

Designing a Newsroom Platform Model for Internal Media

Javad Daliri 

Ph.D. Student in Media Management,
Faculty of Management and Economics,
Science and Research Branch, Islamic Azad
University, Tehran, Iran

Mohammad Soltanifar 

Associate Professor, Department of
Communication Sciences, Faculty of
Humanities, Science and Research Branch,
Islamic Azad University, Tehran, Iran

Ali Akbar Farhangi 

Full Professor, Department of Media
Management, Faculty of Management and
Economics, Science and Research Branch,
Islamic Azad University, Tehran, Iran

Hadi Khaniki 

Full Professor of Communication
Department, Faculty of Communication
Sciences, Allameh Tabataba'i University,
Tehran, Iran

Abstract

In this article, a favorable model for Iranian domestic media is designed and presented. In this research, according to the exploratory nature of the research, the grounded theory or data theory of the foundation was used. The exploratory method, the method of data collection was done qualitatively and using interview tools. The statistical sample in this study is 50 people. This research was conducted in three stages of open coding, axial coding and selective coding. In axial coding, 6 main networks, 21 main components and ۳۵۴

World Media Newsroom to model domestic media. Based on the findings of this research, a four-layer newsroom including production network, product network, distribution network, and audience and customer network is designed. The characteristics of each layer and the relationship between the layers were also described: "Digitization of content production and

* Corresponding Author: msoltanifar@yahoo.com

How to Cite: Daliri, J., Soltanifar, M., Farhangi, A., Khaniki, H. (2023). Designing a Newsroom Platform Model for Internal Media, *Journal of New Media Studies*, ۸(۳۲), ۳۸۵-۴۳۵.

distribution process", "Interactive content presentation" and cost reduction, agility and speed of news delivery and synergy and convergence in content production and distribution and reliance on artificial intelligence And data mining is one of these features.


Keywords: Newsroom, New Media, Platform, Digitalization, Media Convergence.






طراحی مدل پلت فرمی اتاق خبر برای رسانه‌های داخلی


دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

جواد دلیری 


دانشیار، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد سلطانی فر *

استاد تمام گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

هادی خانیکی 

استاد تمام گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

علی اکبر فرهنگی 

چکیده

در این مقاله یک مدل مطلوب برای رسانه‌های داخلی ایران طراحی و ارائه شده است. در این پژوهش، با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش از روش گراند تئوری یا نظریه داده بنیاد استفاده شد. شیوه اجرا اکتشافی، نحوه گردآوری داده‌ها به صورت کیفی و با استفاده از ابزار مصاحبه انجام گرفت، نمونه آماری در این مطالعه، ۵۰ نفر است. این پژوهش در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. در کدگذاری محوری، ۶ شبکه اصلی، ۲۱ مؤلفه اصلی و ۳۵۴ مؤلفه فرعی به عنوان مؤلفه‌های مدل نوین اتاق خبر رسانه‌های جهان برای الگو گرفتن رسانه‌های داخلی شناسایی شد. بر اساس یافته‌های این پژوهش یک اتاق خبر چهار لایه‌ای شامل شبکه تولید، شبکه محصول، شبکه توزیع و انتشار و شبکه مخاطب و مشتری طراحی و ویژگی‌های هر لایه و ارتباط بین لایه‌ها نیز تشریح شد «دیجیتالی شدن فرایند تولید و توزیع محتوا»، «ارائه محتوای تعاملی» و کاهش هزینه، چابک و افزایش سرعت خبررسانی و همزایی و همگرایی در تولید و توزیع محتوا و تکیه بر هوش مصنوعی و داده کاوی از جمله این ویژگی‌ها است.

کلیدواژه‌ها: اتاق خبر، رسانه‌های نوین، پلتفرم، دیجیتال شدن، همگرایی رسانه‌ای.

* نویسنده مسئول: msoltanifar@yahoo.com

مقدمه و بیان مسئله

سیطره رسانه‌ها بر زندگی امروز بشر از یک سو و تحولات و تغییرات پرشتاب، عمیق و وسیع در تمامی ابعاد مختلف زندگی بشر از سوی دیگر منجر به ظهور محیطی کاملاً متفاوت شده است. گسترش رسانه‌های دیجیتال، بروز و ظهور رسانه‌های نوپدید و افزایش نقش و تأثیر پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی، سرعت انتقال اخبار و اطلاعات را افزایش داده است. دیجیتالی شدن اخبار رسانه‌ها، تغییراتی را در تولید اخبار و همچنین مصرف اخبار، بین مخاطبان و در سازمان‌های رسانه‌ای ایجاد کرده است.

با توجه به اهمیت بیش‌ازپیش مقوله خبر و خبررسانی در عصر کنونی و ظهور و گسترش تکنولوژی رسانه‌های نوین ارتباطی، «اتاق‌های خبر»^۱ رسانه‌ها و تحریریه‌های روزنامه‌ها به عنوان قلب تپنده رسانه‌ها (Garrett Price, 1994) نیازمند طراحی یک راهبرد مناسب برای مدیریت اتاق‌های خبر و شناسایی ساختار نوین و فناورانه در آن برای پاسخگویی به نیاز مخاطب و کاربران ضرورت دارد زیرا «اتاق خبر آینده آمیزه‌ای از تکنولوژی‌های نو و روش‌های تازه کار در جهان نشر بین رسانه‌ای است.» (شکرخواه ۱۳۹۷: ۲۵)

آینده مدیریت اتاق‌های خبر وقتی روشن خواهد شد که چگونگی فرم، محتوا و زیرساخت‌های فناورانه آینده و تأثیر آن در اتاق‌های خبر روشن شود. طراحی و ایجاد یک اتاق خبر هوشمند و متناسب با فضای دیجیتالی برای پاسخگویی به نیاز مخاطب و کاربران اهمیت فراوانی دارد. توسعه کنونی فناوری اطلاعات به حدی است که می‌توان ماهیت گستردگی فناوری‌های مرسوم را با ماهیت تعاملی فناوری‌های رایانه‌ای ترکیب کرد.

اکنون اکوسیستم رسانه‌ای تغییر کرده است. در اکوسیستم خبری جدید «روش‌هایی که کاربران به خبرها دست می‌یافتند کاملاً دگرگون شده است» (نصراللهی و البرزی، ۱۳۹۹: ۳۹) «اخبار جهانی می‌تواند از هر کجا و توسط هر کسی تولید شود» (Williams, 2011: 43) روزنامه‌نگار امروز می‌تواند انتخاب کند که کدام فرم‌های رسانه‌ای را برای روایت خبر و گزارش خود ترکیب کند (همگرایی)، مخاطب نیز می‌تواند در

^۱Newsroom

سفارشی‌سازی، تغییر یا حتی ایجاد محتوا (تعاملی) شرکت کنند و یک گزارش را می‌توان از طریق فرآیندهای مجازی و دیجیتال به گزارش‌ها و رسانه‌های دیگر پیوند داد تا یک گزارش معنادار ایجاد شود؛ بنابراین تغییرات تازه با استفاده از هر سه ویژگی (ترکیبی، تعاملی و فرا متنی) اکوسیستم صنعت رسانه را تغییر داده است. (Kramp, 2016:2) با این تغییرات هر رسانه‌ای برای بقا در یک محیط رقابتی، نیاز به بازنگری پویا در فرآیندهای کاری و روش‌های تولید خبر و محتوا دارد. «روزنامه‌نگاری در طول ۲۰ سال سه تغییر قابل توجه تجربه کرد: «تغییر از آنالوگ به دیجیتال، ظهور شبکه اجتماعی و اکنون تسلط تلفن همراه بر خبر. بر همین اساس سازمان‌های خبری در فرآیندها و ساختارهای خود باید تجدیدنظر اساسی کنند.

(Emily Bell & Taylor Owen, 2015:10)

این مسئله موجب شده است که اشکال جدیدی از تعاملات مخاطب با رسانه که در آن ابزارهای رسانه‌ای مختلف به‌طور هم‌زمان برای اهداف مختلف استفاده می‌شوند، ظهور کند. این تعاملات جدید بر نگرش کاربران نسبت به رسانه‌ها و نحوه جست‌وجو و تولید محتوا تأثیر می‌گذارد و چنین تغییری «همگرایی رسانه‌ای» نامیده می‌شود.

(Betigta, 2013) قبلاً محتوا در رسانه‌هایی مانند رادیو، تلویزیون، رسانه‌های چاپی و همچنین رسانه‌های اینترنتی از طریق زیرساخت‌های مختلف تکنولوژیکی تولید و توزیع می‌شد. (زوتو و لوگمایر ۱: ۱۳۹۷)

همگرایی رسانه‌های امروزی، متخصصان رسانه‌های جمعی را قادر می‌سازد تا اخبار و همچنین ارائه اطلاعات و سرگرمی را در بسترهای رسانه‌ای متعدد ارائه دهند. دست‌اندرکاران رسانه باید با تغییر در ساختار خود خلاقیت بیشتری در ارائه محتوا به مخاطبان داشته باشند. «همگرایی رسانه‌ها اثربخشی و کارایی اتاق خبر یک سازمان رسانه‌ای را افزایش می‌دهد» (Indrati, 2018:24)

از این رو، فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب وقوع انقلاب بزرگی در شیوه مدیریت رسانه‌ها در جهان شده است و تحولات تکنولوژیکی، ساختار اتاق‌های خبر را دگرگون

کرده است. در جهان ظهور شبکه‌های اجتماعی در بستر اینترنت به‌عنوان یک پلت فرم چندرسانه‌ای با قابلیت ارائه اخبار لحظه‌به‌لحظه، در کنار رشد سایر فناوری‌های نوین دیجیتال مدل کسب‌وکار روزنامه‌ها را دستخوش تحولات اساسی کرد و روزنامه‌ها و اتاق‌های خبرشان را بر آن داشته است تا مدلی تازه برای اداره رسانه‌ها و ارائه محصولات خبری و تعامل با مخاطبان طراحی کنند.

بنابراین ضرورت دارد که در رسانه‌های داخلی برای درک تغییرات صورت گرفته و رسیدن به فضای مدرن رسانه‌ای جهان به یک پرسش بسیار روشن پاسخ داد: ساختار رسانه‌ها و مدیریت بر اتاق‌های خبر به‌عنوان مرکز هدایت محتوا باید چه تغییری کند و در آینده چگونه شود؟ و به‌ویژه روزنامه‌ها چگونه می‌توانند با استفاده از فناوری‌های نوین اطلاعاتی بر ساختار محتوایی خود تغییراتی ایجاد کنند؟

از همین زاویه تحقیق پیش رو به‌منظور بررسی شرایط و بستر موردنیاز برای بهره‌گیری اتاق‌های خبر رسانه‌ها از تغییرات تکنولوژی و اهمیت به‌کارگیری آن‌ها در فرایند جمع‌آوری، تولید و توزیع محتوا در مطبوعات و روزنامه‌هایی که علاوه بر نسخه پرینت و چاپی نسخه آنلاین دارند و در حوزه چندرسانه‌ای فعالیت می‌کنند.

هدف پژوهش

محقق در تحقیق پیش رو، تغییرات اتاق‌های خبر را شناسایی و با شناخت و بررسی فرایندهای تولید فرمت‌های مختلف محتوایی از جمله متن، فیلم، صوت و تصویر، انتشار و توزیع اخبار (به شکل سنتی - روزنامه، تلویزیون و خبرگزاری - یا از طریق روش‌های آنلاین از طریق شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های موبایلی) تلاش دارد تا الگوی ارائه یک محتوا در چند فرمت - نه الزاماً همه فرمت‌ها برای همه محتواها) را برای اتاق‌های خبر در روزنامه‌های داخلی را ارائه کند. بر همین اساس هدف نهایی تحقیق پیشرو، طراحی یک مدل نوین اتاق خبر برای سازمان‌های مطبوعاتی بزرگ داخلی با توجه به تغییرات فناورانه هوشمند و تحولات عرصه رسانه‌ای در جهان است.

پرسش‌های تحقیق

- ۱- مهم‌ترین عواملی که در طراحی اتاق‌های خبر نوین و بهره‌مند از فناوری دیجیتال باید مدنظر قرار گیرد، چیست؟
- ۲- برای ایجاد هماهنگی تولید، انتشار و توزیع محتوا در فضاهای مختلف و رسانه‌های گوناگون، کدام مدل اتاق خبر مناسب است؟
- ۳- مدل اتاق خبر مطلوب برای سازمان‌های مطبوعاتی ایران کدام است و چه ویژگی‌هایی دارد؟

چارچوب مفهومی

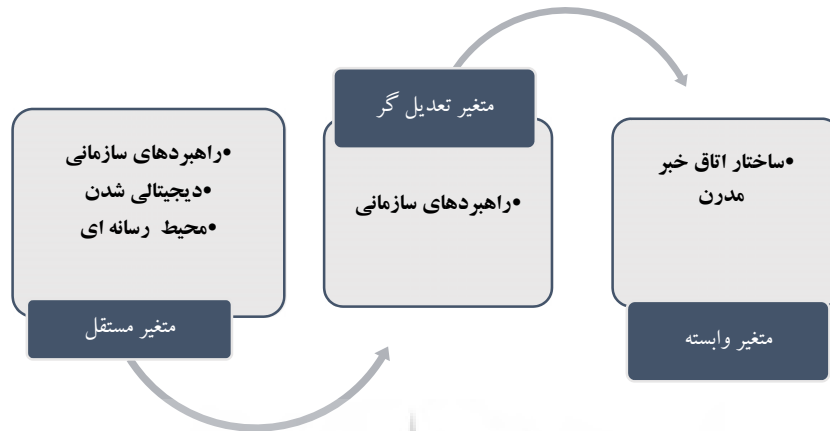
نتایج تحقیقات گسترده اندیشمندان نشان می‌دهد؛ گسترش فن‌آوری‌های نوین ارتباطی در قالب همگرایی فرمت‌های مختلف رسانه‌ای با اینترنت و فضای مجازی بسیاری از معادلات و مناسبات جهان امروزی را تغییر داده است. در اکوسیستم جدید دنیای خبر، آینده رسانه‌های بزرگ چه خواهد شد؟ روزنامه‌ها مانند قبل خوانده می‌شوند؟ وب‌سایت‌ها هنوز مشتری خواهند داشت؟ یا شبکه‌های اجتماعی و نسل نوظهور پیام رسانه‌ای موبایلی همه وب را خواهند بلعید؟ فراتر از آن اینکه آینده محتوا چیست و برای ماندن در دنیای خبر، علاوه بر پلتفرم، درباره قالب تولید محتوا چگونه باید بیندیشیم؟ در زیست‌بوم خبری جدید، انواع مدیریت خبر در اتاق‌های خبر متنوع به وجود آمده و انواع تعامل را ایجاد کرده است. در این نوع مدیریت خبر، تغییرات فناوری مرز بین تولید و استفاده در رسانه‌ها را از بین برده است و کاربران از کاربر صرف به مشارکت‌کننده در تولید خبر تغییر یافته‌اند. براین اساس، طراحی یک مدل اتاق خبر مدرن، هوشمند و چابک نیاز امروز در این زیست‌بوم خبری است.

باتوجه به هدف پژوهش که طراحی یک مدل نوین اتاق خبر است آن را می‌توان در

مقولات و متغیرهای زیر تعریف کرد و براساس آن تحقیق را پیش برد

جدول ۱. جدول متغیرهای تحقیق

مفهوم	متغیر	ابعاد یا مؤلفه‌ها	شاخص‌ها	
اتاق خبر	وابسته ۱: ساختار اتاق خبر مدرن	کارکرد اتاق خبر	کارکرد فنی کارکرد محتوایی کمیت و کیفیت محتوا	
		یکپارچگی و همگرایی	(همگرایی و هم‌افزایی فرمت‌ها) پلت فرمی بودن هم‌زمانی تولید محتوای آنلاین و چاپی	
		مدل‌های اتاق خبر	یک منظوره / چندمنظوره نوع (فیزیکی / آنلاین بودن) اتاق خبر	
	مستقل ۱: دیجیتالی شدن	فناوری اتاق خبر تحول دیجیتالی پذیرش نوآوری	روندهای دیجیتالی شدن اتاق خبر تحریریه آنلاین / اقلاین	
	مستقل ۲ (تعدیل‌کننده - میانجی) راهبردهای سازمانی	سازمان رسانه‌ای	نوع رسانه (سنتی یا مدرن) شکل و فرمت رسانه زمینه فعالیت	
		فرهنگ سازمانی	اخلاقیت و نوآوری مهارت‌های روزنامه‌نگاری	
		ساختار سازمانی (اتاق خبر)	فرایند تولید، انتشار و توزیع اخبار سهولت و پیچیدگی سلسله‌مراتب	
		منابع انسانی	مهارت تخصصی شدن	
		اکو سیستم جدید		
	مستقل ۳: محیط رسانه‌ای	ذائقه مخاطب	نیازسنجی مخاطب	



شکل ۱. ارتباط متغیرهای وابسته و مستقل به یکدیگر

تعریف مفاهیم اساسی تحقیق

رسانه

«رسانه»: در این پژوهش «به وسایل ارتباط جمعی اعم از رادیو، تلویزیون، سینما، نشریات چاپی و این روزها اینترنت» رسانه می‌گویند (توکلی، ۱۳۹۰: ۸) رسانه «به هر وسیله ارتباطی اطلاق می‌شود که پیامی (پیام‌هایی) را از پیام‌سازی (پیام‌سازانی) به پیام‌گیری (پیام‌گیرانی) منتقل کند.» (شکرخواه، ۱۳۸۱: ۱۸۳) در این تعریف، وسیله ارتباطی، محدودیت مصداق ندارد و پا به پای فناوری تغییر می‌کند. پیام‌ساز لازم نیست حرفه‌ای باشد. این تعریف هم رسانه‌نگاران حرفه‌ای را دربر می‌گیرد، هم رسانه‌نگاران شهروندی را. پیام‌گیر نیز لازم نیست به صورت انبوه و جمع باشد، می‌تواند یک نفر هم باشد.

رسانه جمعی^۲: همان تعریف فوق است که به صورت سنتی آن به شکل رادیو و تلویزیون و روزنامه نمود پیدا کرده است و مهم‌ترین ویژگی آن، پیام‌گیران انبوه و جمعی است. (شکرخواه، ۱۳۸۱: ۱۸۳)

علاوه بر این دو مفهوم، رسانه‌های اجتماعی مفهوم جدیدی از رسانه‌های مدرن

^۱Media

^۲Mass media

امروزین است و می‌توان گفت، فردای رسانه است، هم از نظر فرم، هم از نظر محتوا. بر همین اساس «رسانه‌های اجتماعی شامل گفت‌وگوهای طبیعی و خالص بین مردم دربارهٔ علاقه‌مندی‌های متقابل هستند، گفت‌وگوهایی که بر اساس افکار و تجربه‌های شخصی آن‌ها شکل می‌گیرند. رسانه‌های اجتماعی جایی برای به اشتراک‌گذاری و گردآوری این گفت‌وگوها محسوب می‌شوند که می‌توانند هدف بزرگ‌تری را که رسیدن به انتخاب‌های بهتر باشد نیز در برگیرند» (Ounce 2008:31) با ورود فناوری‌های جدید و دیجیتالی شدن رسانه، نوعی جدید از رسانه نیز شکل گرفته است. بر این اساس «**رسانه‌های جدید**»^۳ مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک «دیجیتالی بودن» و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای «استفاده شخصی» است. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۳۰۱ به نقل از لیستر و همکاران، ۲۰۰۳)

۱-۲- روزنامه‌نگاری

از آنجاکه این تحقیق بر روزنامه به‌عنوان یک نوع از انواع رسانه تأکید دارد، تعریف روزنامه‌نگاری نیز ارائه می‌شود. منظور از روزنامه‌نگاری چاپی، روزنامه‌نگاری بر بستر چاپ و کاغذ است که شامل روزنامه، دو روزنامه، سه روزنامه، هفته‌نامه، دوهفته‌نامه، ماهنامه و فصلنامه است (کتابدار و همکاران به نقل از توکلی ۱۳۹۸:۶۸). در کنار این نوع از روزنامه‌نگاری؛ روزنامه‌نگاری سایبر نیز وجود دارد که به روزنامه‌نگاری اطلاق می‌شود که به‌صورت الکترونیکی^۴، تحت محیط وب در بستر اینترنت اجرا می‌شود. روزنامه‌های الکترونیک، دارای هویت و ماهیتی متفاوت با روزنامه‌های چاپی هستند و لحظه‌به‌لحظه مهم‌ترین و تازه‌ترین تحولات داخلی و خارجی را در چارچوب خط‌مشی‌های تعیین‌شده

^۳New media

۴. در سال ۱۹۹۲ روزنامه شیکاگو تربیون آمریکا نخستین روزنامه الکترونیک را با نام شیکاگو آنلاین بر روی وب فرستاد (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۲۸). ایران از سال ۱۳۸۱ با تولد جام جم آنلاین به این قافله پیوسته است و با ظهور روزنامه‌های آنلاین متعدد دیگری در سال‌های اخیر کوشیده تا هر چه بیشتر خود را با کاروان پیشرفت مطبوعات در جهان همراه سازد.

برای روزنامه در محیط وب منتشر می‌سازند. ارائه هم‌زمان مطالب به صورت نوشتار، صوت و تصویر، دسترسی به بانک اطلاعات روزنامه، دریافت و ایفای نقش از طریق کامنت گذاری و تکمیل مطالب از سوی مخاطب از جمله ویژگی‌های روزنامه‌نگاری الکترونیک است. دسترسی آسان به محتوای روزنامه‌های برخط در هر کجا و هر زمان با کامپیوتر و تلفن همراه و امکان جست‌وجوی واژه‌ها و بک‌گراندهای خبری از طریق تکنیک فرامتن شاخص‌هایی هستند که قلمرو روزنامه‌نگاری سایبر را به کلی از مطبوعات جدا می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۲۷ و ۲۸).

۱-۴- سازمان رسانه‌ای

منظور از سازمان رسانه‌ای^۵ در این تحقیق، رسانه‌ای جمعی است که تعریف سازمان درباره آن، معنا پیدا کند؛ به عبارت دیگر «نهاد اجتماعی باشد، مبتنی بر هدف باشد، ساختار آن به صورت آگاهانه طرح‌ریزی شده باشد، سیستم‌های فعال و هماهنگ داشته باشد و سرانجام با محیط خارجی در ارتباط باشد» (دفت، ۱۳۸۱: ۱۵)

دو ویژگی مهم یک سازمان رسانه‌ای، پیچیدگی و ابهام است. سازمان‌های رسانه‌ای برای بقا و حفظ موقعیت خود، نیازمند فرم و ساختار سازمانی چابک است. سازمان رسانه‌ای چابک می‌تواند تغییر کند و خود را با تغییرات محیطی وفق دهد. (صلواتیان و محمد زاده، ۱۳۹۹: ۳۸) «ساختار سازمانی»^۶ نیز به منظور نیل به اهداف سازمانی و ایجاد نظم و هماهنگی بین فعالیت‌های کارکنان به وجود می‌آید تا بتواند زمینه اثربخشی و کارایی یک سازمان را فراهم آورد و موفقیت آن سازمان را تضمین کند؛ بنابراین ساختار سازمان‌های رسانه‌ای باید به گونه‌ای باشد تا وظایف ارتباطات و روابط قدرت را در چنین سازمان‌هایی تعیین و تعریف کند. (فرهنگی و ببران، ۱۳۹۳: ۹۹) ساختار سازمانی حاصل فراگرد سازمان‌دهی و طراحی سازمان است و مشتمل بر مجموعه روابط مقررات و قوانینی که حتی اگر به طور غیررسمی شکل گرفته باشند به طور رسمی تصویب می‌شوند و فعالیت‌های افراد

^۵Media organization

^۶Deft

^۷Organizational Structure

برای کسب اهداف مشترک سازمانی را شکل می‌دهند. (رضایان، ۱۳۸۶: ۲۷۴)

۱-۵- اتاق خبر

«اتاق خبر یک سیستم یکپارچه عملیاتی و اطلاعاتی مکانیزه برای هر موسسه خبررسانی، نوشتاری و دیداری است مجموعه متعاملی از سه عنصر کلیدی نرم‌افزار، سخت‌افزار و نیروی انسانی است» (نامور، ۱۳۸۸: ۱۱)

«اتاق خبر به مجموعه‌ای از افراد متخصص و آشنا به حوزه ژورنالیست، خبررسانی و رسانه گفته می‌شود که با کمک بسترها و امکانات فنی لازم به صورت گروهی و هماهنگ با یکدیگر ضمن آشنایی با وظایف خویش و با رعایت سلسله‌مراتب، نسبت به تهیه، گردآوری، پردازش و آماده‌سازی خبر برای پخش و ارسال آن به مخاطب، با توجه به نوع و ماهیت رسانه خبری، فعالیت می‌کنند» (شمس و دیگران، ۱۳۹۷: ۵۸). در سازمان رسانه و بر اساس ساختار آن، یکی از بخش‌های مهم «اتاق خبر» یا «تحریریه» است. اتاق‌های خبر و تحریریه‌های خبری تا حدودی شبیه هم طراحی می‌شود و در عین حال تفاوت‌های اندکی نیز دارد. منظور از اتاق خبر در این تحقیق نوع جدید آن بوده و اتاق خبر واحد یا مکانی است که تمامی فرایند تولید و پخش اخبار در این مکان مدیریت می‌شود. «فرهنگ لغت کمبریج»^۸ اتاق خبر را این گونه تعریف می‌کند: «یک دفتر در یک ایستگاه تلویزیونی یا رادیویی یا روزنامه‌ای که در آن اخبار جمع‌آوری می‌شود و گزارش‌ها برای پخش یا انتشار آماده می‌شود.» به عبارتی، مکانی که به تجهیزات فن‌آوری دیجیتال مجهز است. در این مکان افرادی تحت عنوان سردبیر، دبیر، گزارشگر، خبرنگار، گوینده، تصویربردار، تدوینگر، گرافیک، کارگردان، صدابردار، نورپرداز و اپراتور رایانه، مسئول شبکه اجتماعی پخش زیر نظر چند مدیر میانی و یک مدیر ارشد فعالیت می‌کنند. کارکنان اتاق خبر بر اساس ساختارهای تعریف شده (چارت سازمانی، خط‌مشی‌ها و دستورالعمل‌های ابلاغی) و فرهنگ سازمانی حاکم (ایدئولوژی و ارزش‌های پذیرش یافته) وظایف محوله را اجرا می‌کنند.» (برجلی زاده و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۵)

^۸Dictionary cambridge

«پل برادشاو»^۹ استاد دانشگاه «بیرمنگام» و نویسنده کتاب «مدلی برای اتاق خبر قرن بیست و یکم»^{۱۰} ذر گفت و گو با محقق درباره همین تحقیق می‌گوید: «مجموعه‌ای از افراد که برای تولید خبر یا نوشتن یک گزارش، انتشار یک روزنامه یا بروز رسانی یک وبسایت یا تولید یک برنامه تلویزیونی با یکدیگر و کنار یکدیگر کار می‌کنند. البته این شرایط نیاز به حضور فیزیکی ندارد و ممکن است مجازی^{۱۱} باشد. چیزی شبیه شعبه‌های یک کانال^{۱۲} که افراد را در روند تولید هدایت می‌کند. همچنان در بسیاری از موارد فضای فیزیکی به آن اختصاص داده می‌شود و هنوز هم افرادی کنار یکدیگر در تحریریه خبر بهترین کارشان را ارائه می‌کنند.»

وظایف اتاق خبر

امروزه اتاق خبر پیچیدگی بیشتری دارد. یکی به دلیل این که حجم اخبار امروز با گذشته قابل مقایسه نیست. اگر در سال‌های قبل مثلاً روزانه چند صد خبر روی خطوط تلکس خبرگزاری‌ها وجود داشت امروزه هزاران خبر روی خطوط تلکس از ایران و اقصی نقاط جهان قرار می‌گیرد. به طوری که ۲۴ ساعت شبانه‌روز هم برای پخش همه آن‌ها از یک رسانه کافی نیست. لذا انبوه خبرها باید توسط افراد خبره به دقت بررسی و اخبار دارای ارزش خبری بالاتر انتخاب و متناسب با سیاست شبکه‌ها و مخاطبان آن‌ها، در ساعات شبانه‌روز تنظیم و پخش شوند. «انتخاب اخبار، تعیین حجم آن‌ها، اعمال اصول فنی در نگارش و تدوین آن‌ها و رعایت سیاست‌های خبری، بخشی از وظایف سردبیران و دبیران اتاق خبر است و مهم‌تر از آن پیگیری تحولات و وظایف و توانمندی لازم برای سردبیران و دبیران یا به عبارت دیگر مسئولان اتاق خبر است دبیران باید همراه با شناختی که از منافع ملی و مصالح عمومی، استراتژی و سیاست‌های کلان کشور در رسانه دارند، اقدام به گزینش و تنظیم اخبار کنند.» (هراتی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۳)

^۹Paul Bradshaw

^{۱۰}Model for a 21st Century Newsroom - Redux

^{۱۱}Virtual

^{۱۲}Channelize

امروزه محتوای روزنامه‌نگاری از طریق پلتفرم‌های متعدد تولید، استفاده و توزیع می‌شود و رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای مکمل رسانه‌های جمعی سنتی هستند و در عین حال گزینه‌های ارتباطی بین روزنامه‌نگاران و مخاطبان‌شان را گسترش می‌دهند. یکی از پیامدهای آن افزایش ارتباط بین روزنامه‌نگاران و مخاطبان و همچنین حضور همه‌جانبه بازخورد مخاطبان است: سازمان‌های خبری اکنون باید تعداد فزاینده‌ای از نظرات مخاطبان را مدیریت کنند، به‌عنوان مثال، در انجمن‌ها، بخش‌های نظرات و از طریق تعامل با کاربر در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی خود؛ که اساساً نحوه درک، استفاده و مدیریت روزنامه‌نگاران امروزی و مخاطبان آن‌ها از این نوع تعاملات را تغییر می‌دهد.

(Bergström and Wadbring, 2015: 140)

علاوه بر این، امروز اتاق‌های خبر «با شیوه‌های جدید ارتباطی برای دستیابی به مخاطبان خود در کانال‌ها و بسترهای رسانه‌ای متنوع سازگار شده‌اند. همان‌طور که رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات خصوصی و عمومی مرتبط‌تر شده‌اند، جست‌وجوی اطلاعات و نیازهای سرگرمی در بین تمام گروه‌های سنی - به‌ویژه برای نوجوانان و جوانان - نیز بیشتر شده است. روزنامه‌نگاران و اعضای اتاق خبر سعی می‌کنند با روش‌های جدید توزیع محتوای خود و تعامل (با) مخاطبان در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی سازگار شوند. (Crump and Lawson, 2018: 215) بنابراین وظایف و نقش‌های تازه‌ای برای اتاق خبر به وجود آمده است.

کارکرد اتاق خبر در رسانه‌های جمعی، به‌عنوان مرکز فرمان رسانه، دور از وظایف و کارکرد کلی رسانه نیست و کارکرد آن بخشی از وظایف اصلی رسانه‌های جمعی است.

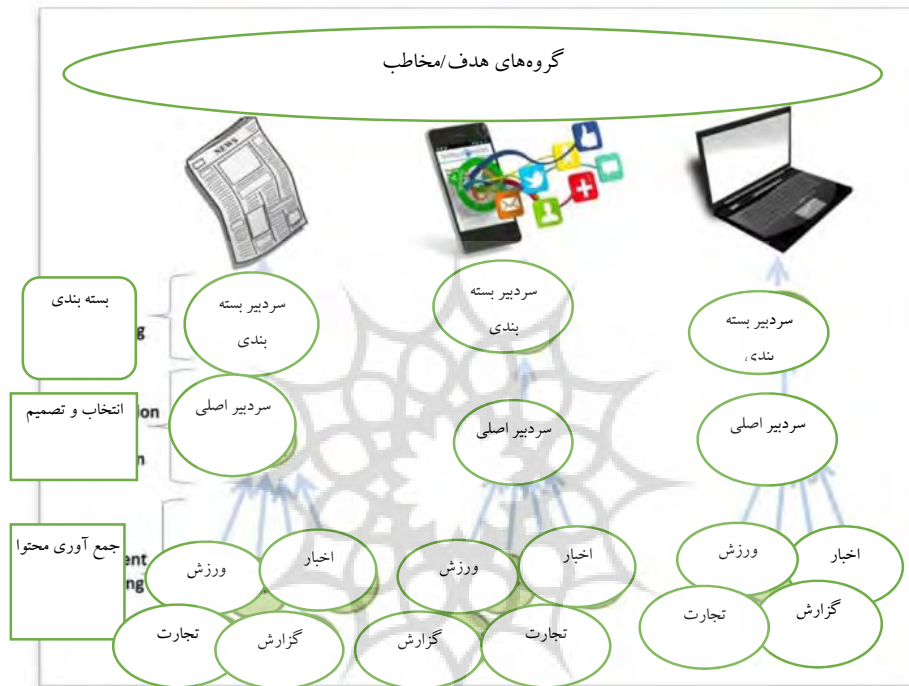
مدل‌های اتاق خبر

بر اساس پژوهش‌های صورت گرفته بر روی رسانه‌های مختلف اکنون می‌توان چهار مدل اتاق خبر را مورد توجه قرار داد:

اتاق خبر چندگانه رسانه‌ای: نوع اول، «اتاق خبر چندرسانه‌ای»^۳ است که محتوای

۳ Multiple Media Newsroom

مهم روزنامه‌ای و چاپی را برای هر پلتفرم که توسط ناشر ارائه می‌شود، تأمین می‌کند. تیم چاپ با تغییر و تنظیم مقولات چاپی همان مطالب رأی برای وبسایت آپلود می‌کند. (شکرخواه، ۱۳۹۲، سایت).



شکل ۲. مدل اتاق خبر چندگانه رسانه‌ای (منبع: موسسه استراتژی‌های رسانه)

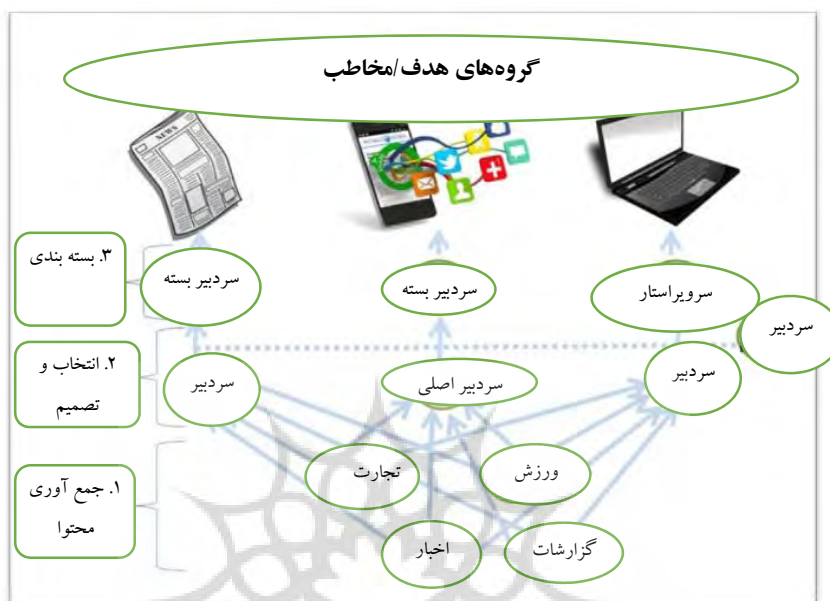
اتاق خبر مستقل: نوع دوم یا «اتاق خبر مستقل» است که تیم آنلاین جداگانه تولید محتوا می‌کند. (منصوری، ۲۰۱۷: ۲۳ به نقل از شانتین، ۲۰۱۱)

اتاق خبر میان رسانه‌ای: نوع سوم که می‌توان آن را متمایز کرد «اتاق خبر میان رسانه‌ای» است که بر این اصل استوار است که «تولیدکنندگان محتوا هم برای چاپ و هم برای آنلاین تولید می‌کنند.» (شکرخواه، ۱۳۹۲، سایت) در این مدل، مسئولیت‌های

¹ Independent

² Cross Newsroom

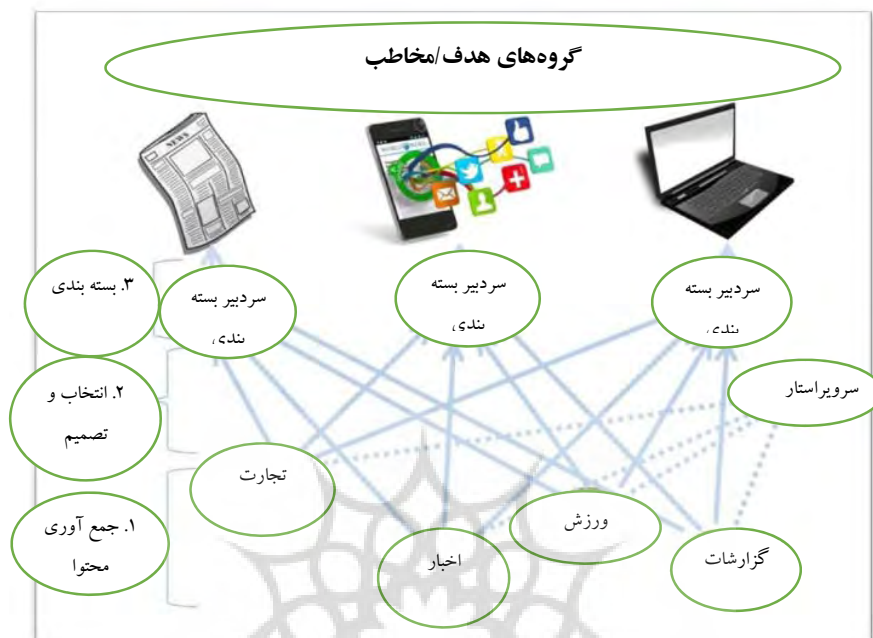
مختلفی برای هر بخش وجود دارد (منصوری، ۲۰۱۷: ۲۴ به نقل از شانتین، ۲۰۱۱)



شکل ۳. اتاق خبر میان رسانه‌ای (منبع: موسسه استراتژی‌های رسانه)

اتاق خبر همگرا: نوع چهارم اتاق خبر «یکپارچه» و «ادغام‌شده» یا «همگرا»^۱ است که هدف آن فراهم کردن محتوا در چندین کانال از طریق ادغام جریان کامل خبر در رسانه‌های چاپی و دیجیتال از مرحله برنامه‌ریزی تا تولید است.

^۱ The newsroom is "integrated" and "integrated" or "converged"



شکل ۴. مدل اتاق خبر همگرا (منبع: موسسه استراتژی‌های رسانه)

در این مدل، مالک خبر تعیین می‌کند که خبر با چه فرمتی باید کار شود. در این مدل برخلاف مدل‌های قبلی، سردبیر آنلاین یا سردبیر چایی وجود ندارد و یک تیم چند نفره فرماندهی کار را بر عهده می‌گیرد. (شکرخواه، ۱۳۹۲، سایت)

همگرایی اتاق خبر، کار روزنامه‌نگاران را تا حدودی تغییر می‌دهد. (Gu Yu, ۲۰۱۶:۹۴)

فرهنگ همگرایی در روزنامه‌نگاری با دو تحول خود را نشان می‌دهد که بر زندگی در اتاق خبر و بر محیط کار تأثیر می‌گذارند. نخست، سازمان‌های رسانه‌ای به گونه‌ای فزاینده به سوی عملیات رسماً متمایز تغییر جهت به سوی ادغام، همگرایی و در مجموع به صورت واحدهای روزنامه‌نگاری چندرسانه‌ای در حرکت‌اند. (سینگر و دیوز، ۱۳۹۴:

اتاق خبر رسانه‌های ایرانی

بررسی‌های میدانی و مشاهدات محقق و نیز مصاحبه‌های انجام گرفته برای این پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت در رسانه‌های چاپی ایران از جمله در چند روزنامه و سازمان مهم رسانه‌ای همچون روزنامه‌های همشهری، ایران و جام جم، بر اساس اتاق‌های خبرهای خبرچندگانه رسانه‌ای که در بالا اشاره شد قرار دارد. هرچند مدل اتاق خبر همگرا در دوره‌ای در روزنامه جام جم نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. در رسانه‌های تصویری به جهت نرم افزاری اتاق خبر پیشرفته دارند و به اتاق‌های خبر همگرا نزدیک‌ترند. از این رو به نظر می‌رسد که لازم است مدلی بومی برای اتاق‌های خبر رسانه‌های داخلی (مطبوعات) مورد توجه قرار گیرد.

خبررسانی همگرایانه^۱

در اکوسیستم جدید خبری مخاطبان و کاربران برای دنبال کردن و دریافت اخبار و اطلاعات مورد نظر خود دیگر منتظر پخش اخبار شامگاهی تلویزیون یا نسخه مکتوب صبح یک روزنامه نمی‌مانند و آخرین مطالب را از منابع خبری آنلاین دریافت می‌کنند. این تغییر رفتار مخاطبان و کاربران «موقعیت جدیدی در وضعیت خبر ایجاد شده است» (نصراللهی و البرزی، ۱۳۹۹:۸۳) در اکوسیستم جدید «مصرف خبری در رسانه‌ای اجتماعی تقاضامحور شده است و دیگر کاربران نمی‌خواهند در محدودیت‌های زمانی پخش کننده‌های رادیو و تلویزیونی اخبار را پیگیری کنند.» (کاستلز، ۱۳۹۲: ۱۵۲)

علاوه بر این در اکوسیستم خبری امروز، فرمت‌های مختلف در خبررسانی و اطلاع‌رسانی وجود دارد. «مخاطب می‌تواند به جای خواندن یک مصاحبه اگر خواست به نوار آن {صوت} گوش دهد، به جای خواندن یک گزارش خبری فیلم آن را نگاه کند، رادیو و تلویزیون نیز از تصویر متحرک و صدا پخش هم‌زمان بهره می‌گیرند.» (شکرخواه، ۱۳۸۸: ۱۱۶) بدین ترتیب رسانه‌ها انحصار و کنترل اخبار را از دست داده‌اند و خبر تنها از طریق رسانه‌ای سنتی مخابره نمی‌شود و «فرایندهای تولید محتوا در رسانه‌ها از تأکید بر

^۱ Convergent news

محصول (که حالا به راحتی در دسترس است) به سوی تأکید بر فرایند (که این روزها اهمیت یافته است) تغییر وضعیت داده است.» (الوندی، ۱۳۹۳: ۴۶) رسانه در فرایند تولید محصول و فرایند ارائه محصول به سوی یک نوع همگرایی رفته‌اند. هرچند مفهوم همگرایی به معنای از بین رفتن مرزهایی است که بین رسانه‌های پیشین و نوین وجود داشته است و در واقع همگرایی رسانه‌ای ادغام رسانه‌های جدید و قدیم است؛ اما در «خبررسانی همگرایانه»، زمانی که تلویزیون اخبار و مصاحبه‌ای را پخش می‌کند، هم‌زمان محتوای آن رسانه در وب‌سایت و پلتفرم‌های اجتماعی منتشر می‌شود. بدین صورت مخاطب و کاربر از هر وسیله‌ای می‌تواند به محتوا دسترسی پیدا کند این مسئله باعث شده است تا «مرز بین دستگاه‌های رسانه‌ای، پلتفرم‌های رسانه‌ای و بخش‌های رسانه‌ای محو شود.» (نصراللهی و البرزی، ۱۳۹۹: ۸۷)

در خبررسانی همگرایانه، رسانه با «پیکربندی محتوا» (شکرخواه ۱۳۸۸) فرمت‌های مختلف رسانه‌ای همچون ویدیو، اینفوگرافی، یا صوت یا تصویر را هم‌زمان با خبر منتشر می‌کند. این روش علاوه بر رسانه‌های تصویری و صوتی و آنلاین در رسانه‌های مکتوب که عموماً سنتی خوانده می‌شوند نیز روی داده است. علاوه بر این، روزنامه‌نگاری «فراسازگارانه» نوعی از روزنامه‌نگاری است که محصول همگرایی رسانه‌ای است. در این نوع روزنامه‌نگاری، متون، تصاویر ثابت و متحرک، صدا و تولیدات دیداری- شنیداری در مسیر ایجاد جنبه‌های جدیدی از بیان و تجسم بخشیدن به افکار، ایده‌ها و تجسم بخشیدن به خلاقیت‌های انسان‌ها به کار برده می‌شود. روزنامه‌نگاری فراسازگارانه از گونه‌های روزنامه‌نگاری سایر و مبتنی بر استفاده از انواع فرمت‌ها در تولید و ترکیب محتوا است. (شکرخواه، ۱۳۹۳: ۳۷)

چارچوب نظری

اگرچه استفاده از نظریه در روش کیفی با مبانی فلسفی پژوهش کیفی که بر رویکردهای تفسیری بر ساختی تکیه دارد منافات دارد اما این به معنای نبود هرگونه چشم‌انداز نظری

نیست در پژوهش کیفی محقق درصدد استخراج نظام معنایی و بر ساخته‌های ذهنی افراد است بنابراین از تفکر قیاسی - فرضیه‌ای جزم‌اندیشی نظری و فرضیه‌سازی پیشین خودداری می‌کند. از این‌رو جایگاه نظریه در پژوهش کیفی با پژوهش کمی و اثبات‌گرایانه متفاوت است، حضور نظریه در اینجا برای آزمون فرضیه‌ها نیست بلکه در ذهن محقق حساسیت نظری ایجاد می‌کند. همچنین با توجه به اینکه موضوع و عنوان انتخاب‌شده یک موضوع میان‌رشته‌ای است در چارچوب نظری پژوهش سعی شده از میان نظریه‌های موجود و مرتبط با زمینه و موضوع پژوهش، سه نظریه همگرایی رسانه‌ای، نظریه ارتباطات خودگزین و نظریه «یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری» به‌عنوان چارچوب نظری پژوهش انتخاب شوند که بتواند ابعاد جامع‌تری از پژوهش را پوشش دهند. یکی از مهم‌ترین نظریه‌های مرتبط با موضوع پژوهش نظریه همگرایی رسانه‌ای است.

نظریه همگرایی رسانه‌ای

در زمینه مطالعات در حوزه رسانه‌ها و ادغام انواع رسانه‌ها، همگرایی مفهومی است که برای اثبات ظهور اتاق‌های خبر جدید، بیان چگونگی تغییر در گردش کار و ساختارهای سازمانی اتاق‌های خبر و مطالعه پیشرفت‌های نوظهور در زمینه شکل اخبار به‌کاررفته است. بنا بر موضوع و متغیرهای مستقل و وابسته در این تحقیق اجزا یک رسانه در محیط دیجیتال به یکدیگر وابسته و از یکدیگر متأثر می‌شود و با عنایت به نظریه‌های موردبررسی در مرحله ادبیات تحقیق، پژوهش حاضر با استفاده از دیدگاه ساختاری و نظریه همگرایی رسانه‌ای بررسی خواهد شد.

همگرایی رسانه‌ای ادغام رسانه‌ها از طریق دیجیتالی شدن است که صنایع رسانه‌ای، همگرایی رسانه‌ای را باهدف تولید و انتشار انواع متنوعی از محتوای رسانه‌ای از طریق ابزارها و زیرساخت‌های تکنولوژیک در جهت استفاده طیف متنوعی از مخاطبان، دنبال می‌کنند و تأثیر فرایند همگرایی بر محتوا، مخاطب، تکنولوژی و صنایع رسانه‌ای در سال‌های اخیر بسیار مبرهن است. (روشندل، ۱۳۹۰: ۳۹)

نظریه همگرایی رسانه‌ای بر این باور است که «فن‌آوری‌های نوین، رسانه‌های

گوناگون را گرد هم آورده و در نتیجه، محیط رسانه‌ای را بازتعریف می‌کنند. «هنری جنکینز» (۲۰۰۶) در «فرهنگ همگرایی» جنبه‌های بسیاری از همگرایی رسانه‌ها را تجزیه و تحلیل کرده است. پدیده همگرایی به واسطه دیجیتالی شدن امکان‌پذیر شده و اجازه می‌دهد که محتواهای مختلفی چون صدا، تصویر، داده در قالب یک ساختار یکسان، تولید و پخش و ذخیره شوند و با طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها مانند کامپیوتر، موبایل و تلویزیون قابل دسترسی باشند. (برخلاف گذشته که پیام‌ها در جای خاص خود بودند و هر کدام در بستر جداگانه به ارائه محتوا می‌پرداختند؛ مثلاً صدا در رادیو، تصویر در تلویزیون و...) در واقع، پارادایم در حال ظهور همگرایی بیان می‌کند که «رسانه‌های قدیم و جدید به شکل پیچیده‌تری باهم تعامل خواهند کرد.» (جنکینز، ۲۰۰۶:۶) فناوری موجب بروز پدیده‌های همگرایی و تعامل شده است، همگرایی یعنی تلفیق فناوری‌ها در یکدیگر. برای مثال پیش‌از این روزنامه و تلویزیون هر یک رسانه و نهادی مجزا بودند اما امروزه می‌توان به راحتی به وسیله اینترنت و هر دو را دست یافت. (اکبرزاده جهرمی، ۱۳۹۲: ۶۱).

نظریه ارتباطات خودگزین

با توجه به موضوع مورد بررسی که در تلاش است اتاق خبری نوین پیشنهاد دهد که یکی از وظایف مهم آن ارتباط با مخاطب - مشتری است لازم است که به ارتباطات جمعی و تئوری‌های پیرامون آن توجه کند از این رو یکی از نظریه‌های مطرح رد این باب ارائه می‌شود.

«مانوئل کاستلز»^۳ در مطالعات اخیر خود پیدایش «ارتباطات خودگزین»^۴ را مطرح کرده است. شبکه جهان‌گستر اینترنت و ارتباطات بی‌سیم ابزاری برای ارتباطات تعاملی تلقی می‌شود. «شبکه جهان‌گستر وب شبکه ارتباطی است که برای ارسال و تبادل مدارک به کار گرفته می‌شود. این مدارک می‌توانند متشکل بر متن‌ها، صداها، ویدیوها و برنامه‌های نرم‌افزاری و به‌طور کلی هر چیزی باشد که قابلیت دیجیتالی شدن را داشته باشند.» (کاستلز،

^۳Manuel Castells

^۴Mass self-communication

ارتباطات خودگزین نوعی ارتباطات جمعی است که با استفاده از شبکه‌های رایانه به رایانه و ارتباط اینترنتی پیام خود را به انبوهی از مخاطبان بالقوه می‌رساند. این نوع جدید از ارتباطات همچنین «چند-مدلی» است زیرا محتوای آن دیجیتالی است و به همین دلیل می‌توان آن را به هر صورت دلخواه درآورد و از طریق شبکه‌های بی‌سیم پخش کرد. علاوه بر دو ویژگی بالا ارتباطات خودگزین در محتوا «خود-تولید»^۵؛ در پخش «خود-گردان»^۶ و دریافت توسط جمع «خود-انتخاب»^۷ می‌شود. (خانیک‌کی و الوندی ۱۳۹۰:۶)

از نظر کاستلز «ارتباط خودگزین» ارتباطی است که در محتوا، «خود - تولید»، در پخش «خود-گردان» و در دریافت توسط مخاطب / کاربر «خود - انتخاب» است. این ارتباط امکان تولید و پخش و مصرف تولیدات رسانه‌ای را بدون نیاز به سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای فراهم می‌سازد و در تمام این‌ها «فرد» چه به‌عنوان مصرف‌کننده پیام، چه به‌عنوان تولیدکننده آن می‌تواند به‌صورت کاملاً مستقل و بر اساس سلیقه خودش عمل کند (الوندی، ۱۳۹۶:۵۳) در طراحی اتاق خبر با توجه به نظریه ارتباطات خودگزین نقش مخاطب و تعامل با او مورد توجه قرار می‌گیرد.

نظریه «یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری»

نظریه «یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری» توسط «ونکتاش»^۸ و همکارانش در سال ۲۰۰۳ مطرح و ارائه شد (ونکتاش ۲۰۰۳) با توجه به وجود پیچیدگی‌های رفتاری و همین‌طور محدودیت‌های پژوهشگران، نظریه یا چارچوب واحدی که همه یا چندی از عوامل موجود برای پیش‌بینی رفتار انسانی را در فرآیند تصمیم‌گیری برای پذیرش نوآوری بررسی کند، وجود ندارد؛ بنابراین تلاش‌های بسیاری برای تلفیق و یکپارچه‌سازی مدل‌ها و نظریه‌های متنوع به‌منظور کاهش سطح محدودیت‌های

۵self-generated

۶self-directed

۷self-selected

۸Viswanath Venkatesh

این امر صورت گرفته است. این مدل در زمینه پذیرش فناوری، از تلفیق سازه‌های اصلی چندین مدل مشهور از واریانس قصد استفاده از رفتاری را نشان می‌دهد. همچنین تحقیقات انجام شده در حوزه فرآیند پذیرش دیدگاه‌های نو یا نوآوری‌ها همگی بدون دیدگاه یکپارچه بودند که این خود باعث افزایش مسیر اجرایی توسط محققان شد. این مدل حاصل تلفیق هشت الگوی مطرح در زمینه پذیرش فناوری نظریه عمل مستدل، الگوی پذیرش فناوری، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، نظریه اشاعه نوآوری، نظریه شناختی اجتماعی، الگوی انگیزشی استفاده از رایانه شخصی و الگوی مرکب ناشی از الگوهای پذیرش فناوری و نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده است. (اعظمی و حسن پور، ۱۳۹۹:

۱۵۹)

پیشینه پژوهش

موضوع بررسی مدل‌های اتاق خبر یک تحقیق تازه است، تحقیقات جدیدی با موضوع مشخص اتاق خبر مدرن در داخل کشور به دست نیامده است با این حال تلاش شده است، برخی پژوهش‌های داخلی نزدیک به موضوع انجام گرفته مورد اشاره قرار گیرد: بررسی اثرات همگرایی بر مدیریت رسانه‌های خبری چاپی مورد مطالعه روزنامه همشهری؛ موضوع پژوهشی است که طاهر روشندل اربطانی و همکاران (۱۳۹۰) تلاش کردند تا تأثیرهای همگرایی در قالب مجموعه جامعی از چالش‌ها و موانع در قالب چهار دسته عوامل تکنولوژیک، سازمانی، فرهنگی و نهادی شناسایی شوند. نتایج پژوهش‌های انجام شده در این زمینه بیانگر آن است، نبود فرهنگ مشارکت در میان پرسنل اتاق خبر، عدم تعامل سازنده میان اتاق‌های خبر چاپی و آنلاین، زمان‌بر بودن فرآیند تربیت نیروهای چندمهارتی و انعطاف‌پذیر و فقدان سرمایه‌گذاری‌های لازم در زمینه به‌کارگیری فناوری‌های نوین رسانه‌ای از مهم‌ترین موانع همگرایی در اتاق‌های خبر است.

حسن نامور (۱۳۸۸) در پژوهش بررسی «تأثیر تغییر تکنولوژی آنالوگ به دیجیتال در

واحد مرکزی خبر از دیدگاه مدیران و کارشناسان» ضرورت و اجتناب‌ناپذیر بودن

دیجیتالی شدن را مورد تأکید قراردادده و ۱-دستیابی به مزایایی چون کاهش خطای انسانی؛ ۲-افزایش کارایی سیستم، کاهش نیروی انسانی برای هر سه قسمت تهیه، پردازش و ارسال خبر؛ ۳-جلوگیری از اتلاف وقت در چالش‌ها و اختلاف‌سلیقه‌های موجود در هر قسمت از چرخه تولید و پخش خبر؛ ۴-سهولت دسترسی به منابع آرشیو بدون حضور افراد؛ ۵-امکان مانیتورینگ هم‌زمان و گسترده شبکه‌های خبری؛ ۶-کاهش هزینه‌ها، افزایش سرعت و تسهیل در تهیه و پخش خبر را از جمله تأثیرات تغییر تکنولوژی دانسته است.

اردشیر زابلی زاده و همکاران (۱۳۹۳) با پژوهش «الزامات مشاغل خبری تحت تأثیر رسانه‌های جدید؛ بهبود فرآیندهای تولید خبر تلویزیونی بر مبنای چند مهارتی سازی مشاغل خبری» پنج راهکار برای اصلاح و بهبود فرایند تولید خبر پیشنهاد کرده‌اند: «تولید خبر توسط تیم‌های خبری»، «ادغام بعضی مشاغل در یکدیگر»، «کاهش فاصله بین تولید و پخش خبر»، «تخصصی کردن خبر» و «اصلاح روند خبرنگاری آفیشی».

در پژوهشی با عنوان «شیوه مدیریت تولید خبر در واحد مرکزی خبر صداوسیما» عزت‌الله خوش‌دل (۱۳۸۲) پژوهشگر، به دنبال روش یا الگوی مشخص و مطلوب علمی، در روند مدیریت تولید خبر صداوسیما است؛ تا با شناخت علل اصلی ضعف‌های موجود از تکرار خطاهای گذشته و اتلاف منابع و امکانات رسانه جلوگیری کند.

علاوه بر این در خارج از کشور پژوهش‌های مختلفی در سال‌های مختلف صورت گرفته است از آنجاکه برخی از تحقیقات خارجی در زمانی انجام گرفته که رسانه‌های دنیا وارد عصر دیجیتال شده‌اند (به دلیل مشابهت داخلی) به این تحقیقات اشاره شده است. همچنین تحقیقاتی که در سال‌های اخیر نیز صورت گرفته مورد اشاره قرار می‌گیرد:

«آندری دگلر»؛ (۲۰۱۱-۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان «توسعه بازار از طریق دیجیتال سازی: ساختارهای اتاق خبر و شیوه‌های تحریریه در رسانه‌های آنلاین همگرا» به بررسی اتاق‌های خبر رسانه‌های آنلاین با روزنامه‌های سنتی کشور آلمان و آمریکا می‌پردازد. بر اساس این تحقیق شیوه‌هایی که در اتاق خبر مجازی دیده می‌شود که عمدتاً ناشی از فرایندهای همگرایی، ریشه در شیوه‌های اتاق خبر از هر دو قاره اروپا دارد. از دیدگاه

پایان‌نامه، مدل‌های تجاری رسانه‌های آنلاین روی شیوه‌های تحریریه و ساختارهای اتاق خبر تأثیر می‌گذارد.

«احمد ع الزهرانی»^۱ (۲۰۱۸) در پایان‌نامه خود برای دانشگاه «شفیلد»^۱ با عنوان «همگرایی اتاق خبر در سازمان‌های مطبوعاتی عربستان: مطالعه کیفی در چهار اتاق خبر روزنامه‌های سنتی» به بررسی تحولات، پیامدهای همگرایی فناوری در چهار روزنامه سنتی عربستان سعودی (المدینه، الرياض، الیوم و الوطن) می‌پردازد. این پایان‌نامه به بررسی تأثیرات خاص تولید روزنامه‌نگاری آنلاین در سازمان‌های روزنامه‌های سنتی برای شناسایی تغییرات و شاید چالش‌های رخ داده در اتاق‌های خبر روزنامه‌ها پرداخته است. در این مطالعه از روش مشاهده در چهار اتاق خبر و مصاحبه عمیق با سؤالات باز با ۶۰ نفر از متخصصان استفاده شده است. یافته‌ها این تحقیق نشان می‌دهد که تحولات مداوم در اتاق‌های خبر وجود دارد. همچنان این تحولات از سوی نیروهای نظارتی، تجاری و فرهنگی به چالش کشیده می‌شود. این تحقیق اعلام کرده است که الیوم تنها رسانه‌ای بود در عربستان که اتاق خبر جدید را معرفی کرده است. این تحقیق نشان می‌دهد که علیرغم استقبال از فناوری آنلاین و دیجیتال در تولید اخبار چهار روزنامه سعودی همچنان چاپ سنتی را در اولویت قرار می‌دهند زیرا بیش از ۹۵ درصد از درآمد سالانه را از محل روزنامه چاپی به دست می‌آورند. باین‌حال، ادغام کامل اتاق‌های خبر بین اتاق‌های خبر آنلاین و چاپی در سازمان‌های مطبوعاتی عربستان وجود ندارد... در این فرآیند مشکلاتی مانند تنش‌هایی که ناشی از ورود تکنولوژی در اتاق‌های خبر است و همچنین کمبود روزنامه‌نگاران واجد شرایط و آموزش دیده در بازار رسانه‌های عربستان سعودی به‌ویژه روزنامه‌نگاران تازه‌وارد وجود دارد.

«مارسل برورسما»^۲ (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «عدم همگرایی اتاق خبر؛ استراتژی‌های تغییر اتاق خبر و تأثیر آن‌ها بر رویه روزنامه‌نگاری» به بررسی تغییرات

^۱ Ahmed A. Alzahrani

^۱ Sheffield

^۱ Marcel Broersma

دیجیتالی در اتاق خبر در روزنامه هلندی «د ولکسکرانت»^۳ می‌پردازد. درحالی که مفهوم همگرایی یا روزنامه‌نگاری چندرسانه‌ای در سراسر جهان معرفی شده است، مدیران این روزنامه تصمیم گرفتند اتاق خبر چاپی و آنلاین خود را جدا کند. در این مدل غیر همگرا، روزنامه‌نگار چاپی سنتی بازگشته است و دیگر مسئولیت چندرسانه‌ای را بر عهده ندارد. بررسی‌های صورت گرفته توسط نویسنده مقاله نشان می‌دهد این روزنامه در ابتدا عصر دیجیتال را با توسعه یک استراتژی متقابل رسانه‌ای پیش‌بینی کرد که در آن یک اتاق خبر یکپارچه می‌تواند چندین پلتفرم را ارائه دهد. با این حال، فقدان یک مدل کسب‌وکار مستحکم و مقاومت فرهنگی خبرنگاران مانع از اجرای این راهبرد شد. در ادامه با ایجاد یک اتاق خبر دیجیتال جدید برای تمام عناوین وب که این زنجیره را در اختیار دارد، استدلال می‌شود که همگرایی در سطح عمودی جای خود را به همگرایی افقی داده است. این مقاله به تحلیل عواملی می‌پردازد که بر تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند و چگونه این اشکال (عدم) همگرایی بر عملکرد روزنامه‌نگاری و برند روزنامه تأثیر می‌گذارند.

خانم «گو یو»^۴ (۲۰۱۶) در تحقیقی با عنوان «استراتژی‌های همگرایی اتاق خبر: مقایسه گروه‌های روزنامه بریتانیا و چین» برای دانشگاه «وست مینستر»^۵ به بررسی یکپارچگی انواع رسانه‌ها در چین می‌پردازد و دو گروه روزنامه چینی را به‌عنوان مواردی برای مطالعه تطبیقی انتخاب کرده است. این مطالعه استراتژی‌های همگرایی این رسانه‌های چینی را با ارجاع به مدل نقش همگرایی که از مرور ادبیات مطالعات رسانه‌ای در بریتانیا - به‌ویژه گاردین و گروه رسانه‌ای تلگراف و دیلی میل و تایمز به دست آورده است، تحلیل می‌کند. این تحقیق نشان می‌دهد که نیاز به مطالعات تطبیقی بیشتر استراتژی همگرایی رسانه‌ها به‌طور کلی و به‌ویژه در رابطه با رسانه‌های چینی وجود دارد؛ بنابراین، این مطالعه به شکاف در درک همگرایی رسانه‌ها در چین می‌پردازد. به همین دلیل، نوآوری در اتاق‌های خبر از نظر محقق این تحقیق سه جنبه دارد: اول، برای توسعه یک مدل جدید و جامع از همگرایی رسانه‌ها درک دقیق از دلایلی که چرا شرکت‌های رسانه‌ای،

۳) The Volkskrant

۴) Gu Yu

۵) The University of Westminster

استراتژی‌های متفاوتی را باید در مدیریت همگرایی دنبال کنند لازم است. ثانیاً، این مطالعه سعی می‌کند استراتژی‌های چندرسانه‌ای گروه‌های رسانه‌ای را تحت نظام‌های سیاسی کاملاً متفاوت مقایسه کند. از آنجاکه هیچ روش تحقیق استاندارد یا چارچوب نظری سیستماتیک برای مطالعه همگرایی اتاق خبر وجود ندارد، این مطالعه دیدگاهی یکپارچه ایجاد می‌کند. این تحقیق از تجزیه و تحلیل مثلثی متنی، مشاهدات میدانی و مصاحبه استفاده کرده است. کرد تا به‌طور سیستماتیک توضیح دهد که ساختار اتاق خبر در گذشته چگونه بود و چگونه جریان چاپ تغییر کرد.

«کارین آسمان»^۶ (۲۰۱۹) در پایان‌نامه خود با عنوان «چگونه روزنامه‌نگاران و اتاق‌های خبر با مشارکت مخاطبان سازگار می‌شوند» بررسی می‌کند که چگونه تغییرات نهادی در صنعت خبر، به‌ویژه توانمندسازی و شمول مخاطبان، بر روزنامه‌نگاران تأثیر می‌گذارد. توجه به مخاطب، تعامل با خوانندگان یا بینندگان و درگیر شدن با آن‌ها در مراحل مختلف فرآیند تولید خبر در اتاق خبر، چگونه باعث می‌شود روزنامه‌نگاران نسبت به روزنامه‌نگاری، رسانه و مخاطبانشان احساس وظیفه کنند؟ چگونه این نتیجه ممکن است بر خروجی روزنامه‌نگاری تأثیر بگذارد؟ پاسخ به این سؤالات کمکی به گفتمان در مورد آینده عملکرد روزنامه‌نگاری است. این پژوهش از طریق مصاحبه عمیق با ۱۳۱ روزنامه‌نگار و مدیر اتاق خبر در چهار اتاق خبر، با ۲۲ سردبیر در ۲۰ اتاق خبر و با ۱۵ مشاور و ارائه‌دهنده تحلیل مخاطبان و همچنین از طریق مشاهده در سه اتاق خبر، داده‌های تجربی را ارائه داده است که نحوه مخاطب در اتاق‌های خبری سنتی را بررسی می‌کند. این تحقیق نشان می‌دهد که اجرای استراتژی‌های تعامل با مخاطب بدون توافق در مورد تعریف «مخاطب» و «تعامل» یا در مورد هدف و پایان موردنظر تعامل، نتیجه معکوس دارد. بدون درک بهتر از معنای مخاطب برای روزنامه‌نگاران، سردبیران، مدیران اتاق خبر، ناشران و صاحبان رسانه امکان مشارکت مخاطبان در اتاق خبر امکان‌پذیر نیست

یافته‌های پژوهش امی اسچومیتس ویس و دیوید دومینگو^۷ (۲۰۱۰) در تحقیقی با

^۶ Karin Assmann

^۷ Amy Schumitz Weiss and David Domingo

عنوان فرایندهای نوآوری در اتاق خبرهای آنلاین به‌عنوان بازیگران شبکه و گروه‌های همگرا نشان می‌دهد که این نوآوری ابزاری کارآمد برای درک و تجزیه و تحلیل عوامل درگیر در تصمیم‌گیری‌های نوآورانه، پویایی فرآیندهای مذاکره و یادگیری در میان روزنامه‌نگاران و عوامل محدودکننده و توسعه‌دهنده تحولاتی که در اتاق خبر اجرا می‌شوند یا نادیده گرفته می‌شوند هستند.

«مارینا شرشوا» و «اسکا کوفسایا لیودمیلا» و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان همگرایی رسانه‌های چاپی: روندهای کلی و تأثیر همه‌گیری «کووید ۱۹»^۲ به تحولات پس از بروز همه‌گیری کووید و تأثیر آن بر رسان‌های روسی می‌پردازد. محقق اشاره دارد که در دهه پیش از همه‌گیری، ادبیات رو به رشدی در مورد همگرایی رسانه‌ها در بازارهای نوظهور رسانه‌ای وجود داشت که تأیید می‌کرد این مفهوم به‌عنوان مسیر استراتژیک تحول رسانه‌های متعارف در حال افزایش است. با این حال، تحقیقات در مورد تحول رسانه‌های مرسوم روسیه کمیاب است، تأثیر خطرات همه‌گیری COVID-19 بر رسانه‌های چاپی روسیه و مدل‌های تجاری آن‌ها تاکنون بررسی نشده است اما نتایج تأیید می‌کند که در دهه‌های اول قرن بیست و یکم رسانه‌های چاپی روسیه نسبت به رسانه‌های غربی توجه کمتری به فرصت‌های همگرایی رسانه‌ای داشتند. در عین حال، آن دسته از رسانه‌های متعارف روسی که اهداف بلندپروازانه‌ای را برای آینده خود تعیین کردند، اتخاذ رویکرد همگرایی رسانه‌ای را حتی قبل از همه‌گیری بسیار مهم می‌دانستند. یافته‌ها فقدان اقدامات سیستمی برای بهبود وضعیت کلی بازار رسانه را نشان می‌دهد که با روزهای سختی مواجه است و نیاز به در نظر گرفتن خطرات همه‌گیری در فعالیت‌های مدیریت رسانه‌های چاپی را نشان می‌دهد.

بررسی تغییرات درونی اتاق خبر، واکنش خبرنگاران به همگرایی رسانه‌ای پژوهشی است که «سالتریس و دیکنس»^۳ (۲۰۰۷) انجام داده‌اند. یافته‌های این پژوهش نتایج

^۱ Marina Sheresheva, Lyudmila Skakovskaya, Elena Bryzgalova, Anton Antonov-Ovseenko and Helen Shitikova

^۲ COVID-19

^۳ Saltsis and Dickens

ارزشمندی را در مورد فرآیندهای تولید خبر در رسانه‌های ملی بریتانیا و راه‌های تطبیق روزنامه‌نگاران با این تحولات را شرح می‌دهد. این موضوع اولین پژوهشی است که به مطالعه تحولات انجام‌شده در اتاق‌های خبر همگرا از دیدگاه افرادی که دست‌اندرکار تهیه اخبار هستند، می‌پردازد. پژوهشگران در این پژوهش این‌طور نتیجه می‌گیرند که همگرایی در سطح تولید اخبار در اتاق‌های خبر یکپارچه و نوین نشان‌دهنده این واقعیت است که منابع در حال سهیم شدن و مدیریت فرآیندهای تولید در حال شکل‌گیری است.

یافته‌های پژوهش «امی اسچومیتس ویس و دیوید دومینگو» (۲۰۱۰) با عنوان «متن فرایندهای نوآوری در اتاق خبرهای آنلاین به‌عنوان بازیگران شبکه و گروه‌های همگرا» نشان می‌دهد که این نوآوری ابزاری کارآمد برای درک و تجزیه و تحلیل عوامل درگیر در تصمیم‌گیری‌های نوآورانه، پویایی فرآیندهای مذاکره و یادگیری در میان روزنامه‌نگاران و عوامل محدودکننده و توسعه‌دهنده تحولاتی که در اتاق خبر اجرا می‌شوند یا نادیده گرفته می‌شوند هستند.

«اولیز»^۱ و همکاران (۲۰۰۴) درباره اتاق‌های خبر دیجیتال در بریتانیا و اسپانیا پژوهشگران این پژوهش به این نتیجه رسیدند که عموماً ساختارهای اتاق خبر، با فناوری دیجیتال از کارایی مناسبی برخوردار است و به کارگیری آن در فرایند تولید از نظر صرف هزینه‌های مالی مقرون‌به‌صرفه است؛ باوجود این در آینده، فعالیت در این مکان‌ها با مسائل مالی مواجه شده و به دلیل اقتصادی، به‌سوی چندمهارتی شدن افزایش خواهد یافت.

«فرانسیس»^۲ (۲۰۱۲) در پژوهش خود (مدیریت تحول در اتاق خبر؛ از آنالوگ به دیجیتال) تبدیل اتاق‌های خبر سنتی به دیجیتال را برای مدیران خبر، فرایندی اجتناب‌ناپذیر می‌داند. او به این نتیجه رسید که تبدیل اتاق‌های خبر سنتی به دیجیتال را برای مدیران خبر، فرایندی اجتناب‌ناپذیر است این تغییر صرفاً گذار از یک فناوری قدیمی به فناوری جدید نیست که در آن مجموعه‌ای از دستگاه‌ها و مهارت‌های قدیمی، جای خود را به دستگاه‌ها و مهارت‌های نو بدهند. در این فرایند مشکلاتی فراگیر، پیچیده و گاه غیرقابل‌پیش‌بینی

^۱Oils

^۲Francis

پدید می‌آید که نیاز به واکنش منطقی و مدیریتی هوشیارانه از سوی مدیران خبر دارد. «پیتر ورویچ»^۳ (۲۰۰۹) با مطالعه موردی اتاق‌های خبر دو روزنامه آفریقای جنوبی درباره عملیاتی کردن همگرایی در اتاق خبر به این نتیجه رسید که در یک اتاق خبر همگرا، محتوا عنصری تعیین‌کننده است؛ بنابراین از طریق به‌کارگیری تکنولوژی، یک پایگاه داده مرکزی در اتاق خبر ایجاد می‌شود. مسئله مهم دیگر ضرورت داشتن دید چندرسانه‌ای در میان روزنامه‌نگاران است. نگاهی که به گسترش همکاری و به اشتراک گذاشتن منابع در جهت جمع‌آوری و تولید اخبار باعث می‌شود تا اتاق‌های خبر همگرا، کمترین سلسله‌مراتب ممکن را داشته و به‌وسیله تیم‌های چندرسانه‌ای ساختار شبکه‌ای را تجربه کنند.

برخی عناوین دیگر مورد بررسی عبارت‌اند از:

- رسانه‌های «جایگزین» جدید و شیوه‌های روزنامه‌نگاری نهادی روزنامه‌نگاران چاپی در نیجریه: محقق مارتین هامر^۴ (۲۰۱۷)
 - انتقال دیجیتال در روزنامه‌ها در هند: یک مطالعه آزمایشی، محقق زینب انیز^۵ (۲۰۱۶)
 - روزنامه‌نگاری چند پلتفرمی و همگرایی در پرتغال؛ محقق تلما سولی و پیتو جانسون^۶ (۲۰۱۸)
 - تأثیر رسانه‌های آنلاین بر رسانه‌های چاپی در کشورهای در حال توسعه، کارولین کالومبه^۷، جکسون فیری^۸ (۲۰۱۹)
 - تحول روزنامه‌نگاری: از تغییر فرهنگ اتاق خبر به جدید، لیف کرامپ و ویکه لوسن^۹ (۲۰۱۸)
- با بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌شده در پیشینه مشخص شد که اتاق

‡ Peter Werwich
‡ Martin Hamer
‡ Zeenab Aneez
‡ Telma Sueli and Pinto Johnson
‡ Caroline Kalombe
‡ Jackson Phiri
‡ Leif Kramp and Wiebke Loosen

خبر و ساختار و الزامات آن در حال دگرگونی است. پژوهش‌های موردبررسی هرکدام با توجه به هدف خود، پیشران‌های تغییرات فناوری، تحولات دیجیتال، مهارت‌های روزنامه‌نگاری، همگرایی در تولید و انتشار محتوا را در پژوهش‌هایشان موردتوجه قرار داده‌اند و از این لحاظ با پژوهش پیشرو مشابه هستند. تفاوت این پژوهش‌ها درباره ساختار رسانه پس از همگرایی و همچنین همگرایی پس از مرحله تولید محتوا است. همچنین در پژوهش‌های موردبررسی الزامات و ضرورت‌های لازم برای اتاق‌های خبر مدرن موردتوجه قرار نگرفته است. همچنین این پژوهش‌ها به تأثیر تغییرات ذائقه مخاطبان و نیاز مخاطب در فعالیت اتاق‌های خبر و فرمت‌های محتوایی توجه نشده است.

روش پژوهش

متن پژوهش حاضر، پژوهشی اکتشافی و کیفی است و از روش گراند تئوری یا نظری داده بنیاد^۲ استفاده شده است. روش این پژوهش کیفی است. در روش پژوهش کیفی محقق درصدد یافتن چرایی وقوع پدیده‌هاست. (طیبی و همکاران، ۱۹۹:۱۳۹۵) از این رو پژوهش به دنبال این پاسخ است چرا باید اتاق‌های خبر مدرن و دیجیتال تشکیل شود و از آنجا که اطلاعات چندانی درباره اتاق خبر و مدل‌های آن نیست. هدف پژوهش اکتشافی است.

جامعه آماری بر اساس نیاز پژوهش و با توجه به نوع اجرای پژوهش که نظریه بنیانی است تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند؛ اما حداقل، ۵۰ نفر از خبرگان و نخبگان دانشگاهی، در حوزه رسانه و مدیران خبر و اتاق خبر در سه حوزه روزنامه، ژانرس خبری و خبرگزاری، تلویزیون، کارشناسان و متخصصان حوزه روزنامه‌نگاری (اعم از چاپی و آنلاین)، رسانه نگاری، داده‌کاوی، فناوری و هوش مصنوعی و مدیریت رسانه به صورت نمونه «نمونه‌گیری هدفمند»^۳ انتخاب شده‌اند.

^۲ Grounded Theory
^۳ Purposive sampling

جدول ۲. عناوین جامعه آماری

عناوین شغلی و تخصص	فراوانی	درصد فراوانی
روزنامه‌نگار چاپی	۹	۱۸٪
روزنامه‌نگار چندرسانه‌ای	۲	۴٪
روزنامه‌نگار شاغل در رسانه‌های اجتماعی	۴	۸٪
استاد دانشگاه	۷	۱۴٪
مدیر رسانه (چاپی و آنلاین)	۱۱	۲۲٪
سردبیر، دبیر تحریریه رسانه	۸	۱۶٪
پژوهشگر حوزه رسانه و آینده‌پژوه	۴	۸٪
کارشناس حوزه فناوری و هوش مصنوعی	۵	۱۰٪

در این پژوهش روش گردآوری داده‌ها به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی توأم انجام گرفته است. در گام اول (جمع‌آوری داده‌ها با مطالعات کتابخانه‌ای) محقق با استفاده از «ابزار» مشاهده و فیش‌برداری «اسناد و منابع» منتخب از اقدام به استخراج و صورت‌بندی عوامل مؤثر در موضوع مدل‌های اتاق خبر در رسانه‌های جهان کرده و این بخش از طریق منابع کتابخانه‌ای، منابع اینترنتی، مشاهدات و اطلاعات شخصی و گفت‌وگو با افراد مطلع و مدیران اتاق‌های خبر مربوطه جمع‌آوری شده است.

در گام دوم (کیفی به‌منظور اقدام به ساخت الگو و نظریه‌سازی)؛ محقق با توجه به یافته‌های گام اول و با استفاده از «ابزار» مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق به گفت‌وگو با کارشناسان ارشد حوزه‌های رسانه و ارتباطات، مدیریت رسانه و فناوری و تکنولوژی می‌کند. در گام سوم، بعد از انجام مصاحبه و جمع‌آوری داده‌های مصاحبه با بر مبنای روش سه مرحله‌ای نظریه داده بنیاد اقدام به ۱- تحلیل مصاحبه و کدگذاری باز (تحلیل و کدگذاری، کشف طبقه‌ها یا تم سازی، توصیف طبقه‌ها برای ورود به مرحله بعد)، ۲- کدگذاری محوری، ۳- کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه‌پردازی) می‌کند.

در این پژوهش به‌منظور حصول اطمینان از اعتبار یافته‌های تحقیق و صحت فرایند تحلیل داده‌ها قابلیت اعتماد ابزار (مصاحبه نیمه ساختاریافته)، مصاحبه‌ها با وجود رسیدن به اشباع نظری در مصاحبه بیست و پنجم تا ۵۰ ادامه یافت. برخی از کدگذاری‌های اولیه به

طراحی مدل پلت فرمی اتاق خبر برای رسانه‌های داخلی؛ دلیری و همکاران | ۴۱۷

رؤیت مصاحبه‌شوندگان رسید، نتایج کدگذاری انتخابی با چند تن از صاحب‌نظران و استادان دانشگاه در میان گذاشته شد و همچنین نتایج کار در اختیار چند تن از اساتید و مدیران رسانه که واجد تخصص بودند قرار گرفت و بر اساس بازخوردهای ارائه‌شده استحکام فرایند و نتایج تقویت شد.

تشریح یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر باهدف طراحی مدل نوین اتاق خبر برای رسانه‌های داخلی انجام شد. این پژوهش در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی انجام شد. در کدگذاری باز، ابتدا ۵۶۲ کد استخراج و در مرحله بعد، برخی از کدها که معانی مشترک داشتند با یکدیگر ادغام شده و وارد کدگذاری محوری شدند. در کدگذاری محوری و انتخابی، ۶ شبکه اصلی، ۲۱ مؤلفه اصلی و ۳۵۴ مؤلفه فرعی به‌عنوان مؤلفه‌های مدل نوین اتاق خبر برای الگو گرفتن رسانه‌های داخلی شناسایی شد. چهار طبقه طراحی شده بدین شرح است:

- پدیده محوری؛ لزوم نوآوری و معماری تازه در سازمان رسانه‌ای
- بستر حاکم (شرایط زمینه‌ای)؛ طراحی سازوکارهای لازم برای بهره‌گیری از تغییرات تکنولوژی
- شرایط علی؛ تغییر محیط رسانه‌ای و منابع انسانی
- شرایط مداخله‌گر، ریسک‌های درونی و بیرونی
- راهبردها؛ طراحی سازوکارهای مدیریتی
- پیامدها؛ طراحی مدل نوین اتاق خبر

جدول ۳. مؤلفه‌های مدل نوین اتاق خبر

شبکه (کد مفهومی)	مؤلفه اصلی (کد ثانویه)
پدیده محوری	کارکرد نوین اتاق خبر
	لزوم نوآوری و معماری سازمان رسانه

شبکه (کد مفهومی)	مؤلفه اصلی (کد ثانویه)
شرایط زمینه‌ای (بستر حاکم)	گسترش روزنامه‌نگاری مدرن
	استفاده از تکنولوژی نوین ارتباطی
	سهولت دسترسی به رسانه
	اعتبار سازی
	تغییر کسب‌وکار و چند محصولی شدن رسانه
شرایط علی	تغییر محیط رسانه‌ای
	منابع انسانی
شرایط مداخله‌گر	ریسک‌های درونی
	ریسک‌های بیرونی
راهبردها	چند مهارتی شدن روزنامه‌نگاران
	توانمندسازی مدیریت رسانه
	لزوم دیجیتالی شدن
	برنامه‌ریزی، بستر سازی و نظارت
	نیازسنجی و توجه به مخاطب
	آموزش روزنامه‌نگاران
	تغییر فرهنگ سازمانی
پیامد	درک ضرورت طراحی اتاق خبر همگرا، پلت فرمی و یکپارچه
	تولید محتوای تعاملی
	مزیت رقابتی

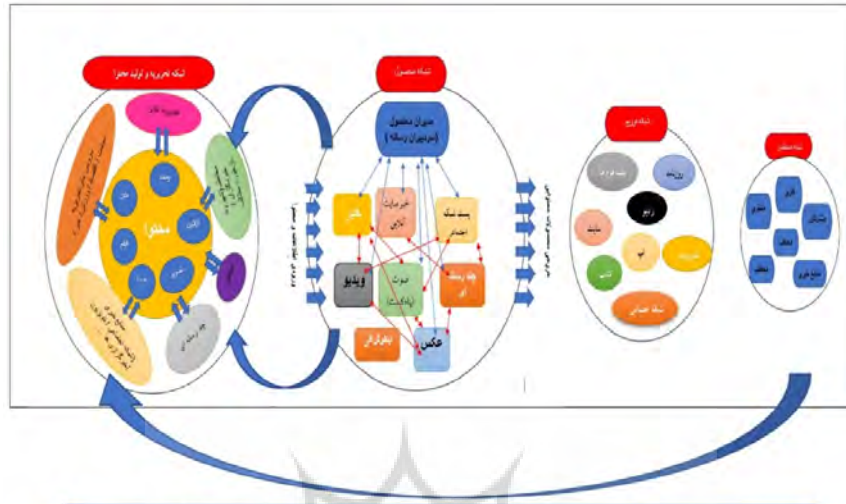
بر اساس یافته‌های به دست آمده مدل مطلوب اتاق خبر در سازمان‌های رسانه‌ای با توجه به موضوعات مطرح شده در مبانی نظری تحقیق و تئوری‌های مطرح در خصوص مدیریت و کارکرد سازمان تحریریه یا اتاق خبر همچنین یافته‌های تحقیق، مدل اتاق خبر پلتفرمی طراحی و پیشنهاد می‌شود که تکمیل‌کننده اتاق خبر همگراست. هدف نظریه‌پردازی بنیادی، تولید نظریه و نه توصیف صرف پدیده است. برای تبدیل تحلیل‌ها به نظریه، طبقه‌ها باید به‌طور منظم به یکدیگر مربوط شوند. کدگذاری انتخابی (بر اساس نتایج دو مرحله

قبلی کدگذاری) مرحله اصلی نظریه پردازی است. به این ترتیب که طبقه محوری را به شکل نظام مند به دیگر طبقات ربط داده و آن روابط را در چارچوب یک روایت ارائه کرد و طبقه‌های را که بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند را اصلاح می‌کند در این مرحله پژوهشگر برحسب فهم خود از متن پدیده مورد مطالعه، یا چارچوب مدل پارادایم را به صورت روایتی عرضه می‌کند یا مدل رهیافت را به هم می‌ریزد و به صورت ترسیمی نظریه نهایی را نشان می‌دهد. (دانایی فرد و اسلامی ۱۳۸۹: ۱۳۴)

نکات زیر در طراحی مدل مطلوب اتاق خبر رسانه‌های داخلی (اتاق خبر پلت فرمی)

با توجه به تغییرات دیجیتال مورد توجه قرار می‌گیرد:

۱. مدیریت یکپارچه و هم‌افزا در تولید و فرآوری محتوا؛
۲. دستیابی به همگرایی در تولید و انتشار محتوا؛
۳. ساختارگرایی هوشمند و دیجیتال و دستیابی به انسجام و هماهنگی سازمانی
۴. هدف‌گرایی مشترک در اتاق خبر؛
۵. بهبود کارایی و اثربخشی رسانه از طریق لایه‌های چهارگانه و ارجاع آن به پلتفرم یکپارچه و چابک؛
۶. نقش‌آفرینی «تسهیل‌کننده و هماهنگ‌کننده» مدیریت اتاق خبر و حذف سطوح مدیریت غیرضروری؛
۷. تسهیل دسترسی به اطلاعات و محوریت داده‌کاوی در سوژه‌یابی و تولید محتوا و توزیع در شبکه‌های اجتماعی؛
۸. افزایش خلاقیت و تنوع محصول محتوایی و خبری؛
۹. کاهش هزینه‌ها از طریق یکپارچه‌سازی و حذف سیستم‌های زائد؛
۱۰. افزایش مهارت روزنامه‌نگاران و حرکت آنان به سوی روزنامه‌نگاری چند مهارتی.



بازخورد های محتوا پس از رسیدن به مخاطب و منتشر شدن مجدد از گشتن فای مختلف به اتاق خبر اولیه بازمی‌گردند و در محتوا های تازه استفاده می‌شود

شکل ۵. مدل مطلوب اتاق خبر برای رسانه‌های داخلی (اتاق خبر پلتفرمی)

مشخصه‌های لایه‌های مدل اتاق خبر پلتفرمی

همان‌طور که در مدل مشاهده می‌شود، لایه‌های تشکیل‌دهنده آن عبارت‌اند از:

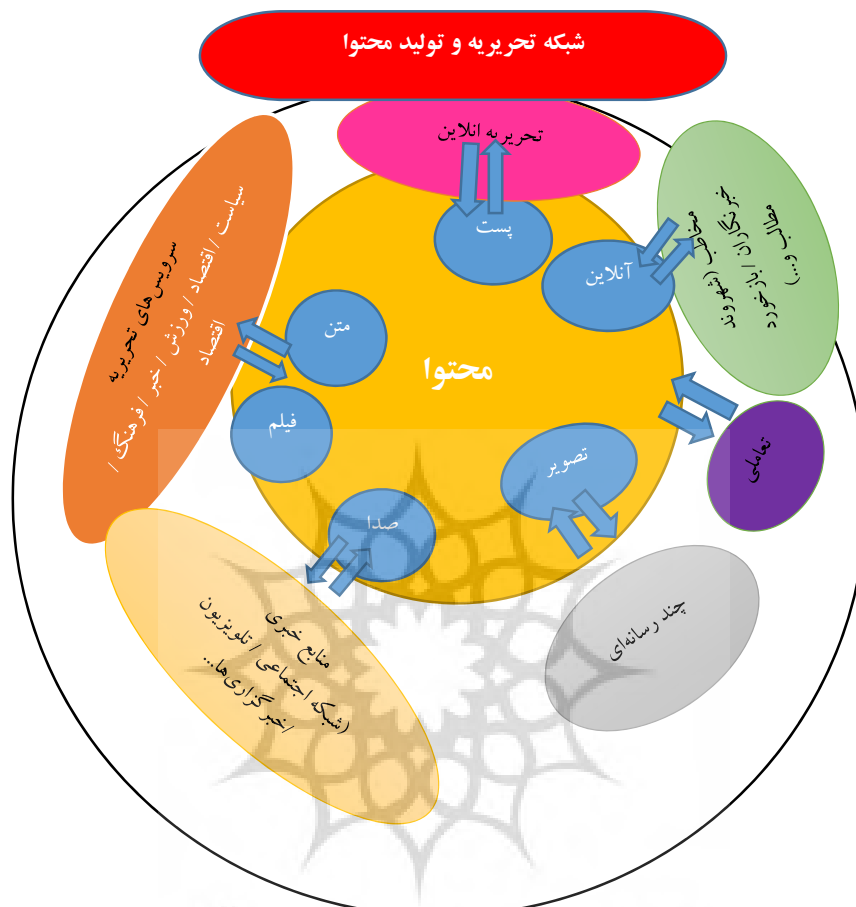
- ۱- لایه اول: شبکه تحریریه و تولید محتوا
 - ۲- لایه دوم: شبکه محصول
 - ۳- لایه سوم: شبکه توزیع
 - ۴- لایه چهارم: مخاطب - مشتری (مصرف‌کننده)
- هر کدام از لایه‌های مذکور بر حسب کارکرد اتاق خبر و ضرورت‌های فرآیند تولید، توزیع خبر نقش‌ها و تأثیرات متقابلی دارند.

لایه اول: شبکه تحریریه و تولید محتوا

در لایه اول انواع محتوا (متن، پست‌های مرتبط، فیلم، صوت، تصویر) در یک استخر محتوا جمع‌آوری و ذخیره می‌شوند. این محتواها از طریق سرویس‌های خبری درون اتاق خبر،

واحدهای چندرسانه‌ای (عکاسی، فیلم و ویدیو) بخش‌های دیجیتال، سایت آنلاین، شبکه‌های مجازی، منابع خبری گوناگون، مخاطبان و... جمع‌آوری و در اتاق خبر مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این لایه، محتوا تولید، بازآفرینی، بازشناسی می‌شود. هر بخش یک سردبیر مجزا دارد که زیر نظر یک سردبیر کل محتوایی فعالیت می‌کند. سردبیر کل محتوایی تصمیم می‌گیرد که چه محتوایی تولید شود به بخش‌ها اعلام می‌شود. هر بخش هر محتوایی نیاز دارد از استخراج محتوا برمی‌دارد، تولید و بازآفرینی می‌کند و تولید خود را نیز در آنجا قرار می‌دهد. ارتباط بخش‌ها با یکدیگر به صورت نرم‌افزاری و دیجیتال خواهد بود. در واقع این بخش کار تولید و بازآفرینی را بر عهده دارند. محتوا بسته‌بندی اولیه شده، برای انتشار و آماده‌سازی در لایه دوم ارسال می‌شود.



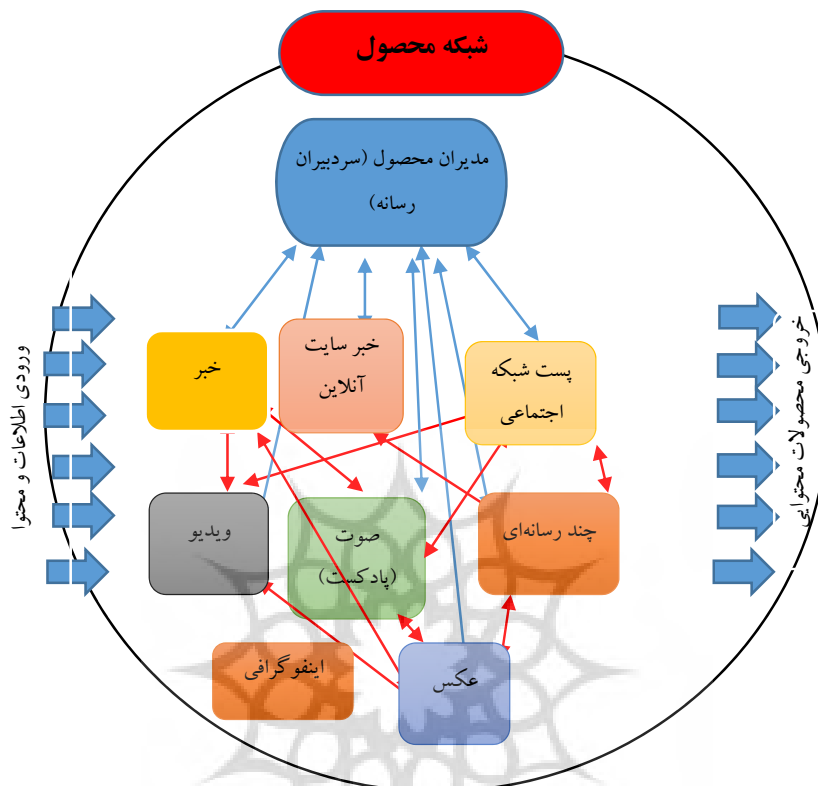


شکل ۶. لایه نخست مدل مطلوب اتاق خبر برای رسانه‌های داخلی (لایه شبکه تحریریه و تولید محتوا)

لایه دوم: شبکه محصول
 لایه دوم یا شبکه محصول، پس از دریافت تولیدات شبکه تحریریه و اتاق خبر تولید محتوا، محصولات تولیدشده را در رسانه‌ها با فرمت‌های مختلف منتشر می‌کند. در واقع در این لایه یک محتوا به‌طور هم‌زمان یا مجزا در چند رسانه منتشر می‌شود. (یک‌بار تولید و چندین فرمت انتشار)

در طراحی این لایه یک سردبیر محصول قرار دارد که زیر نظر او سردبیران رسانه‌های مختلف سازمان اعم از چاپ (روزنامه)، سایت آنلاین، ویدیو و تلویزیون، رادیو و صوت و پادکست و... مدیریت رسانه‌ها را بر عهده دارند. لازم است در این لایه باید اهمیت تکنولوژی را مدنظر قرار داد. تکنولوژی موردنیاز برای اتاق خبر مدرن، شامل فرایند دیجیتال، داده‌کاوی، هوش مصنوعی، استفاده از فناوری اطلاعات و ابزارهای دیجیتالی و استفاده از فرمت‌های مختلف رسانه‌ای و غیره است که در صورت عدم وجود این فناوری‌ها در اتاق خبر، نمی‌توان انتظاری برای داشتن یک اتاق خبر پیشرفته داشت. این تکنولوژی نوین، در سهولت دسترسی به رسانه و اعتبار سازی و صحت سنجی آن نیز کمک می‌کند؛ زیرا در صورتی که اتاق خبر برای مخاطبان به آسانی در دسترس قرار گیرد، آن‌ها تمایل بیشتری به خواندن مطالب و پیگیری مضامین و اخبار دارند و بنابراین رفته رفته مخاطبان بیشتر و دائمی جذب رسانه می‌شوند. برای وجود تکنولوژی برتر و اعتبار سازی محتوای اخبار، مدیریت رسانه باید توانمندی لازم را در اختیار داشته باشد.

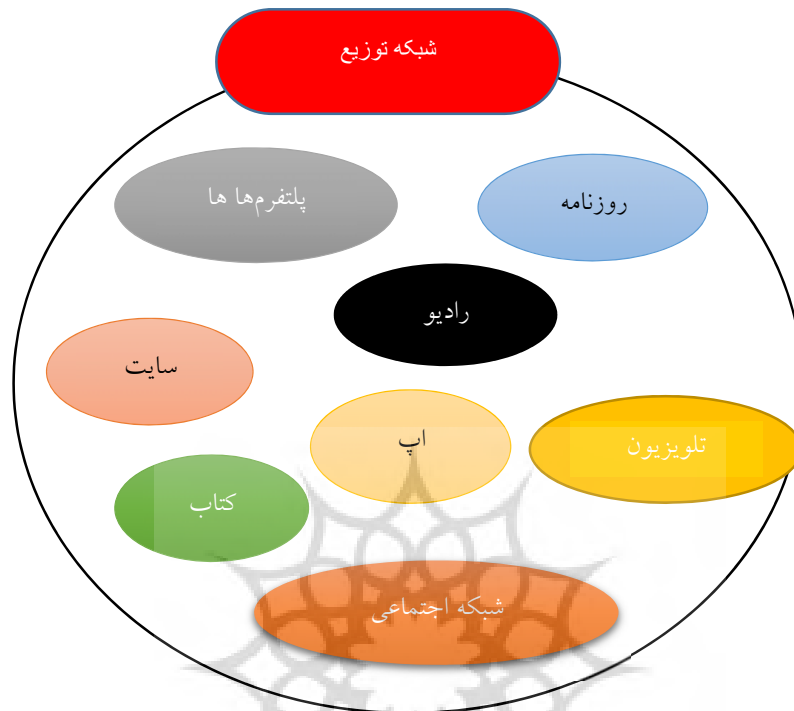
از سوی دیگر، کسب و کار رسانه و فقط ارائه یک محصول خبری صرف نیست. با گسترش انواع ژانرهای روزنامه‌نگاری (همانند روزنامه‌نگاری تحقیقی، روزنامه‌نگاری تحلیلی، روزنامه‌نگاری چندرسانه‌ای) و نیز انواع فرمت‌های رسانه‌ای برای یک محتوا (صوت، اینفوگراف و فیلم و...) به نظر می‌رسد که در خروجی محصولات رسانه‌ها فقط محتوا وجود ندارد بلکه محصولات مختلف و گوناگون در ژانرهای مختلف برای اطلاع‌رسانی و نیز تجارت و کسب درآمد ضرورت یافته است.



شکل ۷. لایه دوم مدل مطلوب اتاق خبر برای رسانه‌های داخلی (لایه شبکه محصول)

لایه سوم - شبکه توزیع

وظیفه توزیع و انتشار محتوا و محصولات مختلف در فرمت‌های رسانه‌ای (روزنامه، پادکست، رادیو، تصویر، شبکه‌های اجتماعی، اپ و...) در این لایه قرار دارد. در این لایه توزیع کنندگان با مخاطب و مشتری رسانه به‌طور مستقیم یا به‌واسطه پلتفرم



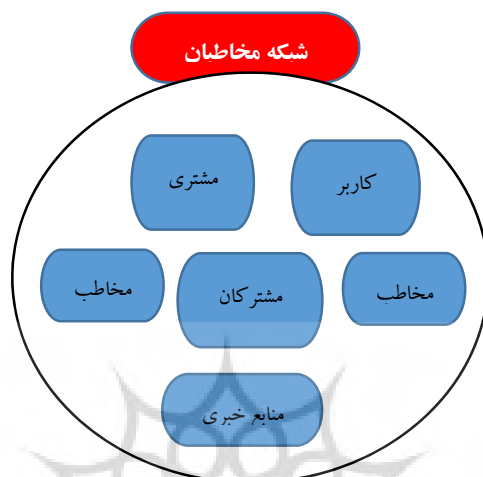
شکل ۸. لایه سوم مدل مطلوب اتاق خبر برای رسانه‌های داخلی (توزیع)

لایه چهارم: مخاطب - مشتری

زیست‌بوم جدید رسانه‌ای، ساختار خطی اتاق خبر را دگرگون کرده و یک ساختار دایره‌ای امکان ارتباط بیشتری را فراهم آورده تا مخاطبان و کاربران بتوانند مستقیم به منابع خبری دست یابند. همچنین افراد می‌توانند وابسته به موقعیتی که در آن قرار دارند، خود تبدیل به منبع خبری شوند.

تغییر ماهیت مخاطب باعث شده دریافت‌کننده پیام، گیرنده صرف نباشد و خود کارکردهای مصرف، تولید و انتشار پیام را پیدا کند. از این رو ماهیت خبر و اتاق خبر به لحاظ ساختاری و محتوایی دچار تغییر شده است. خبر، دیگر ساختار، محتوا و شکل ثابت از پیش تعیین شده را ندارد و به لحاظ اندازه و سبک خبر، فضای خبری با محتوای جدیدی روبرو شده و سرعت در پرداختن به خبر، صحت و دقت خبری را تحت الشعاع قرار داده

است؛ بنابراین لازم است تا با توجه به تعریف فرم خبر و اطلاع‌رسانی و کارکردهای اتاق خبر یک تغییر در معماری و ساختار اتاق خبر رسانه‌ها به وجود بیاید.



شکل ۹. لایه چهارم مدل مطلوب اتاق خبر برای رسانه‌های داخلی (مخاطبان- مشتریان)

چالش‌ها

بر اساس مطالعات و ادبیات موجود چالش‌های پیش روی، اتاق خبری پلتفرمی عبارت است از ناهمگنی در ثبت و ضبط و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، سرعت تغییرات تکنولوژی‌ها، مدیران سنتی، سیاست‌گذاری‌های موازی و غالباً مزاحم یکدیگر، عدم بلوغ سازمانی و آمادگی نهادی و در نهایت فقدان زیرساخت اصلی آن‌ها برای توزیع خبر محقق می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده در خصوص مهم‌ترین عواملی که در طراحی اتاق‌های خبر نوین و بهره‌مند از فناوری دیجیتال باید مدنظر قرار گیرد، (پرسش اول پژوهش) طراحی راهبردهای چند مهارتی شدن روزنامه‌نگاران، لزوم دیجیتالی شدن، برنامه‌ریزی، بسترسازی و نظارت، مدیریت رسانه‌ای، نیازسنجی و توجه به مخاطب و تغییر فرهنگ سازمانی

ضرورت دارد. از آنجاکه در هر سازمانی، مخاطب یا به عبارت دیگر، مشتری حرف اول را می‌زند، به این عامل باید توجه زیادی شود. مشتری هسته اصلی فعالیت یک سازمان را تشکیل می‌دهد. در صورتی که اتاق خبر مخاطبی نداشته باشد باید آن را از بین رفته تلقی کرد. لذا افرادی که در اتاق خبر مشغول به فعالیت هستند باید آموزش‌های لازم را برای جذب مخاطب و همچنین استفاده از فناوری‌های نوین دریافت نمایند. این امر نیازمند برنامه‌ریزی، بسترسازی و نظارت برای تخصصی سازی و چند مهارتی شدن روزنامه‌نگاران است. همه این عوامل در نهایت به دیجیتالی شدن اتاق خبر برمی‌گردند که برای تشکیل یک اتاق خبر نوین، باید آن را دیجیتالی و آنلاین کرد تا مخاطبان به راحتی بتوانند اخبار مورد علاقه خود را دنبال کنند.

پرسش دوم: بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، برای ایجاد هماهنگی تولید، انتشار و توزیع محتوا از در فضاهای مختلف و رسانه‌های گوناگون (پرسش دوم) طراحی اتاق خبر همگرا، پلتفرمی و یکپارچه، تولید محتوای تعاملی، افزایش مزیت رقابتی و بهره‌وری ضرورت دارد. در صورتی که اتاق خبر مدرن در سازمان‌های رسانه‌ای پیاده‌سازی شود، تبلیغات به صورت هوشمند انجام می‌شود، چابکی و سرعت عمل بالا می‌رود، تکنولوژی در اتاق خبر به کار گرفته می‌شود، محتوا سازی بر اساس کیفیت بیشتر انجام می‌شود، شبکه‌های خبر متنوع می‌شود، اتاق خبر به صورت پلتفرم مدیریت تولید و توزیع محتوا برای مخاطب را برعهده می‌گیرد و پویا و منعطف می‌شود، تهیه و تدوین خبر و صدا و تصویر یکپارچه می‌شود و همچنین همگرایی میان محصولات، تکنولوژی و فرآیندها به وجود خواهد آمد.

پرسش سوم: در خصوص مدل مطلوب برای رسانه‌ای داخلی، مدل اتاق خبر پلتفرمی مدلی مناسب ارزیابی می‌شود. این پژوهش سازوکاری را بیان می‌کند که از راه آن اتاق خبر نوین متناسب با تحولات و فضای رسانه‌ای داخل ایران و نیز اتاق خبر مدرن می‌تواند طراحی شود. در این راستا، بر اساس الگوی به دست آمده یک اتاق خبر پلتفرمی و محصول محور شدن تحریریه طراحی و پیشنهاد شد.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که ماهیت خبر به لحاظ ساختاری و محتوایی دچار تغییر

شده است به نظر می‌رسد در اکوسیستم جدید خبری اتاق خبر نوین متأثر از تعامل خبری با مخاطبان است. اتاق خبر به‌عنوان مرکز تصمیم‌گیری و تولید محتوا یک مجموعه به‌هم‌پیوسته ساختاری است. از یک‌طرف با سازمان و خط و مشی خبری ارتباط دارد، از سوی دیگر به خبرنگاران و منابع انسانی و از سویی دیگر با مخاطب و کاربران مرتبط است. در واقع، هدف غایی اتاق خبر برقراری ارتباط بین کاربران و تسهیل فرایند خبررسانی است. پژوهش حاضر با بررسی الزامات و ضرورت‌های اتاق‌های خبر دیجیتال، یک مدل اتاق خبر مدرن برای روزنامه‌های داخلی را طراحی و پیشنهاد کرده است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از داده‌های تحقیق و استفاده از نظر خبرگان و کارشناسان رسانه و با توجه به شبکه‌ای شدن جامعه و ایجاد و تنوع فراوان منابع خبری و موبایل محور شدن خبر و رشد فناوری‌های اطلاعاتی اتاق خبر به‌مثابه پلتفرم مدلی هوشمند و عملیاتی در رسانه است. اتاق خبر به‌مثابه پلتفرم می‌تواند از طریق ایجاد تعامل میان بخش‌های مختلف اتاق خبر به‌منظور تولید و توزیع و انتشار محتوا به‌صورت شبکه‌ای و همگرا بپردازد. رویکرد پلتفرمی به اتاق خبر در جایگاه هماهنگ‌کننده، ناظر و تنظیم‌گر، فرصت خروج اتاق خبر را از رویکردهای سنتی، غیرتعاملی و جزیره‌ای فراهم می‌آورد. در این راستا، بر اساس مدل به‌دست‌آمده یک اتاق خبر پلتفرمی و محصول محور شدن تحریریه قابل شکل‌گیری است. این پژوهش سازوکاری را بیان می‌کند که از راه آن اتاق خبر نوین متناسب با تحولات و فضای رسانه‌ای داخل ایران و نیز اتاق خبر مدرن می‌تواند طراحی شود.

بر اساس این پژوهش روندهای زیر در حوزه تغییرات فناوری اتاق خبر بر عملکرد آن تأثیرگذار است. اتصال پلتفرم‌های چندگانه به یکدیگر برای انتشار خبر، افزایش شبکه‌های اجتماعی و تکثر رسانه‌ای برای خبررسانی، زیست‌بوم جدید خبری و بازتعریف روش‌های گردآوری دروازه‌بانی و توزیع محتوای خبری، تولید خبر به طریق غیرخطی، همگرایی بین تلویزیون و موبایل و کامپیوترهای شخصی. به نظر می‌رسد که رسانه‌های داخلی در صورتی که دیجیتال‌سازی اتاق‌های خبر خود را مورد توجه قرار ندهند با چالش‌های جدید مدیریتی و نیز از دست دادن مخاطب و کاربران مواجه خواهند شد. در اتاق خبر

به‌مثابه پلتفرم، سوژه‌ها و موضوع محتوا از نقاط غیرقابل پیش‌بینی گردآوری و ارائه می‌شود. میدان خبر، از یک فرد شروع شود از هر جایی و در هر زمانی؛ یعنی پلتفرم و این جامعه شبکه‌ای شده زمان و مکان را دارد از بین می‌برد؛ بنابراین این فرایندهای هوشمندسازی یا اتاق هوشمندسازی خبر در واقع باعث می‌شود که در لحظه چه خبر به معنای رویداد، چه خبر به معنای دیدگاه و انواع و اقسام آن پردازش و به اتاق خبر منتقل شود. خبر از رویداد به روند، تبدیل می‌شود. پیگیری روندها و فرایندهای تحولات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی اتاق خبر به مثابه پلتفرم امکان آن را می‌تواند تأمین کند.

ضروری است که مدیریت اتاق خبر در یک طرح از پیش طراحی‌شده، قواعد و معیارهای تولید خبر را معین کرده، سپس وظایف و روابط سازمانی و نحوه هماهنگی میان اعضای اتاق خبر را کاملاً تعریف کنند. این ساختار بندی و سازمان‌دهی باید ضمن برخورداری از پویایی در ارتباطات و جریان یافتن اطلاعات و اخبار، زمینه مشارکت‌جویی گروه‌های خبری را فراهم کند. در نتیجه فرآیند تولید خبر با سرعت، صحت، جامعیت، دقت، تازگی در اطلاعات خبری، همراه خواهد بود.

پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

در این بخش سعی شده است پیشنهادهای کاربردی با توجه به یافته‌های تحقیق ارائه شود:

۱- بررسی نیازهای محتوایی و مدرن مخاطبان برای دریافت محتوای مورد نیاز از اتاق خبرهای همگرا و پلتفرمی. لازم است در وهله نخست تفکر رقابتی و لزوم دیجیتالی شدن در رسانه‌های داخلی مورد توجه قرار گیرد نیازهای مخاطبان بازتعریف شود این مسئله گامی مهم در جهت استقرار مدل اتاق خبر پلتفرمی یا دایره‌ای در اتاق‌های خبر رسانه‌های داخلی خواهد بود.

۲- پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، نقش عوامل سیاسی و قوانین داخلی ایران در نحوه عملکرد اتاق خبرهای مدرن و با رویکرد دیجیتالی در روزنامه‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

۳- بررسی نقش شرایط اقتصادی مانند بودجه، امکانات سازمانی و ساختاری، هزینه‌ها

و درآمدها بر موفقیت اتاق خبرهای روزنامه‌ها

۴- بررسی تأثیر هوش مصنوعی و ابزارهای داده‌کاوی در مدیریت اتاق‌های خبر

رسانه‌های داخلی

۵- برای مدیریت اتاق‌های خبر (سردبیران) باید روزنامه‌نگاران و خبرنگاران چند مهارتی بوده و از اختیارات و آزادی‌های عمل بیشتری برخوردار باشند. پیشنهاد می‌شود نقش و تأثیر روزنامه‌نگاران چند مهارتی در اتاق‌های خبر روزنامه‌ها مورد بررسی قرار گیرد

۶- رسیدن با سرعت و دارای صحت خبر و محتوا به مخاطب یک مسئله مهم امروز و دارای اهمیت اتاق‌های خبری است. پیشنهاد می‌شود که چگونگی شناسایی اخبار جعلی و روش مقابله با آن در اتاق‌های خبر روزنامه‌ها بررسی شود



منابع

البرزی، هادی؛ نصراللهی، اکبر؛ فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۹۷). سناریوهای محتمل خبر صداوسیما در فضای رسانه‌های نوین فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال ششم، شماره ۲۱، بهار ۱۳۹۹، صفحات ۲۴۷-۲۸۰

الوندی، پدram. (۱۳۸۸). *روزنامه‌نگاری شهروندی*. تهران: انتشارات همشهری، چاپ اول، الوندی، پدram (۱۳۹۷) مسیر پیش‌روی ایرنا در روزگار تنوع پلتفرم‌ها، روزنامه ایران، صفحه اول، شماره ۷۷۰۸، هفتم اسفند ۱۳۹۷ <http://www.irannewspaper.ir/newspaper/item/502724>

اکبرزاده جهرمی، سیدجمال‌الدین. (۱۳۹۲). *چشم‌انداز تحولات تلویزیون، آینده‌نگاری رسانه‌ها، تهران، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات*
اعظمی، موسی؛ حسن‌پور، کبری. (۱۳۹۹). کاربست مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری برای پذیرش نوآوری‌ها، فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، بهار ۱۳۹۹، شماره ۱۵۷-۵۲، ۱۷۶

برجعی زاده، محمد؛ صادقی لواسانی نیا، نادر؛ محمدپور، سارا. (۱۳۹۶). شناخت میزان نقش عوامل درون سازمانی اتاق خبر بر کمیت و کیفیت اخبار تلویزیون پایان‌نامه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات
بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۲). *رسانه‌های اجتماعی، ابعاد و ظرفیت‌ها، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها*

توکلی، احمد. (۱۳۹۰). *واژه‌های کلیدی در روزنامه‌نگاری، تهران: انتشارات ثانیه، ۲۷۶ ص.*
خانیک، هادی؛ الوندی، پدram. (۱۳۹۰). روزنامه‌نگاری شهروندی؛ رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، جامعه، فرهنگ و رسانه زمستان ۱۳۹۰ - شماره ۱ ISC (۲۶ صفحه - از ۱ تا ۲۶) دانایی فر، حسن و اسلامی. (۱۳۸۹). *کاربرد نظریه داده بنیاد در عمل: ساخت نظریه بی‌تفاوتی سازمانی.*

دفت، ریچاردال. (۱۳۸۱). *مبانی تئوری و طراحی سازمان* (ترجمه علی پارسایان و سیدمحمد اعرابی). تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

دال زوتو، سینزیا، لوگمایر، آرتور. (۱۳۹۷). *همگرایی رسانه‌ای، مترجمان: سمیه لبافی، امیرمختاری،*

محدثه عقبایی، تهران، انتشارات دنیای اقتصاد، چاپ اول، ۲۳۰ ص در
رضاییان، علی. (۱۳۸۶). تجزیه و تحلیل و طراحی سیستم. چاپ اول. تهران: سمت
روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). چستی مدیریت رسانه، فصلنامه رسانه. تابستان ۱۳۸۶، شماره ۷۰
روشندل اربطانی، طاهر؛ دیواندری، علی؛ جانه، سارا. (۱۳۹۰). بررسی اثرات همگرایی بر مدیریت
رسانه‌های خبری چاپی مورد مطالعه روزنامه همشهری. مدیریت دولتی (دانشگاه تهران)،
زمستان ۱۳۹۰ - شماره ۱ (۱۸ صفحه - از ۳۹ تا ۵۶).

زابلی زاده، اردشیر؛ رضانی بیدگلی، امیرحسین. (۱۳۹۳). الزامات مشاغل خبری تحت تأثیر
رسانه‌های جدید؛ بهبود فرآیندهای تولید خبر تلویزیونی بر مبنای چندمهارتی سازی
مشاغل خبری، فصلنامه مطالعات ماهواره و رسانه‌های جدید/شماره ۱۰ و ۱۱/ زمستان و
بهار ۱۳۹۳-۹۴/ص ۵-۱۹.

سینگر، جین بی و مارک دیوز. (۱۳۹۴). روزنامه‌نگاری آنلاین: مفاهیم و چالش‌ها. ترجمه محمود
سلطان آبادی انتشارات ثانیه ۱۳۹۲، ۱۴۴ صفحه.

شکرخواه، یونس. (۱۳۸۸). روزنامه‌نگاری سایبر، تهران، انتشارات ثانیه، ص ۳۶۰.
شکرخواه، یونس. (۱۳۹۷). روزنامه‌نگاری سایبر، اتاق خبر در برابر روزنامه‌نگاری سنتی، تهران:
انتشارات ثانیه، ص ۱۲۲.

شکرخواه، یونس. (۱۳۸۸). خبر، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۰ صفحه.
شکرخواه، یونس. (۱۳۹۲). گزارش سخنرانی با عنوان «اتاق خبر آینده» - ۱۱ مهر ۱۳۹۲.

شمس، مرتضی؛ عسگری، احد؛ کیا، علی اصغر؛ زابلی زاده، اردشیر. (۱۳۹۷). عوامل مؤثر در
پذیرش و به کارگیری فناوری اطلاعات در اتاق خبر و نقش آن در ارتقای عملکرد
شبکه‌های تلویزیونی خبری از نگاه دبیران و سردبیران خبر سازمان صداوسیما. فصلنامه
پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و پنجم. شماره ۱ (پیاپی ۹۳) - ۷۵-۵۳.

صلواتیان، سیاوش؛ محمدزاده، نیما. (۱۳۹۹). چابکی در سازمان‌های رسانه‌ای. فصلنامه علمی
مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه، سال سوم، شماره ۱ (پیاپی ۷) / بهار ۱۳۹۹ - ۶۶-

۳۷

طیبی، سیدجمال الدین؛ ملکی، محمدرضا؛ دلگشایی، بهرام. (۱۳۹۵). تدوین پایان نامه، رساله،
طرح پژوهشی و مقاله علمی ناشر: فردوس، ۶۸۰ ص.

طراحی مدل پلت فرمی اتاق خبر برای رسانه‌های داخلی؛ دلیری و همکاران | ۴۳۳

- فرهنگی، علی اکبر؛ ابطی، عطاءاله. (۱۳۹۲). آینده مدیریت رسانه و مدیریت رسانه‌های آینده. فصلنامه آینده پژوهی مدیریت. سال دوم، شماره دوم، بهار ۱۳۹۲.
- فرهنگی، علی اکبر؛ بیران، صدیقه. (۱۳۹۳). مدیریت رسانه، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها، چاپ اول، ۱۳۹۳، ۲۷۸ ص.
- کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۲). قدرت ارتباطات، مترجم: حسین بصیریان جهرمی، انتشارات: علمی و فرهنگی، تعداد صفحه: ۷۳۷.
- مهدی زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، انتشارات همشهری، چاپ اول ۳۳۸ ص.
- مهدی‌زاده، تورج. (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، نسخه الکترونیک، تهران: دفتر مطالعات رسانه‌ها.
- مجیدی قهرودی، نسیم؛ برجعلی‌زاده، محمد. (۱۳۹۷). بررسی نقش منابع مالی در تولید اخبار تلویزیون، مجله رسانه سال بیست و نهم شماره ۲. صفحات (۳۱ تا ۵۲).
- نعمتی‌انارکی، داود. (۱۳۸۰). مقاله نقش رسانه‌های گروهی در اطلاع رسانی، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال هشتم، ش ۲۷، پاییز ۱۳۸۰، ص ۲۰۴.
- نامور، حسن. (۱۳۸۸). تأثیر تغییر تکنولوژی به دیجیتال آنالوگ در واحد مرکزی خبر. هراتی، علی اکبر؛ البرزی، هادی؛ فرخی، زهرا. (۱۳۹۷). خبرمردم دار، گروه رسانه اداره پژوهش خبری صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

- Assmann, Karin, (2019). *Learning to Love the Audience: How Journalists and Newsrooms Adjust to Audience Inclusion and Engagement*, University of Maryland, p289, https://drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/25147/2/Assmann_umd_0117E_20235.pdf
- Alzahrani, Ahmed A. (2016). *Newsroom Convergence in Saudi Press organisations: A qualitative study into four newsrooms of traditional newspapers*. PhD thesis, University of Sheffield (https://theses.whiterose.ac.uk/16614/1/Newsroom%20Convergence%20in%20Saudi%20Press%20organisations_Alzahrani_PhD_2016_Online_Copy.pdf)
- Bradshaw Paul, (2015). *Organising an Online Investigation Team (How to work collaboratively in a multi-platform, multimedia world)*.
- Bergström, Annika, and Ingela Wadbring. (2015). Beneficial yet crappy:

Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments. *European Journal of Communication* 30 (2): 137–151

- Cohn, David. (2007). "Database Journalism at Washingtonpost.com", News Innovation Website, URL: <http://newsinnovation.com/2007/02/10/derek-willis-database-journalism-at-washingtonpostcom>
- Deuze, Mark (2007). convergence culture in the creative industries. *International Journal of Cultural Studies*, 10(2). <https://www.wired.com/2017/02/new-york-times-digital-journalism/>
- Foreman, G. (2009). *The ethical journalist: making responsible decisions in the pursuit of news*. Oxford: Wiley-Blackwell
- Indrati I, Fiati R, Mani L, Aras M. (2018). Challenges to Mass Media Posed by Convergence in the Indonesian Context. *Global Media Journal* 2018, 16:31.
- Jenkins, Henry, (2008). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide Paperback*.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. 336 pp.
- Kipkirui Kemboi, (2016), The benefits and challenges of converged Journalism in the Kenyan Media Industry, *Scholarly Journal of Science Research and Essay Vol. 5(2)*, pp. 36-42, Available online <http://www.scholarly-journals.com/SJSRE>.
- Kramp L., Loosen W. (2018). Email author The Transformation of Journalism: From Changing Newsroom Cultures to a New Communicative Orientation?, *Communicative Figurations, Transforming Communications – Studies in Cross-Media Research*. Palgrave Macmillan, Cham. p 205-239 https://doi.org/10.1007/978-3-319-65584-0_9
- Markey, K., Tilki, M. & Taylor, G. (2020). *Practicalities in doctorate research of using grounded theory methodology in understanding nurses' behaviours when caring for culturally diverse patients*, *Nurse Education in Practice*, 44.
- Mary Meeker (2018) Internet Trends report <http://www.kpcb.com/internet-trends> and <https://buffer.com/resources/social-media-trends-2018/>
- Mansoori, Ahmed Saddiq Mohamed, (2017). Newsroom Convergence of Print and Online Media: A Study of the Gulf News and Alittihad in the UAE, United Arab Emirates University Scholarworks
- Sheresheva, Marina, Skakovskaya, Lyudmila. (2021). The Print Media Convergence: Overall Trends and the COVID-19 Pandemic Impact, *J. Risk Financial Manag.* 2021, 14(8), 364;

<https://doi.org/10.3390/jrfm14080364>

Sueli Telma and Johnson, Pinto. (2016). Multiplatform journalism and (de) convergence in Portugal, Article. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.* 41 (2). May-Aug 2018:<https://doi.org/10.1590/1809-5844201822>

Tameling, Klaske. (2013). De-converging the newsroom Strategies for newsroom change and their influence on journalism practice, February 2013. *International Communication Gazette* 75(1):19-34

YU GU, (2016) Strategies of Newsroom Convergence: Comparing UK and Chinese Newspaper Groups, a PhD thesis. the University of Westminster, p289

Williams, K. (2011). *International journalism*. London: SAGE.

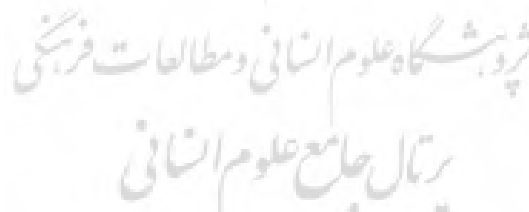
لینک‌های اینترنتی

<https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/>

<https://www.hamshahrionline.ir/news/15148/>

<http://hamshahrionline.ir/details/233633/Communication/journalism>

<https://www.nytimes.com/2017/01/17/business/new-york-times-newsroom-report-2020.html>



استناد به این مقاله: دلیری، جواد، سلطانی فر، محمد،، خانیکی، هادی،، فرهنگی، علی اکبر. (۱۴۰۱). طراحی مدل

پلت فرمی اتاق خیر برای رسانه‌های داخلی، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۲)، ۴۳۵-۳۸۵.

DOI: 10.22054/nms.2022.63918.1284

New Media Studies is licensed under a Creative Commons



Attribution-NonCommercial 4.0 International License..

