



سال یازدهم/ بهار ۱۴۰۱

## هنجار رسانه‌ای مطلوب خبرگزاری بین‌المللی داخل کشور (با تأکید بر نظر کارشناسان)\*

• مرضیه اکبرزاده<sup>۱</sup>، اکبر نصراللهی کاسمائی<sup>۲</sup>، ندا سلیمانی<sup>۳</sup>؛

DOR: 20.1001.1.38552322.1401.11.42.14.8

### چکیده

پژوهش حاضر از روش کیفی برای فهم مسئله هنجار رسانه‌ای مطلوب خبرگزاری بین‌المللی داخل کشور بهره گرفت. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های خام از روش مصاحبه عمقی نیمه ساختاریافته استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه متخصصان و کارشناسان در حوزه رسانه و خبرگزاری دارای سابقه مدیریتی در زمینه خبر و رسانه خبری بود که به طور هدفمند پژوهشگران پس از انجام مصاحبه با ۲۰ متخصص در حوزه مورد نظر به اشباع نظری دست پیدا کردند. رویه‌ی تحلیل داده‌ها جمع‌آوری شده، تحلیل موضوعی یا تماتیک می‌باشد که از مرسوم‌ترین روش‌های تحلیل داده‌های متنی و مصاحبه‌ای می‌باشد. یافته‌های حاصل از تحلیل تماتیک دربرگیرنده سه تم اصلی «هنجارهای مرجعیت حرفه‌ای، هنجارهای کاربردی (سیاستی) و هنجارهای ارزشی» بود. یافته‌های مرتبط با «هنجارهای مرجعیت حرفه‌ای» نشان داد که از آنجا که پوشش خبری خبرگزاری‌ها در حال حاضر تحت تأثیر سلیق و جریان‌های خرد و کلان عمدتاً سیاسی می‌باشد و خط‌مشی‌های کلی نیز از جانب عوامل نامبرده تعیین می‌گردند، برنامه‌ریزی جهت نیل به مرجعیت حرفه‌ای ذیل یک هنجار رسانه‌ای، قادر است جایگاه و پایگاه یک خبرگزاری را به میزان قابل توجهی ارتقاء دهد. یافته‌های این پژوهش در رابطه با «هنجارهای کاربردی (سیاستی)» نشانگر آن بود که خبرگزاری‌ها جهت احراز اعتبار و کسب مرجعیت بنا به بافت هر جامعه‌ای مجبور به رعایت هنجارهای اجتماعی خاصی هستند. همچنین یافته‌ها در رابطه با «هنجارهای ارزشی» نشانگر این بود که خبرگزاری‌ها بنا به تأثرشان از بافت‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی متفاوت از اصول و هنجارهای ارزشی متفاوتی پیروی می‌کنند.

**واژگان کلیدی:** هنجار رسانه‌ای، خبرگزاری، تحلیل تماتیک، مصاحبه، پوشش خبری

\* مقاله حاضر مستخرج از پایان‌نامه بوده و دارای مرتبه علمی-پژوهشی می‌باشد.  
۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران؛ Akbarzadeh.trib@gmail.com  
۲ دکتری علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران استاد مدعو واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Akbar.nasrollahi@gmail.com  
۳ دکتری مدیریت رسانه، استادیار گروه علوم و ارتباطات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران Goopgoopi@gmail.com

## مقدمه

با توجه به حضور دائم رسانه در همه شئون زندگی فردی و اجتماعی، حوزه تولید و مدیریت رسانه اهمیت روزافزون می‌یابد، حال در فضای متنوع و متحول رسانه‌ای، خبرگزاری‌ها به‌طور اخص که در خط مقدم تولید محتوا و کالای خبری هستند از دو منظر یکی حفظ مزیت رقابتی و دوم همگام بودن با شرایط حرفه‌ای و رسانه‌ای روز باید بر انتخاب نوع خط‌مشی و یا الگوی رسانه‌ای دقت داشته باشند تا در مسیر تولید محتوا نیاز مخاطبان را برآورده کنند و از طرفی جایگاه تأثیرگذار و رضایت‌آفرین خود را در سبب رسانه‌ای مخاطب حفظ نمایند.

از طرفی راه‌اندازی و مدیریت صحیح یک خبرگزاری بین‌المللی (جهانی)<sup>۱</sup> که به زبان لاتین (زبان رسمی دنیا) اقدام به تهیه و توزیع خبر می‌کند، هم از نظر جامعه خوانندگان و مخاطبان گسترده‌تر از یک خبرگزاری غیر بین‌المللی و داخلی است همچنین از نظر نوع فعالیت و جریان سازی خبری دارای اهمیت بسیاری دارد. چراکه بستر مناسبی را برای ابراز ایده‌ها و دیدگاه‌ها و آگاهی سازی عمومی در سطح جهانی فراهم می‌کند.

بدین ترتیب شناخت الگوی هنجار رسانه‌ای مطلوب برای چنین رسانه‌ای اهمیت می‌یابد چراکه این الگو بر تمام جنبه‌های فعالیت یک خبرگزاری بین‌المللی رو به رشد و توسعه حرفه‌ای به‌طور خاص تأثیرگذار است.

از سویی دیگر نظریه‌های هنجار رسانه‌ای تاکنون سیر تحول تدریجی را طی کرده اما مک-کوئیل اخیراً با توجه محیط جدید ارتباطی از چهار نظریه هنجاری بیشتر بحث کرده است (نظریه آزادی، نظریه مسئولیت اجتماعی، نظریه توسعه‌گرا و نظریه مشارکت دموکراتیک). اما اینکه یک رسانه (خبرگزاری بین‌المللی) در مکان، زمان و شرایط خاص خود از چه هنجار رسانه‌ای مناسب خود باید پیروی کند هنوز بررسی و پرداخته نشده است.

بدین ترتیب درحالی‌که به‌طور کلی پذیرفته‌شده است که خبرگزاری‌ها نقشی محوری در چشم‌انداز خبری فعلی ایفا می‌کنند، از این‌رو در این تحقیق ما بر آنیم تا ضمن پرداختن به این خلأ تحقیقاتی به‌طور اعم و برای خبرگزاری بین‌المللی، به‌طور اخص با توجه به شرایط مکانی کشور ایران، هنجار رسانه‌ای مطلوب را بر اساس دیدگاه کارشناسان بررسی کنیم.

1 International agency or global agency

### پیشینه تحقیق

هرچند در بررسی پیشینه تحقیق مطالعات داخلی و خارجی تحقیقی که یکجا به دو موضوع خبرگزاری بین‌المللی و هنجار رسانه‌ای نپرداخته باشد، یافت نشد اما هر یک به‌طور جداگانه محور تحقیقات بوده که در ادامه به خلاصه‌ای از آن‌ها اشاره می‌شود:

صلواتیان (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان «توسعه مدل آکر برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها و شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند آن‌ها» دریافت که شهرت و اعتبار منبع خبری در رسانه اهمیت زیادی دارد و خبرگزاری‌ها برای حسن شهرت در رقابت مستمر هستند. یافته‌های تحقیق همچنین سنجه‌های جدیدی مانند "سختی دسترسی"، "هزینه مالی دسترسی"، "هزینه زمانی" و "توصیه استفاده به دیگران"، "رابطه عاطفی با برند" و "تکرار استفاده" را نشان داد. در جمع‌بندی این تحقیق آمده است خبرگزاری‌های ایران، برای تقویت برند خود، باید عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند را در نظر بگیرند و قدرت چانه‌زنی خود را در بازار کسب‌وکار افزایش دهند.

مرجان گلپیرا و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی تحت عنوان «هوش فرهنگی و رابطه آن با عملکرد شغلی خبرنگاران روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های ایرانی» به بررسی رابطه بین هوش فرهنگی با عملکرد شغلی خبرنگاران روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های ایرانی دارای نسخه انگلیسی پرداخت. جامعه آماری شامل کلیه خبرنگاران روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های شهر تهران است که نسخه انگلیسی زبان دارند. تعداد این افراد ۱۳۰ نفر است که ۱۱۳ نفر از آنها به پرسشنامه‌ها جواب دادند. برای گردآوری داده‌ها در این تحقیق از شیوه پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده شده است. برای سنجش هوش فرهنگی از تست مرکز هوش فرهنگی (۲۰۰۵) در آمریکا و برای عملکرد شغلی از تست پترسون (۱۹۹۰) استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با بهره جستن از روش کمی و نرم افزار آماری SPSS صورت گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۰/۹ درصد پاسخگویان از نظر هوش فرهنگی در سطح کم، ۲۲/۱ درصد در سطح متوسط، ۶۰/۲ درصد در سطح زیاد و ۱۶/۸ درصد در سطح بسیار زیاد، هستند. همچنین این نتایج حاکی از آن است که از نظر عملکرد شغلی ۶/۲ درصد پاسخگویان در سطح متوسط، ۳۹/۸ درصد در سطح زیاد و ۵۴ درصد در سطح بسیار زیاد، هستند. آزمون فرضیات تحقیق نیز گویای آن است که بین هوش فرهنگی و عملکرد شغلی رابطه همبستگی وجود ندارد و در میان مولفه‌های هوش فرهنگی نیز، این رابطه تنها درباره بُعد شناختی هوش فرهنگی و عملکرد شغلی ملاحظه می‌شود.

خواج‌سروی، غلامرضا (۱۳۹۶) سیاست‌گذاری رسانه مطلوب در جمهوری اسلامی ایران: نگاه اجمالی به سپهر رسانه‌ای که جامعه ایرانی و جامعه بین‌الملل را در بر گرفته است، به علاوه امکانات و نوآوری‌های فنی، شرایط جدیدی در این سپهر ایجاد کرده است. این تغییرات مهم از یک طرف و از طرف دیگر تا حدی اشباع فضای رسانه از انواع گوناگون شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و گسترش فضای مجازی، برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران را وادار می‌کند تا برای گسترش و توسعه انواع رسانه‌ها، در پی الگویی کارآمد مناسب با این شرایط باشند. بر اساس چنین نگاهی است که پژوهش حاضر این سؤال را طرح کرده است که الگوی مطلوب برای سیاست‌گذاری رسانه در جمهوری اسلامی ایران چیست و چه مشخصاتی دارد؟ برای اینکه رسانه‌ای در جامعه اسلامی به عنوان الگوی مطلوب شناخته شود، با رجوع به مبانی اندیشه سیاسی اسلام و استخراج شاخصه‌ها به توصیف و سپس تبیین آن‌ها در الگودهی به رسانه‌های جامعه اسلامی پرداخته شد. بر این اساس رسانه در جامعه اسلامی باید از یک سری اصول اساسی تبعیت کند. در این نگاه، اولین ویژگی رسانه مطلوب در اسلام «دین‌مداری» است، اهمیت دین‌مداری در این است که وقتی دین باشد، بصیرت، امنیت و آرامش هم به وجود خواهد آمد، لذا باید رسانه در محور دین بچرخد. «اخلاق‌مداری»، امیدبخشی و «آگاهی بخشی» از دیگر شاخصه‌های اصیل در طراحی و سیاست‌گذاری رسانه مطلوب در جامعه اسلامی است که عناوین فوق باید برای موضوعات زندگی ایرانی و اسلامی، استحکام درونی خانواده، ایجاد تمدن نوین اسلامی، افزایش جمعیت، حفظ هویت ملی، دشمن‌شناسی، تشویق برای ازدواج، آگاهی در خصوص چالش‌های کشور و تبیین بحران‌های غرب ... برنامه‌ریزی‌های عقلانی و جدی اتخاذ کنند.

حسن خجسته (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ها: راهبرد ایجاد مزیت رقابتی»، خاطرنشان می‌کند: رسانه‌ها تولیدات خود را براساس الگوهای هنجاری تعریف شده‌ای که در تشکیلات سازمان‌ها بروز و ظهور دارد، تولید می‌کنند. این الگوها در طول زمان تبدیل به کلیشه‌های قدرتمندی می‌شوند که خلاصی از آن‌ها چندان میسر نیست. از این رو یافتن الگویی متفاوت برای ارائه محتوای متفاوت همواره یکی از دغدغه‌های مهم سازمان‌های رسانه‌ای می‌باشد. این مهم فقط بر نوع محتوا تأثیر ندارد بلکه بر ابعاد مختلف سازمان رسانه اعم از چگونگی فرایند تولید و نحوه چینش ساختار سازمانی و الگوی نیروی انسانی نیز تأثیرگذار است.

آشنا، حسام‌الدین (۱۳۹۵) مدل سیاست فرهنگی در حکومت علوی؛ در جستجوی مدلی برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی: در این مقاله تلاش شده است تا بر مبنای الگوی خط‌مشی‌گذاری، به برنامه‌ریزی حکومت علوی در حوزه فرهنگ پرداخته شود. در این راستا، با روش کتابخانه‌ای و سند پژوهی، منابع اولیه و ثانویه، مورد بررسی قرار گرفته و مؤلفه‌های سیاستی دولت علوی استخراج شده است. دوران حکومت علوی به‌عنوان یک معصوم، زمان تثبیت نظام اسلامی است و دیگر نیاز به بحث در ابتدائیات دین اسلام در این دوره نیست. این خصوصیت شباهت بیشتری به موقعیت جمهوری اسلامی ایران در زمان معاصر دارد، بنابراین ضرورت و هدف این مقاله آن است که به دلیل مبنا بودن دین در برنامه‌ریزی‌ها و شباهت موقعیت دو دولت، در مدل‌سازی سیاست‌گذاری فرهنگی از دولت علوی برای جمهوری اسلامی می‌توان چه استفاده‌ای نمود؟ با توجه به آنکه مسئله محوری، آغاز و مبنای کار در سیاست‌گذاری است، با صورت‌بندی تاریخی مشکلات دوران حکومت علوی، سه مسئله خاص‌گرایی، قشری‌گرایی و ظاهرینی، رفاه‌طلبی و دنیازدگی احصا گردید. از آنجاکه هرکدام از سه مشکل مذکور به حوزه‌های کلان سیاست (خاص‌گرایی)، اقتصاد (رفاه‌طلبی و دنیازدگی) و دین (قشری‌گرایی و ظاهرینی) بازمی‌گردد، می‌توان سیاست‌گذاری در این زمان را به سه حیطه فرهنگ سیاسی، فرهنگ اقتصادی و فرهنگ دینی صورت‌بندی نمود. با بررسی مسائل پیش روی دولت علوی سه سیاست کلان مردم‌داری در حوزه سیاست، عدالت در حوزه اقتصاد و تربیت در حوزه دین مورد توجه واقع شد که در ادامه بر اساس مراحل چرخه خط‌مشی‌گذاری سیاست‌های بخشی هرکدام از این سیاست‌ها مورد مذاقه قرار خواهد گرفت.

علیرضا عبداللهی نژاد و حسین افخمی (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان «خبرگزاری‌ها و بازارهای رسانه‌ای؛ بررسی وضعیت حضور ایرنا در بازارهای رسانه‌ای در مقایسه با آسوشیتدپرس، فرانس پرس، رویترز و پی.تی.» 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) بررسی کرده 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 کردند. نتیجه پژوهش که با روش کیفی و تلفیقی از مطالعه تطبیقی و مصاحبه عمقی با خبرنگاران انجام شده بود، ایرنا را از انتشار تمامی اخبار و مطالب خبری روی وبسایت آن به صورت عمومی و رایگان

منع و تاکید می کند 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. بنا بر یافته‌های این پژوهش 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 قابل‌فروش از جمله راهکارهای مورد تاکید صاحب‌نظران و خبرگان در این پژوهش است.

ناصر باهنر و محمدرضا روحانی (۱۳۹۰) در پژوهشی تحت عنوان «رسانه‌های جمعی و مسئولیت اجتماعی؛ مطالعه تطبیقی رویکرد اسلامی و غربی» با رویکرد تحلیلی-تبیینی دریافتند که با توجه به اصول اعتقادی در اسلام فرض بر این است که مسئولیت تک تک افراد در رسانه از حیث ساختار و محتوا مورد توجه قرار بگیرد.

عباس اسدی (۱۳۸۹) در پژوهشی تحت عنوان «اینترپرس سرویس؛ یک خبرگزاری جهانی برای کشورهای جهان سوم» با استفاده از روش اسنادی-کتابخانه‌ای دریافت که خبرگزاری اینترپرس سرویس به عنوان یک خبرگزاری مهم جهان‌سومی، توانسته نقش عمده‌ای، در جریان بین‌المللی اخبار و گفتمان غالب بر این جریان، ایفا کند. به عبارتی این خبرگزاری با استفاده از امکانات موجود، و با بهره‌گیری از مفاهیم بنیادی و شیوه روزنامه‌نگاری توسعه‌ای-انتقادی و با اتخاذ خط مشی مستقل خبری، نابرابری و عدم تعادل اطلاعات بین‌المللی را به طور جدی، به چالش کشانده است. در واقع، امروز، اینترپرس سرویس در دنیای اخبار و اطلاعات بین‌المللی، به زبان و صدایی تبدیل شده که بیانگر آرزوها، آرمان‌ها، ایده‌ها، خواست‌ها، مطالبات و تلاش‌های کشورهای جهان سوم است.

پوور (۲۰۱۸) جهان‌شمول و زمینه سیستم‌های رسانه‌ای: طراحی تحقیق، معرفت‌شناسی و تولید دانش تطبیقی: بحث‌های کنونی درباره وضعیت تحقیقات تطبیقی در مطالعات روزنامه‌نگاری و ارتباطات سیاسی نشان می‌دهد که این رشته با عدم تعادل روش‌شناختی مشخص می‌شود (یعنی بسیاری از مطالعات کمی، مطالعات کیفی کمی). این مقاله نشان می‌دهد که این مشکل به عنوان یک عدم تعادل معرفت‌شناختی بهتر درک می‌شود. ما پیشنهاد می‌کنیم که یک معرفت‌شناسی- که آن را "جهان‌گرایی" می‌نامیم- زیربنای مطالعات تطبیقی زیادی است. درحالی‌که این رویکرد بینش‌های مقایسه‌ای متعددی را تولید می‌کند، همچنین تلاش می‌کند تا تنوع زمینه‌هایی را که مورد مطالعه قرار می‌دهد به‌اندازه کافی توضیح دهد.

بنابراین ما یک معرفت‌شناسی جایگزین را توصیف می‌کنیم که آن را «زمینه‌گرایی» می‌نامیم. هدف این رویکرد شناسایی مکانیسم‌ها یا اصولی است که پرونده‌ها را در زمینه‌ها متحد یا متمایز می‌کند. ما پیشنهاد می‌کنیم که پیشرفت در این زمینه تا حدی به همزیستی معرفت‌شناسی‌های متعدد بستگی دارد، که هر کدام با آگاهی دقیق از نقاط قوت و محدودیت‌های خود.

متیو ا. باوم و یوری ام. زوکف (۲۰۱۸) : در پژوهشی با عنوان «مالکیت رسانه‌ها و اخبار مربوط به مناقشات بین‌المللی»، نتیجه می‌گیرند که: چگونه اختلالات در مالکیت شرکت‌های رسانه‌ای بر پوشش خبری مناقشات بین‌المللی تأثیر می‌گذارد. آنها این رابطه را با استفاده از مجموعه داده‌های جدید ۵۹۱۵۳۲ مقاله در مورد عملیات‌های نظامی چندملیتی تحت امر ایالات متحده در لیبی، عراق، افغانستان و کوزوو را که توسط ۲،۵۰۵ روزنامه در ۱۱۶ کشور منتشر شده است، بررسی کردند و دریافتند که مالکیت زنجیره‌ای تأثیر یکنواختی بر شکل پوشش سیاست خارجی در روزنامه‌ها می‌گذارد و منجر می‌شود خبرهای مندرج در روزنامه‌های متعلق به یک مالک یا مجموعه مالکان، از لحاظ دامنه، محوریت و تنوع شبیه همدیگر شوند. درست برعکس چیزی که در نشریات مستقل مشاهده می‌شود. با این حال، مشاهده شد که فشارهای بازار رقابتی می‌تواند این اثرات همگن را کاهش دهد، و رسانه‌های متعلق به یک شرکت یا یک مالک واحد را تحریک کند که نحوه پوشش خبری خود را متنوع کنند. محدودیت در آزادی مطبوعات تأثیر متضادی دارد و باعث افزایش شباهت پوشش اخبار در مالکیت‌های زنجیره‌ای می‌شود.

- فرد مورستاتر، لیانگ وو، اوراز یاوان اوغلو، استفان آر. کورمان و خوان لیو (۲۰۱۸) در تحقیقی با عنوان «تشخیص قاب‌بندی و چارچوب‌های جانب‌دارانه در اخبار آنلاین»، می‌نویسند: در این پژوهش مشاهده شده است که رسانه‌های مختلف گزارش‌های خبری خود را جانب‌دارانه تنظیم و پخش می‌کنند، به نحوی که بر آگاهی مخاطبان شان تأثیر می‌گذارد. بنابراین، درک جانب‌داری در رسانه‌های خبری برای بدست آوردن دیدگاهی جامع از یک خبر، اهمیت اساسی دارد. در گذشته از تعصب و جانب‌داری در خبر با عنوان «تشخیص موضوع» یاد می‌شد، و بیشتر توجهات به موضوعاتی متناسب با روایت جانب‌دارانه آنها بود. این روش ساده است، زیرا تعصب و جانب‌داری در خبر را می‌توان با شمارش وقایع داستان‌ها / مضامین مختلف درون متن آن تشخیص داد. با این حال، این روش‌ها در مورد جانب‌داری‌هایی که به شکل تلویحی و ضمنی

بیان می‌شوند، کاربرد ندارد: یعنی چارچوب‌ها و قاب‌بندی‌های جانبدارانه. طبق نظریه چارچوب‌سازی، ارتباط دهندگان مغرض هنگام گفتن داستان خود، حقایق و تفسیرهای خاصی را نسبت به دیگران انتخاب و بر آنها تأکید می‌کنند. آنها با تمرکز بر واقعیت‌ها و تفسیرهایی که با تعصب و جانبداری آنها مطابقت دارد، می‌توانند داستان موضوع را به شکلی متناسب با روایت خود بازگو کنند. تشخیص خودکار جانبداری در قاب‌بندی و چارچوب‌سازی، چالش‌برانگیز است زیرا تفاوت‌های ظریف در جمله می‌تواند تفسیر داستان را تغییر دهد. در این مقاله، ما سعی داریم چگونگی کشف الگوی ظریف پنهان در کلام و زبان یک خبرگزاری و استفاده از آن‌ها برای شناسایی چارچوب‌های جانبدارانه شناسایی و معرفی کنیم. به طور خاص، هدف ما این است که نوع جانبداری و تغییر چارچوب‌بندی را در یک جمله مشخص کنیم. آزمایش‌های گسترده‌ای بر روی داده‌های دنیای واقعی از کشورهای مختلف انجام می‌شود. و در انتها، یک مطالعه موردی برای آشکار کردن کاربردهای احتمالی روش پیشنهادی ارائه شده است.

تحلیلی بر پیشینه‌ها؛ همانطور که مشاهده شد در تحقیقات پیشین کمتر به موضوع هنجار رسانه‌ای در خبرگزاری‌ها به‌طور اخص پرداخته‌شده و اغلب موضوعاتی همچون برند سازی، جانبداری اخبار، مالکیت رسانه‌ای، ماهیت خبرگزاری‌های منطقه‌ای، خبرگزاری‌ها و بازارهای رسانه‌ای؛ سیاست‌گذاری رسانه مطلوب، موردبررسی قرار گرفته است.

در تحقیق عباس اسدی (۱۳۸۹) «اینترپرس سرویس؛ یک خبرگزاری جهانی برای کشورهای جهان سوم» هر چند خبرگزاری خاصی بررسی شده اما در مقاله تنها اشاره شده است که این خبرگزاری با استفاده از امکانات موجود، و با بهره‌گیری از مفاهیم بنیادی و شیوه روزنامه‌نگاری توسعه‌ای-انتقادی و با اتخاذ خط مشی مستقل خبری، نابرابری و عدم تعادل اطلاعات بین‌المللی را به طور جدی، به چالش کشانده است. و در تحقیق روش‌ها (هنجار و نوع مدیریت رسانه) به طور دقیق بیان نشده است.

همچنین حسن خجسته (۱۳۹۶) در تحقیقی با عنوان «الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ها: راهبرد ایجاد مزیت رقابتی»، خاطر نشان می‌کند: رسانه‌ها تولیدات خود را براساس الگوهای هنجاری تعریف شده‌ای که در تشکیلات سازمان‌ها بروز و ظهور دارد، تولید می‌کنند. بنابراین این تحقیق نیز کلی و هنجار رسانه‌ای در رسانه‌ی خاص مانند خبرگزاری‌ها را بررسی نکرده است.



در تحقیق باهنر، ناصر (۱۳۹۰) «رسانه‌های جمعی و مسئولیت اجتماعی؛ مطالعه تطبیقی رویکرد اسلامی و غربی» نیز تنها به دیدگاه هنجاری رسانه، برآیند مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها در نهادهای متنوعی است که در تعامل با رسانه، رابطه رسانه با هریک از این نهادها، شرایط و موقعیت عمل رسانه، مبانی فلسفی و فکری پایه‌گذاران آن و ریشه‌های شکل‌گیری رسانه و نیز ارزش‌ها و آموزه‌ها و اصول دینی از جمله بسترهای شکل‌گیری نظریه‌های هنجاری در ارتباطات جمعی به طور کلی اشاره شده است.

بدین ترتیب تحقیق حاضر از دو جنبه اولاً پرداختن به هنجار رسانه‌ای و دوماً پرداختن به هنجار رسانه‌ای در رسانه‌ای خاص (خبرگزاری‌های بین‌المللی) که نگاهی دقیق‌تر به نظریه‌های هنجاری را داشته تحقیقی نوآورانه، متمایز و متفاوت با مطالعات پیشین است.

### مفاهیم و مبانی نظری تحقیق

رسانه: واژه «رسانه» به معنای بستر یا وسیله ارسال پیام - میانجی و رابط نیز معنای لغوی این کلمه است. (سوآنا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷: ۲۳).

تعریف عملیاتی واژه‌ها رسانه: منظور از رسانه در این تحقیق خبرگزاری، بالاخص خبرگزاری بین‌المللی است.

هنجار<sup>۲</sup>: تعریف واژگانی: راه، طریق، راه و روش، راه راست، جاده، طرز و قاعده. (فرهنگ دهخدا، جلد دوم)

تعریف عملیاتی هنجار: منظور از هنجار در این تحقیق شیوه و روش رسانه‌ای که بومی شده و ویژه خبرگزاری بین‌المللی در ایران است و با انواع هنجارهای رسانه‌ای سایر خبرگزاری‌های جهان، وجه اشتراک و تفاوت‌هایی است.

تعریف جامعه‌شناسی: ارزش‌ها و هنجارها کنش‌های است که مورد قبول افراد جامعه قرار گرفته است. هنجار در اصطلاح دانش جامعه‌شناسی به یک الگوی رفتاری گفته می‌شود که روابط و کنش‌های اجتماعی را تنظیم می‌کند، اکثریت جامعه خود را به آن پایبند می‌دانند و در صورتی که شخصی آن را رعایت نکند (هنجارشکنی)، جامعه او را مجازات می‌کند. هنجار با قانون کنترل می‌شود؛ درحالی‌که این حکم، درباره ارزش‌ها صدق نمی‌کند. هنجارها مدل‌های

1 Soanna

2 Norm

فکری یا خطوط راهنمایی هستند که بوسیله آن، ما اعمال خود و دیگران را از لحاظ فکری، کنترل و ارزشیابی می‌کنیم (کوپر، ۱۹۸۵: ۱۲).

هنجار رسانه‌ای<sup>۱</sup>: تعریف واژگانی: قاعده + وسیله ارسال پیام = قاعده یا روش و سبک ارسال پیام  
تعریف جامعه‌شناسی: هنجاری رسانه‌ای به تشریح باید‌ها و نیاید‌های حاکم بر وسایل ارتباط جمعی یا به عبارتی، نظام‌های کنترل و مدیریت رسانه‌ها می‌پردازد. نحوه‌ی کنترل و مالکیت رسانه‌ها، بر محتوای آن‌ها اثر می‌گذارد، و این امر، به‌نوبه‌ی خود اثرات رسانه‌ها را معین و مشخص می‌سازد. (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۷۶)

تعریف عملیاتی واژه هنجار رسانه‌ای: منظور از هنجار رسانه‌ای در این تحقیق همان قاعده ایست که در چارچوب نظریه هنجاری (هنجار رسانه‌ای) تعریف و تقسیم‌بندی و در بخش ادبیات تحقیق درباره آن بحث می‌شود.

خبرگزاری: محل تولید و نشر اخبار و اطلاعات (فرهنگ دهخدا، جلد اول).

تعریف عملیاتی خبرگزاری: در میان اصحاب ارتباطات و حتی محافل آکادمیک، خبرگزاری‌ها را مساوی با نوعی روزنامه‌نگاری می‌دانند که بر روی محیط وب صورت می‌گیرد. این نوع روزنامه‌نگاری با انواع و اسامی دیگر روزنامه‌نگاری نظیر، روزنامه‌نگاری آنلاین، روزنامه‌نگاری دیجیتال و روزنامه‌نگاری سایبر هم، هم‌پوشانی دارد (آقا رفیعی، ۱۳۹۵: ۲۴).

تعریف عملیاتی خبرگزاری بین‌المللی: منظور از خبرگزاری بین‌المللی در این تحقیق خبرگزاری است که مخاطب هدفش تنها در داخل نیستند بلکه برای مخاطب جهانی اقدام به تولید محتوا و خبر می‌نماید. به همین دلیل اغلب خروجی اخبار و تولیدات در سایت این خبرگزاری به زبان بین‌المللی و دو الی چند زبانه است.

### سیاست‌گذاری خبرگزاری

تاسیس و تقویت خبرگزاری‌ها و موسسه‌های خبری خصوصی و غیر دولتی و تهیه لایحه ممنوعیت تأمین خبرگزاری‌ها از طریق نهادها و سازمان‌هایی که وابسته به دولت بوده و از بودجه عمومی استفاده می‌کنند، ضروری است.

همچنین، با توجه به نتایج به دست آمده از تحقیقات در زمینه مطبوعات محلی، توجه به حداقل امکانات زیرساختی، نرم‌افزاری و نیروی انسانی در شروع راه‌اندازی این دیدگاه‌ها ضروری است.

از سوی دیگر، استقرار دفاتر اداری این نشریات در گستره جغرافیایی تعریف‌شده برای آن نشریه نیز ضروری به نظر می‌رسد، چراکه استقرار دفاتر نشریات در محل توزیع، هم موجب سهولت ارتباط با مخاطبان و بهره‌وران می‌شود و هم، سبب آگاهی سریع‌تر از نیازمندی‌های محلی خواهد شد که به نحو مناسب در آن نشریه بازتاب خواهد یافت. با این کار مخاطبان «صدای خود را در نشریه محلی خواهند شنید و بیش از پیش به تعامل با آن خواهند پرداخت (خلجی، ۱۳۹۴: ۹۱).

همچنین، با توجه به تحقیقات قبلی که نشان دهنده تأثیرپذیری محتوایی نشریات محلی از مسائل پایتخت است، استقرار دفاتر اجرایی این نشریات در محل توزیع تا حد زیادی می‌تواند از این تأثیرپذیری بکاهد و به افزایش توجه به مسائل بومی و محلی بیانجامد. بنابراین، باید قوانین به نحوی اصلاح شود که علاوه بر اجرای سیاست تمرکز زدایی، زمینه استفاده هر چه بیشتر از ظرفیت‌های بومی فراهم شود (خلجی، ۱۳۹۴: ۹۱).

نتایج تحقیقات مصوب گروه مطبوعات و خبرگزاری‌ها نشان داده است که اکثریت دبیران سرویس روزنامه‌های کثیرالانتشار و نیز روزنامه‌نگاران این روزنامه‌ها از سابقه کار ۱۰ سال برخوردارند. با توجه به اینکه در روزنامه‌نگاری نمی‌توان نقش تجربه و کار آزمودگی را نادیده گرفت، باید زمینه بررسی عمیقی را درباره این موضوع فراهم کرد. این بررسی باید در پاسخگویی و کمک به روشن شدن دلایل مادی و معنوی روی آوردن گردانندگان روزنامه‌ها به نیروهای جوان و با تجربه کمتر باشد (خلجی، ۱۳۹۴: ۹۱).

همچنین به عنوان راهکار و توصیه‌ها به منظور برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری گروه مطبوعات و خبرگزاری‌ها و با دیدی کل‌نگر، برگرفته از روح کلی مباحث تحقیقی مطرح در گروه مطبوعات و خبرگزاری‌ها و نیز نتایج به دست آمده از تحقیقات انجام‌شده، می‌توان گفت با توجه به آنکه برخی از نیازهای فنی و زیرساختی خبرگزاری‌های جدید ارتباط نزدیکی با وظایف وزارتخانه فناوری ارتباطات دارد، ضروری است آیین‌نامه‌های تأسیس و اداره خبرگزاری‌ها به نحوی موردبازنگری قرار گیرد که پاسخگوی این نیاز باشد.

این خبرگزاری‌ها از سیاست‌گذاری‌های این وزارتخانه تأثیرپذیر هستند. و کمبودها و امکانات ناشی از این سیاست‌گذاری‌ها مستقیم و غیر مستقیم بر فعالیت آنها تأثیر می‌گذارد.

همچنین در این آیین‌نامه، تعریف خبرگزاری‌ها و حدود و ثغور فعالیت آن و نیز چگونگی ارائه فرآورده‌های خبری (محمل انتشار) تعریف نشده. بنابراین بازنگری در این آیین‌نامه ضروری است (خلجی، ۱۳۹۴: ۹۰).

### ماهیت خبرگزاری‌های معتبر بین‌المللی

امروزه، خبرگزاری‌ها به‌طور چشمگیری در زمره سازمان‌های چندرسانه‌ای پیچیده هستند که از ماهواره برای پخش خبرهای نوشتاری دیداری و شنیداری و خدمات اینترنتی استفاده می‌کنند. در خصوص فناوری باید گفته شود که:

الف) خبرگزاری‌ها از کاربران بزرگ تسهیلات و وسایل ارتباطاتی هستند، مشتریان بزرگ دولت و شبکه‌های ارتباطات دوربرد خصوصی، از طریق کاربران بین‌المللی و گروه‌هایی‌های منظم، از خدمات آنان استفاده می‌کنند (بوید بارت، ۲۰۱۷: ۷۰).

ب) آنها در سفارشی درست کردن شبکه‌های ارتباطات دوربرد، به‌خودی‌خود فعال‌اند و همچنین در تحقیق و توسعه فناوری‌های ارتباطاتی، و بعضی اوقات در اجاره این وسایل برای دیگر کاربران فعالیت می‌کنند.

ج) آنها از طریق فناوری‌ها، اشکال جدید ارتباطاتی را توسعه داده‌اند. برای نمونه، در دهه ۱۹۸۰، در توسعه خدمات مانیتور رویتور، برای انجام معاملات بین تأمین‌کنندگان بازار مالی، یک تالار معاملاتی الکترونیکی تهیه شد که کار معاملات را آسان کرد (بوید بارت، ۲۰۱۷: ۷۰).

د) خبرگزاری‌ها، از طریق فناوری‌های ارتباطی، راه‌ها و روش‌های تأمین و تهیه اخبار را از طریق دریافت اخبار و اطلاعات ویراستاری نشده رسانه‌های خرده‌فروش، کارآمدتر کرده‌اند. برای مثال، همان‌طور که در خدمات‌رسانی آسوشیتدپرس را به رسانه‌های مشتری در ایالات متحده می‌بینیم که در طول چندین دهه، برای روزنامه‌های مشتری این امکان وجود داشته است که اخبار آسوشیتدپرس به صورت برگه‌های خبر ویراستاری نشده، تأمین و تهیه کنند؛ در سال‌های اخیر، رایانه‌ای شدن باعث خصوصی‌سازی‌های خدمات خبری، بازارهای خبری و انتخاب مشتری شده است.

ه) انگیزه خبرگزاری‌ها برای سرمایه‌گذاری در فناوری‌های ارتباطاتی، به‌طور پیوسته با افزایش سرعت پردازش اخبار و انتقال و توزیع آن، رقابت جویی، افزایش می‌یابد (بوید بارت، ۲۰۱۷: ۷۰).

بنابراین تمام خبرگزاری‌های بزرگ، در صف مقدم و گاهی در میان پیشگامان فناوری‌های نوین ارتباطاتی بوده‌اند. این حقیقت دارد که در روزهای ابتدایی ورود کابل، رویتر در نصب و راه‌اندازی کابل، در میان دیگران فعال بود. سپس رادیو پا به عرصه وجود نهاد که خود بعدها با ورود با کابل های تلفنی مواجه شد و سپس ارتباطات ماهواره‌ای و رایانه‌ای به عنوان فناوری مسلط و روز جهان، حاکم شد.

جدول ۱- خلاصه و جمع‌بندی برنامه‌ها، عملکرد، نوع مالکیت و هنجار رسانه‌ای چهار خبرگزاری معتبر

جهان

نام خبرگزاری	چشم‌انداز و مأموریت	مالکیت رسانه‌ای	منابع مالی	نوع مخاطب/ سطح دربرگیرندگی	حوزه تخصصی	هنجار رسانه‌ای قابل پیش‌بینی
آسوشیتدپرس	منبع نهایی و کافی اخبار	مستقل	شرکت‌های تجاری و اقتصادی	عام (مردم)، خاص (مشتریان) و سایر رسانه‌ها	تمام رویدادهای جهانی	لیبرال مشارکتی
رویترز	پیش‌تاز در اخبار و اطلاع‌رسانی	مستقل	شرکت‌های تجاری و اقتصادی	عام (مردم)، خاص (مشتریان) و سایر رسانه‌ها	تجاری، اقتصادی و حقوقی	لیبرال مشارکتی
بی بی سی	اطلاع‌رسانی، سرگرمی و آموزش	نیمه مستقل - براساس اساسنامه سلطنتی	شرکت‌های تجاری و اقتصادی + مجوز بخش و حق فروش	عام (مردم)، خاص (مشتریان) و سایر رسانه‌ها	مستند، کاوشی و تحلیلی	لیبرال
فرانس پرس	اخبار هر کجا و هر زمان	نیمه-مستقل - نیمه‌دولتی	شرکت‌های تجاری، اقتصادی و رسانه‌ای	عام (مردم)، خاص (مشتریان) و سایر رسانه‌ها	تمام رویدادهای جهانی	مسئولیت اجتماعی

(منبع: بررسی محقق درباره خبرگزاری‌ها براساس اطلاعات مندرج در سایت آنها)

## نظریه هنجار رسانه‌ای

نظریه‌های هنجاری، مشخص‌کننده بایدها و نبایدها در عملکرد رسانه‌ها هستند؛ از جمله این بایدها و نبایدها که برخاسته از نظام اجتماعی و فرهنگی یک جامعه‌اند، می‌توان به قوانین مکتوب مربوط به رسانه‌ها، پاره‌های ایدئولوژی و پیش‌فرض‌های ضمنی موجود در جامعه اشاره کرد. دیدگاه هنجاری رسانه، برآیند مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها در نهادهای متنوعی است که در تعامل با رسانه قرار دارند، رابطه رسانه با هریک از این نهادها، شرایط و موقعیت عمل رسانه، مبانی فلسفی و فکری پایه‌گذاران آن و ریشه‌های شکل‌گیری رسانه و نیز ارزش‌ها، آموزه‌ها و اصول دینی از جمله بسترهای شکل‌گیری نظریه‌های هنجاری در ارتباطات جمعی به شمار می‌روند.

### پنج نظریه هنجاری رسانه‌ها (دنیس مک کوایل)

اولین کوشش برای بیان این شش نظریه درباره مطبوعات به سال ۱۹۵۶ توسط سبیرت و همکارانش به‌عنوان الگوهای حاکم بر مطبوعات ارائه شد. او دلیل تفاوت اهداف با اشکال و رفتارهای مطبوعات را ناشی از اثرپذیری رسانه‌ها از ساختارهای اجتماعی و سیاسی حاکم بر آن‌ها دانست و بر این اساس، چهار نظریه اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی را معرفی کرد. پس از او مریل با ارائه دسته‌بندی دوگانه (اقتدارگرا - لیبرالی)، هاچتن با تقسیم‌بندی پنج‌گانه (اقتدارگرا، کمونیسم روسی، توسعه‌بخش، انقلابی و غربی)، آلتشول با سه نظریه (بازار، مارکسیسم و پیشرو) و سرانجام مک کوایل با افزودن دو نظریه توسعه بخش و مشارکت دموکراتیک به تقسیمات چهارگانه این نظریه، آن را به عنوان نظریه هنجاری رسانه‌ها معرفی کردند (مک کوایل<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰: ۱۶۴-۱۸۰).

به دلیل آنکه نظریه هنجار رسانه‌های شوروی در حال حاضر در جهان عمل منسوخ‌شده در اینجا ما به ۵ نظریه رایج هنجاری می‌پردازیم.

نظریه اقتدارگرا: این اصطلاح را سبیرت وضع کرد و هنوز کاملاً مناسب است دارد. وجه مشترک همه‌ی مواردی که این نظریه در مورد آن‌ها صدق می‌کند فقدان هرگونه استقلال واقعی برای ژورنالیست‌ها و متابعت آن‌ها از قدرت دولت است. نظریه اقتدارگرا گسترش سانسور و اعمال مجازات برای سرپیچی از رهنمودهایی که از خارج بر رسانه تحمیل می‌شود و به موضوعات سیاسی مرتبط است یا تبعات واضح ایدئولوژیکی دارد را توجیه می‌کند.

اصول اساسی این نظریه عبارت است از:

- رسانه‌ها نباید دست به اقدامی بزنند که قدرت موجود را تضعیف کند یا مخل نظم شود.
- رسانه‌ها باید همیشه و نهایتاً مطیع یا تابع قدرت مستقر باشند.
- رسانه‌ها باید از توهین به اکثریت یا ارزش‌های غالب اخلاقی و سیاسی بپرهیزند.
- سانسور برای به اجرا درآوردن این اصول را می‌توان توجیه کرد.
- حمله‌ی غیر قابل قبول به مراجع قدرت، انحراف از سیاست رسمی یا توهین به اصول اخلاقی را باید جرم به شمار آورد.

• روزنامه‌نگاران یا دیگر شاغلان و کارکنان رسانه‌ها در درون سازمان رسانه‌ای خود هیچ استقلالی ندارند (مک کواییل، ۲۰۱۰: ۱۶۴-۱۸۰).

نظریه آزادی‌خواه: این نظریه که نامی دیگر برای «نظریه‌ی آزادی‌خواهی»، سببیت و سایرین است ریشه در ظهور مطبوعات فارغ از کنترل دولتی در قرن هفدهم دارد و هنوز هم به عنوان اصل اساسی مشروعیت بخش به مطبوعات در دموکراسی لیبرال مورد توجه است. این نظریه صرفاً توصیه می‌کند که هر فرد باید آزاد باشد هر چه را می‌خواهد منتشر کند و دارای چند حق از جمله حق آزاد بودن، داشتن عقیده، آزاد بودن بیان عقیده، حق تجمع و... است.

اصول اساسی این نظریه عبارت است از:

- نشریات باید از هر نوع سانسور از پیش توسط هر طرف ثالث آزاد باشند.
- عمل انتشار و توزیع باید بدون نیاز به هیچ مجوزی توسط هر فرد یا گروهی آزاد باشد.
- حمله به حکومت، مقامات یا حزب سیاسی قابل تعقیب نیست، حتی بعد از وقوع.
- برای نشر هیچ مطلبی نباید فشار و اجباری در کار باشد.
- نشر نظر اشتباه هم درست مثل نشر «حقیقت»، در مسائل مربوط به عقیده و باور تحت حمایت قانون قرار دارد.
- هیچ محدودیتی نباید بر گردآوری اطلاعات از طریق قانونی برای انتشار اعمال شود.
- هیچ محدودیتی برای صادرات و واردات یا ارسال و دریافت «پیام»، از مرزهای کشور قابل قبول نیست.
- روزنامه‌نگاران باید قادر باشند در درون سازمان خودشان از میزان قابل ملاحظه‌ای از استقلال حرفه‌ای برخوردار باشند (مک کواییل، ۲۰۱۰: ۱۶۴-۱۸۰).

نظریه مسئولیت اجتماعی: پیدایش نظریه مسئولیت اجتماعی مدیون یک اقدام یعنی تشکیل کمیسیون آزادی مطبوعات در سال ۱۹۷۴ در آمریکا است. نظریه‌ی مسئولیت اجتماعی استقلال را با تعهد نسبت به جامعه درهم می‌آمیزد و مبانی اصلی آن بر این فرض استوار است که رسانه‌ها وظایفی اساسی در جامعه برعهده دارند. نظریه مسئولیت اجتماعی مجبور است سه اصل نسبتاً ناسازگار را با هم سازگار سازد؛ آزادی و انتخاب فرد، آزادی رسانه و تعهد رسانه نسبت به جامعه. برای حل این ناسازگاری نظریه مذکور به دو نوع راه حل اصلی متمایل است: اول رشد نهادهای عمومی، اما مستقل برای مدیریت پخش امواج - تحولی که به نوبه‌ی خود دامنه و استحکام سیاسی مفهوم مسئولیت اجتماعی را گسترش می‌دهد و دوم رشد بیشتر حرفه‌ای‌گرایی همچون ابزار تحقق استانداردهای بالاتر عمل در عین حال که اصل خودمدیریتی رسانه‌ها نیز محفوظ می‌شود. اصول اساسی این نظریه عبارت است از:

- رسانه‌ها باید تعهدات مشخصی را در مورد جامعه پذیرفته و انجام دهند.
- این تعهدات را با گذاشتن استانداردهای بالا یا حرفه‌ای آگاهی بخشی، حقیقت، دقت، عینیت، و تعادل می‌توان به جا آورد.
- برای پذیرش و اجرای این تعهدات، رسانه باید در چارچوب قانون و نهادهای مستقر خودگردان عمل کند.
- رسانه‌ها باید از هر چه احتمال دارد به جرم، خشونت، بی‌نظمی اجتماعی و یا تهاجم به گروه‌های اقلیت بیانجامد جلوگیری کند.
- رسانه‌ها به‌طور کلی باید کثرت‌گرا بوده و گونه‌گونی‌های موجود در جوامع را بازتابانند و دسترسی به نقطه‌نظرهای گوناگون و حتی پاسخگویی افراد را امکان‌پذیر سازند.
- جامعه و عموم مردم، براساس نخستین اصل این نظریه از این حق برخوردارند که از استانداردهای بالای عمل بهره‌مند شوند. پس دخالت برای تضمین عرضه‌ی این کالاهای عمومی قابل توجیه است.
- روزنامه‌نگاران و متخصصان رسانه‌ها باید در مقابل جامعه، کارآفرینان و بازار پاسخگو باشند (مک کواییل، ۲۰۱۰: ۱۶۴-۱۸۰).



نظریه توسعه‌گرا: عناصر هنجارهای نظریه‌ی توسعه‌ای بر نقش مثبت رسانه‌های تجاری در برانگیختن توسعه یا مبارزات رسانه‌ها برای تحریک دگرگونی اقتصادی و در جهت جوامع صنعتی به وجود آمده است.

این عناصر به‌ویژه با وابستگی و سلطه‌ی خارجی و اقتدار طلبی خودسرانه مخالف است و از نقش مثبت رسانه‌ها در توسعه ملی دفاع می‌کند.

اصول اساسی این نظریه عبارت است از:

- رسانه‌ها باید وظایف توسعه‌بخشی مثبتی را که مبتنی بر سیاست تثبیت‌شده‌ی ملی است بپذیرند و به آن عمل کنند.
- باید بتوان براساس اولویت‌های اقتصادی و نیازهای توسعه‌ای جامعه آزادی رسانه‌ها را محدود کرد.

- رسانه‌ها باید در محتوای خود اولویت را به فرهنگ و زبان ملی بدهند.

- در زمینه‌ی اخبار و اطلاعات، رسانه‌ها باید اولویت را به پیوندهای خود با کشورهای در حال توسعه‌ای که از نظر جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی به آن‌ها نزدیک‌اند بدهند.

- روزنامه‌نگاران و سایر شاغلین رسانه‌ها در زمینه‌ی وظایف خویش یعنی گردآوری اطلاعات و پخش و نشر در عین حال که دارای مسئولیت هستند باید از آزادی نیز برخوردار باشند.

- دولت این حق را دارد که به نفع اهداف توسعه‌ای در فعالیت‌های رسانه‌ها مداخله کرده یا آن‌ها را محدود کند و در این راه استفاده از ابزار سانسور یارانه و کنترل مستقیم قابل توجیه می‌باشد (مک کواییل، ۲۰۱۰: ۱۶۴-۱۸۰).

نظریه مشارکت دموکراتیک: ظهور رسانه‌های پخش عمومی، انتظار از نظام‌های رسانه‌ای را بالا برد و این باور به وجود آمد که آن‌ها می‌توانند در فرایند طولانی اصلاح اجتماعی و دگرگونی دموکراتیکی که با انقلاب‌های اقتصادی و سیاسی قرن نوزدهم آغاز شده بود نقشی درخور داشته باشند.

این نظریه ضرورت وجود رسانه‌های یکنواخت، متمرکز، پرهزینه، بسیار حرفه‌ای، بی تفاوت و تحت کنترل دولت را نفی می‌کند و طرفدار چندگانگی، کوچکی مقیاس، محلی بودن، نهادزدایی، جابه‌جایی نقش‌های فرستنده و دریافت‌کننده، پیوند های ارتباطی افقی در همه‌ی سطح‌های جامعه، کنش متقابل و تعهد است (مک کواییل، ۲۰۱۰: ۱۶۴-۱۸۰).

اصول اساسی این نظریه عبارتست از:

- این از حقوق تک تک شهروندان و گروه‌های اقلیت است که به رسانه‌ها دسترسی داشته باشند و آنچه را خود فکر می‌کنند که بدان نیاز دارند از رسانه‌ها دریافت کنند.
- مؤسسات و محتوای رسانه‌ها نباید تحت کنترل متمرکز سیاسی یا دولتی باشد.
- رسانه‌ها در درجه‌ی اول متعلق به مخاطبین خود هستند و نه سازمان‌های رسانه‌ای حرفه‌ای یا مشتریان رسانه‌ها.
- گروه‌ها، سازمان‌ها و اجتماعات محلی باید رسانه‌ای خود را داشته باشند.
- رسانه‌های کوچک، تعاملی و مشارکتی بهتر از رسانه‌های پهن دامنه، یک‌سویه و حرفه‌ای هستند.
- برخی نیازهای اجتماعی مربوط به رسانه‌ها توسط مصرف‌کنندگان فردی یا دولت و نهادهای اصلی‌اش به‌خوبی بازتاب نمی‌یابد.
- ارتباطات مهمتر از آن است که صرفاً به متخصصان حرفه‌ای سپرده شود (مک کواییل، ۲۰۱۰: ۱۶۴-۱۸۰).

#### ۴. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از روش کیفی برای فهم مسئله هنجار رسانه‌ای مطلوب خبرگزاری بین‌المللی داخل کشور بهره گرفت. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های خام از روش مصاحبه عمقی نیمه ساختاریافته استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه متخصصان و کارشناسان در حوزه رسانه و خبرگزاری دارای سابقه مدیریتی در زمینه خبر و رسانه خبری بود که به‌طور هدفمند پژوهشگران پس از انجام مصاحبه با ۲۰ متخصص در حوزه مورد نظر به اشباع نظری دست پیدا کردند. رویه‌ی تحلیل داده‌ها جمع‌آوری‌شده، تحلیل موضوعی یا تماتیک می‌باشد که از مرسوم‌ترین روش‌های تحلیل داده‌های متنی و مصاحبه‌ای می‌باشد و از طریق استقرای تحلیلی، داده‌های مصاحبه‌ای در ارتباط با ادراکات نظری جامعه مورد مطالعه طبقه‌بندی و بر اساس آن‌ها هنجارهای رسانه‌ای مطلوب خبرگزاری بین‌المللی داخل کشور ترسیم شده است.

#### ۵. یافته‌های تحقیق

تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، به شیوه کدگذاری انجام و منجر به استخراج ۵۳ مفهوم جزئی، ۱۰ مضمون فرعی و ۳ مقوله اصلی، از داده‌های ۱۰ سوال باز نیمه ساختار یافته تحقیق شد.

### ۱- هنجارهای مرجعیت حرفه‌ای

جهت‌گیری رسانه‌ها در دنیایی که سرعت تبادل اطلاعات به اوج خود رسیده است و نقل جزئیات رخدادها و وقایع در آن، در کوتاه‌ترین زمان ممکن صورت می‌گیرد، هر کدام از خبرگزاری‌ها دارای سطحی از مرجعیت خبری می‌باشند که تحت تأثیر اتخاذ سیاست‌هایی خاص آن را در طول زمان کسب نموده‌اند. به‌صورت بدیهی بسیاری از کنش و واکنش‌های افراد، گروه‌ها و مجامع مختلف تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری تحت تأثیر آگاهی‌هایی است که از خبرگزاری‌های قابل استناد و معتبر دریافت می‌شود. بنابراین «مرجعیت حرفه‌ای» از مواردی است که در یک همبستگی فزاینده با عوامل مختلف اعتبار حرفه‌ای را نتیجه می‌دهد و استناد به خبرگزاری را افزایش می‌دهد. از آنجا که پوشش خبری خبرگزاری‌ها در حال حاضر تحت تأثیر سلايق و جریان‌های خرد و کلان عمدتاً سیاسی می‌باشد و خط‌مشی‌های کلی نیز از جانب عوامل نامبرده تعیین می‌گردند، برنامه‌ریزی جهت نیل به مرجعیت حرفه‌ای ذیل یک هنجار رسانه‌ای، قادر است جایگاه و پایگاه یک خبرگزاری را به میزان قابل توجهی ارتقاء دهد. عمده مضامینی که به شکل‌گیری چنین هنجاری منجر شده‌اند را می‌توان «مشروعیت ماهیت»، «روزآمدی»، «مشروعیت آرمان» و «بازنمایی ارزش‌های جمعی» بوده است.

#### کدهای باز، محوری و انتخابی مرجعیت حرفه‌ای

کدهای باز	کدهای محوری	کد انتخابی
متعامل بودن، پاسخگو بودن، توسعه‌گرایی، بی‌طرفی در انتشار خبر، حرفه‌ای-گرایی خبرگزاری، عدم سانسور، توجه به مخاطب جهانی، دانایی محوری	مشروعیت ماهیت	مرجعیت حرفه‌ای
استفاده از ابزارهای نوین فناوری در تهیه خبر، استفاده از نیروی انسانی حرفه‌ای، سرعت در خبررسانی، تنوع شکل و قالب محتوا، تصاویر خبری زنده با کیفیت، تولید محتوای باکیفیت	روزآمدی	
استقلال خبرگزاری، حفظ ارزش‌های پایدار، انطباق با اخلاق و عدالت	مشروعیت آرمان	
حفظ سرمایه اجتماعی، مطالبه‌گری، مخاطب محوری در خبر، سانسور براساس مصالح عمومی	بازنمایی ارزش‌های جمعی	

**مشروعیت ماهیت:** خبرگزاری‌ها و رسانه‌هایی که در سطوح ملی و فراملی موفقیت چشمگیری حاصل کرده‌اند، غالباً دارای ماهیتی مشروع بوده‌اند و آن را ذیل سیاست‌های کاری و حرفه‌ای خود بازنمایی کرده‌اند. بازنمایی این هنجار در میان خبرگزاری‌ها همیشه به صورت مستقیم و غیرمستقیم با استفاده از امکانات رسانه‌ای و شگردهای ویژه‌ای که برای تأثیرگذاری بر مخاطب وجود دارد، به کار برده می‌شوند. برای نمونه به برخی از گویه‌هایی که این مضمون را بر ساخته‌اند اشاره می‌شود:

- برای اینکه به خبرگزاری بتونه اثرگذار باشه، یعنی استناد سایر رسانه‌ها رو بخودش افزایش بده برنامه‌ریزی‌های منظم و کارشناسی شده‌ی زیادی انجام میدن، مثلاً به جوایی خبرهای خودشو دسته‌بندی می‌کنه که به مخاطبان خود القا کنه که این خبرگذاری منتقده، بی‌طرفه و غیره و ذالکه (P-19).
  - رسانه طوری سانسور می‌کنه که مخاطب عادی اصلاً متوجه نمی‌شه و این ناشی از رفتاریه که رسانه‌ی مورد نظر در طول زمان در پیش گرفته که هرچی رو منتشر کنم همونه (P-6).
  - دیدین تو برخی از وبسایت‌های خبری و کانال‌ها میان برنامه‌هاشون به تصاویری نشون میدن که مثلاً کسی در حال دوچرخه‌سواری تو کوهه یا یکی داره به یه حیوان غذا میدن؟ اینا همه برای اینکه خبرگزاری در ضمن اینکه کارشو انجام می‌ده، می‌خواد خودشو طرفدار ورزش و غیره معرفی کنه تا بتونه اعتبار خودشو بالا ببره (P-8).
- روزآمدی:** با استناد به تحلیل داده‌های پژوهش یکی از مؤلفه‌های مرجعیت حرفه‌ای خبرگزاری‌ها «روزآمدی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری» آنان می‌باشد. این مؤلفه بیشتر بر وضعیتی دلالت می‌نماید که در آن به جایگاه خبرگزاری اعتبار حرفه‌ای می‌بخشد. هراندازه خبرگزاری‌ها بتوانند در فضای رسانه‌ای تبادل و تحلیل اخبار امکان‌های نیرمندتری به کار ببرند توفیق بیشتر حاصل خواهند کرد. این نیرومندی به واسطه‌ی استفاده از زیرساخت‌ها و روساخت‌هایی تعیین می‌شوند که هم‌سو و هماهنگ با اقتضانات دنیای پرامون باشد. خبرگزاری‌های روزآمد با تشخیص به موقع نیازهای مخاطبان، سمت و سوی ابزارهای خود را برای پوشش آن نیازها بکار می‌برند و آنچه در نتیجه‌ی چنین اقدامی حاصل می‌شود، افزایش مرجعیت آنان در میان خبرگزاری‌های دیگر می‌باشد. در ادامه برای نمونه بخشی از داده‌ها به صورت گزینشی در این رابطه نقل می‌شود:

- یکنواختی ظاهری و عدم تناسب میان فرم و محتوا مخصوصاً در فضای رسانه‌ای موجود، معمولاً افت محسوب می‌شود و خبرگزاری‌ها باید این موارد رو هم در نظر داشته باشند تا موفق بشن (P-12).
  - افرادی که توی خبرگزاری کار می‌کنند، از مدیر و مسؤل فنی و تایپیست و ... باید به کار خود مسلط باشن و این تسلط هم باید با معیارهای روز دنیا همخوانی داشته باشه و گرنه باعث افت اعتبار به رسانه‌ی خبری می‌شه و این مهمه واقعاً (P-3).
  - مخاطبان تخصصی و حتی عادی اخبار و از درجه‌هایی تحلیل و تعقیب می‌کنند که اطلاعاتش دست اول و تازه باشه (P-4).
- مشروعیت آرمان:** آرمان‌هایی که یک خبرگزاری مرجع به‌صورت صریح و یا ضمنی از ارزش‌هایی تبعیت می‌کند که از نظر اخلاقی از میزان توافق بالایی در سطح بین‌المللی برخوردار است. این آرمان‌ها در تعیین جهت‌گیری‌های خبرگزاری‌ها نقش برجسته‌ای دارند، به‌نحوی که پایبندی به آن‌ها باعث افزایش مرجعیت حرفه‌ای و محبوبیت رسانه‌ای می‌گردد. اگرچه در دنیای رسانه‌ها نمی‌توان یک خبرگزاری را یافت که در تقابل با آرمان‌های مورد توافق و جهانشمول رایج قرار بگیرد، لذا پایبندی و کسب مشروعیت از طریق برجسته کردن آرمان‌های عمومی یکی از حربه‌هایی است که برخی از خبرگزاری‌ها به‌صورت حرفه‌ای آن را محتوای محصولات خود تعبیه و پردازش می‌کنند و بر اعتبار مرجعیت خود می‌افزایند و این در حالی است که برخی دیگر، ناامدانه توجه چندانی به این قاعده ندارند و آن را «با اهمیت» ارزیابی نمی‌نمایند. نظر چند نفر از افراد مورد مصاحبه در این رابطه به نحوی که در ادامه بیان شده است، نقل می‌گردد.
- برخی از خبرگزاری‌ها همیشه بخشی از فعالیت خود را به ترویج اندیشه‌هایی اختصاص می‌دن که موافق آزادی اندیشه و احترام به اقلیت‌ها و غیره‌س، اونا با این کار نشون میدن که سوگیری‌هایی اگر هم داشته باشند در خدمت توسعه انسانی و اجتماعیه (P-7).
  - ما می‌دونیم به رسانه هیچوقت نمی‌تونه کامل مستقل باشه یعنی هرجوری شده در پشت پرده‌اش به قدرت سیاسی یا اقتصادی قرار داره، ولی اونا زیرکانه خودشونو مستقل نشون میدن و در مورد عدالت و برابری و صلح و غیر محتوا تولید می‌کنند و همین سیاست‌هاست که باعث موفقیتشون میشه (P-11).

- خبرگزاری باید همیشه وجهی از خبر رو انعکاس بده یه کلیت مورد توافق فراگیر رو هم به‌عنوان یه واکنش خلق کنه (P-20).

**بازنمایی ارزش‌های جمعی:** بازنمایی ارزش‌های جمعی در بسیاری از مواقع و شرایط شرط بسیار مهمی برای مخاطبان یک خبرگزاری محسوب می‌شود. بسیاری از افراد و گروه‌های اجتماعی اخبار مورد نیاز خود را از کانال‌هایی تأمین می‌کنند که ارزش‌های در آن دارای جایگاه مشخص و تعریف شده‌ای می‌باشد. این ارزش‌ها در خبرگزاری‌هایی که دارای مرجعیت بالایی هستند، ورای اخبار و اطلاعاتی که به صورت روزمره به مخاطبان خود ارائه می‌دهند، آگاهی‌های اجتماعی مفیدی که بر ساخته از ارزش‌های اجتماعی جامعه است را نیز به آنان منعکس می‌نمایند. با این وصف یکی از هنجارهای مهمی که باعث افزایش مرجعیت یک خبرگزاری می‌شود، پوشش نیازهایی در مخاطبان است که برای آنان ذیل ارزش اجتماعی تعریف شده است. علاوه بر این رسانه‌های خبری در چنین بستری گاه‌ها نقش زیادی در پیدایی یک ارزش و نحوه مواجهه با آن را صورت‌بندی می‌کنند. در این خصوص نظر چند تن از افراد مورد مصاحبه برای نمونه ارائه می‌گردد.

- اگر تصورمان این باشه که خبرگزاری‌ها فقط وظیفه‌شون اینه که پوشش اخبار را انجام می‌دن تصورمان درست نیست، خبرگزاری باید عرق‌های اجتماعی و فرهنگی را هم به- صورت حرفه‌ای پوشش بدن (P-16).
- بسیاری از خبرگزاری‌ها برای کاهش تأثیرات منفی و مخرب یک خبر، بعضاً مواردی را سانسور می‌کنن و این قاعده مورد دفاعه و باید باشه (P-4).
- از خبرگزاری موفق انتظار اینه که مخاطبان را به سمت رعایت عرف‌ها و ارزش‌های فرهنگی هدایت کنه و در نحوه رساندن اخبار و پیام‌ها این کار عملی میشه (P-6).

## ۲- هنجارهای کاربردی (سیاستی)

بقا و ماندگاری خبرگزاری‌ها در دنیایی که رقابت به بخش لاینفک آن برای تأمین مقاصد و اهداف تبدیل شده است، نیازمند اتخاذ و یا پیروی از سیاست‌هایی است که بتوان بر اساس آن بیشترین بهره‌برداری را در مجاورت حفظ نقش و جایگاه خود ضمانت نمود. هنجارهای کاربردی در این پژوهش بر کاربست شیوه‌هایی که تأمین چنین هدفی را مقدور می‌کنند، تأکید دارد. در این خصوص نباید از نظر دور داشت که رسانه‌های خبری بدون خط‌مشی‌گذاری و عملیاتی نمودن آن در سطوح گوناگون درون ساختاری خود، نمی‌توانند در نیل به اهداف و به‌انجام

رساندن مأموریت خود، توفیق معناداری را حصول نمایند. به‌همین توسعه شعاع تأثیر خود در درون جامعه و اخذ نتایج مطلوب تابع الزاماتی است که به شیوه‌ای هنجاری، تابعیت از برخی موارد را الزام‌آور می‌سازد. خبرگزاری‌ها به‌واسطه‌ی ابزارهایی نوینی که در معرض آن قرار گرفته‌اند، مشروط به التزام به پاره‌ای از قواعد تعریف شده، می‌توانند، تحقق اهداف خود را به‌سهولت امکان‌پذیر نمایند. در همین راستا، آنچه از نظر متخصصان و اصحاب نظر در این خصوص از برجستگی بیشتری برخوردار بوده است، «لزوم تقویت جایگاه»، «لزوم تنوع پوشش‌های موضوعی» و «لزوم حفظ مخاطبان» ذیل مباحث و مضامین محوری بوده است و هرکدام از این موارد، به‌نوبه خود، وابستگی گریزناپذیری با چگونگی کاربرد ابزارها و سیاست‌های لازم برای پوشش مضامین مذکور دارند. به این ترتیب در ادامه به تشریح مضامین پرداخته می‌شود.

#### کدهای باز، محوری و انتخابی هنجارهای کاربردی (سیاستی)

کدهای باز	کدهای محوری	کد انتخابی
	لزوم تقویت جایگاه	هنجارهای کاربردی (سیاستی)
اهمیت دادن به رقابت و داشتن مزیت رقابتی، تدارک سیستم‌های بازخوردی، تجهیز زیرساخت‌ها،	لزوم تنوع پوشش‌های موضوعی	
تولید ویژه و اقناعی، پوشش سوژه و موضوع‌های مهم خبری به‌صورت آنی، اخبار انتقادی، اخبار سیاسی و فرهنگی،	لزوم حفظ و جذب مخاطبان	
ایجاد امید و انگیزه، سرگرمی محوری در خبرها، فرا خبر و فرآوری خبر، تدارک بسترهای ارتباطی دوسویه با مخاطبان، توجه به تفاوت‌های سنی، قومی، مذهبی، فرهنگی و ... مخاطبان، اجتناب از اهانت و تحقیر گروه‌ها و ایجاد حساسیت، معرفی و انعکاس توانمندی‌های مخاطبان		

**لزوم تقویت جایگاه:** تردیدی وجود ندارد که خبرگزاری‌ها برای تقویت جایگاه و نقش خود مانند بنگاه‌های اقتصادی، نیازمند اتخاذ رویه‌هایی خواهند بود که به‌واسطه آن بتوانند، هستی رسانه‌ای و خبری خود را تقویت کنند. غفلت از چنین امری در بازه‌های زمانی مختلف، تداوم فعالیت آنان را با موانع متعددی مواجه می‌نماید که بازآرائی آن نیز بدون صرف منابعی قابل ملاحظه امکان‌پذیر به‌نظر نمی‌رسد. مُراد از تقویت جایگاه در این مبحث اتخاذ سیاست‌هایی است که با استفاده از آن‌ها بتوان اهداف مورد نظر را پوشش داد و در

رویه‌های اجرایی به آن‌ها متوسل شد. یکی از مباحثی که در این میان از حساسیت بیشتری برخوردار است، واقف شدن خبرگزاری‌ها به این امر است که، موجودیت خود را نسبت به همدیگر در فضای رسانه‌ای بین‌المللی مورد ارزیابی قرار بدهند تا بتوانند در جریان رقابت‌پذیری نیازهای خود را تشخیص بدهند. در این رابطه نمونه نظر چند نفر از افراد مورد مصاحبه چنین بوده است:

- آنها [یعنی خبرگزاری‌ها] باید موقعیت خود را در سطح فراملی ببینند و تنظیم کنند، باید عملکرد و روش‌های خبرگزاری‌های مهم دنیا را رصد کنند و خود را نسبت به آن‌ها بسنجند، اگر طالب حفظ خود هستند (P-2).
- برنامه‌ریزی برای اینکه تأثیر خبرگزاری‌های ما بیشتر و بهتر شود بسیار مهمه، طوری که تمام امکانات در دسترسشون را باید صرف بهبود عملکرد و کارایشان کرد (P-14).
- ورودی و خروجی خبرگزاری موفق به شکلیه شما می‌تونید همیشه کنترل و نظارت مفیدی داشته باشین، باید این اتفاق بیفته که خبرگزاری بازخورد فعالیت خودشو دریافت کنه نه اینکه خبری که منتشر شد دیگه ولش کنه (P-15).

**لزوم تنوع پوشش‌های موضوعی:** عملکرد رسانه‌ای خبرگزاری‌ها به‌صورت ویژه، تمرکز بر یک موضوع مشخص و محدود نیست و این مسئله خصلتی است که از ویژگی واکنشی بودن جریان‌های رسانه ناشی می‌شود. اهمیت و اولویت بازتاب یک موضوع در راه‌اندازی این جریان‌ها مهمترین متغیر محسوب می‌گردد و اهمیت خود این امر نیز تا حدود زیادی از جانب جامعه‌ای که در بیشترین اثر را از یک جریان دریافت می‌کند نشأت می‌گیرد. به‌عبارت دیگر مسئله موضوعیت یافتن یک رویداد که در خبرگزاری‌ها به خبر تبدیل می‌شود و وارد فرآیند رسانه‌ای می‌گردد، ناشی از پیش‌بینی عکس‌العمل‌هایی است که از جانب جامعه مخاطبان مفروض در نظر گرفته می‌شود، بر این اساس لزوم تنوع پوشش‌های موضوعی در اهمیت و اعتبار یک خبرگزاری به‌عنوان یک تدبیر و سیاست برنامه‌ریزی شده تابع یک هنجار کاربردی است. به این ترتیب روا داشتن سیاست‌هایی که این مسئله را در نظر می‌گیرد اقدامی هوشمندانه و نتیجه‌بخش تلقی می‌گردد. در این خصوص برای نمونه، نظر چند نفر از افراد مورد مصاحبه نقل می‌شود:

- پوشش برخی از اخبار نسبتاً به‌عُرف محسوب میشه تو رسانه‌ها و اگه یه خبرگزاری بهش توجهی نکنه مخاطبانش به این نتیجه می‌رسند که این رسانه ضعیفه و اگه یه موضوع دیگه



رو هم به بهترین شکل پوشش بده باز کمتر مورد توجه قرار می‌گیره و اینو باید بپذیریم به نام یک قاعده (P-4)

- اخبار مهم برای اینه مهمه که اکثر خبرگزاری‌ها منعکسش می‌کنند، اگه یه خبرگزاری تحت هر شرایطی بهش اشاره‌ای نکنه یک پوئن منفی براش بحساب میاد (P-19)
- شبکه‌های سایبری کاری کرده‌اند که مخاطبان رسانه‌ها بیشتر بشن و این مخاطبان را میشه بالقوه دنبال کننده خبرگزاری‌ها و پیامهای رسانه‌ای اونا در نظر گرفت. پس خبرگزاری باید هر موضوع رو به اندازه‌ای که کفایت می‌کنه پوشش بده (P-12)

**لزوم جذب و حفظ مخاطب:** غالب مخاطبان اخبار را افراد عادی تشکیل می‌دهند. از آنجا که سلايق و علاقمندی‌های این افراد متنوع و گاهاً متضاد هم می‌باشد، پوشش نیازهای آنان برای عدم رویگردانی آنان از یک خبرگزاری از یک‌سو؛ و تولید محتواهای جذاب برای روی‌آوری مخاطبان جدید از سوی دیگر، از هنجارهایی است که وجه کاربردی آن ذیل یک سیاست قابل پیگیری از اولویت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. خبرگزاری‌ها برای افزایش سطح مطلوبیت خود لزوماً نیازمند کاربرد سیاست‌هایی هستند که با اجرایی کردن و اتکای به آنان مهم‌ترین سرمایه خود (یعنی مخاطبان) را حفظ نمایند. اهمیت ویژه‌ی مخاطب برای خبرگزاری‌ها به‌گونه‌ای است که همه اقدامات آنان در جهت تأثیرگذاری بر آنان است و تحقق اهداف آن‌ها بدون مخاطب کاملاً تهی به‌نظر می‌رسد. در این خصوص نقل بخشی از نظرات چند نفر از افراد مورد مصاحبه ارائه می‌شود:

- مخاطب فقط و فقط خبر نمی‌خواد، همه می‌دونیم که برای بسیاری از افراد جامعه اخبار یه سرگرمیه و یه عادت روزمره‌س، خبرگزار نیرومند از این چیزا غفلت نمی‌کنه (P-5).
- تنوع زیاد مخاطبان باید در نظر گرفته بشه و با برنامه‌ریزی دقیق هم در نظر گرفته بشه، مثلاً طوری نباشه که به کسی توهینی بشه بعد خبرگزاری بیاد معذرت خواهی کنه و مطمئن هم باشید وجه‌شو خیلی تخریب می‌کنه (P-9).
- در حال حاضر تنوع رسانه‌های خبری به حدی زیاد شده که نگهداشتن مخاطب و جذب مخاطب برای رسانه‌ها اولویت زیاد مهمی حساب میشه (P-13).

### ۳- هنجارهای ارزشی

ارزش‌ها به‌منابه‌ی ابزارهای نرمی هستند که در تعیین کمیت و کیفیت رفتار رسانه‌ای خبرگزاری‌ها نقش اجتناب‌ناپذیری بر عهده دارند. ارزش‌ها از تعدد و تنوع زیادی برخوردار بوده

و متأثر از جو فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... جامعه‌ای که در آن بوجود آمده‌اند، دارای محتوا و اشکال زیادی هستند. بنابراین خبرگزاری‌ها برای هنجارهای رسانه‌ای خود، لاجرم پیرو آن‌ها می‌باشند و بسیاری از آن‌ها در نتیجه اهمیت یک ارزش و ترویج آن تأسیس شده‌اند. در بافتار ارزشی هر جامعه‌ای همواره خطوطی از مقاومت، سازگاری و تعامل، مشارکت-جویی، تفاهم و غیره وجود دارد که رسانه‌ها به‌صورت مستقیم یا با واسطه در حفظ و تکریم آن‌ها فعالیت‌های خود را سازماندهی می‌نمایند. برخی از ارزش‌های رسانه‌ای خبرگزاری‌ها ممکن است برای تضعیف یا تقویت یک ارزش بیگانه و مناقشه برانگیز پردازش می‌شود و به-عنوان هدف اصلی مورد پیگیری قرار می‌گیرد. باید و نیاید ارزشی به‌عنوان یک ضرورت و یک تکلیف رسانه‌ای همیشه تابع اتخاذ یک عملکرد مشخص نیست و متغیرهای زیادی در نحوه بازنمایی، دفاع، ذم و یا مدح آن تأثیرگذاری می‌کنند. این امر برای وجه رسانه‌ای خبرگزاری‌ها به سبب ساختار و ماهیت درونی‌شان از یکسو ممکن است به صورت کامل معطوف به خصلت حرفه‌ای بودن در رسانه در نظر گرفته شود و از دیگر سو این امکان نیز وجود دارد که خصایص و مختصات یک ارزش به‌صورت کامل رسانه را معطوف به‌خود کند و در هر دو حالت تقدم و تأخر ارزش‌ها جهت‌های رسانه‌ای خبرگزاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

#### کدهای باز، محوری و انتخابی هنجارهای ارزشی

کدهای باز	کدهای محوری	کد انتخابی
آزادی بیان، دسترسی آزاد به اطلاعات، جریان‌سازی خبری، دروازه‌بانی خبر، آزاد اندیشی و خرد گرایی، منابع معتبر، خبرنگار آزاد، تولیدات تخصصی و موضوعی، اعتماد افزایی و اعتبار گرایی	ارزش‌های حرفه محور	هنجارهای ارزشی
نقد نظام سلطه، پرداختن به جبهه مقاومت، ترویج الگوهای بومی، بازتاب ارزش‌های انقلابی	ارزش‌های سیاست محور	
شهروند خبرنگار، ترویج مشارکت دموکراتیک، بهبود و اصلاح وضعیت اقتصادی، جلب مشارکت در توسعه، اخبار اقتصادی و توسعه‌ای، پردازش موضوع‌های اجتماعی، تقویت مسئولیت اجتماعی،	ارزش‌های اجتماع - محور	

**ارزش‌های حرفه محور:** خبرگزاری‌ها به حکم ماهیت رسالت‌شان از نظر اخلاقی و حرفه‌ای خود را ملزم به رعایت قواعد، دستورات، الگوها و سیاست‌هایی می‌کنند که از نظر قانونی و عرفی نیز پشتیبانی می‌شود که می‌توان از آن‌ها با نام ارزش‌های حرفه محور یاد کرد. این

ارزش‌ها در بطن و محتوای تمامی رویه‌های تخصصی و حرفه‌ای خبرگزاری‌ها قرار دارند و بخش تفکیک‌ناپذیر باید و نبایدهای رسانه‌ای آنان نیز تشکیل می‌هند. این ارزش‌ها غالباً جهان‌شمول هستند و در بسیاری از مراجع علمی به‌منزله‌ی معیارهای ارزیابی و سنجش اعتبار خبرگزاری‌ها مورد کاربرد هستند. حرفه‌محوری ارزش در تعیین مرزها و خطوط فعالیت رسانه‌ای خبرگزاری‌ها نقش مستقیمی داشته و پایبندی به آن جایگاه و پایگاه آنان را برجسته می‌نماید. البته لازم به ذکر است که برخی از این ارزش‌ها متأثر از تأثیر متغیرهای ایدئولوژیکی سیاسی کمتر عملی می‌گردند، در نتیجه نمی‌توان به‌صورت مسلم یک رسانه‌ی خبری را یافت که از قواعد و ارزش‌های حرفه‌ای خود عدول نکرده باشد. بر این اساس می‌توان مکلف بودن رسانه به ارزش‌های حرفه‌ای خود را تابعی از طرز تلقی و پنداشت نظام و ساختار سیاسی حاکم بر جامعه‌ای که خبرگزاری رسمیت خود را از آن کسب کرده است دانست. نقل چند مورد از نظرات افراد مورد مصاحبه در این خصوص به شرح زیر می‌باشد:

- یک خبرگذاری معتبر نباید ارزش‌های جامعه مدنی را نقض کند یا آن را نادیده بگیرد، این ارزش‌ها مختص به یک جامعه خاص مانند کشورهای اروپایی یا امریکایی نیست (P-15).
- ارزش‌های اخلاقی و حرفه‌ای سلیقه‌ای شده امروز و این اصلاً خوب نیست یعنی هرکس داره به نفع خودش تفسیر میکنه، البته باید منصف بود، بسیاری از این ارزش‌ها در برخی از کشورها تا حد رضایت‌بخشی رعایت میشه (P-7).
- خبرگزاری باید ارزش‌های حرفه‌ای را بیش از هر موضوعی مورد توجه قرار بده، اینجوری نباشه که سلیقه‌ای عمل کنه و تابع جریان خاصی باشه و اصلش هم همینه، صداقت در تمام شئون رسانه‌ها واقعاً واجبه و نباید تبعیض قائل بشن در این خصوص (P-13).

**ارزش‌های اجتماع محور:** این مضمون به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های هنجاری ارزشی موجودیت خبرگزاری را به سمت اثربخشی و کارایی هدایت می‌کند. برای نیل به چنین امری لازم است که خبرگزاری‌های بخشی از نیرو و منابع خود را صرف اقداماتی نمایند که به‌واسطه‌ی تعاملات دو سویه و چندسویه حاصل می‌گردد. سازوکار چنین تعاملاتی باعث برانگیختن و مطرح شدن مسائلی می‌گردد که پنداشت‌های توسعه‌خواهی بخشی از ماهیت خبرگزاری را تعریف می‌کند. اگرچه به‌صورت طبیعی غالب خبرگزاری‌های موضوعات اجتماعی، اقتصادی،

فرهنگی، سیاسی و... را به اندازه‌های یکسان پوشش می‌دهند<sup>۱</sup>، لیکن مقصود از پردازش موضوعات خبری مختلف، ارائه تحلیل و تفسیرهایی است که به‌شیوه‌ای ذاتی مروج توسعه می‌باشند. نهادگرایی در توسعه در این مضمون دلالت بر نهادینه کردن انگاره‌هایی با چنین خصوصیت‌هایی می‌باشد. در ادامه به‌عنوان نمونه چند نظر از افراد مورد مصاحبه نقل می‌گردد:

- خبرگزاری باید رسالت خودش فراتر از انتقال خبر صرف ببیند، چون واقعاً توان اینو داره که در انتقال و درونی کردن رفتارهای مفید اقتصادی و اجتماعی و غیره نقش آفرینی کنه و زمینه‌های ظهور توسعه را حداقل معرفی کنه (P-10)
- مطالعه در این زمینه که یک خبرگزاری موفق با چه روشی‌های قادر به افزایش احساس تعلق افراد به جامعه است موضوع ضروری و مهمیه از نگاه من (P-18)
- حواشی زیادی موجود که خبرگزاری‌ها بهش توجه نشون میدن، اینا فقط باعث اتلاف منابع میشن در حالی که توسعه یافتگی و افزایش میزان شاخص‌های اون همیشه یک دغدغه فوق مهم برای کشوری چون کشور خودمون بوده (P-1)

**ارزش‌های سیاست محور:** این ارزش‌ها معمولاً موضوعاتی هستند که مواد مورد نیاز را برای تأمین سهمی از تغذیه‌ی فکری مخاطبان به‌شیوه‌ای بلاواسطه فراهم می‌کند. به سخنی دیگر عملکرد این هنجار ارزشی به‌شیوه‌ای است که توجه و عنایت مخاطبان را در طی یک فرایند زمان‌دار به‌خود معطوف می‌نماید. بحث حاضر با به‌حساب آوردن ارزش‌گذاری‌هایی که افراد در طول دوران زندگی خود با آن مواجه بوده‌اند نسبت زیادی پیدا می‌کند، در نتیجه خبرگزاری‌ها در این خصوص باید جوانبی را رعایت و به‌کار ببرند که متناسب با چنین ارزش‌هایی باشد. لازم به‌ذکر است که این ارزش‌ها برای مخاطبان ویژه‌ی برخی از رسانه‌های خبری، ذیل تفاسیر ایدئولوژیکی قبلاً معرفی شده است و کمیت و کیفیت پیام‌های رسانه‌ای برای این دسته تأثیری بر تغییر گرایش‌های آنان ندارد و در مقابل برای برخی از افراد ممکن زمینه‌های پیوستن به دایره مخاطبان ویژه را فراهم نماید، که در این مبحث دسته اخیر اهمیت بیشتری دارند. نظر چند نفر از افراد مورد مصاحبه‌ی پژوهش برای نمونه به شرح زیر نقل شده است:

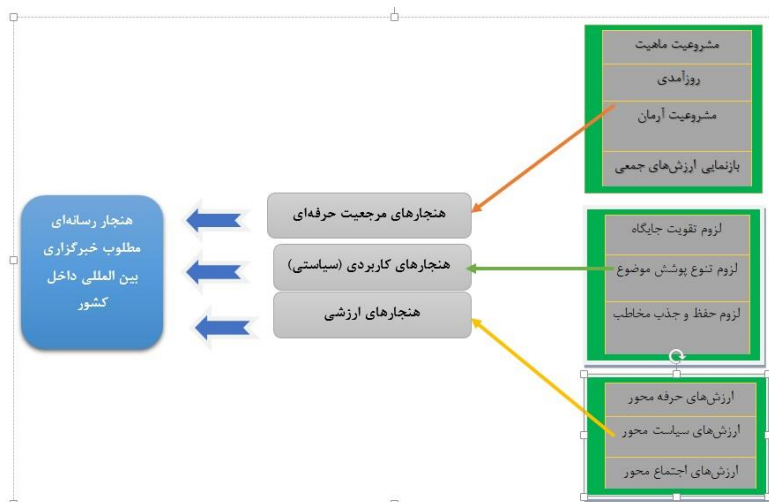
- خبرگزاری متعهد باید بر علیه ارزش‌هایی که اعتقادات و ارزش‌های انقلاب را دچار چالش می‌کنن با توان مضاعب مقابله کنه و ادراک درست را به مخاطب منتقل کنه (P-20)

۱ البته درجه‌ی اهمیت و اولویت خبرها نقشی تعیین کننده دارد

- یه خبرگزاری کارآمد و اثربخش باید انعکاس ثروت‌ها و ظرفیت‌های فرهنگی، اعتقادی و دینی جامعه بخشی از فعالیتش را تشکیل بده و به‌صورت جدی هم توصیف کنه، هم تفسیر و هم تحلیل کنه، این یه رسالته انکار نشدنیه در اصل (P-8)
- خبرگزاری‌های ما الان باید پیام مبارزه با استکبار و استعمار را به جهانیان برسانند و وجوه تیره‌ی سیاست‌های صلح‌ستیزانه استکلار جهانی را خط‌مشی خود قرار دهند (P-1)

### مدل نهایی پژوهش

خبرگزاری‌ها نقل‌کننده و راوی رویدادها شده‌اند و به ما اطلاع می‌دهند چه اتفاقی و چگونه به وقوع پیوسته است. پس نقش و کارکرد خبرگزاری‌ها، تولید و انتشار خبر است و کار خبرنگاران و گزارش‌گران تبدیل رویداد به خبر، بنابراین می‌توان گفت نقش مهم خبرگزاری‌ها، بازنمایی جهان واقعیت است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۴). لذا توجه به این امر به‌غایت ضروری است که خبرگزاری‌ها در راستای ایفای این نقش همواره نمی‌توانند کامیابی چندانی حاصل کنند و بازدارندگی برخی از عوامل را در این راستا نمی‌توان نادیده گرفت. در این میان لزوم کاربست هنجارهای رسانه‌ای در خبرگزاری‌های بومی کشور امری گریزناپذیر می‌باشد. تحلیل یافته‌های این پژوهش به تفکیک سه دسته هنجارهای رسانه‌ای فراگیر، مرجعیت حرفه‌ای، هنجارهای کاربردی و هنجارهای ارزشی منجر گردید که لزوم عنایت به آن‌ها به‌منزله‌ی یک اقدام راهبردی نقش اجتناب‌ناپذیری در توسعه‌ی نقش و افزایش عملکرد آنان خواهد داشت.



## نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر از روش کیفی برای فهم مسئله هنجار رسانه‌ای مطلوب خبرگزاری بین‌المللی داخل کشور بهره گرفت. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های خام از روش مصاحبه عمقی نیمه ساختاریافته استفاده شد. یافته‌های حاصل از تحلیل تماتیک دربرگیرنده سه تم اصلی «هنجارهای مرجعیت حرفه‌ای، هنجارهای کاربردی (سیاستی) و هنجارهای ارزشی» بود. یافته‌های مرتبط با «هنجارهای مرجعیت حرفه‌ای» نشان داد که از آنجا که پوشش خبری خبرگزاری‌ها در حال حاضر تحت تأثیر سلايق و جریان‌های خرد و کلان عمدتاً سیاسی می‌باشد و خط‌مشی‌های کلی نیز از جانب عوامل نامبرده تعیین می‌گردند، برنامه‌ریزی جهت نیل به مرجعیت حرفه‌ای ذیل یک هنجار رسانه‌ای، قادر است جایگاه و پایگاه یک خبرگزاری را به میزان قابل توجهی ارتقاء دهد. تم حاضر دربرگیرنده‌ی کدهای محوری نظیر «مشروعیت ماهیت»، «روزآمدی»، «مشروعیت آرمان» و «بازنمایی ارزش‌های جمعی» می‌شد. بنا بر یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مقوله «مشروعیت ماهیت» بدان معنی است که خبرگزاری‌های فعال در سطوح ملی و فراملی غالباً سعی می‌کنند از طریق چارچوب‌های رسانه‌ای، خط‌مشی‌های کلی و سیاست‌ورزی‌های کلی رسانه‌ای در قالب سیاست‌های کاری و حرفه‌ای خود برای خویشتن نوعی مشروعیت و اعتبار کسب کنند. همچنین مقوله «روزآمدی» به معنی بهره‌گیری خبرگزاری‌ها از فناوری‌ها و بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری همسو با اقتضات دنیای نوین جهت پاسخگویی به نیازهای متنوع مخاطبان برای افزودن بر نقش مرجعیتشان می‌باشد. مقوله «مشروعیت آرمان» نیز ناظر به این امر است پیوندسازی خبرگزاری‌ها با اصول اخلاقی عام و جهان‌شمول باعث افزایش مرجعیت حرفه‌ای و محبوبیت رسانه‌ای آنان می‌گردد. نهایتاً اینکه مقوله «بازنمایی ارزش‌های جمعی» بدین معنی است تصویرسازی و انتشار مکرر ارزش‌های جمعی توسط خبرگزاری‌ها منجر به مرجعیت خبرگزاری‌ها می‌شود. علاوه بر این بخشی دیگر از یافته‌های این پژوهش در رابطه با «هنجارهای کاربردی (سیاستی)» بود. این کد اصلی نشانگر آن بود که خبرگزاری‌ها جهت احراز اعتبار و کسب مرجعیت بنا به بافت هر جامعه‌ای مجبور به رعایت هنجارهای اجتماعی خاصی هستند. این تم دربرگیرنده‌ی سه کد محوری «لزوم تقویت جایگاه»، «لزوم تنوع پوشش‌های موضوعی» و «لزوم حفظ مخاطبان» می‌شد. مقوله «لزوم تقویت جایگاه» ناظر بر این امر است که خبرگزاری‌ها جهت تقویت جایگاه خود در فضای رقابتی رسانه‌ای نیازمند اتخاذ رویه‌هایی (مانند سنجش موجودیت خود نسبت به سایر

خبرگزاری‌ها) جهت دستیابی به اهداف هستند. مقوله «لزوم تنوع پوشش‌های موضوعی» ناظر بر این امر است که تنوع پوشش‌های موضوعی در اهمیت و اعتبار یک خبرگزاری به‌عنوان یک تدبیر و سیاست برنامه‌ریزی شده تابع یک هنجار کاربردی است. و نهایتاً اینکه مقوله «لزوم حفظ مخاطبان» به این امر اشاره دارد که خبرگزاری‌ها برای افزایش سطح مطلوبیت خود لزوماً نیازمند کاربرد سیاست‌هایی هستند که با اجرایی کردن و اتکای به آنان مهم‌ترین سرمایه خود (یعنی مخاطبان) را حفظ نمایند. آخرین بخش یافته‌ها در رابطه با «هنجارهای ارزشی» است. این مقوله اصلی نشانگر این بود که خبرگزاری‌ها بنا به تأثرشان از بافت‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی متفاوت از اصول و هنجارهای ارزشی متفاوتی پیروی می‌کنند. این کد اصلی دربرگیرنده کدهای محوری «ارزش‌های حرفه محور»، «ارزش‌های سیاست محور» و «ارزش‌های اجتماع محور» می‌شد. یافته‌های پژوهش در رابطه با مقوله «ارزش‌های حرفه محور» نشانگر این بود که خبرگزاری‌ها به حکم ماهیت رسالت‌شان از نظر اخلاقی و حرفه‌ای خود را ملزم به رعایت قواعد، دستورات، الگوها و سیاست‌هایی می‌کنند که از نظر قانونی و عرفی نیز پشتیبانی می‌شود. همچنین مقوله «ارزش‌های سیاست محور» به معنی پیروی خبرگزاری‌ها از اصول و ارزش‌های سیاستی خاص تحت گروه‌های بانفوذ سیاسی است. نهایتاً آنکه «ارزش‌های اجتماع محور» به معنای این امر بود که خبرگزاری‌ها با درونی کردن ارزش‌های اجتماعی در نهاد جامعه مخاطبان گام مهمی در احراز اعتبار کسب می‌کنند.

## منابع

- آقا رفیعی، داوود (۱۳۹۵) *روزنامه‌نگاری اینترنتی در ایران*. تهران: انتشارات سیمای شرق.
- افخمی، حسین، علیرضا، عبدالله (۱۳۸۸) مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار ایران در تار نماهای ملی و بین‌المللی (تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنماهای خبری ایرنا، بی بی سی فارسی و صدای فارسی آمریکا)، *مجله جهانی رسانه*، دانشگاه تهران: دانشکده علوم اجتماعی، شماره ۸.
- باروت، رولان (۱۳۸۶) *امپراطوری نشانه‌ها*. ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر نی.
- بوید- بارت، الیور و تریرانتانن (۱۳۹۳) *جهانی شدن اخبار*، مترجمان سید محمد دادگران و ناهید روشن نهاد، تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما.
- صلواتیان، سیاوش و سعید قنبری محمود محمدی سارا مؤمنی (۱۴۰۰) *توسعه مدل آکر برای ارزیابی ارزش ویژه برند خبرگزاری‌ها و شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند آن‌ها*، فصلنامه رسانه سال ۳۲ بهار ۱۴۰۰ شماره ۱ (پیاپی ۱۲۲).
- گلپیرا، مرجان مجید رضاییان حسین بصیریان جهرمی (۱۳۹۸) *هوش فرهنگی و رابطه آن با عملکرد شغلی خبرنگاران روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های ایرانی دارای نسخه انگلیسی*، نشریه علوم خبری سال هشتم تابستان ۱۳۹۸ شماره ۳۰.
- خواجه‌سروی، غلامرضا و مرتضی بیات (۱۳۹۶) *سیاست‌گذاری رسانه مطلوب در جمهوری اسلامی ایران؛ نشریه دین و ارتباطات*، دوره ۲۴، شماره ۲ - شماره پیاپی ۵۲، پاییز و زمستان ۱۳۹۶، صفحه ۱۰۵-۱۳۱
- آشنا، حسام‌الدین و سید محمد کاظمی قهفرخی (۱۳۹۵) *مدل سیاست فرهنگی در حکومت علوی؛ در جستجوی مدلی برای سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی*، نشریه دین و ارتباطات، دوره ۲۳، شماره ۱ - شماره پیاپی ۴۹، بهار و تابستان ۱۳۹۵، صفحه ۵-۵۲.
- عبداللهی نژاد، علیرضا و حسین افخمی (۱۳۹۴) *خبرگزاری‌ها و بازارهای رسانه‌ای؛ بررسی وضعیت حضور ایرنا در بازارهای رسانه‌ای در مقایسه با آسوشیتدپرس، فرانس پرس، رویترز و بی.تی.ی*، نشریه مطالعات فرهنگی و ارتباطات سال یازدهم پاییز ۱۳۹۴ شماره ۴۰.
- باهنر، ناصر و محمد رضا روحانی (۱۳۹۰) *رسانه‌های جمعی و مسئولیت اجتماعی؛ مطالعه تطبیقی رویکرد اسلامی و غربی*، نشریه دین و ارتباطات، دوره ۱۸، شماره ۳۹ - شماره پیاپی ۳۹، بهار و تابستان ۱۳۹۰، صفحه ۵-۳۴.



- اسدی، عباس (۱۳۸۹) اینترپرس سرویس؛ **یک خبرگزاری جهانی برای کشورهای جهان سوم، نشریه علوم اجتماعی،** تابستان ۱۳۸۹ شماره ۴۹.
- تقی پور، فائزه (۱۳۹۷) **بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر،** اصفهان: دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان.
- قاسمی، رقیه (۱۳۹۶) **رسانه های برون مرزی و ارتقای قدرت نرم ایران،** تهران: انتشارات راه دکتری.
- خجسته باقر زاده، حسن (۱۳۹۶) **الگوهای هنجاری تولید محتوا در رسانه ها: راهبرد ایجاد مزیت رقابتی،** تهران: فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات.
- خلجی، سهیلا (۱۳۹۴)، **آسیب شناسی انتشار اخبار بحران در کشور،** تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- مهدی زاده، سید محمد، (۱۳۸۹). **نظریه های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی،** تهران: نشر همشهری، چاپ اول ۱۳۸۹.
- مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۴). بررسی محتوایی و حرفه‌ای مطالب هفت خبرگزاری غیردولتی. **فصلنامه رسانه،** ۱۶(۳): ۱۲۳-۱۶۴.
- مک کواپیل، دنیس (۱۳۸۸). **درآمدی بر نظریه های ارتباط جمعی،** ترجمه پرویز اجلالی، چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
- Beniger, J.R, (2018). *The control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society: Harvard University Press 18, Cambridge19 MA20 6891.*
- Boyd-Barrett, O. (2017). *Mainstream Media and the Conflict Propaganda: the Ukraine Crisis.* London: Routledge.
- Geniets, A. (2013). *The Global News Challenge; Market Strategies of International Broadcasting Organizations in Developing Countries,* New York, Routledge.
- Mac Quail, D. (2010). 'Mass communication Theory', sage.
- Kuper .A. (1985). *the Social Science Encyclopedia.* Routledge.page560.  
<https://doi.org/10.1177/0016549200062001001>.
- Powers, M., & Vera-Zambrano, S. (2018). *The Universal and the Contextual of Media Systems: Research Design, Epistemology, and the Production of Comparative Knowledge*
- *The International Journal of Press/Politics, Volume: 23 issue: 2, page(s): 143-160.*
- <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.10042>
- <https://www.ajol.info/index.php/ict/article/view/173750>