

خبرگزاری‌ها و فناوری‌های جدید رسانه‌ای

(مطالعه تطبیقی کارکردهای رویترز، آسوشیتدپرس، پی.تی.آی و ایرنا در عصر اینترنت با تأکید بر عملکرد خبرگزاری جمهوری اسلامی)

علیرضا عبداللهی نژاد،^۱ حسینعلی افخمی^۲

چکیده

ساختار و عملکرد حرفه‌ای خبرگزاری‌ها در دو دهه اخیر، تحت تأثیر پیدایش تلویزیون‌های خبری ۲۴ ساعته و گسترش فزاینده رسانه‌های جدید مبتنی بر وب، با چالش‌هایی روبرو شده و این مسئله، رقابتی قدرتمندی را فراروی فعالیت حرفه‌ای خبرگزاری‌ها قرار داده است. در چنین فضایی، خبرگزاری‌ها برای حفظ جایگاه، بقاءپذیری و موقعیت رقابتی، راهکارهایی را جهت ایجاد سازگاری با فناوری‌های نوپدید به کار گرفته‌اند.

در این راستا، با توجه به ضرورت ورود خبرگزاری رسمی ایران (ایرنا) به حوزه فناوری‌های جدید، مقاله حاضر وضعیت ایرنا را از منظر تولید و ارائه خدمات چندرسانه‌ای نوین در مقایسه با سه خبرگزاری مورد مطالعه شامل رویترز، آسوشیتدپرس و خبرگزاری ملی هند (پی.تی.آی) بررسی کرده است. یافته‌ها که به روش مطالعه تطبیقی انجام شده است، نشان می‌دهد ایرنا باید همانند خبرگزاری‌های مورد بررسی، تولید فیلم‌های خبری با کیفیت، اخبار چندرسانه‌ای، گرافیک و اینفوگرافیک و ارسال بسته‌های خبری روی تلفن همراه را در دستور کار قرار دهد.

واژه‌های کلیدی

خبرگزاری‌ها، فناوری‌های جدید، رویترز، آسوشیتدپرس، پی.تی.آی، ایرنا

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۱/۱۸

تاریخ دریافت: ۹۱/۱۲/۰۱

این مقاله برگرفته از رساله دکتری نویسنده با عنوان «الگوی مطلوب فعالیت حرفه‌ای خبرگزاری در ایران» است که در گروه ارتباطات اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی انجام شده است.

alirezaa79@gmail.com

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات و مدرس دانشگاه علامه طباطبائی

hafkhani48@hotmail.com

۲. استادیار ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

در میان گونه‌های متنوع رسانه‌ها، شاید هیچ رسانه‌ای به اندازه خبرگزاری^۱ در پرتو فناوری‌های جدید ارتباطی به‌ویژه اینترنت و قابلیت‌ها و ابزارهای کم نظیر چندرسانه‌ای^۲ و تعاملی^۳ آن، دچار تحول ساختاری و کارکردی نشده باشد.

این تحول بیش از همه از این مسئله ناشی می‌شود که خبرگزاری‌ها همواره در عمر نزدیک به ۱۸۰ ساله خود، در سازگاری با فناوری پیشگام بوده و از آن برای افزایش کارآمدی و اثرگذاری بهره برده‌اند. همین مسئله نیز مهم‌ترین نقطه قوت و مزیت خبرگزاری‌ها در عملکرد و رقابت مطلوب آنها به‌شمار می‌رود.

در دوران کنونی که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی^۴ تعبیر می‌شود، نزدیکی فناوری میان رادیو و تلویزیون و آژانس‌های خبری (خبرگزاری‌ها) با فناوری‌های نوین ارتباطی از جمله اینترنت و چند رسانه‌ای‌ها، چالش‌هایی را در زمینه کارکرد سنتی، نحوه استفاده، جذب مخاطب، شکل رسانه و نیز محتوای آنها به‌وجود آورده است. این چالش‌ها، رسانه‌ها را ناگزیر کرده برای ادامه حیات در این فضای پیچیده و رقابتی به روشی مؤثر و مطلوب از فناوری‌های نوین استفاده کنند (افخمی و عبدالله، ۱۳۸۸: ۳).

با توجه به این ضرورت است که مقاله حاضر به مطالعه تأثیر فناوری‌های جدید بر عملکرد حرفه‌ای و تولیدات و خدمات رسانه‌ای خبرگزاری‌های منتخب شامل دو خبرگزاری بزرگ بین‌المللی یعنی رویترز و آسوشیتدپرس و خبرگزاری‌های ملی پی.تی.آی (هند) و خبرگزاری رسمی جمهوری اسلامی (ایرنا) پرداخته است.

1. News Agency
2. Multi-Media
3. Interactional
4. Information Society

❖ در این مقاله، نوع، سطح و چگونگی بهره‌برداری خبرگزاری‌های مورد بررسی از فناوری‌های جدید ارتباطی و رسانه‌ای در یک بستر مقایسه‌ای و تطبیقی مورد مطالعه قرار می‌گیرد تا با شناسایی وضعیت سازگاری هر یک از خبرگزاری‌ها با فناوری‌های جدید، میزان شباهت‌ها و تفاوت‌های آنها از نظر کاربست فناوری به منظور کارایی، اثربخشی و رقابت‌پذیری مطلوب‌تر مشخص شود.

در این بین، البته، هدف اصلی، بررسی وضعیت تطابق و سازگاری ایرنا با فناوری‌های جدید از منظر تولید و ارائه محصولات و خدمات چندرسانه‌ای نوین در مقایسه با سه خبرگزاری دیگر است.

انتخاب خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) برای مطالعه در این مقاله به چند دلیل است. نخست آنکه، ایرنا تنها خبرگزاری در ایران است که جایگاه آن در داخل و خارج از کشور، به‌عنوان خبرگزاری رسمی و ملی و تریبون رسانه‌ای رسمی نظام جمهوری اسلامی، به رسمیت شناخته شده است. دوم آنکه، از نظر شاخص‌ها و استانداردهای معین برای خبرگزاری‌ها اعم از امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، نیروی انسانی، پوشش وسیع و گسترده در سراسر کشور و همچنین برخوردار بودن از مراکز و نمایندگی‌های خبری در مناطق و کشورهای مختلف جهان، جایگاه و ساختار حقوقی و ...، در میان رسانه‌هایی که در ایران زیر عنوان خبرگزاری فعالیت می‌کنند، ایرنا دربردارنده این شاخص‌هاست و دیگر خبرگزاری‌ها اساساً یا فاقد آن بوده یا از معیارهای حداقلی برخوردار هستند. دلیل سوم نیز پیشینه تاریخی طولانی فعالیت و عملکرد ایرنا در مدت زمانی نزدیک به ۸۰ سال است که این قدمت تاریخی، آن‌را در جایگاهی به مراتب فراتر از رقبای داخلی‌اش نظیر ایسنا، مهر، فارس و ... قرار می‌دهد.

خبرگزاری؛ تعریف و پیشینه تاریخی در جهان و ایران

خبرگزاری، یکی از ارکان اصلی جریان خبررسانی محسوب می‌شود. خبرگزاری، یک سازمان یا موسسه تجاری است که اخبار را از سراسر کشور یا جهان گردآوری، تهیه و تنظیم کرده و برای بهره‌برداری روزنامه‌ها، نشریه‌ها، پخش‌کنندگان رادیو و تلویزیونی، نهادها و سازمان‌های دولتی و دیگر کاربران منتشر می‌کند (Shrivastava, 2007:1).

پیدایی خبرگزاری‌ها در نیمه نخست قرن نوزدهم تحت تأثیر شرایط زمانی و به‌عبارتی رشد سرمایه‌داری در جامعه اروپا صورت گرفت. بعد از وقوع انقلاب صنعتی در کشورهای اروپایی و رشد و گسترش ایده‌های سرمایه‌داری و به‌دنبال آن ورود آگهی‌های بازرگانی به نشریه‌ها، مطبوعات کم‌کم جنبه خبری-تجاری پیدا کردند و بر تعداد و شمارگان آنها افزوده شد و در نتیجه بازار اخبار، رونق زیادی گرفت. با پیشرفت و توسعه تلگراف و خطوط تلگرافی و در پاسخ به نیازهای فزاینده مطبوعات و سپس در قرن بیستم ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی، خبرگزاری‌ها پدید آمدند و بر رونق هرچه بیشتر بازار خبرها افزودند (Read, 1992:7).

بدین ترتیب در فرانسه، آژانس هاواس در سال ۱۸۳۲ و بعدها به جای آن، خبرگزاری فرانسه (۱۹۴۴)، در انگلستان، خبرگزاری رویترز در سال ۱۸۵۱ و آژانس ولف نیز در سال ۱۸۴۹ در آلمان دایر شد (معمدنژاد، ۱۳۸۹: ۱۶۸-۱۶۷).

در اواسط قرن نوزدهم، هم‌زمان با ایجاد خبرگزاری‌های اروپایی، در آمریکا نیز آژانس‌های خبری ایجاد شدند. اما در قاره جدید، خبرگزاری‌ها به ابتکار خود روزنامه‌ها و به‌صورت شرکت‌های تعاونی ایجاد شدند که مهم‌ترین آنها، خبرگزاری آسوشیتدپرس است (McPhail, 2006: 180).

❖ در ایران نیز، پیشینهٔ ایجاد خبرگزاری به سال ۱۳۱۳ (۱۹۳۴ میلادی) باز می‌گردد. در آن سال، وزارت خارجهٔ ایران، خبرگزاری پارس را در جایگاه یک مرکز خبری ملی و رسمی تأسیس کرد. پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران و در آذر ۱۳۶۰، با مصوبهٔ مجلس شورای اسلامی، خبرگزاری پارس به خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) تغییر نام داد (علی‌آبادی و اسدی، ۱۳۸۲: ۲۵).

در سال‌های جنگ هشت سالهٔ ایران و عراق، ایرنا به‌عنوان مرکز اصلی تولید و انتشار اخبار رسمی از جبهه‌های جنگ فعالیت می‌کرد و پس از جنگ به سرعت رو به توسعه نهاد. ایرنا در دو دههٔ اخیر، دامنهٔ فعالیت‌های خود را توسعه بخشیده است. در این سال‌ها، تأسیس دفاتر خبری فعال در شهرهای بزرگ و کوچک ایران و همچنین راه‌اندازی دفاتر خبری در بیش از ۳۰ کشور جهان از یک‌سو و توسعهٔ سرویس‌ها و بخش‌های خبری از سوی دیگر، از جملهٔ این اقدام‌ها بوده است. این خبرگزاری در چند سال اخیر دانشکدهٔ خبر، به‌عنوان یک بخش آموزشی تخصصی و حرفه‌ای و همچنین موسسهٔ مطبوعاتی ایران را ایجاد کرد.

۶۵ سال پس از راه‌اندازی ایرنا، در سال ۱۳۷۸ خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) با سرمایه‌گذاری جهاد دانشگاهی پا به میدان گذاشت و پس از مدتی به انحصار خبری ایرنا پایان داد. بدین ترتیب، در سال‌های اخیر با گسترش و دسترسی به اینترنت و کاهش هزینه‌های سخت‌افزاری برای تأسیس خبرگزاری، در ایران نیز، خبرگزاری‌های متعددی^۱ ظهور یافته‌اند که بسیاری از آنها از نظر امکانات نرم‌افزاری به‌ویژه ساختار رسانه‌ای حرفه‌ای، خبرنگاران ماهر و متخصص، بهره‌گیری از سبک‌ها و تکنیک‌های جدید و حرفه‌ای در حوزهٔ خبرنگاری و ... دچار ضعف‌های اساسی هستند (خبرگزاری‌ها؛ وسیله یا هدف؟، ۱۳۸۹: ۱۵).

۱. مانند: فارس، مهر، ایلنا، قدسنا، پانا، شانا، برنا، ایکننا، میراث، موج و ...

ادبیات نظری

از دو دهه پایانی قرن بیستم و به ویژه در دهه نخست هزاره سوم، ساختار و عملکرد حرفه‌ای خبرگزاری‌ها تحت تأثیر دو عامل مهم پیدایش تلویزیون‌های خبری ۲۴ ساعته و ظهور اینترنت و گسترش فزاینده رسانه‌های جدید با چالش‌های فراوانی روبرو شده است.

این تحول فناورانه جدید، رقابتی قدرتمندی را فراروی نقش‌آفرینی و فعالیت حرفه‌ای خبرگزاری‌ها قرار داده و همین مسئله، خبرگزاری‌ها را ناگزیر ساخته تا در یک بستر هم‌پوشاننده، از دو تحول فناورانه پیش گفته استفاده کنند و متناسب با آن، ساختار و عملکرد خود را ارتقاء بخشند.

در چنین فضایی، خبرگزاری‌ها برای حفظ جایگاه، بقاء‌پذیری و موقعیت رقابتی خود، راهکارهایی را به منظور ایجاد سازگاری‌های جدید با فناوری‌های نوپدید در دستور کار قرار داده‌اند که از مهم‌ترین آنها می‌توان به تغییر بستر فعالیت و گذار از شکل‌های سنتی (رول‌ها و تلکس‌های خبری) به فضای وب و به تبع آن استفاده از امکانات کم‌نظیر چندرسانه‌ای و قابلیت‌های تعاملی وب و همچنین روی آوردن به تأسیس خبرگزاری‌های تلویزیونی برای رقابت با تلویزیون‌های خبری ۲۴ ساعته اشاره کرد.

الف. نقش‌های تغییر یافته خبرگزاری‌ها در عصر اینترنت

فناوری‌های جدید ارتباطی به‌ویژه اینترنت، خبرگزاری‌ها را قادر می‌سازد سرعت مخابره و تعداد اخبار و گزارش‌های ارسالی از نامساعدترین و غیر قابل دسترس‌ترین مناطق را بالا ببرد. با وقوع انقلاب دیجیتال دیجیتال در دهه ۱۹۸۰، روش‌های جمع‌آوری، انتشار و استفاده از اخبار و همچنین ماهیت رقابت میان خبرگزاری‌ها با تغییر شگرفی روبرو شد. در همین زمان، اینترنت، فرایند جمع‌آوری و انتشار جهانی اخبار را با اندک

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

هزینه‌ای امکان‌پذیر ساخت. کاهش روزافزون قیمت دوربین‌ها و بهبود مداوم فشرده‌سازی دیجیتال بدانی معنی بود که عکس‌ها و ویدئوها به آسانی می‌توانستند به صورت «آنلاین»^۱ (برخط) به اشتراک گذاشته شوند (Owen and Purdey, 2009: 39).

پژوهش کریس پترسون از دانشگاه لیدز که در سال ۲۰۰۶ به چاپ رسید، نشان داد که استناد بیشتری به گزارش‌های منتشر شده خبرگزاری‌ها از رویدادهای بین‌المللی در فضای وب صورت می‌گیرد. پترسون نتیجه گرفت که گفتمان رویدادهای بین‌المللی تأثیرگذار در سپهر عمومی جهان، اساساً توسط رویه‌های تولید و اولویت‌های سازمانی دو خبرگزاری «رویترز» و «آسوشیتدپرس» تعیین می‌شود (2006: 13).

ب. ظهور تلویزیون‌های خبری ۲۴ ساعته و الزام خبرگزاری‌ها به تولید فیلم‌های خبری از دهه ۱۹۹۰، یکی از مهم‌ترین تحولات در حوزه خبرگزاری‌ها، ظهور خبرگزاری‌های تلویزیونی^۲ است. در سال ۱۹۹۲، ویزنیوز^۳ به تلویزیون رویترز^۴ تغییر یافت و تلویزیون آسوشیتدپرس^۵ نیز در سال ۱۹۹۴ تأسیس شد. بدین ترتیب، اکنون عرصه خبرهای تصویری در انحصار این دو رسانه تأثیرگذار در جهان قرار دارد. در حالی که همچنان با وجودی که بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای کوچک‌تر به ناچار هزینه‌ها را کاهش و اتکا به خبرگزاری‌های بین‌المللی را افزایش داده‌اند، این خبرگزاری‌ها نقشی به مراتب مهم‌تر از قبل پیدا کرده‌اند (Bielsa, 2008: 361).

ضرورت ایجاد خبرگزاری تلویزیونی از سوی آسوشیتدپرس و رویترز نتیجه ظهور تلویزیون‌های خبری ۲۴ ساعته‌ای بود که سی‌ان‌ان^۶ (تأسیس در سال ۱۹۸۰)

1. Online
2. Film News Agencies
3. Visnews
4. Reuters Television
5. Associated Press
6. CNN (Cable News Network)

❖ نخستین آنها به‌شمار می‌رود.

در پرتو تحولات فناورانه مهم در حوزه پوشش فوری، زنده و تصویری اخبار رویدادهای جهانی، که با ظهور تلویزیون‌های خبری ۲۴ ساعته به وقوع پیوست، خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی برای حفظ نقش و جایگاه سنتی و همیشگی خود به‌عنوان منابع خبری معتبر و دست اول - که نتیجه حضور گسترده و سریع در خط مقدم رویدادهاست - و با هدف رقابت با این رقیب قدرتمند نوپدید، ایجاد خبرگزاری تلویزیونی به منظور تولید فیلم‌های خبری را در دستور کار قرار دادند.

روش‌شناسی

نوشتار حاضر به روش تطبیقی^۱ انجام شده است. روش تطبیقی به‌طور سنتی شاخه‌ای از علوم اجتماعی است که به تفاوت‌ها و شباهت‌های بین جوامع^۲ علاقه‌مند است (ریگین، ۱۳۸۸: ۳۱).

مقاله تطبیقی هم‌زمان در دو سطح انجام می‌شود؛ در سطح سیستم‌ها (یا سطح کلان اجتماعی) و در سطح بین سیستمی.

روش‌های تطبیقی مورد حور، کل‌نگر هستند؛ موردها را به‌مثابه موجودیت‌هایی کلی و نه مجموعه‌ای از اجزاء (یا مجموعه‌ای از نمره‌های متغیرها) می‌نگرند. لذا روابط میان اجزاء در بستر کل درک می‌شود و نه در بستر الگوهای تعمیم‌یافته هم‌تغییری^۳ میان متغیرهایی که شاخص اعضای تعدادی از واحدهای قابل مقایسه به حساب می‌آیند (همان: ۲۴).

در این نوشتار هم هر یک از خبرگزاری‌های منتخب به‌عنوان یک مورد در نظر

1. Comparative Method

2. Cross-Societal

3. General Covariation Patterns

❖ گرفته شده و از لحاظ سازگاری آنها با فناوری‌های جدید و میزان استفاده از آن در تولید و خدمات رسانه‌ای، مورد مطالعه تطبیقی قرار گرفته‌اند. جامعه آماری، تمامی خبرگزاری‌های بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی فعال در سراسر جهان است که مبتنی بر آن، حجم نمونه‌ای شامل چهار خبرگزاری رویترز، آسوشیتدپرس، پی.تی.آی و ایرنا به صورت هدفمند انتخاب شده است.

در این مقاله، واحد تحلیل، «خبرگزاری» است. شاخص‌های مورد بررسی نیز مجموعه «تولید و خدمات فناورانه جدید» است که عبارت‌اند از:

- ویدئو (فیلم‌های خبری)؛
- صدا (اخبار صوتی)؛
- چندرسانه‌ای (بسته‌های خبری ترکیبی از متن، صدا، فیلم و عکس)؛
- عکس، گرافیک خبری و اینفوگرافیک (طرح‌واره‌ای از فکت‌ها و اطلاعات مختلف به صورت تصویری)؛
- موبایل‌نیوز (ارسال بسته‌های خبری بر روی تلفن همراه با استفاده از برنامه‌های کاربردی مرتبط)؛
- حضور در شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب برای تعامل گسترده‌تر با مخاطبان.

پرسش‌ها

وضعیت هر یک از خبرگزاری‌های مورد بررسی از نظر سازگاری با تحولات فناورانه جدید در حوزه اینترنت و ابزارها و امکانات متنوع موجود در آن اعم از فیلم‌های خبری، صدا، عکس، گرافیک و اینفوگرافیک، تولید اپلیکیشن‌های تلفن همراه

❖ و انتشار اخبار بر روی آن، حضور در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟
در کنار پرسش اصلی، به‌طور خاص با توجه به هدف اصلی نوشتار، می‌توان این پرسش را نیز مطرح کرد که ایرنا از نظر تولیدات و محصولات رسانه‌ای جدید در مقایسه با دیگر خبرگزاری‌های مورد بررسی چه وضعیتی دارد؟

یافته‌ها

داده‌های گردآوری شده برای تحلیل خبرگزاری‌های مورد بررسی، از طریق مطالعه مقاله‌ها، کتاب‌ها و اسناد در دسترس و مشاهده و بررسی دقیق وبسایت‌های هر یک از آنها با تأکید بر شاخص‌های تعیین شده در مبحث روش‌شناسی به‌دست آمده است. بر این اساس، هر یک از خبرگزاری‌های منتخب به‌صورت جداگانه مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و اطلاعات مرتبط با شاخص‌های مورد بررسی برای هر کدام از آنها، یک به یک استخراج، مرتب و تکمیل شده‌اند. سپس به منظور تحلیل و تفسیر یافته‌ها، در بستر رویکرد تطبیقی نوشتار، تمامی چهار خبرگزاری مورد مطالعه از نظر شاخص‌های مورد بررسی با یکدیگر تطبیق داده شده و گزارش نهایی نگاشته شده است.

الف. تجزیه و تحلیل خبرگزاری رویترز با تأکید بر شاخص‌های فناورانه مورد بررسی
خبرگزاری انگلیسی رویترز، یکی از سه غول بزرگ خبری بین‌المللی در جهان است که با مالکیت خصوصی اداره و مدیریت می‌شود. رویترز از حیث تولید و انتشار اطلاعات ارزشمند و فکت‌های دقیق به‌ویژه در حوزه اقتصاد و بورس در جهان بی‌همتا است. رویترز همواره در استفاده از فناوری‌های جدید پیشگام بوده و حتی چند سال پیش از آغاز به‌کار تلویزیون‌های خبری ۲۴ ساعته - هرچند در سطحی محدود - به تولید فیلم‌های خبری از رویدادهای مهم جهانی می‌پرداخت تا اینکه در سال ۱۹۹۲، تلویزیون رویترز^۱ (آر.تی.وی)

1. Reuters Television (RTV)

❖ را تأسیس کرد. آر.تی.وی بزرگ‌ترین منبع تأمین‌کننده محصولات خبری برای فرستنده‌های تلویزیونی در سراسر جهان به‌شمار می‌رود که روزانه در حدود ۱/۵ میلیارد مخاطب از آن استفاده می‌کنند (McPhail, 2006: 177).

این خبرگزاری جهانی، در پرتو هم‌گرایی میان رسانه‌ها که عمدتاً ناشی از تحولات فناورانه در دهه پایانی هزاره دوم میلادی بود، در سال ۲۰۰۷، با کمپانی تامسون کانادا ادغام شد و به‌صورت یک مجتمع بزرگ تجاری با سرمایه ۱۷/۲ میلیارد دلار در آمد (معتمدنژاد، ۱۳۸۹: ۲۱۲).

تعداد روزنامه‌نگاران و خبرنگاران رویترز، ۳ هزار تن عنوان شده که از نزدیک به ۲۰۰ نمایندگی خبری در سراسر جهان، اخبار را مخابره می‌کنند.

بر اساس گزارش سالانه بنیاد تامسون - رویترز در سال ۲۰۱۰، این بنیاد رسانه‌ای اساساً در دو بخش فعالیت می‌کند:

بخش «حرفه‌ای» شامل: خدمات حقوقی، مالی، حسابداری، بهداشت و تجارت علمی؛ بخش «بازار»، شامل: فعالیت‌های تجاری و رسانه‌ای.

میزان درآمدهای این بنیاد خبری - تجاری در سال ۲۰۱۰، ۱۳/۱ میلیارد دلار اعلام شد که ۵/۶ میلیارد دلار مربوط به بخش حرفه‌ای و ۷/۴ میلیارد دلار نیز سهم بخش بازار بوده است (Thomson Reuters Annual Report, 2010:2-10).

بر اساس این گزارش، این شرکت، سرمایه‌گذاری گسترده‌ای در حوزه فناوری انجام داده است، به‌طوری‌که ۸۹ درصد از هزینه‌های جاری سال ۲۰۱۰ مربوط به فناوری بوده است (Ibid: 15).

در جدول (۱)، برندهای مهم، نوع تولید یا خدمات و مشتریان هدف بخش رسانه‌ای تامسون - رویترز نمایش داده شده است:

جدول ۱. تولیدات و خدمات جدید چندرسانه‌ای رویترز

مشتریان هدف	نوع تولید و خدمات	تولیدات و خدمات جدید	ردیف
ناشران آنلاین و چاپی آمریکا	ارائه راهکارهای مرتبط با پوشش عمیق تر مسائل داخلی آمریکا، طراحی و ارائه خدمات برای افزایش بهره‌وری و کارایی اتاق خبر در شکل‌های کاملاً انعطاف‌پذیر	رویترز آمریکا فریابلیشر	۱
روزنامه‌ها، نشریه‌ها، تلویزیون، شبکه‌های کابلی، ایستگاه‌های رادیویی و وبسایت‌ها	پوشش سریع، دقیق و مؤثر اخبار و رویدادهای داخلی، منطقه‌ای و جهانی به ۲۰ زبان در زمینه‌های گوناگون عمومی، اقتصادی، سیاسی، مالی و تجاری، سرگرمی، سبک زندگی، فناوری، بهداشت و سلامت، علوم، ورزش و علائق انسانی	متن	۲
تلویزیون، شبکه‌های کابلی، روزنامه‌ها و وبسایت‌ها	ارائه فیلم‌ها و تصاویر زنده و فوری در زمینه‌های گوناگون به صورت بسته‌های خبری تصویری و همچنین امکان دسترسی به آرشیو فیلم‌های خبری	ویدئو (فیلم)	۳
روزنامه‌ها، نشریه‌ها، ناشران کتاب، وبسایت‌ها، صنایع خلاق، تلویزیون و شبکه‌های کابلی	ارائه عکس‌های فوری و لحظه‌ای از طریق شبکه گسترده‌ای از ۶۰۰ عکاس خبرنگار در سراسر جهان و آرشیوی آنلاین از بیش از ۴ میلیون تصویر در زمینه‌های گوناگون خبری، ورزشی، سرگرمی، اقتصاد و تجارت	عکس	۴
روزنامه‌ها، نشریه‌ها، ناشران کتاب، وبسایت‌ها، صنایع خلاق، تلویزیون و شبکه‌های کابلی	تهیه طرح‌ها و تصاویر گرافیکی که سطح اطلاعات را افزایش می‌دهد و یک بستر تحلیل بصری درباره رویدادهای مهم جهان در زمینه‌های گوناگون خبری، ورزشی، فناوری، علوم، تجارت، سرگرمی، اقتصاد و سرمایه فراهم می‌کند.	گرافیک (طرح)	۵
رسانه‌های دیجیتال شامل وبسایت‌ها و سرویس‌های تلفن همراه	گزارش‌های آنلاین اولویت‌دار آماده پخش و تصاویر منتخبی که برای رسانه‌های دیجیتال مناسب هستند.	چندرسانه‌ای	۶
حرفه‌ای‌های فعال در زمینه تجارت در سراسر جهان	وبسایت‌های تبلیغاتی، سرویس‌های تلفن همراه، برنامه‌های کاربردی تلفن‌های هوشمند، فیلم‌های آنلاین و نمایشگرهای الکترونیک خارج از خانه	انتشار برای مصرف‌کننده ^۱	۷

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

ب. تجزیه و تحلیل خبرگزاری آسوشیتدپرس با تأکید بر شاخص‌های فناوریانه

مورد بررسی

خبرگزاری آمریکایی آسوشیتدپرس از جمله خبرگزاری‌های بزرگ بین‌المللی است که در سال ۱۸۹۲ با همکاری و مشارکت سازمان‌های خبری و مطبوعاتی آمریکا به صورت یک شرکت تعاونی تأسیس شد (معمدنژاد، ۱۳۸۹: ۲۲۴).

امروزه، سرویس جهانی آسوشیتدپرس محصولات خبری خود اعم از اخبار، تصاویر و فیلم‌های خبری خود را به ۸ هزار و ۵۰۰ مشتری خود به پنج زبان مهم در سراسر جهان ارائه می‌کند. در حال حاضر مشترکان و مشتریان این خبرگزاری در داخل آمریکا ۱۸ روزنامه و ۵ هزار و ۷۰۰ ایستگاه رادیویی و تلویزیونی و در نظام اخبار بین‌المللی نیز ۸ هزار و ۵۰۰ روزنامه و ایستگاه رادیویی و تلویزیونی است (McPhail, 2006: 181).

در دهه‌های اخیر، این خبرگزاری به خوبی با فضای جدید ارتباطی و رسانه‌ای سازگار شده است. اکنون، خبرنگاران و کارکنان آسوشیتدپرس از جدیدترین فناوری‌های روز جهان برای گردآوری، تهیه و انتشار محتواهای خبری خود استفاده می‌کنند. سرویس‌های ارائه اخبار به صورت مداوم و ۲۴ ساعته آنلاین، اخبار چندرسانه‌ای، اخبار تلویزیونی و بزرگ‌ترین شبکه تولید و ارائه اخبار رادیویی در آمریکا از مهم‌ترین مزیت رسانه‌ای این خبرگزاری به‌شمار می‌رود. بخش انتشار گزیده اخبار این خبرگزاری بر روی تلفن همراه موسوم به اپی موبایل^۱ و همچنین حضور گسترده در شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک رسانه اجتماعی^۲ توانسته است، ارتباطات گسترده‌تر و مؤثرتری را میان این خبرگزاری و مشترکان و مشتریان آن ایجاد کند (<http://www.ap.org/products-services>).

1. AP Mobile
2. Social Media

جدول ۲. تولیدات و خدمات جدید چندرسانه‌ای آسوشیتد پرس

ردیف	تولیدات و خدمات جدید	نوع تولید و خدمات	مشتریان هدف
۱	ویدئو (ای.پی.تی.ان)	تولید فیلم‌های خبری از رویدادهای مهم سراسر جهان	تلویزیون‌های خبری مهم در سراسر جهان از جمله ای.بی.سی، ان.بی.سی، سی.ان.ان، سی.بی.اس، فاکس نیوز و ...
۲	اس.ان.تی.وی	پوشش تلویزیونی رویدادهای مهم ورزشی	۳۰۰ ایستگاه تلویزیونی در سراسر جهان
۳	شبکه رادیویی (ای.پی.آران)	سیستم ۲۴ ساعته تولید و پخش اخبار رادیویی	۵۰ ایستگاه رادیویی در آمریکا و جهان
	گرافیک	تصاویر گرافیکی و انیمیشن‌های سه‌بعدی با قابلیت به روزرسانی	وبسایت‌ها، روزنامه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی داخل و خارج آمریکا
۴	چندرسانه‌ای	بسته‌های ترکیبی از متن، صدا، فیلم و گرافیک متناسب با نیازهای مشتریان در موضوعات خبری، موسیقی، مد و سرگرمی	وبسایت‌ها، مخاطبان عام و ...
۵	ای.پی.موبایل	انتشار گزیده اخبار بر روی تلفن همراه	کاربران و مخاطبان عام
۶	عکس‌های خبری	تولید و انتشار روزانه ۳ هزار فریم عکس خبری و غیرخبری	۷۰۰ روزنامه و ایستگاه رادیو تلویزیونی در داخل آمریکا و ۲ هزار روزنامه و ایستگاه رادیو تلویزیونی در سراسر جهان
۷	متن	ارائه هزاران خبر متنی شامل گزیده اخبار، اخبار کامل و تیتراژها	روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون، مخاطبان عام و ...

ج. تجزیه و تحلیل خبرگزاری پی.تی.آی با تأکید بر شاخص‌های فناوریانه مورد بررسی

ساختار سازمانی خبرگزاری پرس تراست آو ایندیا (پی.تی.آی)، به صورت یک شرکت غیرانتفاعی بوده که اعضای آن مجموعه‌ای متشکل از روزنامه‌های چاپ هند بوده و در عین حال از کمک‌های دولتی نیز برخوردار است. مشتریان و مشترکان

❖ پی.تی.آی را روزنامه‌ها، شبکه‌های تلویزیونی، ایستگاه‌های رادیویی، تلویزیون ملی هند، سازمان‌های دولتی، وبسایت‌ها و تعداد زیادی از سازمان‌های رسانه‌ای و غیررسانه‌ای تشکیل می‌دهند (Shrivastava, 2007: 47).

پی.تی.آی دارای بیش از ۷۰ مرکز مخابره خبر در سراسر هند و ۱۳ دفتر بین‌المللی در شهرهای مهم جهان است (Mazumdar, 2011: 15).

جدول ۳. تولیدات و خدمات جدید چندرسانه‌ای پی.تی.آی

ردیف	تولیدات و خدمات جدید	نوع تولید و خدمات	مشتریان هدف
۱	تلویزیون پی.تی.آی	تولید و ارائه فیلم‌های خبری فوری از مهم‌ترین رویدادها	ایستگاه‌های تلویزیونی فعال داخلی و خارجی در هند
۲	عکس	تولید و انتشار عکس‌های مهم خبری در زمینه‌های گوناگون	روزنامه‌ها و نشریه‌های گوناگون
۳	پی.تی.آی گرافیکز	تولید و ارائه ۱۴ گرافیک به صورت هفتگی در زمینه‌های گوناگون به‌ویژه تجارت و اقتصاد	روزنامه‌ها، نشریه‌ها، وبسایت‌ها و ایستگاه‌های تلویزیونی
۴	آسیاپالس	بانک اطلاعاتی آنلاین در زمینه تحولات اقتصادی و فرصت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری	شرکت‌ها و بنگاه‌های تجاری و سرمایه‌گذاران اقتصادی، بانک‌ها و مؤسسات مالی و بیمه‌ای

د. تجزیه و تحلیل خبرگزاری جمهوری اسلامی با تأکید بر شاخص‌های فناوریانه

مورد بررسی

خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)، خبرگزاری رسمی و ملی ایران است که در سال ۱۳۱۳ تأسیس شد. این خبرگزاری در نزدیک به هشت دهه فعالیت خود همواره تحت مالکیت دولت قرار داشته و از ردیف بودجه دولتی برخوردار است.

بر مبنای اساسنامه سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی (مصوب تیر ۱۳۵۴)، این سازمان در رده شرکت‌های دولتی مادر تخصصی قرار گرفته که دارای شخصیت

❖ حقوقی و استقلال مالی می‌باشد و وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. ایرنا دارای سه رکن مجمع عمومی، شورای عالی و مدیرعامل است. بر اساس مقررات اساسنامه، مدیرعامل سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی به پیشنهاد وزیر فرهنگ و ارشاد اسلامی و تصویب مجمع عمومی انتخاب می‌شود (کلیاتی در خصوص سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۹۱: ۴-۳).

بر مبنای تشکیلات سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی (ابلاغیه آذر ۱۳۹۱)، ایرنا دارای سه معاونت خبر، مهندسی و فناوری اطلاعات و توسعه و مدیریت و پشتیبانی است که زیر نظر مدیرعامل فعالیت می‌کنند. معاونت خبر بخش اصلی ایرنا است که از چهار اداره کل اخبار داخلی، اخبار خارجی، اخبار استان‌ها و اخبار چندرسانه‌ای و دفتر پژوهش و بررسی‌های خبری به همراه گروه برنامه‌ریزی، نظارت و ارزشیابی خبر تشکیل شده است. اداره کل اخبار چندرسانه‌ای در سال ۱۳۹۱ تشکیل و به نمودار سازمانی ایرنا اضافه شده است. تشکیل اداره کل اخبار چندرسانه‌ای ایرنا در راستای تحولات فناورانه جدید در سپهر فعالیت خبرگزاری‌ها و رسانه‌های جمعی است تا بتواند محصولات و تولیدات چندرسانه‌ای جدید را در شکل‌های متنوع و روزآمد به مشتریان، مشترکان و مخاطبان خبرگزاری جمهوری اسلامی ارائه دهد. این بخش جدید شامل چهار گروه تولید عکس، تولید فیلم، آرشیو و اطلاع‌رسانی اسناد دیداری و شنیداری و آرشیو و اطلاع‌رسانی اسناد نوشتاری است (نمودار و تشکیلات سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۹۱: ۱۳).

خبرگزاری جمهوری اسلامی در خارج از کشور و در سراسر جهان دارای ۴۸ دفتر و نمایندگی خبری است. در کنار بخش اخبار چندرسانه‌ای، اخبار متنی ایرنا در گروه‌های مختلف خبری در اتاق خبر مرکزی در تهران و دفاتر سراسر کشور در

❖ **سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲**

هشت منطقه خبری و همچنین نمایندگی‌های خبری در سراسر جهان در اختیار مشتریان سنتی آن - روزنامه‌ها، سازمان‌ها، نهادهای دولتی و ... - و مخاطبان عام قرار می‌گیرد. تلکس خبری ویژه ایرنا نیز بولتن‌ها و اخبار محرمانه را از طریق اشتراک به سازمان‌ها و نهادهای دولتی مرتبط ارائه می‌دهد (همان: ۱۶-۱۵).

در این میان، مهم‌ترین تولیدات و خدمات جدید ایرنا که بعد از راه‌اندازی اداره کل اخبار چندرسانه‌ای در سال ۱۳۹۱، ارائه می‌شود، به شرح جدول زیر است (<http://film.irna.ir>):

جدول ۴. تولیدات و خدمات جدید چندرسانه‌ای ایرنا

ردیف	تولیدات و خدمات جدید	نوع تولید و خدمات	مشتریان هدف
۱	فیلم‌های خبری	فیلم‌های دریافتی، فیلم‌های تولیدی، فیلم‌های دفاتر و فیلم‌های ورزشی	مخاطبان عام، سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی، برخی وبسایت‌های خبری
۲	فتوکلیپ	مجموعه‌ای از عکس‌های خبری و غیرخبری	نامشخص
۳	اخبار گویا	عموماً صداگذاری بر روی خبرهای غیرتولیدی و بیشتر ترجمه	نامشخص
۴	عکس	عکس‌های خبری و غیرخبری روز به همراه آرشیوی بسیار غنی از عکس‌های تاریخی و ...	مخاطبان عام، روزنامه‌ها و وبسایت‌های خبری، سازمان‌های دولتی و غیردولتی

مقایسه تطبیقی خبرگزاری‌های مورد بررسی

در این قسمت، اطلاعات و یافته‌های به‌دست آمده درباره خبرگزاری‌های مورد بررسی در قالب یک جدول تطبیقی یا یکدیگر مقایسه شده‌اند.

جدول ۵. مقایسه تطبیقی تولیدات و خدمات جدید چندرسانه‌ای خبرگزاری‌های مورد بررسی

تولیدات فناورانه خبرگزاری	فیلم خبری	صدا	اخبار چندرسانه‌ای	گرافیک و اینفوگرافیک	تلفن همراه	عکس‌های خبری	حضور در شبکه‌های اجتماعی
رویترز	*	*	*	*	*	*	فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب
آسوشیتدپرس	*	*	*	*	*	*	فیس‌بوک و توئیتر
پی.تی.آی	*	وجود ندارد	وجود ندارد	*	وجود ندارد	*	فیس‌بوک و توئیتر
ایرنا	*	*	وجود ندارد	وجود ندارد	وجود ندارد	*	حضور ندارد

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

الف. وضعیت «فیلم‌های خبری» در هر یک از خبرگزاری‌های مورد بررسی

در عصر کنونی، تولید و فروش فیلم‌های خبری حرفه‌ای از مزیت‌های مهم خبرگزاری‌ها به‌شمار می‌رود. آر.تی.وی (سرویس تلویزیونی رویترز)، اکنون بزرگ‌ترین منبع تأمین‌کننده محصولات خبری برای فرستنده‌های تلویزیونی در سراسر جهان به‌شمار می‌رود که روزانه در حدود ۱/۵ میلیارد مخاطب از آن استفاده می‌کنند.

آسوشیتدپرس نیز فیلم‌های خبری خود را به بیش از ۳۰۰ مشتری و مشترک خود در آمریکا و سراسر جهان از جمله تلویزیون‌های خبری ان.بی.سی، سی.ان.ان، سی.بی.اس و فاکس‌نیوز به فروش می‌رساند.

پی.تی.آی هند گرچه چندسالی است که به عرصه تولید و فروش فیلم‌های خبری گام نهاده اما میزان فیلم‌های خبری تولیدی آن بسیار محدود است.

در ایرنا نیز، بخش تولید فیلم‌های خبری، تازه تأسیس است و از این‌رو، تعداد این

❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲

فیلم‌ها محدود و در بیشتر مواقع فاقد کیفیت لازم برای پخش تلویزیونی بوده و پرداخت و تدوین مطلوبی در فرایند تولید آنها صورت نگرفته است. بر خلاف چهار خبرگزاری دیگر، فیلم‌های خبری ایرنا به صورت رایگان در وبسایت آن ارائه می‌شود و مشتری ویژه‌ای اعم از تلویزیون و وبسایت‌های خبری که برای آن هزینه پرداخت کند، وجود ندارد.

ب. وضعیت «صدا» (اخبار صوتی) در هر یک از خبرگزاری‌های مورد بررسی

رویترز و آسوشیتدپرس همچون تولید فیلم‌های خبری در زمینه تولید بسته‌های خبری صوتی نیز پیشتاز هستند. شبکه رادیویی ای.پی. موسوم به ای.پی.آر.ان فعال بوده و اکنون بیش از ۵۰ فرستنده رادیویی مشترک آن هستند.

در خبرگزاری پی.تی.آی. بخش تولید و ارائه اخبار صوتی وجود ندارد.

در ایرنا، این بخش زیر عنوان اخبار گویا فعالیت می‌کند که در سال ۱۳۸۵ راه‌اندازی شد. هدف از راه‌اندازی این سرویس، تولید اخبار صوتی کوتاه به صورت مصاحبه‌های خبری بود. اکنون اخبار تولیدی یا ترجمه شده در دیگر سرویس‌های خبری در این بخش انتخاب و توسط گوینده خبر در استودیو صداگذاری شده و بر روی وبسایت ایرنا گذاشته می‌شود.

ج. وضعیت «اخبار چندرسانه‌ای» در هر یک از خبرگزاری‌های مورد بررسی

در خبرگزاری رویترز، اخبار چندرسانه‌ای در شکل‌های متنوع و در قالب گزارش‌های آنلاین، اولویت‌دار آماده پخش و تصاویر منتخبی است که برای رسانه‌های دیجیتال مناسب هستند.

در آسوشیتدپرس نیز اخبار چندرسانه‌ای شامل بسته‌های ترکیبی از متن، صدا، فیلم و گرافیک متناسب با نیازهای مشتریان در موضوعات خبری، موسیقی، مد و سرگرمی است. دو خبرگزاری پی.تی.آی و ایرنا، اخبار چندرسانه‌ای خاصی را تولید و ارائه نمی‌کنند.

د. وضعیت «گرافیک و اینفوگرافیک» در هر یک از خبرگزاری‌های مورد بررسی در رویترز، طرح‌ها و تصاویر گرافیکی در زمینه‌های گوناگون خبری، ورزشی، فناوری، علوم، تجارت، سرگرمی، اقتصاد و سرمایه به مشتریان و مشترکان اعم از روزنامه‌ها، نشریه‌ها، ناشران کتاب، وبسایت‌ها، صنایع خلاق، تلویزیون و شبکه‌های کابلی ارائه می‌شود. آسوشیتدپرس نیز گرافیک‌های خبری و غیرخبری را با کیفیت عالی در اختیار مشترکان اعم از ایستگاه‌های رادیو تلویزیونی، روزنامه‌ها و وبسایت‌ها قرار می‌دهد. در بخش پی.تی.آی. گرافیکز، مجموعه‌ای از ۱۴ گرافیک خبری از تحولات مهم به صورت هفتگی ارائه می‌شود. ایرنا اساساً فاقد بخش گرافیک و اینفوگرافیک است و تنها به صورت بسیار محدود برخی طرح‌های گرافیکی در این خبرگزاری ارائه می‌شود. ه وضعیت انتشار «اخبار روی تلفن همراه» در هر یک از خبرگزاری‌های مورد

بررسی

رویترز و آسوشیتدپرس، بسته‌های خبری چندرسانه‌ای خود را با اپلیکیشن (برنامه کاربردی) مخصوص بر روی تلفن همراه مشترکان و مخاطبان ارائه می‌کنند. دو خبرگزاری دیگر یعنی پی.تی.آی و ایرنا، این خدمات را ارائه نمی‌دهند.

و. وضعیت «عکس» در هر یک از خبرگزاری‌های مورد بررسی

بخش عکس، جزء قدیمی‌ترین سرویس‌های خبرگزاری‌ها از ابتدای فعالیت آنها به شمار می‌رود. در زمینه تولید عکس‌های خبری و غیرخبری سه خبرگزاری رویترز، آسوشیتدپرس و فرانس پرس به ترتیب شهره جهانی دارند و بخش قابل توجهی از درآمد خود را از محل فروش عکس تأمین می‌کنند.

این بخش در رویترز شامل ارائه عکس‌های فوری و لحظه‌ای از طریق شبکه گسترده‌ای از ۶۰۰ عکاس خبرنگار در سراسر جهان و آرشیوی آنلاین از بیش از

۴ میلیون تصویر در زمینه‌های گوناگون خبری، ورزشی، سرگرمی، اقتصاد و تجارت است. در آسوشیتدپرس نیز روزانه ۳ هزار فریم عکس خبری و غیرخبری از رویدادهای مهم و متنوع جهانی تولید و منتشر می‌شوند.

پی.تی.آی نیز تولید و انتشار عکس‌های مهم خبری را برای روزنامه‌ها و وبسایت‌های خبری متنوع و پرشمار فعال در هند برعهده دارد.

ایرنا نیز عکس‌های خبری و غیرخبری روز را به همراه آرشیوی بسیار غنی از عکس‌های تاریخی و ... در اختیار مخاطبان و مشتریان قرار می‌دهد. در کنار برخی تولیدات خاص همچون بولتن‌های اختصاصی، عکس یکی از بخش‌های درآمدزا برای ایرنا است.

ز. وضعیت «حضور در شبکه‌های اجتماعی» در هر یک از خبرگزاری‌های مورد

بررسی

از خبرگزاری‌های مورد بررسی، رویترز در سه شبکه اجتماعی فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب حضوری فعال و گسترده دارد. آسوشیتدپرس و پی.تی.آی در فیس‌بوک و توئیتر حضور دارند؛ اما ایرنا در هیچ‌یک از شبکه‌های اجتماعی عضویت و حضور ندارد.

نتیجه‌گیری

از منظری کلان، یافته‌های نوشتار حاضر نشان‌دهنده شباهت‌های فراوان میان خبرگزاری‌های بین‌المللی رویترز و آسوشیتدپرس در زمینه سازگاری با فناوری‌های جدید و ارائه محصولات متنوع و نوین چندرسانه‌ای، به مشتریان و مخاطبان است. در این بین، با فاصله بسیار با آنها، دو خبرگزاری پی.تی.آی و ایرنا هستند که تنها در آغاز راه ورود به عرصه فناوری‌های جدید رسانه‌ای قرار دارند.

یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که ایرنا به غیر از فیلم‌های خبری و اخبار صوتی (گویا)، قابلیت‌ها و ابزارهای فناورانه جدید دیگر از جمله اخبار چندرسانه‌ای،

❖ گرافیک و اینفوگرافیک، انتشار اخبار بر روی تلفن همراه را حتی در ساده‌ترین و سطحی‌ترین شکل نیز مورد استفاده قرار نمی‌دهد و اساساً این خدمات در ایرنا وجود ندارد. هرچند که بخش اخبار چندرسانه‌ای آن در تابستان سال ۱۳۹۱ با صرف هزینه‌های بسیار ایجاد شده است.

در این میان، بررسی‌ها گویای آن است که در زمینه فیلم‌های خبری ارائه‌شده در ایرنا (ایرنا فیلم) نیز بیشتر فیلم‌ها، غیرتولیدی بوده و اندک فیلم‌های تولیدی نیز از نظر کیفیت تصاویر دارای ضعف‌هایی است. این مسئله به ناآشنایی یا شناخت اندک خبرنگاران و کارکنان این بخش از اصول حرفه‌ای خبرنگاری تلویزیونی به‌ویژه در بخش تدوین باز می‌گردد. البته به این موارد باید پهنای باند و سرعت پایین در دریافت فیلم‌های خبری را نیز اضافه کرد.

بخش فعال اخبار گویا در ایرنا هم به سبب استفاده فراوان از اخبار غیرتولیدی و ترجمه، کارایی چندانی ندارد.

بخش عکس، از مزیت‌های ایرناست، چرا که عکس‌های ناب تاریخی، خبری و ... در آرشیو بسیار غنی این خبرگزاری نگهداری می‌شود. این بخش اکنون به سبب نبود ارتباط مناسب با دیگر بخش و گروه‌های خبری، کارایی لازم را تا حدودی از دست داده است.

با توجه به یافته‌های به‌دست آمده از این بررسی می‌توان پیشنهادهای زیر را برای ارتقاء سطح کیفی و کمی استفاده از فناوری‌های جدید رسانه‌ای در خبرگزاری ایرنا ارائه کرد:

۱. ایرنا باید در زمینه تولید فیلم‌های خبری پیش از هر چیز جذب نیروی انسانی حرفه‌ای و آشنا با اصول کاربردی خبرنگاری تلویزیونی را به‌ویژه در زمینه‌های تصویربرداری، اصول تدوین و تهیه و تنظیم خبرها و گزارش‌های ویدئویی در دستور کار خود قرار دهد. همچنین ایرنا باید به جای نگاه کمی‌گرایانه،

- ❖ سال چهاردهم، شماره بیست و یکم، بهار ۱۳۹۲
- تولید فیلم‌های خبری باکیفیت را در دستور کار قرار دهد و در گام‌های آغازین از انبوه‌سازی در این بخش پرهیز کند؛
۲. بخش ایرناگویا با انجام تغییرات ساختاری و محتوایی، باید تولید اخبار صوتی فکت‌محور را در محل وقوع رویداد در دستور کار قرار دهد؛
۳. در بخش عکس، با وجود پیشینه طولانی ایرنا و همچنین آرشیو غنی آن، می‌توان با برقراری ارتباطات مؤثر میان این بخش و دیگر گروه‌ها و بخش‌های خبری و غیرخبری ایرنا، برخی مشکلات موجود را حل کرد. استفاده از شرح عکس‌نویسی^۱ حرفه‌ای برای عکس‌های پیوست‌شده به هر مطلب خبری از سوی سردبیران یا دبیران یکی دیگر از ضرورت‌هاست؛
۴. ایرنا باید هرچه سریع‌تر ورود به عرصه تولید اخبار چندرسانه‌ای را در دستور کار قرار دهد. در این خصوص باید، خبرنگاری سنتی در ایرنا تغییر و به جای آن خبرنگاری برای وب استفاده شود. لازمه این امر، آموزش خبرنگاران و سردبیران ایرناست که با وجود دانشکده خبر این امر قابل تحقق می‌باشد؛
۵. ایرنا باید با توجه به نقش طرح‌های گرافیکی در عمق‌بخشی به درک مخاطبان از مطالب تحلیلی و تفسیری، سرویس گرافیک و اینفوگرافیک را راه‌اندازی کند. همچنین ایجاد بخشی به منظور انتشار اخبار بر روی تلفن همراه به همراه طراحی و ارائه برنامه کاربردی مرتبط از دیگر ضرورت‌هاست؛
۶. ایرنا به منظور ارتباط و تعامل مطلوب با مخاطبان می‌تواند همچون دیگر خبرگزاری‌های بین‌المللی و ملی در شبکه‌های اجتماعی مهم از جمله فیس‌بوک، توئیتر و یوتیوب حضور پیدا کند.

1. Caption writing

منابع و مأخذ

- 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، بی‌بی‌سی فارسی و صدای فارسی آمریکا)». مجله جهانی رسانه، دانشگاه تهران: دانشکده علوم اجتماعی، شماره ۸. «خبرگزاری‌ها؛ وسیله یا هدف؟»، (۱۳۸۹). نشریه گزارش، شماره ۲۲۲.
- کلیاتی در خصوص سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی بر مبنای اساسنامه سازمان. (۱۳۹۱). تهران: سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی، دفتر طرح و برنامه.
- نمودار و تشکیلات سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی. (۱۳۹۱). تهران: خبرگزاری جمهوری اسلامی، دفتر طرح و برنامه، گروه تشکیلات و روش‌ها.
- ریگین، چارلز، (۱۳۸۸). روش تطبیقی؛ فراسوی راهبردهای کمی و کیفی. ترجمه محمد فاضلی، تهران: آگه.
- علی‌آبادی، گیتا و عباس اسدی، (۱۳۸۲). شناسنامه خبرگزاری‌های جهان. چاپ دوم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- معمدنژاد، کاظم، (۱۳۸۹). ارتباطات بین‌المللی. جلد یکم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

Bielsa, Esperanca, (2008). "The pivotal role of news agencies in the context of globalization: a historical approach". *Global Networks* (8) 3. Blackwell Publishing Ltd. pp: 347-366.

Mazumdar, Suruchi, (2011). "News Media and Global Influence: The Story of China and India". *ARI working Paper No. 165*, Asian Research Institute, National University of Singapore.

McPhail, Thomas, (2006). *Global Communication :Theories, Stakeholders and Trends (Second Edition)*. Blackwell Publishing.

Owen, John and Heather Purdey, (2009). *International News Reporting: Frontlines and Deadlines*. UK: Wiley-Blackwell Publication.

Paterson, Chris, (1998). "Global Battlefields" (chapter 6). in O. Boyd-Barrett and T. Rantanen (eds), *The Globalization of News*, Sage Publication. Pp: 79-103

Paterson, Chris, (2006). *News Agency Dominance in International News on the Internet*. Centre for International Communications Research.

Read, Donald, (1992), *The Power Of News (The history of Reuters 1849-1989)*. Oxford University Press.

Shrivastava, K.M., (2007). *News Agencies from Pigeon to Internet*, India: New Dawn Press, INC.

Thomson Reuters ANNUAL REPORT, (2010). available at: <http://ar.thomsonreuters.com>

<http://film.irna.ir>

<http://www.ap.org/products-services>

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

Archive of SID