

Research Paper

Editorial Policies in the Iranian Media: Situational Analysis of the News Production Process in Iranian News Agencies



Amir Hosein Tamannaee¹, *Seyyed Mehdi Sharifi² , Abbas Nargesian³ 

1. Department of Media Management, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran.
2. Department of Business Management, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran.
3. Department of Governmental Management, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran.

Use your device to scan
and read the article online



Citation: Tamannaee, A. H., Sharifi, S. M., & Nargesian A. (2021). [Editorial Policies in the Iranian Media: Situational Analysis of the News Production Process in Iranian News Agencies (Persian)]. *Journal Strategic Studies of Public Policy*, 11(39),160-185.



Received: 09 Feb 2021

Accepted: 05 May 2021

Available Online: 01 Aug 2021

Keywords:

News, News Production Process, Situational Analysis, News Agency

ABSTRACT

In this article, in order to identify the factors influencing the selection of events and turn it into news in domestic news agencies, the managers of Iranian news agencies were interviewed and analyzed by situational analysis. Analysis of the situation of Iranian news agencies showed that the main and decisive field in the news production process is the "Islamic Republic / Sovereignty" system. The second area is the government, which is influenced by the government, is the next determining area in the news production process. The third area is the "media organization" and the active social worlds in which it determines which event the reporter should select and turn into news. The fourth area is the "Principles of the Journalism Profession", which defines what news is and what events are worthwhile to become news. But in the corner of these overlapping areas, there is the "audience / community" area, which is located in the map of areas / social worlds, indicating its almost isolated and insignificant position in the process of producing news in Iran's audio-visual news agencies.

* Corresponding Author:

Seyyed Mehdi Sharifi, PhD.

Address: Department of Business Management, Faculty of Management, Tehran University, Tehran, Iran.

E-mail: Shariffee@ut.ac.ir

مقاله پژوهشی

سیاست‌های تحریریه در رسانه‌های ایران؛ تحلیل موقعیت فرایند تولید خبر در خبرگزاری‌های داخلی

امیرحسین تمنایی^۱، سید مهدی شریفی^۲، عباس نرگسیان^۳

۱. گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۲. گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
۳. گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

خبر به مثابه یکی از کلیدی‌ترین نیازهای هر جامعه پویا، یکی از مهمترین علت وجودی رسانه‌های جمعی به خصوص تلویزیون است اما در عین حال موضوعی پرمناقشه است. در برنامه‌های خبری امکان سوگیری، تحریف، بازسازی، جعل واقعیت، جانبداری و گزینش وجود دارد و تمامی این موارد در «فرایند تولید خبر» ایجاد می‌شود؛ بنابراین برای آنکه خبر تولیدی در یک خبرگزاری، کمتر مورد مناقشه و بیشتر مورد توافق و پذیرش باشد، لازم است تا عوامل مؤثر بر فرایند تولید خبر را شناسایی کنیم. در این مقاله برای شناسایی عوامل مؤثر بر انتخاب رویدادها و تبدیل آن به خبر در خبرگزاری‌های داخلی با مدیران عامل / سردبیران / شخصیت‌های کلیدی خبرگزاری‌های ایران، ایسنا، تسنیم، ایلنا و صداوسیما مصاحبه شد و با روش تحلیل موقعیت کلارک، تحلیل شد. تحلیل موقعیت خبرگزاری‌های داخلی نشان داد عرصه اصلی و تعیین‌کننده در فرایند تولید خبر، «نظام جمهوری اسلامی / حاکمیت» است. این عرصه در دل خود «دولت» را دارد و دولت نیز متأثر از حاکمیت، عرصه تعیین‌کننده بعدی در فرایند ساخت خبر است. عرصه سوم، خود «سازمان رسانه‌ای» و جهان‌های اجتماعی فعال در آن است که مشخص می‌کند که خبرنگار چه رویدادی را انتخاب و تبدیل به خبر کند. عرصه چهارم، «اصول حرفه‌ای ژورنالیسم» است که مشخص می‌کند خبر چیست و کدام رویدادها واجد ارزش برای تبدیل شدن به خبر هستند، اما در گوشه این عرصه‌های متداخل، عرصه «مخاطب / جامعه» قرار دارد که محل قرارگیری آن در نقشه عرصه‌ها / جهان‌های اجتماعی بیان‌گر جایگاه تقریباً جدافتاده و کم اهمیت آن در فرایند تولید خبر در خبرگزاری‌های دیداری شنیداری ایران را دارد.

تاریخ دریافت: ۲۱ بهمن ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۱۵ اردیبهشت ۱۴۰۰

تاریخ انتشار: ۱۰ مرداد ۱۴۰۰

کلیدواژه‌ها:

خبر، فرایند تولید خبر، تحلیل موقعیتی، خبرگزاری

* نویسنده مسئول:

دکتر سید مهدی شریفی

نشانی: تهران، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی.

پست الکترونیکی: Sharifee@ut.ac.ir

مقدمه

منصفانه بودن، مستقل بودن، متعهد به یک منطق عملیاتی از واقعیت بودن، سرعت داشتن و دارای یک مسئولیت اجتماعی و حساسیت اخلاقی بودن (دزو، ۲۰۰۵).

خبر، پیوند تنگاتنگی با شهرت سازمان رسانه‌ای دارد. اگر محتوای خبر محل مناقشه جدی باشد، بر تعداد مخاطبان، دیدگاه مثبت نخبگان، اعتبار رسانه، اعتماد مخاطبان و کیفیت مخاطبان به عنوان عوامل اثرگذار بر شهرت رسانه (روشندل و شریفی، ۱۳۹۴)، اثر منفی می‌گذارد.

برای تحقق تولید خبر مورد اجماع و وفاق، لازم است خبرگزاری‌های دیداری شنیداری بر فرایند تولید خبر و عوامل مؤثر بر آن متمرکز شوند. اصلاح فرایند و کنترل عوامل مختلف مؤثر بر آن، خروجی آن، یعنی خبر تولیدشده را اصلاح می‌کند.

بنابراین برای آنکه یک رسانه خبری بتواند شهرت و اعتبار خود را نزد مخاطب حفظ کند باید بتواند در فرایند تولید خبر در اتاق خبر^۱، مدلی برای تحلیل و بهبود عملکرد خود در همه ابعاد و عوامل مؤثر در این فرایند را داشته باشد.

عوامل گوناگونی اعم از فردی، اجتماعی و سازمانی بر فرایند تولید خبر اثرگذار است. برخی محققان به ابعاد ساختاری تولید اخبار مانند روال اداری^۲ و الزامات سازمانی^۳ توجه داشتند. برخی دیگر به ابعاد جامعه‌شناختی تولید خبر توجه داشتند؛ نگاهی

جورج برنارد شاو با هدف نقش‌گزینش و دروازه‌بانی خبر در کنار تکنیک‌های اغراق و بازسازی واقعیت معتقد است که روزنامه‌ها نمی‌توانند بین «حادثه دوچرخه سواری» و «فروپاشی تمدن» تفاوت قائل شوند (رنдал، ۲۰۰۰). معنای ضمنی این جمله آن است که ممکن است برای یک روزنامه‌نگار، یکی از خبرها بسیار «خبرسازتر» از دیگری باشد.

آنچه برنارد شاو مطرح می‌کند پیوند تنگاتنگی با موضوع ارزش‌های خبری دارد. برخی ادعا می‌کنند که حوادث در ذات و ماهیت خود، حاوی یک یا چند عامل از ارزش‌های خبری هستند (یا نیستند) و دقیقاً به همین دلیل، سردبیران سازمان‌های خبری تهیه و پخش خبر آنها را «انتخاب» می‌کنند.

در مقابل برخی معتقدند که ارزش‌ها، نه در خود خبر، نه در انتخاب، بلکه در «انتخاب‌کننده» هستند. به همین دلیل جامعه‌شناسان رسانه معتقدند که ژورنالیسم اساساً تفسیری است (مک‌نایر، ۲۰۰۱: ۵۱).

آنچه در مطالعات خبر برای ما اهمیت بیشتری دارد، این است که «واقعیت» به خودی خود، تعبیر را عرضه نمی‌کند یا بر یک رویداد بیشتر از رویداد دیگر تکیه نمی‌کند. به بیان دقیق‌تر واقعیت «چندشکلی» است.

به دلیل همین توانایی تلویزیون در «تحریف» و «بازسازی جانبدارانه واقعیت» -که با ظهور فناوری دیجیتال و پیشرفت‌های تکنولوژیک، تسهیل، حرفه‌ای و پیچیده‌تر شده است- روزنامه‌نگاران تمایل دارند با استفاده از استانداردهای ایده‌آل و معمولی، اقدامات و نگرش‌های خود را به صورت مرجع محک بزنند.

این استانداردها عبارت‌اند از: قابل اعتماد بودن،

2. Bureaucratic Routines
3. Organizational Imperatives

۱. آیر (۲۰۰۵)، اتاق خبر را این‌گونه تعریف می‌کند: یک دفتر در یک ایستگاه تلویزیونی که اخبار در آن جمع می‌شود و گزارش‌هایی برای پخش آماده می‌شود. اتاق خبر، جایی است که داستان‌ها جمع می‌شوند، نوشته می‌شوند، در کنار هم قرار می‌گیرند، ویرایش می‌شوند و برای پخش آماده می‌شوند.

مختلف گروه‌های صاحب قدرت و نفوذ نسبت به رسانه‌ها (همان)

اخلاق ژورنالیسم^{۱۱} به معنای قوانین اخلاقی حرفه‌ای در تنظیم خبر (هیملبویم، ۲۰۱۱؛ برتراند، ۲۰۰۰؛ احدزاده، ۱۳۸۸)

سانسور^{۱۲} و خودسانسوری^{۱۳} (بنت و نعیم، ۲۰۱۵؛ استارگس، ۲۰۱۵) که با هدف کنترل و سرکوب رسانه‌ها اعمال می‌شود.

از جمله عوامل سازمانی مؤثر بر فرایند تولید خبر که در خبرگزاری‌های دیداری شنیداری ایران نیز محل مناقشه هستند، می‌توان موضوعات زیر که ژورنالیسم را تحت تأثیر قرار می‌دهند، برشمرد:

منابع انسانی در صنایع خلاق^{۱۴} (ریوانی، ۲۰۱۸؛ شریفی و همکاران، ۱۳۹۷)

فرهنگ سازمانی^{۱۵} در سازمان‌های رسانه‌ای (ارزش‌های جمعی، اعتقادات و اصول اعضای سازمان)

سلسله مراتب تحریری^{۱۶} (ازل، ۲۰۱۹) به معنای ساختار سازمانی اتاق خبر و نوع رابطه خبرنگاران، گزارشگران، ویراستاران

همگرایی رسانه‌ها^{۱۷} به معنای فرایند یکپارچه‌سازی رسانه‌های مکتوب، صوتی، تصویری، برودکست و پرودبند (لاتزر، ۲۰۱۳)

محدودیت‌های قانونی^{۱۸}

که فرایند تولید خبر را نه توصیف واقعیت، بلکه ساختن خبر^۴ و ساخت اجتماعی واقعیت^۵ می‌دانند (شکرخواه، ۱۳۸۷).

از جمله عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر فرایند تولید خبر می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

جنسیت و نژاد در تحریریه (نورث، ۲۰۰۹؛ تاجمن، ۲۰۰۹؛ رز و کارتر، ۲۰۱۱؛ فن زونن، ۲۰۰۸؛ ریچ، ۲۰۱۴؛ جی‌ام‌پی، ۲۰۱۰) به معنای ترکیب جنسیتی و نژادی افراد شاغل در تحریریه یک رسانه خبری

ایدئولوژی به مثابه «چارچوب‌های ذهنی از قبیل زبان‌ها، مفاهیم، مقوله‌ها، تصورات و سیستم‌های بازنمایی» (هال، ۱۹۹۶؛ فرامرزیانی، ۱۳۹۶)

مالکیت رسانه^۶ به معنای کنترل رسانه‌ها به عنوان عامل مهمی در تعیین ساختار نحوه کارکرد و تولید فرآورده‌های رسانه‌ای و تولید فکر جامعه (ویلیامز، ۱۳۸۶)

منابع درآمد و تبلیغات^۷ رسانه‌ها (هرمان و جامسکی، ۱۹۸۸)

منابع خبری^۸ به معنای منابع کسب خبر توسط رسانه‌ها مانند روابط عمومی دستگاه‌های دولتی و عمومی

گروه‌های فشار^۹ و فرادستان به معنای مداخله

«مؤاخذه^{۱۰}» و واکنش‌های شدید و در اشکال

11. Journalism Ethics

12. Censorship

13. Self-censorship

14. Human Resources Creative Industries

15. Organizational Culture

16. Editorial Hierarchy

17. Convergence

18. Legal Restrictions

4. Constructing the News

5. Social Construction of Reality

6. Media ownership

7. Advertising

8. Sourcing

9. Pressure groups

10. Flak

هر دو افاق خبر از اصول راستی‌آزمایی و بافت و زمینه^{۲۳} در اخبار تولیدشده برای وبسایت پشتیبانی می‌کنند که به درست و جامع بودن خبر کمک می‌کند. با وجود این، می‌توان استنباط کرد که فرهنگ ارتباط جمعی با زمینه بالا، بیشتر از یک محیط کار مشارکتی به ساخت اخبار درست و جامع برای مردم به خبرنگاران کمک می‌کند.

سانگ بای در رساله دکتری خود با عنوان «ساخت اخبار کره آمریکایی: روزنامه‌نگاران آمریکایی کره‌ای و رسانه‌های خبری آنها» یکی از اهداف اصلی خود را بررسی این موضوع قرار داده است که روزنامه‌نگاران کره جنوبی و متأثر از دیاسپورای^{۲۴} کره‌ای چه کسانی هستند و چگونه اخبار را با در نظر گرفتن چندین نیرو^{۲۵} در سطح فردی^{۲۶}، سازمانی^{۲۷}، برون‌رسانه‌ای^{۲۸} و سیستم اجتماعی^{۲۹} که بر روند دروازه‌بانی^{۳۰} و محتوای اخبار تأثیر می‌گذارند- تهیه و تولید می‌کنند.

روزنامه‌نگاران دیاسپورای کره‌ای^{۳۱} بر سه موضوع مهم خبری تأکید دارند: مهاجرت، تجارت / اقتصاد و آموزش. همجواری فرهنگی^{۳۲} و نه مجاورت جغرافیایی^{۳۳} به میزان قابل توجهی بر میزان ارزش

کم مستقیم دارند و از حرکات کوچک ارتباطی استفاده می‌کنند و معنای بیشتری در این پیام‌های غیرمستقیم می‌خوانند. فرهنگ‌های کم زمینه برعکس عمل می‌کنند؛ برای درک صحیح پیام منتقل‌شده، ارتباط کلامی مستقیم لازم است و تا حد زیادی به مهارت‌های صریح کلامی متکی است.

23. Context
24. Diaspora-oriented
25. Forces
26. Individual
27. Organizational
28. Extramedia
29. Social System
30. Gatekeeping
31. Korean Diaspora-oriented
32. Cultural Proximity
33. Geographical Proximity

مقررات نظارتی^{۱۹} شامل مقررات، آیین‌نامه، سیاست‌ها، قاعده، حکم، نظم، مجوز، امتیاز، اعطا، حق رأی، پروانه و توافق‌نامه (هو، ۲۰۱۹)

فناوری که در چهار حوزه «نحوه انجام کار خبرنگاران»، «محتوای اخبار»، «ساختار یا سازمان افاق خبر» و «روابط بین سازمان‌های خبری، خبرنگاران و مردم»

در این پژوهش تلاش می‌شود از طریق مصاحبه با مدیران / سردبیران خبرگزاری‌های ملی و برجسته داخلی، عوامل مؤثر بر فرایند تولید خبر در سازمان‌های رسانه‌ای، شناسایی شده و عرصه‌ها، جهان‌های اجتماعی و گفتمانی فعال در موقعیت تولید خبر در خبرگزاری‌های ایران تصویر شود و نشان داده شود که تصویر بزرگ خبر (اعم از نقش و جایگاه خبر و خبرگزاری‌ها در نظام رسانه‌ای ایران) چیست.

۱. ادبیات موضوع

امی کریستین اشمیتز در رساله خود با عنوان «تحول افاق خبر؛ پویایی مشارکت کار خبرنگاران» به مطالعه تولید اخبار برخط از طریق مردم‌نگاری مقایسه‌ای بین‌المللی از دو افاق خبر می‌پردازد: شیکاگو تریبون^{۲۰} در شیکاگو، ایلینوی و ال‌نورته^{۲۱} در مونتري و مکزیک.

این مطالعه نشان داد که افاق خبر ال‌نورته دارای یک فرهنگ ارتباطی جمع‌گرایانه و با زمینه بالا است، درحالی‌که افاق خبر شیکاگو تریبون یک فرهنگ ارتباطی فردگرا و کم بافت دارد^{۲۲}.

19. legislation and Regulation
20. Chicago Tribune
21. Illinois and El Norte

۲۲. فرهنگ‌های دارای بافت بالا معمولاً ارتباط کلامی و غیر کلامی

فضای روزنامه‌نگاری چندوجهی‌تر می‌پردازد تا از دیدگاه‌های یک‌جانبه و سانسور نهادی^{۳۶} فاصله بگیرد. نگارنده در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با موضوع «مدل هنجاری صداقت برای خبر تلویزیونی»، به مؤلفه‌های سازنده صداقت خبری پرداخته است.

این پژوهش می‌کوشد با توجه به سه منبع معرفتی «پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه ارتباطات و ژورنالیسم»، «آیین‌نامه‌ها و منشورهای اخلاقی بین‌المللی» و «پژوهش‌های فقهی حوزه خبر»، مؤلفه‌های تأمین‌کننده صداقت در خبر را استخراج کند و در واقع، مشخص سازد که چه شاخصه‌هایی باید در خبر وجود داشته باشد تا خبر، صادقانه خوانده شود.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بر اساس اصول حرفه‌ای ژورنالیسم، منشورهای اخلاقی بین‌المللی، قواعد و دیدگاه‌های فقهی، تولیدات خبری سازمان صداوسیما برای احراز صفت «صداقت» باید از مؤلفه‌های «بی‌طرفی»، «عینیت»، «انصاف»، «صحت» و «جامعیت» به منزله شاخصه‌های تأمین‌کننده صداقت خبری برخوردار باشد.

۱.۱. چارچوب مفهومی

تعریف تولید اخبار^{۳۷}، به عنوان یک فرایند کاری دشوار است، زیرا هیچ تعریف کلی از اخبار وجود ندارد، اما همه این‌ها بستگی به بستر و نیاز به چنین خبرهایی دارد.

با این حال، تولید اخبار به عنوان یک فرایند ویرایش، به محض اینکه چیزی دیدنی و شنیدنی توجه خبرنگار را جلب می‌کند، آغاز می‌شود و بیشتر

خبری یک خبر تأثیر می‌گذارد. هرچه روزنامه‌نگاران آمریکایی کره‌ای در آمریکا بمانند، حساسیت بیشتری نسبت به مسائل نژادی و هویت قومی خود پیدامی‌کنند.

روسلین انزیوکا (۲۰۱۳) در رساله دکتری خود در دانشگاه رودس با موضوع «چه چیزی باعث انتشار اخبار در صفحه اول می‌شود؟ بررسی تصورات از ارزش خبری در استاندارد آفریقای شرقی» به نحوه تولید اخبار می‌پردازد.

این مطالعه نشان می‌دهد که نمی‌توان فرایندهای اجتماعی را از فرد جدا کرد و بالعکس. به همین دلیل، این مطالعه تعصبات و انحرافات دروازه‌بان‌های فردی در استاندارد آفریقای شرقی و همچنین تعصبات جمعی آنها را بررسی و تحلیل می‌کند.

اما نیرن در رساله خود در دانشگاه استکهلم با عنوان «صدای بی‌صدا: تولید اخبار و رویه روزنامه‌نگاری در الجزیره انگلیسی» بررسی می‌کند که چگونه محیط‌های فرهنگی و رسانه‌های اجتماعی پیرامون روزنامه‌نگاری الجزیره انگلیسی بر شیوه تولید خبر اثر می‌گذارند.

وی بر اساس مصاحبه با روزنامه‌نگاران انگلیسی الجزیره، مشاهدات خبری و دو مشاهده میدانی در لندن استدلال می‌کند که الجزیره انگلیسی با درگیر کردن چندین دیدگاه عمیق، استفاده از خبرنگاران محلی و ادغام مطالب تولید شده توسط شهروندان، حساسیت فرهنگی و اجتماعی^{۳۴} را به گزارش‌های خبری خود وارد می‌کند.

در نتیجه، این معرفت، آگاهی و هشیاری می‌تواند بحثی در مورد تحول اجتماعی^{۳۵} فراهم کند که به

36. Institutional Censoring
37. News Production

34. Cultural and Social Sensitivity
35. Societal Transformation

اجتماع^{۴۷}، سطح سازماندهی^{۴۸} و سطح فردی^{۴۹}، هانیتس و هگزافهت عامل مؤثر در سه سطح فردی، سازمانی و اجتماعی را هویت فرهنگی اجتماعی، تأثیرات سیاسی، ضرورت‌های اقتصادی، گروه‌های مرجع، ساختارهای حرفه‌ای، ایدئولوژی حرفه‌ای و شیوه‌های حرفه‌ای معرفی می‌کنند.

سارا اوتس معتقد است مدل تولید اخبار به ما این امکان را می‌دهد تأثیر نسبی فضای سیاسی، هنجارهای رسانه‌ای، مقررات، مالکیت و حرفه روزنامه‌نگاری را در تولید اخبار تحلیل کنیم. اوتس با محور قراردادن سه نظام رسانه‌ای ایالات متحده، انگلیس و روسیه تلاش دارد تا فرایند تولید خبر را فرموله کند.

از نظر سارا اوتس عوامل اصلی ایجاد تباین و واگرایی اخبار در کشورهای مختلف عبارت‌اند از: محیط سیاسی (نظام هنجاری رسانه‌ها)، مقررات رسانه‌ای (قوانین هر کشور)، مالکیت (دولتی / عمومی / خصوصی)، هنجارهای حرفه‌ای (عینیت، توازن، ناظر یا بازیگر سیاسی) و همچنین سطح توسعه صنعت روابط عمومی (اتکا خبرنگاران به روابط عمومی‌ها در تهیه خبر و نیز نفوذ روابط عمومی‌ها در رسانه‌ها برای انتشار دیدگاه‌های خود).

همه این عناصر حداقل تا حدی از کشوری به کشور دیگر متفاوت است و حتی برخی از این عوامل در رسانه‌های مختلف همان کشور متفاوت است.

دریس گربر و یوهانا دوناوی، پنج مدل تولید و ساخت خبر^{۵۰} را احصا و شناسایی کردند. هر یک از مدل‌های زیر قضاوتی در مورد نیروهای اصلی موجود

توسط متخصصان ژورنالیسم تولید می‌شود. با این وجود، ممکن است استدلال شود که با توجه به رشد روزافزون ویژگی‌های تعاملی در اینترنت، با افزایش بهینه‌سازی ساختار اتاق‌های خبر و تحول عمیق در کار ژورنالیسم، بخش قابل توجهی از ژورنالیسم در خارج از سازمان اخبار اتفاق می‌افتد.

دومینگو از تولید اخبار به عنوان یک فرایند عمومی یاد می‌کند که شامل پنج مرحله است:

۱. دسترسی و مشاهده^{۳۸}، انتخاب و فیلتر^{۳۹}
۲. پردازش و ویرایش^{۴۰}
۳. توزیع^{۴۱} و ۵. تفسیر^{۴۲} (هانیتس، ۲۰۱۴).

یکی از متأخرترین پژوهش‌ها در حوزه عوامل مؤثر بر تولید خبر توسط مؤسسه اینفوکر^{۴۳} در سال ۲۰۱۵ انجام شده است. این مؤسسه در جدیدترین پژوهش خود با عنوان «تولید خبر: نظریه و چارچوب مفهومی^{۴۴}» که به قلم توماس هانیتس^{۴۵} و آبیتهگز^{۴۶} به نگارش درآمده است، به تأثیرات مؤلفه‌های گوناگون بر فرایند تولید خبر می‌پردازد.

در راستای ماهیت چندگانه تأثیرات خبری، بسته به مکانی که تأثیرات از کجا نشأت می‌گیرد، بین سه «سطح تأثیر» تفاوت قائل می‌شوند: سطح جامعه /

38. Access and Observation

39. Selection and Filtering

40. Processing and Editing

41. Distribution

42. Interpretation

۴۳. اینفوکر (INFOCORE) یک پروژه تحقیقاتی مشترک بین‌المللی است که تحت هفتمین برنامه چارچوب اروپایی کمیسیون اروپا تأمین می‌شود. اینفوکر (forming conflict prevention, response and resolution) یک ارزیابی مقایسه‌ای منظم از انواع مختلف رسانه‌ها، تعامل با طیف گسترده‌ای از بازیگران ذی‌ربط و تولید انواع متنوع پوشش درگیری ارائه می‌دهد.

44. News Production: Theory and Conceptual Framework

45. Thomas Hanitzsch

46. Abit Hoxha

47. Society / Community

48. Level of Organization

49. Level of Individual

50. Models of News Making

۱.۵. مدل سیاسی^{۵۹}

مدل سیاسی بر این فرض استوار است که اخبار در همه جا منعکس‌کننده تعصبات ایدئولوژیک دست‌اندرکاران خبر و همچنین فشارهای فضای سیاسی‌ای است که سازمان خبر در آن فعالیت می‌کند.

۱.۶. مدل روزنامه‌نگاری مدنی^{۶۰}

روزنامه‌نگاران باید نگرانی‌های شهروندان را کشف کنند و سیاست‌های عمومی را به زبان قابل فهم بیان کرده و توضیح دهند. آنها باید گفت‌وگوی عمومی را تشویق کنند و به دیدگاه‌های مختلف احترام بگذارند (لمبث و همکاران، ۱۹۹۸).

در مدل نیبلاک و ماچین، روزنامه‌نگاری عبارت است از یافتن شجاعانه حقایق و رساندن آنها به مردم با بی‌طرفی تا بتوان حقیقت را شناخت. عموم مردم وقت و منابعی ندارند تا بتوانند در مورد مثلا چرایی جنگ، چرایی رکود اقتصادی، نحوه عملکرد دولت و... اطلاعاتی کسب کنند.

ژورنالیست‌ها برای تحقیق و آشکارسازی از طرف عموم مردم دست به کار می‌شوند. آنها رویدادهایی را که بیشترین ارتباط را با مردم دارند، انتخاب می‌کنند، راه‌هایی برای تحقیق بیشتر در آنها پیدا می‌کنند و منابعی را که می‌توانند مسائل اصلی را روشن کنند شناسایی می‌کنند.

جدول شماره ۱ موانع گزارشگری بی‌طرفانه را به عنوان یک فرایند تولید خبر نشان می‌دهد:

ادوارد هرمان و نوام چامسکی در کتاب تولید

59. Political Model
60. Civic Journalism

در اخبار را نشان می‌دهد که ماهیت خبر و تأثیر سیاسی آن را شکل می‌دهد (همان: ۴۴-۴۵).

۱.۲. مدل آینه‌ای^{۵۱}

طرفداران مدل آینه‌ای معتقدند که اخبار بازتاب واقعیت است و باید باشد. شعار آنها «ما خبر نمی‌دهیم، فقط گزارش می‌دهیم»^{۵۲}، است. مفهوم این امر این است که اهالی خبر^{۵۳} بی‌طرفانه^{۵۴} همه اتفاقات مهم مورد توجه آنها را گزارش می‌کنند.

۱.۳. مدل حرفه‌ای^{۵۵}

در مدل حرفه‌ای، اخبار به عنوان تلاش متخصصان بسیار ماهر مورد توجه قرار می‌گیرد که کلاژ متعادل و جالب رویدادهایی را انتخاب می‌کنند که بر اساس اهمیت و جذابیت برای مخاطبان خاص رسانه انتخاب شده‌اند. از این مدل بعضاً به عنوان مدل اقتصادی خبر^{۵۶} نیز یاد می‌شود.

۱.۴. مدل سازمانی^{۵۷}

مدل سازمانی که بعضاً مدل چانه‌زنی^{۵۸} نامیده می‌شود، بر اساس نظریه سازمانی است. در این مدل، فشارهای ذاتی فرایندها و اهداف سازمانی تعیین می‌کند که چه مواردی به عنوان خبر منتشر خواهد شد.

51. Mirror Model
52. We don't make the news, we just report it
53. Newspeople
54. Impartially
55. Professional Model
56. Economic Model of News
57. Organizational Model
58. Bargaining Model

جدول ۱. موانع گزارشگری بی‌طرفانه

موانع گزارشگری بی‌طرفانه ^۱	
ذاتی-رویه‌ای ^۲	خارجی-تاریخی ^۲
شایستگی اخبار ^۵	قانون گذاری ^۲
مالکیت ^۲	چارچوب قانونی ^۶
آموزش اجتماعی شدن ^۹	انتظارات فرهنگی ^۸
ضرب الاجل/مهلت ^{۱۱}	رقابت ^{۱۰}
مخاطبان هد ^{۱۲}	

1. Obstacles to Impartial Reporting
2. Extrinsic – historical
3. Intrinsic – procedural
4. Legislation
5. Newsworthiness
6. Regulatory Framework

7. Ownership
8. Cultural Expectations
9. Training / Socialisation
10. Competition
11. Deadlines
12. Target Audience

هستند، اطلاعات ارائه شده به مردم با توجه به این منافع مغرضانه خواهد بود. (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۹۷).

۲. تبلیغات^{۶۵} و آگهی‌های تجاری: تبلیغات منبع درآمد رسانه‌ها است. آن‌ها از طریق فروش توجه مخاطبان و بر اساس میزان مخاطبان‌شان، آگهی‌های تجاری را جذب می‌کنند.

انتخاب آگهی‌دهنده است که رشد و ادامه فعالیت رسانه‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد؛ بنابراین وسایل ارتباط جمعی علاقه به جلب هر مخاطبی ندارند، بلکه تنها خواهان مخاطبانی هستند که قدرت خرید بالایی دارند و همین مخاطبان پردرآمد هستند که علاقه آگهی‌دهندگان را به یک وسیله ارتباطی جلب می‌کنند.

۳. منابع^{۶۶}: وسایل ارتباط جمعی، به یک جریان دائمی قابل اعتماد اطلاعات به عنوان مواد خام

رضایت^{۶۱} (۱۹۸۸)، مدل پروپاگاندا^{۶۲} را ترسیم کردند که مبین کارکرد بسیار مهم رسانه‌های جمعی، یعنی ارائه علائق هژمونیک مسلط گروهی قدرتمند مانند حکومت و شرکت‌های چندملیتی جهانی است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۱۸۲).

هرمان و چامسکی ذیل مدل پروپاگاندا به پنج «فیلتر خبری» اشاره می‌کنند که در جهت منافع قدرتمندان، میدان عمل خبرنگاران را محدود می‌سازند. این پنج فیلتر عبارت‌اند از:

۱. مالکیت^{۶۳}: هرمان و چامسکی استدلال می‌کنند که از آنجا که رسانه‌های جریان اصلی در حال حاضر یا شرکت‌های بزرگ یا بخشی از کانگلومرها^{۶۴} (به عنوان مثال وستینگ‌هاوس یا جنرال الکتریک)

61. Manufacturing Consent
62. Propaganda
63. Ownership
64. Conglomerates

65. Advertising
66. Sourcing

«عصر طلایی تحلیل‌های جدی کیفی» و در عصر مدرن سر برآورد.

گلیزر و اشراوس، نظریه داده‌بنیاد را تبدیل به مؤلفه اصلی تحلیل‌های کیفی کردند. رویکرد آنها ریشه در پراگماتیسم آمریکایی داشت که بر مبنای آن، نتایج پژوهش باید برای مخاطبان آن مفید باشد (عاملی، ۱۳۹۲: ۳۲۸).

در این روش، به طور پیوسته برای کشف دیدگاه کنشگران اجتماعی از روش‌های مختلف گردآوری اطلاعات در مراحل گوناگون تحقیق استفاده می‌کنند. به دلیل وجود رابطه دو سویه میان محقق و کنشگر، روش داده‌بنیاد همواره پذیرای اصلاح، تعدیل و بازسازی است، زیرا داده‌ها از میدان تحقیق به دست می‌آیند و محقق به آنها اعتماد دارد. گزارش زمینه‌ای به دست آمده، ماهیت اندیشه‌نگارانه، بسترمند و موقعیتی دارد و دارای قابلیت تعمیم تحلیلی است (فصیحی، ۱۳۹۰: ۵۰).

یکی از رویکردهای متأخر در نظریه داده‌بنیاد با نام «تحلیل موقعیت^{۷۲}» توسط ادل کلارک^{۷۳} مطرح می‌شود. کلارک در پی آن است تا با رویکردی جدید به تحلیل، در داخل چارچوب نظریه زمینه‌ای، آن را به صورتی کامل‌تر به طرف چرخش پسامدرن سوق دهد.

تحلیل موقعیت علاوه بر توجه به عوامل و کنشگران غیر انسانی، کنشگران و یا عوامل ضمنی دخیل را مورد توجه قرار می‌دهد و بدین وسیله عوامل ضعیف‌تر و پیامدهای اقدامات دیگران بر آن‌ها را بررسی کرده و موضوعات مرتبط با ساخت‌های گفتمانی عوامل و کنشگران غیر انسانی

برنامه‌های خبری احتیاج دارند؛ بنابراین منابع دولتی و تجاری عظیم، به دلیل داشتن جایگاه و مقام اجتماعی بالای خود، به طور طبیعی به عنوان منبع موثق خبری، مورد اقبال رسانه‌ها قرار می‌گیرند.

به بیانی دیگر، روابط عمومی‌ها با ارائه اخبار آماده، ضمن تقلیل هزینه رسانه‌ها برای تهیه خبرهای موثق، سهم عمده‌ای در خبرها دارند. از طریق روابط عمومی‌ها، گروه‌های قدرتمند نظرات و دیدگاه‌های خود را از طریق رسانه‌ها به عنوان واقعیت منعکس می‌کنند.

۴. مؤاخذه^{۶۷}: اشاره به واکنش‌های منفی نسبت به محتوای وسایل ارتباط جمعی است که دارای اشکال گوناگون اعم از تلفن، پرونده قضایی، سخنرانی، لوایح پیشنهادی مجلس و... است. دولت مهم‌ترین عامل مؤاخذه است که با روش‌های گوناگون مانند تهدید و تنبیه به دنبال کنترل رسانه‌ها است.

۵. ضدکمونیسم و ترس^{۶۸}: ضدیت کمونیسم به عنوان بزرگ‌ترین دشمن مالکیت خصوصی و سرمایه‌داری، فیلتر چهارم خبر در رسانه‌ها است. البته امروز می‌توان ضدیت با هر دشمنی را به عنوان فیلتر خبری دانست. در واقع، کمونیسم استعاره از هر دشمنی است که رسانه‌ها باید به بسیج مردم علیه آن‌ها کمک کنند (هرمان و چامسکی، ۱۳۷۷: ۱۷-۵۹).

۲. روش‌شناسی پژوهش

روش داده‌بنیاد^{۶۹} در اصل توسط دو جامعه‌شناس به نام‌ها بارنی گلیزر^{۷۰} و آنسلم اشتراس^{۷۱} معرفی شد. نظریه داده‌بنیاد به عنوان یکی از مؤلفه‌های

67. Flak

68. Anti-Communism and Fear

69. Grounded Theory

70. Barney Glaser

71. Anselm Strauss

72. Situational Analysis

73. Adele Clark

صرف‌نظر از اینکه چقدر حاشیه‌ای به نظر می‌آیند، یادداشت کند (کلارک، ۲۰۱۵، به نقل از بابایی و همکاران، ۱۳۹۶: ۲۱).

۲.۱.۲. نسخه منظم نقشه‌های موقعیت^{۷۶}

در این نسخه از نقشه‌ها، مؤلفه‌ها و عوامل انسانی / غیرانسانی شناسایی شده در موقعیت، نظم یافته و به صورت دسته‌بندی شده سازمان‌دهی و چارچوب‌بندی می‌شوند. نظم و سامان یافتن مؤلفه‌ها و عوامل موقعیت، به انسجام ذهنی پژوهشگر و دست یافتن به یک تصویر بزرگ و البته اجمالی از موقعیت کمک می‌کند.

۲.۲. نقشه‌های عرصه‌ها و جهان‌های اجتماعی^{۷۷}

تحلیل «گفتمان / عرصه‌ها / جهان‌های» اجتماعی، عمیق‌اریشه در تعامل‌گرایی نمادین دارد. تعامل‌گرایی نمادین به طور کلی و تحلیل عرصه‌ها / جهان‌های اجتماعی به طور خاص، روی معنا و افرادی تمرکز می‌کند که «کارها را باهم انجام می‌دهند».

جهان‌های اجتماعی به عنوان «جهان‌های گفتمان»^{۷۸} تعریف می‌شوند. به منظور طراحی نقشه عرصه‌ها / جهان‌های اجتماعی، شخص وارد عرصه مورد نظر خود می‌شود و برای درک مفهوم جامعه‌شناسی، آن را با این سؤالات شروع می‌کند: الگوهای تعهد جمعی چیست و جهان برجسته اجتماعی که در آن فعالیت می‌کند، کدام هستند؟

تحلیلگر باید توضیح دهد که کدام یک از جهان‌های اجتماعی و بخش‌ها و جهان‌های دیگر در یک عرصه خاص جمع شده‌اند و چرا؟ چشم‌اندازشان

را مورد مذاقه قرار می‌دهد.

مراحل انجام پژوهش کیفی داده‌مبنا با روش کلارک در این رساله مراحل چندگانه‌ای را در بر خواهد داشت که در ادامه به ترتیب و با ذکر جزئیات تشریح خواهد شد:

۱.۱.۲. نقشه‌های موقعیت^{۷۴}

نقشه‌های موقعیتی به عنوان روشی برای بیان مؤلفه‌های موجود در موقعیت و بررسی روابط میان آن‌ها است که مؤلفه‌های انسانی، غیرانسانی، گفتمانی و سایر مؤلفه‌های حاضر در موقعیت مورد بررسی را طرح می‌کند و تحلیل ارتباطات میان آن‌ها را برمی‌انگیزد.

یک نقشه موقعیتی باید تمام مؤلفه‌های تحلیلی مرتبط انسانی و غیرانسانی، مادی، و نمادین / استدلالی (مانند نمادهای فناوری‌ها، ستیزه‌ها، سازمان‌ها و نهادها، گفتمان‌ها، عرصه‌های عمل و...) یک موقعیت را به نحوی دربرگیرد که افراد درگیر و تحلیل‌گر آن را بیان کرده‌اند (کلارک، ۲۰۱۴: ۱۹).

دو نقشه زیر در این مرحله حاصل می‌شود:

۱.۱.۲. نسخه ساخت‌نیافته نقشه‌های موقعیت^{۷۵}

این نقشه شامل تمامی مؤلفه‌های انسانی، غیرانسانی، مادی و نمادین / گفتمانی مربوط به یک موقعیت خاص است. مفیدترین حالت این نقشه‌ها زمانی به دست می‌آیند که محقق آزادانه و به صورتی وسیع درخصوص پژوهش بیاندهد و تمام مؤلفه‌هایی را که بر اساس داده‌ها و بر اساس دانسته‌های پیشین به ذهنش خطور می‌کند،

76. Ordered Situational Maps
77. Social Words / Arenas Maps
78. Universes of Discourse

74. Situational Maps
75. Messy Situational Maps

۲.۳.۱. تحلیل موقعیت فرایند تولید خبر در خبرگزاری‌های دیداری شنیداری ایران

متن مصاحبه با مدیران / سردبیران خبرگزاری‌های ایرنا، ایسنا، ایلنا، تسنیم و صداوسیما پس از پیاده‌سازی، ناظر به ادبیات موضوع و چارچوب مفهومی، بررسی و تحلیل شد.

نتایج تحلیل در قالب نقشه‌های موقعیت ساخت‌نیافته و ساخت‌یافته، نقشه عرصه‌ها / جهان‌های اجتماعی و نقشه‌های وضعیت ارائه می‌شود.

۲.۳.۱.۱. نقشه موقعیت ساخت‌نیافته

مهم‌ترین مؤلفه‌ها و عوامل انسانی و غیرانسانی مؤثر بر انتخاب یک رویداد و تبدیل آن به خبر و انتشار آن در خروجی خبرگزاری‌های دیداری شنیداری ایران عبارت‌اند از:

ارزش‌های خبری، مأموریت و میثاق خبرگزاری، مدیریت و مداخله حاکمیت، دولت، قوه قضائیه، مجلس، نهادهای امنیتی، فشارهای بیرونی، سلسه مراتب تحریری، ترکیب تحریریه (جنسیت، قومیت، مذهب، سن، تحصیلات، تخصص)، شبکه‌های اجتماعی، فناوری‌های ارتباطی، مالکیت، بودجه دولتی، روابط عمومی‌ها، قوانین و نهادهای نظارتی، سانسور، خودسانسوری، مخاطب / جامعه، جناح‌های سیاسی، دروازه‌بانی، عناصر خبری (سرعت، دقت، بی‌طرفی، انصاف، عینیت، صحت و سندیت)، تبلیغات و صاحبان آگهی، حقانیت جمهوری اسلامی، چارچوب‌ها و راهبردهای کلان نظام، نیروی انسانی، آموزش، بازیگری سیاسی، فرهنگ سازمانی، نظام هنجاری، نظام هنجاری ساختار و عملکرد رسانه‌ها است.

چیست و می‌خواهند با اقدام جمعی خود به کجا برسند؟ کدام یک از فناوری‌های غیرانسانی قدیمی‌تر و جدیدتر / نوظهور و سایر عوامل غیرانسانی، از جمله مشخصه‌های هر جهان هستند؟ چه ویژگی‌هایی دارند؟ چه محدودیت‌ها، فرصت‌ها و منابعی را در آن جهان ایجاد می‌کنند؟ محقق باید به دنبال شناسایی تفاوت‌ها (ها) و تنوع‌ها (ها) جهان‌ها و میان جهان‌ها باشد (کلارک، ۲۰۰۵: ۱۱۲).

۲.۳.۲. نقشه‌های وضعیت^{۷۹}

این نقشه‌ها، وضعیت‌های اصلی اتخاذ شده و اتخاذ نشده را در داده‌ها مورد بررسی قرار می‌دهد. این وضعیت‌ها حول محورهای مختلفی از تفاوت‌ها، کشمکش‌ها و دغدغه‌های موجود پیرامون موضوعات مختلف سازمان‌دهی می‌شوند (بابایی و همکاران، ۹۶: ۲۵).

مواضع نقشه وضعیت‌ها همان مواضع گفتمان‌ها هستند. احتمال دارد که افراد و گروه‌های مختلف مواضع متفاوت و متضادی را در برابر یک مسئله اتخاذ کنند. نقشه‌های وضعیت‌ها تفاوت مواضع را نشان می‌دهند. نباید نقشه‌ها را به عنوان «معرف» افراد یا گروه‌ها ببینیم. نقشه‌های وضعیت‌ها به دنبال ارائه نظرات یا تجارب شخصی یا جمعی «مطابق تعبیر خودشان» نیستند.

در این پژوهش با مدیران عامل و سردبیران خبرگزاری‌های دیداری شنیداری برجسته داخلی مصاحبه شد. البته مصاحبه‌ها بدون هیچ محدودیتی در تعداد مصاحبه‌شوندگان ادامه یافت تا زمانی که به اشباع نظری رسیدیم. اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که نمونه جدید نتواند اطلاعات جدیدی درباره مفاهیم، مقولات و ارتباط آنها ارائه دهد.

79. Positional Maps

جدول ۲. فهرست مدیران / سردبیران خبرگزاری‌ها

ردیف	نام و نام خانوادگی	نام خبرگزاری	مسئولیت
۱	محمدرضا نوروزپور	ایرنا	مدیرعامل
۲	مسعود حیدری	ایلنا	مدیرعامل
۳	پیمان جبلی	صدوسیما	معاون سابق خبر / معاون برون مرزی
۴	بهناز معزی	ایسنا	مدیر پژوهش
۵	عبدالله عبداللهی	تسنیم	سردبیر بخش‌های سیاسی، بین‌الملل، فضای مجازی و دفاتر خارجی و زبان‌ها
۶	دکتر یونس شکرخواه	کیهان / جام جم آنلاین / همشهری آنلاین	دبیر / سردبیر
۷	دکتر حسن نمک‌دوست	همشهری	مدیر مرکز آموزش و پژوهش

فصلنامه سیاست‌های راهبردی وکلان

عرصه چهارم، اصول حرفه‌ای ژورنالیسم است که مشخص می‌کند که خبر چیست و کدام رویدادها واجد ارزش برای تبدیل شدن به خبر هستند.

اما در گوشه این عرصه‌های متداخل، عرصه «مخاطب / جامعه» قرار دارد که محل قرارگیری آن در نقشه عرصه‌ها / جهان‌های اجتماعی بیانگر جایگاه تقریباً جدافتاده و کم اهمیت آن در فرایند تولید خبر در خبرگزاری‌های دیداری شنیداری ایران را دارد.

به بیان ساده بیشترین میزان تعیین‌کنندگی در فعالیت خبرگزاری‌های ایرانی در فرایند تولید خبر، جهان‌های اجتماعی فعال در عرصه «نظام جمهوری اسلامی / حاکمیت» اعم از «چارچوب‌ها و راهبردهای حاکمیت»، «نهادهای امنیتی»، «مالکیت» و «نظام سانسور» است و کمترین میزان تعیین‌کنندگی در انتخاب رویدادها و تبدیل آن به خبر انتظارات / خواسته‌ها / نیازها / منافع مخاطب و جامعه است.

بر همین اساس عرصه «اصول حرفه‌ای ژورنالیسم» که تأمین‌کننده منافع عمومی و پای‌بندی به حقیقت

«سازمان رسانه»، «اصول حرفه‌ای ژورنالیسم» و «مخاطب / جامعه» قرار دارد و جهان‌های اجتماعی «چارچوب‌ها و راهبردهای حاکمیت»، «تبلیغات / صاحبان آگهی»، «نهادهای امنیتی»، «روابط عمومی‌ها»، «مالکیت»، «نظام سانسور»، «ترکیب تحریریه»، «سلسله مراتب تحریری»، «ارزش‌های خبری»، «عناصر خبری»، «فناوری‌ها / شبکه‌های اجتماعی» و «مأموریت و میثاق سازمان» قرار دارد (تصویر شماره ۲).

همان‌گونه که در این تصویر مشاهده می‌شود، عرصه اصلی و تعیین‌کننده در فرایند تولید خبر، «نظام جمهوری اسلامی / حاکمیت» است. این عرصه در دل خود دولت را دارد و دولت نیز متأثر از حاکمیت، عرصه تعیین‌کننده بعدی در فرایند ساخت خبر است.

عرصه سوم، خود سازمان رسانه‌ای و جهان‌های اجتماعی فعال در آن است که مشخص می‌کند که خبرنگار کدام رویداد را انتخاب و تبدیل به خبر کند.

جدول ۳. نقشه موقعیت ساخت یافته فرایند تولید خبر در خبرگزاری‌های داخلی

عوامل	جزئیات
عناصر / عوامل خاص انسانی	مدیرعامل / مالک
عوامل / عناصر انسانی جمعی	ترکیب تحریریه، نیروی انسانی خبرگزاری، مخاطب / جامعه و روابط عمومی‌ها
عوامل سیاسی / اقتصادی	بودجه، مالکیت، دولت، قوه قضائیه، نهادهای حاکمیتی، نهادهای امنیتی، مجلس، مدیریت و مداخله حاکمیت، تبلیغات و صاحبان آگهی‌ها و جناح‌های سیاسی
عوامل حقوقی	قوانین و نهادهای نظارتی
عناصر / عوامل غیرانسانی	ارزش‌های خبری، سلسله مراتب، مأموریت و میثاق خبرگزاری، شبکه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین ارتباطی
عوامل / عناصر ضمنی / خاموش	فرهنگ سازمانی، خودسانسوری، نظام هنجاری رسانه‌ها در ایران و آموزش
عوامل اجتماعی فرهنگی / نمادین	جنسیت، قومیت، مذهب، سن، تحصیلات و تخصص
عوامل فرازمانی	انواع دروازه‌بانی، سرعت، دقت، بی‌طرفی، انصاف، عینیت، صحت و سندیت
مباحث / موضوعات اصلی (معمولاً مناقشه برانگیز)	رسانه‌های ارگانی / حزبی / جناحی، استقلال رسانه و مقاومت در برابر فشارهای بیرونی
گفتمان‌های مرتبط (تاریخی، روایی یا بصری)	رسانه به عنوان ابزار آگاهی بخشی رسانه به عنوان تعیین کننده اولویت‌ها رسانه ابزار پروپاگاندا رسانه عامل وحدت اجتماع تربیون گروه‌های خاموش و اقلیت

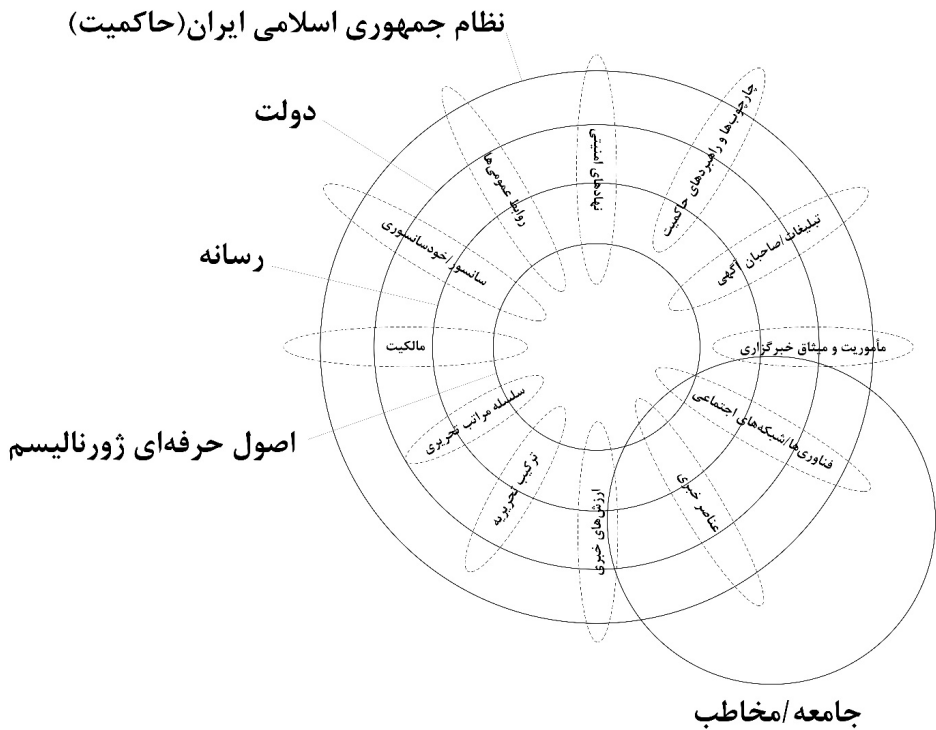
۳. یافته‌های پژوهش

۳.۱. نقشه‌های وضعیت فرایند تولید خبر در خبرگزاری‌های ایران

این نقشه‌ها وضعیت‌های اصلی اتخاذ شده و اتخاذ نشده را در داده‌های حاصل از مصاحبه با

و صداقت است و اصطلاحاً محور آن «آگاهی بخشی به مردم» است نیز سهم کوچکی در فرایند تولید خبر در خبرگزاری‌های ایران دارد.

نقشه عرصه‌ها / جهان‌های اجتماعی ما را متوجه نقشه کلان‌تری از وضعیت و جایگاه رسانه‌های خبری در ایران می‌کند که در بخش بعدی تحت عنوان «نقشه‌های وضعیت» عرضه می‌شود.



تصویر ۲. نقشه عرصه‌ها / جهان‌های اجتماعی: فرایند تولید خبر در خبرگزاری‌های دیداری شنیداری

تولید خبر در خبرگزاری‌های ایرانی) به همراه موضع‌گیری‌های مختلف توضیح داده شده و ارائه می‌شود.

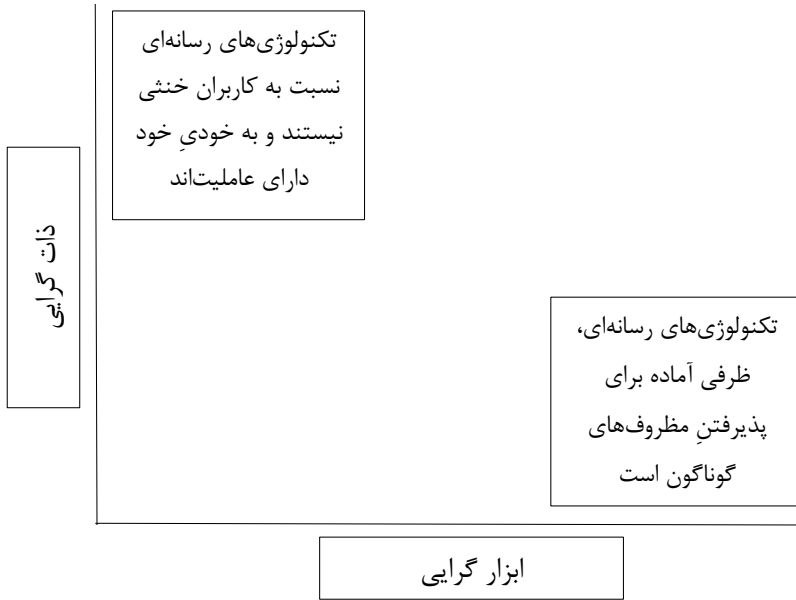
وضعیت ۱: رویکرد ابزاری یا ذات‌گرایانه

مطابق با رویکرد ذات‌گرایانه، تکنولوژی‌های رسانه‌ای نسبت به کاربران خنثی نیستند و به خودی خود دارای عاملیت‌اند. هر تکنولوژی رسانه‌ای حامل روح و خاص‌بودگی‌هایی است که آن‌ها را به جهان انسانی تحمیل می‌کند.

هر رسانه اقتضات ویژه خود را دارد و به

مدیران/سردبیران خبرگزاری‌های دیداری شنیداری در ایران مورد بررسی قرار می‌دهد. این وضعیت‌ها حول محورهای مختلفی از تفاوت‌ها، کشمکش‌ها و دغدغه‌های موجود درباره «جایگاه»، «نقش و کارکرد» خبر و سازمان‌های خبری در جامعه ایران قرار دارند.

مواضع نقشه وضعیتی همان مواضع گفتمان‌ها هستند. احتمال دارد که افراد و گروه‌های مختلف مواضع متفاوت و متضادی را در برابر یک مسئله اتخاذ کنند. برای طراحی نقشه‌های وضعیتی، ابتدا موضوعات اصلی موقعیت تحقیق (یعنی فرایند



نقشه وضعیت ۱. نوع نگاه به تکنولوژی رسانه‌ای در نظام ارتباطاتی رسانه‌ای ایران

قرار گرفت.

وضعیت ۲: دولت ملت مدرن در برابر امت

جامعه دینی به عنوان آرمان‌شهر ترسیم شده در نظام جمهوری اسلامی، مبتنی بر تشکیل «امت» اسلامی است. امت را می‌توان به عنوان ساختاری پیشامدرن در ساحت اجتماعات انسانی تعریف کرد که بیش از هر چیز به «گمنشافت» در ادبیات علم جامعه‌شناسی نزدیک است. ساختار امت فاقد پیچیدگی‌های جامعه‌ی مدرن است و در جوامعی امکان تجلی دارد که «سنت» هنوز کارکردهای اجتماعی خود را حفظ کرده و ارتباطات اجتماعی را نظم می‌بخشد.

درون ساختار امت بیش از هر چیز «وحدت» عنصر بر سازنده‌ی اجتماع است به طوری که تمام

بهره‌برداری‌های آزادانه و گوناگون بشر راه نمی‌دهد. درست برخلاف رویکرد ابزارگرایی به تکنولوژی که رسانه را به ابزار صرف در دسترس بشر تقلیل می‌دهد. مطابق این دیدگاه، رسانه فی‌نفسه فاقد سوگیری نسبت به جهان است و معنای آن بستگی با نوع بهره‌برداری کاربران دارد، به طوری که گویی رسانه ظرفی آماده برای پذیرفتن مظروف‌های گوناگون است.

تحلیل موقعیت فرایند تولید خبر خبرگزاری‌های داخلی از خلال مصاحبه با مدیران / سردبیران آن، نشان می‌دهد که نوع نگاه به رسانه و تکنولوژی‌های رسانه‌ای در خبرگزاری‌های داخلی، نگاهی ابزارگرایی است. به همین دلیل است که شاهد نوعی کم‌توجهی به اصول حرفه‌ای ژورنالیسم در فرایند تولید خبر هستیم. موضوعی که در تصویر شماره ۲، مورد بحث



نقشه وضعیت ۲. دولت ملت در برابر امت / جامعه اسلامی

«کسب» می‌شود و در امت اعتبار به نحوی پیشینی به افراد «اعطا» شده است.

بررسی فرایند تولید خبر در خبرگزاری‌های داخلی نشان می‌دهد که نقش، جایگاه و کارکرد خبرگزاری / رسانه در نظام ارتباطاتی ایران برآمده از نگاه رسانه به مثابه «ابزار وحدت‌بخش» مبتنی بر «ارزش‌های فرهنگی، دینی، سیاسی» حول محور «نظام جمهوری اسلامی» و «ولی فقیه» است.

به همین دلیل است که عرصه اصلی و تعیین‌کننده در فرایند تولید خبر در خبرگزاری‌های ایران، «نظام جمهوری اسلامی / حاکمیت» است.

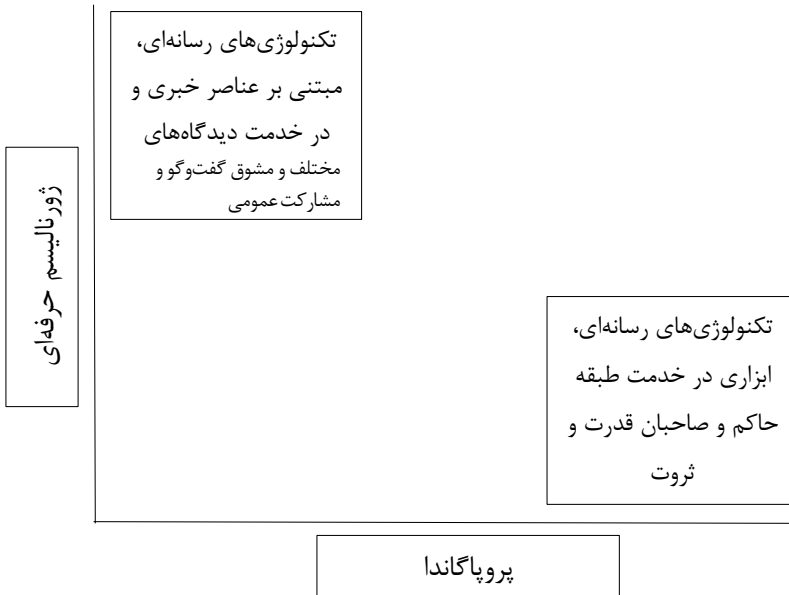
وضعیت ۳: ژورنالیسم حرفه‌ای در برابر پروپاگاندا

همان‌گونه که در وضعیت قبلی بیان شد، ساختار دولت ملت زمینه را برای مشارکت تمامی افراد

اجزا و عناصر جامعه را حول یک دال یا محور معنایی متمرکز می‌کند. در آرمانشهر نظام جمهوری اسلامی «ولایت فقیه» چنین نقشی را به عنوان عنصر سامان‌بخش امت بازی می‌کند.

اما از سوی دیگر، نظم جوامع مدرن نه مبتنی بر ارزش‌های دینی، سیاسی یا جناحی، بلکه حول محور تکوین ساختارهای سکولار در جامعه رقم می‌خورد. چنین جوامعی نه امت، بلکه دولت ملت نام دارند و در اینجا اشتراکات ملی و سرزمینی و نه ارزش‌های مذهبی و فرقه‌ای عنصر وحدت‌بخش جامعه است.

دولت ملت بر مبنای تقسیم کار ارگانیک، سکولاریسم، تفکیک قوا و... استوار است و از همین رو افراد جامعه در چنین ساختاری مطابق با پیش‌روی و تحركات اجتماعی خود کسب اعتبار می‌کنند نه ناظر به امتیازات دینی و ایدئولوژیک. در دولت ملت اعتبار



نقشه وضعیت ۳. ژورنالیزم حرفه‌ای در برابر پروپاگاندا

در این مدل، خبر کارکرد آگاهی بخشی ندارد، بلکه کالا و محصولی است که ارزش افزوده تولید می‌کند. در مقابل این وضعیت ژورنالیزم حرفه‌ای قرار دارد که خود را متعهد به رعایت عناصر خبری اعم از عینیت، انصاف، بی‌طرفی، صحت و درستی، جامعیت و ارجاع به منابع موثق می‌داند، به دیدگاه‌های مختلف درباره یک موضوع می‌پردازد، زمان و فضای برابر در اختیار دیدگاه‌های مختلف قرار می‌دهد و تلاش می‌کند از طریق ایجاد جریان آزاد اطلاعات، امکان گفت‌وگو و مشارکت مدنی را فراهم آورد.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

نظام تولید خبر در رسانه‌ها و سازمان‌های خبری در ایران، متأثر از عوامل و عرصه‌های زیر است:

جامعه در امور ملی فراهم می‌کند، چرا که فرد فارغ از تعلقات ایدئولوژیک خود «محق» است و از همین رو ساختارهای رسانه‌ای دولت ملت‌های مدرن وابسته به اعضای جامعه هستند، نه مستقل از آن‌ها.

از سوی دیگر، نیز در ساختار امت طبیعی است که مناسبات رسانه‌ای به سمت و سوی پروپاگاندا گرایش پیدا کند، چرا که به نحو پیشینی قرار نیست وحدت جامعه دینی به وسیله مخابره انواع اطلاعات متکثر خدشه‌دار شود.

در وضعیت سوم، برآیند عملکرد خبرگزاری‌های داخلی نشان می‌دهد فرایند تولید خبر در این خبرگزاری‌ها از طریق فیلترهایی مانند مالکیت، منابع تأمین مالی، تبلیغات، منابع خبری رسمی، مؤاخذه شدید و ایدئولوژی مسلط، متأثر از حفظ منافع طبقه حاکم و صاحبان قدرت و ثروت است.

خبری» اعم از انصاف، عینیت، بی‌طرفی، جامعیت، اعتبار منبع، صحت و درستی، «ارزش‌های خبری» اعم از شهرت، مجاورت، بزرگی، دربرگیری، تازگی، برخورد و عجیب بودن، «آیین‌نامه‌ها و اصول اخلاقی»، عرصه‌ای است که پایین‌ترین جایگاه را در فرایند تولید خبر دارد و به شدت متأثر از عرصه‌های حاکمیت، دولت و سازمان است.

۵. «مردم / جامعه / مخاطب»، عرصه‌ای نادیده گرفته و کم‌رنگ شده در فرایند تولید خبر در خبرگزاری‌های ایران است. جایگاه حاشیه‌ای مردم / جامعه / مخاطب در نظام ارتباطاتی ایران و به تبع آن در نظام تولید خبر، ناشی از نوع نگاه حکومت / دولت به رسانه‌ها است. مقامات دولتی / حکومتی به این نکته اعتقاد دارند که رسانه‌ها نیروهای سیاسی مهمی هستند.

این عقیده بر این فرض استوار است که رسانه‌ها / خبرگزاری‌ها که جریان خبری را در اختیار دارند و کنترل می‌کنند، می‌توانند دانش و رفتار عمومی را شکل دهند و در نتیجه حمایت از دولت / نظام یا مخالفت با آن را تعیین کنند.

اگرچه کنترل رسانه در همه جوامع اتفاق می‌افتد، به دلایل مختلف، ماهیت و اهداف آن متفاوت است. حق رسانه‌ها / مطبوعات برای انتقاد از دولت‌ها نیز زمانی شکوفا می‌شود که ایدئولوژی حاکم می‌پذیرد که نظام اداره کشور ناکارآمد است و شهروندان قادر به ارائه نظرات ارزشمند در مورد رفتار و عملکرد دولت / حاکمیت هستند.

زمانی که دولت‌ها کاملاً تثبیت شده و از نظر سیاسی و اقتصادی امن باشند، آزادی رسانه‌ها، حتی هنگامی که خاری در چشم دولت / حکومت هستند، راحت‌تر تحمل می‌شوند (گربر، ۲۰۱۸: ۴۶).

۱. چارچوب‌ها و راهبردهای کلان «جمهوری اسلامی ایران» به عنوان نظام سیاسی مستقر، اصلی‌ترین عرصه در شکل‌دهی به عملکرد و نحوه ساخت اخبار در خبرگزاری‌ها و رسانه‌های خبری است.

بر این اساس، انتخاب یا عدم انتخاب یک رویداد بیرونی، تبدیل آن به خبر و نحوه پرداخت خبری آن، متأثر از راهبردهای حاکمیتی است. مالکیت و تأمین منابع مالی خبرگزاری‌های ملی، قوانین و مقررات نظارتی در کنار ورود نهادهای امنیتی به موضوع نظارت، توصیه و تعیین باید و نباید برای خبرگزاری‌ها، عوامل انسانی و غیرانسانی فعال در این عرصه هستند که فرایند تولید خبر را کنترل و هدایت می‌کنند.

۲. در سطح بعدی، «دولت»‌های مستقر به عنوان دومین عرصه تعیین‌کننده انتخاب رویدادها و ساخت اخبار در خبرگزاری‌ها عمل می‌کنند.

بودجه، نهادهای نظارتی دولتی، قدرتمند ساختن روابط عمومی دستگاه‌ها، بازتعریف اهداف و مأموریت‌های سازمانی خبرگزاری‌ها، تغییر ترکیب تحریریه‌ها و بازطراحی سلسله مراتب و عزل و نصب افراد، ابزارهای عرصه دولت برای اثرگذاری بر فرایند تولید خبر در جهت اهداف و منافع دولت برای همراهی و هدایت افکار عمومی است.

۳. سومین سطح تعیین‌کننده در فرایند ساخت اخبار، خود «سازمان» رسانه است. ترکیب تحریریه، سلسله مراتب تحریری، ارزش‌های خبری، تبلیغات و صاحبان آگهی‌ها و مأموریت‌ها و میثاق خبرگزاری، از جمله مؤلفه‌های اثرگذار بر انتخاب / عدم انتخاب رویدادها و تبدیل آن به خبر است.

۴. «اصول حرفه‌ای ژورنالیسم» شامل «عناصر

حامی مالی

این مقاله حامی مالی نداشته است. این مقاله برگرفته از رساله دکتری امیرحسین تمنایی در رشته مدیریت رسانه، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران است.

مشارکت‌نویسندگان

نویسندگان به یک اندازه در نگارش اثر مشارکت داشته‌اند.

تعارض منافع

در این رساله هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

حذف نشدن و همین حضور حاشیه‌ای مردم / جامعه / مخاطب در نظام رسانه‌ای ایران، به دلیل رشد و گسترش فناوری‌های نوین ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی مجازی و شکل‌گیری «شهروند خبرنگار» در ایران است.

به عبارت دیگر، مردم از طریق شبکه‌های اجتماعی و با ایفای نقش «شهروندخبرنگار» برای خبرگزاری‌ها و رسانه‌های رسمی، موضوع و دستورکار تعیین می‌کنند. ماجرای سیلی زدن نماینده مجلس به پلیس راهور و شکل‌گیری یک جریان مطالبه جمعی در فضای مجازی برای برخورد با نماینده و حمایت از سرباز، نمونه‌ای از قدرت‌بخشی شبکه‌های اجتماعی به نیازها / خواسته‌ها / انتظارات مردم و تعیین دستورکار برای رسانه‌های رسمی است.

بر اساس نکات فوق، برای اصلاح فرایند تولید خبر در خبرگزاری‌های داخلی، ضرورت دارد تا نگاه حاکم به تکنولوژی‌های رسانه‌ای از نگاه ابزارگرایانه به نگاه مبتنی بر توجه به اقتضات ذاتی رسانه تغییر کند.

به جای تعریف نقش وحدت‌آفرین و ابزاری در اختیار قدرت برای هدایت افکار عمومی، رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها در خدمت انتشار دیدگاه‌های مختلف و مشوق گفت‌وگو و مشارکت عمومی قرار گیرند و خود را متعهد به اصول حرفه‌ای ژورنالیسم بدانند. در این صورت است که خبر تولیدی، عینی‌تر و کمتر مورد مناقشه و بیشتر مورد وفاق و اجماع خواهد بود.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

تمامی اصول اخلاق پژوهش در این مقاله رعایت شده است.

منابع فارسی

- احدزاده، اشرف سادات. (۱۳۸۸). اخلاق رسانه‌های در خیر. تهران: انتشارات آرون.
- بابایی سالانقوج، ا. مسعود، م.، زمانی، ب.، و ربیعی، ک. (۱۳۹۶). تحلیل موقعیت به مثابه روشی برای پژوهش درباره شهر اسلامی. *فصلنامه مطالعات شهر ایرانی و اسلامی*، ۷ (۲۷)، صص ۱۷-۲۸.
- تمنایی، ا. ح. (۱۳۹۲). مدل هنجاری صداقت برای خبر تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران: تحلیل رتوریک گزارش‌های خبری صداوسیما درباره مراسم روز دانشجو سال ۱۳۸۸ [پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی]. تهران: دانشگاه تهران
- روشندل اربطانی، ط.، و شریفی، س. م. (۱۳۹۵). *از سرمایه شهری تا شهرت رسانه ای*. تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- روشندل اربطانی، ط.، شریفی، س. م.، و لبافی، س. (۱۳۹۷). *مدیریت رسانه؛ مفاهیم، نظریه‌ها و رویکردها*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- شریفی، س. م.، و امیدی، ا. (۱۳۹۷). *ژورنالیسم تلویزیونی؛ معرفت‌شناسی، فلسفه و روش‌ها*. تهران: انتشارات تیسرا.
- شکرخواه، ی. (۱۳۹۲). *خبر*. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- عاملی، س. ر. (۱۳۹۳). *روش‌های تحقیق کیفی در مطالعات فرهنگی و رسانه*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- فصیحی، ا. ا. (۱۳۹۰). *مدیریت کیفیت در تحقیق کیفی با تاکید بر گراند تئوری و اتنوگرافی*. *مجله عیار پژوهش در علوم انسانی*، ۶ (۲)، صص ۴۵-۶۶.
- ویلیامز، ک. (۱۳۸۶). *درک تئوری رسانه*. [ز. قاسمیان، ترجمه فارسی]. تهران: نشر ساقی.

References

- Ahadzadeh, A. S. (2009). [*Media ethics in the news* (Persian)]. Tehran: Aaron Publication. <https://www.gisoom.com/book/1624087/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%A7%D8%AE%D9%>
- Ameli, S. R. (2014). [*Research methods in cultural and media studies* (Persian)]. Tehran: Institute of Printing and Publishing, University of Tehran. <https://www.gisoom.com/book/11009608/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%B1%D9%88%D8%B4-%D9%87%D8%A7%DB%8C-%D8%AA%D8%AD%D9%82%DB%8C%D9%82-%D8%AF%D8%B1-%D9%85%D8%B7%D8%A7%D9%84-%D8%B9%D8%A7%D8%AA-%D9%81%D8%B1%D9%87%D9%86%DA%AF%DB%8C%D9%88-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%87/>
- Babaei Salanghooch, E., Mossoud, M., Zamani, B., & Rabieci, K. (2017). [Situational analysis as a method in research on characteristics and components of Islamic city (Persian)]. *Journal of Studies on Iranian Islamic City*, 7(27), 17-28. <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?ID=545444>
- Bennett, P., & Naim, M. (2015). 21st-century censorship. Governments around the world are using stealthy strategies to manipulate the media. *Columbia Journalism Review*. http://www.cjr.org/cover_story/21st_century_censorship.php
- Bertrand, C. J. (2018). *Media ethics and accountability systems*. New York: Routledge. [DOI:10.1080/15205430903359719]
- Weiss, A. (2008). *The transformation of the newsroom: The collaborative dynamics of journalists' work* [PhD. dissertation]. Texas: The University of Texas at Austin. <file:///C:/Users/b.fallahi/Desktop/out.pdf>
- Clarke, A. E., Friese, C., & Washburn, R. (2015). *Situational analysis in practice: Mapping research with grounded theory*. New York: Routledge [DOI:10.4324/9781315420134]
- Clarke, A. E. (2005). *Situational analysis: Grounded theory after the postmodern turn*. New York: Sage. https://www.google.com/books/edition/Situational_Analysis/juxbjObVVWbC?hl=en&gbpv=0
- Clarke, A. E., & Keller, R. (2014). Engaging complexities: Working against simplification as an agenda for qualitative research today, Adele Clarke in conversation with Reiner Keller. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 15(2), Art. 1. <https://opus.bibliothek.uni-augsburg.de/opus4/frontdoor/deliver/index/docId/47700/file/2186-8834-1-PB.pdf>
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-64. [DOI:10.1177/1464884905056815]
- Ezell, M. S. (2019). What is a newsroom hierarchy? Retrieved from <https://penandthepad.com/about-6327585-newsroom-hierarchy-.html>.
- Fasihi, A. A. (2011). [Quality management in qualitative research with emphasis on grand theory and ethnography (Persian)]. *Ayare Pajohesh in Social science*, 6(2), 45-66. <http://pajohesh.nashriyat.ir/node/63>
- GMMP (Global Media Monitoring Project). (2010.) Who makes the news? Retrieved from <http://www.whomakes-theneews.org/>.
- Graber, D. A., & Dunaway, J. (2017). *Mass media and American politics*. New York: SAGE Publications. https://www.google.com/books/edition/Mass_Media_and_American_Politics/B0NHvgAACAAJ?hl=en
- Hall, S. (1986). The problem of ideology: Marxism without guarantees. *Journal of Communication Inquiry*, 10(2), 28-44. [DOI:10.1080/15205430903359719]
- Hanitzsch, T., & Hoxha, A. (2014). News production: Theory and conceptual framework: Generic and conflict influences on the news production process. Retrieved from https://www.infocore.eu/wp-content/uploads/2014/12/Theoretical-Framing_WPI_News-Productions.pdf
- Sturges, P. (2015). Regulating the press: Ensuring responsibility, or road to censorship. Retrieved from http://www.beaconforfreedom.org/liste.html?tid=415&art_id=613
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books. https://www.google.com/books/edition/Manufacturing_Consent/Up5sAAAAIAAJ?hl=en
- Himelboim, I., & Limor, Y. (2011). Media institutions, news organizations, and the journalistic social role worldwide: A cross-national and cross-organizational study of codes of ethics. *Mass Communication & Society*, 14(1), 71-92. [DOI:10.1080/15205430903359719]

- Johnson, R. (1993). Editor's introduction: Pierre Bourdieu on art, literature and culture. In P. Bourdieu (ed.), *The field of cultural production: Essays on art and literature* (pp. 1-25). New York: Columbia University Press. https://www.google.com/books/edition/The_Field_of_Cultural_Production/6kHKmLMNoBYC?hl=en&kptab=overview
- Latzer, M. (2013). Media convergence. Working paper of the media change & innovation division. In R. Towse (Ed.), *Handbook of the Digital Creative Economy*. Cheltenham: Edward Elgar. https://mediachange.ch/media/pdf/publications/Latzer2013_Convergence.pdf
- McNair, B. (2009). *News and journalism in the UK*. Taylor & Francis: Oxfordshire. https://www.google.com/books/edition/News_and_Journalism_in_the_UK/Hl-B8AgAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Niblock, S., & Machin, D. (2014). *News production: Theory and practice*. Taylor & Francis: Oxfordshire. https://www.google.com/books/edition/News_Production/Lmh9AwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- North, L. (2009). Blokey newsroom culture. *Media International Australia*, 132(1), 5-15. [DOI:10.1177/1329878X0913200103]
- Nyrén, E. (2014). The Voice of the voiceless: News production and journalistic practice at Al Jazeera English [MSc. thesis]. Stockholm: Stockholm University.
- Nzioka, R. M. (2005). What makes news on the front page? An investigation of conceptions of newsworthiness in the East African Standard [MA thesis]. Makhanda: Rhodes University. <https://core.ac.uk/download/pdf/145043146.pdf>
- Oates, S. (2008). *Introduction to media and politics*. New York : SAGE Publications. https://www.google.com/books/edition/Introduction_to_Media_and_Politics/dsUMHtH4VPcC?hl=en&gbpv=0
- Randall, D. (2000) . *The universal journalist*. London: Pluto Press. https://www.google.com/books/edition/The_Universal_Journalist/nV17qkJS6IC?hl=en&gbpv=0
- Reich, Z. & Hanitzsch, T. (2013). Determinants of journalists' professional autonomy: Individual and national level factors matter more than organizational ones. *Mass Communication and Society*, 16(1), 133-156. [DOI:10.1080/15205436.2012.669002]
- Reich, Z. (2014). Islands of divergence in a stream of convergence: Comparing the news practices of male and female journalists in Israel. *Journalism Studies*, 15(1), 64-81. [DOI:10.1080/1461670X.2013.790619]
- Raharja, S. U. J. (2018). Role of human resource management in the creative industries in Bandung, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(3), 76-84. <file:///C:/Users/b.fallahi/Desktop/a9ad33bcd-1f1f9f1f5f7f58daa737ba0f.pdf>
- Roshandel Arbatani, T., & Sharifi, S. M. (2016). [*From reputation capital to media reputation* (Persian)]. Tehran: Elmi Farhangi Publishing Co. <https://www.gisoom.com/book/1202632/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8->
- Roshandel Arbatani, T., Sharifi, S. M., & Labafi, S. (2018). [*Media management: Concepts, theories and approaches* (Persian)]. Tehran: Institute of Printing and Publishing, University of Tehran. <https://www.gisoom.com/book/11476937/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D9%85%D8%AF%D-B%8C%D8%B1%DB%8C%D8%A-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%87-%D9%85%D9%81%D8%A7%D9%87%DB%8C%D9%85-%D9%86%D8%B8%D8%B1%D-B%8C%D9%87-%D9%87%D8%A7-%D9%88-%D8%B1%D9%88%DB%8C%DA%A9%D8%B1%D8%AF%D9%87%D8%A7/>
- Ross, K., & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1148-65. [DOI:10.1177/0163443711418272]
- Bai, S. Y. (2010). Making Korean American news: Korean American journalists and their news media [PhD. dissertation]. Texas: University of Texas. <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/ETD-UT-2010-08-1839>
- Sharifi, S. M., & Omid, A. (2018). [*Television journalism: Epistemology, philosophy, and methods* (Persian)]. Tehran: Tisa. <https://www.gisoom.com/book/>
- Shokrkhah, Y. (2013). [*News* (Persian)]. Tehran: Centre for Media Studies. <https://www.gisoom.com/book/1949698/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%AE%D8%A8%D8%B1/>
- Tamannaai, A. H. (2013). [The normative model of honesty for the television news of the Islamic Republic of Iran: Rhetorical analysis of the news reports of the radio and television about the student day ceremony of 2009 (Persian)] [MA. thesis]. Tehran: Teran University.
- Tuchman, G. (2009). [Media, gênero, nichos (Portuguese)]. *Revista Media & Jornalismo*, 15(8), 15-24. [DOI:10.15448/1980-3729.2008.36.4412]

Van Zoonen, L. (1988). Rethinking women and the news. *European Journal of Communication*, 3(1), 35-53. [DOI: 10.1177/0267323188003001003]

Van Zoonen, L. (2002). One of the girls? The changing gender of journalism. In C. Carter, G. Branston, & S. Allan (Eds), *News, Gender and Power* (pp. 45-58). London: Routledge. https://www.google.com/books/edition/News_Gender_and_Power/maFAgAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

Williams, K. (2007). *Understand media theory* [R. Ghasemiyan, Persian Trans]. Tehran; Saqi. <https://www.gisoom.com/book/1415885/%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%AF%D8%B1%DA%A9-%D8%AA%D8%A6%D9%88%D8%B1%DB%8C-%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D9%86%D9%87//>