. ^۱ ایرنا با بهره‌گیری از تجربه رویترز که یک مؤسسه روزنامه‌نگاری ایجاد کرده است، می‌تواند مؤسسه‌ای تاسیس کند که یکی از فعالیت‌های آن طراحی و اجرای محیط سخت افزاری و نرم افزاری اتاق خبر برای سازمان‌های خبری است. ^۲
تولید بولتن‌های تخصصی و بسته‌های خبری باکیفیت در حوزه‌های مختلف		یکی از راهکارها، تولید بولتن‌های تخصصی با موضوعات گوناگون همچون علمی و اقتصادی و مبتنی بر نیاز مشتریان است. ایرنا یک زمانی بولتن علمی می‌داد که مشتریان بسیار زیادی داشت؛ چون بهترین مقاله‌های علمی از پیشرفت‌های علمی دنیا را من از مجلات معتبر لندن انتخاب می‌کردم و می‌دادیم در تهران بولتن می‌شد به صورت یکسری مقاله‌های علمی سنگین، ترجمه شده به فارسی روان و سلیس که مشتریان حتی در دانشگاه‌های کشور پول می‌دادند و آن را می‌خریدند. ^۳ لازمه درآمد زایی ایرنا، انتشار اخبار حرفه‌ای است. الان رویترز با پول حاصل از فروش اخبار و اطلاعات ارزشمند اقتصادی اداره می‌شود. منتها کیفیت خبر را باید آنقدر بالا ببریم تا این نیاز به وجود آید. ایرنا می‌تواند بولتن‌های تخصصی کیفی و حرفه‌ای تولید کند، نه در حوزه سیاسی بلکه در حوزه‌های ورزشی، اقتصادی، اجتماعی و ... ^۴
انتشار اخبار و گزارش‌های محدود در صفحه وب به صورت رایگان و فروش مطالب خبری کامل و اصلی به مشتریان		خبرگزاری‌های بزرگ مانند فرانس پرس و رویترز اخبار و گزارش‌های محدود و گزینش شده‌ای را در صفحات وب خود عرضه می‌کنند و امکان دسترسی آزاد به متون کامل اخبار و گزارش‌ها را فراهم نساخته‌اند بلکه با تعریف نام کاربری و رمز عبور، مخاطبان و مشتریان خود را عادت داده‌اند تا برای دریافت اخبار و اطلاعات و تصاویر مورد نظر به آنها پول پرداخت کنند و این همان کاری است که دیر یا زود خبرگزاری ایرنا نیز باید به سمت آن برود و از چنین رویکردی استقبال نماید. بنابراین الگوی مناسب در روابط میان خبرگزاری و مخاطبان، مبتنی بر عرضه و فروش اخبار و اطلاعات از طرف تولیدکننده یعنی خبرگزاری رسمی و خرید آن از طرف مخاطبان یا کاربران خاص است. ^۵
	استفاده سودآور	نکته مهم در بحث کسب درآمد این است که دست ایرنا برای کسب درآمد و هزینه باز

1. حسن عابدینی، همان.
2. حسین امامی، مدرس ارتباطات و کارشناس رسانه‌های جدید در گفت و گو اختصاصی با پژوهشگر.
3. روغنی‌ها، همان.
4. نمکدوست تهرانی، همان.
5. علی اکبر جوانفکر، مشاور رسانه‌ای رییس جمهور و مدیرعامل سابق ایرنا در گفت و گوی اختصاصی با پژوهشگر.

حوزه	مولفه ابعاد	شواهد
	و درآمدزا از موقعیت مکانی خبرگزاری بویژه در امر تبلیغات	باشد، من براساس دو مدلی را که در دو ماه اخیر از آن بازدید کرده‌ام، به عنوان شاهد مثال بحث می‌آورم. نخست، خبرگزاری کیودو ژاپن، در ۶۴ طبقه ساختمان نوساز که ۳۴ طبقه زیرین ساختمان خبرگزاری است و ۳۴ طبقه فوقانی آن هتل است. به خاطر اینکه خبرگزاری هیچ وقت دغدغه درآمد و تامین هزینه‌های خود را نداشته باشد. درآمد حاصل از هتل بودجه را تامین می‌کند و هزینه‌های لازم برای ورود کیودو به حوزه‌های جدید فناوری را فراهم می‌سازد. مدل دیگر، خبرگزاری اندونزی است در یک ساختمان ۲۰ و چند طبقه که دو طبقه فوقانی متعلق به خبرگزاری است و بقیه طبقات را اجاره داده بودند. عنایت فرمایید ایرنا اجازه چنین کارهایی را ندارد ^۱ .
	تولید فیلم‌های خبری با کیفیت و قابل فروش	ایرنا باید کمک دولتی بگیرد اما خود نیز باید درآمدزایی کند مثل کارهایی که روتیز انجام می‌دهد یعنی ورود به ژورنالیسم رادیو و تلویزیونی و فروش فیلم‌ها مثلاً فیلمی که قرار است در آن گذاشته شود ^۲ .
		یک راهکار برای بحث درآمدزایی در ایرنا، فروش تصویر و فیلم خبری با کیفیت و متعادل و حرفه‌ای به مشتریان خارجی است. روی فروش خبرهای مکتوب دولتی سیاسی خیلی نمی‌توان حساسی باز کرد ^۳ . مثلاً در یک رویداد مهمی مثل پرتاب موشک باید ایرنا حضور داشته باشد، فیلمش را بگیرد علاوه بر HD، SD را هم آماده کنند و روی سایت بگذارند. مثلاً اگر شبکه‌های خارجی بخواهد HD آن ۱۰۰ هزار دلار، واقعا بابت آن پول می‌دهند. منتهی تا آن فهم درست و اصلاح نشود اگر ما ابزار را هم اصلاح کنیم فایده‌ای ندارد. مشکل خیلی زیرساختی‌تر از زیرساختی است ^۴ . من شخصاً موافق فروش خیر هستم و به عبارت بهتر به شکل کاملاً انتخابی. یعنی شما یک بخش‌هایی را به صورت فیلم یا بسته‌های چندرسانه‌ای تولید می‌کنند و به مشتری می‌گویید که مثلاً ۱۰ ثانیه از این فیلم به صورت خلاصه شده را رایگان می‌دهم و در صورت نیاز نسخه کامل آن در نیم ساعت را فقط در اختیار تو قرار می‌دهم با این قیمت؛ به صورت کاملاً اختصاصی ^۵ .

1. شیرآلیلو، همان.

2. محمدرضا باقری اهرنجانی، سردبیر ایرنا و رییس اسبق نمایندگی خبرگزاری جمهوری اسلامی در نیویورک در گفت و گوی اختصاصی با پژوهشگر.

3. باقری اهرنجانی، همان.

4. پرویز اسماعیلی، مدیرعامل اسبق خبرگزاری مهر و معاون ارتباطات نهاد ریاست جمهوری در مصاحبه با پژوهشگر.

5. حسین انتظامی، مدیر سابق خبرآنلاین در گفت و گوی اختصاصی با پژوهشگر.

حوزه	مولفه ابعاد	شواهد
	ایجاد پرتال‌ها و سایت‌های وابسته به سایت اصلی و دریافت حق اشتراک از طریق آن	ایرنا با ایجاد سایت‌های زیر مجموعه و وابسته به ایرنا و گرفتن حق اشتراک از مشتریان و مخاطبان می‌تواند کسب درآمد کند؛ یعنی مانند یک شرکت کنسرسیوم عمل کند. ^۱ الان در همه جای دنیا، فقط یک سایت وجود ندارد، پورتال‌های تخصصی زیادی در حوزه‌های گوناگون وابسته به یک خبرگزاری ایجاد شده است. شما می‌تواند در زیرمجموعه ایرنا سایت‌های تخصصی ایجاد کنید. چرا ایرنا تا الان حداقل ده تا بیست تا ایرنای تخصصی زیر نظر مجموعه خودش تو فضای وب ایجاد نکرده است؟ ^۲
	ایجاد بخش‌های تحقیقاتی و مشورتی قدرتمند و ارائه پژوهش‌های کیفی و اثرگذار	رسانه‌های وقتی به این سطح می‌رسد و نقش یک کمپانی را بازی کند که بخش‌های تحقیقاتی و مشورتی ایجاد کند؛ یعنی به وزارت اقتصاد یا شرکت خصوصی خودروسازی بگوید که من تحقیقاتی را انجام می‌دهم مثلاً پیش‌بینی بازار خودرو در ۵ سال آینده و به شما نتیجه این تحقیقات را می‌فروشم این پژوهش مثلاً ۱۰ میلیارد. این می‌شود درآمدزایی. ^۳
	توجه به آموزش نیروی انسانی در ایرنا و تولید محتوای کیفی قابل فروش	اینکار نیازمند کار کاملاً حرفه‌ای است. باید آموزش در خبرگزاری کاملاً حرفه‌ای باشد. آموزش نیروها را در ایرنا باید جدی بگیریم اگر ما خبرنگار حرفه‌ای داشته باشیم، می‌تواند محتوایی کیفی تولید کند که قابل عرضه و فروش باشد. ^۴ اگر ما برویم به طرف حرفه‌ای شدن هم از نظر نیروی انسانی و هم تولید محتوا. به مرور زمان می‌توانیم رقابت بکنیم، اخبارمان را بفروشیم و درآمد کسب کنیم. ^۵
	جذب آگهی‌ها در محیط وبسایت	ایرنا اگر مقداری در بخش تبلیغات آنلاین وارد شود و با انتشار آگهی روی وبسایت خود کسب درآمد کند. ^۶
	ایجاد بنگاه‌ها، شرکت‌ها و هولدینگ‌های چندرسانه‌ای متشکل از رادیو،	در گذشته حتی هدف اصلی تاسیس روزنامه، نه تنها نسخه چاپی روزنامه بلکه ایجاد یک بنگاه رسانه‌ای بود. کاری که کیهان و اطلاعات انجام دادند. بنگاه رسانه‌ای می‌تواند کاملاً درآمدزا باشد و از بودجه عمومی استفاده نکند. در این بنگاه می‌توان کار نشر و چاپ را با چاپخانه اختصاصی انجام داد و درآمد کسب کرد. می‌توان نشریه‌ها و روزنامه‌های متنوع با موضوعات گوناگون برای رده‌های سنی مختلف تولید و منتشر کرد. در خبرگزاری نیز می‌توان اینگونه فعالیت کرد. کاری که یک زمانی آقای

۱. امامی، همان.

۲. مجید رضائیان، روزنامه‌نگار و مدرس دانشگاه در گفت و گوی اختصاصی با پژوهشگر

۳. احمد خادم المله، روزنامه‌نگار و مدیرعامل اسبق ایرنا در مصاحبه اختصاصی با پژوهشگر (سه شنبه ۵ دی ماه ۱۳۹۱).

۴. همان.

۵. وطن دوست، همان.

۶. امامی، همان.

حوزه	مولفه ابعاد	شواهد
	تلویزیون، روزنامه و نشریه‌های گوناگون	وردی‌نژاد با ایجاد موسسه ایران انجام داد. می‌توان چند خبرگزاری موضوعی کنار خبرگزاری اصلی ایجاد کرد؛ مثلاً خبرگزاری بهداشت و سلامت ^۱ . ترکیه یک الگوی موفق بوده است شرکت بزرگ رسانه‌ای را شکل داده‌اند که مثلاً در آن چند روزنامه رادیو و تلویزیون است. کارتل‌های رسانه‌ای شکل دادند که کارخانه دارند و کار رسانه‌ای می‌کنند اینها در کنار هم معنی پیدا می‌کنند. و اهداف خاص خود را پیگیری می‌کنند. یک نکته مهم این است آن هم اینکه همیشه در ساختار رسانه‌ای باید ساختار درآمدزایی و بازرگانی جدا از خبرگزاری باشد یعنی هرکدام باید کار خودشان را انجام دهند. اگر نتوانیم اینکار را بکنیم عملاً خبر قربانی درآمد مالی می‌شود. ^۲ اگر ما بپذیریم هر بنگاه رسانه ای یک بنگاه اقتصادی هم هست که درستش هم همین است، اداره کردنش کار سختی است باید هزینه-فایده کند، حتماً باید مشتری جذب کند. یعنی شما یک کالایی تولید کنید که مشتری جذب کند ^۳ .
	فروش عکس‌های خبری با کیفیت و آرشیوی (تاکید بر آرشیو بسیاری غنی ایرنا از عکس‌های مختلف تاریخی، سیاسی، ورزشی و ...)	در بحث آرشیو عکس ایرنا بی‌تظیر است. حتی صدا و سیما هم آن را ندارد که می‌تواند در ساختن بازار به کار آید. هم داخلی و هم خارجی. بخش زیادی از درآمد ایرنا می‌تواند درآمد خارج از کشور باشد. ^۴ ملموس‌ترین و شاید در دسترس‌ترین این کار بخش عکس است. در این زمینه خبرگزاری‌ها می‌توانند یک توافق بکنند که عکسشان را به فروش بگذارند. در واقع یک تولید کیفی خاص لازم و ملزوم یکدیگر باشند که من باید یک تولید ارزشمندی داشته باشم که بتوانم به فروش بگذارم، بنابراین وقتی بحث فروش پیش می‌آید بحث کیفیت را هم به دنبال دارد. یعنی من هر عکسی را روی خروجی قرار نمی‌دهم. عکسی را می‌گذارم که بتواند پشت این ویتترین رسانه مشتری جذب کند ^۵ .

نتیجه‌گیری

براساس نتایج پژوهش، به صورت کلی و در ارتباط با شاخص بازارها و مشتریان، مدل مطلوب، ایرنا را از انتشار تمامی اخبار و مطالب خبری روی وبسایت آن به صورت عمومی و رایگان منع و تاکید می‌کند که باید با فراهم کردن زیرساخت‌های لازم انتشار اخبار روی وبسایت را محدود

1. رضاییان. همان.

2. هومن خش اندیش، معاون آموزش و پژوهش خبرگزاری دانشجویان ایرنا (ایسنا) در گفت و گوی اختصاصی با پژوهشگر.

3. عابدینی، همان.

4. اسماعیلی، همان.

5. مقدسی، همان.

کرد و در مقابل، راهکارهایی را برای درآمدزایی از محل فروش تولیدات متنوع خبری مدنظر قرار داد.

مدل مذکور، همچنین جذب آگهی در وبسایت ایرنا و ایجاد بنگاه و هولدینگ چندرسانه‌ای متشکل از روزنامه‌ها، پرتال‌ها و وبگاه‌های متنوع را برای این موضوع پیشنهاد می‌کند. صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران مشارکت‌کننده در پژوهش، همچنین در ذیل مدل مطلوب، راهکارهایی را برای فروش محتواهای خبری و غیرخبری ایرنا و کسب درآمد از آن پیشنهاد می‌کنند که مهمترین آنها را می‌توان به صورت زیر فهرست کرد:

تغییر نگاه کلان در کشور به بحث فروش خبر و فرهنگ‌سازی مرتبط با آن و تولید محتواهای کیفی، متعادل و متوازن رسانه‌ای

- کار و هماهنگی جمعی میان خبرگزاری‌های مهم کشور
- ارائه خدمات در حوزه فناوری اطلاعات مانند: ورود به حوزه طراحی نرم افزارهای مربوط به اتاق خبر و ارائه خدماتی در خصوص طراحی و ایجاد آن برای وبسایت‌ها و خبرگزاری‌های داخلی
- تولید بولتن‌های تخصصی و بسته‌های خبری باکیفیت در حوزه‌های مختلف
- انتشار اخبار و گزارش‌های محدود در صفحه وب به صورت رایگان و فروش مطالب خبری کامل و اصلی به مشتریان و مخاطبان
- ایجاد شرکت انتشاراتی کارآمد و قدرتمند
- تولید فیلم‌های خبری با کیفیت و قابل فروش
- ایجاد پرتال‌ها و سایت‌های وابسته به سایت اصلی و دریافت حق اشتراک از طریق آن
- ایجاد بخش‌های تحقیقاتی و مشورتی قدرتمند و ارائه پژوهش‌های کیفی و اثرگذار
- توجه به آموزش نیروی انسانی در ایرنا و تولید محتوای کیفی قابل فروش
- جذب آگهی‌ها در محیط وبسایت
- ایجاد بنگاه‌ها، شرکت‌ها و هولدینگ‌های سرمایه‌گذاری در تولید محصولات چندرسانه‌ای
- فروش عکس‌های خبری باکیفیت و آرشیوی (تاکید بر آرشیو بسیاری غنی ایرنا از عکس‌های مختلف تاریخی، سیاسی، ورزشی و ...)

دیدگاه صاحب‌نظران و خبرگان رسانه‌ای مورد پرسش در این پژوهش در امتداد نظرات رابرت جی. پیکارد و ژان لوبلان ویکس قرار می‌گیرد. آنجایی که پیکارد حضور در بازارهای دوگانه رسانه‌ای یعنی بازار فروش و بازار آگهی - یا حداقل یکی از این دو - را از عوامل مهم در بقا و رقابت میان رسانه‌ها توصیف می‌کند. از نگاه ویکس هم، بازار (رسانه‌ای) عموماً براساس محصول (نوع خروجی‌ای قابل فروش شرکت رسانه‌ای) یا به صورت جغرافیایی (مکان فیزیکی فروش کالای رسانه‌ای) تعریف می‌گردد. تحلیل بازار برای محصول شامل بررسی تقاضا برای محصول و تعداد رقبایی است که آن کالا یا کالاهای جایگزین‌اش را در بازار جغرافیایی به فروش می‌رسانند. ویکس در کنار دو بعد محصول و جغرافیا، بعد سومی را به نام بازار سرمایه‌گذاری برای شرکت‌های رسانه‌ای مطرح می‌کند (ویکس، ۱۳۸۸: ۳۸۴-۳۴۹).

در این میان، صاحب‌نظران ایرانی در ترسیم الگوی مطلوب برای ایرنا هر دو بازار مورد تاکید پیکارد و ویکس یعنی بازار فروش محتواهای تولیدی و همچنین بازار آگهی‌ها را پیشنهاد می‌کنند. ارائه پیشنهادها و خبرگان و صاحب‌نظران ایرانی همچون ایجاد شرکت‌ها و هولدینگ‌های سرمایه‌گذاری در حوزه تولید محصولات چندرسانه‌ای می‌تواند مصداق‌هایی بر بعد سوم مورد تاکید ویکس یعنی بازارهای سرمایه‌گذاری در نظر گرفته شود.

منابع

- پیکارد، رابرت جی (۱۳۸۷) اقتصاد رسانه‌ها؛ مفاهیم و مسائل آن، ترجمه داوود حیدری، تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. چاپ سوم.
- کلیاتی در خصوص سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی (برمبنای اساسنامه سازمان؛ ۱۳۹۱)، تهران: خبرگزاری جمهوری اسلامی، دفتر طرح و برنامه.
- نمودار و تشکیلات سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی (براساس ابلاغ آذرماه ۱۳۹۱)، تهران: خبرگزاری جمهوری اسلامی، دفتر طرح و برنامه، گروه تشکیلات و روش‌ها.
- حریری، نجلا (۱۳۸۶) روش تحقیق کیفی، تهران: انتشارات واحد علوم تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.
- ریگین، چارلز (۱۳۸۸) روش تطبیقی؛ فراسوی راهبردهای کمی و کیفی، ترجمه محمد فاضلی، تهران: نشر آگه.
- لیندلف تامس و بریان تیلور (۱۳۸۸) روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات، ترجمه عبدالله گیویان، تهران: انتشارات همشهری.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۹) ارتباطات بین‌المللی، جلد یکم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- ویکس، ژان لوبلان، جورج سیلوی و همکاران (۱۳۸۸) مدیریت رسانه، ترجمه طاهر روشندل اربطانی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

AP 2014 Annual Report 2014, Available at:
<http://www.Ap.Org/annual-Report/2014/ap-by-the-Numbers.html>
 Boyd-Barrett, Oliver and Tehri Rantanen (1998). *The Globalization of News*. London: Sage Publication Ltd.
 Country Report by PTI (2010), 14th OANA General Assembly, Istanbul, 24-28 November, 2010.
 Czarniawska, Barbara (2011), *Cyberfactories: How News Agencies Produce News*, Edward Elgar Publishing Limited.
 McPhail, Thomas (2006). *Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends* (Second Edition). Blackwell Publishing.
 Shrivastava, K.M. (2006), "Indian News Agencies: A Historical Perspective", Cairo: *IAMCR 2006*, History Section.
 Shrivastava, K.M. (2007), *News Agencies from Pigeon to Internet*, India: New Dawn Press, INC.
 Thomson Reuters ANNUAL REPORT 2010, Available at:
<http://ar.Thomsonreuters.com>
http://en.wikipedia.org/wiki/Agence_France-Presse
http://en.wikipedia.org/wiki/press_Trust_of_India
<http://www.irna.ir>
<http://www.afp.com/en/agency/afp-history>
<http://www.afp.com/en/agency/afp-in-world>
<http://www.afp.com>

<http://www.ap.org>

<http://www.ap.org/company/about-us>

<http://www.asianetnews.net/agencies/press-trust-of-india>

<http://www.businesswire.com>

<http://www.businesswire.com/news/home/20110127006251/en/AFP-3.7-Increase-2011-Budget>

<http://www.ptinews.com/aboutpti.aspx>

<http://www.reuters.com/article/2010/02/24/us-thomsonreuters-idUSTRE61N2R520100224>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پښتونستان ښار
پښتونستان ښار
پښتونستان ښار

تحلیل تماتیک عوامل القای ترس در بازی‌های رایانه‌ای

سید محمد علی سید حسینی^۱، محمد مهدی فرقانی^۲

تاریخ دریافت: ۹۴/۱/۲۴ تاریخ تایید: ۹۴/۵/۲۲

چکیده

این مطالعه چگونگی القای ترس به مخاطبان را از طریق بازی‌های رایانه‌ای مورد بررسی قرار می‌دهد. هدف نویسندگان در این مقاله کنکاش پیرامون چهار بازی رایانه‌ای مهم در ژانر ترس است که عبارتند از بازی‌های فراموشی، ترس ۲، فضای مرده و تپه خاموش. با توجه به ماهیت ویژه بازی‌های رایانه‌ای (نوعی از رسانه‌های تعاملی)، از ترکیب دو روش کیفی مشاهده مشارکتی و تحلیل تماتیک برای رسیدن به هدف تحقیق بهره گرفته شده است. این مقاله الگوی القای ترس را براساس تحلیل سه تم اصلی مشخصه‌های محیطی، دشمن یا هیولا و شخصیت اصلی یا قهرمان از درون این ۴ بازی ترسناک استنباط و استخراج کرده است. این الگو مشتمل است بر ۱۳ مقوله ترس آور که در ۳ عامل اساسی در ایجاد ترس خلاصه شده‌اند که عبارتند از: محدودیت، خشونت و ناشناختگی. واژگان کلیدی: ترس، بازی‌های رایانه‌ای، تحلیل تماتیک.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران-شمال. seiiedhoseini@esra.org.ir
2. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی (ره). mmforghani@yahoo.com