

عنوان پژوهش: نقش منابع درآمدی بر استقلال خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)
نویسندگان:

۱- دکتر حمیدرضا حسینی دانا^۱

۲- دکتر بهاره نصیری^۲

۳- ابراهیم عسگری^۳

چکیده:

موضوع مورد بررسی در این تحقیق، پاسخ به این سؤال است که "منابع درآمدی چه نقشی بر استقلال خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) دارد؟"

هدف از انجام این تحقیق، ارزیابی نقش عواملی مانند منابع درآمدی بر استقلال ایسنا بوده است تا زمینه‌های لازم برای تامین بودجه‌ها و منابع مالی متنوع، مستقل و پایدار و البته حفظ استقلال خبرگزاری‌ها در ایران فراهم شود.

جامعه آماری این تحقیق ۱۴۴ نفر از خبرنگاران، دبیران، سردبیران، مدیران و معاونان دفتر مرکزی ایسنا هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، فرمول کوکران و روش پیمایشی و تکنیک پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفتند و مواردی همچون منابع درآمدی، استمرار فعالیت حرفه‌ای و موفق، امکانات و تجهیزات، ارائه اخبار و محصولات متنوع، عدم وابستگی به نهادهای مختلف و دولتها، ساختارهای سیاسی اقتصادی، ذینفعان، رقابت با دیگر رسانه‌ها و اعتماد مخاطبان، به عنوان متغیرهای بدست‌آمده از ادبیات پژوهشی تحقیق و فاکتورهای موثر بر استقلال ایسنا، مورد سنجش قرار گرفت.

نتایج تحقیق نشان داد که از نظر پاسخ‌دهندگان، همه موارد یادشده بجز ساختارهای سیاسی اقتصادی و رقابت با دیگر رسانه‌ها، در استقلال ایسنا نقش دارند و با افزایش منابع درآمدی

^۱ - دانشگاه آزاد اسلامی، پردیس علوم و تحقیقات دماوند، گروه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دماوند، ایران
پست الکترونیکی: hoseini.dana@damavandiau.ac.ir - hoseini.dana@chmail.ir

^۲ - عضو هیات علمی و استادیار پژوهش، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، پست الکترونیکی: bn.nasiri@gmail.com - bn.nasiri84@yahoo.com

^۳ - فارغ‌التحصیل کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی از دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات دماوند و معاون اجرایی و امور نمایندگی‌های خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، پست الکترونیکی:

ishmarnacity@yahoo.com شماره تماس ۰۹۱۲ ۴۱۲ ۷۱ ۸۷

ایسنا، ضریب استقلال این خبرگزاری نیز افزایش می‌یابد. در جمع‌بندی کلی و بر اساس تجزیه و تحلیل نتایج بدست‌آمده از جداول یک‌بعدی و دو بعدی حاصله از پرسشنامه، می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری کرد که منابع درآمدی نقش تعیین‌کننده‌ای در تامین استقلال یک رسانه دارند و خبرگزاری دانشجویان ایران نیز برای حفظ استقلال خود، باید منابع درآمدی متنوع، مستقل و پایدار داشته باشد.

کلیدواژه‌ها: ایسنا، خبرگزاری، اقتصاد رسانه، استقلال رسانه، منابع درآمدی.

Archive of SID

مقدمه:

در بین رسانه‌های متعدد، خبرگزاری‌ها نقش بسیار مهمی در ارائه اطلاعات، اخبار و آگاهی‌بخشی به جامعه ایفاء می‌کنند. به عبارتی، از وظایف مهم خبرگزاری‌ها، جمع‌آوری اطلاعات از موضوعات و رویدادهای جاری و تنظیم آنها در قالب اخبار است. پیچیدگی زندگی امروزه و دور از دسترس بودن رویدادها از یکسو و عدم امکان حضور افراد جامعه در تمامی صحنه‌های رخدادها از سوی دیگر، خبرگزاری‌ها را در جایگاه واسطه و میانجی نقل رویدادها قرار داده است. خبرگزاری‌ها به‌عنوان تامین‌کننده اخبار برای رسانه‌های خبری دیگر و نیز مخاطبان مستقیم خود، نقل‌کننده و راوی رویدادها شده‌اند و به ما اطلاع می‌دهند که، چه اتفاقی، کجا و چگونه به وقوع پیوسته است.

از سوی دیگر، آنچه خبرگزاری‌ها و رسانه‌های جمعی نقل می‌کنند، مبنای قضاوت ما نسبت به آن رویدادها قرار می‌گیرد. در این میان برخلاف آنچه که به نظر می‌رسد، رسانه‌ها و مراکز خبری در نقش خبری خود تنها آینه انعکاس رویدادها و واقعیت‌های دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... محسوب می‌شوند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند. (ثنایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تهران مرکز، ۱۳۸۴)

بنابراین، خبرگزاری، یک سازمان خبری است که وظیفه و مأموریت آن جست‌وجو، تحقیق، جمع‌آوری و تنظیم اطلاعات و پیام‌هایی است که ضرورتاً باید آنها را در مرکزی انباشت کند و سپس این اخبار را به مخاطبان خود (روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون، مخاطبان اینترنتی و عام، مراکز اقتصادی، سیاسی و ...) ارائه کند. (لویی و شرایبر، ۱۳۷۱)

با وجود این نقش خبرگزاری‌ها در بیان واقعیت‌ها و انعکاس آنها و نیز نقش و جایگاه آنها در شکل‌دهی به افکار عمومی، عوامل متعدد و گوناگون درون‌سازمانی و بیرون‌سازمانی می‌توانند بر فعالیت‌ها، عملکردها و خروجی سازمان‌ها و بنگاه‌های رسانه‌ای و به‌ویژه خبرگزاری‌ها، تاثیرگذار باشند و حتی سیاست‌های خبری و خط و مشی این قبیل رسانه‌ها را تغییر دهند.

در کنار عوامل درون‌سازمانی‌ای مانند نیروی انسانی، قوانین و مقررات، فرهنگ سازمانی و امکانات و تجهیزات، "استقلال اقتصادی و مالی و وجود منابع درآمدی به‌ویژه پایدار برای

خبرگزاری‌ها" نیز، نقش اساسی و مهمی در استقلال خبری و تحریری آنها و نیل به اهداف از پیش تعیین شده دارد که در واقع بخشی از مدیریت و اقتصاد رسانه و مباحث مرتبط با آن را تشکیل می‌دهد.

اقتصاد رسانه‌ای^۱ یکی از حوزه‌های مطالعاتی است که در ۴۰ سال اخیر به شدت مورد توجه علاقه‌مندان و محققان رسانه‌ای قرار گرفته است. آغازگر این مطالعات، "میلر" و "گاندی" بودند که با بررسی نشریات مهم سالهای ۱۹۶۵ تا ۱۹۸۸ ایالات متحده آمریکا، توانستند ۳۵۱ مقاله کلیدی را شناسایی کنند که در آنها به ابعاد گوناگون اقتصاد ارتباطات جمعی پرداخته شده بود. (الباران، اقتصاد رسانه، ۲۰۰۲)

اقتصاد رسانه‌ای دربرگیرنده گروهی از نظریه‌ها، مفاهیم و اصول اقتصادی است که ابعاد خرد و کلان اقتصاد صنایع و بنگاه‌های رسانه‌ای را مورد بررسی قرار می‌دهد. امروزه تمرکز و همگرایی فزاینده صنایع رسانه‌ای، این مقوله را به‌عنوان یکی از حوزه‌های مطالعاتی دانشگاهیان، سیاستگذاران و تحلیلگران صنعتی معرفی کرده است.

با توجه به مفاهیم حوزه اقتصاد رسانه و عوامل تأثیرگذار اقتصادی و مالی بر فعالیت‌های ارتباطی، سازمان‌ها و بنگاه‌های رسانه‌ای و صنایع ارتباطات، از منظر اقتصاد سیاسی رسانه‌ها نیز، حاکمیت‌ها و به‌ویژه دولت‌ها به شیوه‌های مختلفی مانند "سیاست‌گذاری مالی"^۲، سیاست‌گذاری پولی^۳ و مقررات‌زدایی، در اقتصاد تأثیر می‌گذارند که آن شیوه‌ها هم می‌توانند به نوبه خود بر اقتصاد رسانه و در نهایت خروجی و عملکرد نهایی رسانه‌ها و بنگاه‌های رسانه‌ای تأثیرگذار باشند. در یک نگاه کلی، عوامل موثر بر محتوای رسانه‌ها عبارت‌اند از: فن‌آوری، مخاطبان، حامیان مالی و تبلیغ‌کنندگان، مالکان، مدیران، سردبیران و دولت. (سعیدی، ۱۳۹۰)

مسئله و موضوع تحقیق

ظهور بحران‌های متعدد مالی و اقتصادی در سطح جهان طی چند سال اخیر، بالطبع رسانه‌ها را دچار چالش‌های اساسی کرد که این چالش‌ها خود را در قالب کاهش شمارگان نشریات، روزنامه‌ها و ویژه‌نامه‌ها، کاهش میزان خروجی اخبار و تولیدات رسانه‌یی، تعطیلی

-
- 1- Media Economics
 - 1- Fiscal Policy
 - 2- Monetary Policy

برخی رسانه‌های محلی و منطقه‌یی و به تبع آن تعدیل و اخراج برخی نیروهای شاغل در این عرصه و ضرر و زیان‌های مالی و پولی و دیگر موارد، نشان داد.

در ایران، اما پس از چندین دهه فعالیت ارگان‌های خبری مختلف و نیز فعالیت تنها یک خبرگزاری (ایرنا)، از ۱۴ سال قبل (۱۳۷۸ شمسی) خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)^۱ به عنوان اولین خبرگزاری غیردولتی آغاز به فعالیت کرد. با توجه به راه‌اندازی حدود ۲۰ خبرگزاری و سایت خبری رسمی در مدت‌زمان کوتاه، اشتغال تعداد زیادی از فعالان رسانه‌ای و علاقه‌مندان به این حرفه را نیز به همراه داشت، اما مسایل و مشکلات اقتصادی و مالی جهانی و داخلی بر سر راه این بنگاه‌های خبری و اقتصادی، جایگاه و نقش این رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و دیگر کارکردهای رسانه‌یی را، همانند همتایان خارجی شان دچار چالش‌های اساسی کرد.

اصولاً دوام و بقاء اقتصادی، اساسی‌ترین چالش رسانه‌ها و به‌ویژه خبرگزاری‌ها در ایران بوده و هست و ضعف بنیه اقتصادی و مالی و نبود یا کمبود منابع مالی و پولی، از مهمترین عواملی است که این نوع رسانه‌ها را بدون سر و صدا، خاموش می‌کند. مسایل و مشکلات مالی و اقتصادی در خبرگزاری‌ها مانع عمده‌ای بر سر راه رشد و توسعه کمی و کیفی فعالیت‌ها و ضریب نفوذ این قبیل رسانه‌ها می‌شود. در عین حال، با وجود مشکلات مالی و پولی، امکان جذب نیروهای متخصص، کارآمد و خلاق، تجهیز و توسعه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و در نتیجه ارائه محصولات و تولیدات متنوع رسانه‌یی از خبرگزاری‌ها سلب می‌شود که این امر در عرصه رقابت با دیگر رسانه‌ها، باعث واگذاری میدان به حریفان، کاهش مخاطبان عام و خاص رسانه و در نتیجه باعث کاهش ضریب نفوذ و مقبولیت رسانه و حتی عدم اقبال صاحبان آگهی‌های تجاری و اقتصادی در سفارش آگهی‌های تبلیغاتی نیز می‌شود. اگر هم این نیاز یا وابستگی شدید مالی به وسیله دولت‌ها یا دیگر منابع و سازمان‌ها مرتفع شود، معمولاً با نوعی توقع و انتظار از رسانه یا خبرگزاری مربوطه در نحوه انعکاس یا عدم انعکاس برخی اخبار و رخدادها به ویژه اخبار مربوط به حوزه‌های خاص همراه است و همواره زبان رسانه را در بیان آزادانه اخبار و نقد عملکردها و اطلاع‌رسانی درست، کامل و شفاف؛ الکن می‌کند، که این امر خلاف روند گردش آزادانه اخبار و اطلاعات است و در عین حال استقلال تحریریه آن رسانه

3- Iranian Students News Agency (ISNA)

یا خبرگزاری را تحت الشعاع قرار می‌دهد و اصولاً با فلسفه راه‌اندازی این رسانه‌ها در تضاد کامل قرار دارد.

همچنین، متأسفانه مدیران مسئول اغلب رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها نیز با مقوله "اقتصاد رسانه" بیگانه هستند و ذهنیت منفی و درک نادرستی نیز از "سرمایه" و "درآمدزایی" دارند. (سعیدی، ۱۳۹۰)

بنابراین به نظر می‌رسد، رسانه‌ها و به‌ویژه خبرگزاری‌ها در ایران برای داشتن مخاطبان میلیونی، ضریب نفوذ بیشتر، توسعه فعالیت‌ها و کسب و کارهای رسانه‌یی، داشتن "منابع پایدار درآمدی و استقلال مالی و در نهایت "استقلال تحریریه"، نیازمند یافتن راهکارهای عملیاتی جدید برای درآمدزایی و رونق بخشی به کسب و کارهای رسانه‌یی از طریق کاربست راهکارهای پیشنهادی هستند.

بر این اساس، "تولید و فروش محتوا و بسته‌های اطلاعاتی چندرسانه‌یی (به‌ویژه اخبار و اطلاعات مالی، پولی و اقتصادی) اعم از متن، صوت، تصویر و فیلم"، "راه‌اندازی و گسترش موسسات و شرکت‌های هلدینگ" و "مادر تخصصی مطبوعاتی، تبلیغاتی و انتشاراتی"، "راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌یی"، "تبلیغات کالاها، محصولات و خدمات مالی، پولی، تجاری و اقتصادی"، "خصوصی‌سازی رسانه‌ها به‌ویژه خبرگزاری‌ها و ارائه و فروش سهام آنها در بورس"، "انجام فعالیت‌های مستقیم اقتصادی و تجاری (سرمایه‌گذاری و خرید و فروش برخی کالاها و خدمات)", "دریافت بودجه‌ها، کمک‌ها و وام‌های دولتی" و نیز "فروش خدمات مرتبط با حرفه‌های رسانه‌یی، مطبوعاتی و خبرگزاری اعم از خدمات آموزشی، پژوهشی، خبری، فنی، تبلیغاتی و صنفی"، از جمله مؤلفه‌های مربوط به منابع درآمدی خبرگزاری محسوب می‌شوند.

اهمیت و ضرورت تحقیق

حال با توجه به بروز و وجود بحران‌های متعدد اقتصادی و مالی در سطح جهان از یک سو، وجود مسایل و مشکلات اقتصادی و مالی بر سر راه فعالیت رسانه‌ها و به‌ویژه خبرگزاری‌ها در ایران از سوی دیگر و مهمتر از آن، وابستگی شدید مالی خبرگزاری‌ها به دولت‌ها یا دیگر منابع

و سازمان‌ها و اعمال نفوذ و دخالت‌های گاه و بیگاه آنها در خط و مشی و عملکرد این رسانه‌ها و در عین حال با عنایت به اجرای "طرح عظیم تحول اقتصادی" با تاکید بر هدفمندی یارانه‌ها و اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی و واگذاری امور تصدی‌گری دولت به بخش‌های خصوصی و غیردولتی و امکان پذیرش برخی از این امور توسط رسانه‌ها بر اساس کارکردهای رسانه‌یی، ظهور فناوری‌هایی که امکان کارآفرینی و ورود به بازارهای بین‌المللی را امکان‌پذیر می‌سازند و نیز جانشینی رسانه‌ها به جای برخی نهادها و ساختارهای اداره جامعه و از همه مهمتر، اقبال عمومی به رسانه‌ها و توسعه اقتصادی رسانه‌ها و بالطبع چالش‌های مرتبط با آنها و همچنین نقش و جایگاهی که در سند چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴ برای رسانه‌ها و از جمله خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) دیده شده است؛ انجام این تحقیق را ضروری و لازم می‌نماید.

همچنین دیگر علت و ضرورت این تحقیق، شرایط مشابه کاری و نوع فعالیت ایسنا با خبرگزاری‌های معتبر و مهم جهان و این قبیل رسانه‌هاست. با توجه به تعریفی که از مقوله خبرگزاری وجود دارد و نیز شرایط تقریباً مشابه سازمانی که در اغلب قسمت‌های این نوع رسانه‌ها موجود است، این بررسی می‌تواند در الگوگیری رسانه‌های داخلی از آنها مفید باشد. همچنین موفقیت خبرگزاری‌های معتبر یادشده در حوزه کاری و مأموریت‌های خود و به تبع آن خلایق و نوآوری و نیز موفقیت آنها در جذب مخاطبان عام و خاص، ضریب نفوذ و تاثیرگذاری بالا، گردش مالی و سود حاصل از فعالیت‌های خبری و تبلیغاتی و جذب اسپانسرهای مالی و تبلیغ کالاها و فرهنگ‌های تجاری و در نهایت موفقیت آنها به عنوان بنگاه‌های اطلاع‌رسانی و اقتصادی، می‌تواند مورد توجه و الگوبرداری رسانه‌های داخلی قرار گیرد که البته باید شرایط داخلی و بومی، قوانین و مقررات، ساختارهای سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و غیره مدنظر قرار گیرد.

تحقیق درباره نقش و عملکرد یک خبرگزاری و بررسی اخبار آن تاکنون در برخی موضوعات و موارد انجام شده است اما با توجه به اینکه کلاً فعالیت خبرگزاری‌ها تا چند سال قبل در ایران خیلی چشمگیر نبود و تا سال ۱۳۷۸، قبل از تاسیس خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، تنها یک خبرگزاری و آن هم ایرنا فعال بوده، عمده تحقیقاتی که درباره خبرگزاری و عملکرد آن در ایران انجام شده (حداقل با توجه به جست‌وجوها و تحقیقات محقق این

تحقیق)، مربوط به این خبرگزاری است و با توجه به اینکه از نظر منابع مالی و درآمدی، این خبرگزاری و دیگر خبرگزاری‌ها به نوعی به منابع دولتی و رسمی وابسته بوده‌اند، در مورد درآمدزایی و شیوه‌های کسب درآمد در خبرگزاری‌ها چندان تحقیقی صورت نگرفته است و اگر هم تحقیقی در این زمینه انجام شده، حداقل در معرض دید و مطالعه علاقه‌مندان یا پژوهشگران قرار نگرفته است.

علاوه بر آن، در ۵ سال اخیر، همه یا اغلب محورهای تحقیقات انجام‌یافته، خروجی اخبار و تولیدات خبرگزاری‌ها بوده است و در مورد درآمدزایی و شیوه‌های کسب درآمد در خبرگزاری‌ها، چندان تحقیقی صورت نگرفته است و هیچ‌یک از تحقیقات مورد مطالعه و بررسی محقق، در مورد مدیریت رسانه و مباحث و موضوعات مربوط به اقتصاد رسانه، نیروی کار رسانه‌ای و کالاهای رسانه‌ای نبوده است. به نظر می‌رسد تحقیق حاضر می‌تواند از جمله‌ی اولین تحقیقات انجام‌یافته در حوزه بررسی منابع درآمدی خبرگزاری‌ها در ایران و تاثیر آن بر استقلال این قبیل رسانه‌ها باشد.

اهداف تحقیق

خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) به‌عنوان مورد تحقیق، به‌عنوان نخستین خبرگزاری مولود انقلاب اسلامی ایران، اولین خبرگزاری دانشجویی و نیز نخستین خبرگزاری غیردولتی و دومین خبرگزاری فعال در ایران پس از ایرنا، به شمار می‌رود که فعالیت خود را رسماً از ۱۶ آذرماه سال ۱۳۷۸ هجری شمسی آغاز کرده است. در واقع آغاز فعالیت ایسنا نقطه‌ی عطفی در تاریخ مطبوعات و رسانه‌های ایرانی است. چراکه بعد از ایسنا، خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری دیگری پا به عرصه رسانه‌ی ایران گذاشتند که این امر در کنار تمامی مسایل و مشکلات فرا روی آنها، موجب توسعه و پیشرفت کمی و کیفی فعالیت‌های رسانه‌ی مطبوعاتی در ایران شد.

همچنین یکی از دلایل انتخاب ایسنا به‌عنوان مورد تحقیق، عدم اعلام رسمی، دقیق و شفاف میزان بودجه و منابع درآمدی دیگر خبرگزاری‌ها، چه داخلی و چه خارجی است. چراکه این قبیل اطلاعات و مطالب با توجه به اهمیت و حساسیت‌شان برای صاحبان یک رسانه، رقیبان، مخاطبان (خوانندگان یا صاحبان آگهی‌ها)، کارکنان، سهامداران و نیز تصمیم‌گیران و سیاستگذاران، به راحتی در اختیار مخاطبان و حتی محققان رسانه‌ها قرار

نمی‌گیرد. اما میزان بودجه اختصاص یافته به خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، حداقل در کتابچه‌های بودجه مصوب سالانه، که توسط مجلس شورای اسلامی منتشر می‌شود و در اختیار دستگاه‌های مربوطه و نیز رسانه‌ها قرار می‌گیرد، در جداول مربوطه مشخص و معین است. هدف از این تحقیق، بررسی و ارزیابی نقش منابع درآمدی بر استقلال خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) است تا مسایل و مشکلات اقتصادی و مالی بر سر راه فعالیت رسانه‌ها و به‌ویژه خبرگزاری‌ها در ایران مشخص شود و با ارائه راهکارهای عملی و ممکن برای درآمدزایی، از وابستگی شدید مالی خبرگزاری‌ها به دولت‌ها یا دیگر منابع و سازمان‌ها و اعمال نفوذ و دخالت‌های گاه و بیگاه آنها در خط و مشی و عملکرد این رسانه‌ها و خدشه در استقلال آنها، جلوگیری شود.

از دیگر اهداف فرعی این تحقیق می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- شناخت مسائل و مشکلات اقتصادی و مالی بر سر راه فعالیت خبرگزاری‌ها در ایران.
- ۲- شناخت راهکارها و روش‌های درآمدزایی ممکن توسط خبرگزاری‌ها در ایران.
- ۳- شناخت موانع و چالش‌های قانونی، ساختاری و زیربنایی موجود بر سر راه درآمدزایی خبرگزاری‌ها در ایران.
- ۴- ارائه راهکارهای درآمدزایی جهت جلوگیری از وابستگی خبرگزاری‌ها به منابع قدرت و ثروت در ایران.
- ۵- ارائه الگوی مناسب از یک خبرگزاری مستقل و در عین حال پایمند به جریان و گردش آزادانه اخبار و اطلاعات.
- ۶- طرح موضوعات مربوط به خبرگزاری‌ها در مجامع علمی و دانشگاهی جهت پژوهش بیشتر درباره آنها.
- ۷- ارائه پیشنهادهای ویژه و عملی برای مدیران، معاونان، مدیرعامل ایسنا و مسئولان جهاد دانشگاهی، به عنوان متولی و صاحب امتیاز خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) از طریق تحقیقات علمی، جهت تامین منابع مالی و پولی این رسانه و صیانت از استقلال آن.
- ۸- نشان دادن نتایج و تبعات وابستگی درآمدی خبرگزاری‌ها به کانون‌های قدرت و ثروت و برعکس، به تصمیم‌گیران و تصمیم‌سازان کلان عرصه رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها و ضرورت سیاستگذاری و اقدامات منطقی و بایسته آنها.

سؤال اصلی تحقیق

منابع درآمدی چه نقشی بر استقلال خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) دارد؟

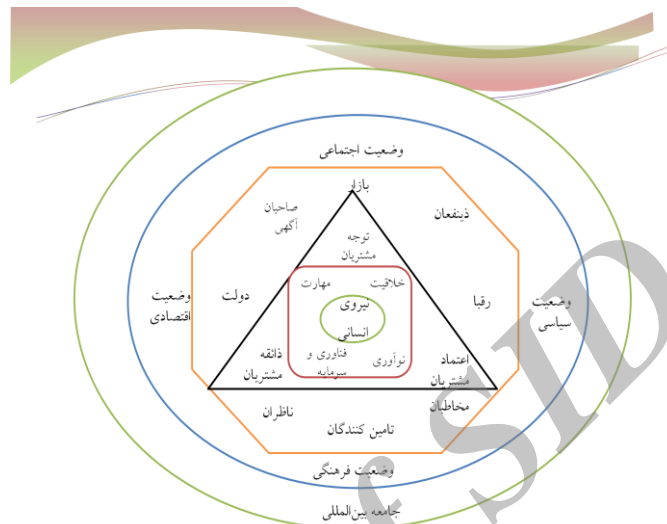
سئوالات فرعی:

- ۱- آیا بین استمرار فعالیت حرفه‌ای و موفق ایسنا با منابع درآمدی آن، رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۲- آیا بین امکانات و تجهیزات ایسنا با منابع درآمدی آن، رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۳- آیا بین ارائه اخبار و محصولات متنوع توسط ایسنا با منابع درآمدی آن، رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۴- آیا بین عدم وابستگی ایسنا به نهادهای مختلف و دولت‌ها، با منابع درآمدی آن، رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۵- آیا بین منابع درآمدی ایسنا با ساختارهای سیاسی - اقتصادی ایران، رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۶- آیا بین ذینفعان ایسنا و سیاست‌های کاری آن، رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۷- آیا بین رقابت ایسنا با دیگر رسانه‌ها و منابع درآمدی آن، رابطه معناداری وجود دارد؟
- ۸- آیا بین اعتماد مشتریان (مخاطبان و صاحبان آگهی‌ها) با منابع درآمدی ایسنا، رابطه معناداری وجود دارد؟

نظریه‌های ارتباط جمعی در رابطه با موضوع تحقیق

- ۱- نظریه و نمودار جایگاه محیطی تولید رسانه‌یی، "دکتر علی اکبر فرهنگی"^۱

^۱ - دکتر "علی اکبر فرهنگی" در مدل ابتدایی خود که شامل اهداف رسانه‌ها و محیط داخلی و خارجی آنها بود، این ایده را مطرح کردند. اما بعداً مدل خود را در کتاب "ارتباطات توسعه در جهان سوم" (علی اکبر فرهنگی، ابوالفضل دانایی و رقیه جامع) توسعه دادند. دکتر "حمیدرضا حسینی دانا" نیز از دیدگاه "مدیریت خلاقیت منابع انسانی در تولید رسانه‌ای"، مدل اولیه را توسعه داده‌اند که در این مقاله ذکر شده است. ضمن آنکه خانم دکتر "صدیقه ببران" نیز در رساله دکترای خود (بررسی مالکیت و مدیریت روزنامه‌ها در ایران پس از انقلاب اسلامی)، از ایده اولیه دکتر فرهنگی استفاده کرده‌اند.



بر اساس نظرات دکتر علی‌اکبر فرهنگی در مورد جایگاه محیطی تولید رسانه‌ای، اساس فرایند تولید در سازمان‌های رسانه‌ای بر کیفیت سرمایه انسانی آن استوار است. از آنجا که تولید انبوه کالاهای رسانه‌ای در اکثر مواقع امکان‌پذیر نیست، لذا فرایند تولید در صنایع رسانه‌ای، کاری بس دشوار و پیچیده است که با هزینه گزاف انجام می‌شود. به عبارت دیگر سرمایه‌گذاری در تولید رسانه‌ای ریسک بسیار بالایی دارد. بنابراین، برای رسیدن به رضایت مشتریان (مخاطبان + صاحبان آگهی‌ها) و جلب دو عامل بسیار مهم "توجه" و "اعتماد مشتری"؛ باید از دو عامل مهم دیگر به نام "اخلاقیت" و "مهارت" استفاده کرد که مقدم بر هرگونه سرمایه‌گذاری و سخت‌افزارهای عملیاتی است. (فرهنگی، دانایی، جامع، ۱۳۹۰)

علاوه بر هزینه بالای تولید، "ذائقه" مشتریان نیز عامل دیگری است که به طور شناور دائماً در حال تغییر است. چه بسیار کالاهای رسانه‌ای مرغوب که به دلیل تغییر ذائقه مشتریان، هرگز مجال مصرف پیدا نکردند.

می‌توان گفت که، با وجود داشتن منابع عظیم مالی و امکاناتی و آخرین فناوری و تکنولوژی‌های روز، باز هم نیروی انسانی به عنوان مهمترین و اصلی‌ترین سرمایه یک رسانه محسوب می‌شود که البته منظور نیروی انسانی ماهر، خلاق و دارای انگیزه بالا است، بطوری‌که مهمترین برنامه‌ها و سیاست‌های یک رسانه و البته توفیقات حاصله آن به واسطه همین نیروی انسانی تضمین و انجام می‌شود. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۰)

در کنار نیروی انسانی خلاق و ماهر، استفاده از فناوری‌های نوین و البته سرمایه‌گذاری‌های مالی و تشکیلاتی و ایجاد زیرساخت‌های مهم رسانه‌یی نیز، بر تولیدات رسانه‌یی تاثیرگذار است. به عنوان مثال استفاده از آخرین فناوری و تکنولوژی‌های روز در تهیه و انعکاس تولیدات رسانه‌یی مانند متن و خبر، عکس و تصویر و فیلم و غیره، باعث افزایش ضریب نفوذ رسانه، افزایش مخاطبان و اعتماد آنها و در نهایت توفیقات روزافزون رسانه می‌شود و عکس این موضوع نیز صادق است.

در ادامه‌ی تاثیر برخی عوامل محیطی بر تولیدات رسانه‌یی و در یک مدار بازتر، دولت‌ها نیز می‌توانند موثر باشند. در یک نگاه کلی و فارغ از سیستم سیاسی حاکم، دولت‌ها می‌توانند با اعمال سیاست‌های مالی، پولی و مقررات‌گذاری بر رسانه‌ها و تولیدات آنها تاثیرگذار باشند.

همچنین فعالان و صاحبان رسانه‌ها (اعم از کارکنان، خبرنگاران، دبیران، سردبیران، مدیران، معاونان)، سهامداران، اعضای هیات امناء، هیات مدیره، شوراها، سیاستگذاری و حتی ناظران رسانه‌ها، که از آنان با عنوان ذینفعان و تامین‌کنندگان رسانه‌ها یاد می‌شود نیز، می‌توانند بر عملکرد، خروجی و تولیدات رسانه‌ها تاثیرگذار باشند و این تاثیر قطعا می‌تواند در راستای منافع گروه‌های یادشده باشد. تامین‌کنندگان و ذینفعان رسانه‌ها با حمایت‌های معنوی، مقرراتی، مالی، پولی یا امکاناتی خود و یا برعکس با عدم حمایت‌های لازم، می‌توانند رسانه‌های متبوع خود را متاثر سازند. البته می‌توان احزاب، تشکل‌ها، نهادها، سازمان‌های سیاسی و حتی غیرسیاسی و نیز برخی اشخاص حقیقی یا حقوقی را به جمع این ذینفعان و ناظران اضافه کرد که بسته به نوع ارتباط، منافع و مضرات، نکات اشتراک و افتراق و فاصله و نقطه‌گذاری‌شان نسبت به رسانه، می‌توانند در آن تاثیرگذار باشند.

از سوی دیگر، مخاطبان یک رسانه با میزان مراجعه و استفاده از مطالب و تولیدات آن (با عنایت به موضوع توجه، اعتماد و ذائقه مخاطبان که در پیش گفته شد)، می‌توانند تبلیغ‌کننده و ترویج‌دهنده مستقیم و غیرمستقیم یک رسانه و تولیدات آن باشند و باعث جذب مخاطبان بیشتر و البته صاحبان آگهی‌ها به آن رسانه شوند؛ تا صاحبان آگهی‌ها با توجه به مزیت جایگاه رسانه، تعداد مخاطبان و اعتمادشان به رسانه، به تبلیغ کالاها و خدمات تولیدی خودشان در رسانه مذکور بپردازند. در عین حال عکس این قضیه نیز می‌تواند صادق باشد. (فرهنگی، دانایی، جامع، ۱۳۹۰)

در کنار همه این نقش آفرینان در محیط تولید رسانه‌یی، رقبای یک رسانه نیز می‌توانند دارای نقش و اهمیت باشند. نوع و نحوه کارکرد مثبت و منفی یا علیه و له رسانه رقیب نیز می‌تواند در عملکرد و تولیدات و خروجی یک رسانه تاثیر داشته باشد. چراکه رسانه‌ها علاوه بر توجه به دیگر عوامل موثر بر کارکرد خود، باید همیشه متوجه عملکرد رقبای خود نیز باشند تا نسبت به نوع عملکرد آنها، رویکردهای خود را اصلاح کرده یا تغییر دهند و در عین حال با توجه به انواع رقبای موجود و نیز انبوه تولیدات آنها و نیز ذائقه و گرایش‌های متفاوت و متنوع مشتریان و مخاطبان و نیز اعتماد آنها، به فعالیت توأم با موفقیت خود ادامه دهند و ممکن است بین رسانه‌های فعال در صحنه شرایطی مانند انحصار چندجانبه، انحصار مطلق، رقابت انحصاری یا رقابت کامل حکمفرما باشد.

از جمله‌ی دیگر عوامل برون‌سازمانی که می‌توانند در تولیدات و عملکرد یک رسانه نقش و تاثیر داشته باشند، وضعیت‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی حاکم بر فضایی است که آن رسانه در آن جامعه و فضا فعالیت می‌کند. به‌عنوان مثال، فضای باز سیاسی و نقد حاکمیت و قدرت، فعالیت آزادانه نسبی احزاب و تشکل‌های سیاسی، مدنی و غیردولتی و فعالیت آزادانه نسبی مطبوعات و رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی و رونق کسب و کارهای رسانه‌ای یا برعکس، حاکم بودن رفاه، آرامش و آسایش نسبی بر اقشار مختلف جامعه، ثبات اجتماعی و رفع بحران‌ها و کاهش آسیب‌های اجتماعی و افزایش درآمد سرانه و نیز امید به زندگی یا برعکس و همچنین ثبات اقتصادی، افزایش قدرت خرید مردم، جایگاه ویژه و البته افزایش خرید کالاهای فرهنگی در سبد اقتصادی اقشار مختلف جامعه، کاهش تورم، گرانی و بیکاری و نیز افزایش اشتغال و تولید و در عین حال انحصار چندجانبه، انحصار مطلق، رقابت انحصاری و رقابت کامل و یا تحریم‌های اقتصادی و برعکس، همگی در تولیدات یک رسانه تاثیر بسزایی دارند.

البته نباید فراموش کرد که توسعه یافتگی فرهنگی و افزایش شاخص‌های مربوط به آن، یا مباحث و رخدادهای مربوط به جهانی سازی یا دهکده جهانی، عصر ارتباطات، نحوه گذران اوقات فراغت، تبلیغ کالاهای فرهنگی و رواج صنعت تبلیغات و همه و همه، در فعالیت و توسعه رسانه‌ها و نیز ارتقاء کمیت و کیفیت تولیدات، محصولات و کارکردهای رسانه‌یی یا برعکس، نقش بسزایی دارند.

بنابراین، بین همه عوامل یادشده - چه به عنوان منابع درآمدی یک خبرگزاری و چه عوامل محیط پیرامونی آن - با عملکرد، تولیدات و خروجی خبرگزاری، رابطه موثر و معنی داری وجود دارد و استقلال یا عدم استقلال تحریریه خبرگزاری را می توان در نحوه عملکرد، محتوا و تولیدات آن مشاهده کرد. حال با توجه به شاخص ها و عوامل مهم محیطی مطرح شده در نظریه "جایگاه محیطی تولید رسانه‌ای" دکتر فرهنگی و توضیحات پیش گفته، این تحقیق رابطه بین استقلال خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، استمرار فعالیت حرفه ای و موفق آن، امکانات و تجهیزات این خبرگزاری، ارائه اخبار و محصولات متنوع توسط ایسنا و وابستگی ایسنا به نهادهای مختلف و دولت ها را، با منابع درآمدی آن، بررسی می کند. همچنین در این تحقیق رابطه‌ی بین منابع درآمدی ایسنا با ساختارهای سیاسی - اقتصادی ایران و نیز رابطه بین ذینفعان ایسنا و سیاست های کاری آن، رقابت ایسنا با دیگر رسانه‌ها و همچنین رابطه بین اعتماد مشتریان (مخاطبان و صاحبان آگهی‌ها) با منابع درآمدی ایسنا، مورد بررسی و تحقیق قرار می گیرد و این رابطه‌ها با توجه به نظریه دکتر فرهنگی، قابل اثبات و تفسیر است و تحقیق حاضر در چارچوب این نظریه در پی اثبات فرضیات ارائه شده و تشریح نتایج حاصله از آن و البته ارائه راهکارهای پیشنهادی است.

۲- تئوری‌های هنجاری و شش‌الگوی اداره رسانه‌ها در جهان، "دنيس مک‌کوایل"

نظریات هنجاری بیشتر به تشریح بایدها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی در شرایط مختلف می‌پردازند و اینکه چگونه هنجارهای حاکم بر جامعه بر ساخت رسانه‌ها تاثیر می‌گذارند. "دنيس مک‌کوایل" این نظریه‌ها را به شش گروه تقسیم می‌کند:

۱ - "تئوری استبدادی": در این نظریه، رسانه‌ها نقش آمرانه‌ای برای اعمال قدرت در جامعه دارند. فقدان استقلال رسانه‌ها و وابستگی آنها به دولت از مهمترین ویژگی‌های این گونه رسانه‌هاست.

۲ - "تئوری رسانه‌های آزاد": در این نظریه اصل بر آزادی اظهارنظر و انتقاد است. لذا محدودیت و سانسور، ممنوع بوده و انتشار همه گونه عقیده درست و نادرست، مجاز است.

۳ - "تئوری مسئولیت اجتماعی": در این نظریه اصل بر ایجاد پیوند میان استقلال، وظایف و مسئولیت اجتماعی آنهاست که تاکید دارد رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیاز مخاطبان، برابر فعالیت‌های خود نیز مسئولیت داشته باشند. مطابق این نظریه، دسترسی عموم به اطلاعات صحیح‌تر بر دسترسی مطبوعات به آزادی کامل ارجحیت دارد.

۴ - "تئوری رسانه‌های شوروی": اساس این نظریه بر این است که تمام رسانه‌ها باید در خدمت طبقه کارگر و حزب کمونیست باشند. بنابراین رسانه‌ها باید یکدست باشند و تعارض‌های سیاسی موجود را منعکس نکنند. طبق این نظریه، برای حمله رسانه‌ها به دولت، مجازات و سانسور امری واجب است.

۵ - "تئوری رسانه‌های توسعه": این نظریه که در جهان سوم شکل گرفت، بیشتر واکنشی به جریان مسلط اخبار و عدم تعادل اطلاعات است. اصطلاح "ژورنالیسم توسعه‌ای" بدین معنی است که نقش رسانه‌ها باید حمایت از منافع ملی برای توسعه اقتصادی و اجتماعی و اهدافی چون هویت ملی، ثبات و وحدت فرهنگی باشد.

۶ - "تئوری مشارکت دموکراتیک": این نظریه از تنوع رسانه‌یی، کوچک بودن مقیاس آن، سهولت تبادل آراء بین منبع پیام و گیرنده پیام، محلی بودن انتشار و پیوندهای افقی ارتباطات در سطوح مختلف جامعه پشتیبانی می‌کند. (سورین و نانکارد، ۱۳۸۱)

تئوری‌های هنجاری و شش‌الگوی اداره رسانه‌ها در جهان از آن جهت با موضوع تحقیق مرتبط است که در مبحث "تئوری مسئولیت اجتماعی"، اصل بر ایجاد پیوند میان استقلال، وظایف و مسئولیت اجتماعی رسانه‌هاست که تاکید دارد رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیاز مخاطبان، برابر فعالیت‌های خود نیز مسئولیت داشته باشند. مطابق این نظریه، دسترسی عموم به اطلاعات صحیح‌تر بر دسترسی مطبوعات به آزادی کامل ارجحیت دارد.

۳- نظریه "اقتصاد سیاسی رسانه‌ها"

"مک چسنی"، دو بعد اصلی را در «اقتصاد سیاسی ارتباطات» مشخص می‌کند: اولاً، اقتصاد سیاسی ارتباطات به ماهیت رابطه بین نظام‌های ارتباطات و رسانه‌ها از یک سو و ساختار

اجتماعی جامعه از سوی دیگر، می پردازد. به عبارت دیگر، این شاخه از علم به بررسی این امر می پردازد که چگونه نظام های ارتباطات و رسانه ها و محتوا، طبقه حاکم و روابط اجتماعی را تقویت می کند، به چالش می کشد یا متاثر می سازد. (سعیدی، ۱۳۹۰)

اقتصاد سیاسی ارتباطات این کار را با علاقه خاص به این که، چگونه عوامل اقتصادی بر روابط اجتماعی و سیاسی تاثیر می گذارند، انجام می دهد. ثانیاً، اقتصاد سیاسی ارتباطات به طور خاص به این امر می نگرد که چگونه مالکیت، ساز و کارهای حمایتی (مثلاً تبلیغات) و سیاست های دولتی بر رفتار و محتوای رسانه ها تاثیر می گذارد. (گارنهام^۱، ۲۰۰۷)

مکتب "اقتصاد سیاسی رسانه ها" بر این باور است که رسانه ها مجاری انتقال محتوای فرهنگی هستند. این محتوا مستقل از رسانه ها شکل گرفته است. این مکتب ضمن مطالعه تاریخی نظام سرمایه داری جهانی، نتیجه می گیرد که نظرات حاکم بر جامعه، همان نظرات طبقه حاکم است، طبقه ای که به مثابه قدرت مادی در جامعه حضور دارد و قدرت فرهنگی و معنوی حاکم نیز هست. (محکی، ۱۳۸۶، همشهری آنلاین، کد ۲۹۹۴۷)

بنابراین نظریه پردازان این مکتب بر ساختارهای پایه ای و بنیان های اقتصادی جامعه تأکید می کنند و برای درک شکل و محتوای رسانه ها، به بررسی چگونگی توزیع منابع عظیم رسانه ای و صنایع اطلاعاتی و کسانی که آنها را کنترل می کنند، می پردازند. مکتب اقتصاد - سیاسی چگونگی تأثیر بازارها و نیروهای اقتصادی بر توزیع قدرت و رفاه بین دولت ها و فعالان سیاسی را ردیابی می کند. نیز پیگیر شیوه هایی است که نیروهای اقتصادی، توزیع بین المللی قدرت سیاسی و نظامی را تغییر می دهند. از نظر دولت، مرزهای جغرافیایی، پایه لازم برای استقلال ملی و وحدت سیاسی است. اما بازار، خواهان حذف تمامی محدودیت ها و موانع سیاسی و غیرسیاسی است که بر عملکرد ساز و کار قیمت تأثیر دارند. بازار دنیایی مرکب از قیمت ها و مقادیر است. اقتصاد نسبت به علائم راهنمای قیمت واکنش نشان می دهد و براساس آن تصمیم گیری می کند. تنش بین اولویت های مورد توجه دولت و اولویت های مورد توجه بازار، مسائل اساسی مورد مطالعه در اقتصاد سیاسی را تشکیل می دهد.

الف: هربرت شیلر^۲

2- Nicholas Garnham

1- Herbert Schiller

"مکتب اقتصاد سیاسی رسانه‌ها" از سال ۱۹۶۹ میلادی تحت تأثیر اندیشه‌های هربرت شیلر، اندیشمند فقید آمریکایی، گسترش یافت. او در سال ۱۹۷۳ در کتاب "گردانندگان افکار"، چگونگی سوءاستفاده متخصصان نمایشگری‌های سیاسی، تبلیغات بازرگانی، ارتباطات جمعی و افکارسنجی ایالات متحده در جلب عقاید عمومی را آشکار کرد.

شیلر در کتاب "حاکمیت ملی و ارتباطات بین‌المللی" نیز، زیربنای اطلاعاتی شرکت‌های چندملیتی، بین‌المللی شدن سرمایه و صدور مصرف، مداخله مستقیم در وسایل ارتباطی محلی از طریق شرکت‌های چندملیتی، فن‌آوری رایانه‌ای و سیستم‌های اطلاعاتی و نقش آن در وابستگی کشورها را بررسی کرده است.

قلمرو مورد علاقه شیلر، اقتصاد سیاسی ارتباطات است. او به عنوان بنیانگذار مکتب انتقادی اقتصاد سیاسی ارتباطات، توجه خاصی به جایگاه سرمایه‌های مالی، انحصارهای بزرگ تجاری و صنعتی، تولید کالای انبوه فرآورده‌های فرهنگی و پیام‌های ارتباطی و پخش و توزیع آنها در بازار وسیع جهانی دارد.

او به گونه‌ای فزاینده، به چگونگی تداخل متقابل مؤلفه فرهنگی و محیط سیاسی - اقتصادی توجه دارد. به نظر او، به ویژه در جوامعی که بازار صنعتی پیشرفته وجود دارد، مؤلفه فرهنگی - اطلاعاتی، مؤلفه حاکم است، اما به شدت تحت تأثیر عوامل سیاسی - اقتصادی قرار دارد. (محکی، ۱۳۸۶، همشهری آنلاین، کد ۲۹۹۴۷)

شیلر، ترویج فن‌آوری‌های نوین را در پوشش عصر اطلاعات تلاشی برای مهار جنبش‌های آزادیبخش ملی می‌داند و می‌گوید که نظام‌های اطلاعاتی و ارتباطی در خدمت تجسس و مراقبت جهانی، استقرار سریع نیروهای مسلح و نفوذ شرکت‌های فراملی به بازارها درآمده‌اند و به سلاحی ایدئولوژیک تبدیل شده‌اند. به مدد فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی، فعالیت‌ها و خدماتی مانند بهداشت، آموزش، خدمات شهری و خود اطلاعات، به مراکز بالقوه و بالفعل سودآوری در قلمرو سرمایه‌گذاری خصوصی تبدیل شده‌اند. (همان)

فعالیت‌های تبلیغی و بازاریابی فراملی‌ها عمدتاً بر دسترسی کامل به نظام‌های ملی رسانه‌ای استوار است. مقامات سخن‌پراکنی دولتی، تضعیف و تعویض می‌شوند یا تحت فشار قرار می‌گیرند تا در جریان نفوذ، با موجودیت‌های تجاری شریک شوند. این اتفاقات با حمایت‌های سیاسی و مالی فراملی‌ها رخ می‌دهد. هدف نظام‌های تجاری، علاوه بر پول‌سازی، غلبه بر

بی میلی تاریخی مقامات سخن پراکنی دولتی است تا اجازه تبلیغات را بدهند. فراملی‌ها برای پخش پیام‌های بازرگانی نیازمند دسترسی به مخاطبان سراسری هستند و این کار مستلزم «دسترسی نامحدود» آنها به رسانه‌های ملی است. تجاری کردن سخن پراکنی و پخش، این هدف آنها را تأمین می‌کند. در مجموع به نظر شیلا، سرمایه فراملی‌ها، فناوری نوین اطلاعاتی و نظام‌های رسانه‌ای وابسته به پول تبلیغات فراملی‌ها، به همراه نیروهای مسلح همیشه حاضر، ستون‌های نظم بین‌المللی اطلاعاتی و اقتصادی را تشکیل می‌دهند. (شیلا، ۱۳۷۵)

ب: یحیی کمالی پور

دکتر کمالی پور نیز ضمن بحث در مورد اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، نهادهای کنترل رسانه‌ها را به چهار دسته اصلی تقسیم می‌کند:

۱- نهادهای کنترل سیاسی (سازمان‌های دولتی که به منظور نظارت بر عملکرد رسانه‌ها تشکیل می‌شوند، مانند کمیسیون‌های صدور یا تمدید پروانه، یا کمیسیون‌های نظارتی).
۲- نهادهای کنترل اقتصادی (کنترل هم از طرف آگهی دهندگان و هم از طرف «پشتیبانان مالی»، اعمال می‌شود).

۳- گروه‌های فشار (گروه‌هایی هستند که رسانه‌ها را از حیث موضوعی خاص مورد بررسی قرار می‌دهند و در صورت مشاهده خطا، آنها را تحت فشار می‌گذارند، مثل گروه‌های حمایت از مصرف‌کننده و گروه‌های مذهبی).

۴- گروه‌های خودسانسور (گروه‌هایی هستند که به وسیله خود رسانه‌ها تشکیل می‌شوند و هدف آنها این است که هم وجهه خود را بالا ببرند و هم از وضع قوانین دست و پا گیر جلوگیری کرده و از کنترل‌های دولتی بکاهند. مثلاً برنامه‌ریزی برای ساخت برنامه‌های غیرجنجالی که بحث‌انگیز نباشند و اعتراضاتی را ایجاد نکنند). (کمالی پور، ۱۳۷۳)

بنابراین، موضوعات و محورهایی مانند، رابطه‌ی استقلال ایسنا، استمرار فعالیت حرفه‌ای و موفق آن، امکانات و تجهیزات این خبرگزاری، تولید اخبار و محصولات متنوع و وابستگی ایسنا به نهادهای مختلف و دولت‌ها؛ با منابع درآمدی آن، در چارچوب نظریه‌های یادشده قابل بررسی و تحقیق است. همچنین با توجه به نظریات گفته شده، رابطه‌ی بین منابع درآمدی ایسنا با ساختارهای سیاسی - اقتصادی ایران، رابطه ذینفعان ایسنا با سیاست‌های کاری آن، ارتباط رقابت ایسنا با دیگر رسانه‌ها و منابع درآمدی آن و

نیز رابطه‌ی اعتماد مشتریان (مخاطبان و صاحبان آگهی‌ها) با منابع درآمدی ایسنا، در چارچوب همین نظریات قابل بررسی و تحقیق است.

روش تحقیق

۱- روش تحقیق

روش تحقیق و جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات در این پژوهش، روش "پیمایشی" بوده است.

۲- معرفی متغیرها

در این تحقیق، "منابع درآمدی"، متغیر مستقل و "استقلال خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)"، متغیر وابسته است. متغیرهای مستقل دیگر این تحقیق نیز عبارتند از: جنس، سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی، نوع مسئولیت، فعالیت حرفه‌ای و موفق، منابع درآمدی، امکانات و تجهیزات، تنوع اخبار و محصولات، وابستگی به نهادها و دولت‌ها، ساختارهای سیاسی و اقتصادی حاکم بر ایران، نوع مالکیت، قوانین، مقررات و فرهنگ حاکم بر ایسنا، رقابت با دیگر رسانه‌ها.

۳- ابزار اندازه‌گیری

تکنیک مورد استفاده برای جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز در این تحقیق علاوه بر منابع کتابخانه‌ای اعم از آمارهای رسمی و غیررسمی، مدارک و اسناد سازمانی و منابع علمی اعم از کتاب‌ها، مجلات و اینترنت، سئوالات از پیش اندیشیده شده و تعیین شده است که به صورت مرتب و منظم و در قالب پرسشنامه^۲ در کنار هم چیده شده‌اند.

۴- جامعه آماری

جامعه آماری در این تحقیق عبارت است از؛ فعالان و تصمیم‌گیران حوزه خبر در خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، شامل ۲۳۰ نفر از خبرنگاران، دبیران، سردبیران، مدیران، معاونان و مدیرعامل این خبرگزاری که به صورت حرفه‌ای در دفتر مرکزی این خبرگزاری مشغول فعالیت هستند.

1- Survey

1- Questionair

۵- حجم نمونه

حجم نمونه در تحقیق حاضر، عبارت است از ۱۴۴ نفر از خبرنگاران، دبیران، سردبیران، مدیران، معاونان و میرعامل خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، که در دفتر مرکزی این خبرگزاری مشغول فعالیت هستند.

۶- روش نمونه‌گیری و برآورد حجم نمونه

برآورد حجم نمونه نیز بر اساس فرمول حجم نمونه "کوکران" انجام می‌شود. با توجه به حجم جامعه آماری (۲۳۰ نفر) و با استفاده از فرمول کوکران (رفیع پور، ۱۳۸۴) نمونه آماری جامعه موردنظر با ضریب خطای ۵ درصد، ۱۴۴ نفر می‌باشد. $d = 0/05$ $1-0/5$ $N = 230$ $t = 1/96$ $p = 0/05$ مدیران، معاونان و مدیرعامل در دفتر مرکزی ایسنا)

۷- ابزار جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق، هر یک از روش‌ها و راهکارهای مهم و برجسته خبرگزاری‌های معتبر خارجی در تامین منابع درآمدی و درآمدزایی، بررسی و استخراج شده و با منابع درآمدی خبرگزاری‌های داخلی مورد مقایسه و ارزیابی قرار گرفته است و از میان موارد مورد مقایسه، با توجه به شرایط خبرگزاری‌های داخلی و بومی، قوانین و مقررات، ساختارهای سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و غیره، موارد و روش‌هایی که می‌توانستند در اولویت قرار گیرند، معرفی شده‌اند. کلیه اطلاعات این تحقیق با استفاده از دو روش فیش‌برداری از منابع و آثار مکتوب و سپس طرح سئوالات بر اساس متغیرهای شناسایی شده در قالب پرسشنامه، تهیه و جمع‌آوری شده‌اند. پس از جمع‌آوری اطلاعات در قالب پرسشنامه، اطلاعات طبقه‌بندی و استخراج شده و با استفاده از نرم‌افزار اسپس پی‌اس اس^۱ پردازش انجام شد. در نهایت پس از نظرسنجی، جمع‌بندی، ارزیابی و نتیجه‌گیری‌های لازم و موردنیاز، راهکارها و پیشنهادهای لازم برای اعمال روش‌های به دست آمده در مدیریت، جهت تامین استقلال خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) و دیگر خبرگزاری‌های داخلی ارائه و پیشنهاد شدند.

تجزیه و تحلیل مهمترین یافته‌های جداول یک‌بعدی

بر اساس یافته‌ها در مجموع ۸۱ نفر (۵۶٪ درصد) از پاسخگویان، «عدم وابستگی مالی و

تشکیلاتی به جریان‌ها، تشکل‌ها، احزاب، نهادها، سازمان‌ها و اشخاص دولتی و غیردولتی» را به عنوان مهمترین شاخص استقلال ایسنا مطرح کرده‌اند و پس از آن نیز، ۷۶ نفر (۵۴ درصد) از پاسخگویان، شاخص «عدم دخالت تشکل‌ها، احزاب، نهادها، سازمان‌ها و اشخاص دولتی و غیردولتی در انتشار یا عدم انتشار اخبار و اطلاعات توسط ایسنا» را، دومین شاخص مهم در استقلال خبرگزاری دانشجویان ایران به حساب می‌آورند.

به طور کلی، ۴۹ درصد (۷۰ نفر) از پاسخگویان، «توانایی ایسنا در ایجاد منابع درآمدی متنوع، مستقل و پایدار» را زیاد و ۱۹/۶ درصد (۲۸ نفر) نیز خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند. یعنی ۶۸/۶ درصد (۹۸ نفر) از پاسخگویان، ایسنا را در ایجاد منابع درآمدی پایدار، متنوع و مستقل، توانمند می‌دانند.

همچنین ۴۴/۱ درصد (۶۳ نفر) از پاسخگویان، «تأثیر وابستگی درآمدی ایسنا در استقلال آن» را زیاد و ۳۱/۵ درصد (۴۵ نفر) هم خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند.

۷۷ نفر (۵۴/۲ درصد) از پاسخگویان، «تبلیغات کالاها، محصولات و خدمات مالی، پولی، تجاری و اقتصادی» را، به عنوان مناسب‌ترین روش درآمدی برای تأمین و حفظ استقلال ایسنا مطرح کرده‌اند و پس از آن، ۶۷ نفر (۴۶/۹ درصد) از آنها، «تولید و فروش محتوا و بسته‌های اطلاعاتی چندرسانه‌ای اعم از اخبار و اطلاعات مالی، پولی و اقتصادی و خدمات مرتبط با مشاغل رسانه‌ای» را به عنوان دومین روش درآمدی برای تأمین و حفظ استقلال ایسنا انتخاب کرده‌اند. همچنین، ۶۰ نفر (۴۲/۶ درصد)، «خصوصی‌سازی خبرگزاری و ارائه و فروش سهام آن در بورس و جذب حامی مالی و اسپانسر» را، به عنوان سومین روش درآمدی ایسنا، ۵۴ نفر (۳۸/۳ درصد) «انجام فعالیت‌های مستقیم اقتصادی و تجاری (اعم از سرمایه‌گذاری و خرید و فروش برخی کالاها و خدمات)» و در نهایت، ۵۴ نفر (۳۸/۶ درصد) نیز «دریافت بودجه‌ها، کمک‌ها و وام‌های دولتی» را، روش درآمدی مناسبی برای تأمین و حفظ استقلال ایسنا به شمار آورده‌اند.

این امر نشان‌دهنده وجود توقع از دولت‌ها در تأمین منابع مالی و در عین حال توقع حفظ استقلال خبرگزاری، در بین برخی از فعالان حرفه‌ای رسانه در ایسنا نیز وجود دارد و در نوع خود جالب توجه است.

همچنین ۷۷/۸ درصد (۱۱۲ نفر) از پاسخگویان نقش افزایش اعتبار یک رسانه در افزایش

درآمدهای متنوع و پایدار آن" را زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند و ۶۶ درصد (۹۵ نفر) از پاسخگویان "تأثیر ساختارهای اقتصادی-سیاسی ایران بر برخورداری ایسنا از منابع درآمدی مستقل، متنوع و پایدار" را زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند.

همچنین ۷۹/۸ درصد (۱۱۴ نفر) از پاسخگویان، "برخورداری ایسنا از منابع درآمدی متنوع و پایدار و در نتیجه، عدم وابستگی این خبرگزاری به نهادهای مختلف و دولت‌ها" را، زیاد و خیلی زیاد می‌دانند.

بنابر نتایج تحقیق، ۷۳/۶ درصد (۱۰۶ نفر) از پاسخگویان، "نقش منابع درآمدی متنوع و پایدار، در خلاقیت، نوآوری و موفقیت ایسنا در عمل به رسالت خطیر اطلاع رسانی و استمرار فعالیت حرفه‌ای و موفق آن" را، زیاد و خیلی زیاد می‌دانند.

همچنین ۹۱ درصد (۱۳۱ نفر) از پاسخگویان، "تأثیر برخورداری ایسنا از منابع درآمدی متنوع و پایدار، بر تجهیز و ارتقاء امکانات، فناوری‌ها و توانمندی‌های این خبرگزاری" را، زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند.

توصیف و تجزیه و تحلیل روابط و مهمترین یافته‌های جداول دو بعدی

فرضیه اول، "وجود رابطه بین استقلال ایسنا و منابع درآمدی آن" (فرضیه اصلی تحقیق) بود. با انجام تحقیق مشاهده شد که با "افزایش منابع درآمدی ایسنا"، "استقلال این خبرگزاری" نیز افزایش می‌یابد. پس فرض H1 پذیرفته شده و فرضیه با ۹۹ درصد اطمینان مورد تأیید قرار گرفت. بنابراین "بین استقلال ایسنا و منابع درآمدی آن رابطه معناداری وجود دارد"، بدین ترتیب که با افزایش منابع درآمدی ایسنا، ضریب استقلال این خبرگزاری نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم "وجود رابطه بین استمرار فعالیت حرفه‌ای و موفق ایسنا با منابع درآمدی آن" بود که بر اساس نتایج حاصل از پژوهش مشاهده شد که با "افزایش منابع درآمدی ایسنا"، "فعالیت حرفه‌ای و موفق این خبرگزاری" نیز مستمرتر خواهد شد.

"وجود رابطه بین امکانات و تجهیزات ایسنا با منابع درآمدی آن"، فرضیه سوم تحقیق بود که در نتیجه تحقیق مشاهده شد که با "افزایش منابع درآمدی ایسنا"، "امکانات و تجهیزات این خبرگزاری" نیز افزایش و ارتقاء می‌یابد.

همچنین "وجود رابطه بین ارائه اخبار و محصولات متنوع توسط ایسنا با منابع درآمدی

آن"، فرضیه چهارم بود که نتایج حاصله از پاسخگویان نشان داد که "بین ارائه اخبار و محصولات متنوع توسط ایسنا با منابع درآمدی آن، رابطه‌ی معناداری وجود دارد"، بدین ترتیب که با افزایش منابع درآمدی ایسنا، ارائه اخبار و محصولات متنوع توسط این خبرگزاری نیز افزایش می‌یابد.

فرضیه پنجم این پژوهش، "وجود رابطه بین عدم وابستگی ایسنا به نهادهای مختلف و دولت‌ها با منابع درآمدی آن" بود. نتایج پاسخگویان نشان داد که با "افزایش منابع درآمدی ایسنا"، "عدم وابستگی این خبرگزاری به نهادهای مختلف و دولت‌ها" نیز افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، افزایش منابع درآمدی ایسنا، باعث افزایش ضریب استقلال آن و کاهش وابستگی این خبرگزاری به نهادهای مختلف و دولت‌ها می‌شود.

"وجود رابطه بین ساختارهای سیاسی - اقتصادی ایران و منابع درآمدی ایسنا" نیز، فرضیه ششم این پژوهش بود که از نظر پاسخگویان، "ساختارهای سیاسی - اقتصادی ایران"، تاثیر چندانی در "منابع درآمدی ایسنا" ندارند و فرضیه ششم مورد تأیید قرار نگرفت.

فرضیه هفتم نیز وجود "رابطه‌ی بین ذینفعان ایسنا و سیاست‌های کاری آن" بود که از نظر پاسخگویان، "ذینفعان ایسنا" بر "سیاست‌های کاری" این خبرگزاری تاثیرگذار هستند.

"وجود رابطه‌ی بین رقابت ایسنا با دیگر رسانه‌ها و منابع درآمدی آن"، فرضیه هشتم تحقیق بود و از دیدگاه پاسخگویان، با "افزایش منابع درآمدی ایسنا"، "تغییر قابل توجهی در رقابت این خبرگزاری با دیگر رسانه‌ها" به وجود نمی‌آید و فرضیه هشتم نیز مورد تأیید قرار نگرفت.

در نهایت، "وجود رابطه بین اعتماد مشتریان(مخاطبان و صاحبان آگهی‌ها) با منابع درآمدی ایسنا"، به عنوان فرضیه نهم این پژوهش مورد تأیید قرار گرفت و از نگاه پاسخگویان "بین اعتماد مشتریان(مخاطبان و صاحبان آگهی‌ها) با منابع درآمدی ایسنا" رابطه معناداری وجود دارد و با افزایش منابع درآمدی ایسنا، اعتماد مشتریان(مخاطبان و صاحبان آگهی‌ها) نیز به این خبرگزاری افزایش می‌یابد.

نتیجه‌گیری نهایی

همچنانکه در مقدمه نیز عنوان شد، خبرگزاری‌ها نقش بسیار مهمی در ارائه اطلاعات، اخبار و آگاهی بخشی به جامعه ایفاء می‌کنند. اما با وجود نقش خبرگزاری‌ها در بیان و انعکاس

واقعیت‌ها و نیز جایگاه آنها در شکل‌دهی به افکار عمومی، عوامل گوناگون درون‌سازمانی و برون‌سازمانی می‌توانند بر عملکردها و خروجی خبرگزاری‌ها، تاثیرگذار باشند و سیاست‌های خبری و خط و مشی این قبیل رسانه‌ها را تغییر دهند.

در کنار برخی عوامل درون‌سازمانی مانند نیروی انسانی، قوانین و مقررات، فرهنگ سازمانی و امکانات و تجهیزات، "استقلال اقتصادی و مالی و منابع درآمدی متنوع و پایدار" نیز، نقش اساسی و مهمی در استقلال خبری خبرگزاری‌ها دارد.

از منظر اقتصاد سیاسی رسانه‌ها نیز، حاکمیت‌ها و دولت‌ها به شیوه‌های مختلفی در اقتصاد تاثیر می‌گذارند که آن شیوه‌ها هم می‌توانند به نوبه خود بر اقتصاد رسانه و در نهایت خروجی و عملکرد نهایی رسانه‌ها و بنگاه‌های رسانه‌ای تاثیرگذار باشند.

از سوی دیگر، متأسفانه با گذشت ۱۷۰ سال از تاریخ مطبوعات در ایران، هنوز بار سنگین مالی مطبوعات و رسانه‌ها بر دوش دولت‌هاست و البته در مواقع ضروری نیز، دولت‌ها محدودیت‌های لازم را بر سر راه وظایف و رسالت رسانه‌ها اعمال می‌کنند!

همچنین با توجه به اینکه، متأسفانه مدیران مسئول اغلب رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها نیز با مقوله "اقتصاد رسانه" بیگانه هستند و ذهنیت منفی و درک نادرستی نیز از "سرمایه" و "درآمدزایی" دارند، بنابراین رسانه‌ها و به‌ویژه خبرگزاری‌ها در ایران برای داشتن مخاطبان میلیونی، ضریب نفوذ بیشتر، توسعه فعالیت‌ها و کسب‌وکارهای رسانه‌یی، داشتن "منابع پایدار درآمدی و استقلال مالی و در نهایت "استقلال تحریریه"، نیازمند یافتن راهکارهای عملیاتی جدید برای درآمدزایی و رونق‌بخشی به کسب‌وکارهای رسانه‌یی هستند.

فرضیه اصلی تحقیق حاضر این بود که؛ "بین استقلال خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) و منابع درآمدی آن، رابطه‌ی معناداری وجود دارد". بر اساس یافته‌های تحقیق که در جداول دو بعدی نیز دیده می‌شود، این فرضیه با ۹۹ درصد اطمینان تایید شده است و مشاهده می‌شود که از نظر پاسخگویان این تحقیق، با افزایش منابع درآمدی ایسنا، ضریب استقلال این خبرگزاری نیز افزایش می‌یابد.

بنابراین بر اساس آنچه که در قالب نظریات "جایگاه محیطی تولید رسانه‌یی" و نیز نظریات مربوط به "مکتب اقتصاد سیاسی رسانه‌ها" گفته شد، منابع درآمدی یک رسانه (خبرگزاری) اعم از "فروش محتوا و بسته‌های اطلاعاتی مالی، پولی و اقتصادی"، "راه‌اندازی

مؤسسات و شرکت‌های هلدینگ و مادر تخصصی مطبوعاتی، تبلیغاتی و انتشاراتی"، "راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌یی"، "تبلیغات کالاها، محصولات و خدمات مالی، پولی، تجاری و اقتصادی"، "خصوصی سازی و فروش سهام در بورس"، "انجام فعالیت‌های مستقیم اقتصادی و خرید و فروش برخی کالاها و خدمات"، "دریافت بودجه‌ها و کمک‌های دولتی" و نیز "فروش خدمات مرتبط با حرفه‌های رسانه‌یی اعم از خدمات آموزشی، پژوهشی، خبری، فنی، تبلیغاتی و صنفی"، در استقلال آن رسانه تاثیرگذار هستند و در مورد خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) نیز این موضوع صدق می‌کند و نتایج حاصل از تحقیق نیز همین نظر را تایید و تصدیق می‌کند.

تجزیه و تحلیل به دست آمده در تحقیق حاضر، که نتایج آن در جداول یک‌بعدی و دو بعدی منعکس شده است، نشان داد که، خبرنگاران، دبیران، سردبیران و مدیران فعال در دفتر مرکزی ایسنا، «عدم وابستگی مالی و تشکیلاتی به جریان‌ها، تشکل‌ها، احزاب، نهادها، سازمان‌ها و اشخاص دولتی و غیردولتی» را به‌عنوان مهمترین شاخص استقلال این رسانه می‌دانند که همزمان با افزایش منابع درآمدی ایسنا، استقلال این خبرگزاری نیز افزایش می‌یابد که این امر، اهمیت تامین منابع مالی مستقل را بر گرداندگان و صاحبان این رسانه روشن و گوشزد می‌کند.

همچنین حدود ۸۰ درصد آنها، تاثیر برخورداري ایسنا از منابع درآمدی متنوع و پایدار، بر عدم وابستگی این خبرگزاری به نهادهای مختلف و دولت‌ها را، زیاد و خیلی زیاد ارزیابی کرده‌اند. به نظر آنها، با افزایش منابع درآمدی ایسنا، عدم وابستگی این خبرگزاری به نهادهای مختلف و دولت‌ها نیز افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، افزایش منابع درآمدی ایسنا، باعث افزایش ضریب استقلال آن و کاهش وابستگی این خبرگزاری به نهادهای مختلف و دولت‌ها می‌شود.

همچنین اکثر پاسخگویان، تاثیر وابستگی درآمدی ایسنا بر استقلال آن را زیاد و خیلی زیاد می‌دانند و البته بر این نکته نیز تاکید دارند که ایسنا توانایی و پتانسل لازم برای ایجاد منابع درآمدی متنوع، مستقل و پایدار را دارد.

فعالان حرفه‌ای شاغل در دفتر مرکزی خبرگزاری دانشجویان ایران، «تبلیغات کالاها، محصولات و خدمات مالی، پولی، تجاری و اقتصادی» را، مناسب‌ترین روش درآمدی برای

تأمین و حفظ استقلال ایسنا مطرح کرده‌اند و نکته جالب توجه اینکه، آنها «دریافت بودجه‌ها، کمک‌ها و وام‌های دولتی» را روش درآمدی مناسبی برای تأمین و حفظ استقلال ایسنا نمی‌دانند. بنابراین بحث تبلیغات کالاها و خدمات تجاری و اقتصادی که در سال‌های اولیه فعالیت ایسنا، از سوی دست‌اندرکاران و متولیان آن به عنوان یک خط قرمز و ممنوع تلقی می‌شد، با گذشت نزدیک به یک‌ونیم دهه از فعالیت این رسانه غیردولتی، در حال حاضر به عنوان اولویت اول درآمدزایی به منظور تأمین و حفظ استقلال خبرگزاری مطرح است و این امر می‌تواند بیانگر خیلی از رخدادها و تحولات در عرصه سیاستگذاری، مدیریت و نظارت بر جامعه رسانه‌یی ایران و چرخش موضع سیاستگذاران، گردانندگان، متولیان و ناظران رسانه‌ها و به‌ویژه خبرگزاری‌ها باشد. البته این اقدام به واسطه‌ی درج و انتشار خیلی محدود برخی تبلیغات کالاها و خدمات تجاری و بازرگانی، طی دو سه سال اخیر، در سایت‌های مربوط به خبرگزاری‌ها و رسانه‌ها قابل مشاهده است.

نکته‌ی قابل تامل دیگر در نتایج حاصل از این پژوهش، این است که همواره این نگاه بدبینانه به کمک‌ها و بودجه‌های دولتی در ایسنا وجود دارد و آنها این پشتیبانی‌ها را توأم با نوعی توقع و احتمال دخالت در کار این رسانه می‌دانند و این هم نوعی هشدار به تصمیم‌گیرندگان و صاحبان این رسانه است که باید به دنبال منابع درآمدی پایدار و مستقل برای ایسنا باشند تا این رسانه از تبعات و پیامدهای ناشی از دخالت‌های مستقیم و غیرمستقیم برخی مسئولان دولتی و از جمله تغییر گاه و بیگاه مدیرعامل و تغییر خط و مشی در امان باشد.

در نهایت اینکه، از دیدگاه پاسخگویان، بین اعتماد مشتریان (یعنی مخاطبان و صاحبان آگهی‌ها) با منابع درآمدی ایسنا رابطه معناداری وجود دارد، بدین ترتیب که با افزایش منابع درآمدی ایسنا، اعتماد مشتریان (مخاطبان و صاحبان آگهی‌ها) نیز به این خبرگزاری افزایش می‌یابد.

این مورد از آن جهت حائز اهمیت است که ایسنا از اول به عنوان رسانه‌ای مورد اطمینان و وثوق در بین مخاطبان شناخته شده است و یکی از سرمایه‌های این رسانه محسوب می‌شود و نتایج این تحقیق نیز نشان داد که فعالان این رسانه به این نکته به خوبی وقوف و اشراف دارند و هنوز هم به اعتماد مخاطبان بر این رسانه تأکید دارند و این اعتماد و اطمینان مخاطبان

می تواند در تامین و جذب برخی منابع درآمدی برای ایسنا کارساز و مفید باشد و در عین حال ضریب نفوذ ایسنا در بین مخاطبان را نیز بیش از پیش افزایش دهد.

پیشنهادات:

با توجه به تجربیات حاصل از ۱۵ سال فعالیت پژوهشگر در حوزه خبرگزاری و رسانه، مصاحبه‌ی محقق با متخصصان و صاحب‌نظران رسانه در راستای موضوع تحقیق، همچنین فرضیات و نتایج حاصل از این تحقیق و مباحث و موضوعاتی که در طول انجام این پژوهش و زوایای دیگری از تحقیق که پیش از آغاز آن برای پژوهشگر مطرح بوده است، پیشنهاد می شود که محققان و پژوهشگران محترم، در تحقیقات بعدی به آنها نیز پردازند.

الف) پیشنهادات پژوهشی حاصله از مصاحبه با صاحب‌نظران

۱ - با توجه به فعال شدن طیف تقریباً وسیعی از رسانه‌های نوظهور با عنوان خبرگزاری طی ۱۵ سال گذشته در ایران و کمبود تحقیقات علمی و دانشگاهی در مورد این قبیل رسانه‌ها و از سوی دیگر مسایل و مشکلات مختلف بر سر راه قانونگذاری، سیاستگذاری، فعالیت و مدیریت (نیروی انسانی، محتوا و منابع مالی) خبرگزاری‌ها، پیشنهاد می شود گرایش به سمت این نوع تحقیقات گسترش یابد.

۲ - بعد از یک‌ونیم دهه از فعالیت نسل جدید رسانه‌ها و به‌ویژه خبرگزاری‌ها در ایران، تحقیق و ارزیابی عملکرد و میزان موفقیت یا عدم توفیق هر یک از خبرگزاری‌های مطرح کشور و شناساندن علل و عوامل آن، قطعاً نتایج خوبی به همراه خواهد داشت که می‌تواند راهگشای حل مشکلات موجود بر سر راه خبرگزاری‌ها و مدیریت این رسانه‌ها حداقل در حوزه‌های صنفی، مالی و اقتصادی باشد.

۳ - تحقیق و پژوهش پیرامون تاثیر برخی دیگر از عوامل محیطی بر فعالیت رسانه‌ها، از جمله تغییر مدیریت رسانه‌ها، تغییر دولت‌ها و اعمال سیاست‌های مختلف، وجود خلأهای قانونی، تغییر قوانین موجود، انحصار رسانه‌یی، برخوردهای سلیقه‌ای و مقایسه و تطبیق عملکرد خبرگزاری‌ها در دوره‌های مختلف.

۴ - تاثیرگذاری و تاثیرپذیری خبرگزاری‌ها، با توجه به ظهور و گسترش فناوری‌های نوین و پیشرفته در ایران و جهان و مقایسه‌ی رسانه‌ها و خبرگزاری‌های ایرانی با هم‌تایان خارجی و حتی المقدور منطقه‌یی.

۵- بررسی جایگاه و نقش رسانه‌ها و به‌ویژه خبرگزاری‌ها در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی‌های دولتمردان و مسئولان، به‌ویژه در مورد موضوعات کلان مدیریت و سیاست داخلی و نیز حوزه‌های بین‌الملل و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران.

ب) پیشنهادات کاربردی

با توجه به چارچوب نظری تحقیق و تاثیر عوامل محیطی گوناگون بر کارکرد یک خبرگزاری و همچنین نتایج حاصل از تحقیق، می‌توان به سه گروه مرتبط با عملکرد یک خبرگزاری، پیشنهاد کاربردی و عملی ارائه کرد.

ب، ۱: پیشنهادات حاصله از تجربیات و مصاحبه محقق با صاحب نظران، به مسئولان و

سیاستگذاران

۱ - نقش و جایگاه رفیع و مهم رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها را در تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی‌های خود لحاظ کنند و همواره به آن پایبند باشند.

۲ - قوانین جامع و کاملی در همه حوزه‌های مربوط به فعالیت رسانه‌ها وضع کنند و هرگونه انحصار و خلأهای قانونی احتمالی را برطرف کنند و ملاک تعامل و حتی برخورد با رسانه‌ها نیز مَر قانون باشد نه برخوردهای سلیقه‌ای، شخصی، حزبی و جناحی.

۳ - در تعامل و برخورد با رسانه‌ها، همواره نقش ناظر را ایفاء کنند و با پرهیز از امر و نهی‌های صرف و دخالت و عزل و نصب‌های بی‌منطق، سعی کنند وظیفه و نقش خودکترلی در رسانه‌ها را تقویت و ترغیب کنند.

۴ - رسانه‌ها را به عنوان ناظر و نماینده افکار عمومی به رسمیت بشناسند و در برخورد با آنها نگاه صنفی داشته باشند نه نگاه امنیتی و سیاسی و جناحی صرف. از دخالت‌های نابجا و تغییر مداوم مدیران رسانه‌ها به شدت پرهیز کنند.

۵ - بجای پرداخت بودجه‌های نقدی و مستقیم به رسانه‌ها، زیرساخت‌ها و امکانات زیربنایی و تجهیزات مهم و اساسی موردنیاز رسانه‌ها را فراهم کنند و با اعطای وام‌های کم‌بهره و طولانی مدت، به استقلال مالی و درآمدی و سودآور بودن رسانه‌ها کمک کنند. (دریافت بودجه‌ها و کمک‌های دولتی، تقریباً تنها روش موجود برای سرپا ماندن، موجودیت و فعالیت خبرگزاری‌ها در ایران است، در حالی که خبرگزاری‌های خارجی یا اصلاً از دولت‌های متبوع خود بودجه‌ای دریافت نمی‌کنند یا اینکه بخشی از بودجه موردنیاز خود را از دولت‌هایشان

می‌گیرند و اغلب با منابع تولیدی خود یا کمک‌های سهامدارانشان اداره و مدیریت می‌شوند و حمایت‌های دولت‌ها از رسانه‌ها و خبرگزاری‌هایشان بیشتر در قالب ایجاد زمینه‌های فعالیت، حمایت‌های قانونی و سیاست‌گذاری و رفع موانع مقرراتی و قانونی و نیز پشتیبانی‌های دیپلماتیک به‌ویژه در حوزه فعالیت‌های خارجی و بین‌المللی است.)

۶- خصوصی سازی و نه اختصاصی سازی برخی رسانه‌ها؛ و تبدیل آنها از یک بنگاه و موسسه زیان‌ده به یک رسانه موفق و سودده و تامین زیرساخت‌های مادی و معنوی و حمایت‌های قانونی و مقرراتی؛ با عنایت به اجرای "طرح عظیم تحول اقتصادی" با تاکید بر هدفمندی یارانه‌ها و اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی و واگذاری امور تصدیگری دولت به بخش‌های خصوصی و غیردولتی.

۷- رفع انحصار و موانع قانونی و زیرساختی تاسیس و راه‌اندازی شبکه‌های رادیو تلویزیونی و ماهواره‌بی. (با توجه به تغییر و تحولات گسترده در حوزه ارتباطات و رسانه، ایران نیز باید به سمت تاسیس شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی خصوصی برود و اصلاح موانع قانونی و اعطاء امکانات و تجهیزات برای خبرگزاری‌ها و دیگر رسانه‌ها برای برخورداری از این امکان بالقوه، قوی و نافذ، ضروری و واجب است).

۸- پیش‌زمینه‌ها و فضای فعالیت رسانه‌های ایرانی را در عرصه‌های بین‌المللی فراهم کنند و به دیپلماسی رسانه‌ای جامه عمل بپوشانند.

ب، ۲: **پیشنهادات حاصله از تجربیات و مصاحبه محقق با صاحب‌نظران، به اصحاب**

رسانه

۱- بجای دریافت بودجه‌های مستقیم و نقدی از دولت‌ها، تامین زیرساخت‌ها و امکانات زیربنایی و تجهیزات مهم و اساسی موردنیاز خود را مطالبه کنند.

۲- به منظور جلب بیشتر اعتماد مخاطبان و نیز جلوگیری از برخی تخلفات احتمالی و بهانه برای دخالت مستقیم و غیرمستقیم دولت‌ها و مسئولان، سیستم خودکترلی و نظارت از درون را در مجموعه‌های خود ایجاد کنند.

۳- برای افزایش ضریب نفوذ رسانه‌های خود، آموزش پرسنل، تجهیز به امکانات و فناوری‌های روز و نیازسنجی، تحقیق و پژوهش در مورد خروجی تولیدات خود را، در اولویت برنامه‌هایشان قرار دهند.

۴ - به منظور تامین مالی و حفظ استقلال رسانه‌ی متبوع خود، راهکارهای گوناگون درآمدزایی را در اولویت برنامه‌های خود قرار دهند. (باید با تغییر ذهنیت و نیز فرهنگ‌سازی، تولید ثروت و سود به عنوان یک ارزش در بین جامعه رسانه‌ی ایران مورد توجه قرار گیرد و رسانه‌ها در بخش‌های دولتی، عمومی و خصوصی، به عنوان پدیده‌هایی چندوجهی، بتوانند هزینه‌های خود را از راه‌های مختلف درآمدی، جبران و تامین کنند. یکی از راه‌های درآمدزایی و جبران هزینه‌ها، عرضه سهام رسانه‌ها در بورس است تا از این طریق ارزش افزوده آنها بیشتر شود).

۵ - فرهنگ‌سازی و فروش قانونمند محتواهای تولیدشده؛ به شرطی که محتواهای تولیدشده از ارزش، جدابیت، کارآیی و بسته بندی و عرضه مناسب، لازم و باب سلیقه همه مشتریان برخوردار باشند. (متاسفانه در ایران، تبلیغ محصولات و خدمات تجاری و اقتصادی، در حد خیلی نازل بوده و میزان مبالغ آن نیز خیلی کم است و بدتر از آن نیز اینکه طبق برخی مصوبات و تصمیمات مسئولان دولتی در سال‌های اخیر، شرکت‌ها و دستگاه‌های دولتی باید تبلیغات و آگهی‌های تجاری خود را تنها به رسانه‌های دولتی بسپارند که این تصمیم، تبعیضی آشکارا در بین رسانه‌ها و خلاف منطق اقتصاد و نیز گردش آزادانه اطلاعات و نیز بی‌توجهی به شعور مخاطبان و سلیقه و ذوق آنهاست که باید این قبیل تصمیمات نادرست اصلاح شود).

۶ - با الگوگیری از رسانه‌های موفق بین‌المللی و بومی‌سازی مدل‌های مدیریت رسانه، به فعالیت در عرصه‌های بین‌المللی بیاورند.

پ: پیشنهادات حاصله از نتایج تحقیق و نیز تجربیات محقق به مسئولان و متولیان ایسنا

۱ - ایجاد منابع درآمدی پایدار و متنوع و سرمایه‌گذاری در حوزه‌های مختلف اقتصادی مرتبط با رسانه و تبلیغات، برای تامین هزینه‌های خبرگزاری و حفظ استقلال آن و عدم وابستگی به احزاب و نهادهای مختلف و دولتها.

۲ - حفظ نیروها و پرسنل، حرفه‌ای، متخصص و کارآمد این رسانه به عنوان سرمایه‌های واقعی ایسنا برای استمرار فعالیت حرفه‌ای و موفق در سایه استقلال مالی.

۳ - ثبات مدیریت در همه سطوح ایسنا و اجرای کامل چشم‌انداز، خط مشی و برنامه‌های مدنظر این رسانه توسط هیات‌مدیره و دیگر ذینفعان ایسنا.

۴ - در اولویت قرار دادن نیازسنجی، تحقیق و پژوهش در مورد خروجی و تولیدات ایسنا،

رویکرد و سلايق و علايق مخاطبان، براي افزايش ضريب نفوذ اين رسانه و نيز جلب اعتماد بيش از بيش مخاطبان.

۵ - تجهيز خبرگزارى به زيرساخت ها، آخرين امکانات، فناورى ها، تجهيزات، نرم افزارها و سخت افزارهاى روز در حوزه خبر، اطلاع رسانى و تبليغات، به منظور موفقيت هرچه بيشتر در عمل به رسالت خطير اطلاع رسانى و آگاهى بنخسى.

۶ - برگزارى دوره هاى آموزش ضمن خدمت براي پرسنل و نيروى انساني شاغل در ايسنا در تمامى سطوح و نحوه استفاده از آخرين فناورى ها، تجهيزات، نرم افزارها و سخت افزارهاى حوزه خبر، اطلاع رسانى و تبليغات.

۷ - استفاده از تجارب و الگوهاى رسانه هاى موفق داخلى و بين المللى در قالب عقد تفاهم نامه هاى همكارى و عضويت در تشکل هاى بين المللى رسانه يى در حوزه خبر، اطلاع رسانى و تبليغات.

۸ - تهيه، بسته بندى و فروش محصولات و خدمات متنوع در سطوح ششگانه ي آموزشى، پژوهشى، خبرى، فنى، تبليغاتى و صنفى.

Archive of SID

منابع و مأخذ

الف) منابع و مأخذ فارسی

- ۱- الکساندر آلیسون، اورز جیمز، کاروت راد، هالیفلد آن و گرکو آلبرت، «اقتصاد رسانه، نظریه و کاربرد»، ترجمه عادل پیغامی، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۰.
- ۲- ثنایی مهران، «پایان‌نامه کارشناسی ارشد»، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز، زمستان ۱۳۸۴.
- ۳- دویله گیلیان، «آشنایی با اقتصاد رسانه»، ترجمه محمد نعمتی و روح‌الله کهن‌هوش‌نژاد، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۰.
- ۴- رفیع‌پور فرامرز، «کندوکاوها و پنداشته‌ها» (مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی)، تهران، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۸۴.
- ۵- سعیدی علی، «اقتصاد و رسانه»، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۰.
- ۶- سورین ورنر، تانکارد جیمز، «نظریه‌های ارتباطات»، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
- ۷- شکرخواه، یونس، «دگرگونی جهانی و دیدگاه‌های شیلر» به نقل از **Media Development**، رسانه، شماره ۱۱، پاییز ۱۳۷۱.
- ۸- شیلر هربرت، آی، «اطلاعات و اقتصاد بحران»، ترجمه یونس شکرخواه، تهران، کانون ترجمه و نشر آفتاب، ۱۳۷۵.
- ۹- فرهنگی علی‌اکبر، دانایی ابوالفضل، جامع رقیه، «ارتباطات توسعه در جهان سوم»، تهران، رسا، سال ۱۳۹۰.
- ۱۰- کمالی‌پور یحیی، «عملکرد رسانه‌ها در آمریکا»، خلاصه درس‌های ارائه‌شده، تنظیم مهدخت بروجردی علوی، رسانه، پاییز ۱۳۷۳.
- ۱۱- لویی ژان، شرایبر سروان، «نیروی پیام»، تهران، سروش ۱۳۷۱.
- ۱۲- محکی علی‌اصغر، مقاله چاپ‌شده در سایت همشهری آن‌لاین، ۴ شهریور سال ۱۳۸۶،

<http://www.hamshahrionline.ir/details/29947>

ب) منابع و مأخذ انگلیسی

- 1- Albarran, A. B. (2002): Media economics - Understanding markets, industries and concepts (2nd ed.). Ames: Iowa State University Press.
- 2- Alexander, A., Owers, J. and Carveth, R., (eds) Media Economics: Theory and Practice, 2nd edn, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates (1998).
- 3- Besley, Timothy and Burgess, Robin and pran, Andrea Mass Media and Political Accountability, the Center for Analysis of Risk and Regulation at the London School of Economics and Political Science, 2002.
- 4- Garnham, Nicholas, Contribution to a Political Economy of Mass- Communication, Media Culture Society 1; 1979.
- 5- Garnham Nicholas, Contribution to a Political Economy of Mass- Communication, Media, Culture, and Society, Vol .No, 2 , 1979.
- 6- Herman, Edward S. and McChesney, Robert W. The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism, London: Continuum, 1997.
- 7- Petrova, Maria, Mass Media and Special Interest Groups, <http://ssrn.com/abstract=1155411> , 2008.
- 8- <http://www.sagepub.com/mcquail6/PDF/Chapter%2014%20-%20The%20SAGE%20Handbook%20of%20Media%20Studies>

Subject:

**The Role of Income Resources in Independence of Iranian
Students' News Agency (ISNA)**

By:

1- HR. Hoseini Dana¹ Ph.D , 2- Bahareh Nasiri² Ph.D , 3-

Ebrahim Asgari³

Abstract

This research aims at studying "the role of income resources in independence of Iranian Students' News Agency (ISNA)."

This study is after evaluation of the role of factors like income resources on ISNA independence in a bid to provide the grounds for budgets and various, independent and sustainable financial resources, and of course securing the independence of news agencies in Iran.

This research conducted by simple random sampling, Cochran formula and through gauging and questionnaires techniques from 144 of correspondents, editors, chief editors and manager of ISNA, has measured income resources, continuation of successful and professional activities, facilities and equipment, provision of various news and products and non-dependent on the different organizations and governments, political economic structure, beneficiaries, competition with the other news agencies and readerships confidence as the variables obtained from the research-based literature of the study and effective factors on ISNA independence were also weighted in the project.

Results of this research obtained based on participants indicated that all the above-mentioned items except political economic structures and competence with other media are playing a significant role in ISNA's independence. It also showed that in case ISNA's financial resources increase, the independence coefficient of the agency raises too.

Overall, based on the analysis of the data obtained from one and

1- Professor and Head of Social Communication Department of Islamic Azad University, Damavand Science and Research Branch and Damavand Azad University Research Deputy – mail: hoseini.dana@damavandiau.ac.ir - hoseini.dana@chmail.ir

2- Member of Science Board and Research Assistant, Cultural Studies and Humanities Research Center, Ministry of Science, Research and Technology – Email: bnasiri84@yahoo.com – bn.nasiri@gmail.com

3- M.A. in Social Communication from Islamic Azad University, Damavand Science and Research Branch and Executive Deputy in Iranian Students' News Agency (ISNA) – Email: isnacity@yahoo.com

two-dimensional tables of the questionnaires, it could be said that income resources have a remarkable role in providing independence of a media. ISNA needs to have access to various, independent and sustainable income resources in order to secure its independence.

Key Terms: ISNA, News Agency, Media Economy, Media Independence, Income Resources.

Archive of SID