

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سیاست گذاری خبری در رسانه

مطالعه موردی خبرگزاری ایسکانیوز

تألیف:

علی رضا زارع شهرآبادی

سیدعلی محمد رضوی



انتشارات شبنا

خرید آسان و ارزان از فروشگاه اینترنتی شبنا

www.basalam.com/shabnama96



سرشناسه	زارع شهرآبادی، علی رضا، ۱۳۷۱ -
عنوان و نام پدیدآور	سیاست‌گذاری خبری در رسانه مطالعه موردی خبرگزاری ایسکانیوز/ تألیف علیرضا زارع شهرآبادی، سیدعلیمحمد رضوی.
مشخصات نشر	شهریار: شبنما، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	۱۴۹ ص؛ ۵/۲۱×۵/۱۴ س.م.
شابک	978-622-6147-82-8
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا:
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۳۷ - ۱۴۳.
موضوع	خبرنگاران و خبرنگاری -- ایران -- نمونه پژوهی
موضوع	Reporters and reporting -- Iran -- Case studies
شناسه افزوده	رضوی، سید علی محمد، ۱۳۵۵ -
رده بندی کنگره	PN۵۴۴۹ :
رده بندی دیویی	۵۵/۰۷۹ :
شماره کتابشناسی ملی	۸۸۷۷۸۴۵ :

*** حق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ است ***

توجه! تکثیر کتاب بدون اجازه از ناشر و فروش آن، نادرست و نامشروع است و موجب رواج بی‌اعتمادی و بروز پیامدهای ناگوار در زندگی خود و فرزندانمان می‌گردد!



عنوان کتاب :	سیاست‌گذاری خبری در رسانه:
مؤلفین :	مطالعه موردی خبرگزاری ایسکانیوز علی‌رضا زارع شهرآبادی
مدیر تولید :	سید علی محمد رضوی
صفحه‌آرایی :	احسان طاهر نژاد
نوبت و سال چاپ :	صدیقه رحمانی‌نویست
شمارگان :	اول، ۱۴۰۱
قطع :	۵۰۰ نسخه
تعداد صفحات :	رقعی
قیمت :	۱۴۹ صفحه
شابک :	۸۸۰۰۰ تومان
کد اختصاصی کتاب :	۹۷۸-۶۲۲-۶۱۴۷-۸۲-۸
ناشر :	۴۰۱۱۱۱۲
مدیرمسئول :	انتشارات شبنا
فروش و پخش :	۰۹۱۲۸۵۵۱۱۳۵
وبسایت :	۰۹۱۲۷۵۶۴۹۰
	www.Shabnama96.ir

«ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ»

نون، سوگند به قلم و آنچه می نویسند

Nun. By the pen and by what you write

سخن ناشر

رسانه‌ها صرف نظر از دسته‌بندی‌های متعددی که دارند، به عنوان یکی از ابزارهای برقراری ارتباطات اجتماعی، به بخش مهم و جدایی‌ناپذیر عصر ارتباطات و اطلاعات تبدیل گردیده‌اند.

از سوی دیگر درخصوص ارتباطات می‌توان اظهار کرد که ارتباطات فرآیندی می‌باشد آگاهانه یا ناآگاهانه، خواسته یا ناخواسته که از طریق آن احساسات و نظرات؛ به شکل پیام‌های ارتباطی کلامی یا غیرکلامی بیان گردیده، سپس ارسال، دریافت و ادراک می‌شوند. این پیام‌های ارتباطی کلامی یا غیرکلامی در برگیرنده انگاره‌ها، عقاید و مضامینی هستند که اهمیت و اولویت‌های ارزشی یک فرهنگ یا رهبران آن فرهنگ را منعکس می‌سازند. در این میان انواع رسانه‌ها می‌توانند با ارسال پیام‌های کلامی یا غیرکلامی، تسهیل‌کننده فرآیند ارتباطات و عاملی برای تغییر یا تقویت نگرش و فرهنگ آحاد جامعه باشند. البته تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری یا به تعبیر بهتر یادگیری اجتماعی شوند.

این پژوهش با هدف دستیابی به راهبردهای مطلوب در رویه سیاست‌گذاری خبری در خبرگزاری ایسکانیوز انجام شده است. داده‌های پژوهشی از طریق مصاحبه عمیق با مسئولین این خبرگزاری و مطلعین کلیدی جمع‌آوری گردیده است.

این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش شبکه مضامین از روش‌های تحلیل مضمون، شش مضمون سیاست‌گذاری کلان و جزئی توأم با نگاه تخصصی و تعهدمدارانه، باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران بستی برای تربیت نیرو و شبکه‌سازی، تقویت و ارتقاء تکنیک‌های درونی و ارتباطات بیرونی، تنظیم روابط مبتنی بر افزایش کارایی و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های دانشگاه آزاد اسلامی، تقویت و ارتقاء نیروی انسانی و نگاه صحیح به جایگاه و کارکرد خبرگزاری را به عنوان مضامین فراگیر سیاست‌گذاری خبری در خبرگزاری ایسکانیوز و نتایج آن ارائه کرده است. شبنما ضمن تقدیر ویژه از نویسندگان برای نگارش کتاب حاضر امیدوار است با چاپ این کتاب توانسته باشد به مسئولیت فرهنگی و اجتماعی خود در راه نشر و نمو علوم مرتبط با رسانه عمل کرده باشد.

و من الله التوفیق

امید طاهر نژاد

مدیر مسئول انتشارات شبنما

فهرست عناوین

۱

۱۵	فصل اول: مقدمه و کلیات
۱۵	مقدمه
۱۶	بیان مسئله
۲۰	اهمیت و ضرورت
۲۱	اهداف و سؤالات
۲۲	نوآوری تحقیق
۲۲	تعریف مفاهیم پژوهش
۲۵	فصل دوم: مبانی نظری
۲۵	مقدمه
۲۶	پیشینه پژوهش
۳۲	ادبیات تحقیق
۳۹	انواع مدل‌های تصمیم‌گیری
۳۹	۱. مدل عقلایی
۴۱	۲. مدل رضایت‌بخش یا عقلانیت محدود
۴۳	۳. مدل فزاینده یا تغییرات تدریجی
۴۷	۴. مدل بینش فوق‌العاده
۴۷	۵. مدل مختلط
۴۸	نظریه‌ها و مدل‌های مرتبط با موضوع پژوهش
۴۸	نظریه کاشت
۵۰	نظریه برجسته‌سازی
۵۳	نظریه مارپیچ سکوت

۵۵	 نظریه استفاده و رضامندی
۵۷	 نظریه هنجاری رسانه با عنوان مسئولیت اجتماعی
۶۰	 نظریه هنجاری رسانه با عنوان مقبول مشروع
۶۱	 مدل دروازه‌بانی خبر
۶۳	 مدل SWOT
۶۸	 مدل و چارچوب مفهومی

۷۱	 فصل سوم: روش پژوهش
۷۱	 مقدمه
۷۲	 ابزار تحقیق
۷۳	 میدان تحقیق و مطلعین کلیدی
۷۵	 روش تحقیق و جمع‌آوری
۷۵	 شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها
۷۸	 مصاحبه‌شوندگان
۷۹	 روایی تحقیق
۸۰	 پایایی تحقیق

۸۱	 فصل چهارم: نتایج و یافته‌ها
۸۱	 مقدمه
۸۳	 یافته‌های تحلیل مضمون
۱۰۵	 یافته‌های مدل SWOT

۱۰۹	 فصل پنجم: نتیجه‌گیری و جمع‌بندی
۱۰۹	 مقدمه
۱۱۰	 جمع‌بندی نتایج تحقیق

پیشگفتار

آگاهی بخشی را می‌توان از مهم‌ترین دلایل پیدایش وسایل ارتباطی عنوان نمود؛ به شکلی که اصلی‌ترین کارکردی که از رسانه‌ها از اولین روزهای تشکیل آن‌ها انتظار می‌رفت، پاسخ به نیاز اطلاعاتی در محیط‌های انسانی بوده است.

بنابراین رسانه‌ها با «خبر»، یا گزارش و تحلیل رویدادها، پا به عرصه وجود گذاشته‌اند. اهمیت خبر برای رسانه‌ها تا بدان پایه است که در تاریخ رسانه‌های جمعی همیشه خبر عنصری تعیین‌کننده بوده است؛ به نحوی که نگاه به اخبار در طول تاریخ مطبوعات در غرب، مشخص‌کننده هر یک از دوره‌های تاریخی آن محسوب می‌گردد.

تحولات اجتماعی - سیاسی، ظهور و افول صنایع عظیم رسانه‌ای و حتی تحولات وسایل ارتباطی تحت تأثیر خبر و شیوه انتقال آن بوده‌اند و بر آن تأثیر گذاشته‌اند. به این معنا، خبر در دل شرایط اجتماعی - سیاسی - فرهنگی و اقتصادی شکل گرفته و هرگز به صورت پدیده‌های عینی، خالص و مورد وفاق وجود نداشته است. گروه‌های مختلف ذینفعان و تولیدکنندگان خبر بر اساس زاویه دید و منافع خود دست به تولید اخبار می‌زنند تا گفتمان مورد قبول خود را با پشتوانه‌ای از اخبار و اطلاعات همسو تقویت کنند.

در ایران نیز بررسی تاریخ یک‌صد سال گذشته، نشان از آن است که رسانه‌های خبری یکی از اصلی‌ترین بازیگران تحولات تاریخی کشور بوده‌اند، در عین حال که خود از این تحولات تأثیر پذیرفته و نگاه باز و بسته در عرصه خبررسانی را از رهگذر این تحولات تجربه نموده‌اند. در واقع به دلیل اهمیت پیدا کردن افکار عمومی در دوران جدید، در ایران نیز دولت‌ها همیشه سعی نموده‌اند که برای در اختیار گرفتن حمایت افکار عمومی برای جلو بردن اهداف خود، بازتعریف خود را از رویدادها به عنوان بازتعریف اصلی، در مقابل بازتعریف‌های رقیب رسانه‌های دیگر، به مخاطب عرضه نمایند.