

شاخص‌های کارآمدی خبرگزاری‌ها (مطالعه موردی؛ ایرنا، ایسنا و ایلنا)

رضا شکرگزار^۱، محمد جواد (مجید) رضاییان^۲، اکبر نصراللهی کاسمانی^۳

تاریخ دریافت: ۹۹/۶/۲۳، تاریخ تایید: ۹۹/۷/۱۴

چکیده

زمینه و هدف: ارزیابی کارآمدی خبرگزاری‌ها اجازه می‌دهد خبرگزاری‌ها بتوانند عملکردشان را به صورت جامع ارزیابی کنند و به صورت سیستماتیک و نظام‌مند جایگاه و موقعیت خود را در بازار رسانه تشخیص دهند. هدف این پژوهش بررسی شاخص‌های کارآمدی در سه خبرگزاری ایرنا، ایسنا و ایلنا می‌باشد.

روش بررسی: این تحقیق به لحاظ روش کمی و از حیث هدف کاربردی است. روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه جامع محقق ساخته انجام شد. نمونه آماری نیز تعداد ۹۲ نفر از کارکنان سه خبرگزاری ذکر شده می‌باشند که به شیوه تصادفی ساده انتخاب شدند. در این تحقیق از نرم افزار SPSS و آزمون‌های آماری نظیر پی‌رسون جهت آزمون ده فرضیه تحقیق استفاده شده است. همچنین به منظور سنجش روایی تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی و جهت سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید.

یافته‌ها: یافته‌ها و نتایج تحقیق نشان دادند که نیازسنجی خبری مخاطبان، مهم‌ترین و پر کاربردترین مؤلفه کارآمدی در میان سه خبرگزاری مورد مطالعه است، همچنین شایسته‌سالاری، جذب و حفظ نیروی ماهر-کاردان و شفافیت در خبررسانی، کم‌کاربردترین مؤلفه کارآمدی در این سه خبرگزاری بودند.

بحث و نتیجه‌گیری: به منظور افزایش کارآمدی، خبرگزاری‌ها باید هرچه بیشتر از امکانات و قابلیت‌های چندرسانه‌ای و تعاملی صفحه وب استفاده کنند و همچنین خبرگزاری تلویزیونی ایجاد نمایند.

واژه‌های کلیدی: سنجش کارآمدی، رسانه، خبرگزاری، کارآمدی خبرگزاری داخلی، پیمایش

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز؛ vr5049@gmail.com

^۲ استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز (نویسنده مسئول) majid.r200@gmail.com

^۳ استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز؛ akbar.nasrollahi@gmail.com

ایران صد سال بعد از تاسیس اولین خبرگزاری در جهان، در سال ۱۹۳۴ میلادی (۱۳۱۳ شمسی) صاحب اولین خبرگزاری شد. خبرگزاری پارس زیر نظر وزارت خارجه آن زمان شکل گرفت. در سال ۱۳۵۷ پارس به ایرنا (خبرگزاری جمهوری اسلامی) تغییر نام داد و تاکنون بیش از ۳۰ دفتر در سراسر جهان دایر کرده است (رمضانی، ۱۳۹۴: ۴). به طور کلی می‌توان دو موج بزرگ خبرگزاری سازی در ایران را مورد توجه قرار داد، موج اول از فعال شدن خبرگزاری ایسنا تا تصویب آیین‌نامه منع تأسیس خبرگزاری در نهادهای دولتی (۱۳۷۸ - ۱۳۸۹) را شامل می‌شود که در این دوره، پانزده خبرگزاری در فواصل زمانی مختلف، موفق به کسب مجوز می‌شوند و موج دوم از سال ۸۸ آغاز شده است (مقدسی و مهدی پور، ۱۳۹۶: ۱۲). از طرفی در دهه ۱۹۹۰ فناوری اطلاعات و ارتباطات بر شیوه‌های ذخیره و بازیابی اطلاعات در محیط‌های شبکه‌ای مانند اینترنت تاثیر بسیاری گذاشت. از این رو خبررسانی و به ویژه توسعه خبرگزاری‌ها نیز متحول شد. ارزیابی کارآمدی خبرگزاری‌ها اجازه می‌دهد خبرگزاری‌هایی که در حال اجرای فعالیت رسانه‌ای هستند، عملکرد را به صورت جامع ارزیابی کنند و به صورت سیستماتیک و نظامند جایگاه و موقعیت خویش را در بازار رسانه تشخیص دهند و دقیقاً موانع پیشرفت را شناسایی و تغییرات و تنظیمات لازم را اجرا و منابع مورد نیاز برای رسیدن به مراحل بعدی را تعیین کنند. اصطلاح "کارآمدی" بیشتر در سه قلمرو مدیریت، اقتصاد و سیاست کاربرد دارد، این اصطلاح به اثربخشی، نفوذ، کفایت، قابلیت، و لیاقت معنا می‌شود؛ در تعریفی دیگر کارآمدی با کارایی مترادف گرفته و این گونه تعریف شده است: قابلیت و توانایی رسیدن به هدف‌های تعیین شده و مشخص. سنجش مقدار کارایی از طریق مقایسه مقدار استاندارد با هدف یا مقدار کیفیتی که عملاً به دست آمده صورت می‌گیرد. مثلاً تولید واقعی با تولید مورد هدف و یا زمان مصرف شده با زمان پیش‌بینی شده مقایسه می‌شود (آقا بخشی، ۱۳۸۳: ۲۳). یکی از دغدغه اصلی محققان مدیریت رسانه و مدیران رسانه‌ای در این زمینه شناسایی شاخص‌های کارآمدی و روش‌های کارآمدسازی است. آن‌ها به دنبال تشخیص کمبودها در رسانه؛ امکان بهره‌وری بیشتر از منابع؛ یادگیری کارآمدتر و مؤثرتر از محیط؛ ارائه خدمات مناسب؛ افزایش کیفیت اطلاع رسانی؛ جلوگیری از تکرار اشتباه‌ها؛ کاهش دوباره کاری؛ صرفه جویی در زمان به هنگام تحلیل موضوعات؛ برانگیختن خلاقیت و نوآوری و ایجاد رابطه‌ای نزدیکتر با مخاطبان هستند. بنابراین اهمیت انجام تحقیقات پیرامون قابلیت‌های کارآمدی و روش‌های کارآمدسازی سیستم یک رسانه

خبری بیش از پیش احساس می‌شود. از طرفی مراکز رسانه‌ای خبری همچون خبرگزاری‌ها در پیاده‌سازی راهبردهای موثر، نیازمند شناخت جامع و چند بعدی از سیستم خود هستند. برای کارآمد کردن رسانه‌ها جریان اصلی و مسلط و همسو کردن آنان با آمل، نیازها و آرزوهای شهروندان فرایند آشنزادایی ضروری است. آشنزادایی یعنی با نگاهی نو و متفاوت به ارزیابی نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌ها مبادرت کرده و موارد تابحال آشنا و بی‌جهت جابخوش کرده، غریبه شمرده شوند. رسانه‌های جریان اصلی کشورمان بیش از آنکه بستری برای بازتاب کنش‌ها و واکنش‌های شهروندان باشند به وسیله‌ای تبلیغاتی برای بیان آمل و آرزوهای حاکمان تبدیل شده‌اند. نسبت بین "شهروندان و رسانه" و "حاکمان و رسانه" در کشور بهم خورده و نامتعادل شده است. فلسفه ذاتی رسانه نظارت فراگیر بر اصحاب قدرت از طریق ایجاد پل ارتباطی بین شهروندان و حاکمان و پاسخگو کردن آنان بوده است (اسعدی، ۱۳۹۶: ۲۳). بیشتر تحقیقات حوزه مدیریت رسانه نشان داده که سازمان‌های رسانه‌ای خبری (خبرگزاری‌ها) آشنایی کافی با مبانی و اصول تخصصی مدیریت عملکرد مانند کارآمدی و کارآمدسازی ندارند. این در حالی است که رسانه (خبرگزاری‌ها) ابزاری کارآمد و راهبردی مهمترین عنصر در سیستم ارتباطات درون نظام‌های اجتماعی و اقتصادی در عصر حاضر می‌باشد و در جهان رسانه‌ای به شدت رقابتی امروز، سازمان‌های رسانه‌ای نیاز به بهره‌گیری از دانش تخصصی مدیریت رسانه، ارزیابی عملکرد خود و آگاه از شرایط بازار دارند (کاروسو^۱، ۲۰۱۵، ۲۱). یک خبرگزاری ابتدا باید توان و منابع خود به را براساس معیارها و استانداردها بشناسند تا بر اساس آن بتواند به فعالیت در بازار رقابتی خبررسانی بپردازند. از طرفی دیگر امروزه پیاده‌سازی یک راهبرد در مدیریت یک رسانه نیازمند تشخیص میزان آمادگی و کارآمدی آن رسانه می‌باشد. علاوه بر نیاز به تعیین شاخص‌های کارآمدی رسانه و بررسی موردی آن بر روی رسانه‌ها وجود دارد نیاز به یک الگوی راهنما نیز برای کارآمدسازی وجود دارد. به ویژه اینکه با پیشرفته شدن دنیای رسانه نیاز به کارآمدسازی حرفه‌ای وجود دارد. مدل کارآمدسازی رسانه باید برای اهداف و حیطه‌های مختلف تجزیه و تحلیل، قابل کاربرد باشد و دیدگاه‌های فعالان واحدهای مختلف مرتبط با فعالیت‌های مدیریت رسانه در سازمان را مدنظر قرار دهد. کارآمدی باید حرفه‌ای و پیشرفته باشد تا بتواند رویکرد نظام‌مند و ساخت‌یافته‌ای ایجاد کند که شفافیت روند و قابل اعتماد بودن نتایج ارزیابی را تضمین کند. خروجی‌های مدل کارآمدسازی حرفه‌ای باید به صورت نتایج کمی و کیفی قابل ارائه باشد.

زیرساخت مدل جامع بوده و به مفاهیم و مدل‌های اثبات شده مستند باشد. یادگیری و بهبود مستمر در رسانه را پشتیبانی کند. مدل کارآمدسازی حرفه‌ای رسانه برخاسته از این پژوهش کمک می‌کند تا مرکز رسانه‌ای پیشرفت نسبی خود را در زمینه خبررسانی و تسهیل ارتباطات در سطحی مشروح‌تر ارزیابی کند و خود را با سایر رسانه‌ها مقایسه نماید.

با توجه به پیشینه تحقیقات، موضوع کارآمدی خبرگزاری‌ها تاکنون به صورت تخصصی مورد بررسی قرار نگرفته است و انجام تحقیق حاضر با استفاده از روش تحقیق تعریف شده، ضمن برخورداری از جنبه‌های نوآوری، محتمل بودن نتایج آن، مورد نیاز و یک ضرورت برای رسانه‌ها به ویژه خبرگزاری‌هاست. به صورت کلی ضرورت‌های خاص انجام تحقیق عبارتند از نیاز به تشخیص سطح قابلیت‌های کارآمدی در خبرگزاری‌های داخلی از طریق روش‌های تحلیلی مناسب، نیاز به وجود ابزار مناسب جهت تشخیص و تطبیق توان عملکردی خبرگزاری‌های داخلی و محیط آن، نیاز به وجود چارچوبی برای مقایسه کارآمدی خبرگزاری‌های داخلی، و نیاز به شناسایی راهکارهای کارآمدی حرفه‌ای خبرگزاری‌های داخلی. بر این اساس، فرضیه‌های تحقیق حاضر به صورت زیر هستند:

- ۱) میزان هدفمندی خبرگزاری در سه خبرگزاری (ایلنا، ایرنا و ایسنا) یکسان است.
- ۲) میزان پاسخگویی به مردم در سه خبرگزاری یکسان است.
- ۳) نیازسنجی خبری مخاطبان در سه خبرگزاری یکسان است.
- ۴) صداقت در خبررسانی در سه خبرگزاری یکسان است.
- ۵) شفافیت در خبررسانی در سه خبرگزاری یکسان است.
- ۶) تخصصی عمل کردن در سه خبرگزاری یکسان است.
- ۷) شایسته‌سالاری و حفظ نیروها در سه خبرگزاری یکسان است.
- ۸) تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل در سه خبرگزاری یکسان است.
- ۹) قابلیت چند رسانه‌ای بودن خبرگزاری در سه خبرگزاری یکسان است.
- ۱۰) پیشتازی و اول بودن در خبررسانی در سه خبرگزاری یکسان است.

بدین ترتیب در این تحقیق با روش کمی ضمن آزمودن نظریه کارآمدی خبرگزاری‌های داخلی ایرنا، ایسنا و ایلنا، بدنبال پاسخ به این سؤال کلی هستیم: شاخص‌های کارآمدی در این سه خبرگزاری چه مواردی هستند؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مبانی نظری

کارآمدی رسانه‌ها

در تعریف کارآمدی بیان شده که مجمع کارایی و اثربخشی می شود کارآمدی. به عبارت دیگر، کارآیی مفهومی است که هزینه و منابع صرف شده در فرایند کسب هدف را ارزیابی می کند. بدین صورت که مقایسه خروجی‌ها بدست آمده با ورودی‌های مصرف شده میزان کارایی را مشخص می کند. برای سنجش کارایی هزینه تأمین منابع انسانی، هزینه استفاده از تجهیزات، نگهداری تسهیلات و نرخ بازگشت سرمایه و نظایر آن مورد ملاحظه قرار می گیرد. در این تعبیر از کارایی، کاراترین سرپرست کسی است که واحدش بتواند با کمترین هزینه مواد و دستمزد روزانه کار کند. برای کارآمد کردن رسانه‌های جریان اصلی و مسلط و همسو کردن آنان با آمل، نیازها و آرزوهای شهروندان فرایند آشناندایی ضروری است. آشناندایی یعنی با نگاهی نو و متفاوت به ارزیابی نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌ها مبادرت کرده و موارد تا بحال آشنا و بی جهت جاجوش کرده، غریبه شمرده شوند. رسانه‌های جریان اصلی کشورمان بیش از آنکه بستری برای بازتاب کنش‌ها و واکنش‌های شهروندان باشند به وسیله‌ای تبلیغاتی برای بیان آمل و آرزوهای حاکمان تبدیل شده اند (اسعدی، ۱۳۹۶، ۲۴).

وب سایت خبری

سایت‌های خبری و تحلیلی نیز با توجه به رنگ‌هایی^۱ که دارند می‌توانند از تأثیرات بسیاری بر مخاطبان برخوردار باشند، تأثیراتی که می‌تواند جوانب و تبعات سیاسی حقوقی، اقتصادی - مدیریتی، مخاطب و فناوری را دربرگیرد. وب سایت‌های خبری، بنابر آمارهای ارائه شده، از روندی صعودی و رو به گسترش برخوردار بوده‌اند و اگر بگوییم روز به روز بر تعداد مخاطبان آن با توجه به گسترش و نفوذ فناوری‌های ارتباطی افزوده می‌شود، بیراه نگفته‌ایم. برخی از خصایص وب سایت‌های خبری برای مخاطبان را می‌توان به ترتیب ذیل بیان کرد: ابزارهای موجود در سایت‌های خبری موجب فعال شدن مخاطب می‌شود و دیگر شرایط استفاده از رسانه‌ها مانند گذشته نیست که پیام از سوی رسانه‌های جمعی به صورت یک طرفه به مخاطب سرازیر می‌شد؛ هرچند نمی‌توان با یقین درباره قدرت مخاطبان صاحب رسانه در برابر رسانه‌های جمعی جهانی

به قاطعیت سخن گفت، اما بدون شک میزان دوسویگی و تعامل میان وبسایت‌های خبری و مخاطب موجب ایجاد نوعی دموکراسی مخاطب در فضای رسانه‌ای شده و این امر به مرور زمان می‌تواند قدرتی هم طراز رسانه به مخاطب ببخشد؛ و ابزارهای جدید ارتباطی، نظیر تلفن همراه، تبلت‌ها و نظایر آن باعث شده تا مخاطب از طریق رسانه‌های جدید همچون وب سایت‌های خبری - تحلیلی یک گام از رسانه‌های جمعی جلوتر باشد و اطلاعات مورد نظر خود را در تراز جهانی به دست بیاورد (آقا رفیعی، ۱۳۹۵، ۷).

نظریه کارآمدی خبرگزاری‌های داخلی

اخیرا در تحقیق و مطالعه داده بنیاد در حوزه خبرگزاری داخلی یک نظریه مبنایی ارائه شده است که این نظریه می‌گوید: پنج مؤلفه اصلی؛ معیارهای کارآمدی خبرگزاری داخلی، معیارهای کارآمدی خبرگزاری برای جهانی شدن، عوامل (قابلیت‌های) درونی مؤثر بر کارآمدی، عوامل (قابلیت‌های) بیرونی مؤثر بر کارآمدسازی، چالش‌های خبرگزاری‌ها (فرصت‌ها و تهدیدهای) مهم ترین سر شاخص‌های کارآمدی خبرگزاری‌های داخلی هستند. در این نظریه، خبرگزاری‌ها با توجه به جایگاه و کارکردهایش، به مثابه یک رسانه خبری و اطلاع‌رسان، تبیین شده و پس از شناسایی عوامل کلیدی مؤثر در مقیاس ملی و جهانی، پیشران‌های اصلی درحوزه‌های مختلف، توانمندی و قابلیت‌های کلیدی یک خبرگزاری کارآمد، ارائه سپس از بطن یافته‌ها با تجزیه و تحلیل دقیق نظرات نخبگان، شرایط و مؤلفه‌ها، مدل و الگوی کارآمدسازی خبرگزاری‌های داخلی استخراج می‌شود.

پیشینه پژوهش

ضیائی بیطرف (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی مقایسه‌ای نگرش به اخلاق رسانه‌ای در میان کنش‌گران رسانه‌ای خبرگزاری‌های فارس و ایسنا می‌پردازد. در نظرگرفتن نکاتی همچون «گسترده‌گی نفوذ همه‌جانبه رسانه‌ها درزندگی امروز انسان‌ها»، «تحت‌الشعاع قرار گرفتن مفهوم اخلاق به عنوان یکی از مفاهیم انسانی در رسانه‌ها» نشانگر ضرورت پژوهش در این حوزه است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که کنش‌گران رسانه‌ای خبرگزاری ایسنا در نگرش خود نسبت به اخلاق رسانه‌ای بیش از کنشگران رسانه‌ای خبرگزاری فارس، ارزش‌های مربوط به رویکردهای موقعیت‌گرایی، عمومیت‌گرایی و خودگرایی را مورد ملاحظه قرار می‌دهند که این امر نشان‌دهنده آن است که در نزد آنان ارزش‌هایی همچون احترام به ذائقه فرهنگی مخاطبان، آزادی‌بیان،

پرداختن به مطالبات عمومی، کنش‌محوری بر پایه خواسته عمومی در خصوص اخلاق رسانه‌های برجسته‌تر از کنش‌گران خبرگزاری فارس است. قنبری (۱۳۹۷) در پژوهش خود به بررسی تاب‌آوری سازمانی خبرگزاری‌های ایران می‌پردازد. وی پنج بعد «تاب‌آوری ارتباطی»، «تاب‌آوری اطلاعاتی»، «تاب‌آوری سازه‌ای»، «تاب‌آوری فردی» و «سازمانی-فنی» را مورد سنجش قرار داد. نتایج نهایی تحقیق ثابت کرد که مؤلفه‌ها و ویژگی‌های موجود در الگوی ارائه شده به‌گونه‌ای شکل گرفته که می‌تواند تاب‌آوری آینده‌نگرانه، تاب‌آوری همزمان و تاب‌آوری گذشته‌نگر را برای خبرگزاری‌ها رقم بزند. حسنلو (۱۳۹۵) در بررسی میزان انطباق عملکرد شبکه خبر با معیارهای اعتماد سازی نشان داد که از بین ۵۴۳ خبر بررسی شده، فقط ۱۷ خبر (۳٫۱۳ درصد از کل اخبار بررسی شده)، دارای ارتباط زنده تصویری با خبرنگار شبکه خبر بودند و در یک خبر (۰٫۱۸ درصد از کل اخبار بررسی شده)، از ظرفیت فضای مجازی در خبر مشروح استفاده شده است. در ۴۲۵ خبر (۷۸٫۳۰ درصد از کل اخبار بررسی شده)، تولید گزارش‌های خبری در شبکه خبر انجام شده است و ۱۱۸ خبر (۲۱٫۷۰ درصد از کل اخبار بررسی شده) از سایر منابع خبری (به خصوص از گزارش‌های خبرگزاری صدا و سیما) استفاده شده است. عقیلی (۱۳۹۵) در مطالعه خود به بررسی تطبیقی مسئولیت مدنی خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری می‌پردازد. وی نتیجه گیری می‌کند که قانون مطبوعات چه نقایصی دارد و بهتر است چه مواردی به آن افزوده شود و نهایتاً استدلال می‌کند که مطبوعات و بخصوص حوزه‌ی خبرگزاری‌ها و وبسایت‌های خبری نیاز به قانون مستقل و دادرسی متفاوت دارد و نباید مطابق قواعد عمومی به آن رسیدگی کرد. ناصری طاهری و همکاران (۱۳۹۴) در مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه‌ای جریان‌ساز و رقیب در مدیریت جریان خبری نشان دادند که ایسنا پیشتازی جریان‌سازی خبری را بر عهده داشته و در کنار آن بی‌بی‌سی فارسی و روزنامه شرق در زنده نگاه داشتن این جریان خبری نقش داشته‌اند. در مقابل، خبرگزاری فارس، روزنامه کیهان و خبر صداوسیما در ابتدای شکل‌گیری جریان خبری، سکوت و پس از ایجاد جریان خبری به این موضوع وارد شدند. تأخیر در ورود، رویکرد انفعالی، زاویه نگاه حکومتی و زبان رسمی‌مهم‌ترین عواملی بود که باعث شد این طیف نتوانند تأثیر چندانی در مدیریت این جریان خبری داشته باشند. رامان^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهش خود به بررسی حوزه مطالعاتی خبر و اخبار با موضوع‌های مختلف می‌پردازد. وی نتیجه گیری می‌کند که نکته اصلی برای درک نحوه‌گزينش و انتخاب خبر، شناسایی ارزش‌هایی است

که در عمل بر انتخاب اخبار توسط روزنامه نگاران تاثیر می‌گذارند و توسط محققان نیز برای تحقیق در زمینه پوشش خبری استفاده می‌شوند. همچنین، در مطالعات روزنامه نگاری، به ساختار اخبار به عنوان یک محصول رسانه‌ای به جای یک پدیده طبیعی یا بازتاب ساده واقعیت عینی توجه و مذاقه می‌شود. از میان اتفاقات بی شماری که هر لحظه در جهان اتفاق می‌افتد، فقط تعداد بسیار ناچیزی به عنوان خبر انتخاب می‌شوند و عنصر اصلی این تصمیم‌گیری و گزینش اخبار، ارزش‌های خبری است. اما ارزش‌های خبری نه ثابت هستند و نه جهان شمول. آنها ممکن است به مرور زمان، و به اقتضای مکان و بازارهدف تغییر کنند و باید از نظر روزنامه نگاران، محققان و شهروندان نیز مورد توجه و دارای ارزش بررسی باشند. چن و چنگ^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود در مورد اخبار سخت و نرم و اعتبار سنجی آن استدلال می‌کنند که به رغم عمومیت مفهوم اخبار سخت و نرم، ابعاد "موضوع"، "ارتباط"، "قالب" و "عقیده" را برای تأثیرگذاری بر درک روزنامه نگاران از مفهوم خبر مورد استناد هستند. کلایتون^۲ و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی در حوزه اخبار در رسانه‌های اجتماعی استدلال می‌کنند که اخبار رسانه‌های اجتماعی توسط افراد مختلفی از جمله سردبیران و روزنامه‌نگارانی که محتوا تولید می‌کنند، و نیز الگوریتم‌هایی انتخاب می‌شوند که شرکت‌های فناوری برای تصمیم‌گیری در مورد نمایش اتوماتیک بر اساس رفتار گذشته کاربران و کارهای دوستانشان توسعه داده‌اند. آن‌ها نتیجه‌گیری می‌کنند که اکثر مردم دقیقاً نمی‌دانند چگونه اطلاعاتی که دریافت می‌کنند توسط الگوریتم‌ها فیلتر می‌شوند، اما آنها آن را نمی‌پذیرند، زیرا نسبت به همه اشکال انتخاب، شک و تردید و بدبینی دارند، همچنین تأیید انتخاب الگوریتمی در میان جوانان بیشتر است، و افرادی که علاقه بالایی به مباحث خبرهای "نرم" دارند (و علاقه کمی به سخت خبرها دارند) به احتمال زیاد اخباری را که از نظر الگوریتمی بر اساس علاقه دوستانشان انتخاب شده‌اند، تأیید می‌کنند. یانگ^۳ و همکاران (۲۰۱۸) اثربخشی کارکردهای مختلف رسانه‌ای برای کاهش هنجارهای اجتماعی گزارش کردند که با اختلاف معنی‌داری بین رسانه تلویزیون نسبت به رادیو، رسانه‌های کشورهای توسعه یافته به توسعه نیافته وجود دارد و نقش دانش افزایی موثرترین نقش رسانه به شمار می‌رود. وو^۴ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که ذائقه مخاطبان

1 Chen and Cheng

2 Clayton

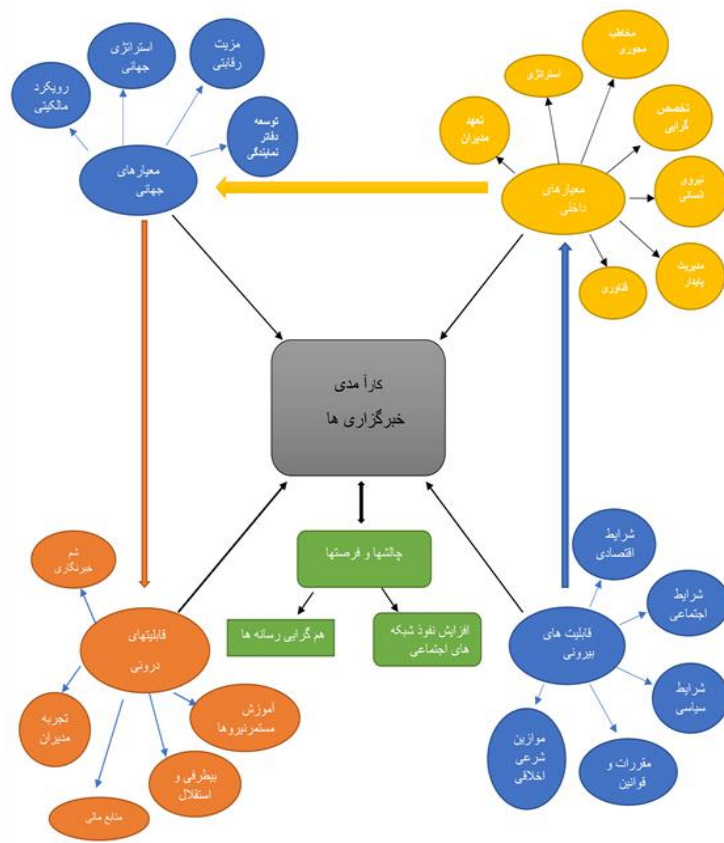
3 Young

4 Wu

خبر تغییر کرده است و بیشتر جوانان امریکایی ترجیح می‌دهند به جای مراجعه به متون چاپی، خبر را از طریق متون دیجیتال بخوانند تا اینکه به متون چاپی مراجعه کنند. این گروه از مخاطبان برای تماشای اخبار به جای تلویزیون از رایانه و اخباری که به فضای مجازی منتقل شده است استفاده می‌کنند. این پژوهش به موضوع تغییر مخاطب تاکید داشته است.

مدل مفهومی

مدل مفهومی تحقیق برگرفته از نظریه پایه ای "شاخص های کارآمدی خبرگزاری داخلی" در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱. الگوی کارآمدی خبرگزاری های داخلی

روش بررسی

در روش‌هایی که تکیه بر فلسفه اثبات‌گرایی دارند، روش کمی گویند. دانشمندان با به کارگیری این روش به دنبال یافتن پاسخ سؤال‌هایی از قبیل: دانستن چه چیزی مورد نیاز است؟، چه روشی برای تولید این دانش باید به کار گرفته شود؟ چه روش اندازه‌گیری مورد نیاز است؟ و چگونه می‌توان از اثر سایر عناصر در پژوهش جلوگیری کرد، تا اثر واقعی متغیر مورد پژوهش قابل مطالعه علمی باشد؟ هستند (عابدی، ۱۳۸۵). بنابراین ما در بخش روش کمی تحقیق می‌خواهیم به سؤالات چه کسی، کجا، چه مقدار و چه چیزی بین متغیرهای خاص پاسخ می‌دهیم (شارما^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

روش و ابزار گردآوری داده‌ها و اطلاعات تحقیق

روش گردآوری داده‌ها و اطلاعات بصورت کتابخانه‌ای و میدانی می‌باشد. در این تحقیق، داده‌های اولیه از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای: از طریق فیش برداری از کتابها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و استفاده از اینترنت بدست می‌آید. ابزار گردآوری داده‌های میدانی و اصلی تحقیق به روش کمی و پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه جامع - محقق ساخته (پرسش‌های بسته - طیف لیکرت) استفاده می‌شود. انجام نظر سنجی به وسیله پرسشنامه یک وسیله هزینه - کارآمد گردآوری داده‌ها از یک گروه بزرگ در کوتاه مدت است. مشخص نبودن هویت پاسخگویان، یک مزیت نسبی در گردآوری داده‌ها پیرامون احساس واقعی شرکت‌کنندگان برای پاسخ به سؤال‌هاست (مک‌براید^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

جامعه و نمونه آماری تحقیق

نمونه‌گیری از روش تصادفی ساده استفاده می‌شود. این نوع نمونه‌گیری زمانی استفاده می‌شود که هر واحد نمونه‌گیری در جامعه مشخص، شانس برابر و یکسان برای انتخاب شدن دارد. نمونه‌گیری تصادفی از مرسوم‌ترین راهبردهای نمونه‌گیری روش پیمایش کمی است. بنابراین براساس نظر استاد راهنما، تعداد ۳۰ نمونه از هر خبرگزاری (۹۰ نمونه جمعا از سه خبرگزاری ایرنا، ایسنا و ایلنا) به صورت تصادفی ساده استخراج و از جامعه آماری پرسنل شاغل در سه خبرگزاری مورد پژوهش (ایرنا، ایسنا و ایلنا) انتخاب می‌شوند. (در نهایت برای اطمینان از کافی

1 Sharma
2 McBride

بودن تعداد نمونه بخش کمی ۹۲ نفر پرسشنامه را دریافت، پاسخ دادند، بنابراین ۹۲ داده ی پرسشنامه ای، تجزیه و تحلیل آماری شد).

یافته ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق که به دنبال توصیف و تحلیل آماری داده‌هاست از نرم افزار SPSS و آزمون‌های آماری همچون آزمون پی‌رسون^۱ و...؛ همبستگی بین متغیرها را مشخص می‌کنیم و به کمک سایر آزمون‌ها نیز به توصیف داده‌های جمعیت شناختی و زمینه‌ای و... پرداختیم.

روایی و پایایی تحقیق

ضریب آلفای کرونباخ معیار کلاسیک برای سنجش پایایی است. در محاسبه آلفای کرونباخ هر سازه، تمامی شاخص‌ها با اهمیت یکسان وارد محاسبات می‌شوند (حبیبی، ۱۳۹۶، ۲۳). پایایی، معمولاً به شکل یک ضریب همبستگی با ارزش میان دو مجموعه داده بیان می‌شود. معمولاً ضرایب ۰/۷ / ۰ و بالاتر را به عنوان پایایی، مناسب می‌پذیرند. اغلب پژوهشگران روایی را در دو سطح مورد بررسی قرار می‌دهند: اول، روایی طرح پژوهش یا روایی در «حدود مطالعه پژوهشی»، و دوم، روایی ابزار اندازه گیری (سنجش). روایی: تحلیل عاملی تاییدی تکنیکی برای سنجش روایی پرسشنامه است که به آن روایی سازه گویند. منظور از سازه همان متغیرهای پنهان است. در واقع در روایی سازه مشخص می‌شود. آیا سؤالات (متغیرهای مشاهده پذیر) به درستی سازه مورد نظر (متغیر پنهان) را مورد سنجش قرار می‌دهند یا خیر؟ پایایی؛ را که مؤید ایده یکسان بودن یا تکرارپذیری نتایج می‌باشد، معمولاً به صورت ضریب همبستگی با ارزش ۲ میان دو مجموعه داده نشان می‌دهند. برای مقاصد پژوهشی ضریب پایایی ۰/۷ تا ۰/۸ کافی است، اما به منظور تصمیم گیری مهم درباره آینده افراد ضریب پایایی باید بیش از ۰/۹۵ باشد. بنابراین برای سنجش روایی، نظر تاییدی اساتید راهنما ملاک قرار گرفت و برای سنجش پایایی پرسشنامه کمی تحقیق نیز از ضریب آلفای کرونباخ^۲ استفاده می‌شود که از نرم افزار آماری SPSS بدست آمده است. ابتدا پرسشنامه‌ها را به ترتیب سؤالات و آیتم‌های موجود در آن وارد نرم افزار نموده و پس از آماده سازی مقدماتی به محاسبه این ضرایب می‌پردازیم. یکی از روش‌های بررسی

1 Pearson correlation coefficient

2 Cronbach Alpha

استاندارد بودن پرسشنامه استفاده از ضریب آلفای کرونباخ است که پایایی (قابلیت اعتماد) پرسشنامه مورد نظر را اندازه‌گیری می‌نماید. روایی پرسشنامه نیز به تایید استاد راهنمای مربوطه رسیده است. طبق جدول ۱ آلفای کرونباخ پرسشنامه سنجش شاخص‌های کارآمدسازی حرفه‌ای خبرگزاری‌ها ۹۲٪ می‌باشد.

جدول ۱. آزمون الفای کرونباخ پرسشنامه

تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ استاندارد شده	آلفای کرونباخ	نوع مؤلفه‌ها
۳۰	.۹۱۹	.۹۲۱	هر ۳ خبرگزاری
۳۰	.۹۲۲	.۹۲۷	ایلنا
۳۰	.۹۰۰	.۹۰۳	ایسنا
۳۰	.۹۲۵	.۹۲۵	ایرنا

این عدد برای خبرگزاری ایلنا ۹۲٪، ایسنا ۹۰٪ و ایرنا ۹۳٪ است. طبق قواعد علم آمار اگر قابلیت اعتماد پرسشنامه‌ای بالای ۷۰٪ باشد آن پرسشنامه پایا بوده و آماده توزیع در سطح جامعه آماری، نمونه‌گیری و پس از آن انجام تحلیل‌های آماری مورد نظر است.

یافته‌های توصیفی

براساس نتایج بدست آمده در خصوص سن نمونه‌های آماری، در خبرگزاری ایلنا گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال ۸ نفر معادل ۲۵,۸ درصد، گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال ۱۹ نفر معادل ۶۱,۳ درصد و گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال ۴ نفر معادل ۱۲,۹ درصد، در خبرگزاری ایرنا گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال ۸ نفر معادل ۲۶,۷ درصد، گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال ۱۹ نفر معادل ۶۳,۳ درصد و گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال ۳ نفر معادل ۱۰ درصد، و در خبرگزاری ایسنا گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال ۶ نفر معادل ۱۹,۴ درصد، گروه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال ۱۵ نفر معادل ۴۸,۴ درصد و گروه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال ۱۰ نفر معادل ۳۲,۳ درصد می‌باشند. در خصوص جنسیت پاسخ دهندگان، در خبرگزاری ایلنا ۱۵ نفر زن (۴۸,۴ درصد) و ۱۶ نفر مرد (۵۱,۶ درصد) هستند، در خبرگزاری ایرنا ۱۱ نفر زن (۳۶,۷ درصد) و ۱۹ نفر مرد (۶۳,۳ درصد) هستند، و در خبرگزاری ایسنا ۱۷ نفر زن (۵۴,۸ درصد) و ۱۴ نفر مرد (۴۵,۲ درصد) هستند. در خصوص میزان تحصیلات پاسخ دهندگان، در خبرگزاری ایلنا افراد لیسانسه ۱۷ نفر معادل ۵۵ درصد، فوق لیسانسه ۱۲ نفر

معادل ۳۹ درصد و دکترا ۲ نفر معادل ۶,۵ درصد، در خیرگزاری ایرنا افراد لیسانسه ۱۶ نفر معادل ۵۳ درصد، فوق لیسانسه ۱۳ نفر معادل ۴۳ درصد و دکترا ۱ نفر معادل ۳ درصد و در خیرگزاری ایسنا افراد لیسانسه ۱۴ نفر معادل ۴۵ درصد، فوق لیسانسه ۱۴ نفر معادل ۴۵ درصد و دکترا ۳ نفر معادل ۱۰ درصد هستند. در خصوص میزان درآمد ماهانه پاسخ‌دهندگان، در خیرگزاری ایلنا ۱۴ نفر (۴۵,۲ درصد) دارای درآمد ۲ میلیون تومان در ماه، ۱۲ نفر (۳۸,۷ درصد) دارای درآمد ۲ تا ۳ میلیون تومان در ماه و ۵ نفر (۱۶,۱ درصد) دارای درآمد بیش از ۳ میلیون تومان در ماه هستند. در خیرگزاری ایرنا ۱۵ نفر (۵۰ درصد) دارای درآمد ۲ تا ۳ میلیون تومان در ماه، و ۱۵ نفر (۵۰ درصد) دارای درآمد بیش از ۳ میلیون تومان در ماه هستند. در خیرگزاری ایسنا ۳ نفر (۹,۷ درصد) دارای درآمد ۲ میلیون تومان در ماه، ۱۱ نفر (۳۵,۵ درصد) دارای درآمد ۲ تا ۳ میلیون تومان در ماه، و ۱۷ نفر (۵۴,۸ درصد) دارای درآمد بیش از ۳ میلیون تومان در ماه هستند. در خصوص شغل پاسخ‌دهندگان در خیرگزاری ایلنا خبرنگاران با ۲۱ نفر یا ۶۷,۷٪ بیشترین سهم و گرافیست، مسئول فنی، مدیر و سردبیر سرویس هرکدام با ۱ نفر یا ۳,۲٪ کمترین سهم حجم نمونه را دارند. در خیرگزاری ایرنا خبرنگاران با ۲۰ نفر یا ۶۷,۷٪ بیشترین سهم و مدیر هرکدام با ۱ نفر یا ۳,۳٪ کمترین سهم حجم نمونه را دارند. در خیرگزاری ایسنا خبرنگاران با ۱۱ نفر یا ۳۵,۵٪ بیشترین سهم و گرافیست و مسئول فنی با ۱ نفر یا ۳,۲٪ کمترین سهم حجم نمونه را دارند. در خصوص وضعیت تأهل پاسخ‌دهندگان در خیرگزاری ایلنا ۱۱ نفر معادل ۳۵,۵ درصد متأهل، ۱۹ نفر معادل ۶۱,۳ درصد مجرد و ۱ نفر معادل ۳,۲ درصد وضعیت تأهل سایر را دارند، در خیرگزاری ایرنا ۲۰ نفر معادل ۶۶,۷ درصد متأهل و ۱۰ نفر معادل ۳۳,۳ درصد مجرد هستند، و در خیرگزاری ایسنا ۱۶ نفر معادل ۵۱,۶ درصد متأهل و ۱۵ نفر معادل ۴۸,۴ درصد مجرد هستند. در خصوص سابقه فعالیت در خیرگزاری ایلنا ۱۶ نفر معادل ۵۱,۶ درصد سابقه ۱ تا ۵ سال، ۱۲ نفر معادل ۳۸,۷ درصد سابقه ۵ تا ۱۰ سال و ۳ نفر معادل ۹,۷ درصد سابقه بیش از ۱۰ سال فعالیت در خیرگزاری را دارند. در خیرگزاری ایرنا ۸ نفر معادل ۲۶,۷ درصد سابقه ۱ تا ۵ سال، ۱۶ نفر معادل ۵۳,۳ درصد سابقه ۵ تا ۱۰ سال و ۶ نفر معادل ۲۰ درصد سابقه بیش از ۱۰ سال فعالیت در خیرگزاری را دارند. در خیرگزاری ایسنا ۴ نفر معادل ۱۲,۹ درصد سابقه ۱ تا ۵ سال، ۵ نفر معادل ۱۶,۱ درصد سابقه ۵ تا ۱۰ سال و ۲۲ نفر معادل ۷۱ درصد سابقه بیش از ۱۰ سال فعالیت در خیرگزاری را دارند. در خصوص مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان در خیرگزاری ایلنا ۲ نفر معادل ۶,۵ درصد در رشته خبرنگاری یا

روزنامه نگاری، ۱۰ نفر معادل ۳۲،۳ درصد در رشته علوم ارتباطات، ۲ نفر معادل ۶،۵ درصد در رشته مدیریت رسانه و ۱۷ نفر معادل ۵۴،۸ درصد در سایر رشته‌ها تحصیل نموده‌اند. در خبرگزاری ایرنا ۱ نفر معادل ۳،۳ درصد در رشته خبرنگاری یا روزنامه نگاری، ۴ نفر معادل ۱۳،۳ درصد در رشته علوم ارتباطات و ۲۵ نفر معادل ۸۳،۳ درصد در سایر رشته‌ها تحصیل نموده‌اند. در خبرگزاری ایسنا ۵ نفر معادل ۱۶،۱ درصد در رشته خبرنگاری یا روزنامه نگاری، ۸ نفر معادل ۲۵،۸ درصد در رشته علوم ارتباطات، ۴ نفر معادل ۱۲،۹ درصد در رشته مدیریت رسانه و ۱۴ نفر معادل ۴۵،۲ درصد در سایر رشته‌ها تحصیل نموده‌اند.

یافته های استنباطی: آزمون فرضیه ها

برای بررسی فرضیه های تحقیق از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شد. آزمون ده فرضیه تحقیق حاضر در ادامه ارائه شده است.

فرضیه ۱: سنجش میزان هدفمندی خبرگزاری ها (میزان هدفمندی سه خبرگزاری یکسان است)

با توجه به آزمون تحلیل واریانس و سطح معنی داری جدول ۲، سنجش میزان هدفمندی خبرگزاری‌ها مستقل از یکدیگر نیست. یا به عبارت دیگر میزان هدفمندی خبرگزاری‌ها یکسان نیست.

جدول ۲. تحلیل واریانس سنجش میزان هدفمندی

سطح معنی داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
.۰۰۱	۷،۷۷۴	۹،۵۸۶	۲	۱۹،۱۷۱
		۱،۲۳۳	۸۹	۱۰۹،۷۴۲
			۹۱	۱۲۸،۹۱۳
				جمع

فرضیه ۲: سنجش میزان پاسخگویی خبرگزاری ها (میزان پاسخگویی به مردم برای هر سه خبرگزاری یکسان است).

با توجه به آزمون تحلیل واریانس و سطح معنی داری جدول ۳، سنجش میزان پاسخگویی خبرگزاری‌ها به مردم مستقل از یکدیگر است، یا به عبارت دیگر میزان پاسخگویی به مردم برای هر سه خبرگزاری یکسان است. بنابراین فرضیه دوم تایید می شود.

جدول ۳. تحلیل واریانس سنجش میزان پاسخگویی

سطح معنی داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
۰.۲۷۹	۱,۲۹۷	۸۶۱	۲	۱,۷۲۲
		۶۶۴	۸۹	۵۹,۱۰۹
			۹۱	۶۰,۸۳۱
				جمع

فرضیه ۳: سنجش نیاز سنجی مخاطبان (میزان نیازسنجی خبری مخاطبان برای هر سه خبرگزاری یکسان است).

با توجه به آزمون تحلیل واریانس و سطح معنی داری جدول ۴، سنجش نیازسنجی خبری مخاطبان خبرگزاری‌ها مستقل از یکدیگر است. یا به عبارت دیگر میزان نیازسنجی خبری مخاطبان برای هر سه خبرگزاری یکسان است. بنابراین این فرضیه هم تایید می شود.

جدول ۴. تحلیل واریانس سنجش نیازسنجی مخاطبان

سطح معنی داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
۰.۱۶۱	۱,۸۶۶	۱,۵۶۶	۲	۳,۱۳۳
		۸۴۰	۸۹	۷۴,۷۲۶
			۹۱	۷۷,۸۵۹
				جمع

فرضیه ۴: سنجش میزان صداقت در خبررسانی (میزان صداقت در خبررسانی برای هر سه خبرگزاری یکسان است).

با توجه به آزمون تحلیل واریانس و سطح معنی داری جدول ۵، صداقت در خبررسانی خبرگزاری‌ها مستقل از یکدیگر نیست. یا به عبارت دیگر میزان صداقت در خبررسانی برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست. بنابراین فرضیه ۴ رد می شود.

جدول ۵. تحلیل واریانس سنجش میزان صداقت در خبررسانی

سطح معنی داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
۰.۰۰۶	۵,۳۹۲	۵,۴۸۱	۲	۱۰,۹۶۲
		۱,۰۱۷	۸۹	۹۰,۴۷۳
			۹۱	۱۰۱,۴۳۵
				جمع

فرضیه ۵: سنجش میزان شفافیت در خبر رسانی (میزان شفافیت در خبررسانی برای هر سه خبرگزاری یکسان است).

با توجه به آزمون تحلیل واریانس و سطح معنی داری جدول ۶، صداقت در خبر رسانی خبرگزاری‌ها مستقل از یکدیگر نیست. یا به عبارت دیگر میزان شفافیت در خبررسانی برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست.

جدول ۶. تحلیل واریانس سنجش میزان شفافیت

سطح معنی داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
.۰۵۸	۲,۹۳۱	۳,۷۸۹	۲	۷,۵۷۸
		۱,۲۹۲	۸۹	۱۱۵,۰۳۱
			۹۱	۱۲۲,۶۰۹
جمع				

فرضیه ۶: سنجش تخصصی عمل کردن (میزان تخصصی عمل کردن برای هر سه خبرگزاری یکسان است).

با توجه به آزمون تحلیل واریانس و سطح معنی داری جدول ۷، تخصصی عمل کردن خبرگزاری‌ها مستقل از یکدیگر نیست. یا به عبارت دیگر میزان تخصصی عمل کردن برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست.

جدول ۷. تحلیل واریانس سنجش تخصصی عمل کردن

سطح معنی داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
.۰۰۵	۵,۵۲۱	۶,۲۰۷	۲	۱۲,۴۱۵
		۱,۱۲۴	۸۹	۱۰۰,۰۶۳
			۹۱	۱۱۲,۴۷۸
جمع				

فرضیه ۷: سنجش شایسته‌سالاری و حفظ نیروهای ماهر و کاردان / (شایسته‌سالاری و حفظ نیروهای ماهر و کاردان برای هر سه خبرگزاری یکسان است).

با توجه به آزمون تحلیل واریانس و سطح معنی داری جدول ۸، داشتن نیروی ماهر و کاردان / شایسته‌سالاری و حفظ نیروهای خبرگزاری‌ها مستقل از یکدیگر نیست. یا به عبارت دیگر

داشتن نیروی ماهر و کاردان / شایسته سالاری و حفظ نیروها برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست. بنابراین فرضیه ۷ رد می شود.

جدول ۸. تحلیل واریانس سنجش شایسته سالاری و حفظ نیروهای

سطح معنی داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	بین گروهها
.۰۰۰	۱۲,۲۲۱	۷,۵۵۲	۲	۱۵,۱۰۵	بین گروهها
		۶۱۸	۸۹	۵۵,۰۰۲	درون گروهها
			۹۱	۷۰,۱۰۶	جمع

فرضیه ۸: سنجش تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل (تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست).

برای بررسی تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می شود. با توجه به آزمون تحلیل واریانس روی اطلاعات پرسشنامه و سطح معنی داری جدول ۹، تخصیص وظایف درست و عادلانه خبرگزاریها به پرسنل مستقل از یکدیگر نیست. یا به عبارت دیگر تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست. بنابراین فرضیه ۸ رد می شود.

جدول ۹. تحلیل واریانس سنجش تخصیص وظایف درست

سطح معنی داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	بین گروهها
.۰۰۳	۶,۰۵۷	۶,۳۳۱	۲	۱۲,۶۶۲	بین گروهها
		۱,۰۴۵	۸۹	۹۳,۰۲۳	درون گروهها
			۹۱	۱۰۵,۶۸۵	جمع

فرضیه ۹: سنجش قابلیت چند رسانه‌ای بودن خبرگزاریها (قابلیت چند رسانه‌ای بودن برای هر سه خبرگزاری یکسان است).

برای بررسی سنجش قابلیت چند رسانه‌ای بودن خبرگزاری از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می شود. با توجه به آزمون تحلیل واریانس روی اطلاعات پرسشنامه و سطح معنی داری جدول ۱۰، قابلیت چند رسانه‌ای بودن خبرگزاریها مستقل از یکدیگر است. یا به

عبارت دیگر قابلیت چند رسانه‌ای بودن برای هر سه خبرگزاری یکسان است. بنابراین فرضیه ۹ تایید می‌شود.

جدول ۱۰. تحلیل واریانس سنجش قابلیت چند رسانه‌ای بودن

سطح معنی داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
.۴۱۹	.۸۷۸	.۸۰۰	۲	۱,۵۹۹
		.۹۱۰	۸۹	۸۱,۰۱۰
			۹۱	۸۲,۶۰۹

فرضیه ۱۰: سنجش پیشتازی و اول بودن در خبررسانی (پیشتازی و اول بودن در خبررسانی برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست).

برای بررسی پیشتازی و اول بودن در خبررسانی از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده می‌شود. با توجه به آزمون تحلیل واریانس روی اطلاعات پرسشنامه و سطح معنی داری جدول ۱۱، پیشتازی و اول بودن در خبررسانی خبرگزاری‌ها مستقل از یکدیگر نیست. یا به عبارت دیگر پیشتازی و اول بودن در خبررسانی برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست. بنابراین فرضیه ۱۰ رد می‌شود.

جدول ۱۱. تحلیل واریانس سنجش پیشتازی و اول بودن

سطح معنی داری	آماره	مجموع مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات
.۰۷۵	۲,۶۶۲	۲,۳۸۸	۲	۴,۷۷۶
		.۸۹۷	۸۹	۷۹,۸۳۲
			۹۱	۸۴,۶۰۹

در جدول ۱۲ براساس سنجش کمی و عددی میانگین و رتبه‌های شاخص‌های کارآمدی سه خبرگزاری ارائه شده است.

جدول ۱۲. سنجش کمی و عددی میانگین و رتبه های شاخص های کارآمدی سه خبرگزاری

رتبه های خبرگزاری ایسنا		رتبه های خبرگزاری ایلنا		رتبه های خبرگزاری ایرنا	
موضوع	میانگین رتبه ها	موضوع	میانگین رتبه ها	موضوع	میانگین رتبه ها
فعال بودن در رسانه های نوین	۱۷,۹۴	تخصصی عمل کردن	۱۷,۱۰	تخصصی عمل کردن	۱۶,۸۸
تخصصی عمل کردن	۱۶,۷۴	سنجش نیازسنجی خبری مخاطبان	۱۵,۷۳	هماهنگی مدیران با هم	۱۴,۷۷
هماهنگی مدیران با هم	۱۶,۶۰	سنجش میزان هدفمندی خبرگزاری	۱۴,۷۱	سنجش میزان هدفمندی خبرگزاری	۱۴,۷۷
سنجش نیازسنجی خبری مخاطبان	۱۵,۶۵	تولید اخبار انحصاری و با کیفیت بالا در خبرگزاری	۱۴,۶۹	سنجش قابلیت چند رسانه های بودن خبرگزاری	۱۴,۵۰
عملکرد وابسته و نیمه دولتی	۱۴,۵۵	صداقت در خبررسانی	۱۴,۶۰	سنجش میزان پاسخگویی به مردم	۱۴,۳۸
سنجش میزان هدفمندی خبرگزاری	۱۴,۵۵	ارتباط موثر نیروهای صف و ستاد (عالی، میانی و عملیات)	۱۴,۲۶	استعداد، مهارت و تجربه کافی	۱۴,۰۰
سنجش قابلیت چند رسانه های بودن خبرگزاری	۱۴,۱۱	پیشتازی و اول بودن در خبررسانی	۱۳,۷۷	سنجش نیازسنجی خبری مخاطبان	۱۳,۷۲
مدیران حرفه ای و با تجربه در خبرگزاری	۱۳,۹۸	سنجش میزان هدفمندی خبرگزاری	۱۳,۳۴	ارتباط موثر نیروهای صف و ستاد (عالی، میانی و عملیاتی)	۱۳,۳۸
تولید اخبار انحصاری و با کیفیت بالا در خبرگزاری	۱۳,۸۹	نظارت، کنترل و اصلاح امور در خبرگزاری	۱۳,۱۶	عملکرد وابسته و نیمه دولتی	۱۳,۳۵

رتبه‌های خبرگزاری ایسنا		رتبه‌های خبرگزاری ایلنا		رتبه‌های خبرگزاری ایرنا	
موضوع	میانگین رتبه‌ها	موضوع	میانگین رتبه‌ها	موضوع	میانگین رتبه‌ها
پیشسازی و اول بودن در خبررسانی	۱۳,۷۴	استعداد، مهارت و تجربه کافی	۱۲,۸۷	تولید اخبار انحصاری و با کیفیت بالا در خبرگزاری	۱۳,۲۰
استعداد، مهارت و تجربه کافی	۱۳,۶۳	سنجش قابلیت چند رسانه‌های بودن خبرگزاری	۱۲,۷۷	استراتژی جهانی شدن در خبرگزاری	۱۲,۴۷
سنجش میزان پاسخگویی به مردم	۱۳,۴۴	هماهنگی مدیران با هم	۱۲,۶۹	صداقت در خبررسانی	۱۲,۴۵
اهمیت به آموزش و توسعه مهارت‌های نیروها	۱۲,۱۳	فعال بودن در رسانه‌های نوین	۱۲,۰۸	پیشسازی و اول بودن در خبررسانی	۱۱,۴۷
ارتباط موثر نیروهای صف و ستاد (عالی، میانی و عملیاتی)	۱۲,۰۸	مدیران حرفه‌ای و با تجربه در خبرگزاری	۱۱,۷۹	نظارت، کنترل و اصلاح امور در خبرگزاری	۱۱,۴۵
نظارت، کنترل و اصلاح امور در خبرگزاری	۱۱,۱۳	سنجش میزان پاسخگویی به مردم	۱۱,۵۲	مدیران حرفه‌ای و با تجربه در خبرگزاری	۱۱,۱۳
صداقت در خبررسانی	۱۰,۹۸	استراتژی جهانی شدن در خبرگزاری	۱۰,۹۰	فعال بودن در رسانه‌های نوین	۱۰,۸۸
استراتژی جهانی شدن در خبرگزاری	۱۰,۲۹	تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل	۱۰,۵۲	اهمیت به آموزش و توسعه مهارت‌های نیروها	۱۰,۴۸
سنجش میزان هدمندی خبرگزاری	۸,۱۰	عملکرد وابسته و نیمه دولتی	۱۰,۳۷	سنجش میزان هدمندی خبرگزاری	۱۰,۰۳
عملکرد مستقل با وابستگی دولتی	۷,۴۸	عملکرد مستقل و غیر بازاری خبرگزاری	۱۰,۳۴	عملکرد مستقل و غیر بازاری خبرگزاری	۹,۶۸

رتبه‌های خبرگزاری ایسنا		رتبه‌های خبرگزاری ایلنا		رتبه‌های خبرگزاری ایرنا	
موضوع	میانگین رتبه‌ها	موضوع	میانگین رتبه‌ها	موضوع	میانگین رتبه‌ها
تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل	۶,۷۷	داشتن نیروی ماهر و کاردان / شایسته سالاری و حفظ نیروها	۹,۹۵	تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل	۹,۳۷
داشتن نیروی ماهر و کاردان / شایسته سالاری و حفظ نیروها	۶,۶۸	اهمیت به آموزش و توسعه مهارت‌های نیروها	۷,۲۳	عملکرد مستقل با وابستگی دولتی	۸,۷۲
عملکرد مستقل و غیر بازاری خبرگزاری	۶,۳۹	شفافیت در خبررسانی	۶,۵۵	داشتن نیروی ماهر و کاردان / شایسته سالاری و حفظ نیروها	۷,۵۵
شفافیت در خبررسانی	۵,۱۸	عملکرد مستقل با وابستگی دولتی	۵,۰۶	شفافیت در خبررسانی	۷,۳۷

بنابراین با توجه به تحلیل آماری پرسشنامه‌های پاسخ داده شده و با انجام آزمون‌های تحلیل واریانس و مقایسه چند گانه داده‌ها؛ به اعتقاد شرکت کننده گان در این تحقیق برای هر ۳ خبرگزاری؛ تخصصی عمل کردن، نیازسنجی خبری مخاطبان، مهم‌ترین و پر کاربردترین مؤلفه کارآمدی خبرگزاری هاست. اما جذب و حفظ نیروی ماهر و کاردان / شایسته سالاری و شفافیت در خبررسانی، کم کاربردترین مؤلفه کارآمدی در این سه خبرگزاری ارزیابی شد.

نتیجه‌گیری

همانطور که پیشتر اشاره شد، هدف اصلی پژوهش حاضر، شناسایی و مقایسه شاخص‌های کارآمدی سه خبرگزاری داخلی (ایرنا، ایسنا و ایلنا) می‌باشد. نتایج پژوهش انجام شده نشان داد که مهم‌ترین چالش‌ها و آسیب‌های کنونی ایرنا در بخش مالکیت و مدیریت سازمانی عبارتند از دخالت دولت در فعالیت‌ها، نبود ثبات مدیریتی، ساختار سازمانی فرسوده و پیر و نگاه کارمندی به خبر که صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران ایرانی، زمینه‌ها و علت‌های آن را به ساختار مالکیت دولتی ایرنا نسبت می‌دهند. با این حال، یافته‌های پژوهش، تغییر الگوی مالکیتی کنونی ایرنا از

دولتی به مدل های دیگر (خصوصی یا تعاونی) با توجه به شرایط کشور را "ناممکن" ارزیابی می کند. خلاصه نتایج بدست آمده این تحقیق پس از بررسی، تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی داده های پرسشنامه شامل موارد زیر است:

✓ با مقایسه سه خبرگزاری (ایرنا، ایسنا و ایلنا) از نظر توزیع فراوانی میزان درآمد کارکنان، مشخص شد ایرنا بیشترین پرداخت حقوق و ایلنا کمترین پرداخت را دارد. توزیع فراوانی نوع شغل در هر خبرگزاری نشان داد که در خبرگزاری ایلنا و ایرنا بیشترین فراوانی شغل مربوط به شغل خبرنگاری با ۶۰ درصد به بالا، اما در خبرگزاری ایسنا هرچند بیشترین فراوانی مربوط به شغل خبرنگاری بود ولی درصد توزیع آن در میان سایر شغل های خبرگزاری (مدیر، دبیر سرویس، سردبیر سرویس، گرافیکست یا مسئول فنی) ۳۳ درصد بود.

✓ توزیع فراوانی متغیر وضعیت تأهل در سه خبرگزاری نشان داد که تنها در خبرگزاری ایلنا تعداد متأهلین در مقایسه با مجردین کمتر بود (فراوانی متأهلین تقریباً نصف مجردهاست) اما در دو خبرگزاری ایرنا و ایسنا تعداد متأهلین بیشتر از مجردهاست. در خصوص سابقه فعالیت در خبرگزاری نیز در بین سه خبرگزاری، بیشترین سابقه کاری کارکنان در خبرگزاری ایسنا مشاهده شد و در دو خبرگزاری دیگر به ترتیب خبرگزاری ایرنا و ایلنا سوابق کاری کارکنان شان کمتر است.

✓ بیشترین توزیع فراوانی تحصیلات در خبرگزاری ایلنا مربوط به رشته علوم ارتباطات با ۳۲ درصد بود. در دو خبرگزاری ایرنا و ایسنا بیشترین فراوانی تحصیلات مربوط به گزینه "سایر" یعنی رشته های غیر مرتبط با خبر با ۵۶ درصد فراوانی مشاهده شد. در پاسخ به سؤال "چه نوع ابزاری برای تهیه، تولید خبر و گزارش مورد استفاده قرار می گیرند؟"، "استفاده از همه ابزارها" به ترتیب در خبرگزاری ایلنا، ایرنا و ایسنا با فراوانی ۷۱ درصد، ۵۶ درصد و ۵۴ درصد عنوان شد.

نتایج تحلیل استنباطی و آماری داده های پرسشنامه در بخش سنجش ده فرضیه و شاخص کارآمدی مورد نظر تحقیق نیز نشان داد:

فرضیه ۱: سنجش میزان هدفمندی سه خبرگزاری؛ به اعتقاد شرکت کنندگان در این تحقیق هدف گذاری خبرگزاری ایلنا با ایسنا و ایرنا تفاوت معنی دار دارد.

فرضیه ۲: سنجش میزان پاسخگویی به مردم؛ میزان پاسخگویی به مردم برای هر سه خبرگزاری یکسان است.

فرضیه ۳: سنجش نیازسنجی خبری مخاطبان؛ میزان نیازسنجی خبری مخاطبان برای هر سه خبرگزاری یکسان است.

فرضیه ۴: سنجش صداقت در خبررسانی؛ میزان صداقت در خبررسانی برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست.

فرضیه ۵: سنجش شفافیت در خبررسانی؛ میزان صداقت در خبررسانی برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست.

فرضیه ۶: سنجش تخصصی عمل کردن؛ میزان تخصصی عمل کردن برای هر سه خبرگزاری یکسان نیست.

فرضیه ۷: سنجش شایسته سالاری و حفظ نیروی ماهر و کاردان؛ به اعتقاد شرکت کنندگان در این تحقیق داشتن نیروی ماهر و کاردان / شایسته سالاری و حفظ نیروهای خبرگزاری ایلنا با ایسنا و ایرنا تفاوت معنی دار دارد.

فرضیه ۸: سنجش تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل؛ به اعتقاد شرکت کنندگان در این تحقیق تخصیص وظایف درست و عادلانه به پرسنل خبرگزاری ایلنا با ایسنا تفاوت معنی دار دارد.

فرضیه ۹: سنجش قابلیت چند رسانه‌ای بودن سه خبرگزاری؛ قابلیت چند رسانه‌ای بودن برای هر سه خبرگزاری یکسان است.

فرضیه ۱۰: سنجش پیشتازی و اول بودن در خبررسانی؛ به اعتقاد شرکت کنندگان در این تحقیق پیشتازی و اول بودن در خبررسانی خبرگزاری ایلنا با ایرنا تفاوت معنی دار دارد.

بنابراین براساس ضرایب و میانگین رتبه‌ها، خبرگزاری ایسنا با کسب نمرات بالاتر در مورد شاخص‌های ده گانه کارآمدی؛ خبرگزاری اول (کارآمدترین) و خبرگزاری ایرنا با کسب نمرات متوسط، خبرگزاری دوم (کارآمدتر) و خبرگزاری ایلنا با کسب نمرات کمتر، به عنوان خبرگزاری سوم (کم کارآمدترین) مشخص شده است. یکی از نوآوری‌های تحقیق حاضر در ارائه الگوی مطلوب مالکیتی برای ایرنا، حفظ مالکیت دولتی، کاهش تصدی‌گری و اعمال نظر دولت (قوه مجریه) در ساز و کارهای مربوط به سیاستگذاری خبری و رسانه‌ای، و تشکیل یک مدیریت قوی و کارآمد می‌باشد. همچنین، یافته‌های پژوهش، وضعیت سازگاری ایرنا با فناوری‌های جدید ارتباطی را مثبت نشان نمی‌دهد. تحقیقات متعددی به شاخص‌های کارآمدی خبرگزاری‌ها اشاره کرده‌اند، اما تحقیقات بسیار کمی متغیرهای مرتبط با کارآمدی و روش‌های کارآمدسازی

خبرگزاری های داخلی را مورد بحث و بررسی قرار داده اند. منصوری و سرابی (۱۳۸۹) نشان دادند که بین دو خبرگزاری ایرنا و واحد مرکزی خبر از لحاظ ماهیت اخبار توسعه، داشتن نگاه انتقادی به برنامه ها و طرح های توسعه ای، ارائه سابقه موضوعات و طرح ها، تفاوت معنی دار نیست اما به لحاظ تأکید بر نیازهای مردم و پیش بینی نیازهای آینده مخاطب، تفاوت معنی داری است. فیروز دیندار (۱۳۸۹) در بررسی وضعیت و کارکرد خبرگزاری های ایران نشان داد که در حال حاضر بیش از ۴۰ خبرگزاری در ایران فعالیت دارند که پس از بررسی ها و مطالعه هر کدام از آن ها می توان گفت ۷۰ درصد از کل خبرگزاری ها طی سال های ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۴ تاسیس و آغاز به کار کرده اند. خوانچه سپهر و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که هر کدام از نظام های مدیریت رسانه در داخل و خارج از کشور، از ساختارهای محیطی خاصی تبعیت می کنند و عوامل محیطی نقش مهمی در شکل دهی به مدیریت رسانه دارند. رضائیان و همکاران (۱۳۹۰) در طراحی مدل مفهومی سنجش متوازن عملکرد در شبکه خبر سیما نشان داد که شاخص های؛ خلق ارزش عمومی، ظرفیت عملیاتی و توسعه پشتیبانی به ترتیب دارای بیشترین اهمیت را دارند و تفاوت معنی داری بین آن ها وجود دارد. خواجه ثیان و جانه (۱۳۹۰) در ارائه الگوی مدیریتی مطلوب در رسانه نشان داد که مدل شامل سه سطح بهره‌وری، سودآوری و عملکرد، دو محور کارایی و اثربخشی و دو محیط داخلی و خارجی بود. اغلب تحقیقات پیشین بر بررسی محتوا، کارکرد، ساختار و عملکرد یک خبرگزاری و یا یک شبکه خبری محدود بوده اند، به بیان شاخص های جزئی و زیرمجموعه های مفهوم عملکرد در حوزه رسانه پرداخته اند و به صورت تخصصی مفهوم کارآمدی را به صورت کمی مورد سنجش قرار نداده اند؛ در مقابل، پژوهش حاضر ضمن در بر داشتن تمامی این مفاهیم، شاخص های میزان هدفمندی، پاسخگویی، نیازسنجی، و صداقت را نیز مورد بررسی قرار داده است. با وجودی که تحقیقات فراوانی در زمینه کارکرد رسانه های خبری تمرکز خود را بر روی نقش عوامل محیطی در شکل دهی به مدیریت رسانه، نظام های مدیریت رسانه در داخل و خارج، سنجش متوازن عملکرد رسانه های خبری، خلق ارزش عمومی، ظرفیت عملیاتی، و توسعه پشتیبانی قرار داده اند (فیروز دیندار، ۱۳۸۹؛ خوانچه سپهر و همکاران، ۱۳۹۰؛ رضائیان و همکاران، ۱۳۹۰) اما هیچ یک از تحقیقات مربوط به تاکنون به مقایسه شاخص های کارآمدی خبرگزاری ها اشاره نکرده اند. عباسی (۱۳۹۲)، ناصری طاهری و همکاران (۱۳۹۴) و حسنلو (۱۳۹۵) به ارزش های محوری مدل EFQM در رسانه، مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه ای جریان ساز و رقیب در مدیریت جریان خبری، و میزان انطباق

عملکرد شبکه خبر با معیارهای اعتماد سازی اشاره کرده اند و به صورت جامع، مقایسه شاخص‌های کارآمدی رسانه های خبری را بیان نکرده اند. تحقیق حاضر ضمن تأیید تلویحی مفاهیم اشاره شده، مجموعه ای نوین و کامل از مقایسه شاخص‌های کارآمدی را شناسایی و معرفی کرده است. تنها پژوهشی که از لحاظ موضوع و متغیرها تا حدودی با تحقیق حاضر مطابقت داشت تحقیق عبداللهی نژاد (۱۳۹۲) است که به بررسی الگوی مطلوب فعالیت حرفه ای خبرگزاری ها در ایران می پردازد. تحقیق حاضر ضمن در برداشتن مفاهیم این پژوهش، به مطالعه مقایسه ای شاخص های کارآمدی سه خبرگزاری به صورت همزمان پرداخته که این مورد تاکنون در هیچ یک از مطالعات پیشین بیان نشده است. با توجه به مطالب بیان شده و نتایج این پژوهش، پیشنهادها و راهکارها جهت افزایش کارآمدی خبرگزاری ها بدین شرح ارائه می شوند: ایرنا باید هرچه بیشتر از امکانات و قابلیت های چندرسانه ای و تعاملی صفحه وب استفاده کند و همچنین خبرگزاری تلویزیونی ایجاد نمایند، به مشتریان و درآمدزایی توجه نماید، با تکیه بر مزیت های رقابتی، فعالیت های حرفه ای خود را در رقابت با رسانه های رقیب داخلی و خارجی ارتقاء بخشد، اصل تعادل و توازن خبری را رعایت کند، تضمین ها و قوانین حمایت کننده از خبرنگاران ایجاد نماید، صحت تولید و انتشار اخبار را رعایت کند، از تحریریه حرفه ای استفاده کند، و نهادهای نظارتی را تقویت نماید.

منابع

- آسابرگر، آرتور (۱۳۸۳)، روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجلائی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- آقابخشی، علی (۱۳۸۳) فرهنگ علوم سیاسی، تهران: انتشارات چاپار .
- احمدی، مسعود (۱۳۸۴)، مبانی سازمان و مدیریت، انتشارات موسسه نشر، چاپ ششم
- آقارفعی، داوود (۱۳۹۵)، روزنامه نگاری اینترنتی در ایران، تهران: انتشارات سیمای شرق
- اصغرزاده، مجید و یونس غزلی، سعید سعیدی (۱۳۹۶) شخصیت و کارایی کارکنان سازمان‌های اطلاعاتی، تهران: انتشارات علوم و فنون فراپی.
- اسعدی، محمود (۱۳۹۶)، مدیریت رسانه و سواد رسانه‌ای: گزیده مقالات دومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، تهران: جهان فرهنگ.
- افخمی، حسین و علیرضا، عبدالله (۱۳۸۸) مطالعه تطبیقی ساختار و نحوه پوشش اخبار ایران در تارنماهای ملی و بین‌المللی (تحلیل محتوای مطالب سیاسی تارنماهای خبری ایرنا، بی بی سی فارسی و صدای فارسی امریکا)، مجله جهانی رسانه، دانشگاه تهران: دانشکده علوم اجتماعی، شماره ۸.
- البرزی، هادی و اکبر نصراللهی (۱۳۹۷) تحلیل روندها و پیشران‌های موثر بر خبر صدا و سیما در ۵ سال آینده، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و پنجم، تابستان ۱۳۹۷، صص ۱۲۷-۱۰۳

امیر مظاهری، امیر مسعود و مریم سلیمی (۱۳۹۰) تحول وسایل ارتباطی در سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۱۱ و آینده نگری آن، مجله جهانی رسانه نسخه فارسی، دوره ۶، شماره ۲: پیاپی ۱۲، صص ۲۹-۱.
آی.آر.لی، جان (۱۹۷۶) به سوی سیاست‌های ارتباطی واقع بینانه، ترجمه؛ خسرو جهان‌داری، تهران؛ انتشارات سروش

ایرانزاده، سلیمان و داوود نوروزی (۱۳۹۲) اثربخشی و اثربخشی سازمان، تهران: انتشارات افق دانش.
باهنر، ناصر و محمد رضا روحانی (۱۳۹۰) رسانه‌های جمعی و مسئولیت اجتماعی؛ مطالعه تطبیقی رویکرد اسلامی و غربی، دو فصلنامه علمی-پژوهشی دین و ارتباطات، سال هجدهم، شماره اول، صص ۵-۳۴ بابک، سعید (۱۳۹۲) قانون مطبوعات و خبرگزاری‌ها در جمهوری اسلامی ایران، چاپ چهارم، تهران: انتشارات نقش اندیشه.

بابایی، محمد (۱۳۹۴). نقش رسانه در زمینه‌سازی تحقق تمدن نوین اسلامی (با تأکید بر گفتمان‌سازی و پویای فراگیر رسانه‌ای). مطالعات رسانه و امت، ۲(۳): ۲۶-۵.

بدیعی، نعیم و حسین قندی (۱۳۸۰)، روزنامه نگاری نوین، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
تقی‌پور، امیرعباس و امیر لعلی (۱۳۹۲) کارنامه مطبوعات، تهران: سیمای شرق.
تومن، الیزابت (۱۳۸۰). مهارت‌ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای "، ترجمه حسن نورایی بیدخت، فصلنامه رسانه، سال دوازدهم، شماره اول.

فیسک، جان (۱۳۷۵) کد؛ عامل توسعه و نشر مفاهیم در جامعه، فصلنامه رسانه شماره ۲۸، صص ۶۱-۶۴
خواجه ثیان، داتیس و سارا جان (۱۳۹۰) ارائه الگوی مدیریتی مطلوب در رسانه برای دستیابی به اهداف سال همت و کار مضاعف با تلفیق اثربخشی الگوهای مدیریت سازمانی، پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۱۸، شماره ۶۶ - شماره پیاپی ۲: ۷۳-۱۰۳.

خبرگزاری پارس (۱۳۸۰) از پارس تا ایرنا، تهران خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران
خجسته باقرزاده، حسن و علوی وفا، سعید (۱۳۹۳) طراحی و تدوین مدل ارزیابی عملکرد سرمایه‌های انسانی رسانه ملی، مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما، دوره ۲۱، شماره ۷۸، صفحه ۶۳-۹۲.
خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۳) مدیریت رسانه، تهران: انتشارات نیسا
خلجی، سهیلا (۱۳۹۴)، آسیب‌شناسی انتشار اخبار بحران در کشور، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

خلجی، سهیلا (۱۳۸۶)، پژوهشنامه مطبوعات و خبرگزاری‌ها، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
خلیفه، خدیجه (۱۳۹۴) بررسی تاثیر خودکارآمدی، مشغولیت و محیط خدمت‌گرایی بر رفتار مشتری مداری کارکنان، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی دانشگاه شهید چمران اهواز

دادگران، محمد (۱۳۸۳). مبانی ارتباط جمعی، چاپ دید آور، چاپ ششم. تهران: انتشارات دیدآور.
دادگران، محمد (۱۳۸۲) افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، تهران: انتشارات مروارید
دبیرخانه شورای عالی رسانه‌های نوین (۱۳۹۴) مدیریت رسانه در BBC، تهران: انتشارات صدا و سیما
جمهوری اسلامی ایران

دهقان، علیرضا (۱۳۸۸) روزنامه نگاری برخط؛ آنلاین، نشریه کتاب ماه؛ کلیات اطلاعات ارتباطات و دانش شناسی، شماره خرداد ۱۳۸۸

رابینز، استیفن پی (۱۳۹۳)، تئوری سازمان (ساختار و طرح سازمانی)، ترجمه مهدی الوانی و حسن دانایی فرد، چاپ چهل و چهارم، تهران: انتشارات صفار-اشراقی
رضائیان، علی؛ حاج کریمی عباسعلی، عادل آذر؛ حامد دهقانان (۱۳۹۰) طراحی مدل مفهومی سنجش

متوازن عملکرد در رسانه ملی مورد مطالعه (شبکه خبر سیما)، مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما، دوره ۱۸، شماره ۶۵ - شماره پیاپی ۱، ۱۱۵-۱۲۹.

رنال، دیوید(۱۳۸۲) روزنامه نگاری حرفه‌ای، ترجمه علی اکبر قاضی زاده، تهران: موسسه انتشاراتی روزنامه ایران

ریچارد بک‌هارد و وندی پریتچارد (۱۳۸۲) مدیریت تحول و نوآوری، ترجمه ایران نژاد پاریزی، چاپ دوم، تهران، مدیران

روشندل ارتباطی، طاهر(۱۳۹۶) سیاستگذاری رسانه‌ای، تهران: انتشارات دانشگاه تهران

رمضانی، اسماعیل و همکاران(۱۳۹۵) خبرگزاری‌ها، تهران: انتشارات فهم.

ساروخانی، باقر(۱۳۸۵) جامعه شناسی ارتباطات، تهران: انتشارات اطلاعات.

سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی(۱۳۹۱) نمودار و تشکیلات سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی، تهران: دفتر طرح و برنامه. گروه تشکیلات و روش‌ها.

Afkhami Hossein and Alireza Abdullah (2008) , “**acomparative study of the structure and coverage of Iranian news on national and international websites(content analysis of political content of IRAN, bbc Persian and voice of America persian news websites) world journal media**” , university of Tehran ,faculty of social sciences ,No 8. (in Persian)

Aga Rafiei, Davood (2016), “**internet journalist in Iran**” ,theran ,simai sharg publication . (in Persian)

Agha Bakshi ,ali (2003), “**culture of political sciences**” ,Tehran, chapar publications. (in Persian)

Ahmadi,Masud,(2004), ” **fundamentals of organization and management**” , 6Th Edition publications institute Nashr. (in Persian)

Alborzi ,hadi, and, Nasrollahi, akbar , (2017) , ” **Analysis of the trends and drivers affecting radio and television news in the next 5 years**” , communication Research quarterly ,25, summer 2017 ,pages 1 to 29 . (in Persian)

Asadi ,Mahmoud (2017), “**Media Management and media literacy ,international conference on media management**” ,theran ,jahan fahang. (in Persian)

Bruns, Alex (2018) **Gatewatching and News Curation: journalism, social media, and public sphere**, New york, peter lang.

Caruso, R.M., Social Resolve LLC, 2015. Social media content management system and method. U.S. Patent 8,943,054.

Creswell, J.W.(2013). **Qualitative inquiry and research design: choosing a mong five approaches**. california: sage.

I.R.Le .jan (1976) ” **Towards realistic communication policies** “ translated by Khosrow jahandari , tehran , soroush publicationtive . (in Persian)

Iran news Agency ,2019, “**chart and organization of iran NEWS Agency** “ , plan and program office . (in Persian)

Iranzadeh , suleiman and Nowrozi davoud, (2013), “**effectiveness and effectiveness of the organization**” Tehran , afog Danesh publications. (in Persian)

LaCroix, J. M., Snyder, L. B., Huedo-Medina, T. B., & Johnson, B. T. (2014). Effectiveness of mass media interventions for HIV prevention, 1986–2013: a meta-analysis. *JAIDS Journal of Acquired Immune Deficiency Syndromes*, 66, S329-S340.

Luo, Y., Jiang, H., & Kulemeka, O. (2015). Strategic social media management and public relations leadership: Insights from industry leaders. *International Journal of Strategic Communication*, 9(3), 167-196.

Madden, C: Clyton, M: Canary, H.E: Towsley, G:CLOYES, K: Lund, D.(2017) **Rules of Nurse-CNA Communication**. geriatric nursing, vol.38, No. 2, Pp.1-7.

Malik G: McKenna, L.& Griffiths, D.(.). **How do Nurse Academics Value and Engage with Evidence-Based practice Aacross Australia: Findings from a Grounded Theory study**.nurse education today,41,Pp. 54-59.

Mazaheri amir ,massoud Amir and salimi Maryam , 2010 , “**the evolution of communication tools in the years 2010 to 2011 and its outlook**” , world media magazine , period 6 , number 2 , pages 1-29 . (in Persian)

Mc Quail, Denis,(2010) ‘ **Mass communication Theory**’, sage.

- Naderi Giso ,” mohammad reza ,2011, “**principles of online journalist**” , Tehran, jam jam publication. (**in Persian**)
- Neill, M. S., & Moody, M. (2015). Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review*, 41(1), 109-118.
- Ow, B., Platter, A., Kogosov, D. and Stiles, R., Duvon Corp, 2014. System and method for management of digital media. U.S. Patent Application 13/900,753.
- Ramezani ,ismail, and colleagues , (2016) “ **news agencies** “ , Tehran ,Fahm publications.(**in Persian**)
- Ravenel, J.P., Chong, T. and Silva, J., Tillster, Inc., 2016. System and method of providing digital media management in a quick service restaurant environment. U.S. Patent 9,444,932.
- Razzaque, S., Green, C. and Heaney, B., Inneroptic Tech Inc, 2016. Systems, methods, apparatuses, and computer-readable media for image management in image-guided medical procedures. U.S. Patent 9,364,294.
- Reay, G Rankin, J.A. & Then, K.L.(2016). Momentary Fitting in a Fluid Environment: a Grounded Theory of Triage Nurse Decision Making. *International Emergency Nursing*,26, Pp. 8-13.
- Schien , Edgar H.(1985). organizational culture and leadership. San Francisco: jossey- Bass.
- Schien , Edgar H.(1991).what is culture ? In P. forst, L.moore, m.lois, c.lundberg, and j.martin (eds), *Reframing organizational culture*. Newbury park,Calif:sage.
- Shokrgozar, Reza, (2019) , “**presentation of the professional efficiency model of domestic news agencies PHD dissertation of media management**” ,azad university ,center branch. (**in Persian**)
- Taghipour, M., Aboutorabi, F., Zarrabi, V., & Asghari, H. (2018). An Integrated Text Mining Platform for Monitoring of Persian News Agencies. *Natural Language Processing meets Journalism III*, 6.
- Tönnis, B. & Kögl, F., (1936). Über das Bios-Problem. Darstellung von krystallisiertem Biotin aus Eigelb. 20. Mitteilung über pflanzliche Wachstumsstoffe. *Hoppe-Seyler s Zeitschrift für physiologische Chemie*, 242(1-2), 43-73.
- Valmori, L.& De Costa, P.I. (2016). How do Foreign Language Teachers Maintain their Proficiency ? A Grounded Theory In vestigation. *System*, 57, Pp. 98-108.
- Ward, k: Gotta, M. & Hoare, K.(2017) *Becoming a Team: Findings from a Grounded Theory study about with CPAP*. Collegian, In prees.
- Will, A., Brüntje, D., & Gossel, B. (2016). *Entrepreneurial venturing and media management. In Managing media firms and industries* (pp. 189-206). Springer, Cham.
- www.medialit.org/medialitkit.htm
- www.centerforsocialmedia.org/medialiteracy.
- <https://fa.wikipedia.org/wiki>
- <https://fa.wikipedia.org>
- www.persianpersia.com/social