

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
مدیریت تحصیلات تکمیلی
پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه
**مطالعه همگرایی شبکه های خبری برون مرزی
با تاکید بر ارائه الگویی جهت افزایش اثربخشی**

استاد راهنما

دکتر حسین بصیریان جهرمی

استاد مشاور

دکتر منصور ساعی

پژوهشگر

فرزانه برون

تیر ۱۳۹۹

سپاس یزدان پاک را که آثار قدرت او بر چهره روز روشن، تابان است و انوار حکمت او در دل شب تار، درخشان، آفریدگاری که درهای علم را بر ما گشود و فرصتی عطا فرمود تا بدان، بنده ضعیف خویش را در طریق علم و معرفت بیازماید.

سپاس از اساتید فرهیخته، دکتر حسین بصیریان که در کمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کمکی در این عرصه دریغ ننمودند و زحمت راهنمایی این پژوهش را برعهده گرفتند و دکتر منصور ساعی که مشاوره این پژوهش را متقبل شدند.

سپاس فراوان از استاد گرانقدر، دکتر امید جهانشاهی که در شرایط و محدودیت های کرونایی قبول زحمت فرمودند و داوری این اثر را به صورت حضوری عهده دار شدند.

و

تشکر از جناب دکتر پیمان جبلی، معاون فعلی محترم برون مرزی سازمان صداوسیما که با رهنمودهای بی شائبه شان، باعث بهتر انجام شدن این پژوهش شدند.

پیشکش به

مهربانوی قلبم، مادرم

و پدر آسمانی ام که علاقه وافرش به تحصیل علم و دانش رمز موفقیتیم در این راه بوده
است.

این پژوهش با هدف «یافتن راه های همگرایی شبکه های خبری برون مرزی صدا و سیما (پرس تی وی، هیسپان تی وی و سایر شبکه های شبکه های برون مرزی این سازمان)، در راستای افزایش اثربخشی» انجام شده است. از آنجا که بر اساس مطالعات انجام شده، رسانه های خبری برون مرزی صداوسیما، در مقایسه با رقبای بین المللی، به دلیل بهره مندی اندک از شیوه های مختلف همگرایی، از اثر گذاری مورد انتظار برخوردار نبوده اند، ایجاد همگرایی و یکپارچگی (ساختاری و تشکیلات) در الگوی مدیریت رسانه های خبری برون مرزی، می تواند به اصلاح شیوه سیاست گذاری صداوسیما و بهبود تصمیم گیری برای حوزه بین الملل منجر شود. همچنین از منظر اقتصاد رسانه، همگرایی رسانه ای شرایط تعدیل هزینه ها و برند سازی بهتر در ذهن مخاطبان خارجی این شبکه ها را، فراهم می آورد.

از لحاظ روش شناسی این پژوهش، به شیوه کیفی و نوع آن مصاحبه عمیق بوده است. در این روش، هشت نفر از متخصصان و مدیران فعال رسانه در حوزه برون مرزی صدا و سیما به صورت هدفمند، به مصاحبه و بیان دیدگاه های خود پرداخته اند. اطلاعات حاصل از مصاحبه و مطالعه کتابخانه ای به روش تحلیل مضمون طی سه مرحله کدگذاری (باز، محوری و انتخابی) در قالب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر، تجزیه و تحلیل شده و به ارائه الگوی پیشنهادی در راستای افزایش اثربخشی شبکه ها منجر شده است.

یافته های این پژوهش بیانگر این نکته است که در گام نخست، باز مهندسی برند (نما نام) به منظور جلوگیری از اتلاف هزینه و همگرایی ساختاری در دستور کار قرار گیرد. همچنین تولیدات شبکه های مختلف (حتی المقدور) با یکدیگر به اشتراک گذاشته شود و از زبان گردانی محتوا برای پخش در بسترهای مختلف استفاده شود. از طرف دیگر، جهت شناسایی و تشکیل اتحادیه ای با رسانه های همسو، اقدامات لازم انجام و یا مورد بازنگری قرار گیرد. در پایان به منظور افزایش اثربخشی شبکه های برون مرزی، امکان مستقل شدن آنها از سازمان صداوسیما و تغییر در شیوه مدیریت فعلی، به عنوان یک توصیه کلیدی مورد توجه سیاست گذاران رسانه قرار گیرد.

کلید واژه ها: همگرایی - شبکه خبری - برون مرزی - صداوسیما - اثربخشی

فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات پژوهش.....
۲	۱-مقدمه.....
۵	۱-۲. بیان مساله پژوهش.....
۶	۱-۳. اهمیت و ضرورت پژوهش.....
۷	۱-۴. اهداف پژوهش.....
۷	۱-۴-۱. اهداف اصلی پژوهش.....
۷	۱-۴-۲. اهداف فرعی پژوهش.....
۷	۱-۵. پرسش های پژوهش.....
۷	۱-۵-۱. پرسش های اصلی پژوهش.....
۷	۱-۵-۲. پرسش های فرعی پژوهش.....
۷	۱-۶. فرضیه های پژوهش.....
۸	۱-۷. تعاریف مفهومی و عملیاتی پژوهش.....
۱۲	فصل دوم: مبانی نظری پژوهش.....
۱۳	مقدمه.....
۱۴	۲-۱. بررسی تحقیقات پیشین.....
۱۴	۲-۱-۱. تحقیقات داخل کشور.....
۱۵	۲-۱-۲. تحقیقات خارج از کشور.....
۲۰	۲-۲. نظریه های مربوط به تحقیق.....
۲۸	۲-۳. چارچوب نظری پژوهش.....
۳۳	۲-۴. شبکه بین المللی خبر.....
۳۶	۲-۵. شبکه خبری پرس تی وی.....
۳۸	۲-۶. شبکه خبری هیسپان تی وی.....
۴۱	۲-۷. شبکه خبری بی بی سی.....
۴۵	۲-۸. شبکه خبری سی ان ان.....
۵۲	۲-۹. شبکه خبری الجزیره.....
۶۲	فصل سوم: روش پژوهش.....
۶۳	مقدمه.....

۳-۱	روش پژوهش کیفی	۶۳
۳-۲	جامعه آماری	۶۶
۳-۳	حجم نمونه	۶۶
۳-۴	نمونه پژوهش	۶۶
۳-۵	روش جمع آوری اطلاعات	۶۶
۳-۵-۱	مصاحبه عمیق	۶۷
۳-۵-۲	روایی مصاحبه	۶۸
۳-۵-۳	پایایی مصاحبه	۶۸
۳-۵-۴	روش اسنادی	۶۹
۳-۶	روش تجزیه و تحلیل اطلاعات	۶۹
۳-۶-۱	مراحل تحلیل محتوای کیفی	۷۰
۷۱	فصل چهارم: یافته ها	
۷۲	مقدمه	
۴-۲	تحلیل مضمون	۷۲
۴-۳	مصاحبه ها	۷۵
۴-۴	جمع بندی مصاحبه ها	۱۱۰
فصل پنجم: نتیجه گیری و جمع بندی		۱۱۹
۱۲۰	مقدمه	
۵-۲	نتیجه گیری و پاسخ به سوالات پژوهش	۱۲۰
۵-۳	شبکه مضامین	۱۲۹
۵-۴	الگوی ساختاری پیشنهادی	۱۳۲
۵-۵	محدودیت های پژوهش	۱۳۳

منابع

پیوست ها

فهرست جدول ها

۱۷	جمع بندی پیشینه ها	جدول ۱-۲
۳۵	شبکه خبر	جدول ۲-۲
۳۷	شبکه پرس تی وی	جدول ۲-۳
۴۰	شبکه هیسپان تی وی	جدول ۲-۴
۴۴	شبکه بی بی سی	جدول ۲-۵
۵۱	شبکه سی ان ان	جدول ۲-۶
۵۵	شبکه الجزیره	جدول ۲-۷
۶۵	مقایسه ویژگی های تحقیقات کیفی و کمی	جدول ۳-۱
۱۲۸	مراحل تجزیه و تحلیل مضمون	جدول ۵-۱

نمودارها

۲۲	نمودار ۱
۲۳	نمودار ۲
۲۵	نمودار ۳
۴۳	نمودار ۴
۵۰	نمودار ۵
۵۷	نمودار شماتیک شبکه سی ان ان
۵۹	نمودار شماتیک شبکه بی بی سی
۶۱	نمودار شماتیک شبکه الجزیره

فصل اول

کلیات پژوهش

امروزه یکی از موضوعات مهم و دستیابی به سیطره ی جهانی "قدرت نرم" است. در این راستا رسانه های دیداری و شنیداری و مجازی و مطبوعات می تواند در پیشبرد این جنگ مورد استفاده قرار گیرند. در این روند دیگر شاهد اعمال تهدید و زور و اجبار نیستیم ، بلکه راضی کردن افکار عمومی از طریق جنگ رسانه ای صورت می گیرد. در عرصه ارتباطات بین المللی، شبکه های تلویزیونی خبری ماهواره ای (غالباً انگلیسی زبان) دارای اهمیت ویژه ای هستند. این شبکه های خبری با دارا بودن امتیازات فراوان از جمله پوشش وسیع، انتقال سریع، قدرت جذب و نفوذ فوق العاده همواره مورد توجه زمامداران، گروه های سیاسی و مردم بوده اند. اخبار جهان غرب، سهم زیادی را در اخبار بین المللی دارند. می توان گفت که همچنان جریان یک سویه و نامتعادل اطلاعات برقرار است. از دهه نود میلادی با پیشرفت های شگرف در فناوری های ارتباطی-اطلاعاتی، شبکه های تلویزیونی بین المللی پا به عرصه تعاملات بیت المللی گذاردند و نقش رسانه در تاثیر گذاری بر افکار عمومی جهانی، بسیار پر رنگ تر شد.

شبکه های خبری ۲۴ ساعته تلویزیونی در دنیا برای انعکاس اخبار به لحظه از سراسر جهان پا به عرصه گذاشتند. اولین نوع این شبکه ها در جهان شبکه سی ان ان بود که در سال ۱۹۸۰ افتتاح شد. و تمام برنامه های خود را به پخش اخبار اختصاص داد و شعبات خود را در اقصی نقاط جهان ایجاد کرد. این شبکه ها برای نخستین بار در سال ۱۹۸۵ تبدیل به نخستین شبکه پخش ۲۴ ساعته برنامه های خبری شد. سی ان ان برای اولین بار با تهیه برنامه خبری ویژه ای در هر نیم ساعت، اقدام به انعکاس مهم ترین اخبار داخلی آمریکا و جهان کرد به طوری که با سرعت اطلاع رسانی که پیدا کرد توانست، سریع ترین رسانه خبری در انعکاس اخبار باشد. شبکه سی ان ان در جنگ خلیج فارس صحنه کارزار را به خانه های مردم آورد و تصاویر میدان جنگ را در کوتاه ترین زمان به منازل بینندگان خود می برد. پس از این شبکه به تدریج شبکه های ۲۴ ساعته خبری تلویزیونی در جهان ایجاد شد. بنابراین، در دو دهه گذشته شکل گیری شبکه های تلویزیونی خبری با برد فراملی با اهداف گوناگونی چون کسب بازار تجارت خبر و درآمد و با حفظ هویت ملی، حفظ قدرت و نفوذ منطقه ای، فرافکنی در عرصه بین المللی و حفظ برتری و سلطه در عرصه جهانی صورت گرفت.

تاثیر چنین رسانه فراملی، مورد توجه ایران نیز قرار گرفت؛ دو شبکه بین المللی خبر و شبکه بین المللی انگلیسی زبان پرس تی وی کشور ما نیز از این نوع شبکه ها بودند که به ترتیب در سال های ۱۳۷۸ و ۱۳۸۶

افتتاح شدند. ایران نیز با توجه به مزیت های فناوری های جدید ارتباطی و بهره گیری قدرت این رسانه ها، رسانه های تازه وارد را پذیرفت و به استخدام درآورد و نقش ابزاری رسانه ها را از نگاه ها دور نداشت. در استراتژی رسانه ای جمهوری اسلامی ایران نیز به اهمیت حضور در عرصه های جهانی و بین المللی تاکید و در تدوین افق رسانه ملی نیز بدان اشاره شده است. برای مردمی که با ایران آشنا نیستند رسانه ای نیاز است تا با ایران آشنا شوند و به زبان خودشان بتوانند از حقایق که محروم بودند، به این وسیله آگاه شوند. به بیان دیگر آن شبکه پلی باشد میان مردم ایران با ملت های دیگر. حال سوالی پیش می آید در شرایطی که کشور با مشکلات اقتصادی و دشمنان بسیاری روبروست و برای مقابله با آنها نیاز به منابع مالی می باشد وجود چنین شبکه هایی چه مزیتی می تواند داشته باشد؟ هر کشوری برای حل مشکلات اقتصادی داخلی باید به بیرون از مرزهایش نگاه کند و قابلیت های تولیدی و پیشرفت های تمدنی را به دیگر نقاط جهان عرضه کند اتفاقا در زمانی که دشمنانی نیز سعی در منزوی کردن ملتی داشته باشند، نیاز برای داشتن خط ارتباطی با ملت دیگر بیش از دیگر مواقع احساس می شود. دقیقا ایران امروز هم در مقابل تحریم یا همان محاصره اقتصادی قرار دارد و هم نوعی تبلیغات ایران هراسی، وجود دارد که با هدف منزوی کردن ملت ما صورت می گیرد. تبلیغاتی که فعالیت بی بی سی و سی ان ان در کنار شبکه های محلی مانند العربیه و الفرات، تنها بخش هایی از آن بوده است. در چنین وضعیتی، کارویژه شبکه های برون مرزی بیشتر نمود می یابد.

گذشته از این، ایجاد چنین رسانه بین المللی با چالش هایی نیز رو به رو است. بررسی وضعیت رسانه های بین المللی از رقابت نابرابر شبکه های بین المللی ایرانی با همتهای خارجی خود حکایت دارد. در مقایسه با شبکه های بین المللی که در سال های اخیر راه اندازی شده اند امکانات رسانه های ایرانی بسیار کمتر از رسانه های غرب و یا حتی عربی می باشد، همچنین فقدان همگرایی موثر رسانه های خبری برون مرزی صدا و سیما (از جنبه های متعدد)، در مقام مقایسه با رقبای بین المللی (مانند بی بی سی، سی ان ان، الجزیره و غیره)، نشان دهنده این واقعیت است که به دلیل عدم توجه به شیوه های مختلف همگرایی (فناوری، ساختاری، فرهنگی- اجتماعی، اقتصادی و جهانی)، صداوسیما در بخش برون مرزی، متحمل هزینه های هنگفت و اثرگذاری کم شده است.

در این پژوهش به بررسی و مطالعه همگرایی شبکه های خبری برون مرزی پرداخته می شود، منظور از همگرایی در این پژوهش، همگرایی از نگاه جنکینز می باشد.

جنکینز (۲۰۰۶) همگرایی را اصطلاحی گسترده دانسته است که زوایای آن حیطه وسیعی از فرآیندهای فنی، تکنیکی، اجتماعی و فرهنگی را در بر می گیرد. وی همگرایی را به پنج دسته تقسیم می کند. همگرایی فناورانه با دیجیتالی شدن محتوای همه رسانه ها و تبدیل واحد اطلاعات به صورت ارقام دودویی

میسر شده است. همگرایی اقتصادی مانند همگرایی مالکیت در طبقه بندی گوردون است که اشاره به ادغام همومی صنعت سرگرمی دارد. همگرایی اجتماعی اشاره به راهبردهای ارتباطی کاربران رسانه ها برای چندین عملکرد همزمان هنگام استفاده از فناوری های ارتباطی دارد. همگرایی فرهنگی حاصل رواج فرهنگ جمعی مشارکت است که امکان بایگانی، حاشیه نویسی و انتشار محتوا را به افراد می دهد. در نهایت همگرایی جهانی اشاره به پیوند فرهنگی دارد که منبعت از جریان بین المللی محتوای رسانه هاست.

۱-۱. بیان مسأله پژوهش

رسانه‌های خبری یکی از ارکان مهم قدرت در گستره جهانی به شمار می‌آیند. فناوری اطلاعات و ارتباطات موجب وقوع انقلاب بزرگی در شیوه فعالیت رسانه‌ها شده است. شبکه‌های خبری بین‌المللی که رسانه‌های جریان اصلی اطلاع‌رسانی و خبری در جهان محسوب می‌شوند، از سال‌های پایانی دهه ۱۹۸۰ میلادی تاکنون با ایجاد بلوک‌های خبری یکپارچه و هم‌افزا، ضمن تعدد بخشی و تکثر زبانی به توسعه، انتشار و تقویت بنگاه خبری خود در مقیاس جهانی، بین‌المللی و منطقه‌ای اهتمام ورزیده‌اند. این مسأله از منظر مدیریت رسانه: صرفه‌جویی در هزینه‌های جاری و تصحیح شیوه بودجه‌بندی، از نگاه ساختاری و رقابتی: هم‌افزایی در شکل و محتوای برنامه‌ها و قطبیت خبری، از دیدگاه مخاطب‌شناسی: هدایت هدفمند افکار عمومی و برن‌سازی در ذهن مخاطبان و از دریچه علوم ارتباطات: هژمونی و سلطه روزافزون یک بنگاه خبری را در قبال سوژه‌های متعارف و روزمره‌ای که در اقصی نقاط جهان شاهد آن هستیم، به زبان‌های مختلف، ولی در عین حال با یک نام و برند جهانی (همچون سی‌ان‌ان، بی‌بی‌سی، دوپچه‌وله، فرانس ۲۴، الجزیره و نظایر آن) عرضه می‌کند.

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز، در فاصله سال‌های ۱۳۷۸ تا ۱۳۹۱ به ترتیب به تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های بین‌المللی خبری به زبان‌های فارسی (شبکه خبر، ۱۳۷۸)، عربی (العالم، ۱۳۸۲)، انگلیسی (پرس تی.وی، ۱۳۸۶) و اسپانیایی (هیسپان تی.وی، ۱۳۹۱) اقدام کرده که هرچند در برخی از موارد توانسته است به «صدای بی صدایان» تبدیل شود و الگوهای حاکم رسانه‌ای را به نفع جهان اسلام تغییر دهد، اما برخی از مخاطب پژوهی‌ها نشان داده است که به رغم تلاش رسانه ملی برای تنوع بخشی و استفاده از ظرفیت‌های موجود در جذب مخاطب، با توجه به الگوی هزینه-فایده، نتوانسته است انتظارات موجود را در تراز انقلاب اسلامی برآورده سازد.

از سوی دیگر ظهور اینترنت به عنوان پلتفرم چندرسانه‌ای با قابلیت ارائه خبر لحظه به لحظه در کنار رشد سایر فناوری نوین دیجیتال، مدل کسب و کار رسانه‌های خبری را دستخوش تحولات اساسی کرده و باعث شده تا رسانه‌های خبری همگرایی را به‌عنوان گزینه استراتژیک در سطوح مختلف سازمان‌شان مکان‌یابی کنند. همگرایی شکل تازه‌ای به دورنمای رسانه‌های خبری بخشیده است به طوری که ساختار و محتوای اخبار را دچار تحولاتی کرده است و در سطح تولید خبر نیز بیانگر نوعی تکامل است.

واضح است که رشد قارچ‌گونه و مجزا از یکدیگر شبکه‌های خبری آن هم در سپهر رسانه‌ای فعلی، مجموعه متنوعی از نام‌ها را در شبکه‌های خبری، گرد هم آورده، که این مسأله وضعیت خبر رسانی را در شرایطی که لازم است رسانه‌ها خود را با وضعیت متحول ارتباطی سازگار سازند، دچار تشتت و پراکندگی ساخته است.

تجربه‌های جهانی و فناوری‌های پر هزینه در رسانه‌های بین‌المللی ضرورت توجه به یک برند مادر (بین‌المللی) را از لحاظ بهینه‌سازی و مدیریت کنداکتور، کارگردانی و دروازه‌بانی خبر، گرافیک تلویزیونی، بسته‌بندی اخبار، تجهیزات فنی و فیزیکی نظیر: استودیو، دوربین، نورپردازی و صدا، و مهم‌تر از این‌ها تعدیل و بهره‌وری مطلوب از سرمایه‌های انسانی، در سازمان‌های رسانه‌ای تجویز کرده است.

بر همین اساس، مسئله مورد نظر در این پژوهش، ایجاد همگرایی و یکپارچگی در الگوی مدیریت رسانه‌های خبری برون مرزی، از دیدگاه کارشناسان و مدیران رسانه را به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و ضروری‌ترین دغدغه‌های رسانه ملی مدنظر قرار داده است. برای نیل به مدیریت یکپارچه شبکه‌های برون مرزی صدا و سیما و برندسازی قوی بین‌المللی و منطقه‌ای، انجام چه تغییراتی در ساختار و سیاست‌گذاری لازم است. این تغییر نیازمند چه باز مهندسی و بازنگری در راستای حرکت به سمت حضور پر قدرت‌تر در سطوح منطقه‌ای و بین‌المللی قرار دارد.

۱-۲. ضرورت و اهمیت پژوهش

فقدان همگرایی موثر رسانه‌های خبری برون مرزی صدا و سیما (از جنبه‌های متعدد)، در مقام مقایسه با رقبای بین‌المللی (مانند بی بی سی، سی ان ان، الجزیره و غیره)، نشان دهنده این واقعیت است که به دلیل عدم توجه به شیوه‌های مختلف همگرایی (فناوری، ساختاری، فرهنگی- اجتماعی، اقتصادی و جهانی)، صداوسیما در بخش برون مرزی، متحمل هزینه‌های هنگفت و اثرگذاری کم شده است. رشد قارچ‌گونه و مجزا از یکدیگر شبکه‌های خبری، آن هم در سپهر رسانه‌ای فعلی، مجموعه متنوعی از نام‌ها را در شبکه‌های خبری کشور، گرد هم آورده که وضعیت خبررسانی را دچار تشتت و پراکندگی ساخته که آسیب‌های شناختی متعددی به نظام رسانه‌ای وارد کرده است.

ایجاد همگرایی و یکپارچگی (ساختار و تشکیلات) در الگوی مدیریت رسانه‌های خبری برون مرزی، می‌تواند منجر به اصلاح شیوه سیاست‌گذاری صدا و سیما و بهبود تصمیم‌گیری برای حوزه بین‌الملل شود. همگرایی شبکه‌های خبری برون مرزی، می‌تواند به ویژه از منظر اقتصاد رسانه، به تعدیل هزینه‌ها و برند سازی بهتر در ذهن مخاطبان خارجی در سایر کشورها منجر شود.

۱-۳. اهداف پژوهش

۱-۳-۱. هدف اصلی پژوهش:

یافتن راه‌های همگرایی شبکه‌های خبری برون مرزی صدا و سیما، در راستای افزایش اثربخشی

۱-۳-۲. اهداف فرعی پژوهش:

شناخت چالش‌ها و موانع سازمانی در همگرا شدن شبکه‌های خبری برون مرزی
شناسایی راهکارهای موثر بر همگرایی فناورانه شبکه‌های خبری برون مرزی
شناسایی راهکارهای موثر بر همگرایی ساختاری شبکه‌های خبری برون مرزی
شناسایی راهکارهای موثر بر همگرایی اقتصادی شبکه‌های خبری برون مرزی
شناسایی راهکارهای موثر بر همگرایی فرهنگی- اجتماعی شبکه‌های خبری برون مرزی
شناسایی راهکارهای موثر بر همگرایی جهانی شبکه‌های خبری برون مرزی
شناخت شیوه‌های همگرایی شبکه‌های خبری در سازمان‌های رسانه‌ای رقیب

۱-۴. پرسش‌های پژوهش

۱-۴-۱ پرسش اصلی پژوهش:

روش‌های همگرایی شبکه‌های خبری برون مرزی صدا و سیما، در راستای افزایش اثر بخشی

چیست؟

۱-۴-۲ پرسش‌های فرعی پژوهش:

چالش‌ها و موانع سازمانی در همگرا شدن شبکه‌های خبری برون مرزی کدام است؟
راهکارهای موثر بر همگرایی فناورانه شبکه‌های خبری برون مرزی کدام‌اند؟
راهکارهای موثر بر همگرایی ساختاری شبکه‌های خبری برون مرزی کدام‌اند؟
راهکارهای موثر بر همگرایی اقتصادی شبکه‌های خبری برون مرزی کدام‌اند؟
راهکارهای موثر بر همگرایی فرهنگی- اجتماعی شبکه‌های خبری برون مرزی کدام‌اند؟
راهکارهای موثر بر همگرایی جهانی شبکه‌های خبری برون مرزی کدام‌اند؟
سازمان‌های رسانه‌ای رقیب چگونه از همگرایی شبکه‌های خبری برای افزایش اثر بخشی استفاده کرده‌اند؟

۵-۱. فرضیات پژوهش

باتوجه به ماهیت پژوهش کیفی، فرضیه‌ای ارائه نشده است.

۱-۶. تعریف مفاهیم:

همگرایی:

فرهنگ لغت آکسفورد همگرایی را این‌گونه تعریف می‌کند: «فرایندی که طی آن، فنآوری‌های متمایز و مجزا با یکدیگر ادغام و همساز می‌شوند، به‌طوری که با یکدیگر همکاری می‌کنند به‌خصوص در حوزه الکترونیک، رایانه و ارتباطات دور». هنری جنگینز همگرایی را جریان محتوا بین چند پایگاه رسانه‌ای، همکاری بین صنایع رسانه‌ای چندگانه و تغییر جهت مخاطبان رسانه‌ای می‌داند. همچنین همگرایی را فرایند مداومی می‌داند که در آن مجموعه‌ای از عوامل از جمله تکنولوژی‌های ارتباطی سازمان‌های رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ها و مخاطب دخیل‌اند به‌گونه‌ای که همگرایی می‌تواند در نقاط تلاقی گوناگون این عوامل اتفاق بیفتد (Jenkins, H. 2006 convergence culture).

"وندایک" همگرایی را فرایند «یکپارچگی ارتباطات دور، ارتباطات داده‌ای و ارتباطات جمعی در یک رسانه‌ی واحد» تعریف کرده است، به نظر او، این یکپارچگی در سطوح زیر ساخت‌ها، اتصالات، مدیریت، خدمات و انواع داده‌ها می‌تواند رخ دهد (نقل در: مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۳۰۵). تعریف همگرایی، بسته به تعداد افرادی که در این حوزه مطالعه یا فعالیت می‌کنند، متغیر است و در حقیقت، به دیدگاه افراد بستگی دارد از این رو، تعریف همگرایی از کشوری به کشوری و از فرهنگی به فرهنگی دیگر و نیز در درون کشورها و شرکت‌ها متفاوت است (Quinn& Filak, 2005: 7-8).

تعریف عملیاتی همگرایی:

همگرایی ایجاد یکپارچگی در شکل، محتوا، ساختار و نحوه مدیریت رسانه‌های خبری برون مرزی و نیل به مدیریت یکپارچه و هدایت هدفمند افکار عمومی و برندسازی در ذهن مخاطبان است.

هویت برند (Brand Identity)

هویت برند جوهره وجودی یا بنیان یک سازمان، فرد، نقطه جغرافیایی خاص و... است. هویت برند از عناصر بارز برند است مثل: رنگ، لوگو، نام و نماد که باعث تشخیص و تمایز برند در ذهن مخاطبان می‌گردد

و سازمان‌ها با تعریف آن پیامشان را به شرکاء، مشتریان و کارمندان خود می‌رساند. هویت برند تصویر مطلوبی است که مدیران انتظار دارند از برند ایجاد شود (قودسوار، ۲۰۰۸).

با توجه به شرایط بازار رسانه‌ای، رفتار مخاطب، پیشرفت فناوری و محیط به‌شدت رقابتی آن، موجی از برندسازی، فضای رسانه‌ای و به خصوص شبکه‌های تلویزیونی را در بر گرفته است. رسانه‌ها به طور جدی، نه فقط برای رونق گرفتن، بلکه برای زنده ماندن، به ایجاد تغییر در استراتژی‌های بازاریابی خود نیازمندند (چان المستد، ۲۰۱۱). با افزایش روزافزون تعداد رسانه‌ها و تولیدکنندگان محتوا، جلب توجه و وفاداری مخاطب رسانه نسبت به قبل بسیار سخت‌تر شده است. در چنین فضایی، سازمان‌های رسانه‌ای بیشتر به متفاوت بودن و برقراری ارتباط طولانی مدت با مخاطبان می‌اندیشند. برند این توان را در اختیار سازمان‌های رسانه‌ای قرار می‌دهد تا از چرخه رقابت در اقتصاد توجه عقب نمانند (مقدم، ۱۳۹۴).

اثربخشی (Effectiveness)

اثربخشی به معنای انجام کارهای درست است که سازمان را به اهداف خود نائل می‌کند (ابطحی و کاظمی، ۱۳۷۸: ۹). در واقع اثربخشی دربرگیرنده نتایج حاصله از عملکرد سیستم است. در پارادایم مدیریت نوین نیز، کارایی و اثربخشی ویژگی‌های اصلی نظام اداری و سیاسی محسوب می‌شوند (هیوز، ۱۳۸۰، ۷۵).

شبکه خبر

شبکه خبر سیمای جمهوری اسلامی ایران در ۱۲ آبان ۱۳۷۸ به صورت آزمایشی و پس از یک ماه در ۱۲ آذر ۱۳۷۸ آغاز به کار کرد گردآوری، دریافت، تهیه، تنظیم و پخش اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های سیاسی در چارچوب خط مشی‌ها و ضوابط کلی سازمان صدا و سیما و سیاست‌های جمهوری اسلامی از جمله وظایف این شبکه عنوان شده است. این شبکه با ۶۱ بخش خبری به مدت ۹:۳۰ ساعت در حال خبر رسانی می‌باشد همچنین زیرنویس شبکه در موضوعات عمومی، سیاسی، اقتصادی، هواشناسی، مذهبی، ورزشی و ... به مدت ۲۰ ساعت و نیم، جدیدترین اخبار را در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهد. برخی رخدادهای خبری مهم نیز به صورت زنده پخش می‌شود.

شبکه خبری پرس تی وی

پرس تی وی شبکه تلویزیونی وابسته به صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و اولین شبکه خبری تلویزیونی انگلیسی زبان ایرانی است و در قاره‌های آسیا، آمریکا و اروپا قابل پخش است. از تاریخ ۱۷ تیر ۱۳۸۶ (۱۳ ژوئن ۲۰۱۴) شروع به کار کرد. پایگاه اصلی این شبکه در تهران است. این شبکه خبرنگاران

مستقیم بسیاری در نقاط استراتژیک و مهم جهان مستقر کرده است. شعار «خبر از دیدگاه جدید» از اهداف اصلی این شبکه برای شکستن سلطه رسانه‌های گروهی غربی است. سایر اهداف پرس تی وی، به وجود آوردن پلی میان فرهنگ‌های مختلف و تاکید بر نمایش تفاوت‌ها و مشترکات سیاسی و فرهنگی با توجه به شرایط انسانی است.

شبکه خبری هیسپان تی وی

نخستین شبکه ۲۴ ساعته اسپانیایی زبان در خاورمیانه است که با شعار بازتاب بی‌طرفانه خبرهای مهم در جهان و خبراز دیدگاهی نو، در ۱۴ آبان ۱۳۸۹ کار خود را با راه اندازی وب سایت شروع کرد و نخستین شبکه ایرانی با کیفیت اچ دی در دورترین نقاط جهان و بیشتر کشورهای امریکای لاتین در حال پخش است. هدف آن آشنایی بیشتر مردم دنیا با دیدگاه‌های جمهوری اسلامی است.

شبکه خبری سی ان ان

سی ان ان، شبکه تلویزیونی متعلق به برادکستینگ از زیر مجموعه‌های گروه تایم وارنر، غول رسانه و سرگرمی آمریکا است که در سال ۱۹۸۰ توسط تد ترنر بنیان نهاده شد. اولین شبکه‌ای به‌شمار می‌آید که بسیاری از اخبار جهان را مخابره کرده است. طی جنگ اول خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ شبکه تنها شبکه‌ای بود که توانست در ساعات اولیه حملات آمریکا، از داخل عراق گزارش مخابره کند. جنگ خلیج فارس مهم‌ترین تبلیغ برای سی ان ان شد. همچنین اولین شبکه تلویزیونی بود که اخبار مرتبط با حملات ۱۱ سپتامبر را منتشر نمود. پیش از این‌ها در ۲۸ ژانویه ۱۹۸۶، تنها شبکه‌ای بود که پرتاب و انفجار متعاقب شاتل فضای چلنجر آمریکا را گزارش کرد. همچنین حادثه ۱۱ سپتامبر به‌طور زنده در این شبکه پوشش داده شد.

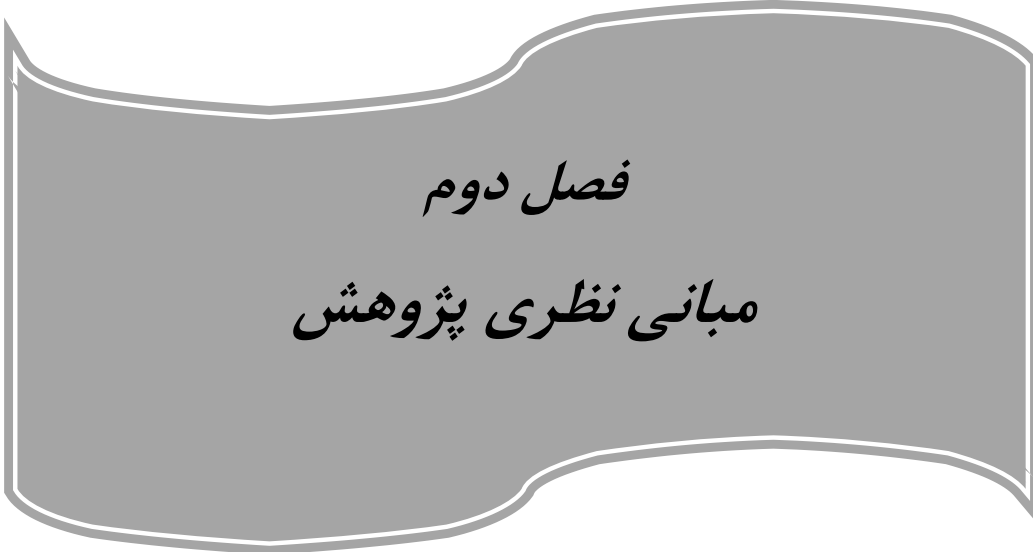
شبکه خبری بی بی سی

BBC به معنی شرکت پخش بریتانیا است. در ۱۸ اکتبر ۱۹۲۲ بنیان گذاشته شد در ۱۹۲۷ تحت عنوان «شرکت رسانه‌ای بریتانیا» با دریافت پروانه سلطنتی تبدیل به یک شرکت دولتی شد. برنامه‌های این شرکت در رادیو، تلویزیون و اینترنت پخش می‌شوند. بی بی سی فارسی زیر مجموعه‌ای از سرویس جهانی بی بی سی است، که به زبان فارسی از طریق رادیو، اینترنت و تلویزیون، فعالیت خبری و رسانه‌ای می‌کند. تلویزیون

بی بی سی فارسی پخش برنامه‌های خود را از ۱۴ ژانویه ۲۰۰۱ میلادی (۲۵ دی ۱۳۸۷) خورشیدی آغاز کرد و هر روز از ساعت ۱۷ به وقت ایران و ۱۳/۳۰ به وقت گرینویچ شروع به کار می‌کند.

شبکه خبری الجزیره

شرکت رسانه‌ای الجزیره در سال ۱۹۹۶ توسط "وداح خنفر" راه‌اندازی شد. این شبکه در حال حاضر دارای ۸۲ زیرمجموعه در سراسر جهان می‌باشد. از زیر مجموعه‌های الجزیره می‌توان به شبکه خبری الجزیره اشاره کرد. الجزیره نام شبکه تلویزیونی خبری ماهواره‌ای است که مرکز آن در شهر دوحه قطر می‌باشد. این شبکه با پخش فیلم‌های سخنرانی اسامه بن لادن، پس از واقعه تروریستی یازده سپتامبر برای اولین بار به شهرت رسید. شبکه الجزیره از سال ۲۰۰۶ پخش برنامه‌های خود به زبان انگلیسی را آغاز کرد. مدیرعامل الجزیره انگلیسی نیجل پارسونز است. الجزیره مدعی است که تنها ایستگاه تلویزیونی غیر وابسته از لحاظ سیاسی، در خاورمیانه می‌باشد در اواخر سال ۲۰۰۱ الجزیره زمانی که سخنرانی ویدئویی رهبران القاعده را پخش نمود، به شهرت جهانی دست یافت. در ۴ ژوئای ۲۰۰۵، الجزیره به طور رسمی برنامه‌های خود را برای تأسیس یک سرویس ماهواره‌ای جدید به زبان انگلیسی تحت عنوان الجزیره بین‌المللی، اعلام نمود. در نوامبر ۲۰۰۵، به دلیل «شهامت در غلبه بر سانسور و کمک به تبادل آزاد اطلاعات در جهان عرب» از سوی (گروه) فهرست سانسور به دریافت جایزه نائل شد.



فصل دوم
مبانی نظری پژوهش

مبنای نظری، پایه و اساس اصلی در هر تحقیقی به شمار می رود. میزان ارتباط مبنای و چارچوب نظری با موضوع و روش تحقیق تا آنجاست که اگر توجه به این ارتباط در کانون توجه و فعالیت های هر محقق قرار نگیرد، چه بسا موجب گمراهی محقق و زیر سوال رفتن اعتبار تحقیق خواهد شد و از دیگر سو موجب خارج شدن تحقیق از مسیر درست آن می شود. چارچوب نظری از مراحل اساسی علم روش تحقیق است، که بر مبنای نظریه خاص پدیده را بررسی می نماید. در واقع محقق بعد از تعیین موضوع تحقیق و مطالعات اکتشافی با نگاهی فراگیر به اطلاعات جمع آوری شده از منابع اسنادی و غیر اسنادی به مهار کردن ایده های نظری مرتبط با پدیده مورد بررسی می پردازد، و محورهای اصلی نظری تحقیق خود را مشخص کند و طرح نظری مناسب با مسئله تحقیق را ارائه دهد. می توان گفت چارچوب نظری، نوعی مبنای هدایت کننده برای دستیابی به علل وقوع یک پدیده است؛ که می توان به کمک آن واقعیت یا بخشی از واقعیت را در مورد آن پدیده کشف کرد؛ و به تبیین و تفسیر، و تحلیل و تشریح پدیده مورد تحقیق پرداخت.

در خصوص استفاده از ادبیات پژوهشی نظرهای مختلفی وجود دارد. وقتی محقق برای انجام تحقیق خود در مورد سابقه موضوع مورد علاقه اش تحقیق می کند، در واقع به دنبال این نکات است که بداند در حوزه مطالعاتی او چه کارهایی انجام شده است و یا اصلاً تا کنون درباره موضوع او تحقیقاتی صورت گرفته یا خیر. محقق در پی این است که بداند بر چه جنبه هایی از موضوع او تا کنون تمرکز شده و یا اینکه تا کنون در مورد چه جنبه هایی از موضوع او کاری انجام نشده است. پرس و جو درباره تحقیقاتی که در حوزه پژوهشی قرار دارد می تواند مبنایی برای چگونگی انجام تحقیق باشد.

در ابتدای این فصل، ابتدا آثار و پژوهش هایی را معرفی و بررسی خواهیم کرد که پیش از این به موضوعاتی مشابه به موضوع پژوهش ما پرداخته اند. پس از آن در ادامه ادبیات نظری مرتبط با موضوع پژوهش مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در این قسمت از پژوهش تئوری ها و رویکردهای مختلف در خصوص پدیده مورد مطالعه بررسی می گردند که برآیند آن، غنای معرفت علمی پژوهشگر و آماده سازی چارچوب نظری طرح است. در این مرحله با استفاده از مطالعات خود در مرحله قبل، یکی از تئوری ها را انتخاب و پشتوانه نظری خود قرار می دهیم. (پژوهشگر از طریق بازسازی عقلانی مفاهیم اساسی تئوری ها و یا ترکیب آن ها، تئوری جدیدی را با ساختار مفهومی متناسب با مسئله پژوهش می سازد).

به طور خلاصه در فصل حاضر سعی شده است سه محور تحقیقات پیشین، مبنای نظری و چارچوب نظری را توضیح دهیم؛ از اشکال مختلف تفکر در این حیطه ها سخن به میان آوریم، تا در نهایت با ایجاد تعادل در میان این سه محور به پایه ای نظری جهت انجام یک طرح تحقیقی دست یابیم.

۲-۱. بررسی تحقیقات پیشین:

۲-۱-۱. تحقیقات داخل کشور

طاهر روشندل اربطانی، علی دیواندری و سارا جانه (۱۳۹۰)، پژوهشی با عنوان بررسی اثرات همگرایی بر مدیریت رسانه‌های خبری چاپی مورد مطالعه روزنامه‌های همشهری انجام دادند. از نتایج این پژوهش این بود که نبود فرهنگ مشارکت در میان پرسنل اتاق خبر، عدم تعامل سازنده میان اتاق‌های خبر چاپی و آنلاین، زمان‌بر بودن فرآیند تربیت نیروهای چند مهارته و انعطاف‌پذیر و فقدان سرمایه‌گذاری‌های لازم در زمینه به کارگیری فناوری‌های نوین رسانه‌ای از مهم‌ترین موانع همگرایی در اتاق‌های خبر است.

زهره شاه قاسمی (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان همگرایی رسانه، پیشینه تاریخی و آینده پیش‌رو انجام داد که در این پژوهش ابتدا به تاریخ پیدایش مفهوم همگرایی و سپس چگونگی تعامل معنا و مفهوم آن در طول چند دهه اخیر در حوزه رسانه می‌پردازد و معنای همگرایی را از دیدگاه‌های گوناگون بررسی می‌کند. در این پژوهش، عوامل اصلی به وجود آورنده همگرایی از جمله: پراکنده بودن مخاطب، دستیابی نسبتاً ارزان تکنولوژی دیجیتال و تحولات ساختارهای اجتماعی و قانونی مورد بررسی قرار گرفتند.

حسین بصیریان جهرمی (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان از روزنامه نگاری شهروندی تا شبکه وندی همگرایی و آینده نگری یک حرفه انجام داد. در این پژوهش بصیریان با مروری بر سیر تکوینی مراحل روزنامه نگاری تا امروز و بهره‌گیری از نظریات مرتبط با این حوزه، پارادایم‌ها و الگوهای جدیدتری، همچون ((همگرایی خبر))، ((ارتباط جمعی خود انگیز)) و ((جمع سپاری)) را مطرح نظر قرار داده است. با توجه به اینکه روزنامه نگاری شهروندی زمانی نوعی نگاه نقادانه به روزنامه نگاری حرفه‌ای و شیوه دروازه بانی خبر داشت اینک به سرعت جای خود را به روزنامه نگاری شبکه وندی می‌دهد. که محصول هم افزایی امکانات ارتباطی نوین در عصری است که اطلاعات و اخبار در اکوسیستم رسانه‌ای، چند فرهنگی و چند لایه‌ای خلق می‌شود. شبکه وندی بر این باور است که رسانه‌های اصلی، حتی در همگرایی با محیط جدید، واجد شهروندانی با چارچوب بندی سنتی و دارای تعصب‌های سیاسی‌اند که بر همین اساس، بسیاری از اخبار و وقایع مهم را نادیده می‌گیرند و وارونه جلوه می‌دهند. در این پژوهش، فضای شبکه وندی شده، روزنامه نگاری شهروندی را بر پایه چارچوب‌های نظری دروازه بانی خبر و ارتباط جمعی خود انگیز، به چالش می‌کشد. از نگاه روزنامه نگاری شهروندی، به مردمی که پیش از این، به منزله ((مخاطب)) شناخته می‌شدند باید قدرت انتخاب سوزده و موضوع داده شود؛ قدرتی که در ژورنالیسم سنتی فقط در اختیار دبیران و

سردبیران بود. به طور کلی شبکه وندی، انحصار زدایی پس از تولید و نشر را، با شک نگری و هم افزایی معرفتی همسو ساخته است و می کوشد نشان دهد شهروندان خبرنگار را با خبرنگارانی که با شبکه های اجتماعی زندگی می کنند، جایگزین سازد. فناوری ها و نرم افزار های نوین ارتباطی این امکان را فراهم کرده اند که هر کس در هر شبکه ای می تواند صدا، سبک نگاه، تفسیر و تحلیل های انتقادی خودش را منتشر و منعکس کند. عبور از چارچوب های سنتی روزنامه نگاری، زیست بوم رسانه ای روزنامه نگاری را در ایران اگر نه در عرصه های رسمی و هیئت تحریریه های مطبوعات، دست کم در حوزه عمومی موجود برانگیزاننده و پویا خواهد ساخت.

مقداد مهربانی (۱۳۹۳)، پژوهشی با عنوان **همگرایی در رسانه های خبری آنلاین** (بررسی انواع همگرایی در روزنامه های چاپی و آنلاین) انجام داد که در این پژوهش با مرور طبقه بندی گوناگون، همگرایی در نظام رسانه ای سرمایه داری، انواع رایج همگرایی در برخی روزنامه های چاپی و آنلاین در ایران مقایسه شدند. نقش آگهی های بازرگانی و تغییر در شیوه های خبرجویی مخاطبان رسانه ها در حکم عوامل موثر در شکل گیری همگرایی در روزنامه های آنلاین بررسی شد که این بررسی ها نشان می دهد این منبع درآمد، برای روزنامه های ایرانی، برخلاف روزنامه های آنلاین در آمریکا، چندان منبع قابل اتکایی نیست و همچنین صاحبان روزنامه های آنلاین می توانند با بهره گیری از امکانات منحصر به فرد شبکه جهانی وب، از جمله به هنگام کردن مداوم، ارائه مطالب خبری به صورت ترکیبی از متن، عکس، فیلم و گرافیک امکان تعامل کاربران با تولیدکنندگان اخبار و ارسال نظر، بر جذابیت اخبار خود بی افزایند.

۲-۱-۲. تحقیقات خارج از کشور

کارسیا آلوز و میگول کارواجال (۲۰۰۸)، پژوهشی با عنوان **تبیین مدل های خبر چند رسانه ای در اتاق خبر همگرا** (مطالعه موردی دو شرکت تولید محتوای رسانه ای نوتیکنا و لورداد) انجام دادند که در این پژوهش به طور ویژه به بررسی تغییرات در حوزه فعالیت کاری خبرنگاران و روند گردش کار در اتاق های خبر در دو شرکت چند رسانه ای پرداخته شده است. نتایج بیانگر آن است که همگرایی در اتاق های خبر به صورت دو مدل چند رسانه ای و یکپارچه قابل بررسی است. در مدل چند رسانه ای وضعیت مطلوب و ایده آل، تولید چند رسانه ای بر مبنای هم افزایی است. در این مدل مدیران خواهان آن هستند که وضعیت سازمان را به عنوان تامین کننده اخبار ارتقاء دهند.

ایگور ویک (۲۰۰۹) پژوهشی با عنوان **بررسی تاثیر همگرایی در اتاق خبرهای خبر انجام داد**. در این پژوهش نویسنده با رویکرد غیرخطی به مفهوم همگرایی، اتاق خبر را در یک محیط شبکه ای سازمان یافته و

ساختار یافته فرض کرده، سپس تاثیر همگرایی را بر آن سنجیده است به نظر وبیک همگرایی در اتاق خبر یک فرآیند جهانی، خطی و صرفاً تکنولوژی محور نیست. به زعم وی مدل‌های اتاق‌های خبر همگرا از کشوری به کشور دیگر و با توجه به ویژگی‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و بافت اجتماعی هر کشور متفاوت است. بنابراین به دلیل پیچیدگی همگرایی در اتاق‌های خبر و وجود سنت‌های متفاوت در اتاق‌های خبر کشورهای مختلف که آثار اساسی بر فرآیند تولید خبر دارند، فهم مشترکی از همگرایی در اتاق خبر و همچنین رویکرد واحد پیرامون چنین آثار طبقه بندی‌های سازمانی و ساختاری در میان صاحب نظران، مدیران رسانه، سردبیران ژورنالیست‌ها وجود ندارد.

سالتز و دیکینس (۲۰۰۷) پژوهشی با عنوان **بررسی تغییرات درونی اتاق خبر، واکنش خبرنگاران به همگرایی رسانه ای** انجام دادند. یافته های این پژوهش نتایج ارزشمندی را در مورد فرآیندهای تولید خبر در رسانه های ملی بریتانیا و راه های تطبیق روزنامه نگاران با این تحولات را شرح می دهد. این بررسی از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۲۰ روزنامه نگار شاغل در ۴ سازمان رسانه ای بی بی سی، اسکای نیوز، روزنامه گاردین و فایننشیل تایمز در کشور انگلیس انجام شده است. این مقاله اولین پژوهشی است که به مطالعه تحولات انجام شده در اتاق خبر همگرا از دیدگاه افرادی که دست اندر کار تهیه خبر هستند، می پردازد. پژوهشگران در این پژوهش این طور نتیجه می گیرند که همگرایی در سطح تولید اخبار در اتاق های خبر، بیشتر بیانگر نوعی تکامل است تا تحول. محیط اتاق های خبر یکپارچه و نوین نشان دهنده ی این واقعیت است که منابع در حال تسهیم شدن و مدیریت فرآیند تولید در حال شکل گیری است.

پیتر ورویج (۲۰۰۹) پژوهشی با عنوان **عملیاتی کردن همگرایی در اتاق خبر: مطالعه موردی اتاق های خبر دو روزنامه آفریقای جنوبی در قالب پروژه ای با عنوان ماتریکس رسانه های آفریقا** انجام داد. پژوهشگر، محتوا را در یک اتاق خبر همگرا، عنصری تعیین کننده می داند. بنابراین از طریق به کار گیری تکنولوژیک، یک پایگاه داده مرکزی در اتاق خبر ایجاد می شود. مسئله مهم دیگر ضرورت داشتن دید چند رسانه ای در میان روزنامه نگاران است. نگاهی که به گسترش همکاری و به اشتراک گذاشتن منابع در جهت جمع آوری و تولید اخبار منجر شود. بر اساس یافته های این پژوهش فرآیندهای تکنولوژی محور تولید اخبار می شوند تا اتاق های خبر همگرا، کمترین سلسله مراتب ممکن را داشته و به وسیله ی تیم های چند رسانه ای ساختار شبکه ای را تجربه کنند.

جمع بندی پژوهش های پیشین

با توجه به مطالعه پژوهش های داخلی انجام شده، جنبه های فناورانه همگرایی رسانه، بیش از همه مورد توجه قرار گرفته و از این حیث جنبه های همه جانبه گری، نوآوری و مساله مندی پژوهش حاضر، و به بیان بهتر تاکید بر همگرایی به مثابه مجموعه ای از امکانات معطوف به افزایش اثربخشی ساختار رسانه ای، مانند؛ جنبه های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و جهانی مورد توجه نبوده است. البته مطالعه پژوهش های خارجی انجام شده در این زمینه گویای این هستند که از جنبه صرفا فنی و تکنولوژیکی همگرایی فراتر رفته اند و در داشتن اتاق خبر همگرا به پیشرفت ها و موفقیت هایی نایل شدند.

جدول ۱-۲. جمع بندی پیشینه تحقیق

پژوهشگر	عنوان پژوهش	یافته های اصلی پژوهش
طاهر اربطانی، علی دیواندری و ساراجانه (۱۳۹۰)	بررسی اثرات همگرایی بر مدیریت رسانه های خبری چاپی مورد مطالعه روزنامه های همشهری	مهمترین موانع همگرایی در این پژوهش؛ ۱- نبود فرهنگ مشارکت در میان پرسنل اتاق خبر، عدم تعادل سازنده میان اتاق های خبر ۲- زمان بر بودن فرآیند تربیت نیروی چند مهارته ۳- فقدان سرمایه گذاری های لازم در زمینه به کارگیری فناوری های رسانه ای
زهره شاه قاسمی (۱۳۹۳)	همگرایی رسانه، پیشینه تاریخی و آینده پیش رو	۱- پرداختن به تاریخ پیدایش مفهوم همگرایی ۲- بررسی کردن معنای همگرایی از دیدگاه های گوناگون ۳- پراکنده بودن مخاطب، دست یابی نسبتا ارزان تکنولوژی دیجیتال و تحولات ساختار های اجتماعی و قانونی از عوامل اصلی بوجود آورنده همگرایی که مورد بررسی قرار گرفتند.
حسین بصیریان جهرمی (۱۳۹۳)	روزنامه نگاری شهروندی تا شبکه وندی، همگرایی و آینده نگری یک حرفه	۱. مروری بر سیر تکوینی مراحل روزنامه نگاری و مطمح نظر قرار دادن پارادایم های جدیدی مانند همگرایی، ارتباط جمعی خود انگیز و جمع سپاری ۲. جایگزین شدن روزنامه نگاری شبکه وندی به جای روزنامه نگاری شهروندی ۳. روزنامه نگاری شبکه وندی محصول هم افزایی امکانات ارتباطی نوین می باشد و بر این باور است که رسانه های

<p>اصلی در همگرایی با محیط جدید، شهروندانی سنتی با تعصبات سیاسی دارد که بسیاری از وقایع مهم را نادیده می‌گیرند.</p> <p>۴. روزنامه نگاری شهروندی به مردم قدرت انتخاب سوژه و موضوع می‌دهد.</p>		
<p>۱. مرور طبقه بندی گوناگون همگرایی در نظام رسانه‌ای سرمایه داری و مقایسه انواع رایج همگرایی در برخی روزنامه‌های چاپی و آنلاین در ایران.</p> <p>۲. بررسی نقش آگهی‌های بازرگانی و تغییر در شیوه‌های خبرجویی مخاطبان رسانه‌ها در حکم عوامل موثر در شکل‌گیری همگرایی در روزنامه‌های آنلاین.</p> <p>۳. روزنامه‌های آنلاین با بهره‌گیری از امکانات منحصر به فرد شبکه جهانی وب، از جمله به هنگام کردن مداوم، ارائه مطالب خبری به صورت ترکیبی از متن، عکس، فیلم و گرافیک بر جذابیت خود بی‌افزایند.</p>	<p>همگرایی در رسانه های خبری آنلاین (بررسی انواع همگرایی در روزنامه های چاپی و آنلاین)</p>	<p>مقداد مهربابی (۱۳۹۳)</p>
<p>۱- قابل بررسی بودن همگرایی در اتاق های خبر به صورت دو مدل چند رسانه ای و یکپارچه</p> <p>۲- در مدل چند رسانه ای وضعیت مطلوب وایده آل، تولید چند رسانه ای بر مبنای هم افزایی است و مدیران خواهان آن هستند که وضعیت سازمان را به عنوان تامین کننده اخبار ارتقاء دهند.</p>	<p>تبیین مدل های خبر چند رسانه ای در اتاق خبر همگرا</p>	<p>کارسیا الوز و میگول کارواجال (۲۰۰۸)</p>
<p>۱- همگرایی در اتاق خبر یک فرایند جهانی، خطی و صرفا تکنولوژی محور</p>	<p>بررسی تاثیر همگرایی در اتاق خبرهای خبر</p>	<p>ایگور و بیک (۲۰۰۹)</p>

<p>نیست. مدل های اتاق خبر از کشوری به کشور دیگر با توجه به ویژگی های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و بافت اجتماعی هر کشور متفاوت است.</p> <p>۲- به دلیل پیچیدگی همگرایی در اتاق خبر وجود سنت های متفاوت در اتاق خبر کشور های مختلف، فهم مشترکی از همگرایی در اتاق خبر و در میان صاحب نظران، مدیران رسانه، سردبیران ژورنالیست ها وجود ندارد.</p>		
<p>۱- همگرایی در سطح تولید اخبار در اتاق های خبر، بیشتر بیانگر نوعی تکامل است تا تحول.</p> <p>۲- محیط اتاق خبر یکپارچه و نوین، نشان دهنده این واقعیت است که منابع در حال تقسیم شدن و مدیریت فرآیند تولید در حال شکل گیری است.</p>	<p>بررسی تغییرات درونی اتاق خبر، واکنش خبرنگاران به همگرایی رسانه ای</p>	<p>سالتز و دیکینس (۲۰۰۷)</p>
<p>۱- محتوا در اتاق خبر همگرا، عنصری تعیین کننده است.</p> <p>۲- ایجاد پایگاه داده مرکزی در اتاق خبر از طریق بکارگیری تکنولوژیک</p> <p>۳- ضرورت داشتن دید چند رسانه ای میان روزنامه نگاران که به گسترش همکاری و به اشتراک گذاشتن منابع در جهت جمع آوری و تولید اخبار منجر می شود.</p> <p>۴- فرآیند های تکنولوژی محور تولید اخبار می شوند تا اتاق های خبر همگرا، کمترین سلسله مراتب ممکن را داشته و به وسیله تیم های چند رسانه ای ساختار شبکه ای را تجربه کنند.</p>	<p>عملیاتی کردن همگرایی در اتاق خبر</p>	<p>پیتر ورویچ (۲۰۰۹)</p>

۲-۲. نظریه‌های مربوط به پژوهش

در یک دهه گذشته، مرزهای بین سنت‌های کسب خبر در کشورهای انگلوساکسون و سنت‌های مربوط به سایر کشورها کمرنگ شده است، روزنامه نگاران و سردبیران شاهد نشانه‌های پررنگ تغییر صنعت خبر در فضاهای کاری خود هستند و در بعضی موارد، به قول کلینبرگ (۲۰۰۵: ۳۵) ((به گونه‌ای طراحی دوباره شده‌اند که روزنامه نگاران بتوانند به راحتی در فضاهای چاپی، رادیویی، تلویزیونی و آنلاین حرکت کنند و "نیازهای محیط خبری نوین" را برآورده سازند)). نویسندگان به این نوع اتاق خبری که ساخت‌دهی مجدد شده‌اند نام‌های گوناگون داده‌اند، مثلاً ((اتاق خبر ترکیبی)) (پاولیک، ۲۰۰۰)، ((اتاق خبر چندرسانه‌ای))، ((اتاق خبر یکپارچه)) (گینز، ۲۰۰۱، اوکیس و کارواجال، ۲۰۰۸)، ((اتاق خبر همگرا)) (فرد و سینگر، ۲۰۰۷)، مفاهیمی یکسان تلقی می‌شوند، یعنی بخشی از فرایندی که ریشه در مفهوم همگرایی دارد و به منزله همکاری روز افزون توصیف می‌شود که همراه با ترکیب و هم‌جهت شدن فناوری‌ها، پرسنل و فضای حاکم میان آن‌هاست که پیش از این، گروه‌های سردبیری رسانه‌های چاپی، آنلاین و تلویزیون را از هم متمایز می‌کند.

قطعا هم‌گرایی یکی از مهم‌ترین و در عین حال، بحث‌انگیزترین مفاهیمی بوده است که در دو دهه گذشته، در حوزه صنعت رسانه مطرح شده است، به طوری که هنزلر در آستانه قرن بیست و یکم، از همگرایی با عنوان انقلاب دوم صنعتی یاد می‌کند و باروایز و هامووتد آن را با بزرگترین تغییرات در زندگی بشر در خور مقایسه می‌دانند (روشندل اربطانی و دیگران، ۱۳۹۰: ۴۲).

فرهنگ لغت آنلاین وبستر (۲۰۱۲) نیز همگرایی را ((ادغام فناوری‌ها، صنایع و دستگاه‌های مجزا و متمایز در یک کل واحد)) تعریف کرده است.

واژه همگرایی ریشه در علم ریاضی دارد. طبق فرهنگ لغت آکسفورد، اولین کسی که این واژه را به کاربرد ویلیام درهام است. وی، که در قرون ۱۷ و ۱۸ میلادی می‌زیست، به علت تلاش‌هایی که برای اندازه‌گیری سرعت صدا انجام داد شهرت یافت. او این واژه را برای ((همگرایی و واگرایی اشعه‌ها)) به کار برده است (Gordon, 2003: ۵۷).

در اواسط دهه ۶۰ و ۷۰، توسعه رایانه‌ها و شبکه‌ها زمینه‌ای برای معنای جدید همگرایی به وجود آورد. ادارات دولتی و تجاری از رایانه‌ها برای ذخیره اطلاعات استفاده می‌کردند. پس از آن، امکان انتقال اطلاعات دیجیتال از طریق ارتباطات راه دور امکان پذیر شد (ibid.: 58) و این درست زمانی بود که وزارت دفاع ایالات متحده آمریکا (DOD) با پژوهشگران و محققان خود بر روی توسعه سیستم‌های شبکه‌ای، که اکنون

با عنوان اینترنت شناخته می شود، کار می کرد. در واقع، ذخیره دیجیتالی اطلاعات امکان همگرایی اطلاعات را افزایش داد (Lawson-Borders, 2008: 3).

از دهه ۱۹۸۰ به این سو، واژه همگرایی بیشتر به توسعه فناوری دیجیتال و در هم آمیختن و یکپارچه شدن متن، عدد، تصویر و صدا اشاره داشت، که قبلا عناصری مجزا شمرده می شدند، البته در دهه ۱۹۷۰، از این واژه، برای اشاره به بسیاری چیزهای دیگر، به ویژه آنچه امریکایی ها ((ازدواج آسمانی میان رایانه ها و ارتباطات دور)) می نامیدند، استفاده می شد (نمکدوست، ۱۳۹۱: ۳۶۱).

اما نمی توان به این پرسش که چه کسی برای اولین بار واژه همگرایی را در ارتباط با فناوری های ارتباطات به کار برده است، به آسانی پاسخ داد.

اتیل دوسولاپول، دانشمند ارتباطات (موسسه تکنولوژی ماساچوست)، به عمومی کردن این واژه کمک کرده است. جنکینز، دوسولاپول را پیشگام همگرایی رسانه می داند و می گوید کتاب فناوری های آزادی بخش پول، نخستین کتابی است که مفهوم همگرایی را به منزله نیروی تغییر صنایع رسانه مطرح می کند (Jenkins, 2006: 23). وی یکی از پیشگامان اولیه این نظریه است که هم گرایی می تواند دیوارهای میان پلتفرم های رسانه ای را بردارد و محتوا را قادر سازد که از طریق پلتفرم های رسانه ای مختلف جریان یابد (Zhang, 2008: 16). وی اولین کسی است که درمورد همگرایی رسانه مفهوم سازی کرد و از آن، به منزله فرآیند ((محو شدن مرز بین رسانه ها)) نام برد (Dupagne, 2003: 6; Garrison & quoet Pool, 1983: 24).

اورت دنیس براین باور است که همگرایی از همان آغاز، به منزله ((ایده برتر)) مطرح بوده است، زیرا در واقع سناریوی آینده جهان را مطرح کرده است (Dennis, 2003: 5).

همگرایی رسانه در ساده ترین تعریف: ((ترکیب رسانه های قدیم (سنتی) و رسانه های جدید برای انتشار اخبار، اطلاعات و سرگرمی به صورت محتوا یا محصول هم گرایی گفته می شود)) (ibid: 10).

گروه میسوری همگرایی را بر اساس رویکرد روزنامه نگاری تعریف کرده است: ((عمل اشتراک و ارتقای بین بخشی محتوا، از طریق رسانه های مختلف توسط کارکنان اتاق های خیر)) (Brooks, Kennedy, Moen & Ranly, 2004: 15 quoet).

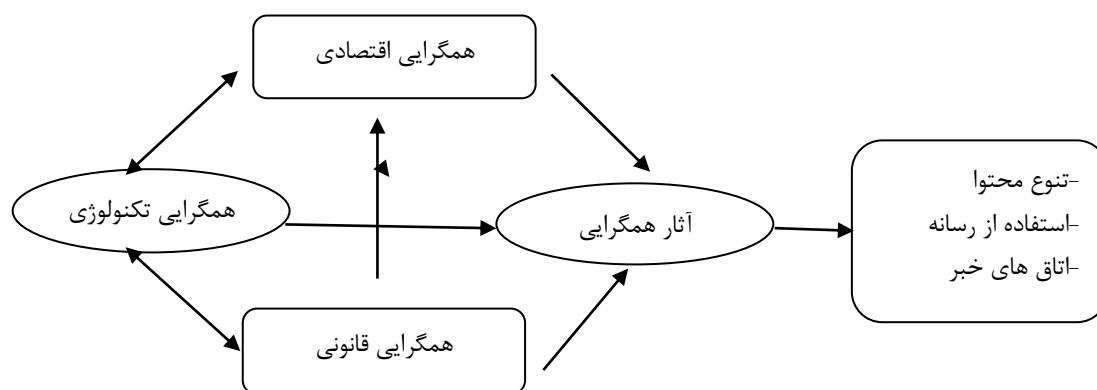
لاوسون بردرز همگرایی را این گونه تعریف می کند: ((توزیع محتوا از طریق ترکیبی از رسانه های سنتی و رسانه های جدید که فرصت های جدیدی برای صنایع رسانه ای فراهم نمایی)).

این تعریف بر اساس مدلی است که در آن، همگرایی با استفاده از رایانه ها و اینترنت و به وسیله چهارراه محتوا از طریق پلتفرم های متعدد هدایت می شود که در آن ترکیب متن، صدا و تصویر، محتوا و شیوه دریافت آن، برای تصمیم مهم و اساسی است (Lawson-Borders, 2008: 4).

میشل دوپاگنه و بروس گریسون مدل همگرایی رسانه را طراحی کرده اند. هدف آنها این بود که با ارائه این مدل، همگرایی را تعریف و مفاهیم و موضوعات مرتبط با آن را، که اغلب به صورت جداگانه بررسی می شود، تحت عنوان مدل ارائه کنند. از دیدگاه نظریه سیستم ها، همگرایی بیشتر از پلتفرم تکنیکی (فنی) مشترک، استراتژی تجاری یا اقدام قانون گذاری است (Garrison, Bruce & Michel Dupagne, 2003: 6).

طبق این مدل، همگرایی تکنولوژیکی می تواند به همگرایی اقتصادی و همگرایی قانونی منجر شود در چنین مواردی، آن شرط برای همگرایی اقتصادی و همگرایی قانونی ضروری است و در واقع، نقش پیش شرط را دارد. برای مثال، شرکت تلفن باید قبل از ارائه سرویس ویدئویی به مصرف کنندگانش، نخست زیرساخت های پخش خود را برای انتقال برنامه های ویدئویی گسترش دهد. در مواردی دیگر همگرایی اقتصادی و قانونی می تواند به منزله سازه بیرونی عمل کند؛ در حالی که همگرایی تکنولوژیکی تبدیل به سازه ای درونی می شود. برای مثال، ادغام بین صنعتی یا لغو قانون چند مالکیتی می تواند به بسته پیشنهادی بین رسانه ای منتهی شود و ممکن است نیازمند تقویت زیرساخت های مهم باشد.

این مدل (نمودار شماره ۱) نشان می دهد که همگرایی قانونی تعیین کننده همگرایی اقتصادی است. برای مثال، اگر در نهایت، بر روی اتحاد روزنامه تلویزیون ممنوعیت زیاد شود، کمپانی ها می توانند مالکیت چند رسانه ای را به دست آورند و همگرایی سرمایه و خدمات خود را توسعه دهند (Steinberg & Sorkin, 2003).



(نمودار ۱)

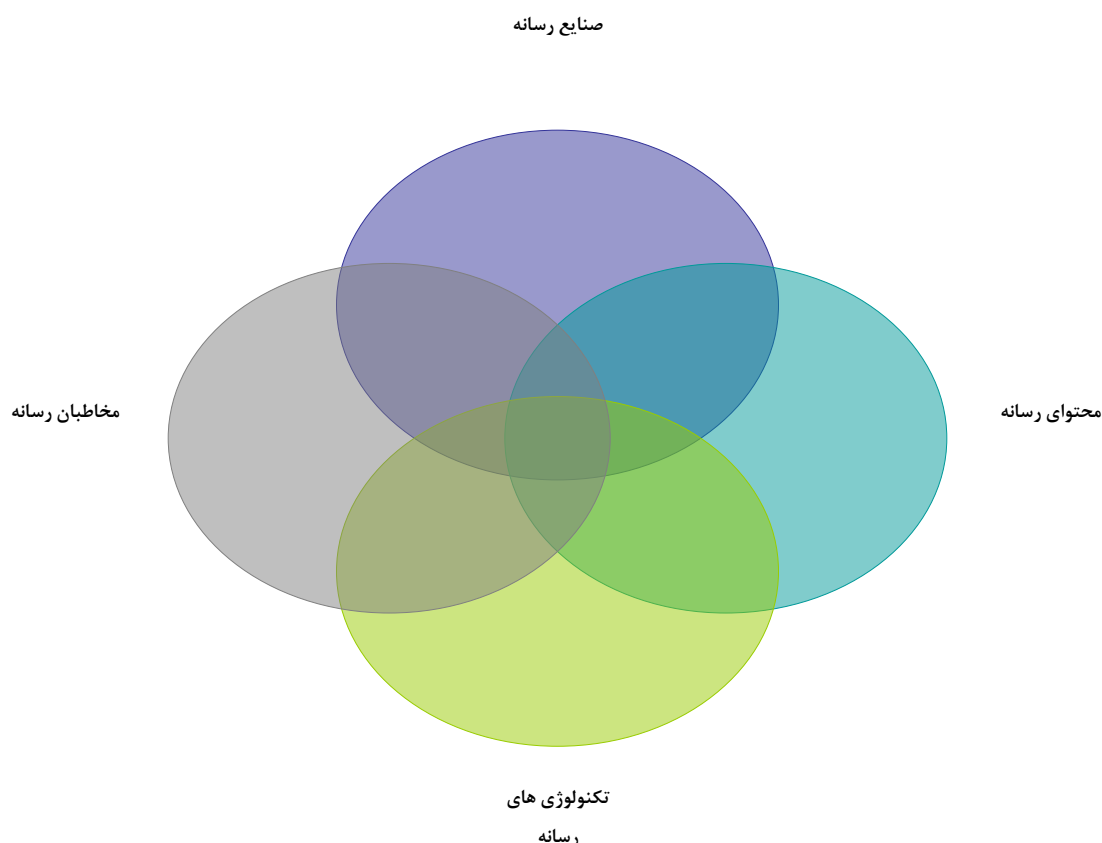
جنکینز همگرایی رسانه را به سه بخش تقسیم می کند؛

بخش اول: جریان محتوای رسانه از طریق پلتفرم های متعدد رسانه

بخش دوم: همکاری بین صنایع مختلف

بخش سوم: رفتار سیار مخاطبان که تقریبا خواهند توانست هر سرگرمی که دوست دارند در هر جا تجربه کنند (Zhang, 2008: 16 quoet).

درحالی که جنکینز پول را پیشگام همگرایی می شناسد و محققان و پژوهشگران و متخصصان، پژوهش جنکینز را به علت برررسی همگرایی از رویکردهای متفاوت، بسیار معتبر می دانند، کلودزی بر این باور است که جنکینز چارچوب ساده ای برای تعریف همگرایی ارائه می دهد. همچنین، کلودزی می گوید چارچوب پیشنهادی جنکینز، به وضوح نشان می دهد که صنایع رسانه ای، همگرایی رسانه ای را با هدف تولید و توزیع انواع متنوعی از محتوای رسانه ای، با استفاده از ابزارهای تکنولوژیک گوناگون، برای طیف متنوعی از مخاطبان رسانه، دنبال می کنند. (نمودار ۲) کلودزی در زیر ترسیم شده است (Kolodzy, 2006: 5).



نمودار ۲. مولفه های اصلی در همگرایی رسانه (کلودزی، ۲۰۰۶)

هنری جنکینز (۲۰۰۷) مفهوم فرهنگ همگرایی را در کتاب خود با همین نام در سال ۲۰۰۷، عمومی کرد. در فرهنگ همگرایی جنکینز، جنبه های بسیاری از همگرایی رسانه ها تجزیه و تحلیل می شوند. در حقیقت، بانی جریان محتوا در میان چند پایگاه رسانه ای، همکاری میان صنایع رسانه ای چند گانه و تغییر جهت مخاطبان فهم فرهنگ همگرایی است که همگرایی رسانه از صرف تحول فناورانه فراتر می رود و جنبه های دیگری به خود می گیرد. در این کتاب، جنکینز می کوشد همگرایی رسانه ای را در ارتباط با فرهنگ رسانه ای معاصر، فرهنگ مردم پسند، سیاست و حتی توسعه سواد رسانه ای ارتباط دهد، از این رو، در مرحله نخست، به تعریف همگرایی می پردازد. از نظر وی، همگرایی رسانه ای، واژه ای است که توصیف تغییرات فناورانه، صنعتی، فرهنگی و اجتماعی را مدیریت می کند، بسته به اینکه چه کسی و چه چیزی درباره این موضوع صحبت می کند (Jenkins, 2007).

همگرایی به صورت فزاینده ای به شرح و توصیف تغییرات الگوهای تولید، طراحی و استفاده از رسانه ها در محیطی جهانی دلالت می کند (Dwyer, 2010). سیدهارث همگرایی را به مثابه ترکیب زیر ساخت تکنولوژیک در پلتفرمی یکپارچه و یک هدف تعریف می کند (Siddhartha, 2011). بلاک من (۱۹۹۸) نیز همگرایی را روندی از رشد سرویس های تکنولوژی و ساختارهای صنعتی تعریف می کند. در حالی که در تعریف های اولیه، از همگرایی رسانه ای به جنبه تکنولوژیک و تغییرات در زمینه همگرایی رسانه ها اشاره می شد، در نظریه های جدیدتر در مورد همگرایی رسانه ای، بحث های سازمانی و سیاست گذاری و همچنین، اراده و خلاقیت کاربران در استفاده از ابزارهای گوناگون بیشتر مورد توجه قرار گرفته است.

رینولد (۲۰۰۰) بر این باور است که همگرایی رسانه فقط امری تکنولوژیک نیست، بلکه با تغییراتی در الگوهای صنعتی، فرهنگی و اجتماعی همراه است. در واقع، همگرایی رسانه ای مصرف کنندگان را قادر می سازد در سطوح اجتماعی با یکدیگر ارتباط متقابل برقرار کنند و از رسانه های گوناگون برای ایجاد تجربیات جدید استفاده کنند. رینولد این جنبه از تاثیرات همگرایی تکنولوژی های رسانه ای را ((اثرات جانبی اجتماعی)) می نامد که بر اساس آن جهان اجتماعی و فیزیکی با هم برخورد می کنند و به هم می پیوندند.

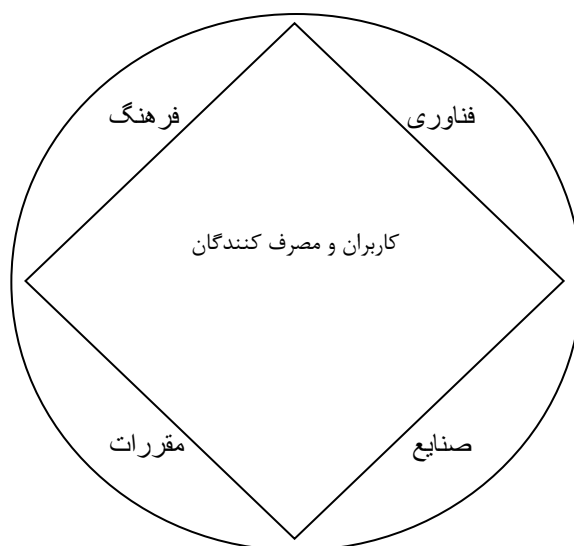
همگرایی رسانه ای امری چند وجهی است که از جنبه های تکنولوژیک، کاربری و سازمانی اتفاق می افتد. نظریه های غالب در حوزه همگرایی رسانه ای را می توان در سه حوزه، که روندی تکاملی دارد، دسته بندی کرد. نظریه های اولیه، که همگرایی رسانه ای را به مثابه امری تکنولوژیک در نظر می گیرند و جنبه های اجتماعی و فرهنگی و خواست و اراده کاربران را نادیده می گیرند. دسته دوم، که همگرایی رسانه ای را هم زمان، امری تکنولوژیک و اجتماعی می دانند و به اراده و خواست اجتماعی برای همگرایی رسانه ای توجه می کنند. دسته سوم از نظریه های همگرایی رسانه ای، علاوه بر موارد پیشین، بر استفاده های خاص و

موردی کاربران رسانه ها متمرکز می شوند، استفاده هایی که مبتنی بر نیازهای شخصی خودشان و به نوعی، شکلی از فرایند نمایش خود و حضورشان در جماعت های متفاوت از رسانه های گوناگون است.

همگرایی رسانه فرایندی مداوم و در حال پیشرفت است که تمامی حوزه های مرتبط با رسانه، از جمله فناوری، صنایع، محتوا، و مخاطب را شامل می شود. به علت افزایش کانال های ارتباطی و نیز ماهیت همه جایی رایانه و ارتباطات، بشر وارد دوره ای شده است که رسانه در همه جا حضور دارد و انواع رسانه ها را در ارتباط با دیگری استفاده می کند.

مالکان رسانه ها به همگرایی به علت وجود پتانسیل هایی همچون کاهش هزینه (از طریق اشتراک محتوا بین رسانه ها)، فروش تبلیغات در پلتفرم های مختلف و ((هم افزایی)) روزنامه نگاری در پوشش منابع گوناگون، توجه دارند (Edge, 2011: 1267).

همانطور که ذکر شد تغییرات صرفا فناورانه نیستند، بلکه خلاقیت افراد و فرهنگ باعث باز تعریف استفاده از رسانه ها می شوند. شرکت ها و بنگاه های بزرگ با روزنامه نگاری شهروندی، شبکه های اجتماعی و حتی با تولید کننده های آماتور ویدئو رقابت می کنند (Leonard, 2012). همچنین، توافق نامه های تجاری جهان و شبکه های دیجیتالی نهادهای رسانه ای مشهور مثل سی ان ان را مجبور می کند با بی بی سی و منابع خبری خاورمیانه، مثل الجزیره رقابت کند. بنابراین، از یک منظر، همگرایی در فصل مشترک فرهنگ، فناوری، صنایع و قوانین و مقررات است و می توان این مسئله را به شکل زیر نشان داد:



نمودار ۳. همگرایی رسانه ها

همانطور که در این شکل نشان داده می شود، همگرایی بر عرصه فرهنگ، صنایع، مقررات و فرهنگ تاثیر می گذارد و رابطه میان همگرایی و کاربران و مصرف کنندگان رابطه ای دو طرفه است.

انواع همگرایی در رسانه های خبری

برخی از اشکال همگرایی، تابع نظام اقتصادی رسانه هاست. همگرایی هایی مانند همگرایی در مالکیت، همگرایی اقتصادی و تاکتیکی و همگرایی ساختاری اغلب در نظام اقتصادی سرمایه داری و بازار آزاد شکل گرفته و ممکن است در مورد برخی نظام های سرمایه داری، از جمله ایران، که تلویزیون و رادیو تحت مالکیت دولتی اند، مصداق نداشته باشد.

در حالی که در نظام سرمایه داری صحبت از مالکیت بین رسانه های است، می توان با استفاده از مفهوم مدیریت بین رسانه های، وضعیت همگرایی را در سازمان های رسانه ای در ایران بررسی کرد و تفاوت آن را با سایر اشکال همگرایی سازمانی در نظام سرمایه داری نشان داد. ارتباطات بین رسانه ای به فرآیندی اشاره دارد که طی آن با بیش از یک پایگاه رسانه ای، در آن واحد به انتقال محتوای اطلاعاتی مشابه پردازد. مدیریت بین رسانه ای به کنترل دو یا چند پایگاه رسانه ای در یک سازمان از طریق یک گروه مدیریتی واحد اطلاق می شود. و به توسعه یک رسانه در رسانه ای دیگر می پردازد.

هاگراپ (۲۰۰۲) همگرایی را در طرز فکر و عملکرد مدیران مسئول رسانه های خبری دانست، که هرگونه همکاری بین انواع گوناگون رسانه ها را ترغیب می کنند. برخی، همگرایی را وابسته به عملکرد تهیه کنندگان خبر در حوزه ای خاص دانستند، که بتوانند اخبار تخصصی را برای رسانه های گوناگون تهیه کنند. مثلا همگرایی در اسپانیا، بیشتر به خبرنگاری اشاره دارد که متخصص تهیه گزارش های مربوط به تیم فوتبال رئال مادرید در قالب های مختلف برای رادیو، تلویزیون، روزنامه و وب سایت های خبری باشد (Quinn, 2005).

گوردون پنج نوع مختلف همگرایی در نظام رسانه ای امریکا را طبقه بندی می کند: همگرایی مالکیت، همگرایی تاکتیکی، همگرایی ساختاری، همگرایی در گردآوری اطلاعات، و همگرایی در ارائه اخبار (Gordon, 2003: 63-70). همگرایی مالکیت، اشاره به ادغام شرکت های رسانه ای بزرگ دارد که منجر به هم نیروزایی، تبلیغ برای یکدیگر، و سهمیم شدن در محتوا برای دو یا چند رسانه مختلف می شود. در این نوع همگرایی، مالکیت و مدیریت در اختیار شرکتی واحد است. برای نمونه، در تاریخ امریکا، شرکت های ادغام شده معروف عبارتند از: ویاکام در حوزه تلویزیون کابلی و تولیدات سینمایی، و شرکت والت دیزنی در

تولیدات انیمیشنی و فیلم های سینمایی، و شرکت تایم وارنر که حاصل بزرگترین ادغام تاریخ رسانه است که شرکت های تایم وارنر و ای او ال در سال ۲۰۰۰، با یکدیگر ترکیب شدند.

گوردون اهمیت این نوع همگرایی را چنین توصیف می کند: ((مالکیت تلویزیون، رادیو، و روزنامه در یک بازار واحد، شیوه ای مفید برای کاهش هزینه ها و افزایش بهره وری است که منجر به تولید اخبار با کیفیت تر در این تنگنای اقتصادی می شود)) (ibid.: 64).

گوردون همگرایی تاکتیکی را منبعت از شرایط اقتصادی رسانه ها در امریکا توصیف می کند، از جمله گسترش روزافزون مخاطبان شبکه جهانی وب و چند پارگی در تولید محصولات رسانه ای. همگرایی تاکتیکی بر خلاف همگرایی در مالکیت، نیازی به شراکت و مدیریت واحد ندارد. این نوع همگرایی، راهکاری تجاری برای روبرو شدن با چالش های اقتصادی و با انگیزه اصلی تبلیغ برای یکدیگر است. همکاری بین دو رسانه چاپی و تصویری، می تواند کیفیت تولیدات رسانه ای را نیز افزایش دهد. با استمداد از کار دقیق رسانه چاپی، گزارشگران تلویزیون می توانند جزئیات و عمق بیشتری در پوشش خبری زنده خود ارائه دهند. هنگامی که رسانه های گوناگون مانند تلویزیون، روزنامه و وب سایت با یکدیگر همکاری می کنند، کارمندان رسانه ها، انرژی خود را بر روی رسانه خاص خود متمرکز می کنند، اما هرچه همگرایی با جدیت بیشتری دنبال شود و به سمت ساختاری پیش رود، احتمال بیشتری وجود دارد که شرح وظایف تولیدکنندگان اخبار و ساختار سازمانی رسانه دستخوش تحول شود. در شرایط همگرایی ساختاری، کارمندان باید قادر باشند اخبار را برای چندین رسانه تهیه کنند. سازمان های رسانه ای می کوشند با اعمال همگرایی در گردآوری اطلاعات، از هزینه هایی مانند استخدام خبرنگار، عکاس، فیلم بردار، و ویراستار به طور هم زمان بکاهند. در نهایت، همگرایی در ارائه اخبار، به استفاده از شیوه های گوناگون نقل خبر مربوط است. شبکه جهانی وب، یکی از نخستین رسانه هایی است که شیوه های متفاوت ارائه خبر، از جمله صدا، تصویر متحرک، عکس، و متن چاپی را گرد هم جمع کرده است.

همگرایی اتاق خبر

در زمینه مطالعات در حوزه سازمان های خبری، همگرایی مفهومی است که برای اثبات ظهور اتاق های خبر جدید، بیان چگونگی تغییر در گردش کار و ساختارهای سازمانی اتاق خبر و مطالعه پیشرفت های نو ظهور در زمینه شکل اخبار به کار رفته است (Vobic Igor, 2009).

اتاق خبر یک موجودیت اجتماعی، رسمی و اقتصادی است که کارکنان آن با هدف تولید محتوای خبری در کنار یکدیگر فعالیت می کنند. به تعبیر کویین اتاق خبر همگرا یک سرویس خبری اشتراکی است که در آن

سردبیران چند رسانه ای از طریق یک پایگاه داده به طور اشتراکی به همه آنچه که برای تهیه اخبار به آن نیاز است، دسترسی پیدا می کنند. در برخی موارد از این سرویس مشترک با عنوان ابر سرویس نام برده می شود. به این ترتیب دسترسی پرسنل تحریریه اتاق های خبر به مستندات در اشکال مختلف اعم از چاپی، صوتی و ویدیویی و عکس فراهم می شود. (Duhe sonya F, Mortimer Melissa M, and Chow) (San S, 2004).

پیرامون تاثیر همگرایی بر رسانه های خبری، مایک وندلند در مقاله ای تحت عنوان ((همگرایی: تعریف دوباره ژورنالیسم)) از همگرایی به عنوان یک روند تاثیر گذار و بحث انگیز یاد می کند که صنعت اخبار را دگرگون ساخته است. بدین ترتیب که امروزه به مدد اینترنت افراد دیگر برای دنبال کردن اخبار مورد نظر و اطلاع یافتن در مورد موضوعی خاص منتظر بخش اخبار صبحگاهی تلویزیون یا نسخه عصر یک روزنامه مکتوب نمی مانند و آخرین اطلاعات را از وب سایت های خبری وابسته به شبکه تلویزیونی یا روزنامه مورد نظرشان دریافت می کنند (Wendland Mike, 2001). بسیاری از شرکت های فعال در دیگر حوزه های کسب و کار بسیار بیشتر از سازمان های رسانه ای همگرایی را به عنوان یک مضمون استراتژیک برای سازمان هایشان طراحی کرده اند. اما در مورد اتاق های خبر در سازمان های رسانه ای مطالعات بیانگر آن است که این روندها هنوز در ابتدای راه قرار دارند.

به زعم مکنیر، تکنولوژی نوین ارتباطی دستاوردهای سودمندی برای سازمان های خبری به ارمغان آورده است و البته این مسئله خود باعث بروز تغییرات اساسی در روند جریان کار و مهارت کارکنان در این قبیل سازمان ها شده است. به طوری که چند مهارت بوده، ویژگی لازم پرسنل اتاق خبر است. به عقیده مک گرگور، نیروهای چند مهارت تنها محصول جبر تکنولوژیک نیستند بلکه آن ها با هدف کاهش هزینه ها و صرفه جویی اقتصادی و در نهایت افزایش کارایی در اتاق های خبر سازمانه ای خبری تربیت می شوند. (Kung Lucy, 2008).

به باور اوپلس و کارواجال (۲۰۰۸)، دو مدل اصلی از همگرایی اتاق خبر وجود دارد: یکی مدل میان رسانه ای و دیگری مدل یکپارچه. مدل نخست، به منبع و راهبردی سازمانی مرتبط است که در آن حالت ایده آل، تولید چندرسانه ای مبتنی بر تلاش های از پیش تعیین شده خواهد بود و هدفش تحکیم سازمان رسانه ای به منزله تولید کننده خبر نامتجانس، صرف نظر از قالب های رسانه ای است. مدل دوم، به دنبال ایجاد فرهنگ متجانس و همگن اتاق خبر است که مرزهای رسانه های سنتی را در می نوردد و به اتاق خبری منجر می شود که در آن، فعالان خبری به گردآوری و گزینش اطلاعات و تولید محتوای روزنامه نگاری، که قرار است میان همه رسانه ها توزیع شوند، اقدام می کنند (Vobic, 2009: 16).

۳-۲. چارچوب نظری پژوهش

چارچوب، مفهومی بین رشته‌ای محسوب می‌شود اما چنان که پن و کوزیکی نیز بدان اشاره می‌کنند، ریشه این مفهوم به روانشناسی و جامعه‌شناسی برمی‌گردد (شیوفل و توکسبری، ۲۰۰۷: ۱۱). این مفهوم را ابتدا گافمن در پژوهش خود در حوزه جامعه‌شناسی به کار برد. به باور او ما از "طرح‌های تفسیری" برای سازمان‌دهی و دسته‌بندی تجربه‌های زندگی خود استفاده می‌کنیم تا معنادار شوند. این طرح‌های تفسیری چارچوب نام دارند و افراد را قادر می‌سازند تا "تعیین، درک و شناسایی کرده، برجسته بزنند" (روث، ۲۰۰۳: ۱۰ و پارک ۲۰۰۳: ۱۴۷).

انتمن در تعریف خود از چارچوب بندی تاکید خاصی بر مفهوم گزینش‌گری دارد. وی چارچوب بندی را "انتخاب برخی جنبه‌های یک واقعیت درک شده و برجسته کردن آنها در یک متن ارتباطی تعریف می‌کند به نحوی که تعریف خاصی از مسئله، تفسیر علی، ارزیابی اخلاقی و راه حل‌های پیشنهادی برای آن موضوع را بسط دهد" (Entman, 2008: 309, Buist & Mason, 2010: 1495).

براساس نظر انتمن، چارچوب‌هایی که رسانه‌ها به کار می‌گیرند، قضاوت‌های اخلاقی را از طریق تعریف مسائل و مشکلات در جامعه و تشخیص دلایل آن منتقل می‌کنند (Entman, 2008: 390). لذا می‌توان نتیجه گرفت که حاوی حدی سوگیری و متاثر از خط مشی رسانه‌ای هستند.

انتمن معتقد بود که چارچوب‌ها جایگاه‌های مختلفی دارند که شامل ارتباط‌گر، متن، گیرنده و فرهنگ می‌شود. این موارد اجزای جدایی‌ناپذیر فرآیند تعیین چارچوب و متشکل از مراحل مختلفی هستند: چارچوب‌سازی، چارچوب‌گذاری و پیامدهای تعیین چارچوب در سطح فردی و اجتماعی (D, Angelo, P., 2002).

در حوزه ارتباطات، مفهوم چارچوب نخستین بار توسط گیتلین و گی تاچمن برای بررسی چگونگی بسته‌بندی و ارائه کارآمد اخبار رسانه‌ای توسط روزنامه‌نگاران به کار رفت. آن‌ها چارچوب‌های رسانه‌ای خاصی را در رابطه با چگونگی ارسال و انتشار اطلاعات خبری به مخاطبان و چگونگی تفسیر این گزارش‌های خبری از سوی کاربران مورد بررسی قرار دادند. مینسکی، چارچوب را ساختاری می‌داند که حاوی قسمت‌های مختلف اطلاعاتی است. این ساختارهای ذهنی و یا استدلالی ارتباط تنگاتنگی با توصیف طرح کلی دارد. همچنین می‌افزاید رسانه‌ها سهم عمده‌ای در ساخت و شکل‌گیری این طرح‌های کلی و الگوها دارند (Ruigrok & Van Attevelde et al., 2007: 71).

از نظر گیتلین عوامل مختلفی بر چگونگی چارچوب‌بندی موضوعات از سوی روزنامه‌نگاران تاثیر می‌گذارد که هنجارهای اجتماعی و فشارهای سازمانی از جمله آن‌ها هستند (Buist & Mason, 2010:).

1495). نامیار خاطر نشان می کند، چارچوب های رسانه ای در سطح وسیعی باورهای عمومی را منعکس می کنند و نتیجه عوامل چندگانه ای هستند. الگوهای فردی گزارش گران و ویراستاران، برنامه کاری و شیوه های روزنامه نگاری، ارزش فرهنگی و نیروهای سیاسی اجتماعی؛ زمینه انتخاب چارچوب های رسانه ای را فراهم می آورند (Dimitrova & Kaid, 2005: 26). زمانی که موضوعات از اهمیت بین المللی برخوردارند چارچوب ها ممکن است تحت تاثیر دستور کاری که توسط شبکه های دیگر تعیین می شوند یا در واکنش به آنها ساخته شوند. چارچوب ها از تنوع بسیار زیادی برخوردارند. به گونه ای که می توان متناسب با هر موضوع، چارچوب موضوعی مختص به آن را شناسایی کرد؛ در عین حال چارچوب ها می توانند ویژگی کلی تری از محتوا را پوشش دهند.

فرایند چارچوب بندی در اتاق خبر رسانه، ریشه در عواملی دارد که ایدئولوژی و نظام ارزشی که کارکنان اتاق خبر در خود درونی کرده اند، عوامل ساختاری موثر بر اتاق خبر نظیر الزامات مالکیت رسانه ها و خط مشی های سردبیری از مهم ترین آنها هستند.

با توجه به نتیجه بررسی تحقیقات پیشین و آنچه در زمینه مفهوم همگرایی در اتاق خبر گفته شد و با توجه به اینکه جنکینز نظریه همگرایی رسانه ای را چیزی بیش از یک تعبیر ساده فناورانه بر شمرده است، می توان از این نظریه جهت چارچوب نظری پژوهش بهره مند شد.

از دیدگاه جنکینز همگرایی فرایند مداومی است که در آن مجموعه ای از عوامل از جمله فناوری های ارتباطی سازمان های رسانه ای، محتوای رسانه ها و مخاطب دخیل اند به گونه ای که همگرایی می تواند در نقاط تلاقی گوناگون این عوامل اتفاق بیفتد.

جنکینز همگرایی را به ۵ دسته تقسیم بندی می کند: همگرایی فناورانه (دیجیتالی شدن)، همگرایی اقتصادی (همگرایی افقی صنایع)، همگرایی اجتماعی (چند وظیفه ای شدن)، همگرایی فرهنگی (تولید مطلب توسط مخاطبان) و همگرایی جهانی (دهکده جهانی مک لوهان).

همگرایی تکنولوژیک با دیجیتالی شدن محتوای همه رسانه ها و تبدیل واحد اطلاعات به صورت ارقام دودویی میسر شده است. با تبدیل محتواهای گوناگون مانند صوت، تصویر و کلمات به اطلاعات دیجیتال، امکان رابطه بین ایم محتواها نیز افزایش یافته است و ارائه هر یک از این محتواها در پایگاه های رسانه ای متفاوت میسر شده است.

جنکینز همگرایی تکنولوژیک را محصول دگرگونی کلمات، تصاویر و صداها به اطلاعات دیجیتال می داند. به زعم وی همگرایی تکنولوژیک موجب تسهیل در انتقال اطلاعات در بین رسانه های مختلف اعم از مکتوب، رادیو، تلویزیون و آنلاین می شود.

همگرایی اقتصادی به ادغام افقی صنعت سرگرمی و مفهوم مالکیت اشاره دارد. به طوری که به کاهش هزینه های عملیاتی و در نهایت افزایش درآمدها منجر خواهد شد. به عنوان مثال امروزه شرکت های رسانه ای وجود دارند که به طور هم زمان مالک ایستگاه های تلویزیونی، روزنامه و انتشارات آنلاین هستند. این همگرایی منجر به تولید محصولات فرهنگی در قالب های مختلف و سود بیشتر می شود و در نتیجه، منجر به استثمار فرارسانه ای به صورت کالاهای دارای علامت تجاری خاص می شود. مثلا مجموعه هری پاتر نخست به صورت رمان منتشر شد و اکنون در قالب محصولات مختلف، مانند فیلم سینمایی، بازی ویدئویی و دیگر کالاهای دارای علامت تجاری خاص هری پاتر در بازار به کسب در آمد می پردازد.

همگرایی اجتماعی به استراتژی های کاربران رسانه ها برای چندین عملکرد هم زمان هنگام استفاده از تکنولوژی های ارتباطی اشاره دارد. از نقطه نظر جنکینز همگرایی اجتماعی به مصرف کنندگان محصولات رسانه ای و چگونگی درک و پذیرش همگرایی از سوی آن ها اشاره دارد. در فرآیند همگرایی اجتماعی ما شاهد خواهیم بود که چگونه افراد در یک زمان از رسانه های مختلف تغذیه می کنند و کارهای مختلفی انجام می دهند. به عنوان مثال فردی شاید در حین آنکه مشغول تماشای اخبار از یک شبکه تلویزیونی است، چرخی هم در اینترنت بزند و چشمی هم به صفحات یک روزنامه داشته باشد. چنین فردی محصول فرآیند همگرایی اجتماعی است. اینکه امروزه افراد به طور همزمان از چندین مدیوم رسانه ای بهره می برند، مصرف رسانه ای مخاطبان را متحول کرده است.

همگرایی فرهنگی به اشکال جدید و نو آورانه دسترسی و تولید اخبار توسط مخاطبان اشاره دارد که این مسئله باعث می شود تا توانایی های هر مدیوم در کنار مدیوم های دیگر هم افزایی بیابد. همگرایی فرهنگی حاصل رواج فرهنگ جمعی مشارکت است که به افراد امکان بایگانی، حاشیه نویسی، تصاحب و انتشار محتوا می دهد. در مواردی که روزنامه نگاران رسمی قادر به گرد آوری اخبار نباشند، روزنامه نگاری شهروندی امکان ثبت وقایع و اخبار مهم را فراهم می آورد؛ حتی برخی شرکت های رسانه ای، با اشاعه فرهنگ مشارکت، تعهد مشتریان به استفاده از محتوای خود را افزایش می دهند و محتوای کم هزینه تولید می کنند. مثلا برخی وب سایت های خبری، بخشی را به تصاویر، فیلم، و دیدگاه های مخاطبان اختصاص می دهند و از این طریق، مخاطبان بیشتری جذب می کنند و خبرهای غیر رسمی را نیز تحت پوشش قرار می دهند.

آخرین جنبه از همگرایی از دیدگاه جنکینز، همگرایی جهانی است. به زعم وی این مسئله نتیجه در هم جوشی و همگرایی محتواهای رسانه ای تولید شده در سطح جهان است. جنکینز توضیح می دهد، امروزه چگونه محتواهای رسانه ای تولید شده در کشورهای مختلف این قدرت را دارند که بر یکدیگر تاثیر گذار

باشند و این‌ها همه نشانه‌هایی است که ثابت می‌کند ما شهروند یک دهکده جهانی هستیم. به باور جنگینز همان‌گونه که رنسانس در اروپای قرون وسطی منجر به سبک جدید زندگی شد، این پنج نوع همگرایی در رسانه‌ها و مخاطبانشان نیز منجر به رنسانس دیجیتال می‌شود که طی آن، شیوه‌های تولید و مصرف محتوای رسانه‌ها دچار تحول شگرفی می‌شود (Jenkins, 2001 & 2006).

در حوزه مطالعات روزنامه‌نگاری، همگرایی به مثابه یک مفهوم در وهله اول برای ثبت پیدایش اتاق‌های خبر جدید، تغییرات در روند روزمره و ساختارهای سازمانی مرتبط با این نظام‌های تولید نوین مورد استفاده قرار می‌گیرد که به دنبال توسعه مجدد قالب‌های خبری در میان تمام رسانه‌ها و سنجش تاثیر این پدیده‌ها بر کار روزنامه‌نگاری است (Deuze, 2004). با این حال تفاوت‌هایی در میان صاحب‌نظران در نگاه به مفهوم همگرایی اتاق خبر وجود دارد که در اینجا به دو شاخه از این رویکردها اشاره می‌شود: رویکردهای خطی به همگرایی اتاق خبر و رویکردهای غیر خطی به این مفهوم.

شاخه اول، همگرایی را به‌عنوان یک طیف در نظر می‌گیرد که یک سر آن «عدم همگرایی» و سر دیگر آن «همگرایی کامل» است (Daily, 2010). این رویکردها، «درجه»، «سطح» یا «مراحل» مختلفی را که هر یک به نوبه خود مجموعه‌ای از وظایف و فرآیندهای منتهی به تغییرات در «طیف همگرایی» را سبب می‌شوند تعیین می‌کنند و فرض‌شان این است که دیر یا زود همه سازمان‌های رسانه خبری به نقطه‌ای می‌رسند که برخوردار از اتاق خبر کاملاً یکپارچه می‌شوند که در آن ادغام بخش‌های مختلف فرآیند خبرسازی رخ می‌دهد. «استون»^۳ و «بیرهوف»^۴ (۲۰۰۲) معتقدند سازمان‌های رسانه‌ای سرانجام مبدل به «موتورهای اطلاعاتی» می‌شوند و در پنج حوزه هم‌کوشی بیشتری خواهند داشت: بهره‌وری، سوددهی، کاربری، روزنامه‌نگاری پیشرفته و رضایت کاربران. در اینجا کارایی سازمان‌ها بیشتر از زمانی است که هر رسانه به شکل مجزا فعالیت کند. نقدی که به این طرز تلقی خطی از همگرایی در روزنامه‌نگاری وارد است در سال‌های اخیر بیشتر مطرح شده است و بر این نکته تاکید دارد که «طیف همگرایی» این نکته را نادیده می‌گیرد که «همگرایی یک فرآیند خطی نیست و ممکن است ناکام شود یا بر برخی اجزای سازمان‌ها تاثیری نگذارد» و «با فرض اجتناب‌ناپذیری که بر آن حاکم است و اجتماع فرضی میان سهام‌داران و فعالان رسانه‌ای که در این همگرایی نقش دارند، سازگار نباشد» (Deuze, 2004: 141).

شاخه دوم، یعنی رویکردهای غیر خطی، همگرایی اتاق خبر را به معنای ایجاد سطوح گوناگون رشد همگرایی و تبدیل آن به فرآیند باز، که برون داده‌های فراوانی برای کنش‌گران گوناگون (مدیران، سردبیران،

¹ no convergence

² full convergence

³ Stone

⁴ Bierhoff

روزنامه نگاران و دیگر فعالان تحریریه رسانه) دارد، تلقی می‌کند. قسمت فرابخشی از ملاحظات نظری و پژوهش‌های تجربی در این شاخه از رویکردها، نشان می‌دهد که همگرایی اتاق خبر، جنبه‌های سنتی کار روزنامه نگاری را به چالش می‌کشد و در پی افزایش بهره‌وری، تاثیرگذاری و سود دهی سازمان‌های رسانه‌ای خبری است، در وهله اول، با مهارت‌های چندگانه و چندکاره بودن همسو است که به معنای گردآوری، گزینش و تولید محتوا از طریق الگوهای گوناگون است و در وهله بعد، باعث تسریع فرایند تولید خبر و سخت‌گیری و تعیین ضرب‌الاجل‌ها در همه چرخه‌های خبری می‌شود. در مرحله سوم، این همگرایی، روندهای روزمره روزنامه‌نگاری و اقدامات انجام شده در روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و فرهنگ روزنامه نگاری آنلاین را به چالش خواهد کشید.

شبکه بین‌المللی خبر

فرایند شکل‌گیری شبکه خبر

شبکه خبر با توجه به رویکرد آن که یک شبکه خبری است، در زمینه‌های اطلاع رسانی و تحلیل رویدادهای داخلی و خارجی زیر نظر معاونت سیاسی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران فعالیت می‌کند.

شبکه خبر و اهداف راه اندازی آن

با توجه به گستردگی فعالیت معاونت سیاسی در زمینه خبر و خبر رسانی، ضرورت تاسیس یک شبکه خبری تلویزیونی برای مسئولان سازمان صدا و سیما احساس شد، لذا بر این اساس، شبکه خبر با اهداف انتقال سریع و صحیح اخبار، فرهنگ سازی برای مخاطبان، جلوگیری از شایعات، تخصصی کردن تهیه و پخش اخبار، اطلاع‌رسانی جامع و مستمر و شفاف سازی برای مطالعات و تحقیقات گسترده و تقویت پیوندها و تحکیم وفاق و وحدت به‌عنوان یک شبکه مستقل تلویزیونی راه اندازی شد.

شبکه خبر در تاریخ دوم آبان ۱۳۷۸ با حدود ۱۰ ساعت برنامه در روز، به‌صورت آزمایشی فعالیت خود را آغاز کرد. فعالیت رسمی این شبکه یک ماه بعد، یعنی دوم آذر سال ۱۳۷۸، مصادف با نیمه شعبان با حدود ۱۵ ساعت برنامه در روز آغاز شد.

مأموریت کلی شبکه خبر

مأموریت اصلی، گردآوری، دریافت، تهیه و تنظیم و پخش اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های سیاسی شبکه خبر در چارچوب خط مشی و ضوابط کلی سازمان صدا و سیما و سیاست‌های نظام مقدس جمهوری اسلامی، در جهت اطلاع رسانی سریع واقعیت‌ها و آگاهی دادن به مخاطبان تعریف شده است.

چشم‌انداز شبکه خبر

در دنیای ارتباطات مدرن امروزی از مشخصات رشد و توسعه ملی ایجاد شبکه‌های ارتباطی است و افزایش خطوط ارتباطی به معنای توسعه ملی محسوب می‌شود. بسیاری از اندیشمندان سیاسی، جامعه‌شناسان و اقتصاد دانان یکی از شاخص‌های مهم رشد و توسعه را برد شبکه‌های ارتباطی می‌داند که حتی عوامل دیگر توسعه تحت‌الشعاع شبکه‌های ارتباطی قرار می‌گیرند. بنابراین راه‌اندازی شبکه در این راستا بوده است و ضمن در نظر گرفتن عوامل بهره‌برداری و تهدیدات و فرصت، بایستی در خصوص تحقق اهداف آن اهتمام ورزید.

بخش‌های خبری و تولیدی شبکه خبر

شبکه خبر، اخبار خود را با به کارگیری خبرنگاران اختصاصی و منابع تولید خبر داخلی و خارجی، مانند واحد مرکزی خبر و شبکه‌های خارجی دریافت و پس از ویرایش و پالایش، برای مخاطبان خود در داخل و خارج از کشور پخش می‌کند. شبکه خبر با ده ها بخش خبری شامل (اخبار مشروح، اخبار نیمه مشروح، کوتاه، تصویری، عکس‌های خبری، ورزشی، بازار و تجارت و اخبار انگلیسی) جمعاً به مدت ۹ ساعت و نیم در حال اطلاع رسانی است.

زیرنویس شبکه نیز در موضوع‌های عمومی، اقتصادی، ورزشی، علمی، فرهنگی، به مدت ۲۰ ساعت و نیم جدیدترین اخبار را در اختیار علاقه‌مندان قرار می‌دهد.

مناطق تحت پوشش

در حال حاضر شبکه خبر کل کشور را تحت پوشش برنامه‌های خود دارد، به منظور گسترش حوزه فعالیت روی ماهواره قرار گرفته است و با استفاده از گیرنده‌های دیجیتال و بر روی ماهواره‌های برد و اینتلسنت قرار گرفته است.

از شمال: جزایر سفالیارد در اقیانوس منجمد شمالی بین دریای بارانتز و دریای گروثلند به اضافه بخش کوچکی از شرق گروثلند.

از غرب: کل اروپا به علاوه بخش‌هایی از اقیانوس اطلس شمالی تا حدود جزایر سائومگیوئل و مجمع الجزایر آزور در مرکز اقیانوس اطلس.

از جنوب غربی: شمال آفریقا، شامل مصر، لیبی، تونس، غرب صحرا و بخش‌هایی شمالی موریتانی در غرب آفریقا.

از جنوب: دریای سرخ، عربستان تا مرزهای یمن و عمان.

از جنوب شرق و شرق: پاکستان، غرب چین به ویژه قسمتی از استان سین کیانگ و ترکمنستان، قزاقستان، بخش غرب رویه تا خلیج پچورا در شمال غرب رویه در دریای بانتز و شمال آمریکا به‌طور کامل (سایت شبکه خبر، ۱۳۸۸).



جدول ۲-۲

<p>در تاریخ دوم آبان ۱۳۷۸ با حدود ۱۰ ساعت برنامه در زمینه های اطلاع رسانی و تحلیل رویدادهای داخلی و خارجی زیر نظر معاونت سیاسی صدا و سیما کار خود را آغاز کرد.</p>	<p>فرایند شکل گیری</p>
<p>۱- انتقال سریع و صحیح اخبار ۲- فرهنگ سازی ۳- جلوگیری از شایعات ۴- تخصصی کردن تهیه و پخش اخبار ۵- اطلاع رسانی جامع و مستمر و شفاف سازی برای مطالعات و تحقیقات گسترده و تقویت پیوندها و تحکیم وفاق و وحدت ۶- ماموریت اصلی: تهیه و تولید گزارش ها، برنامه ها و تفسیرهای خبری (سیاسی، اقتصادی، علمی، فرهنگی، هنری، مذهبی و...) در چارچوب خط مشی و ضوابط کلی سازمان صدا و سیما</p>	<p>اهداف و ماموریت</p>
<p>شبکه خبر با ده ها بخش خبری شامل: اخبار مشروح، اخبار نیمه مشروح، کوتاه، تصویری، عکس های خبری، ورزشی، اقتصادی بازار و تجارت و اخبار انگلیسی و همچنین اخبار زیرنویس شبکه به صورت شبانه روزی در حال اطلاع رسانی است.</p>	<p>بخش های خبری</p>
<p>از شمال: جزایر سفالیارد در اقیانوس منجمد شمالی بین دریای بارانتز و دریای گروئلند به اضافه بخش کوچکی از شرق گروئلند. از غرب: کل اروپا به علاوه بخش هایی از اقیانوس اطلس شمالی تا حدود جزایر سائومگیوئل و مجمع الجزایر آزور در مرکز اقیانوس اطلس. از جنوب غربی: شمال آفریقا، شامل مصر، لیبی، تونس، غرب صحرا و بخش هایی شمالی موریتانی در غرب آفریقا. از جنوب: دریای سرخ، عربستان تا مرزهای یمن و عمان. از جنوب شرق و شرق: پاکستان، غرب چین به ویژه قسمتی از استان سین کیانگ و ترکمنستان، قزاقستان، بخش غرب رویه تا خلیج پچورا در شمال غرب رویه در دریای بانتز و شمال آمریکا به طور کامل</p>	<p>مناطق تحت پوشش</p>

شبکه خبری پرس تی وی

پرس تی وی شبکه تلویزیونی وابسته به صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران و اولین شبکه خبری تلویزیونی به صورت انگلیسی زبان ایرانی است از تاریخ ۱۳ ژوئن ۲۰۱۴ این شبکه به صورت اچ دی تی وی بر روی ماهواره هاتبرد پخش می شود. پرس تی وی با بودجه ۲۵ میلیارد تومانی در ۱۷ تیر ۱۳۸۶ افتتاح شد. پس از مدت ها پخش آزمایشی برنامه ها از ساعت ۱۹ و ۳۰ دقیقه روز ۱۱ تیر ۱۳۸۶ (۳ ژوئیه ۲۰۰۷) به وقت تهران به طور رسمی پخش برنامه های خود را شروع کرد.

پایگاه اصلی این شبکه در تهران است. این شبکه خبرنگاران مقیم بسیاری در نقاط استراتژیک و مهم جهان مستقر کرده است. پرس تی وی دارای ۴۰۰ کارمند در داخل ایران و ۲۶ خبرنگار محلی در شهرهای مهم جهان از جمله بیت المقدس، نیویورک و واشنگتن است.

به خاطر نیاز به وجود دیدگاه متفاوتی در مسائل ایران و خاورمیانه، مخاطبان اصلی شبکه مردم انگلیسی زبان و مخاطبان اروپایی و امریکایی هستند.

شعار و اهداف

- شعار این شبکه ((خبر از نگاه جدید)) برای شکستن سلطه رسانه های گروهی غربی است. پرس تی وی سایر اهداف خود را به شرح زیر اعلام کرده است:
۱. شکستن انحصار قوی رسانه های غربی
 ۲. به وجود آوردن پلی میان فرهنگ های مختلف
 ۳. تاکید بر نمایش تفاوت ها و مشترکات سیاسی و فرهنگی با توجه به شرایط انسانی

برنامه ها

این شبکه روزانه در حدود ۲ ساعت برنامه های خبری و مستند تولید می کند که پیش بینی می شود تولید این برنامه ها تا ۶ ساعت در روز افزایش یابد. بخش دیگری از شبکه به پخش فیلم های مستند اختصاص دارد. گروه های مستندساز از حدود ۲۰ کشور دنیا رفته و برای این شبکه برنامه تولید کرده اند. به گفته مدیر شبکه برای ۸ ماه آینده روزی نیم ساعت برنامه مستند که بخشی از این برنامه ها خرید خارجی است پخش خواهد شد



جدول ۳-۲- PRESSTV

<p>پرس تی وی اولین شبکه خبری تلویزیونی به صورت انگلیسی زبان ایرانی است از تاریخ ۱۳ ژوئن ۲۰۱۴ این شبکه به صورت اچ دی تی وی بر روی ماهواره هاتبرد پخش می شود. پرس تی وی با بودجه ۲۵ میلیارد تومانی در ۱۷ تیر ۱۳۸۶ افتتاح شد.</p>	<p>فرآیند شکل گیری</p>
<p>۱. شعار این شبکه ((خبر از نگاه جدید)) ۲. شکستن انحصار قوی رسانه های غربی ۳. به وجود آوردن پلی میان فرهنگ های مختلف ۴. تاکید بر نمایش تفاوت ها و مشترکات سیاسی و فرهنگی با توجه به شرایط انسانی</p>	<p>اهداف و مأموریت</p>
<p>۱. دستیابی به جایگاه اول خبری در بین رسان جایگاه های منطقه خاورمیانه ۲. تبدیل شدن به نقطه ثقل پیام رسانی در جهان اسلام ۳. دستیابی به رقابتی برتر در میان رسانه های خبری دنیا ۴. توسعه دفاتر در خارج از کشور ۵. جذب مخاطبان بیشتر و دستیابی به جایگاهی ویژه در نزد مخاطبان</p>	<p>چشم انداز</p>
<p>آسیا، اروپا، قاره آمریکا</p>	<p>مناطق تحت پوشش</p>

شبکه خبری هیسپان تی وی:

نخستین شبکه ۲۴ ساعته اسپانیایی زبان در خاورمیانه است که با شعار بازتاب بی طرفانه خبرهای مهم در جهان و خبر از دیدگاهی نو، در ۱۴ آبان ۱۳۸۹ کار خود را با راه اندازی وب سایت شروع کرد و شبکه ایرانی با کیفیت اچ دی در دورترین نقاط جهان و بیشتر کشورهای امریکای لاتین در حال پخش است. هدف آن آشنایی بیشتر مردم دنیا با دیدگاه‌های جمهوری اسلامی است.

این شبکه برآن است تا به عنوان یک رسانه اسپانیایی زبان، با تولید و تأمین برنامه‌های متنوع و با کیفیت، برای تمام اسپانیایی زبان‌های دنیا و با استفاده از تجهیزات مدرن و ظرفیت رسانه‌های نوین، توسط کارکنان متخصص، متعهد و خلاق، به مبارزه با تهاجم رسانه‌ای استعمارگران دنیای امروز بپردازد. این شبکه با پراکنش اطلاعات و اخبار مبتنی بر حقیقت و واقعیت‌های جهان و به دور از هرگونه سانسور و تحریف اطلاعات و اخبار، به مخاطبان خود برای درک واقعیت‌ها یاری می‌رساند تا رسانه‌ای جایگزین باشد برای جریان اصلی رسانه‌های استعماری حاکم بر دنیای امروزی.

چشم انداز

شبکه تلویزیونی هیسپان تی وی به دنبال آن است که (طی پنج سال آینده)، به عنوان پر مخاطب‌ترین شبکه تلویزیونی خارجی در منطقه آمریکای لاتین شناخته شود و جایگاه خود را نزد اسپانیولی زبان‌ها به عنوان یک رسانه جایگزین تثبیت کند. این شبکه در پنج سال آینده باید معتبرترین، سریع‌ترین و دقیق‌ترین منبع خبری برای خبرهای مرتبط با اسلام و منطقه غرب آسیا باشد و با تولید و تأمین برنامه‌ها و اخبار، در سطح استانداردهای جهانی، به حد اثرگذاری مطلوب بر روی مخاطبان و افکار عمومی مردم اسپانیایی زبان دنیا برای مقابله با امپریالیسم خبری موجود برسد.

اهداف راهبردی

۱. معتبرترین، سریع‌ترین و دقیق‌ترین منبع اخبار مربوط به خاورمیانه در میان شبکه‌های اسپانیایی زبان دنیا
۲. حداقل ۴۰ درصد جمعیت اسپانیایی زبان دنیا، اسم شبکه را بدانند یا یک بار آن را دیده باشند
۳. ارتباط و تعامل پویا با مخاطبان و نخبگان کشورهای هدف
۴. ارتقاء کمی اخبار و داشتن کیفیت در حد استانداردهای جهانی در اخبار و برنامه‌ها
۵. کسب جایگاه پر مخاطب‌ترین شبکه خارجی منطقه آمریکای لاتین

از نقاط قوت شبکه هیسپان تی وی

۱. چابکی مجموعه و فقدان بروکراسی اداری نسبت به میانگین سازمان صداوسیما
۲. کیفیت بالای برنامه‌ها، در سطح شبکه‌های جهانی معتبر
۳. وجود کارکنان جوان، خلاق و مستعد پیشرفت
۴. استفاده از پلتفرم‌های مختلف رسانه‌ای مثل وب سایت، شبکه‌های اجتماعی و بستر موبایل هوشمند
۵. استفاده از قالب‌های متنوع برنامه‌سازی (خبر، مستند، فیلم، گفتگو محور و...)
۶. برون سپاری برنامه‌ها و استفاده از ظرفیت‌های موجود در بیرون از شبکه

از نقاط ضعف شبکه

۱. فضای سنگین محتوایی شبکه، برعکس سلیقه شادگونه مخاطب منطقه آمریکای لاتین
۲. کمبود بودجه
۳. عدم تبلیغات مناسب برای شبکه و کم رنگ بودن حضور شبکه در نمایشگاه‌ها و اکسپورهای رسانه‌ای بین‌المللی و ضعف در ارتباط‌گیری
۴. کم بودن میزان تنوع و جذابیت برنامه‌های شبکه
۵. کم تجربه بودن پرسنل و نبود سیستم مناسب آموزش ضمن خدمت پرسنل (کمبود نیروهای متخصص، هم زبان اسپانیایی و هم رسانه ای)
۶. نداشتن آرشیو غنی برای شبکه
۷. ضعف در حوزه مخاطب سنجی و نظرسنجی



جدول-۴-۲

<p>نخستین شبکه ۲۴ ساعته اسپانیایی زبان در خاورمیانه است که با شعار بازتاب بی طرفانه خبرهای مهم در جهان و خبر از دیدگاهی نو، در ۱۴ آبان ۱۳۸۹ کار خود را با راه اندازی وب سایت شروع کرد و نخستین شبکه ایرانی با کیفیت اچ دی در دورترین نقاط جهان کشورهای و بیشتر امریکای لاتین در حال پخش است.</p>	<p>فرآیند شکل گیری</p>
<p>۱. کسب جایگاه پر مخاطب ترین شبکه خارجی منطقه آمریکای لاتین ۲. حداقل ۴۰ درصد جمعیت اسپانیایی زبان دنیا، اسم شبکه را بدانند و یک بار آن را دیده باشند. ۳. افزایش اثر گذاری شبکه بر روی مخاطب اسپانیولی زبان به حد مطلوب و قابل قبول</p>	<p>اهداف و ماموریت</p>
<p>۱. رسیدن به جایگاه معتبرترین، سریع ترین و دقیق ترین منبع خبری برای خبرهای غرب آسیا ۲. رسیدن به حد اثرگذاری مطلوب بر مخاطبان و افکار عمومی مردم اسپانیایی زبان دنیا ۳. تثبیت جایگاه شبکه در نزد اسپانیایی زبان ها به شناخت عنوان یک شبکه آلترنیتیو ۴. منبع و مرجع مردم اسپانیایی زبان برای ایران و اسلام واقعی ۵. پربازدید ترین شبکه تلویزیونی خارجی در منطقه آمریکای لاتین ۶. تولید و تامین برنامه ها و اخبار در حد استانداردهای جهانی</p>	<p>چشم انداز</p>
<p>۱. ساکنین منطقه اسپانیا، آمریکای شمالی، مرکزی و جنوبی</p>	<p>مناطق تحت پوشش</p>

شبکه خبری بی بی سی

بی بی سی و جایگاه منحصر بفرد آن در محیط پخش برنامه در بریتانیا و طیف گسترده برنامه سازی آن، ترکیبی از لیبرال و محافظه کار، روشنفکر و عامه پسند یا نخبه گرا است. و یک عامل موثر آن شیوه استخدام آن است که تا حد زیادی مدیون افول تدریجی بریتانیا به عنوان یک قدرت جهانی بود. کارکنان بی بی سی خوش صحبت، باهوش، تحصیلکرده و اغلب دارای ارتباطات شایسته هستند.

نخستین پی اس بی دنیا بوده و بیش از هفتاد سال است که بر مبنای مدل کارخانه یکپارچه عمل کرده است. درصد بالایی از برنامه‌ها را خود می‌سازد. پخش برنامه باید یک سرویس عمومی باشد که نه تنها سرگرم کننده بلکه اطلاع‌رسان و آموزشی هم باشد (تماشا کردن باید یک تجربه ارزشمند باشد، تجربه‌ای که بتواند حتی کیفیت زندگی را بهتر کند).

بی بی سی همواره روی فعالیت‌های سنتی و نقاط خود متمرکز باقی مانده است. پخش کنندگان خوب برنامه در عین پاسخگویی به آنچه که مخاطبان می‌دانند و می‌خواهند باید نوآوری هم داشته و مطالب غافلگیر کننده و حتی مبهوت کننده هم ارائه کنند (۱۹۹۵ بی بی سی). صرفه‌جویی از راه بالا بردن کارایی، جدا از فعالیت‌های اقتصادی، تنها راه بی بی سی برای تامین بودجه اضافی مورد نیاز برای هزینه کردن در طرح‌های بلند پروازانه سازمان برای آینده است.

الویت نخست بی بی سی حفظ سابقه طولانی خود در تولید برنامه‌های نوآورانه با کیفیت بالاست. بی بی سی از اختراعات قرن بیستم است که در سرتاسر جهان به خاطر کیفیت، اصالت، دانایی و هوشمندانه بودن برنامه‌هایش مورد تحسین است. بی بی سی همواره یک پیشتاز خلاق و فناوری بوده است.

بی بی سی ویژگی‌های زیر را به خود نسبت می‌دهد:

نشانه خاص بی بی سی، بازتاب شهرت، استقلال، یکپارچگی و کیفیت است. سرگرمی اصیل، اخبار هوشمندانه، سرویس جامع آموزشی و بازتاب کامل فرهنگ ملی، این‌ها نقاط قوت تاریخی در پخش برنامه بی بی سی هستند. عموماً پذیرفته شده است که یک نشانه خاص ممتاز، یک اسلحه استراتژیک مهم است.

فرایند شکل گیری

شرکت پخش برنامه بریتانیا به عنوان یک پخش کننده انحصاری برنامه رادیویی در سال ۱۹۲۲ میلادی بنیان گذاری شد. کانال تلویزیونی آزمایشی در سال ۱۹۳۶ میلادی راه اندازی شد. در دوران جنگ، پخش برنامه تلویزیونی قطع شد. این سازمان پس از جنگ به شکل یک سازمان بسیار قوی در داخل و خارج کشور

ظاهر شد، که نفوذ و تاثیر جدی در امور اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور داشت. در سال ۱۹۶۲ میلادی دومین کانال تلویزیونی ملی افتتاح شد.

اهداف و ماموریت اولیه

اساس استراتژی BBC ماموریت سه گانه متمرکز روی تامین نیازهای بریتانیاست:

۱. متحد کردن جامعه در حال تقسیم

۲. مکمل برنامه های تجاری بودن

۳. تامین نیازهای گروه های گوناگون مخاطب

پخش برنامه باید یک سرویس عمومی باشد که نه تنها سرگرم کننده، بلکه اطلاع رسان و آموزشی هم باشد. ویژگی معروف فلسفه رایت در مورد پخش برنامه عبارت بودند از: نخبه گرایی آشکار؛ تعداد بسیار کمی از شنوندگان می دانند که به چیز احتیاج دارند. پخش برنامه باید هدایت کننده سلیقه عمومی باشد نه تابع آن.

محورهای مورد تاکید

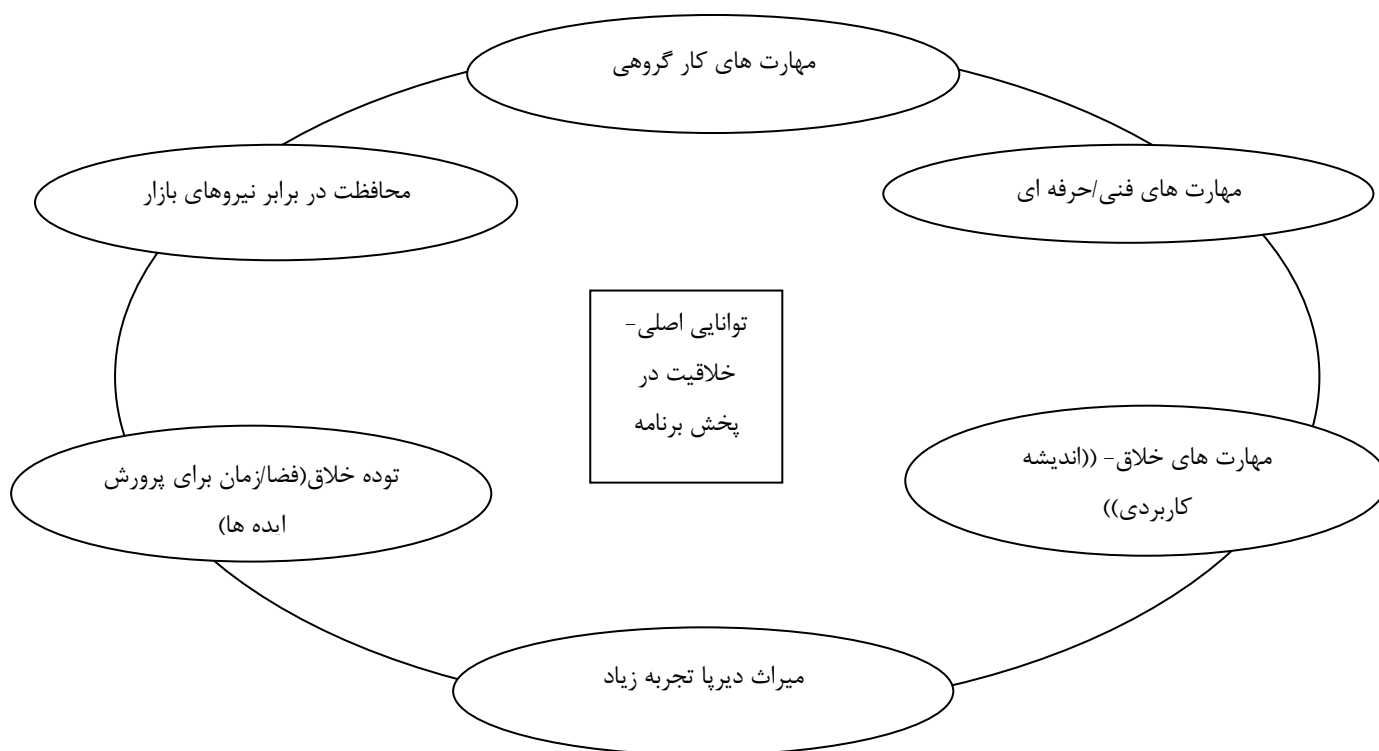
- تعهد عمیق به اهداف سنتی پخش دولتی برنامه به عنوان امری است که نقش منحصر به فردی در حیات فرهنگی و اجتماعی ملی دارد و معیارهای پخش برنامه را حفظ می کند؛
- تعهد عمیق به کار و هنر ساختن برنامه تلویزیونی خوب؛
- حرفه ای گری کاملاً مسلط که در موارد افراطی، شعار ((تلویزیون به خاطر تلویزیون)) را ترجیح می دهد.

توانایی اصلی: خلاقیت در پخش برنامه

توانایی اصلی بی بی سی، خلاقیت در پخش برنامه، متکی به ترکیبی از اجزای خلاق، حرفه ای، فنی، فناورانه و رفتاری است. در حالی که برخی از اینها ساختاری هستند، برخاسته از تاریخ و جایگاه منحصر به فرد سازمان_ محیط حفاظت شده آن، توده خلاق فراهم آمده در نتیجه طیف و چشم انداز فعالیت های آن، سنت آن در استخدام بهترین و با استعدادترین افراد، و زمان درازی که برای تجربه کردن و یاد گرفتن در اختیار داشته است_ اکثریت این عناصر می توانند با هزینه زیاد، و با درجات متفاوتی از دشواری، مورد تقلید یک رقیب قرار گیرند. آنچه قابل تکثیر نیست روحیه ای است که آنها را به حرکت وادار می کند، که آنها را دارای توان مقابله با همه دنیا کرده، و آن سرمایه گذاری عاطفی است که زیربنای این توانایی را می سازد. تعهد بی بی سی به کیفیت عالی در برنامه سازی عمیق است و در قلب فرهنگ آن قرار دارد. این نشانه

حاصل جمع کل تعهدهای متعدد است؛ بهبود زندگی در بریتانیا، فراهم آوردن اسباب سرگرمی، برنامه های توسعه دهنده یا تحریک کننده یادگیری برای همه گروه های مخاطب، حفظ آنچه که یک میراث بزرگ در زمینه پخش برنامه تلقی می شود و ارتقای فن تلویزیون تا عالی ترین شکل ممکن (نمودار ۳).

در واقع، جالب توجه آنکه در عین اینکه اغلب موارد بحث در بی بی سی به شکل انتزاعی، انباشته از تعارض، جدل و فقدان قطعیت بود، اظهار نظرها در مورد برنامه سازی نوعا حاکی از اطمینان، صراحت و بدون جدل است. برنامه سازی نشانه حوزه تسلط حقیقی این سازمان است، و اساسا کاری است که مجموعه افراد سازمان می خواهند مشغول آن باشند. شاید تعارض با ابتکارات مدیریت و فقدان پشتیبانی از برخی اولویت های استراتژیکی بازتاب ناامیدی عمیق ناشی از این واقعیت است که کارکنان نمی توانند آزادانه به کاری بپردازند که حقیقتا آن را دوست دارند (کونگ – شانکلمن، لوسی. ۱۳۸۷).



نمودار ۴

توانایی اصلی BBC



جدول ۵-۲.

<p>در ۱۸ اکتبر ۱۹۲۲ بنیان گذاری شد. ۱۹۲۷ تحت عنوان (شرکت رسانه ای بریتانیا) تبدیل به به شرکت دولتی شد. ابتدا به صورت پخش رادیویی بود، سپس تلویزیون و اینترنتی هم شد.</p>	<p>فرایند شکل گیری</p>
<p>۱- متحد کردن جامعه در حال تقسیم ۲- مکمل برنامه های تجاری بودن ۳- تامین نیازهای گروه های گوناگون مخاطب ۴- تعهد عمیق به اهداف سنتی و فرهنگ ملی ۵- تعهد عمیق به کار و هنر ساختن برنامه تلویزیونی خوب ۶- پخش برنامه باید یک سرویس عمومی باشد که علاوه بر سرگرمی، اطلاع رسان و آموزشی هم باشد.</p>	<p>اهداف و ماموریت</p>
<p>۱- خلاقیت در پخش برنامه ۲- توده خلاق (فضا / زمان برای پرورش ایده ها) ۳- محافظت در برابر نیروهای بازار ۴- مهارت های گروهی ۵- مهارت های فنی / حرفه ای ۶- مهارت های خلاق - «اندیشه کاربردی» ۷- میراث دیرپا تجربه زیاد</p>	<p>توانایی اصلی</p>

شبکه سی ان ان

شبکه خبری کابلی یا سی ان ان، که نمادی از اخبار جهانی و یکی از برجسته‌ترین سازمان‌های خبری جهانی متعلق به بازار آزاد است، بر سه حوزه کلیدی موفق و استراتژیک بنیان نهاده شده است. نخست، "روزنامه نگاری" که رویکردی خلاقانه در فضای بین‌المللی دارد (گزارش خبری بین‌المللی). دوم، خلق سبک منحصر به فرد: مثل اخبار فوری و سوم، تداوم اجرای هنری تکنولوژی به منظور دستیابی به تعریف دقیقی از مخاطب (تولیدات خبری و تکنولوژی).

سی ان ان مدعی است صنعت خبری جهان را به کلی تغییر داده و انقلابی را در استفاده از گرافیک، زاویه دوربین و صفحه بک گراند خبری و ... به راه انداخته است. این شبکه فرمت و قالب جدیدی را برای ارائه اخبار ایجاد کرده و عملکرد آن را در جنگ خلیج فارس در فاصله ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۱ نگرش‌های جدیدی درباره قدرت اخبار در تغییر تصمیمات سیاست خارجی به وجود آورده است.

یک ویژگی غیر معمول معرف سی ان ان نگرش غیر معمول آن به منابع انسانی است. مجموعه‌ای از عناصر برنامه‌ریزی نشده گرد هم آمده تا سیستمی را به وجود آورند که هم برای کارکنان انگیزه بسیاری ایجاد کرده و هم باعث افزایش انعطاف پذیری سازمان شده است. کارکنان یک گروه سهام‌دار مهم برای سی ان ان هستند. که آزاد و غیرمتمرکز جذب سی ان ان شدند. به دلایل خاص آغاز به کار سی ان ان چند عامل باعث تعدیل نفوذ بالقوه این گروه در سازمان می‌شوند.

از جمله آن‌که: بسیاری از کارکنان به دلیل سبک مدیریت غیر معمول، آزاد و غیر متمرکز جذب سی ان ان و تشویق به نوآوری می‌شوند. به دلیل کم بودن تعداد کارمندان، ژورنالیست‌ها فرصت حضور بیشتری در برنامه‌های زنده دارند.

نگرش سی ان ان به منابع انسانی مستلزم سبک خاصی برای استخدام کارکنان است. به دنبال افرادی است که دوست‌دار کار گروهی باشند نه ستارگان بالقوه، چون استدلال‌شان این است که خبر ستاره است، یا باید باشد.

عوامل کلیدی که سی ان ان برای تأمین آن‌ها در جایگاه مناسبی قرار دارد عبارتند از: زیر ساخت گردآوری خبر و فناوری مورد نیاز.

سی ان ان چون یارانه‌ای از دولت دریافت نمی‌کند مجبور نیست مانند پخش کنندگان دولتی برنامه پاسخگوی نیروهای سیاسی باشد، فقط باید مقررات ملی حاکم بر پخش برنامه را رعایت کند و با سیاستمداران رابطه نسبتاً ساده‌ای دارد. طبق نظرسنجی‌ها در سال ۱۹۸۷ بسیاری صاحبان مشاغل سیاسی، سی ان ان را تقریباً دو برابر شبکه‌های دیگر قبول دارند.

توانایی سی ان ان برای پوشش دادن به اخبار تازه در نقاط دور از دسترس دنیا آن را به یک دستیار دولت تبدیل کرده است. به تعداد بینندگان بیشتر از گوناگونی و جذابیت اهمیت می‌دهد. از نظر سی ان ان تعداد بینندگان تعیین کننده درآمد تبلیغاتی آن است. مخاطبان؛ طالب صحت، فوریت، هیجان، سرعت و دقت و همچنین انعطاف پذیری برنامه هستند. سی ان ان به صورت علنی تأکیدی روی اعلام مواضع، استراتژی‌ها و اهداف خود به طور علنی ندارد. بلکه این فعالیت‌ها را به عهده سازمان مادر می‌گذارد.

توانایی بی‌مانند سی ان ان در ارائه قوی‌ترین و فوری‌ترین پوشش زنده و مستقیم اخبار جهان به مخاطبان در سراسر اروپا با هدف گزارش به موقع و بدون سمت‌گیری و حضور در محل وقوع ماجراها تا هر زمان که لازم باشد است.

سی ان ان به وقایع خبرساز بین‌المللی بسیار وابسته بوده است. اولویت استراتژیک آن، یافتن راه‌هایی برای کاهش نوسان تعداد بیننده‌ها با بهبود کیفی برنامه‌های غیرخبری، مبتنی بر طراحی بود. ادغام با تایم وارنر باعث تقویت سی ان ان در مسیر دستیابی به این هدف بوده است.

بخشی از موفقیت سی ان ان در جذب مخاطب به علت زنده بودن آن است و این چیزی است که خود مسئولان سی ان ان نیز به خوبی از آن آگاهند. برنامه‌های زنده، گزارش‌های مستقیم و برنامه‌های رودررو از این جمله‌اند. جدا از پخش خبر در هر نیم ساعت، گاهی برنامه‌های عادی قطع می‌شوند و خبر ویژه‌ای که از نظر بین‌المللی یا منطقه‌ای اهمیت دارد، پخش می‌شود.

بیشترین برنامه‌های سی ان ان شامل گزارش‌های خبری است که با تکیه بر موضوع مورد بحث، ذکر تاریخچه و حواشی موثر بر موضوع، نتیجه‌گیری و جهت‌گیری‌های این شبکه را نیز در قالب خبر به خورد بینندگان می‌دهند. این گزارش‌ها از بخش‌هایی است که سی ان ان برای آن تمهیدات بسیاری اندیشیده است بیشتر گزارش‌های خبری به صورت تله‌ویدئو و زنده از مبداء، خبر گرفته، در دفتر مرکزی تدوین و ادیت می‌شوند

گزارشگران محلی اغلب بومی‌اند که در صمیمی‌تر کردن برنامه و همچنین، نزدیک کردن بیننده با فضای گزارش بسیار موثر است. خبرنگار سی ان ان در هند انگلیسی را با لهجه هندی صحبت می‌کند. حال آن که گزارشگر این شبکه در سرزمین‌های اشغالی چهره‌ای کاملاً یهودی دارد. لحن گزارش‌های سی ان ان راحت و صمیمی و به دور از مقدمه‌چینی و تشریفات است و نکته اینجاست که این صمیمیت به هیچ عنوان از ارزش و اهمیت مطلب نمی‌کاهد.

با این که سی ان ان عمدتاً رویه‌ای خبری سیاسی دارد اما مقوله‌های دیگر نیز فراموش نشده‌اند و به اقتصاد و تجارت به عنوان یکی از شاخص‌های خبری و برنامه‌سازی هم توجه می‌شود.

آگهی در سی ان ان خود مقوله بسیار جالب توجهی است. سی ان ان برای قبول آگهی و پخش آن شرایط خاصی را از لحاظ تهیه و کیفیت آگهی تحمیل می کند. حال آن که خود آگهی ها نیز از مجاری ارتباطی خاصی در این شبکه توزیع می شوند. آگهی یکی از مهمترین منابع درآمد شبکه خبری سی ان ان است و به همین سبب تعداد آن نیز بسیار زیاد است؛ با این تفاوت که زمان آگهی ها نسبت به سایر شبکه ها متناسب با ذائقه مخاطب بسیار کوتاه می باشد.

آرشیو غنی سی ان ان در عین نگهداری و ذخیره بریده های مورد نیاز پیشاپیش بعضی از وقایع احتمالی را گمانه می زند و برای آن برنامه ادیت و نگهداری می کند تا در موقع لزوم روی آنتن بفرستند. مثلا تنها اندکی بعد از اعلام خبر مرگ حافظ اسد، سی ان ان برنامه کامل از سرگذشت و مبارزات و حکومت حافظ اسد پخش کرد که تقریبا همه از سرعت تهیه و پخش این برنامه شوکه شدند. ارتباط و ادغام سی ان ان و تایم وارنر نیز امکانات ویژه ای در اختیار این موسسه گذاشت تا بتواند از آرشیو بسیار غنی تایم وارنر نیز بهره ببرد؛ و این در حالی است که خود تد ترنر، موسس سی ان ان مالک آرشیو فیلم های MGM است که علاوه بر در اختیار داشتن تعداد بی شماری از فیلم های روز، چهار هزار فیلم قدیمی کمپانی مترو گلدون مه یر را نیز در اختیار دارد.

سایت اینترنتی سی ان ان یکی از بهترین سایت های خبری با موضوعات گوناگون است که اطلاعات آن هر چند لحظه یک بار روزآمد (update) می شود و از این میان می توان به موارد زیر اشاره داشت؛

- شبکه اخبار ورزشی

- CNN FN (درباره مهمترین اخبار تجاری)

- CNN SI (پوشش دهنده اخبار سیاسی)

- CNN International (پوشش دهنده اخبار بین المللی)

- CNN Heading (شامل خلاصه ای از مهم ترین تیترها و عناوین).

فرآیند شکل گیری

این شبکه در سال ۱۹۸۰ میلادی به عنوان یک شرکت اقماری شرکت سیستم های پخش برنامه ترنر (TBS) ارتباطاتی با محصولات متنوع دارای منافعی در زمینه تفریحات، سندیکای خبری، صدور مجوز ورزشها و املاک و مستغلات، بنیان گذاری شد.

سی ان ان دو منبع بزرگ درآمد دارد: هزینه های اشتراک (شرکت های مجری خدمات کابلی از هر مشترکی که سی ان ان را دریافت می کند وجهی را دریافت می کند) و تبلیغات (که عمدتا روی شبکه های داخلی است).

اندیشه آغازین ایجاد سی ان ان تمرکز کامل روی اخبار و پوشش دادن به آن به شیوه ای کاملا متفاوت بادیگران بود که اول، این یک سرویس ۲۴ ساعته پخش اخبار بدون توقف است، دوم اینکه، نگرش آن جهانی است؛ سی ان ان از همه جای دنیا و برای همه جا پخش خبر دارد. سوم اینکه، پخش آن زنده است.

ماموریت و اهداف

سی ان ان سازمانی نیست که تاکید زیادی روی اعلام مواضع، استراتژی ها و اهداف خود به طور علنی داشته باشد، بلکه ترجیح می دهد این فعالیت ها را به عهده سازمان مادر بگذارد. در واقع، موجزترین و در دسترس ترین منبع چنین اطلاعاتی اعلام برنامه های آینده است که در سی ان ان پخش می شود. متن منتشر شده موجود در این زمینه به طور کلی برای مقاصد بازاریابی تهیه شده است؛ برای جذب مشتریان یا توزیع کنندگان جدید. سی ان ان مایل نیست اهداف خود را برای رقبای خود فاش کند و منابع خود را برای فعالیت های که بازده اندکی خواهد داشت، تلف نمی کند. برنامه ریزی استراتژیک رسمی هرگز بخشی از فرهنگ سی ان ان نبوده است و این سازمانی نیست که تاکید بر تحلیل های صنعتی یا طرح های دراز مدت داشته باشد

سی ان ان هیچ بیانیه اعلام ماموریتی منتشر نمی کند، اما انتشارات آن به طور خلاصه مفهوم نقش اصلی آن را در جامعه روشن می کنند:

- پوشش جهانی و ارائه اخبار جدید فوری
- اطلاع رسانی به دنیا در مورد دنیا
- یک نیروی متحد کننده جهانی
- تقویت برنامه سازی داخلی
- ایجاد کارهای تازه
- تداوم گسترش در سطح جهان

توانایی اصلی: پوشش دادن اخبار تازه

توانایی عمده سی ان ان قدرت برای پوشش و ارسال اخبار فوری، به محض وقوع، و تقریبا از هرجایی در دنیاست. نقطه اتکای این قدرت مجموعه مهارت ها یا فناوری های زیر است:

زیرساخت سازمانی

ساختار سی ان ان تابع فعالیت های آن برای گردآوری و پخش اخبار است. اساساً، سی ان ان یک شبکه پراکنده از لحاظ جغرافیایی است. مقر اصلی آن در آتلانتا، جورجیا است و هم در آنجا و هم در واشنگتن، لندن و هنگ کنگ امکانات تولید برنامه دارد. سی ان ان یک شبکه خبری و همچنین یک سازمان شبکه ای است، ساختار آن نامتعارف و ناشی از همسویی مأموریت اصلی و توانایی اصلی آن ارائه اخبار فوری است. سی ان ان یک سازمان با کارکنان اندک است. حتی در سطوح بالای سازمانی، و نگرش آن کار کردن با بودجه اندک است. از همین طریق سی ان ان مانع رشد بوروکراسی، و بر این مبنا باعث افزایش انعطاف پذیری، بهبود جریان اطلاعات و احتمالاً غنی سازی و تسریع روند تصمیم گیری شده است.

زیرساخت فیزیکی

این مجموعه طوری طراحی شده است که در آن اتاق های کنترل کوچک است و ارتباطات تقویت می شوند و نیاز نیست برای دسترسی به دیگران از آنجا خارج شده و مسافت های طولانی را طی کنید.

زیر ساخت توزیع

سی ان ان یک زیر ساخت توزیع منحصر به فرد دارد. از نظر داخلی از موافقتنامه های قطعی و الزام آور برای انتقال برنامه ها با اغلب گردانندگان سیستم کابلی بهره می برد. از نظر بین المللی، سیگنال سی ان ان، که هست ماهواره آن را منتقل می کنند، اغلب نقاط مسکونی کره زمین را تحت پوشش دارد. با مجزا کردن تعداد فزاینده ای از گیرنده های خودکار ماهواره ای در سراسر جهان برای پخش مجزای برنامه در دنیا، بزرگ ترین و انعطاف پذیرترین اثر گذاری را در میان سرویس های پخش برنامه در دنیا بدست آورده است، و انجام همین کار را برای رقیبان خود دشوار کرده است.

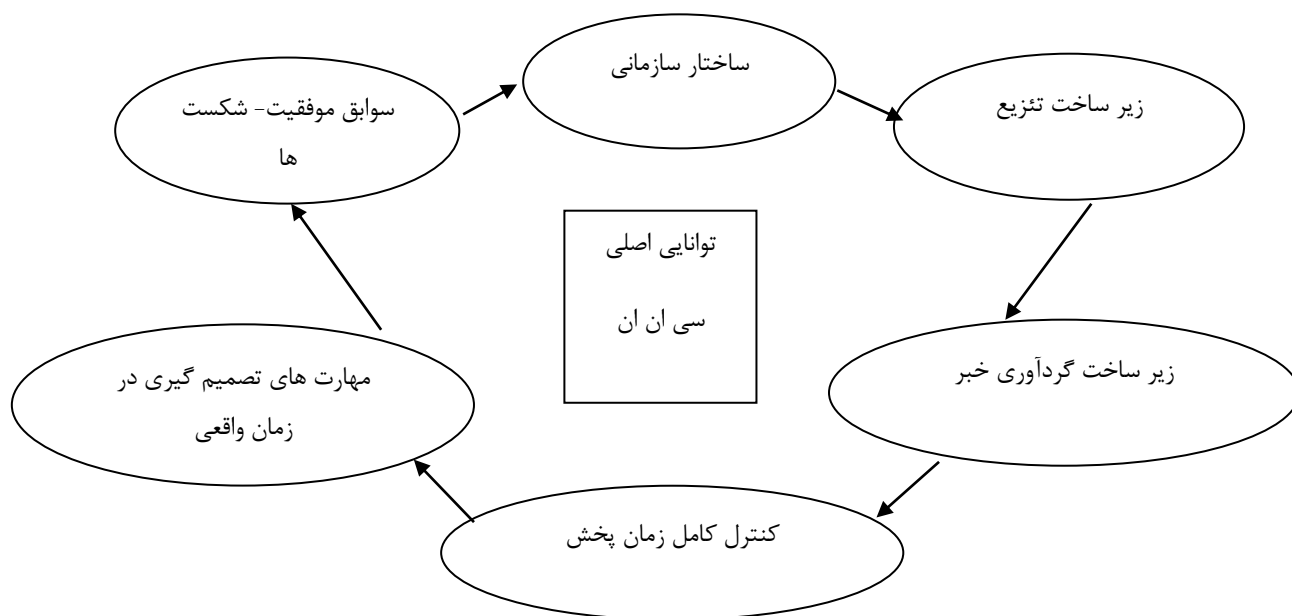
زیر ساخت گردآوری خبر

مهارت های سی ان ان در زمینه ائتلاف ها نقش زیادی در رشد سریع و تبدیل آن به یکی از خبر گزاری های بزرگ دنیا داشته است. علاوه بر رابطه با گردانندگان سیستم های کابلی، موافقت نامه های متقابلی هم با ایستگاه های محلی (وابستگان شبکه) در سرتاسر دنیا برای تبادل اخبار ملی و بین المللی آنان با خبرهای مهم ملی و محلی ایستگاه های دیگر امضا کرده است، که نتیجه نهایی آن یک سیستم وسیع و گردآوری خبر است.

سی ان ان سرمایه گذاری های مداوم و بزرگ استراتژیک برای توسعه زیر ساخت گردآوری خبر خود در زمینه فناوری کرده است. این سرمایه گذاری ها در دورانی که رقبا در حال ارتقای مجدد عملیات خبری

هستند یک امتیاز استراتژیک مهم است. سی ان ان تاریخچه ای طولانی در زمینه سرمایه گذاری روی فناوری دارد. پیشتاز استفاده از آنتن های بشقابی قابل حمل در هواپیماهای مسافربری بود، زیرا زمان لازم برای پوشش زنده خبری وقایع در همه دنیا، فقط فرستادن یک گزارشگر همراه با این وسایل به محل وقوع حادثه بود.

زیر ساخت های سازمانی، توزیع و گردآوری خبر سی ان ان، در مجموع، یک اکوسیستم کاری منحصر به فرد به وجود می آورد؛ شبکه ای از ارتباطات درونی و بیرونی که امتیاز رقابتی شایان توجهی است (نمودار ۵).



نمودار ۵. توانایی اصلی CNN

چشم انداز جهانی

CNN خود را یک « میسیونر خبری » می دید، که اخبار را از راه دور دست ترین نقاط جهان به دست می آورده و به اطلاع دیگران می رساند. CNN مصمم است که نخستین «شرکت اطلاعاتی جهانی» حقیقی را به وجود آورد؛ شبکه جهانی ثبت شده ای باشد که در ه کشوری در جهان دیده شود، به اغلب زبان های مهم برنامه پخش کند، روی ژورنالیست های غیر آمریکایی متمرکز شود، تا به شهروندان جهانی ای تبدیل شوند که فقط اتفاقا در آمریکا مستقر شده اند.

این سازمان تلاشی جدی برای پرهیز از قوم محوری و کاستن از تاثیر «نگاه خاص آتلانتایی» در برنامه ها، که باعث کاهش اقبال مشتریان از آنها می شد، انجام داد. در عین حال، CNN می خواست با تولید برنامه ای برای جمعیت هایی که تولیدکنندگان داخلی نمی توانند مانند آن را تولید کنند، روی موقعیت منحصر به فرد خود سرمایه گذاری کند.



جدول ۶-۲

<p>در سال ۱۹۸۰ توسط تدترنر بنیانگذاری شد. اولین شبکه ای خبری که بسیاری از اخبار جهان را مخابره کرده است و بر سه حوزه کلیدی بنیان نهاده شده است:</p> <p>۱- گزارش بین المللی ۲- اخبار فوری ۳- تولیدات خبری و تکنولوژی</p>	<p>فرآیند شکل گیری</p>
<p>۱- سرویس ۲۴ ساعته پخش اخبار بدون توقف ۲- پوشش دادن به اخبار، در سطح ملی و بین المللی ۳- تولید برنامه خبری زنده، سریع و ترین بهترین برنامه</p>	<p>ماموریت و اهداف</p>
<p>۱. پوشش اخبار فوری و زنده ۲. ساختار سازمانی ۳. زیر ساخت توزیع ۴. زیر ساخت گرد آوری خبر ۵. کنترل کامل زمان پخش ۶. مهارت های تصمیم گیری در زمان واقعی</p>	<p>توانایی اصلی</p>
<p>۱- بوجود آوردن نخستین « شرکت اطلاعاتی جهانی » حقیقی. ۲- تولید برنامه برای جمعیت هایی که تولیدکنندگان داخلی نمی توانند مانند آن را تولید کنند. ۳- پوشش دادن خبری به بزرگترین وقایع دنیا، به شیوه ای که مردم می خواهند آن ها را ببینند.</p>	<p>چشم انداز</p>

شبکه خبری الجزیره

الجزیره انگلیسی، اولین شبکه خبری انگلیسی زبانی است که مقر آن در خاورمیانه است این کانال قصد دارد که یک صدای منطقه ای بوده و همچنین یک چشم انداز جهانی به مخاطبان خود ارائه دهد. الجزیره انگلیسی، هدف خود را دادن صدا به مطالب گفته نشده، ارتقای بحث و چالش با تصورات استقرار یافته اعلام کرده است. الجزیره انگلیسی، هدف خود را از تاکید بر اخبار کشورهای در حال توسعه، « معکوس کردن جریانات اطلاعات از کشورهای شمال به کشورهای جنوب» و « تنظیم نامه خبر» بیان کرده است. به این ترتیب الجزیره، جایگاه خود را به عنوان یک شبکه برون مرزی یافته است.

می توان گفت که الجزیره یک هدف روشن داشت و آن هم بر هم زدن نظم مستقر در جهان عرب و شکستن استبداد و خفقان حکمرانان عرب می باشد.

دیگر شعارهای الجزیره انگلیسی عبارتند از: « همه اخبار / همه وقت» « روزنامه نگاری بدون وحشت» و « اگر آن ارزش خبری دارد، پخش خواهد شد، خواه آن بوش باشد، خواه بن لادن» و « الرای و الرای الاخر» شبکه الجزیره انگلیسی زبان، شعبه‌ای از شبکه عربی الجزیره در قطر است که مدعی است اخبار متنوع و گوناگونی را از فرهنگ‌ها، نژادها، ارزش‌ها و اعتقادات جوامع بشری، بدون سوگیری و با رعایت بی‌طرفی بازتاب می‌دهد. این شبکه که در ۱۵ نوامبر ۲۰۰۶ پخش خود را آغاز کرد، نخستین شبکه تلویزیونی انگلیسی زبانی است که از خاورمیانه پخش شد و به صدای جنوب شهرت دارد. الجزیره امروزه اخباری در مقیاس جهانی تهیه می‌کند و بینندگان خبری غربی به نحو فزاینده‌ای از آن به‌عنوان یک دیدگاه جایگزین بهره می‌برند. با توجه به اینکه دولت قطر شبکه‌های مخصوص به خودش را دارد از این رو الجزیره اصلاً یک شبکه قطری محسوب نمی‌شود و در آن کمتر خبر یا گزارشی درباره این کشور مشاهده می‌شود. الجزیره در واقع شبکه‌ای بود مربوط به کل جهان عرب و فراتر از آن کل خاورمیانه، شبکه‌ای منحصر به فرد که با برنامه‌هایش توانست موجی از آگاهی‌های جدید را پدید آورده و یک قدرت رسانه‌ای شگفت‌انگیز و کاملاً مدرن را در منطقه‌ای سنتی به نمایش بگذارد.

ساعت پخش برنامه‌هایش با گرینویچ تنظیم می‌شود و تکیه اصلی شبکه بر پیشتازی در خبررسانی، طرح دیدگاه‌های مختلف و متضاد، کاویدن کارشناسانه تحولات و در نهایت تاثیر گذاری بر مخاطب می‌باشد. الجزیره به لحاظ تنوع برنامه‌ها، کیفیت بسیاری از شبکه‌های مشابه را نداشت. همه بخش‌های آن در چند برنامه خاص خلاصه می‌شود. محور اصلی همه این برنامه‌ها نیز سیاست و تاریخ معاصر جهان عرب در کنار خبرهای روز جهان است.

نخستین بارقه های یک شبکه خبری متفاوت با نمایش صحنه هایی از انتفاضه فلسطینی ها در شبکه الجزیره کلید خورد و با تحولات مربوط به جنگ افغانستان به شهرتی جهانی رسید. خبرنگاران این شبکه با دقت و جسارت بی نظیری خبرهای مربوط به این جنگ را پوشش می دادند. الجزیره در مواقع زیادی به میدان طرف های درگیر تبدیل می شود و همین از الجزیره یک شبکه زنده، پویا و به شدت تاثیر گذار می سازد.

دوربین فیلمبرداری با آرم شبکه الجزیره همیشه در مهم ترین صحنه ها و رویدادهای خبری جهان از جمله ایران حضور دارد. برای شبکه فرقی نمی کند. هر کجا خبری وجود داشته باشد مخابره می کند. این کار را هم با بهره گیری از جذابیت های تصویری مشابه با بزرگترین رسانه های غربی انجام می دهد. همین عوامل موجب موفقیت شبکه الجزیره در کشورهای عربی بوده است تا حدی که الجزیره از حیث تعداد مخاطبان در منطقه، شبکه های غربی را پشت سر گذاشته و آن ها را حتی رقیب منطقه ای هم به شمار نمی آورد.

برنامه های الجزیره به دلیل بکر و تازه بودن بارها از سوی سایر شبکه های تلویزیونی باز پخش شده است. علاوه بر دو کانال عربی و انگلیسی، الجزیره دارای زیر مجموعه های گسترده ای از شبکه های تلویزیونی و مراکز رسانه ای است. کانال های مستند، ورزشی، الجزیره مباشر، الجزیره کودکان، کانال های الجزیره به زبان اردو و ترکی و از همه اینها مهم تر دو مرکز مطالعات و مرکز آموزش های رسانه ای الجزیره که از کشورهای گوناگون دانشجوی گرفته و به آنها آموزش می دهد، از مهم ترین بخش های کاری الجزیره است.

شبکه خبری الجزیره به عنوان رسانه ای که شدیداً در جهت نیات و مقاصد پادشاهی قطر فعالیت می کند، نقشی بسزا در پیشبرد اهداف و رویکردهای سیاست خارجی منطقه ای و فرا منطقه ای قطر بخصوص طی سال های گذشته و بویژه به موازات افزایش موج خیزش های منطقه ای خاورمیانه و شمال افریقا بر عهده داشته است. دیپلماسی رسانه ای مبتنی بر تلویزیون الجزیره توانسته است با سرمایه گذاری اندک، دستاوردهای بالایی را در عرصه سیاست خارجی برای قطر به ارمغان آورد. برنامه های روانی و سیاسی متعددی برای انواع مخاطبان خود، آن هم بر اساس اهداف سیاسی خاصی و در راستای منافع خاصی پخش می کند.

سیاست خبری الجزیره مبتنی بر یک سری دستاوردها و زمینه ها و شناخت های اساسی است. این شبکه یک شورای اداری دارد که در کار اجرایی به مدیر عامل کمک می کند. کلاً شبکه الجزیره یک شورا، یک قسمت مالی و یک بخش خبری دارد که مدیر اخبار، مسئول این بخش است. در حوزه اخبار، بخش اخبار روزمره، بخش خبرهای ورزشی، بخش خبرنگاران و بخش مطبوعات وجود دارد و هر روز سه سردبیر حضور دارد (هر هشت ساعت یک سردبیر فعال است) و سردبیر، کارهای خود را با مدیر هماهنگ می کند. یک

بخش اقتصادی نیز برای شبکه فعال است که در لندن مستقر می باشد و مستقیماً با وال استریت در نیویورک تماس دارد.

شبکه الجزیره بر حرفه ای بودن خبرنگارها، تحریریه و کسانی که با این شبکه کار می کنند، تکیه دارد و در کنار آن از تکنولوژی پیشرفته در خبر رسانی بهره می گیرد.

برنامه های کلان و مهم برای چند ماه بعد چیده می شوند. هرماه برنامه ریزی دیگری برای همان ماه انجام می شود و هر دو هفته هم انجمن برنامه ریزان تشکیل می شود تا برنامه ها و اخبار، مرور و نقاط ضعف و قوتشان به طور اساسی بررسی شود و تغییرات لازم انجام گیرد. اما دو جلسه روزانه هم تشکیل می شود که در آن ها میزان اهمیت اتفاقات تعیین می گردد. آن ها در کار خود استقلالی غیرطبیعی دارند الجزیره اخبار کشورهای عربی را تا حد زیادی بدون سانسور پخش می کند و به سلیقه و خواست مخاطبان عربش اهمیت زیادی می دهد.

بزرگ ترین ویژگی شبکه این است که اخبار را به صورت یک سویه در سطح بین المللی پخش نمی کند. بلکه از طرفین به صورت متعادل خبر می دهد. تفسیرهای آن مناظره است و مسایل را بسیار دقیق و همه جانبه مطرح می کند. و از شگردهایش این است که از جریان آزادانه اخبار بهره می گیرد.

چهار مشخصه در کار شبکه اهمیت اساسی دارد: دقت، عینیت، بی طرفی و رعایت قوانین کشورهای میزبان. در شبکه الجزیره بین تبلیغات ایدئولوژیک و تبلیغات خبری تفاوت گذاشته شده است و معتقد است آنچه که باید به بیننده و شنونده ارائه بدهد، واقعیات است و تبلیغات ایدئولوژیک کار رسانه های خبری نیست، بلکه کار سیاست مداران و پژوهشگران است و رسانه های واقعی و خبری واقعیت را منعکس می کنند، نه آنچه را که از آن ها خواسته می شود. به همین جهت شبکه الجزیره تلاش کرده است جهان عرب را به عنوان جهانی عربی و اسلامی منعکس کند و ضوابط و اصول اخلاقی را مد نظر داشته و برنامه های غیر اخلاقی را نیز نمایش نمی دهد.



جدول ۷-۲.

<p>در سال ۱۹۹۶ توسط وداح خنفر راه اندازی شد. مرکز آن در شهر دوحه قطر می باشد. با پخش فیلم های سخنرانی اسامه بن لادن پس از واقعه تروریستی ۱۱ سپتامبر به شهرت رسید شبکه الجزیره انگلیسی زبان، از سال ۲۰۰۶ آغاز به کار کرد نخستین شبکه تلویزیونی انگلیسی زبان است که از خاورمیانه پخش شد و به صدای جنوب شهرت دارد. مدیر عامل آن نیجل پارسونز است.</p>	<p>فرآیند شکل گیری</p>
<p>۱. پیشتازی در خبررسانی ۲. طرح دیدگاه های مختلف و متضاد ۳. کاویدن کارشناسانه تحولات ۴. نقشی بسزا در پیشبرد اهداف و رویکرد های سیاست خارجی منطقه و فرا منطقه ای قطر ۵. معکوس کردن جریان اطلاعات از کشورهای شمال به کشورهای جنوب</p>	<p>اهداف و ماموریت</p>
<p>۱. پخش خبر بدون سوگیری ۲. به صورت یک طرفه در سطح بین المللی اخبار را پخش نمی کند و از طرفین به تعادل خبر می دهد. ۳. مطرح کردن دقیق و همه جانبه مسائل ۴. تفسیرهای آن به صورت مناظره است. ۵. بهره گیری از جریان آزاد خبر</p>	<p>توانایی اصلی</p>

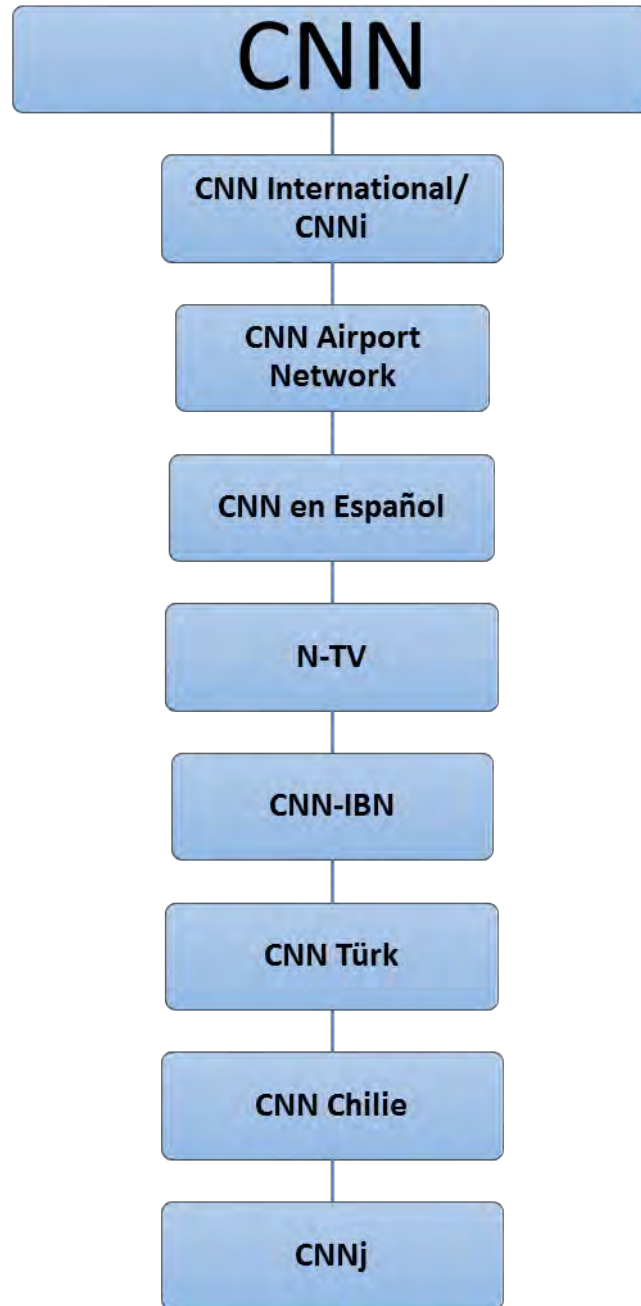
بر اساس مطالعات انجام شده در ساختار شبکه های خبری بی بی سی، سی ان ان، و الجزیره، وضعیت همگرایی در این شبکه ها به صورت جداول شماتیک ذکر شده است (نمودار ۵).

شبکه سی ان ان

همگرایی جهانی: توانایی بی مانند در ارائه قوی ترین و فوری ترین پوشش زنده و مستقیم اخبار جهان به مخاطبان در سرتاسر دنیا با هدف گزارش به موقع.

همگرایی اقتصادی: ادغام با شرکت تایم وارنر که باعث تقویت سی ان ان در مسیر دستیابی به اهدافش بوده است.

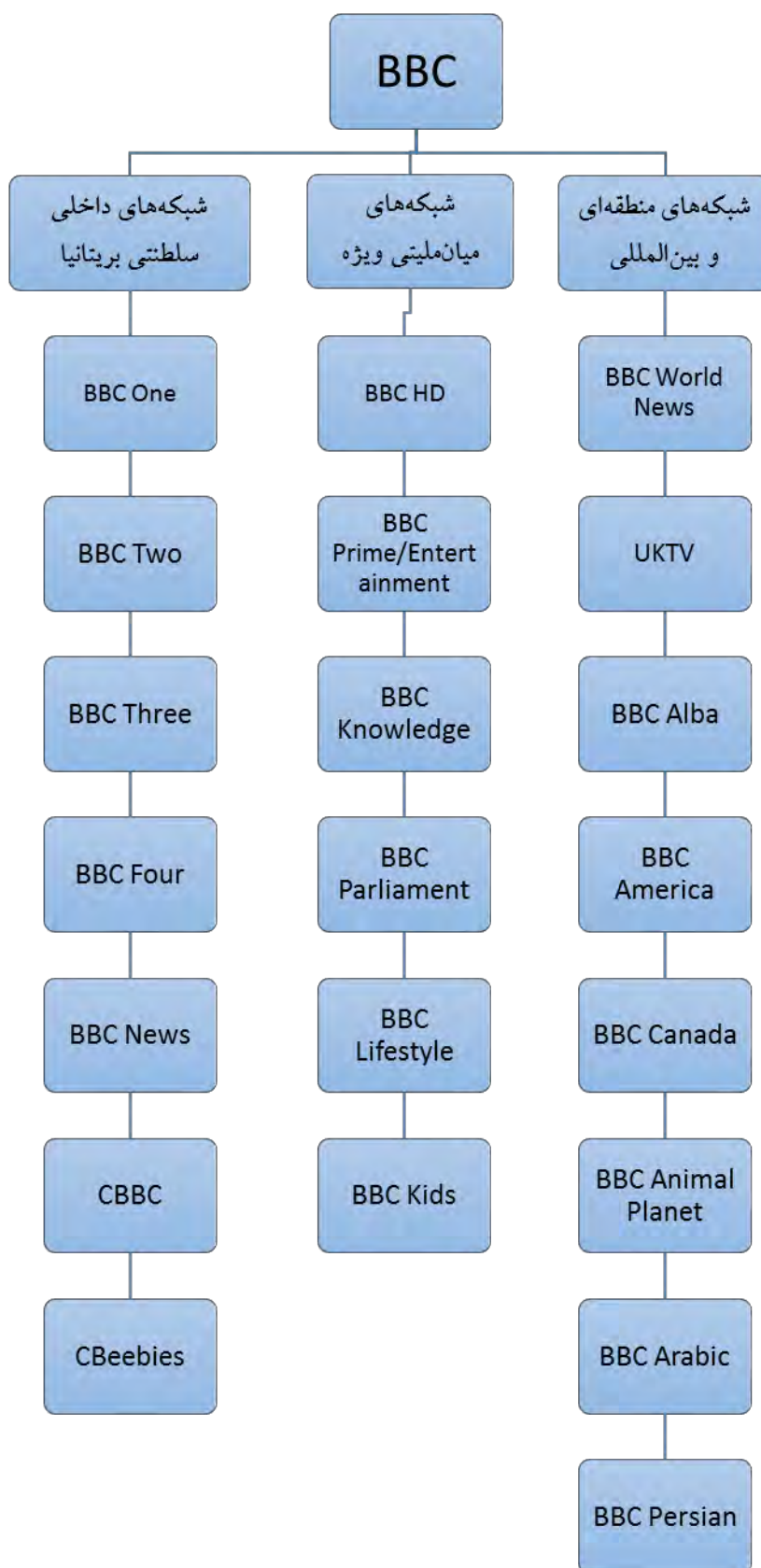
همگرایی فرهنگی: وجود خبرنگاران سی ان ان در بسیاری از نقاط جهان، پخش برنامه به زبان های مهم دنیا.



شبکه بی بی سی

همگرایی تکنولوژیکی: راه اندازی سرویس های ماهواره ای در اروپا، قاره امریکا و خاور دور.
همگرایی فرهنگی: به وجود آوردن فرصت هایی برای آموزش، بیان فرهنگ بریتانیایی و سرگرمی، اطلاع رسانی درمورد مباحث ملی و ایجاد ارتباط میان بریتانیا و خارج از آن.
همگرایی اقتصادی: پخش برنامه در سطح بین المللی که به یک صنعت و برند خاص تبدیل شده است. صرفه جویی از راه بالا بردن کارایی، بهبود مدیریت مالی و برنامه کاهش هزینه ها.

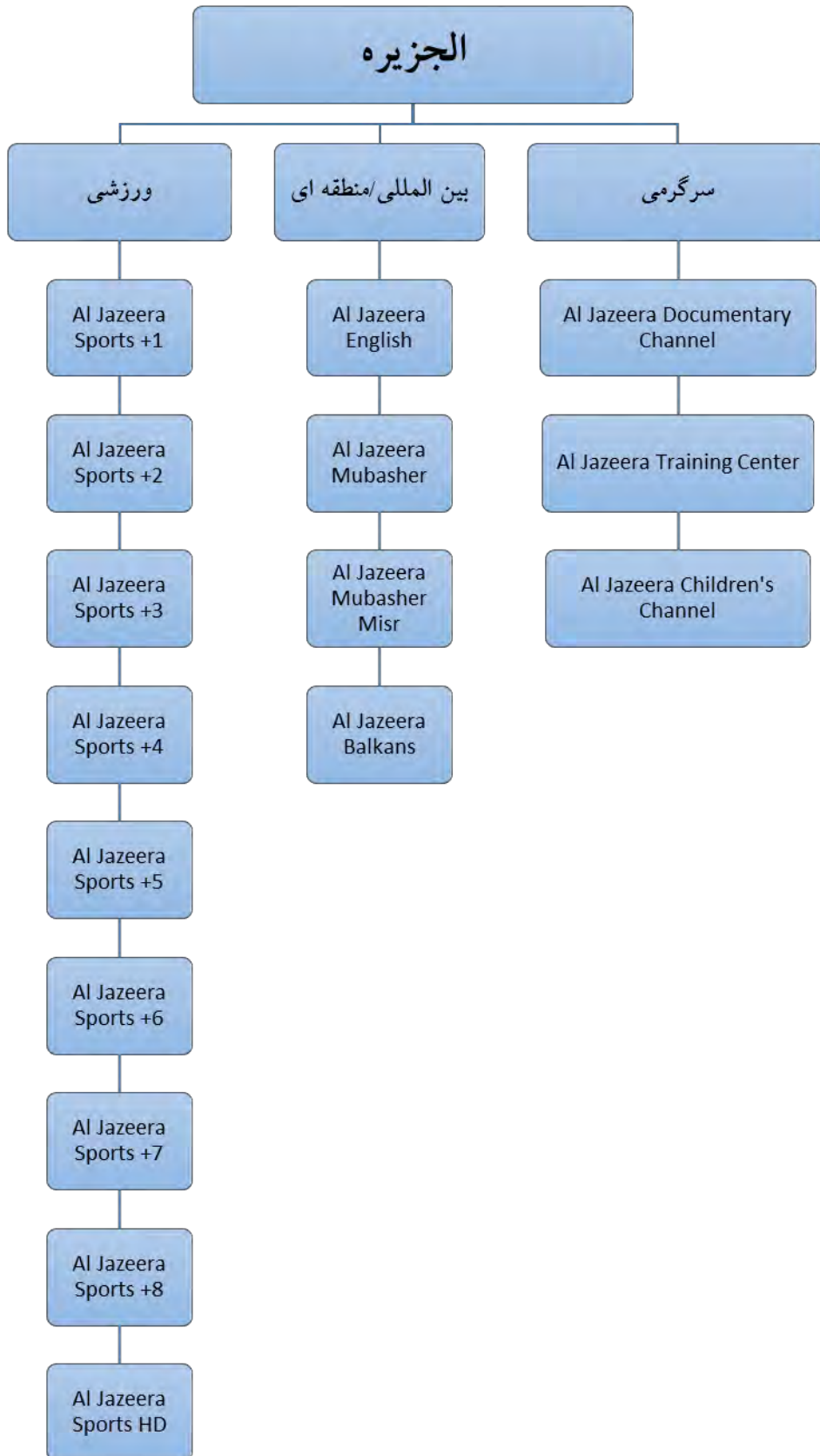
نمودار شماتیک شبکه بین المللی بی بی سی

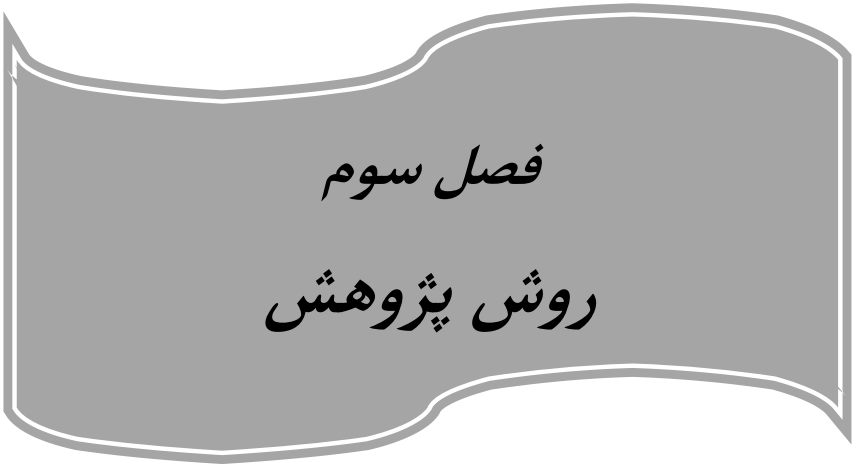


شبکه الجزیره

همگرایی سیاسی: پخش برنامه های سیاسی بر اساس اهداف سیاسی خاص، نقش مهم و بسزا در افزایش خیزش های منطقه ای خاورمیانه و شمال آفریقا. در واقع مهمترین ویژگی شبکه الجزیره گذشته از همگرایی فرهنگی، اجتماعی، جهانی و ساختاری، فعالیت و هماهنگی در بعد سیاسی می باشد.

نمودار شماتیک شبکه بین المللی الجزیره





فصل سوم
روش پژوهش

پژوهش عبارت است از کشف و دریافت آنچه بر دیگران مجهول است و نیز گشودن و گستردن و روشن تر ساختن آنچه به اجمال بر دیگران معلوم است. پژوهش و روش علمی اگر یک چیز نباشند، کاملاً نزدیک و وابسته به یکدیگرند (هومن، ۱۳۷۳، ۴). دستیابی به هدف های علم یا شناخت علمی میسر نخواهد شد مگر زمانی که با روش شناسی درستی صورت پذیرد. (خاکی، ۱۳۸۸، ۶).

هر پژوهش علمی ابتدا بصورت مسئله ای مطرح می شود و پرسش هایی در ذهن محقق شکل می گیرد که سبب ایجاد فرضیه هایی می شود، محقق نیز با استفاده از گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده ها در صدد پاسخگویی به پرسش ها و یافتن دلایلی در جهت تایید یا رد فرضیه های موجود بر می آید. واضح است که روش شناسی صحیح یک تحقیق، بنیان یک تحقیق را شکل می دهد و بدون توجه به آن نتایج تحقیق حاصلی برای خود محقق و دیگر پژوهشگران نخواهد داشت. بنابراین تلاش محقق در بکارگیری یک روش علمی و عقلانی صحیح برای دستیابی به نتایج مطالب ضروری است؛ از جمله ویژگی های یک روش تحقیق علمی، نظام مند بودن و حاوی بنیان علمی بودن آن است. که در یک روش علمی صحیح باید مورد توجه قرار گیرد. در تحقیقات اجتماعی برای شناسایی و حل مسایل، نیاز به دانش و تسلط بر روش شناسی های علمی و مسیر تحقیق است (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰، ص ۱۵).

روش تحقیق یکی از مهمترین قسمت های هر تحقیقی محسوب می شود و تنها برای رسیدن به هدف تحقیق، باید یک روش تحقیق مناسب با موضوع تحقیق اتخاذ شود. روش پژوهش ابزاری است در دست پژوهشگر تا بدان وسیله پژوهشگر به پرسش هایی که در ذهنش شکل گرفته پاسخی در خور و قابل اتکا بدهد؛ و هر ابزاری در دستانش به امانت نهاده شده است باید به این سوال پاسخ دهد که چگونه از این امانت بهره برده است؟ آیا امانت دار خوبی بوده یا خیر؟

۱-۳- روش پژوهش کیفی

این پژوهش بر مبنای رویکرد کیفی صورت می گیرد. روش تحقیق کیفی تلاشی است جهت توصیف غیر کمی از موقعیت ها، حوادث و گروه های کوچک اجتماعی با توجه به جزئیات و همچنین سعی بر ارائه تعبیر و تفاسیر معینی دارد که انسان ها در موقعیت های طبیعی و عادی به زندگی خود می بخشند (محمدی، ۱۳۸۷، ص ۱۶). تحقیق کیفی شامل فعالیت هایی چون مشاهده، مصاحبه و شرکت گسترده در فعالیت های پژوهشی می شود که هریک به نحوی محقق را در کسب اطلاعات درباره موضوع مورد تحقیق کمک می کنند. بدین ترتیب، از اطلاعات جمع آوری شده توصیف های تحلیلی، ادراکی و طبقه بندی شده حاصل می

شود. در پژوهش کیفی بیشتر روی درک عمیق، پیچیدگی و جزئیات و بافت پدیده های مورد مطالعه تاکید می شود.

باید متذکر شویم که، تحقیق به روش کیفی، به معنی پذیرش مفاهیم و مقولات فکری افراد مورد تحقیق نیست بلکه به منزله ی درک آن هاست. محقق روش کیفی نیز با استفاده از ابزار علمی (مفاهیم، مقولات، و نظریه ها) به تبیین پدیده ها می پردازد (محمدی، ۱۳۸۷، ص ۱۶). به طور کلی در تحقیق کیفی، توجه محقق به تعبیری است که افراد از واقعیات دارند. و چون تعبیر وابسته به محتوا به ویژه محتوای فرهنگی است، لذا در این نوع تحقیقات، درک مفاهیم، معانی، ارزش ها و هنجارها اهمیت خاصی دارد (همان: ۴۱).

ویژگی های کلی روش تحقیق کیفی از نظر ماسون را می توان بدین گونه ذکر کرد:

روش تحقیق کیفی در کلیت خویش، تعبیری است بدین معنی که باچگونگی تعبیر، درک، تجربه و سرانجام ایجاد فضای اجتماعی سر و کار دارد. وجوه مشترک همه ی انواع مختلف روش های تحقیق کیفی، پرداختن به عناصری معنی دار است؛

- روش تحقیق کیفی نسبت به محتوای اجتماعی که اطلاعات در آن ایجاد یا گردآوری می شود، حساسیت و انعطاف دارد. و کمتر به داده های خنثی، استاندارد شده و مجزا از محتوا می پردازد؛
- هدف تحقیقات کیفی، درک همه جانبه ی موضوع بر اساس داده هایی است که محتوا همراه با ظرفیت هایش در آن منظور شده است. بدین معنی که در این روش، بیشتر روی تحلیل های کل گرایانه تاکید می شود تا نمایش های جدولی و همبستگی آماری؛
- در تحقیقات کمی، داده ها معمولاً به صورت جداول (یا آمار و ارقام) برای آگاهی خوانندگان ارائه می شود. ولی در تحقیقات کیفی، توضیحات و تبیین هایی که از داده ها منتج شده است، ارائه می شود (محمدی، ۱۳۹۰: ۲۵-۲۶).

که انجام این اصول و پیاده کردن این ویژگی ها در پژوهش، بیشتر شبیه کار هنری می ماند. یک کار علمی سفت و سخت، و کار هنری هم سرشار از خلاقیت می باشد. به طوری که کسانی که خلاقیت ندارند و در جریان یک پژوهش به روش کیفی، فاقد خلاقیت هستند، به یقین نمی توانند موفق شوند. و به قول استراوس و کوربین خلاقیت یکی از اجزای مهم تحقیق کیفی است. رویکرد خلاق سبب می شود محقق بر پیش فرض ها و تعصبات خود فایق آید و به طراحی نظمی نو از عناصر قدیمی بپردازد؛ یعنی کاری که هنرمندان می کنند. آن ها همچنین معتقدند که: خلاقیت، خود را در توانایی محقق در ارائه ی مقولات نشان می دهد (محمدی، ۱۳۹۰: ۴۰).

در واقع، انعطاف پذیری روش کیفی در انجام مقایسه ها و طرح سوالات نو، محقق را قادر می سازد تا هم مقولات و مفاهیم بالقوه را شناسایی و هم شرایط مربوط به آن ها و پیامدشان را معین نماید. خلاقیت برای ایجاد نظریه که هدف غایی تحقیق کیفی است، ضروری می باشد. و بالاخره این که، هیجانی که محقق از انجام چنین کاری احساس می کند، چندان تفاوتی با هیجان هنرمندی که نوآوری می کند، ندارد (محمدی، ۱۳۹۰: ۴۰).

جدول ۱-۳- مقایسه ویژگی های تحقیقات کیفی و کمی

تحقیقات کمی	تحقیقات کیفی	حیطه
قیاسی	استقرایی	انوع استدلال
پیش بینی، تشریح و توصیف پدیده ها، آزمون فرض یا تئوری، جستجو برای یافتن روابط علمی	ایجاد تئوری، روشن نمودن پیچیدگی های یک پدیده، روشن ساختن مفاهیم، تجربه مفاهیم و پدیده	هدف
سوال بسته، مبتنی بر پیامد، از قبل مشخص شده، مصاحبه رسمی و سازمان یافته، مشاهده و پرسشنامه های از قبل طراحی شده	سوال باز_مبتنی بر فرآیند، مصاحبه های عمیق، نیمه سازمان یافته یا سازمان نیافته، مشاهده و مشارکت در فرآیند مورد تحقیق	روش جمع آوری داده ها
تخمین حسابی، استنتاج آماری	توصیفی-شرح حکایت، مقایسه پیوسته، تجزیه و تحلیل تماتیک	نوع تحلیل
استقلال محقق، ارتباط ضعیف محقق و شرکت کنندگان	تعامل مستقیم با شرکت کنندگان، ارتباط نزدیک محقق و شرکت کنندگان	ارتباط محقق و شرکت کننده
روایی، پایایی و عینیت	قابلیت پذیرش، تایید و انتقال	ارزیابی تحقیق
آماري	تئوریک (نظری)	نمونه گیری

۲-۳. جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از مجموعه ای از افراد یا واحدها که دارای حداقل یک صفت مشترک باشند. معمولاً در هر پژوهش، جامعه مورد بررسی یک جامعه آماری است که پژوهشگر مایل است درباره صفت متغیر و واحدهای آن به مطالعه بپردازد. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش را کلیه مدیران و متخصصان معاونت برونمرزی صداوسیما تشکیل می دهند.

۳-۳. حجم نمونه

فرایند انتخاب تعدادی از افراد، حوادث و اشیا از یک جامعه تعریف شده به عنوان نمایندگی آن جامعه را نمونه گیری گویند (ازکیا، دربان آستانه، ۱۳۸۸، ص ۲۴۳). نمونه گیری نظری روش اصلی نمونه گیری در تحقیقات کیفی به شمار می آید. در خصوص حجم نمونه باید گفت هیچ گونه پاسخ مشخصی وجود ندارد، تعداد نمونه ها بستگی به اهداف تحقیق و منابع موجود دارد (محمدخانی، داوطلب، ۱۳۸۸، ص ۱۰). مطابق شیوه متعارف و صحیح انتخاب آزمودنی در تحقیقات کیفی، معمولاً کار با انتخاب حداقلی آزمودنی ها که اعتبار تحقیق را نزد برنامه های پژوهشی مشابه تامین کند، آغاز می شود و در وضع ایده آل (به لحاظ بودجه و زمان)، تا جایی ادامه پیدا می کند که تیپ های عمده و تازه ای از روش های تفسیری کشف شود. در صورتی که حجم جامعه محدود باشد و از نظر وقت و هزینه میسر باشد، پژوهشگر می تواند تمامی اعضای تشکیل دهنده ی جامعه آماری را مورد مطالعه قرار دهد.

۴-۳. نمونه پژوهش

نمونه گروهی از یک جامعه تعریف شده است که اطلاعات مورد نیاز پژوهش به کمک آن حاصل می شود (دلاور، ۱۳۸۶، ص ۹). نمونه گیری فرایند انتخاب مشاهده ها است. گاهی لازم می شود نمونه را بر اساس آگاهی خود و به طور خلاصه بر اساس قضاوت شخصی و هدف های مطالعه انتخاب کنید (ارل بی، ۱۳۷۸، ص ۴۰۴).

در این پژوهش با استفاده از نمونه گیری هدفمند، تعدادی از مدیران و متخصصان معاونت برونمرزی سازمان صداوسیما به دلیل داشتن آگاهی و اشرافیت بر موضوع پژوهش به روش نمونه گیری هدفمند جهت انجام مصاحبه انتخاب شدند و نمونه گیری تا آنجا ادامه یافت که در مجموع توانستیم با مصاحبه از هشت نفر از مدیران، از نظر محتوایی تقریباً به اشباع نظری دست یابیم.

۵-۳. روش جمع آوری اطلاعات

در تحقیق کیفی روش های اصلی جمع آوری اطلاعات عبارتند از: ۱- مشارکت در تحقیق ۲- مشاهده مستقیم ۳- مصاحبه عمیق و ۴- بررسی اسناد و مدارک، این روش ها اساس و بنای تحقیق کیفی را تشکیل می دهند. روش های دیگری که حالت ویژه دارند به عنوان روش های تکمیلی مورد استفاده قرار می گیرند (مارشال، راس من، ۱۳۷۷، ص ۱۳).

در این پژوهش برای رسیدن به اهداف مورد نظر که بررسی همگرایی شبکه های خبری برون مرزی (هیسپان تی وی، پرس تی وی، شبکه خبر) در مقایسه با شبکه های خبری بی بی سی، الجزیره انگلیسی و سی ان ان جهت دستیابی به الگوی اثربخش جهت افزایش اثربخشی می باشد از دو روش مصاحبه و اسنادی استفاده شده است.

۱-۵-۳. مصاحبه عمیق

متداول ترین وسیله برای بررسی تجربی در بخش های کاربردی، روش مصاحبه است. انجام مصاحبه عبارت است از هنر پرسیدن پرسش های درست و به دقت گوش دادن به آنچه که مصاحبه شونده می گوید و همچنین چیزهایی که مصاحبه شونده نمی گوید. مصاحبه عمیق یکی از روش های شناخته شده در روش کیفی برای جمع آوری داده ها مورد استفاده است (مارشال، اسماس، ۱۳۷۷، ص ۱۷). کان وکاتل آن را گفتگوی هدف دار نامیده اند (۱۹۸۷:۲۵). پژوهشگران آن را به عنوان استراتژی کلی یا از میان چند روش موجود، به عنوان یکی از روش های جمع آوری داده ها مورد استفاده قرار می دهند. در این نوع مصاحبه، رویکرد پژوهشگر می تواند کمابیش هدایت کننده باشد. در مصاحبه عمیق پژوهشگر تلاش می کند محتوای پنهان مصاحبه را مشاهده کرده و آن را به شیوه کیفی تحلیل کند.

مصاحبه از نظر میزان ساختار یافتگی به سه دسته عمده مصاحبه ساختاریافته، نیمه ساختار یافته و باز یا بدون ساختار تقسیم می شود. مصاحبه ساختار یافته شامل یک مجموعه پرسش ها و پاسخ های طبقه بندی شده است که از قبل تعیین شده است و باید از پاسخ دهنده، به طور شفاهی پرسیده شود. برای همه پاسخ دهندگان، سوالات یکسان است و پاسخ دهنده فقط یکی از پاسخ های ارائه شده را انتخاب می کند. در این مصاحبه که برای پژوهش های کمی استفاده می شود، به ندرت از سوالات باز استفاده می شود.

در مصاحبه باز یا بدون ساختار، مصاحبه گر باید درباره تعدادی از موضوعات از پیش تعیین شده، ذهن پاسخ دهنده را به طور عمیق کاوش نماید. در این مصاحبه، سوالات استاندارد شده و پاسخ از قبل تعیین شده ای وجود ندارد. در عوض، مصاحبه گر جنبه های کتعددی از نظرات مصاحبه شونده را آن گونه که

در گفت و گو پیش می آید، بررسی می کند. او از نیروی ابتکار خود استفاده می کند و به ایجاد فرضیه های جدید و آزمودن آن طی مصاحبه می پردازد.

مصاحبه نیمه ساختار یافته مصاحبه ای است که در آن سوالات مصاحبه از قبل مشخص می شود و از تمام پاسخ دهندگان، پرسش های مشابه پرسیده می شو؛ اما آنها آزادند که پاسخ خود را به هر طریقی که می خواهند پاسخ دهند. (دلور، ۱۳۸۳، ص ۱۵۸-۱۵۷؛ بی، ارل، ۱۳۸۴).

نوع مصاحبه ای که پژوهشگر انتخاب می کند به اهداف تحقیق و ویژگی های مصاحبه شوندگان بستگی دارد. اگر مصاحبه گر از قبل، اطلاعات جامعی درباره موضوع و ویژگی های پاسخ دهندگان داشته باشد، همچنین علاقه مند به کسب مجموعه اطلاعات بنیادی مشابهی درباره موضوع باشد یا لازم باشد نمونه بزرگی از پاسخ دهندگان بررسی شوند، می توان از روش مصاحبه ساختار یافته استفاده کرد.

فلیک مصاحبه روش تحقیق کیفی را به پنج دسته تقسیم می کند؛ ۱. مصاحبه متمرکز. ۲. مصاحبه نیمه ساختار یافته ۳. مصاحبه مساله محور ۴. مصاحبه با متخصصان ۵. مصاحبه قوم نگارانه (فلیک ، ۱۳۸۸، ص ۱۶۵).

در این تحقیق برای دستیابی به پاسخ سوالات تحقیق از تکنیک مصاحبه نیمه ساختار یافته با متخصصان استفاده شده است. تامن لیندلف و برایان تیلور در کتاب ((روش های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات)) این افراد را منابع اطلاعاتی زنده می نامند، آنها تاکید می کنند پژوهشگر باید مراقب باشد مبدا تفاسیر این افراد بر روایاتشان سایه بی اندازد. مصاحبه با افراد مطلع اغلب یک ساعت یا بیشتر زمان برده و طیف وسیعی از تجارب و دانش شرکت کننده گان را در بر می گیرد (لیندلف، تیلور، ۱۳۸۸، ص ۴۷).

۲-۵-۳. روایی پژوهش

روایی بیانگر آن است که آیا ابزار اندازه گیری قادر به سنجش متغیر یا سازه ای که برای آن ساخته شده است یا خیر؟ (بیابانگرد، ۱۳۸۴، ۳۳۶). بنابراین روایی یا اعتبار میزان انطباق بین تعریف مفهومی متغیر با تعریف عملیاتی آن است (چلیپی، ۱۳۷۶، ۱۴). روایی را می توان بصورت توافق بین نمره یا اندازه آزمون و کیفیتی که قرار است به وسیله آن اندازه گیری شود، تعریف کرد (حبیب پور و صفری، ۱۳۸۸، ۳۰۰).

۳-۵-۳. پایایی پژوهش

پایایی به معنی آن است که آیا روش انتخاب شده، موضوع مورد نظر را به طور دقیق می سنجد یا خیر؟

اندازه گیری تا چه حد قابلیت تکرار دارد و اگر با همان واحد تحلیل مکرر به کار رود، نتایج یکسانی بدست می آید یا خیر؟ به عبارت دیگر پایایی به میزان ثبات و انسجام درونی اجزای یک مفهوم و این که در صورت تکرار، یک ابزار اندازه گیری در شرایط مشابه نتایج حاصله به چه میزان مشابه می باشند اطلاق می شود. از نظر علم ریاضی پایایی به عنوان آن میزان از نسبت پذیری پاسخ ها به پیمایش تعریف شده است که نتیجه تفاوت در خود پاسخگویان است (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۶، ۱۹).

پایایی در تحقیقات کیفی زمانی اتفاق می افتد که در یافته ها به اشباع نظری برسیم و زمانی که داده ها به تکرار برسند می توان به پایا بودن نمونه ها اطمینان حاصل کرد.

۴-۵-۳. روش اسنادی

در واقع ابزار روش کتابخانه ای در تمامی تحقیقات علمی مورد استفاده قرار می گیرد اما در بعضی از آنها در بخشی از فرایند تحقیق از این روش استفاده می شود و در بعضی از آنها موضوع تحقیق از حیث روش ماهیت کتابخانه ای است. در تحقیقاتی که ظاهراً ماهیت کتابخانه ای ندارند نیز محقق ناگزیر از کاربرد روش های کتابخانه ای در تحقیق خود هستند. روش کتابخانه ای معمولاً از وضوح و روشنی بالایی برخوردار است. پژوهشگر می تواند با دیدی فراگیر و جامع کل واقعه و عوامل موثر در آن را مورد بررسی قرار دهد. در تداوم تحقیقات چه در زمینه پدیده های طبیعی و فیزیکی استفاده از روشهای اسنادی در زمره روش ها یا سنجه های غیر مزاحم و غیر واکنشی به شمار می آید (ساروخانی، ۱۳۸۵، ص ۲۵۴-۲۶۱). با استفاده از روش تحقیق اسنادی یا کتابخانه ای از مطالب مرتبط با سوالات این پایان نامه و موضوعات مربوط به همگرایی ساختار شبکه های خبری مورد پژوهش در کتاب ها، وبلاگ ها و جزوات آموزشی و فصلنامه ها استفاده شده است.

۴-۶. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

در این پژوهش که با روش کیفی و با استفاده از ابزار مصاحبه انجام شده است. از تحلیل محتوا برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده است. طی سال های سده بیستم و هم زمان با رشد علوم و فنون مختلف، کاربرد روش تحلیل محتوا گسترش چشمگیری یافت. در ابتدای قرن گذشته، تحلیل محتوا محدود به بررسی پیام های ارتباطی بود که در قالب مطبوعات به چاپ می رسید. ولی با ظهور رادیو و تلویزیون، این روش به تدریج در تجزیه و تحلیل برنامه های رادیو تلویزیونی نیز کاربرد پیدا کرد. هم زمان با گسترش پژوهش های بین رسانه ای، دامنه تحلیل محتوا از علوم ارتباطات به سایر عرصه های علوم اجتماعی از جمله

علوم سیاسی، ادبیات، تاریخ، جامعه‌شناسی، زبان‌شناسی، روان‌شناسی و روانکاوی نیز کشیده شد و امروزه به طور گسترده در بیشتر رشته‌های علوم اجتماعی از قابلیت‌های این روش در شناخت و تجزیه و تحلیل ارتباطات استفاده می‌شود.

صاحب‌نظران تعاریف مختلفی از روش تحلیل محتوا ارائه داده‌اند اما یکی از تعاریف که در بسیاری از منابع مورد استفاده قرار گرفته است تعریف برلستون (۱۹۵۴) است: برلستون تحلیل محتوا را روشی برای توصیف عینی، کمی و روشمند محتوای آشکار پیام می‌داند (بروجردی، ۱۳۸۴: ۲۴).

تحلیل محتوا زمانی بکار می‌رود که پژوهشگر بخواهد نوشته یا گفته ضبط شده‌ای را از لحاظ رخداد و تعداد رفتارها تحلیل کند. به گفته هولستی (۱۹۶۹) تحلیل محتوای مناسب دارای سه ویژگی عمده است:

۱. باید عینی باشد، یعنی هر گام آن باید از طریق روش‌ها یا قواعد روشنی هدایت شود.
۲. باید نظام‌دار باشد، یعنی اطلاعات را بر پایه هر قاعده‌ای که توسعه داده‌اید به مقوله‌ها اختصاص دهید و سپس هر گونه و هر گونه اطلاعات را که ممکن است وجود داشته باشد در تحلیل بگنجانید.
۳. باید کلیت داشته باشد و یافته‌ها با زمینه نظری، تجربی یا عملی منطبق باشد. تحلیل محتوا می‌تواند فن بسیار مفیدی در جهت کمک به رفتار باشد. در اجرای این نوع بررسی هیچ الزامی نیست که محیط یا میدان یا زمینه‌های پژوهشی تغییر داده شود. پژوهشگر بعد از گردآوری داده‌ها مشخص می‌کند که کجا باید تاکید بیشتری شود (هومن، ۱۳۸۵).

۱-۶-۳. مراحل تحلیل محتوای کیفی

مرحله اول: مرحله انتخاب متن است که با توجه به پرسشی که در آغاز پژوهش مطرح می‌شود، صورت می‌گیرد.

مرحله دوم: با تعیین مسئله مقولات برخورد می‌کنیم، چرا که باید شاخص‌هایی برای دسته‌بندی داده‌ها داشته باشیم تا بتوانیم در مورد آن‌ها تصمیم‌گیری کنیم.


مرحله سوم: کدگذاری اولیه روی متن انجام می‌گیرد. نکته‌ای که بسیار قابل توجه این است که در این مرحله، کدهایی که به متن داده می‌شود از داخل خود متن استخراج می‌شود و بسیار وابسته به نگرش پژوهشگر است.

مرحله چهارم: تا این مرحله ما جدولی از کدهای آزاد داریم، در این مرحله که مرحله مفهوم‌سازی است ما در یک سطح انتزاعی‌تر نسبت به مرحله کدگذاری، کدهای هر دسته را ذیل مفاهیم بر ساخته شده گروه‌بندی می‌کنیم.

مرحله پنجم: در این مرحله با توجه به مفاهیم به دست آمده، تعدادی مقوله استخراج می کنیم که در نهایت این مقولات مبنای تحلیل و نتیجه گیری ما است. نکته قابل توجه در استخراج مقولات این است که مقولات نسبت به مفاهیم از سطحی انتزاعی تر برخوردار هستند و تقریباً نسبت مستقیمی با عینیت متن ندارند، از این رو در بر ساختن آن ها صرفاً از مفاهیم نظری بهره می گیریم. نکته دیگر که باید به آن اشاره شود این است که همه مقولات باید بر نظریه یا نظریاتی وفادار باشند که ارتباط منطقی با هم و با متن دارند، چرا که همین نظریات در نهایت خوراک اصلی برای تحلیل متن و ارائه توضیحی از وضعیت متن فراهم می کنند. این نظریات همان است که ما در بخش نظری به آن ها اشاره کردیم.

جدول ۲-۳. مراحل و تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش تحلیل تم یا تحلیل مضمون

مرحله	گام	اقدام
۱. تجزیه و تحلیل متن	۱. آشنا شدن با متن	- مکتوب کردن داده ها (در صورت لزوم) - مطالعه اولیه و مطالعه مجد داده ها - نوشتن ایده های اولیه
	۲. ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری	- پیشنهاد چارچوب کدگذاری و تهیه قالب مضامین - تفکیک متن به بخش های کوچک تر - کدگذاری ویژگی های جالب داده ها
	۳. جست و جو و شناخت مضامین	- تطبیق دادن کدها با قالب مضامین - استخراج مضامین از بخش های کد گذاشته متن - پالایش و بازبینی مضامین
۲. تشریح و تفسیر متن	۴. ترسیم شبکه مضامین	- بررسی و کنترل همخوانی مضامین با کدهای مستخرج - مرتب کردن - انتخاب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر - ترسیم نقشه (های) مضامین - اصلاح و تایید شبکه (های) مضامین
	۵. تحلیل شبکه مضامین	- تعریف و نام گذاری مضامین - توصیف و توضیح شبکه مضامین
۳. ترکیب و ادغام متن	۶. تدوین گزارش	- تلخیص شبکه مضامین و بیان مختصر و صریح آن - استخراج نمونه های جالب داده ها - مرتبط کردن نتایج تحلیل با سوالات تحقیق و مبانی نظری - نوشتن گزارش علمی و تخصصی از تحلیل ها



فصل چهارم

یافته ها

۴-۱. مقدمه

در این فصل داده های گردآوری شده به صورت جدول ارائه می گردد. بهترین شیوه برای تنظیم ساختارهای این فصل ارائه یافته ها با توجه به پرسش های پژوهش است. در راستای پردازش داده ها و ماهیت پرسش های پژوهش از روش آمار توصیفی و تحلیل مضمون استفاده شده است.

۴-۲. مهمترین پرسش های مصاحبه ها

۱. اهداف تاسیس شبکه های برون مرزی (پرس تی وی، هیسپان تی وی،...) چه بوده است؟
۲. عوامل همگرایی در سازمان های خبری مانند: بی بی سی، سی ان ان، الجزیره... چگونه می باشد؟
۳. دلایل ضعف ساختاری و محتوای در همگرایی شبکه های خبری برون مرزی ایران چیست؟
۴. چالش ها و موانع سازمانی در همگرا شدن شبکه های خبری برون مرزی چیست؟
۵. افزایش اثربخشی شبکه های خبری برون مرزی از طریق همگرایی رسانه ای چگونه صورت می گیرد؟
۶. راهکارهای موثر همگرایی فناورانه، ساختاری، فرهنگی، اقتصادی شبکه های خبری برون مرزی چه می تواند باشد؟

در تحقیق حاضر برای جمع آوری داده ها از مصاحبه عمیق استفاده شده است. در این پژوهش مصاحبه ها در آغاز با پرسش های کلی و از پیش طرح شده شروع ، سپس بر اساس مطالب بیان شده ادامه پیدا کرده است. البته پژوهشگر سعی داشته است تا با احاطه بر موضوع، ارتباط سوالات با هدف مصاحبه حفظ گردد. مدت مصاحبه ها به طور متوسط ۵۰ الی ۶۰ دقیقه بوده است. پس از انجام مصاحبه ها، بعد از مکتوب کردن، ویرایش و تدوین مرحله ی تجزیه و تحلیل داده ها آغاز می شود.

بعد از پیاده سازی مباحث که طبق اهداف پژوهش در مصاحبه ها انجام گرفت، مهمترین عبارات به صورت عبارات کلیدی کدگذاری شده و سپس مهمترین مضمون این عبارات با عنوان مضامین پایه ذیل گروه های بزرگتری به نام «مضامین سازمان یافته» کد گذاری شده و در نهایت در گروه کلی تر به نام مضامین فراگیر قرار داده شد.

بر مبنای این روش، نشانگرهایی برای این فرآیند تعریف شده است که در ابتدا به معرفی این نشانگرها می پردازیم.

نشانگر K، (نشان دهنده Key) و مخفف کلمه «عبارت کلیدی»

نشانگر A,B,C... : بیانگر کد مدیران مصاحبه شده می باشد.

نشانگرهای عددی ۱، ۲، ۳... بیانگر شماره نکته کلیدی است؛

به طور مثال KC7 نشان دهنده نکته کلیدی هفتم در مصاحبه شماره سوم است.

مصاحبه شونده کد A: مدیر ارتباطات و مشاور معاون برون مرزی

ردیف	عبارات کلیدی	مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده
KA1	قرار داشتن در نظام سلطه خبری بین المللی که به آن هژمونی گفته می شود.	سلطه خبری	چالش
KA2	القا کردن پیام مد نظر رسانه های نظام سلطه به مخاطب، آن طور که خودشان می خواهند.	القای پیام	
KA3	جمهوری اسلامی برای القا صحیح حرف هایش به مخاطب در سراسر جهان، شبکه های برون مرزی را تاسیس کرد.	تاسیس شبکه های برون مرزی	هدف و ماموریت
KA4	تاسیس شبکه خبری برون مرزی العالم به زبان عربی در شرایط جنگ میان اعراب فلسطین و اسرائیل بود.	تاسیس شبکه عربی زبان	
KA5	العالم با هدف آگاه سازی کل مردم دنیا از شرایط خاورمیانه و جنگ میان اعراب تاسیس شد.	شرایط خاورمیانه	
KA6	شبکه پرس تی وی با شعار صدای بی صدایان راه اندازی شد.	صدای بی صدایان	
KA7	ماموریت پرس تی وی این بود که تریبون برای مردم مظلوم مانند رونینجا، سوریه فلسطین و..باشد.	تریبون بی صداها	
KA8	هیسپان تی وی برای تمام اسپانیایی زبان های دنیا تاسیس شد.	تاسیس شبکه اسپانیایی زبان	
KA9	از اهداف تاسیس هیسپان تی وی مقابله با تهاجم رسانه ای استعمارگران امروزی است.	مقابله با تهاجم رسانه ای	
KA10	و با هدف تولید محتوا و برنامه با کیفیت و متنوع مخصوص مخاطبان آمریکای لاتین و اسپانیایی	تولید محتوا	

		زبان های جهان، صورت گرفت.	
مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه	عبارات کلیدی	ردیف
اثر بخشی	تامین تجهیزات	هزینه های زیر ساختی، فنی، جهت راه اندازی شبکه ها تامین شد.	KA11
چالش	تامین تجهیزات در شرایط تحریم	بخشی از تجهیزات در شرایط تحریم، از خارج کشور تامین شد.	KA12
اثر بخشی	تامین تجهیزات با گفتگو	گفتگو و رای زنی با کشور های دیگر جهت تامین تجهیزات فنی صورت گرفت.	KA13
	پوشش دهی جهانی	هماهنگ کردن بیش از ۱۶ ساتلایت جهت پوشش دهی جهانی برای شبکه پرس تی وی و هیسپان تی وی انجام شد.	KA14
	باز خورد به تاسیس پرس تی وی	جامعه غول های رسانه ای مانند بی بی سی، سی ان ان فیسبوک، گوگل و.. به راه اندازی پرس تی وی عکس العمل نشان دادند.	KA15
چالش	حمایت نشدن	دولت حمایت همه جانبه از شبکه های برون مرزی ندارد.	KA16
	بستن صفحات	فیس بوک و توئیتر مدام صفحات ما را می بندد.	KA17
	ممنوع شدن پخش	آفکام در انگلیس پخش شبکه پرس تی وی را ممنوع کرد.	KA18
راهکار	شناسایی رسانه های همسو	برای ایجاد همگرایی و شناساندن شبکه ها به مردم جهان باید رسانه های ریز ریز همسو با خودمان را شناسایی کنیم.	KA19
	تشکیل اتحادیه بارسانه های همسو	تشکیل اتحادی از رسانه های همسو که سیاست های کلان آنها با هم یکی است.	KA20
چالش	تامین نشدن	بودجه شبکه توسط سازمان صدا و سیما به موقع	KA21

	بودجه	پرداخت نمی شود.	
عامل همگرایی	داشتن حمایت همه جانبه	شبکه های برون مرزی رقیب همه جانبه از دولتشان حمایت می شوند.	KA23
	مدیریت صحیح	با داشتن مدیریت صحیح، افراد روحیه همکاری بیشتری پیدا می کنند.	KA24
	جذب نیروی حرفه ای	افراد خبره و حرفه ای، در این شبکه مشغول به کار شدند.	KA25
	حقوق بالا	نیروی انسانی با پرداخت دستمزدهای بالا در شبکه هایی مانند الجزیره، سی ان ان و..جذب می شوند.	KA26
	زیر ساخت قوی	این شبکه ها از زیر ساخت قوی برخوردارند.	KA27
چالش	استعفای خبرنگاران	خبرنگاران شبکه ای مانند پرس تی وی بخاطر پرداخت نشدن به موقع دستمزدهایشان مجبور به استعفا شدند.	KA28
	بودجه ناکافی	بودجه شبکه هایی مانند پرس تی وی و هیسپان تی وی کافی نیست.	KA29
	تجهیزات فنی فرسوده	به دلیل نداشتن بودجه کافی زیر ساخت تجهیزات فنی فرسوده شده اند.	KA30

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
تامین نشدن بودجه	چالش های سازمانی	موانع همگرایی
بودجه ناکافی		
استعفای خبرنگاران		
تجهیزات فنی فرسوده		
تامین تجهیزات در شرایط تحریم		
بسته شدن صفحات شبکه ها		
ممنوع شدن پخش		
محدودیت در پخش تیزر	ضعف محتوایی	عوامل ایجاد همگرایی
القا پیام انقلاب	هدف و مأموریت	
مقابله با تهاجم رسانه ای		
تربیون بی صدایان		
تاسیس شبکه به زبان اسپانیایی		
تولید محتوا خاص مخاطبان هدف		
آگاه ساختن جهان از شرایط خاورمیانه	اثر بخشی	
پوشش دهی جهانی		
شناسایی رسانه های همسو		
تشکیل اتحادیه ای با رسانه های همسو	راهکار	
اهرم مالی قوی	عامل همگرایی	عوامل همگرایی رقیب
داشتن حمایت همه جانبه دولت		
جذب نیروی حرفه ای		
زیر ساخت قوی		
مدیریت صحیح		
حقوق بالا		

مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه	عبارت‌های کلیدی	
چالش سازمانی	توجه رقیب به مشکلات ما	شبکه های رقیب به مسائلی که ما توجه نمی کنیم توجه می کنند.	KB1
	محدودیت در پرداختن به مسائل خاص	بخاطر محدودیت و محدودیت ما نمی توانیم به بعضی از مسائل بپردازیم.	KB2
	توجه به مباحث انقلاب توسط رقیب	بحث گفتمان انقلاب اسلامی دغدغه آن هاست.	KB3
	پرداختن به انقلاب اسلامی	پرداختن به مبانی انقلاب اسلامی، چون مطمئن هستند در جاهای مختلف دنیا خریدار دارد.	KB4
عامل همگرایی	سابقه طولانی رسانه ای	سابقه طولانی آنها به برند شدن در جهان به آن ها کمک کرده است	KB5
	محدودیت در پخش خبر	معذوراتی که ما در خبر داریم آنها ندارند	KB6
	پخش خبر بدون محدودیت	شبکه های برون مرزی رقیب به مشکلات و مسائل اجتماعی شان خیلی راحت می پردازند.	KB7
ضعف محتوا	تمرکز بر اخبار جنگ	شبکه ای مانند پرس بیشتر به مسائل مربوط به جنگ می پردازد که شاید برای مخاطب خیلی جذاب نباشد	KB8

ردیف	عبارت کلیدی	مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده
KB9	می تواند با گزارش نرم خبر هایی در طول روز باعث جذابیت و تلطیف جهت جذب مخاطبان شود.	پخش نرم خبر و جذب مخاطب	راهکار
KB10	به مسائل غرب یکجانبه نگاه می کنیم.	میلیتاریزه کردن خبر	چالش
KB11	در فرآیند تولید خبر نظرات شخصی هم اعمال می شود.	سیاست زده بودن موضوعات انتخاب شده	

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه
موانع همگرایی	چالش سازمانی	توجه رقیب به مشکلات ما
		محدودیت در پرداختن به مسائل خاص اجتماعی
		میلیتاریزه کردن اخبار
		سیاست زده بودن موضوعات انتخاب شده
	ضعف محتوایی	تمرکز بر اخبار جنگ
عوامل ایجاد همگرایی	راهکار	پخش نرم خبر و جذب مخاطب
عوامل همگرایی رقیب	عامل همگرایی	سابقه طولانی رسانه ای
		نداشتن محدودیت در پخش خبر
		پخش خبر بدون محدودیت های سیاسی و اجتماعی

مصاحبه شونده کد C: مدیر نظارت و ارزیابی برنامه های خبری برون مرزی

ردیف	عبارات کلیدی	مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده
KC1	شناساندن انقلاب اسلامی، از اهداف تاسیس شبکه های برون مرزی بود.	شناسایی انقلاب	هدف
KC2	از مهمترین اهداف تاسیس شبکه های برون مرزی زدودن القائات غربی بوده است.	زدودن القائات غرب	
KC3	پرس تی وی مخاطبان بیشتری نسبت به العالم را پوشش می دهد.	پوشش دهی گسترده تر	
KC4	العالم مخاطبان عرب زبان و جهان اسلام را پوشش می دهد.	پوشش دهی مخاطبان	
KC5	هیسپان تی وی مخاطبان آمریکای لاتین و اسپانیایی زبانان را پوشش می دهد.	پوشش دهی مخاطبان	
KC6	شبکه های برون مرزی با هدف معرفی فرهنگ و جامعه ایران تاسیس شده اند.	معرفی فرهنگ	
KC7	و ایجاد همفکری در جهان اسلام تاسیس شده اند	همفکری در جهان اسلام	
KC8	ارتباط و تعامل پویا با مخاطبان و نخبگان کشورهای هدف، از اهداف تاسیس شبکه های برون مرزی بود.	ارتباط با مخاطبان کشور هدف	
KC9	داشتن ارزش های مشترک مانند ارزش های ضد امپریالیستی، فقر زدایی، ضداستعماری و... میان ایران و منطقه هدف از عوامل موثر در تاسیس شبکه ها بوده است.	ارزش های مشترک	

اثر بخشی	موقعیت مناسب ایران در تاسیس شبکه ها	موقعیت ژئوپلیتیک جمهوری اسلامی ایران در منطقه غرب آسیا و نبود شبکه اسپانیایی زبان در این منطقه فرصت خوبی برای تاسیس این شبکه بود.	KC10
چالش سازمانی	کمبود نیروی متخصص	در تاسیس این شبکه ها مشکلاتی مانند کمبود نیروی متخصص و آموزش دیده وجود دارد.	KC11
	استفاده از نیروهای غیر بومی	برای تامین نیروها از نیروهای غیر بومی در داخل ایران استفاده می شود.	KC12
	بی توجهی مقامات به برون مرزی	مقامات دولتی به رسانه های برون مرزی به عنوان ابزار دیپلماسی عمومی توجه کافی ندارند	KC13
	اثر تحریم ها بر رسانه	تحریم های اقتصادی بین المللی در سیستم پخش و توزیع رسانه ها اختلال ایجاد کرده است	KC14
	اختلاف فرهنگی	از نظر فرهنگی و اخلاقی میان جمهوری اسلامی و منطقه هدف اختلافات و تضادهایی وجود دارد.	KC15
ضعف ساختار	فقدان تنوع و جذابیت	تنوع و جذابیت در برنامه ها کم است	KC16
	تقسیم بندی اشتباه بودجه	میان سیستم بودجه تولید و توزیع تناسب نیست	KC17
	مشورت محدود	جلسات اتاق فکر کم است	KC18

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
بی توجهی سیاستمداران رسانه به برون مرزی	چالش سازمانی	موانع همگرایی
اثر منفی تحریم ها بر رسانه		
اختلاف فرهنگی		
فقدان تنوع و جذابیت	ضعف محتوایی	
کمبود نیروی انسانی متخصص	ضعف ساختار	
تقسیم بندی اشتباه بودجه		
مشورت محدود		
شناساندن انقلاب	هدف و ماموریت	عوامل ایجاد همگرایی
زدودن القائات غربی		
پوشش دهی گسترده تر فرکانس ها		
معرفی فرهنگ ایران اسلامی		
تحت پوشش آوردن مخاطبان مسلمان		
ایجاد هم فکری در جهان اسلام		
ارتباط با مخاطبان کشور هدف		
دستیابی به ارزش های مشترک بین کشورهای مقصد		
موقعیت مناسب ایران در تاسیس شبکه ها	اثر بخشی	
استفاده از نیروهای غیر بومی		

ردیف	عبارت های کلیدی	مضمون پایه	مضمون سازمان یافته
KD1	رنگ و لوگوی همه شبکه های بی بی سی سی قرمز هستند	اتحاد در رنگ و لوگو	عامل همگرایی
KD2	اهمیت برند در ایران شناخته نشده است	بی توجهی به برند	چالش سازمانی
KD3	کار گروهی در ایران طرفداران زیادی ندارد	بی توجهی به کار گروهی	
KD4	صدا و سیما جزیره ای عمل می کند	جزیره ای عمل کردن	ضعف ساختار
KD5	هر شبکه گزارشگر جداگانه به کشورهای مختلف می فرستد. در خصوص رادیو هم همینطو عمل می شود.	گزارشگران متعدد	چالش سازمانی
KD6	پرس و هیسپان تی وی هر کدام دفاتر جداگانه در کشور ها دارند.	مجزا بودن دفتر شبکه ها	
KD7	شبکه ها بخاطر داشتن دفاتر جداگانه در خارج از ایران متحمل هزینه اضافی می شوند.	هزینه جدا بودن شبکه ها	
KD8	دفاتر شبکه ها می توانند در کنار هم باشند اما هر کدام صندلی جدا داشته باشند.	متمرکز کردن دفاتر	راهکار
KD9	و با این کار توانایی های پراکنده متمرکز می شود.	متمرکز کردن تواناییها	
KD10	تحلیل ها هم متمرکز می شود.	متمرکز کردن تحلیل	

	ها		
راهکار	استفاده مشترک از تحلیل ها	و همه از یک تصویر و تحلیل می توانند مشترکا استفاده می کنند.	KD11
ضعف ساختاری	ضعیف بودن یکپارچه سازی	نهاد های یکپارچه سازی قدرتمند نیستند	KD12
چالش سازمانی	ضعف در مدیریت	هر کسی مسیر خودش را می رود	KD13
ضعف ساختاری	ساختار موازی	هر کدام ساختار موازی دارند و یک برند واحد نیستند	KD14
چالش سازمانی	تاثیر ضعف ساختار بر محتوا	که اینگونه ساختار بر محتوا تاثیر می گذارد	KD15
ضعف ساختاری	نبود هم افزایی	هم افزایی صورت نمی گیرد	KD16
	رقابت داخلی	رقابت شبکه ها داخلی است تا خارجی	KD17
راهکار	نامگذاری شبکه های جدید به یک نام	شبکه های جدیدی که از این به بعد تاسیس می شوند را می توان با یک نام واحد نامگذاری کرد مثلا از نام پرس استفاده کرد	KD18
اثر بخشی	همگرایی در نامگذاری	در حوزه رادیو الان همه سایت های ما پارس تودی هستند	KD19
راهکار	ورود به مباحث کم کار شده	می توانیم به حوزه هایی ورود کنیم که تا بحال به آنها توجهی نشده است	KD20
چالش سازمانی	تعدد معاونت ها	معاونت های مختلف در صدا و سیما وجود دارد.	KD21
اثر بخشی	فرهنگ خاص برون مرزی	شبکه های برون مرزی بخاطر وجود مخاطبان غیر بومی فرهنگ و سیاست گذاری های خاص خود را دارند.	KD22
عامل همگرایی	برند بودن بی بی سی	سایت بی بی سی به راحتی شناخته می شوند	KD23

	همگرایی در نام و سایت	سایت سی ان ان و الجزیره با شبکه هایشان همخوانی دارد	KD24
چالش سازمانی	اسامی مختلف شبکه ها	اما شبکه ها و سایت ایران این طور نیست، هر کدام اسم مختلف دارند	KD25
	ساختمان های مختلف	ساختمان های مختلف دارند	KD26
	صاحب سبک نشدن صداوسیما	صداوسیما هنوز صاحب سبک نشده است	KD27
اثر بخشی	خبرنگاران برند	خبرنگاران خوبی در حوزه بین المللی مانند نجف زاده و معصومی نژاد دارد.	KD28
چالش سازمانی	تاسیس اشتباه	بعضی از شبکه های برون مرزی معلول به دنیا آمده اند و هنوز هم همانطور هستند.	KD29

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
بی توجهی به برند شدن رسانه های ایرانی	چالش سازمانی	موانع همگرایی
بی توجهی به کار گروهی		
دفاتر جداگانه		
هزینه اضافی خبرنگاران مجزا		
تاثیر ضعف ساختار بر محتوا		
تاسیس اشتباه برخی شبکه های برون مرزی		
تعدد معاونت ها		
صاحب سبک نشدن صداوسیما		
تعدد گزارشگران		

اسامی مختلف شبکه ها		
ساختمان های مختلف		
هزینه جدا بودن شبکه ها		
نبود هم افزایی	ضعف محتوایی	
ضعف در مدیریت	ضعف ساختاری	
جزیره ای عمل کردن شبکه ها		
ضعیف بودن یکپارچه سازی		
ساختار موازی		
همگرایی در نام گذاری شبکه ها	اثر بخشی	عوامل ایجاد همگرایی
وجود خبرنگاران برند		
متمرکز کردن توانایی ها	راهکار	
متمرکز کردن تحلیل ها		
استفاده مشترک از تحلیل ها		
نام گذاری شبکه های جدید به یک نام		
ورود به مباحث کمتر کار شده		
متمرکز کردن دفاتر شبکه ها		
اتحاد در رنگ و لوگو	عامل همگرایی	عوامل همگرایی رقیب
برند بودن		
همگرایی در نام و سایت		

ردیف	عبارت کلیدی	مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده
KE1	پوشش پرس تی وی با توجه به انگلیسی زبان بودنش جهانی است	پوشش جهانی	هدف و مأموریت
KE2	شبکه ای مانند هیسپان تی وی با هدف منطقه ای تاسیس می شود	تاسیس هدفمند	
KE3	از نظر رویکرد سیاسی به این مناطق نظر دارند	رویکرد سیاسی	
KE4	پرس تی وی شبکه ای صرفا خبری است و در هر ساعت تازه ترین خبرها را پخش می کند	پخش تازه ترین اخبار	
KE5	شبکه العالم و الکوثر به زبان عربی که با هدف شناخت معارف اسلامی و دینی پخش می شوند	شناخت معارف اسلامی	
KE6	شبکه های مختلف سحر که با اشغال عراق توسط امریکا آغاز به کار کرد.	تاسیس استراتژیک شبکه ها	
KE7	در کنار خبر رسانی، یکی از مهمترین اولویت های رسانه های برون مرزی معرفی فرهنگ و تمدن ایران اسلامی است	معرفی فرهنگ و تمدن ایران اسلامی	
KE8	مواضع شبکه های برون مرزی مانند الجزیره و سی ان ان و بی بی سی طبیعتا طبق سیاست های کلی آن هاست	سیاست های کلی	عامل همگرایی

عامل همگرایی	سیاست واحد محتوایی	از نظر محتوا یک رویکرد واحد را دنبال می کنند	KE9
اثر بخشی	پیگیری محتوا طبق سیاست	شبکه های برون مرزی ایران، طبق سیاست های اصلی شان محتوا را پیگیری می کنند	KE10
	حوزه ساختاری	در حوزه ساختاری غالباً شبکه ها همدیگر را کامل می کنند	KE11
	ادغام کانال ها	شبکه های سحر در سال ۹۴ بایکدیگر ادغام شدند.	KE12
	مدیریت واحد	رادیو با تلویزیون های هم زبان در یک منطقه و در ذیل یک مدیریت قرار گرفتند.	KE13
راهکار	ایجاد زیر ساخت فنی جهت مبادله محتوا	از نظر ساختاری می توان زیر ساخت هایی فراهم آورد که این تولیدات بشود به شکل فنی بهتری مبادله و زبان گردی شوند	KE14
	زبانگردانی محتوا	زبان گردانی مستندات خوبی که پرس تی وی به شکل زبان عربی و یا انگلیسی آماده می کند	KE15
	آموزش	آموزش یکی از مهم ترین مولفه ها در پیشرفت رسانه است	KE16
	آموزش دائمی	با توجه به اینکه رسانه دائماً در حال تغییر و نوع آوری است آموزش سردبیران خبری و کارمندان می بایست دائمی باشد	KE17

راهکار	همگرا شدن از طریق آموزش	بدیهی است آموزش در پیشرفت همگرا شدن شبکه ها موثر خواهد بود	KE18
	همگرایی محتوایی رسانه ها	همگرایی میان سوشال مدیا و شبکه های اجتماعی، سایت و رادیوو تلویزیون در جریان توزیع و تولید محتوا	KE19
	آموزش	مهم ترین نیاز شبکه های برون مرزی در این حوزه، آموزش در حوزه استفاده از رسانه های نو و مخصوصا شبکه های اجتماعی در توزیع، تولید و انتشار محتواست	KE20
	افزایش ظرفیت برون مرزی	برخی معتقدند ما کلیه رسانه هایی که حتی برخی از بزرگان و یا برخی نهادها در حوزه بین الملل راه اندازی می کنند را هم به عنوان ظرفیت برون مرزی رسانه های جمهوری اسلامی ایران در نظر بگیریم	KE21
اثر بخشی	شبکه های خصوصی	مثلا مجمع جهانی اهل بیت شبکه ای با نام تقلین دارد	KE22
	پخش شبکه های خصوصی	این شبکه ها در حوزه معارف اسلامی پخش می شوند و یا شبکه هایی که در ذیل رادیوهای اسلامی در منطقه تعریف شده اند.	KE23
راهکار	همگرا شدن رسانه ها	برای همگرایی به معنای واقعی باید همه این رسانه ها با هم همگرا شوند	KE24
	اثر بخشی از طریق همگرایی	همگرایی میان این ها موجب اثر بخشی پیام در منطقه مخاطب خواهد شد	KE25
	مستقل شدن برون مرزی	برخی معتقدند، و حتی این طرح را داده	KE26

	از صداوسیما	اند که از نظر سازمانی، برون مرزی با عنوان یک سازمان مستقل از صداوسیما باشد	
چالش سازمانی	کوتاهی دولتمردان در استفاده از رسانه جهت رساندن پیام	از دولتمردان باید پرسید چقدر از رسانه های بین المللی برای رساندن پیام شان استفاده کردند؟	KE27
عامل همگرایی	حمایت دولت ها از رسانه های بین المللی شان	در کشورهای دیگر مثلا برای پخش شبکه آرتی در آرژانتین دو طرف روسای کشور درباره ی این مسئله صحبت می کنند و حاکمیت کاملا از رسانه های بین المللی حمایت می کند و ضمنا از رسانه بین المللی به نحو احسن بهره مند می شود.	KE28
چالش سازمانی	تغییر سبک زندگی ایرانی با راه اندازی شبکه فارسی زبان	شبکه های زیادی به زبان فارسی راه اندازی شده است با هدف اینکه به یک محتوایی که همان تغییر سبک زندگی ایرانیان است برسند	KE29
راهکار	جریان مستقل رسانه ای	اگر می خواهیم یک جریان مستقل باشیم که واقعیت های ایران و جهان را برخلاف جریان غالب رسانه ای غرب تبلیغ کنیم، باید ظرفیت هایمان را بالا ببریم	KE30
	فهم موضوع و حمایت های لازم	اهمیت این موضوع باید فهم بشود و با توجه به آن حمایت لازم و متناسب با نیاز ملی و انقلاب اسلامی، صورت گیرد.	KE31
	مشکل در ارسال امواج رادیویی	ارسال امواج رادیویی برای مخاطبان خارج از کشور همواره یکی از دغدغه ها و مشکلات برون مرزی بوده است	KE32

چالش سازمانی			
	محدودیت در استفاده از موج اف ام	بسیاری از کشور های جهان به خاطر مستقل بودن رسانه جمهوری اسلامی ایران اجازه پخش موج اف ام را نمی دهند	KE33
	استفاده از موج کوتاه	و باید از طریق موج کوتاه امواج را ارسال کنیم که استفاده از موج کوتاه در دنیا اکنون خیلی کم شده است	KE34
	کاهش تاثیر گذاری	باعث می شود که میزان تاثیر گذاری رسانه در منطقه مخاطب کاهش یابد	KE35
اثر بخشی	استفاده از ظرفیت اینترنت	با وجود اینترنت و ویژگی جهانی بودنش رسانه های برون مرزی به بهترین شکل می توانند از ظرفیت آن برای انتقال پیام خود استفاده کند	KE36
	رسانه مقاومت	من فکر می کنم ما رسانه مقاومت هستیم، مقاومت در برابر هر آنچه که می خواهد این تفکر استقلال ، آزادی ملت ها، آرمان ها، و اعتقادات آنها را مورد حمله قرار دهد.	KE37

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
کوتاهی دولتمردان در استفاده از رسانه جهت پیام	چالش سازمانی	موانع همگرایی
راه اندازی شبکه های فارسی زبان توسط کشورهای دیگر		
مشکل در ارسال امواج رادیویی		
محدودیت در استفاده از موج اف ام		
استفاده از موج کوتاه		
کاهش تاثیر گذاری		
تاسیس هدفمند	هدف و ماموریت	عوامل ایجاد همگرایی
رویکرد سیاسی		
پخش تازه ترین اخبار		
شناخت معارف اسلامی		
معرفی فرهنگ و تمدن ایران اسلامی		
استفاده از ظرفیت اینترنت	اثر بخشی	
ادغام کانال ها		
مدیریت واحد		
زبان گردانی محتوا	راهکار	
آموزش دائمی		
همگرا شدن از طریق آموزش		
همگرایی محتوایی رسانه ها		
مبادله محتوا از طریق ایجاد زیر ساخت فنی		
افزایش ظرفیت برون مرزی		

مستقل شدن برون مرزی از صداوسیما		
تبدیل شدن به جریان مستقل رسانه ای		
فهم موضوع و حمایت های لازم		
دارا بودن سیاست های کلی	عامل همگرایی	عوامل همگرایی رقیب
سیاست واحد محتوایی		
حمایت دولت ها از رسانه های بین المللی		

مصاحبه شونده کد F: معاون سازمان برون مرزی و مدیر شبکه پرس و هیسپان تی وی

ردیف	عبارت کلیدی	مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده
KF1	شبکه های برون مرزی جهت پر کردن خلا تصویر جمهوری اسلامی در منطقه و جهان تاسیس شده اند.	پر کردن خلا تصویر جمهوری اسلامی در جهان	هدف و مأموریت
		KF2	
KF3	در پخش برنامه های این شبکه ها محتوا متناسب با منطقه هدف و مصلحت کشور انجام می شود	پخش محتوا متناسب با منطقه هدف	اثر بخشی
KF4	علی رغم اینکه هم برد محدودتر و هم توانایی مالی کمتری نسبت به رسانه های جریان اصلی در غرب دارند ولی به دلیل این که از ایران پخش می شود باعث حساس شدن این رسانه ها به کشور ایران شده است.	حساسیت بخاطر پخش از ایران	
KF5	به دلیل داشتن حرف متفاوت کاملا در جایگاه بالقوه رقابت با رسانه های اصلی غرب قرار دارد.	رقابت بخاطر داشتن حرف متفاوت	
KF6	بودجه کل شبکه های برون مرزی ما قطعا به اندازه بودجه نصف شبکه مانند الجزیره	بودجه نابرابر	چالش سازمانی

		نیست	
مضمون سازمان دهنده	مضمون پایه	عبارات کلیدی	ردیف
اثر بخشی	متفاوت بودن حرف	اما چون حرف ما متفاوت می باشد ایران مرکز خبر و رویداد می باشد	KF7
	خبر ساز بودن	ایران در طی چهل سال بعد از انقلاب همیشه خبر ساز بوده است	KF8
هدف و ماموریت	توجه به حوزه مخاطبین	از ملاک های اصلی ما در شبکه ها توجه به حوزه مخاطبین خاص هر شبکه بوده است	KF9
	توجه به مسائل خاص مخاطبین	توجه به اقتضائات، نیازها و مسائل خاصی که مخاطبین هر حوزه دارند	KF10
اثر بخشی	یکی بودن سیاست های کلان	سیاست های کلان در همه شبکه ها یکی است	KF11
هدف و ماموریت	رساندن پیام انقلاب	رساندن پیام جمهوری اسلامی در جهان از مهم ترین اهداف تاسیس شبکه های برون مرزی بوده است.	KF12
	سیاست گذاری خاص هر شبکه	سیاست گذاری خاص در هر شبکه متفاوت و مخصوص به حوزه مخاطبان آن می باشد	KF13
اثر بخشی	همکاری شبکه ها در عرصه های بین المللی	در عرصه های بین المللی شبکه های مختلف همیشه شاهد نوعی همکاری هستیم	KF14
	همکاری تکنیکی شبکه ها	شبکه های خبری با رویکردهای مختلف و گاه متضاد در حوزه تکنیکی همکاری دارند	KF15
	سرویس دهی متقابل	در جنگ ۳۳ روزه سی ان ان به ما سرویس می داد و همین طور ما به آنها	KF16

ماموریت	تاسیس استراتژیک شبکه ها	شبکه ها هر کدام بر اساس رویکرد سیاسی و اهداف استراتژیک خاصی تاسیس شدند	KF17
راهکار	همکاری با شبکه های همسو جهت هم افزایی	برای این که همگرایی جهت هم افزایی صورت بگیرد باید با شبکه های همسو با خودشان همکاری داشته باشند.	KF18
اثر بخشی	ائتلاف میدانی	مثلا در حوزه سوریه به ائتلاف میدانی با روسیه دست یافتیم	KF19
راهکار	همکاری با رسانه های مقاومت	همکاری با شبکه هایی که در حوزه مقاومت فعالیت دارند	KF20
چالش سازمانی	قدرت نداشتن در جریان رسانه اصلی خبری	جریان اصلی خبری در دنیا در دست ما نیست	KF21
	امکانات نابرابر	در زمینه پشتیبانی از امکانات شبکه هایی مانند بی بی سی، سی ان ان و... بهره مند نیستیم	KF22
عامل همگرایی	فعالیت در حوزه مخصوص خود	شبکه های غربی به راحتی در حوزه مخاطب خودشان فعالیت می کنند	KF23
	برنامه سازی متناسب با نیاز مخاطبان	برنامه سازی برای مخاطبانی صورت می گیرد که از همان فرهنگ هستند	KF24
	جذب مخاطب	در جذب مخاطب نیز موفق تر هستند	KF25
چالش سازمانی	مشکلات در برنامه سازی	ما برای مخاطبانی برنامه سازی می کنیم که ۱۸۰ درجه از نظر فرهنگی با ما متفاوت هستند	KF26
	نابرابری در امکانات	در زمینه مسائل پشتیبانی به هیچ وجه با امکانات آنها برابری نمی کنیم	KF27

راهکار	همتراز بودن کارکنان با شبکه	نیروی خبری سردبیری و گوینده های شبکه بین المللی باید در طراز بین المللی باشند	KF28
چالش سازمانی	نگاه سطحی و داخلی به رسانه	نگاه ما به رسانه متاسفانه در سطح داخلی باقی مانده است. و این سمی کشنده برای شبکه های برون مرزی می باشد.	KF29
اثر بخشی	تریبون نظام	از شبکه ها باید به عنوان تریبون نظام استفاده بشود	KF30
چالش سازمانی	عدم حمایت نهادهای بالا دستی	نهادهای بالا دستی از شبکه ها حمایت کافی ندارند.	KF31
	بر خور داری از حمایت کمتر نسبت به رسانه های داخلی	در مقایسه با شبکه های داخلی شبکه های برون مرزی کمتر حمایت می شود	KF32
ضعف ساختار	تاثیر کمبود بودجه بر عملکرد	به خاطر کمبود بودجه دچار ضعف در عملکرد می شویم	KF33
چالش سازمانی	بین المللی نبودن	ما کشوری بین المللی نیستیم	KF34
ضعف ساختار	کمبود نیروی زبان دان	نیروی مسلط بر زبان در کشور مان کم پیدا می شود	KF35
چالش سازمانی	کمبود نیروی مسلط بر زبان و روزنامه نگار	نیروهایی که جذب سازمان می شوند یا زبان می دانند یا روزنامه نگارند و مسلط بر هر دو کمتر پیدا می شود	KF36
	کمبود نیروی زبان دان	کمبود نیروهای آموزش دیده در حوزه زبان های ژاپنی، چینی، فرانسه، ایتالیایی که در بالاترین سطح قادر به سخن گفتن و نوشتن باشد	KF37

	تحت نظر صداوسیما بودن	متاسفانه ما از خیلی جهات شباهتی به شبکه های تلویزیونی نداریم اما هنوز تحت نظر صداوسیما هستیم	KF38
	متفاوت بودن رسالت با صداوسیما	مخاطبان، نیروی انسانی، تولید محتوا، و هنجارها تا حدود زیادی با شبکه های صداوسیما متفاوت است	KF39
	دریافت ناقص بودجه	بودجه تخصیص یافته به برون مرزی را تمام و کمال پرداخت نمی کنند	KF40
	کم شدن قدرت سیاست گذاری	دریافت ناقص بودجه قدرت سیاست گذاری را پایین می آورد	KF41
راهکار	استقلال با تبدیل شدن به سازمان	با تبدیل شدن برون مرزی به یک سازمان استقلال نسبی بدست خواهد آمد	KF42
	دریافت مستقیم بودجه	با مستقل شدن برون مرزی بودجه ای که برای آن در نظر گرفته می شود مستقیم و به موقع بدستش خواهد رسید	KF43
اثر بخشی	رانت ایرانی بودن	تنها رانت ما ایرانی بودن ماست	KF44
	مهم بودن پیام ایران	ایران شاید شبکه و برنامه حرفه ای هم نداشته باشد اما پیام ایران برای شبکه های رقیب مهم است	KF45
راهکار	برنامه عبور از چالش ها	اقداماتی برای عبور از چالش ها لازم است صورت گیرد	KF46
	استفاده از تولیدات متنوع	از تولیدات متنوعی که در شبکه های مختلف برون مرزی انجام می شود در تمام شبکه ها استفاده شود	KF47
	اشتراک گذاری محتواها و	جهت کاهش هزینه ها همه محتواهای تولیدی را به صورت پکیجی در اختیار	KF48

اثر بخشی	تولیدات	تمام شبکه های رادیو تلویزیونی قرار دهیم	
	استفاده از تولیدات	هر شبکه به صورت زیر نویس به زبان مقصد از آن استفاده کند	KF49
	آموزش	آموزش در دستور کار جدی قرار بگیرد	KF50
راهکار	آموزش	آموزش هم در دانشگاه ها و هم در بین نیروهای شبکه ها صورت گیرد	KF51
	درآمذزایی	به تدریج وارد حوزه های درآمد زایی در شبکه ها شویم	KF52
اثر بخشی	اشتراک گذاشتن تولیدات	اشتراک گذاشتن محصولات قابل عرضه تولید داخل کشور در بازارهای منطقه و جهان و بالعکس	KF53
	ایجاد همگرایی و هم افزایی با تغییر ذائقه مخاطب	با شکل گیری رسانه های نوین و با رفتن به سمت تغییر ذائقه مخاطب سنتی از رسانه های برودکست به رسانه های اینترنتی و فضای مجازی بویژه شبکه های اجتماعی، همگرایی و هم افزایی را ایجاد کنیم	KF54
راهکار	آموزش سردبیران خبری	آموزش کارکنان و سردبیران خبری جهت آموختن یافته ها و شیوه های جدید انجام گیرد.	KF55
	آموزش دائمی	آموزش به صورت دائمی و دوره ای برقرار باشد	KF56
چالش سازمانی	استعداد کند شدن شبکه ها	شبکه های برون مرزی چون جزئی از یک سازمان دولتی هستند بشدت استعداد کند شدن روندشان وجود دارد	KF57

راهکار	تقویت نیروی انسانی	با تقویت نیروی انسانی موجود سطح آن ها را بالا می بریم به علت کمبود بودجه راه حل مطلوبی به نظر می رسد	KF58
اثر بخشی	استفاده از تکنولوژی	در حال حاضر ادعا داریم شبکه های برون مرزی مان در زمینه استفاده از تکنولوژی جدید از شبکه های داخلی جلوتر هستند	KF59
ضعف ساختار	مقایسه	در مقام مقایسه با کشورهای رقیب از نظر استفاده از تکنولوژی ما عقب تر هستیم.	KF60

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
قدرت نداشتن در جریان رسانه اصلی خبری	چالش های سازمانی	موانع همگرایی
مشکلات در برنامه سازی		
نگاه سطحی و داخلی به رسانه		
حمایت نشدن از طریق مسولان ارشد رسانه ای		
بین المللی نشدن		
کمبود نیروی مسلط بر زبان و خبرنگاری		
تحت مالکیت صداوسیما بودن		
مستعد کند شدن عملکرد از طریق نظارت		
دریافت ناقص بودجه		
بودجه نابرابر با شبکه های رقیب		
کم بودن قدرت سیاست گذاری		

متفاوت بودن رسالت با صداوسیما		
عقب بودن در استفاده از تکنولوژی نسبت به شبکه های رقیب	ضعف ساختاری	
کمبود نیروهای آموزش دیده و حرفه ای		
تاثیر کمبود بودجه بر عملکرد شبکه ها		
رساندن پیام جمهوری اسلامی خنثی سازی تصویر منفی ایران در عرصه بین المللی سیاست گذاری خاص هر شبکه	هدف	
تاسیس استراتژیک شبکه ها توجه به مشکلات مخاطبان هدف		
پخش محتوا متناسب با منطقه هدف		عوامل ایجاد همگرایی
همکاری با شبکه ها در عرصه های بین المللی		
ائتلاف میدانی		
تربیتون نظام		
اشتراک گذاری محتواها و تولیدات		
استفاده از تولیدات متنوع		
آموزش		

ایجاد هم افزایی با تغییر ذائقه مخاطب	اثر بخشی			
استفاده از تکنولوژی های جدید نسبت به رسانه های داخلی				
همکاری تکنیکی شبکه ها				
استفاده از رانت ایرانی بودن				
حساسیت و توجه رسانه های رقیب به خاطر پخش از ایران				
مستعد رقابت با دیگر رسانه ها بخاطر داشتن حرف متفاوت				
واحد بودن سیاست های کلی همکاری با شبکه های همسو، جهت هم افزایی			راهکار	
همکاری با رسانه های مقاومت دریافت مستقیم بودجه				
تبدیل شدن به سازمان استفاده از تولیدات متنوع آموزش دائمی				
تقویت نیروی انسانی همپراز بودن کارکنان با شبکه ها				
برنامه سازی متناسب با نیاز مخاطبان	عامل همگرایی رقیب	عوامل همگرایی رقیب		
فعالیت در حوزه خاص خود				
جذب مخاطب				

مصاحبه شونده کد G: رییس سابق رسانه ملی و مدیر سابق برون مرزی

ردیف	عبارات کلیدی	مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده
KG1	شبکه های برون مرزی در واکنش به تحولات منطقه ای و بین المللی تاسیس شدند	تاسیس شبکه ها در واکنش به تحولات منطقه ای	هدف و ماموریت
KG2	در جریان حمله آمریکا به افغانستان سحر تاسیس شد	تاسیس استراتژیک شبکه ها	
KG3	ما باید جریانی می ساختیم که طرفدار هیچ کدام نباشد پس جریان سوم رسانه را بوجود آوردیم	ایجاد جریان سوم رسانه	
KG4	جریان سوم رسانه بی طرفی را نسبت به سی ان ان، القاعده و طالبان انتخاب کرد.	بی طرفی جریان سوم رسانه	اثر بخشی
KG5	جریان سوم رسانه ای یک حرف و نگاه متفاوت به تحولات منطقه و کشورهای همسایه ایران داشت و به یک جریان رسانه ای قوی و تاثیر گذار در منطقه تبدیل شد	حرف متفاوت جریان سوم رسانه ای	
KG6	سحر اولین شبکه تلویزیونی در برون مرزی بود دلیلی نامگذاری اش به این اسم این بود که چون به چند زبان مختلف می خواستیم برنامه سازی کنیم سحر نام جالبی بود که در زبان فارسی، عربی، آذری، کردی معنی می دهد	نامگذاری سحر به دلایل خاص	هدف و ماموریت
KG7	آدم های صاحب نظر فهمیدند برای کشور یک شبکه تلویزیونی خبری با توجه به	احساس نیاز به تاسیس شبکه های	

	برون مرزی	اتفاقاتی که در کشورهای همسایه ایران رخ می دهد لازم است	
	اثرات عمیق تاسیس العالم	تاسیس شبکه العالم به زبان عربی تاثیرات عمیقی در منطقه داشت	KG8
چالش سازمانی	عدم دریافت بودجه کامل	اولین مشکل تخصیص بودجه بود از مبلغ ده میلیون دلار تصویب شده فقط دو میلیون دلار پرداخت شد	KG9
هدف	ایجاد نیوزروم در العالم	شبکه العالم اولین شبکه ای بود که با استفاده از نرم افزار های خارجی و با کمک برنامه نویسان داخلی توانست نیوزروم ایجاد کند و سیستم نوار را از گردونه خبر و پخش کنار بگذارد	KG10
	اثرات نتخاب نام پرس تی وی	در جریان تاسیس پرس تی وی اسمی انتخاب شد که هم به انگلیسی نزدیک باشد هم خبری باشد	KG11
	تاثیر نام گذاری هیسپان تی وی	برای نامگذاری هیسپان تی وی اسمی انتخاب شد که مخاطب اسپانیایی زبان هم با آن راحت ارتباط برقرار کند	KG12
اثر بخشی	تاسیس در شرایط تحریم	هیسپان در جریان تحریم شدید بین المللی صورت گرفت	KG13
	سیاست نامگذاری	از دلایل نامگذاری این بود که وقتی انگلیس تصمیم به زدن شبکه های ما کند نتواند همه را قطع کند	KG14
هدف	رقابت با شبکه های برون مرزی رقیب	هدف رقابت با سی ان ان و بی بی سی و الجزیره بود	KG15
چالش سازمانی	مشکل در گزینش نیرو	مشکلاتی در گزینش نیرو داریم مانند اینکه نمیتوانیم برای پرس تی وی نیرو از خارج بیاوریم	KG16

	استفاده از نیروهای کشور مقصد	در انتخاب و گزینش نیرو سعی شده که از نیروهای مقیم کشور مقصد هم استفاده بشود	KG17
اثر بخشی	پوشش حملات اسرائیل به غزه	در جریان تاسیس شبکه پرس تی وی همزمان با حمله اسرائیل به غزه بود و بی بی سی اصلا به این موضوع نپرداخت اما شبکه ما پوشش ۲۴ ساعته داد	KG18
چالش سازمانی	کمبود بودجه ارزی	در بخش بودجه مشکلات فراوانی داریم بودجه ارزی ما ناچیز است و بخش عمده هزینه های ما ارزی پرداخت می شوند	KG19
اثر بخشی	آموزش	آموزش نیروهای برنامه ساز در شبکه های رادیویی و تلویزیونی جهت استفاده از رسانه های نوین که هم تولیدات خود را بار گذاری می کنند و هم به تولید محتوا پردازند	KG20
چالش سازمانی	بی اهمیتی به ارزش برند	به جای ساختن برنامه های برند به توسعه کمی روی آورده اند و در حوزه رقابت فضای مجازی راه اشتباهی را رفته بودند	KG21
	منابع غنی رادیو	اینترنت موجب شد که رادیوها به منابع بی نظیری دست پیدا کنند	KG22
اثر بخشی	همگرایی فنی	دسترسی به متن، صدا و تصویر به زبان های گوناگون و بعدها بر روی صفحات وب ایجاد شبکه ارتباطی داخلی و خارجی مانند انقلاب رسانه ای در برون مرزی بود.	KG23

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر		
مشکل در گزینش نیرو	چالش سازمانی	موانع همگرایی		
بی اهمیتی به ارزش برند				
کمبود بودجه ارزی				
تاسیس شبکه ها در واکنش به تحولات منطقه ای	اهداف و مأموریت	عوامل ایجاد همگرایی		
ایجاد جریان سوم رسانه				
تاسیس استراتژیک شبکه ها				
نامگذاری و تاسیس شبکه سحر به دلایل خاص				
رقابت با شبکه های برون مرزی رقیب				
احساس نیاز به تاسیس شبکه برون مرزی				
اثرات عمیق العالم در منطقه				
ایجاد نیوزروم در العالم				
منابع غنی رادیو			اثر بخشی	
متفاوت بودن جریان سوم رسانه				
بی طرفی جریان سوم رسانه				
آموزش				
استفاده از نیروهای کشور مقصد				
تاسیس در شرایط تحریم				
پوشش اخبار حملات اسرائیل به غزه				
همگرایی فنی				
سیاست نامگذاری				
اثرات نام گذاری پرس تی و هیسپان تی وی				

ردیف	عبارت کلیدی	مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده
KH1	شکستن انحصار رسانه ای غرب از اهداف تاسیس شبکه های برون مرزی بوده است	شکستن انحصار رسانه ای غرب	هدف
KH2	هدف دیگر این بود که خبر از طریق رسانه های غربی دروازه بانی نشود	دروازه بانی نشدن خبر از سوی غرب	
KH3	شبکه های برون مرزی در بیداری اسلامی نقش بسزایی در کشورهای منطقه داشتند	نقش در بیداری اسلامی	
KH4	مصر در پوشش های خبری از شبکه العالم استفاده می کرد در روزنامه های مصری خبر مربوط به مصر را از العالم نقل می کردند	اثرات العالم در کشورهای دیگر	اثر بخشی
KH5	در صحنه تحولات کشورهایمانند سوریه یمن ، لبنان و تونس اثرگذار شدیم	اثرگذاری در منطقه	ماموریت
KH6	نیوزروم مشترک نیاز هست که همه خبرها آنجا باشند و هر کانال خبرها را از آنجا دریافت کند	نیوزروم مشترک	اثر بخشی
KH7	کارشناس متخصص هر حوزه را نداریم	کمبود کارشناس	چالش
KH8	کارشناس باید به هر دو زبان مبدا و مقصد مسلط باشد و در عین حال ارزش های خبری را هم بشناسد	توانمند بودن کارشناس به حوزه کاری	اثر بخشی
KH9	مدیریت خیلی مهم تر از بودجه است	اهمیت مدیریت	

	یکسان سازی مصطلحات	یکسان سازی مصطلحات از طریق آموزش می تواند صورت گیرد	KH10
راهکار	بسته شدن دفاتر اضافی شبکه ها خارج از کشور	دفاتر شبکه ها در بیرون از کشور که خیلی هزینه بر است بسته شود	KH11
	خبرنگار محور شدن	و در عوض خبرنگار محور شوند	KH12
	استفاده مشترک از یک دفتری	همه این شبکه ها می توانند از یک دفتر عمومی استفاده کنند	KH13
	همگرایی شبکه های همسو	همگرایی می تواند میان شبکه های همسو به راحتی صورت گیرد	KH14
	نیوزروم مشترک	یک اتاق خبر مشترک وجود داشته باشد برای تنظیم همه خبرها	KH15

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
کمبود کارشناس	چالش سازمانی	موانع همگرایی
شکستن انحصار رسانه ای غرب	اهداف و مأموریت	عوامل ایجاد همگرایی
دروازه بانی نشدن خبر از سوی غرب		
بیداری اسلامی		
اثر گذاری در منطقه		
توانمند بودن کارشناس به حوزه کاری	اثر بخشی	
یکسان سازی مصطلحات		
نیوزروم مشترک		
اهمیت مدیریت		
پخش خبر مصر از شبکه العالم	راهکار	
بسته شدن دفاتر هزینه بر شبکه ها در خارج از کشور		
خبرنگار محور شدن		
نیوزروم مشترک		
همگرایی با شبکه های همسو		

۴-۴. جمع بندی مصاحبه ها

اهداف تاسیس شبکه های خبری برون مرزی

صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران در فاصله سال‌های ۱۳۷۸ تا ۱۳۹۱ به ترتیب به تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های بین‌المللی خبری به زبان‌های فارسی (شبکه خبر، ۱۳۷۸)، عربی (العالم، ۱۳۸۲)، انگلیسی (پرس تی.وی، ۱۳۸۶) و اسپانیایی (هیسپان تی.وی، ۱۳۹۱) اقدام نموده است.

مدیر ارتباطات و مشاور معاون برون مرزی در رابطه با اهداف تاسیس شبکه های برون مرزی عنوان می کند:

«با توجه به اینکه ما در نظام سلطه ی خبری بین المللی قرار داریم که به آن هژمونی گفته می شود. مثل گوگل، فیسبوک، سی ان ان، بی بی سی و ... که این غول ها پیام مد نظر خودشان را آن طور که دوست دارند القا می کنند در این فضا صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (IRIB) به این نتیجه رسید حرف هایش درست به مخاطبان خارج از مرزها القا نمی شود، پس تصمیم گرفت امکانی فراهم نماید که بتواند حرفش را قبل از اینکه دیگران انتقال دهند خودشان منتقل کنند. پس وارد تاسیس شبکه های برون مرزی شد. العالم اولین شبکه ای بود که راه اندازی شد. در فضایی که جنگ میان اعراب و فلسطین و اسرائیل حاکم بود، راه اندازی شبکه العالم، بهترین فرصت برای ایران بود که بتواند کاری کند که کل مردم دنیا را از این شرایط و اوضاع واحوالی که در منطقه وجود دارد باخبر سازد. با فاصله مناسبی شبکه پرس تی وی به زبان انگلیسی با پوشش جهانی راه اندازی شد شعار اصلی پرس تی وی صدای بی صدایان است و بجز انتقال پیام کشور خودش پیام کسانی که هیچ تریبونی برای بیان حرف هایشان ندارند را هم منتقل می کند».

این شبکه ها در صدد هستند تا با استفاده از فن آوری های رسانه ای نوین و بهره گیری از کارکنان توانمند و آشنا با مسائل حرفه ای و نیز استفاده از چهره های مشهور و مستقل بین المللی، به تبیین وقایع و حقایق خبری در سطح بین المللی که همان هدف اصلی شبکه ها می باشد بپردازد. شبکه پرس تی وی شکستن فضای انحصاری رسانه های غربی و مبارزه با امپریالیسم خبری را حلقه وجودی خود می داند. ویژگی ممتاز این شبکه جهت گیری مستقل رسانه ای از سایر رسانه های مطرح دنیا بوده، نسبت به صراحت و شفافیت در گزارش ها و اخبار خود در قبال مخاطبان، و نیز خبر رسانی سریع به مخاطبان احساس مسولیت می نماید.

برخی شبکه ها مانند هیسپان تی وی برای منطقه ای خاص تاسیس شده است که طبیعتاً از نظر رویکرد سیاسی به این مناطق نظر دارند. شبکه تلویزیونی هیسپن تی وی بر آن است تا به عنوان یک رسانه اسپانیایی زبان با تولید و تامین برنامه های متنوع و با کیفیت، برای تمام اسپانیایی زبان های دنیا و با

استفاده از تجهیزات مدرن و ظرفیت رسانه های نوین، توسط پرسنلی متخصص، متعهد و خلاق، به مقابله با تهاجم رسانه ای استعمارگران دنیای امروز بپردازد. این شبکه با پراکنش اطلاعات و اخبار مبتنی بر حقیقت و واقعیت های جهان؛ به دور از هر گونه سانسور و تحریف اطلاعات و اخبار، به مخاطبان خود برای درک واقعیت ها یاری می رساند تا رسانه ای جایگزین، برای جریان اصلی رسانه های استعماری حاکم بر دنیای امروزی باشد.

مدیر شبکه پرس تی وی در خصوص تاسیس و اهداف شبکه های برون مرزی نظرش این بود که « شبکه های برون مرزی در واقع جهت پر کردن خلا تصویر جمهوری اسلامی در منطقه و جهان و مقابله با تصویر سازی منفی که از کشور ما در حال انجام شدن می باشد، تاسیس شده اند، بویژه در رسانه های جریان اصلی در غرب و علی رغم اینکه هم برد محدود تری نسبت به رقبا دارد و هم توانایی مالی کمتری نسبت به آنها دارد ولی به دلیل اینکه از ایران در حال پخش می باشد و حرف متفاوتی دارد کاملا در جایگاه بالقوه رقابت با آنها قرار دارد. و به دلیل همین متفاوت بودن حرفش، مرکز رویداد و خبر می باشد و در طی سال های پس از انقلاب جمهوری اسلامی، همیشه خبرساز بوده است. و باعث شده است که توجه خاصی به جایگاه خبری ما بشود. از ملاک های اصلی ما در تاسیس شبکه ها توجه به اقتضات، نیازها و مسائل خاصی که مخاطبین آن حوزه با آن رو برو هستند، می باشد».

مهمترین اهداف تاسیس شبکه های خبری برون مرزی را می توان به صورت کدهای ذیل ذکر کرد:

۱. شکستن انحصار قوی و رقابت با غول های رسانه ای دنیا (گوگل، فیسبوک، سی ان ان، بی بی سی...)
۲. به وجود آوردن پلی میان فرهنگ های مختلف
۳. تریبونی برای انتقال پیام کشورهایی که هیچ تریبونی برای بیان حرف هایشان ندارند.
۴. رساندن پیام مردم مظلوم رونینجا، سوریه، فلسطین به مردم دنیا
۵. شناساندن انقلاب اسلامی
۶. زدودن القائات غربی
۷. معرفی فرهنگ، نظام و جامعه ایرانی
۸. ارتباط و تعامل پویا با مخاطبان و نخبگان کشورهای هدف
۹. ارتقاء کمی اخبار و داشتن کیفیت در حد استانداردهای جهانی در اخبار و برنامه ها

۱۰. کسب جایگاه پر مخاطب‌ترین شبکه خارجی منطقه آمریکای لاتین

۱۱. تاکید بر نمایش‌ها، تفاوت‌ها و مشترکات سیاسی و فرهنگی با توجه به شرایط انسانی

۱۲. ایجاد همفکری و همگرایی در جهان اسلام

عوامل همگرایی در سازمان‌های خبری مانند بی بی سی، سی ان ان و الجزیره

شبکه‌های خبری ۲۴ ساعته تلویزیونی در دنیا برای انعکاس اخبار به لحظه از سراسر جهان پا به عرصه گذاشتند، اولین نوع این شبکه‌ها در جهان شبکه سی ان ان بود و تمام برنامه‌های خود را به پخش خبر اختصاص داد. و برای اولین بار با تهیه برنامه خبری ویژه‌ای در هر نیم ساعت اقدام به انعکاس مهم‌ترین اخبار داخلی آمریکا و جهان کرد به طوری که با سرعت اطلاعات رسانی که پیدا کرد توانست سریع‌ترین رسانه خبری در انعکاس اخبار باشد. ویژگی‌های ذات‌خبر از جمله ارزش‌تازگی آن باعث شده است ویژگی سرعت در ارائه اخبار مهم باشد. بنابراین سرعت در ارائه اخبار به عنوان یکی از شعارهای منتخب خبرگذاری و شبکه‌های خبری تلویزیونی دنیاست.

یک شبکه تلویزیونی جهت اینکه بتواند فعالیت نماید در درجه نخست می‌بایست منابع مالی کافی را در تصاحب خود درآورد و در اکثر شبکه‌های تلویزیونی تامین این منابع مالی بر عهده خود سازمان می‌باشد. شبکه سی ان ان بخوبی از عهده این کار برآمده است و هزینه‌های فعالیت‌های دفاتری که در تمامی کشورهای دنیا دارد را تامین می‌کند. فروش حق پخش برنامه‌ها به شبکه‌های تلویزیونی خارجی، حق پخش سی ان ان در فرودگاه‌ها و تبلیغات با نرخ پایین از راه‌های کسب درآمد سی ان ان است.

شبکه‌هایی مانند بی بی سی، سی ان ان و الجزیره با در دست داشتن پشتوانه مالی خوب توانستند در جهان بخوبی شناخته شوند اگر چه واقعیت آن است آنچه برندهای رسانه‌ای منطقه و دنیا را برتر ساخته است، در کنار سرمایه‌گذاری‌های مالی، خلاقیت و ریسک‌پذیری و تشخیص عرصه‌ها و مسیرهای پیموده است. شبکه‌های بین‌المللی که در سال‌های اخیر راه‌اندازی شده‌اند، نیروهای حرفه‌ای به خدمت گرفته‌اند؛ برای مثال الجزیره پس از تعطیلی بخش عربی شبکه (بی بی سی)، بهترین و کارآمدترین نیروها و استخوان‌بندی اصلی آن شبکه اعم از نیروها و سردبیران اصلی‌اش که آموزش‌ها و تجارب خود را در جایی دیگر دیده بودند، به قطر کشاند و این شبکه را تشکیل داد. در واقع با پهن کردن توری پر پول، بهترین مجریان جذب این شبکه شدند.

در فصل دوم پژوهش به مطالعه این شبکه‌های خبری پرداخته شد که در نهایت به بررسی وضعیت همگرایی در این شبکه‌ها منجر شد، هر کدام از این شبکه‌ها با داشتن ویژگی و توانایی در ارائه اخبار و با داشتن حمایت و پشتوانه دولتهایشان به عنوان قطب برجسته رسانه‌های خبری در جهان شناخته شوند.

شبکه های غربی به راحتی در حوزه مخاطب خود فعال هستند و جذب مخاطب می کنند چرا که برای مخاطبانی برنامه سازی می کنند که از همان فرهنگ و از دل همان جامعه هستند. همگرایی در عملکرد اجزای این شبکه ها را می توان به در کنار هم گذاردن قطعه های یک پازل تشبیه کرد که بدلیل تفکر واحدی که بر آنها حاکم است با ظرفیت و کیفیت مثال زدنی مفاهیم مورد نظر را برای القا به مخاطب به صورت جز به جز در آورده و با شکل های گوناگون توسط این شبکه ها بر ذهن مخاطب می نشیند.

مدیر ارتباطات و مشاور معاون برون مرزی در پاسخ به این سوال معتقد بود:

«از اتفاقات خوبی که برای شبکه هایی مانند بی بی سی، سی ان ان، الجزیره، رخ داده است حمایت همه جانبه دولت از آن ها است. یکی از مهم ترین اهرم ها، اهرم مالی بسیار قوی است که امکان جذب آدم های حرفه ای با پرداخت دستمزد بالا را برایشان امکان پذیر کرده است. این شبکه ها با مدیریت صحیح در توجه به چالش ها و مسائلی که دیگر رسانه های خبری به آن ها توجه ندارند و یا توجه کمتری دارند، توانسته اند در جذب مخاطب بسیار موفق باشند و همچنین هماهنگی در استفاده از یک نام و لوگوی واحد برای شبکه در تبدیل شدن به برند قوی خبری موفق بوده اند.»

از مهمترین مباحثی که در این زمینه به آن ها اشاره شد:

۱. اهرم مالی قوی
۲. حمایت همه جانبه دولت
۳. جذب نیروهای خبره و حرفه ای و با انگیزه
۴. پرداخت دستمزد خوب به کارمندان
۵. وقت و انرژی گذاشتن
۶. زیر ساخت خوب
۷. مدیریت صحیح
۸. محدودیت های کمتر
۹. پرداختن به چالش هایی که از دید بقیه پنهان می ماند
۱۰. جذب مخاطب از طریق پرداختن به بحث و تحلیل و گفتمان های انقلاب اسلامی که دغدغه آن هاست
۱۱. داشتن سابقه طولانی
۱۲. نداشتن معذورات یا ملاحظاتی که ما در بیان خبر داریم

۱۳. مطرح کردن راحت تر موضوعات و مسائل اجتماعی

۱۴. مطرح کردن مسائل با عنوان نرم خبر که باعث جذب مخاطب می شود

۱۵. در نظر گرفتن ویژگی های بومی و محلی خاص در خبر

۱۶. داشتن سیاست واحد محتوایی در رویداد های کلی از نظر عملکرد

۱۷. برند شدن از طریق همگرایی در نام، آرم و رنگ شبکه ها

۱۸. برنامه سازی برای مخاطبان هدف با فرهنگ خودشان

دلایل ضعف ساختاری و محتوایی، چالش ها و موانع سازمانی در همگرایی شبکه های خبری برون

مرزی

در مبحث اول اهداف تاسیس شبکه های خبری پرس تی وی، هیسپان و شبکه بین المللی خبر بررسی شد و اینکه مهمترین اهداف این شبکه ها رقابت و غلبه بر غول های رسانه ای جهان، آشنایی مخاطبان هدف با فرهنگ ایران اسلامی و تربیونی برای رساندن صدای بی صدایان به همه جهان اشاره شد، اما حال باید دید بعد از تاسیس این شبکه ها حال و روز این شبکه ها چگونه است آیا توانسته اند به اهداف ویژه خود دست یابند؟ آیا صدایی برای بی صدایان شده اند؟ یا صدای خودشان نیز بریده شد.

اکثر مصاحبه شوندگان بر این موضوع اتفاق نظر داشتند که شرایط تحریم کشور در واردات تجهیزات فنی مورد نیاز شبکه ها اختلال ایجاد کرده است و مجبور به تامین بخشی از تجهیزات با رای زنی هایی با کشور های دیگر شدند که خود هزینه های گزافی برای این شبکه ها داشت. پرداخت نشدن به موقع بودجه که مثلا شاید یکی از دلایل آن این بود که در رابطه با پوشش یک مورد خبری نتوانسته است رضایت سازمان صداوسیما را جلب کند. شبکه ها به حمایت همه جانبه دولت نیاز دارند اما به نظر می رسد هنوز در خیلی موارد نتوانسته است رضایت دولت را کسب کند. نداشتن بودجه کافی باعث شده است علاوه بر فرسوده ماندن در بخش فنی، خبرنگارانی که در اقصا نقاط دنیا با این شبکه ها همکاری دارند به مرور استعفا دهند. با توجه به اینکه مخاطبان این شبکه ها خارج از کشور هستند پخش همه برنامه ها متناسب با سیاست کشور مبدا احتمالا که نه، حتما برایشان فاقد جذابیت خواهد بود.

معاون برون مرزی معتقد است که: «جریان اصلی خبری دنیا در دست ما نیست، در زمینه پشتیبانی ما آنطور که باید و شاید حمایت نمی شویم خیلی از امکاناتی که آنها دارند ما نداریم در زمینه مسائل پشتیبانی به هیچ وجه با امکانات آنها برابری نمی کنیم محدودیت های دیگری که ما داریم نوع نگاه ما به رسانه، متأسفانه با وجود اینکه پیام انقلاب یک پیام جهانی است و مسایل ما به نوعی بین المللی می باشند متأسفانه نگاه به رسانه گاهی احساس می شود که محدود به ماندن در رسانه داخلی و تابع مقررات شده

است، عدم حمایت کافی نهادهای بالا دستی نظام می باشد که باید از شبکه های برون مرزی به عنوان تریبون نظام استفاده کنند، پشتیبانی و حمایت نمی کنند و حتی در مقایسه با شبکه های داخلی، شبکه های برون مرزی شهروند دست سوم و یا چهارم به حساب می آیند. شبکه برون مرزی مانند پرس تی وی حدود یک ماه و نیم از هاتبرد بخاطر پرداخت به موقع هزینه قطع می شود اما کسی متوجه نشده است و یا اعتنایی به این قضیه نشده است.»

در مجموع به مهمترین دلایل ضعف ساختاری و محتوایی و چالش های سازمانی در همگرایی شبکه ها، طبق مطالعات اسنادی و مصاحبه با متخصصان این حوزه به صورت کد اشاره شده است:

۱. هزینه های زیاد خرید تجهیزات فنی مورد نیاز در شرایط تحریم
۲. نبود امکانات واردات تجهیزات فنی
۳. واردات تجهیزات به صورت قاچاق و هزینه های گزاف
۴. رو انداختن به کشورهای دیگر برای خرید دستگاه (هزینه های غیر مادی)
۵. منتشر نشدن وب سایت هیسپان تی وی بخاطر اشکال فنی در بخشی از آمریکای لاتین
۶. محدودیت در رساندن پیام شبکه ها
۷. بستن صفحات شبکه ها در فیس بوک، توئیتر و حساب کاربری گوگل
۸. ممنوع کردن ماهواره به محض پخش خبر خاصی
۹. اثر تحریم ها بر پخش شبکه ها از طریق ماهواره، ستلایت
۱۰. نداشتن بودجه کافی
۱۱. حمایت نشدن همه جانبه شبکه ها
۱۲. محدودیت در پخش تیزر
۱۳. یک جانبه نگاه کردن به مسائل کشورهای دیگر
۱۴. کم بودن کارگروهی
۱۵. فرستادن گزارشگران و خبرنگاران هر شبکه به صورت جداگانه به کشورهای دیگر و هزینه های اضافی اقامت آنان
۱۶. متمرکز نبودن تحلیل ها که می شد همه شبکه ها از آن استفاده کنند.
۱۷. موازی بودن ساختار شبکه ها

۱۸. جزیره ای عمل کردن شبکه ها
۱۹. رقابت بیشتر میان شبکه های خودی نسبت به رقابت با شبکه های رقیب
۲۰. ضعیف بودن فرهنگ سازمانی
۲۱. جدا بودن ساختمان ها، شبکه ها و اسم های مختلف
۲۲. استعفای خبرنگاران شبکه ها در کشورهای دیگر بخاطر نگرفتن حقوق و نداشتن انگیزه
۲۳. نداشتن بودجه زیر ساخت
۲۴. فرسوده بودن تجهیزات فنی
۲۵. ناکارایی در ارائه اصطلاحات منطبق با فضای ماموریت و کارکرد شبکه ها
۲۶. مسئله شناسی ضعیف
۲۷. عدم تناسب شیوه ارائه پیام با نیاز مخاطبان
۲۸. افزایش مطالبات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جوامع
۲۹. نگاه ایدئولوژیکی نسبت به خبرنگاران در کشورهای مختلف
۳۰. کمبود نیروهای ژورنالیست مسلط بر زبان

افزایش اثربخشی رسانه های خبری از طریق همگرایی رسانه ای

پس از شناسایی اهداف تاسیس شبکه های برون مرزی، شناسایی چالش ها و موانع در زمینه همگرا شدن این شبکه ها، به این مبحث پرداخته شد که از چه روش هایی می توان همگرایی را ایجاد کرد که اثربخشی بیشتری بر رسانه های خبری داشته باشد.

از نظراتی که در مصاحبه ها بیان شد این بود که:

«شبکه های برون مرزی برای اینکه بتوانند پیام و صدای خود را به مردم جهان برسانند و خود را به مردم بشناسانند لازم است که برای افزایش اثربخشی شبکه های خبری به همگرایی مطلوب در این زمینه دست یابد رسانه های ریز ریزی که در دنیا هستند و با آن ها اشتراکاتی دارند را شناسایی کرده و با یکدیگر اتحادی تشکیل دهند مثلا اتحادی از رسانه های همسو، که سیاست های کلان آن ها با هم یکی است و تولیدات داخلی خود را به اشتراک بگذارند که خود موجب جلوگیری از هزینه های اضافی می شود».

همچنین این شبکه ها می توانند مانند رادیوهای برون مرزی پارس تودی که همه از یک منبع اطلاعاتی تامین می شوند عمل کند و محتوای برخی برنامه های خود را با دیگر شبکه های برون مرزی اما به زبان کشور مقصد به اشتراک بگذارند.

نظرات دیگری در این زمینه این بود که شبکه های خبری برون مرزی از سازمان صدا و سیما جدا شود و شبکه های دیگری که از این پس تاسیس می شوند را با یک نام واحد اسم گذاری کنیم مثلا شبکه های جدید با نام پرس تی وی شناخته شوند که این کار موجب برند سازی در سطح بین المللی می شود.

معاون شبکه های برون مرزی معتقد است که: «برای پشت سر گذاشتن چالش ها اقداماتی انجام دهیم مبنی بر این که از تولیدات متنوعی که در شبکه های مختلف برون مرزی انجام می شود در تمام شبکه های دیگر هم بتوانیم استفاده کنیم. تمام محتواهای تولیدی شبکه های قوی ما به صورت کلینی در اختیار تمام شبکه های رادیویی و تلویزیونی برون مرزی قرار داده شود و آنها به صورت زیر نویس زبان خودشان از آن استفاده کنند و با این کار هم در هزینه ها صرفه جویی می شود و در عین حال سطح تولیدات هم بالا می رود».

همچنین ایشان در ادامه توضیح دادند: «ما به تدریج در حال وارد شدن به حوزه های درآمدزایی در شبکه های برون مرزی می شویم که بتوانیم هم محصولات قابل عرضه تولید داخل کشور را در بازارهای منطقه و جهان و هم متقابلا محصولات منطقه و جهان را در شبکه برون مرزی بتوانیم ترویج کنیم که درآمدزایی مختصری داشته باشد و با شکل گیری رسانه های نوین و با رفتن به سمت تغییر ذائقه مخاطب سنتی از رسانه های برودکست به رسانه های اینترنتی و فضای مجازی بویژه شبکه های اجتماعی ، همگرایی و هم افزایی را ایجاد کنیم.

آموزش کارکنان و سردبیران جهت آموختن یافته ها و شیوه های جدید در ارائه راهکارهای ارزشمند، بصورت دوره ای برقرار باشد. شبکه های برون مزی با اینکه در رقابت با شبکه های بزرگ دنیا هستند اما در نهایت به علت اینکه جزئی از یک سازمان دولتی به حساب می آیند بشدت استعداد کند شدن روندشان وجود دارد. بنابراین دائما باید فرآیند آموزش وجود داشته باشد. و با تقویت نیروی انسانی موجود سطح آنها را بالا بریم که به علت کمبود بودجه راه حل مطلوبی است. ما در حال حاضر ادعا داریم که شبکه های برون مرزی مان در زمینه استفاده از تکنولوژی جدید و سیستم های جدید ارتباطی از همه شبکه ها جلوتر هستند اما در مقایسه با رقبای بین المللی نمی توانیم بگوییم موفق تر و جلوتر هستیم. که این مشکل با آموزش می تواند برطرف شود».

به مهم ترین نکات این محور به صورت کدهای زیر اشاره شده است؛

۱. پخش خبر بدون محدودیت
۲. سابقه طولانی رسانه ای
۳. تشکیل اتاق های فکر
۴. همگرایی در نام گذاری
۵. پوشش دهی جهانی
۶. خبرنگاران برند
۷. استفاده از ظرفیت اینترنت
۸. ادغام کانال ها
۹. مدیریت واحد
۱۰. پخش محتوا متناسب با منطقه هدف
۱۱. همکاری شبکه ها در عرصه های بین المللی
۱۲. ائتلاف میدانی
۱۳. تریبون نظام
۱۴. اشتراک گذاری محتواها و تولیدات
۱۵. استفاده از تولیدات دیگران
۱۶. ایجاد همگرایی وهم افزایی با تغییر ذائقه مخاطب
۱۷. استفاده از تولیدات متنوع
۱۸. منابع غنی رادیو
۱۹. استفاده از نیروهای کشور مقصد
۲۰. یکسان سازی مصطلحات
۲۱. نیوزروم مشترک

راهکارها

مصاحبه شوندگان راهکارهایی را جهت دستیابی شبکه ها به همگرایی فنی، فرهنگی، اقتصادی و جهانی پیشنهاد نمودند که به مهم ترین آنها اشاره شده است:

۱. ادغام دفاتر شبکه ها
۲. نیوزروم مشترک
۳. شناسایی شبکه های همسو
۴. تقویت آموزش دائمی
۵. پخش نرم خبر و جذب مخاطب
۶. دریافت مستقیم بودجه
۷. همکاری با رسانه های مقاومت
۸. زبانگردانی محتوا
۹. همگرایی محتوایی رسانه ها
۱۰. جریان مستقل رسانه ای
۱۱. متمرکز کردن و استفاده مشترک از تحلیل ها
۱۲. نامگذاری شبکه های جدید به یک نام و تحت یک برند واحد درآورد

فصل پنجم

نتایج و جمع بندی

۵-۱. مقدمه

در این فصل پاسخ به پرسش های پژوهش، ارائه شبکه مضامین و الگوی ساختاری، بیان محدودیت های پژوهش و جمع بندی یافته های پژوهش می پردازیم.

۵-۲. پاسخ به سوالات پژوهش:

این پژوهش دنبال پاسخ به این سوالات بود، که از طریق تحلیل و تبیین های بدست آمده از مطالعات و بررسی های کتابخانه ای و مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با ۸ نفر از مدیران و متخصصان رسانه ای به آن ها پاسخ داده شد.

پرسش اصلی

روش های همگرایی شبکه های خبری برون مرزی صدا و سیما، در راستای افزایش اثر بخشی چیست؟

پرسش های فرعی پژوهش:

۱. سازمان های رسانه ای رقیب چگونه از همگرایی شبکه های خبری برای افزایش اثر بخشی استفاده کرده اند؟

۲. چالش ها و موانع سازمانی در همگرا شدن شبکه های خبری برون مرزی کدام است؟

۳. راهکارهای موثر بر همگرایی فناورانه شبکه های خبری برون مرزی کدام اند؟

۴. راهکارهای موثر بر همگرایی ساختاری شبکه های خبری برون مرزی کدام اند؟

۵. راهکارهای موثر بر همگرایی اقتصادی شبکه های خبری برون مرزی کدام اند؟

۶. راهکارهای موثر بر همگرایی فرهنگی - اجتماعی شبکه های خبری برون مرزی کدام اند؟

۷. راهکارهای موثر بر همگرایی جهانی شبکه های خبری برون مرزی کدام اند؟

۱. سازمان‌های رسانه‌ای رقیب چگونه از همگرایی شبکه‌های خبری برای افزایش اثر بخشی استفاده کرده‌اند؟

شبکه‌های خبری ۲۴ ساعته تلویزیونی در دنیا برای انعکاس اخبار به لحظه از سراسر جهان پا به عرصه گذاشتند، اولین نوع این شبکه‌ها در جهان شبکه سی ان ان بود و تمام برنامه‌های خود را به پخش خبر اختصاص داد. و برای اولین بار با تهیه برنامه خبری ویژه‌ای در هر نیم ساعت اقدام به انعکاس مهم‌ترین اخبار داخلی آمریکا و جهان کرد به طوری که با سرعت اطلاعات رسانی که پیدا کرد توانست سریع‌ترین رسانه خبری در انعکاس اخبار باشد. ویژگی‌های ذات خبر از جمله ارزش تازگی آن باعث شده است ویژگی سرعت در ارائه اخبار مهم باشد. بنابراین سرعت در ارائه اخبار به عنوان یکی از شعارهای منتخب خبرگذاری و شبکه‌های خبری تلویزیونی دنیاست.

یک شبکه تلویزیونی جهت اینکه بتواند فعالیت نماید، در درجه نخست می‌بایست منابع مالی کافی را در تصاحب خود درآورد و در اکثر شبکه‌های تلویزیونی تامین این منابع مالی بر عهده خود سازمان می‌باشد. شبکه سی ان ان بخوبی از عهده این کار برآمده است و هزینه‌های فعالیت‌های دفاتری که در تمامی کشورهای دنیا دارد را تامین می‌کند. فروش حق پخش برنامه‌ها به شبکه‌های تلویزیونی خارجی، حق پخش سی ان ان در فرودگاه‌ها و تبلیغات با نرخ پایین از راه‌های کسب درآمد سی ان ان است.

شبکه‌هایی مانند بی بی سی، سی ان ان و الجزیره با در دست داشتن پشتوانه مالی خوب توانستند در جهان بخوبی شناخته شوند اگر چه واقعیت آن است آنچه برندهای رسانه‌ای منطقه و دنیا را برتر ساخته است، در کنار سرمایه‌گذاری‌های مالی، خلاقیت و ریسک‌پذیری و تشخیص عرصه‌ها و مسیرهای پیموده است. شبکه‌های بین‌المللی که در سال‌های اخیر راه‌اندازی شده‌اند، نیروهای حرفه‌ای به خدمت گرفته‌اند؛ برای مثال الجزیره پس از تعطیلی بخش عربی شبکه (بی بی سی)، بهترین و کارآمدترین نیروها و استخوان‌بندی اصلی آن شبکه اعم از نیروها و سردبیران اصلی‌اش که آموزش‌ها و تجارب خود را در جایی دیگر دیده بودند، به قطر کشاند و این شبکه را تشکیل داد. در واقع با پهن کردن توری پر پول، بهترین مجریان جذب این شبکه شدند.

در فصل دوم پژوهش به مطالعه این شبکه‌های خبری پرداخته شد که در نهایت به بررسی وضعیت همگرایی در این شبکه‌ها منجر شد، هر کدام از این شبکه‌ها با داشتن ویژگی و توانایی در ارائه اخبار و با داشتن حمایت و پشتوانه دولتهاشان به عنوان قطب برجسته رسانه‌های خبری در جهان شناخته شوند.

شبکه‌های غربی به راحتی در حوزه مخاطب خود فعال هستند و جذب مخاطب می‌کنند چرا که برای مخاطبانی برنامه‌سازی می‌کنند که از همان فرهنگ و از دل همان جامعه هستند. همگرایی در عملکرد

اجزای این شبکه ها را می توان به در کنار هم گذاردن قطعه های یک پازل تشبیه کرد که بدلیل تفکر واحدی که بر آنها حاکم است با ظرفیت و کیفیت مثال زدنی مفاهیم مورد نظر را برای القا به مخاطب به صورت جز به جز در آورده و با شکل های گوناگون توسط این شبکه ها بر ذهن مخاطب می نشیند. این شبکه ها با مدیریت صحیح در توجه به چالش ها و مسائلی که دیگر رسانه های خبری به آن ها توجه ندارند و یا توجه کمتری دارند، توانسته اند در جذب مخاطب بسیار موفق باشند و همچنین با هماهنگی در استفاده از یک نام و لوگوی واحد برای شبکه در تبدیل شدن به برند قوی خبری موفق بوده اند.

شبکه سی ان ان

همگرایی جهانی: توانایی بی مانند در ارائه قوی ترین و فوری ترین پوشش زنده و مستقیم اخبار جهان به مخاطبان در سرتاسر دنیا با هدف گزارش به موقع.

همگرایی اقتصادی: ادغام با شرکت تایم وارنر که باعث تقویت سی ان ان در مسیر دستیابی به اهدافش بوده است.

همگرایی فرهنگی: وجود خبرنگاران سی ان ان در بسیاری از نقاط جهان، پخش برنامه به زبان های مهم دنیا.

شبکه بی بی سی

همگرایی تکنولوژیکی: راه اندازی سرویس های ماهواره ای در اروپا، قاره امریکا و خاور دور.

همگرایی فرهنگی: به وجود آوردن فرصت هایی برای آموزش، بیان فرهنگ بریتانیایی و سرگرمی، اطلاع رسانی درمورد مباحث ملی و ایجاد ارتباط میان بریتانیا و خارج از آن.

همگرایی اقتصادی: پخش برنامه در سطح بین المللی که به یک صنعت و برند خاص تبدیل شده است. صرفه جویی از راه بالا بردن کارایی، بهبود مدیریت مالی و برنامه کاهش هزینه ها.

شبکه الجزیره

همگرایی سیاسی: پخش برنامه های سیاسی بر اساس اهداف سیاسی خاص، نقش مهم و بسزا در افزایش خیزش های منطقه ای خاورمیانه و شمال آفریقا.

در واقع مهمترین ویژگی شبکه الجزیره گذشته از همگرایی فرهنگی، اجتماعی، جهانی و ساختاری، فعالیت و هماهنگی در بعد سیاسی می باشد.

۲. چالش‌ها و موانع سازمانی در همگرا شدن شبکه‌های خبری برون مرزی کدام است؟

بررسی وضعیت رسانه های بین المللی از رقابت نابرابر شبکه های بین المللی ایرانی با همتهای خارجی خود حکایت دارد و در مقایسه با شبکه های بین المللی که در سال های اخیر راه اندازی شده اند امکانات رسانه های ایرانی بسیار کمتر از رسانه های غربی یا حتی کشورهای عربی است. مقایسه وضعیت شبکه های خبری مانند بی بی سی، سی ان ان و الجزیره با رسانه های بین المللی ایرانی وضعیت خوبی را برای بعد فراملی ایران نمایان نمی سازد.

شبکه ۲۴ ساعته انگلیسی زبان پرس تی وی که با هدف «شکستن انحصار رسانه های غرب» افتتاح گردید. اولین کوشش جدی ایران برای ورود به حیات خلوت رسانه های غربی و رقابت با آنها به حساب می آید. شبکه ای که نسبت به سایر تلویزیون های ایرانی از کیفیت بالاتری برخوردار است اما علی رغم موفقیت هایی که داشته است نتوانسته است انحصار تلویزیون های غربی را بشکند، هدفی که از ابتدا نیز بسیار دشوار می نمود.

به نظر می رسد امروزه پرس تی وی نیز همچون العالم به مشکل نگاه ایدئولوژیک حاکم مبتلا شده و محدودیت های ایدئولوژیک باعث شده است تا دست و پای این شبکه برای رقابت، ناتوان تر و بسته تر و به همان میزان تاثیر گذاری اش کمتر شود. راه اندازی شبکه هیسپان تی وی، پس از راه اندازی العالم و پرس تی وی، تجربه ای عملا شکست خورده است که بخش عمده ای از ساعات آنرا برنامه های ملال آور و سریال های دست دوم ایرانی تشکیل می دهد که اغلب حال و هوای مذهبی و فرهنگ ایرانی دارند و به اسپانیایی دوبله شده است. رادیو و تلویزیون در ایران به صورت دولتی اداره می شود در حالی که در کشورهای پیشرفته بیشتر بوسیله بخش خصوصی راه اندازی و اداره می شوند ولی تابع قوانین و مقررات رسانه ای آن کشور هستند. صدا و سیمای جمهوری اسلامی رسالت عظیم و سنگینی را عهده دار است. اما عملکرد آن خصوصا در سال های اخیر به گونه ای بوده است که موجب افزایش انگیزه های مردم به تماشای شبکه های ماهواره ای شده است. تداوم رشد مخاطبان ایرانی کانال های ماهواره ای، واقعیتی انکار ناپذیر است که به مثابه تهدیدی برای فرهنگ کشور محسوب می شود. ضعف عملکرد در سطح مدیریتی، هدر رفتن بودجه، اجرای سیاست های بسته و مشخص و وجود خط قرمزهای فراوان در مسیر فعالیت و برنامه سازی ها در سازمان صداوسیما از جمله دلایلی است که به ارائه عملکردی قابل نقد از طرف سازمان منجر شده است. ایران از معدود کشورهایی است که رسانه های دیداری و شنیداری آن تحت حاکمیت سازمان صداوسیماست و بخش خصوصی اجازه ورود به این حوزه را ندارد.

شبکه های فراملی برای جذب پرسنل حرفه ای به ویژه گویندگان، مجریان و خبرنگاران برجسته با مشکل زیادی روبرو هستند و راضی نگه داشتن پرسنل و حفظ آن ها، چالش اساسی برای این شبکه هست. نمی توان منکر فعالیت ها و موفقیت های پرس تی وی در گذشته شد اما هم اکنون مهم ترین مانعی که باعث شده فعالیت های پرس تی وی به لحاظ کیفی افت داشته باشد، تحریم است پرس تی وی نتوانست به اهداف خودش برسد که بخش عمده آن تحریم های صورت گرفته بود چرا که ناگهان این شبکه ها ایزوله شده و شبکه های ماهواره ای این شبکه ها برداشته شد.

بسیاری از کشورهای جهان به خاطر مستقل بودن رسانه های جمهوری اسلامی ایران اجازه پخش موج اف ام را نمی دهند و ما باید از طریق موج کوتاه امواج را ارسال کنیم که استفاده از موج کوتاه در دنیا اکنون خیلی کم شده است. همین باعث می شود که میزان تاثیر گذاری رسانه در منطقه مخاطب کاهش یابد. راه اندازی سه شبکه خبری ۲۴ ساعته به زبان های عربی، انگلیسی و اسپانیایی در حالی است که بسیاری از مردم ایران هنوز برای دسترسی به اخبار از ماهواره شبکه هایی نظیر بی بی سی فارسی، صدای آمریکا و بهره می برند. موضوعی که به طور بالقوه به یک نقطه آسیب پذیر برای حکومت ایران تبدیل شده است. ایران اگر چه یک شبکه خبری به نام شبکه خبر به زبان فارسی دارد ولی این شبکه نه تنها نتوانسته و کوششی هم انجام نداده است تا کشورهای فارسی زبانی چون افغانستان و تاجیکستان را در بر بگیرد که خود نشان از ضعف گسترده این شبکه خبری دارد.

شرایط تحریم کشور در واردات تجهیزات فنی مورد نیاز شبکه ها اختلال ایجاد کرده است و مجبور به تامین بخشی از تجهیزات با رای زنی هایی با کشور های دیگر شدند که خود هزینه های گزافی برای این شبکه ها داشت. پرداخت نشدن به موقع بودجه که مثلا شاید یکی از دلایل آن این بود که در رابطه با پوشش یک مورد خبری نتوانسته است رضایت سازمان صداوسیما را جلب کند. شبکه ها به حمایت همه جانبه دولت نیاز دارند اما به نظر می رسد هنوز در خیلی موارد نتوانسته است رضایت دولت را کسب کند. نداشتن بودجه کافی باعث شده است علاوه بر فرسوده ماندن در بخش فنی، خبرنگارانی که در اقصا نقاط دنیا با این شبکه ها همکاری دارند به مرور استعفا دهند. با توجه به اینکه مخاطبان این شبکه ها خارج از کشور هستند پخش همه برنامه ها متناسب با سیاست کشور مبدا احتمالا که نه، حتما برایشان فاقد جذابیت خواهد بود.

در دست نبودن جریان اصلی خبری، عدم حمایت همه جانبه و کافی دولت از رسانه های برون مرزی، نگاه سطحی و محدود به رسانه بین المللی به جای استفاده از رسانه های برون مرزی به عنوان تریبون نظام در

سطح بین‌المللی، از دیگر چالش‌های شبکه‌های برون‌مرزی در رسیدن به همگرایی و اثربخشی لازم این شبکه‌ها شده است.

۳. راهکارهای موثر بر همگرایی فناورانه شبکه‌های خبری برون‌مرزی کدام‌اند؟

همگرایی تکنولوژیک با دیجیتالی شدن محتوای همه رسانه‌ها و تبدیل واحد اطلاعات به صورت ارقام دودوئی میسر شده است. با تبدیل محتواهای گوناگون مانند صوت، تصویر و کلمات به اطلاعات دیجیتالی، امکان رابطه بین محتواها نیز افزایش یافته است و ارائه هر یک از این محتواها در پایگاه‌های رسانه‌ای متفاوت میسر شده است. همگرایی تکنولوژیک به زعم جنکینز محصول دگرگونی کلمات، تصاویر و صداها به اطلاعات دیجیتالی می‌باشد. و موجب تسهیل در انتقال اطلاعات در بین رسانه‌های مختلف اعم از مکتوب، رادیو، تلویزیون و آنلاین می‌شود.

با توجه به بررسی‌های انجام شده در رابطه با همگرایی فناورانه شبکه‌های برون‌مرزی در جهت بهبود و رفع چالش‌ها در این زمینه به مهمترین راهکارها در ذیل اشاره شده است:

۱. ایجاد زیرساخت‌های لازم در حوزه فناوری اطلاعات ارتباطات
۲. ارتقا دانش فنی دست‌اندرکاران تهیه اخبار پیرامون فضای وب
۳. برطرف شدن تکنولوژی‌های هراسی در میان کارکنان اتاق‌خبر از طریق آرایه آموزش‌های لازم
۴. به‌کارگیری ابزارهای چندرسانه‌ای در تهیه گزارش‌های خبری

۴. راهکارهای موثر بر همگرایی ساختاری شبکه‌های خبری برون‌مرزی کدام‌اند؟

۱. ریسک‌پذیری مدیران شبکه‌ها در استقبال از نوآوری در شبکه‌های خبری
۲. ایجاد سرمایه‌گذاری‌های لازم در زمینه استفاده از تکنولوژی‌های نوین در شبکه‌های خبری
۳. به‌کارگرفتن سیستم مدیریت محتوای یکپارچه
۴. ایجاد رویه‌های مشترک کاری در اتاق‌های خبر سنتی و آنلاین
۵. آموزش‌های لازم در زمینه استفاده از تکنولوژی‌های نوین در شبکه‌های خبری

۵. راهکارهای موثر بر همگرایی اقتصادی شبکه‌های خبری برون مرزی کدام‌اند؟

همگرایی اقتصادی به ادغام افقی و عمودی صنعت سرگرمی و مفهوم مالکیت اشاره دارد. به طوری که به کاهش هزینه‌های عملیاتی و در نهایت افزایش درآمدها منجر خواهد شد. به عنوان مثال امروزه شرکت‌های رسانه‌ای وجود دارند که به طور هم‌زمان مالک ایستگاه‌های تلویزیونی، روزنامه و انتشارات آنلاین هستند. این همگرایی منجر به تولید محصولات فرهنگی در قالب‌های مختلف و سود بیشتر می‌شود و در نتیجه، منجر به استثمار فرارسانه‌ای به صورت کالاهای دارای علامت تجاری خاص می‌شود. مثلاً مجموعه‌های پاتر نخست به صورت رمان منتشر شد و اکنون در قالب محصولات مختلف، مانند فیلم سینمایی، بازی ویدئویی و دیگر کالاهای دارای علامت تجاری خاص‌های پاتر در بازار به کسب درآمد می‌پردازد.

مهمترین راهکارهای پیشنهادی جهت همگرایی اقتصادی شبکه‌های برون مرزی:

۱. اشتراک‌گذاری محتواها و تولیدات

۲. استفاده از تولیدات متنوع

۳. ادغام دفاتر شبکه‌ها

۴. زبان‌گردانی محتوا

۶. راهکارهای موثر بر همگرایی فرهنگی - اجتماعی شبکه‌های خبری برون مرزی کدام‌اند؟

همگرایی اجتماعی به استراتژی‌های کاربران رسانه‌ها برای چندین عملکرد هم‌زمان هنگام استفاده از تکنولوژی‌های ارتباطی اشاره دارد. از نقطه نظر جنکینز همگرایی اجتماعی به مصرف‌کنندگان محصولات رسانه‌ای و چگونگی درک و پذیرش همگرایی از سوی آن‌ها اشاره دارد. در فرآیند همگرایی اجتماعی ما شاهد خواهیم بود که چگونه افراد در یک زمان از رسانه‌های مختلف تغذیه می‌کنند و کارهای مختلفی انجام می‌دهند. به عنوان مثال فردی شاید در حین آنکه مشغول تماشای اخبار از یک شبکه تلویزیونی است، چرخ‌های هم در اینترنت بزند و چشمی هم به صفحات یک روزنامه داشته باشد. چنین فردی محصول فرآیند همگرایی اجتماعی است. اینکه امروزه افراد به طور هم‌زمان از چندین مدیوم رسانه‌ای بهره می‌برند، مصرف رسانه‌ای مخاطبان را متحول کرده است.

همگرایی فرهنگی به اشکال جدید و نوآورانه دسترسی و تولید اخبار توسط مخاطبان اشاره دارد که این مسئله باعث می‌شود تا توانایی‌های هر مدیوم در کنار مدیوم‌های دیگر هم‌افزایی بیابد. همگرایی فرهنگی حاصل رواج فرهنگ جمعی مشارکت است که به افراد امکان بایگانی، حاشیه‌نویسی، تصاحب و انتشار محتوا

می دهد. در مواردی که روزنامه نگاران رسمی قادر به گرد آوری اخبار نباشند، روزنامه نگاری شهروندی امکان ثبت وقایع و اخبار مهم را فراهم می آورد؛ حتی برخی شرکت های رسانه ای، با اشاعه فرهنگ مشارکت، تعهد مشتریان به استفاده از محتوای خود را افزایش می دهند و محتوای کم هزینه تولید می کنند. مثلا برخی وب سایت های خبری، بخشی را به تصاویر، فیلم، و دیدگاه های مخاطبان اختصاص می دهند و از این طریق، مخاطبان بیشتری جذب می کنند و خبرهای غیر رسمی را نیز تحت پوشش قرار می دهند.

راهکارهای پیشنهادی همگرایی فرهنگی شبکه های خبری:

۱. ایجاد فرهنگ مشارکت در میان پرسنل اتاق خبر

۲. آموزش کارکنان در زمینه ایجاد تغییرات در شرح شغلی

۳. ایجاد همگرایی و هم افزایی با تغییر ذائقه مخاطب

۷. راهکارهای موثر بر همگرایی جهانی شبکه های خبری برون مرزی کدام اند؟

جنکینز معتقد است که همگرایی جهانی نتیجه در هم جوشی و همگرایی محتواهای رسانه ای تولید شده در سطح جهان است. جنکینز توضیح می دهد، امروزه چگونه محتواهای رسانه ای تولید شده در کشورهای مختلف این قدرت را دارند که بر یکدیگر تاثیر گذار باشند و این ها همه نشانه هایی است که ثابت می کند ما شهروند یک دهکده جهانی هستیم.

از مهمترین راهکارها جهت دستیابی شبکه های برون مرزی به همگرایی جهانی که می توان به آنها اشاره کرد:

۱. همکاری شبکه ها در عرصه بین المللی

۲. همکاری با شبکه های همسو جهت هم افزایی

۳. اشتراک گذاری محتواها و تولیدات

۴. پوشش دهی جهانی

۸. روش‌های همگرایی شبکه‌های خبری برون مرزی صدا و سیما، در راستای افزایش اثر بخشی چیست؟

پس از پاسخ به سوالات فرعی و ارایه راهکارهایی جهت نیل به همگرایی‌های مورد نظر حال می‌توان به سوال اصلی این پژوهش پاسخ داد که؛

با بکارگیری راهکارهای همگرایی فنی، اقتصادی، ساختاری، فرهنگی و جهانی پیشنهاد شده، شبکه‌های برون مرزی در سطح رسانه‌های بین‌المللی می‌توانند اثربخش باشند. شبکه‌های برون مرزی جهت دستیابی به همگرایی مطلوب و افزایش اثربخشی، لازم است که رسانه‌های ریز ریزی که در دنیا هستند و با آن‌ها اشتراکاتی دارند را شناسایی کرده و با یکدیگر اتحادی تشکیل دهند مثلاً اتحادی از رسانه‌های همسو، که سیاست‌های کلان آن‌ها با هم یکی است و تولیدات داخلی خود را به اشتراک بگذارند که خود موجب جلوگیری از هزینه‌های اضافی می‌شود. همچنین این شبکه‌ها می‌توانند همه از یک منبع اطلاعاتی تأمین شوند و محتوای برخی برنامه‌های خود را با دیگر شبکه‌های برون مرزی اما به زبان کشور مقصد به اشتراک بگذارند. و یا شبکه‌های دیگری که از این پس تأسیس می‌شوند با یک نام واحد اسم گذاری شوند مثلاً شبکه‌های جدید با نام پرس تی وی شناخته شوند که این کار موجب برند سازی در سطح بین‌المللی نیز می‌شود.

۳-۵. محدودیت های پژوهش

۱. محدود بودن مدیران رسانه ای که توانستند اطلاعاتی در اختیار پژوهشگر قرار دهند که جوابگوی مبحث اصلی پژوهش یعنی مطالعه همگرایی شبکه های خبری برون مرزی باشد.
۲. زمان بر شدن مصاحبه ها به دلیل که در مورد اول اشاره شد و منجر به حساسیت در انتخاب افراد مصاحبه شونده و در نتیجه طولانی شدن روند مصاحبه ها به بیش از ۴ ماه شود.

۴-۵. نتیجه گیری و جمع بندی

این پژوهش با هدف مطالعه همگرایی شبکه های خبری برون مرزی و رسیدن به الگویی جهت افزایش اثربخشی، انجام گرفت. در فصل اول به بیان و ضرورت تاسیس شبکه های خبری برون مرزی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران جهت مقابله نظام سلطه خبری دنیا و همچنین جهت رساندن پیام خودشان و حرف های مردم مظلوم سایر کشورهایی که تریبونی برای بیان حرف هایشان به گوش مردم جهان ندارند، پرداخته شد. با توجه به پیشرفت رسانه های خبری جهانی که در استفاده از همگرایی در سطح ساختار و تولید محتوای خبر به نوعی تحول و تکامل دست یافته اند که بی توجهی به این مساله در شبکه های خبری برون مرزی باعث شده است در مقایسه با رقبای بین المللی دچار اثرگذاری کم و متحمل هزینه های هنگفت شود. بنابراین این پژوهش با هدف مطالعه همگرایی شبکه های خبری در راستای افزایش اثربخشی، شناسایی موانع موجود و ارائه راهکارهایی جهت رسیدن به همگرایی فنی، ساختاری، اجتماعی- فرهنگی، اقتصادی و جهانی، انجام گرفت. همچنین جهت رسیدن به نتیجه مطلوب تر سعی در شناخت عوامل همگرایی و شیوه عملکرد شبکه های خبری مانند: بی بی سی، سی ان ان و الجزیره شده است.

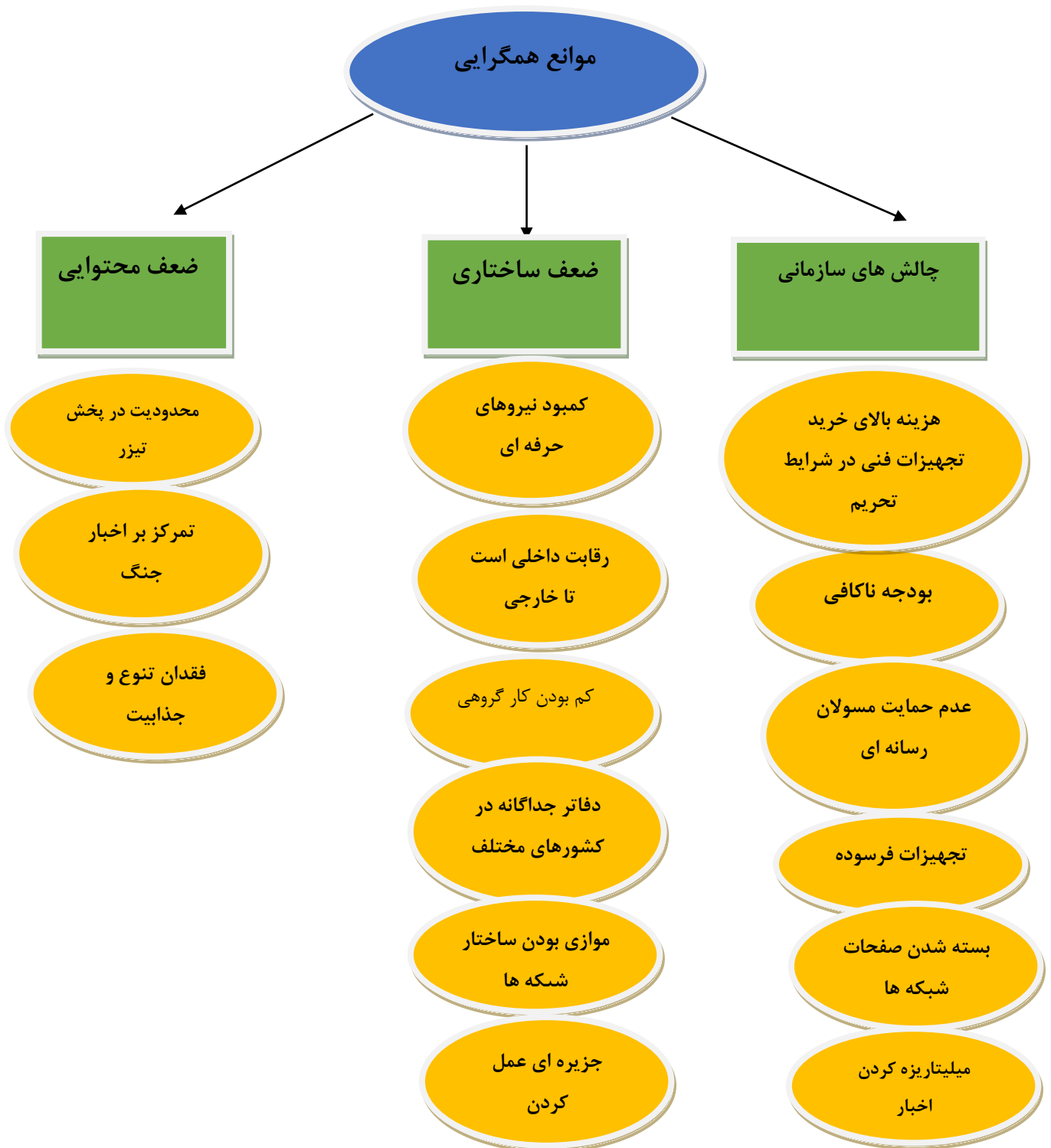
با نگاهی به مطالعه پژوهش های داخلی انجام شده، متوجه می شویم جنبه های فناورانه همگرایی رسانه، بیش از همه مورد توجه قرار گرفته و تاکید بر همگرایی به مثابه مجموعه ای از امکانات معطوف به افزایش اثربخشی ساختار رسانه ای، مانند؛ جنبه های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و جهانی مورد توجه نبوده است. البته مطالعه پژوهش های خارجی انجام شده در این زمینه گویای این هستند که از جنبه صرفا فنی و تکنولوژیکی همگرایی فراتر رفته اند و در داشتن اتاق خبر همگرا به پیشرفت ها و موفقیت هایی نایل شدند. با توجه به نتیجه بررسی تحقیقات پیشین، از نظریه همگرایی مورد نظر هنری جنکینز جهت چارچوب نظری پژوهش بهره مند شدیم. جنکینز، نظریه همگرایی رسانه ای را چیزی بیش از یک تعبیر ساده فناورانه برشمرده است و همگرایی را به پنج دسته تقسیم بندی می کند: همگرایی فناورانه (دیجیتالی شدن)، همگرایی اقتصادی (همگرایی افقی صنایع)، همگرایی اجتماعی (چند وظیفه ای شدن)، همگرایی فرهنگی (تولید مطلب توسط مخاطبان) و همگرایی جهانی (دهکده جهانی مک لوهان).

پس از پیاده سازی مصاحبه ها و تطبیق مضامین و تحلیل تطبیقی آنها با سوالات پژوهش، در مجموع به سه مضمون فراگیر، هفت مضمون سازمان دهنده و چهل و هشت مضمون پایه دست یافتیم که به صورت جداول مضامین به نمایش گذاشته شد و در جدول ۵-۵ به شکل شبکه مضامین آمده است.

مضمون پایه

مضمون سازمان دهنده

مضمون فراگیر



عوامل ایجاد همگرایی

راهکار

آموزش دائمی

مستقل شدن برون
مرزی از صداوسیما

دریافت مستقیم
بودجه

همکاری و شناسایی
شبکه های همسو

زبان گردانی محتوا

متمرکز کردن توانایی
ها

اشتراک گذاری
تحلیل ها و تولیدات

پخش نرم خبر و
جذب مخاطب

نام گذاری شبکه های
جدید به اسامی مشابه

اثر بخشی

پخش خبر بدون
محدودیت

تشکیل اتاق های
فکر

ائتلاف میدانی

پخش دمحتوا
متناسب با منطقه

اشتراک گذاری
تولیدات

همگرایی در
نامگذار،

همکاری در عرصه
بین المللی

استفاده از نیروهای
کشور مقصد

اهداف

صدای بی صدایان

مقابله با تهاجم رسانه
ای

زدودن القانات غربی

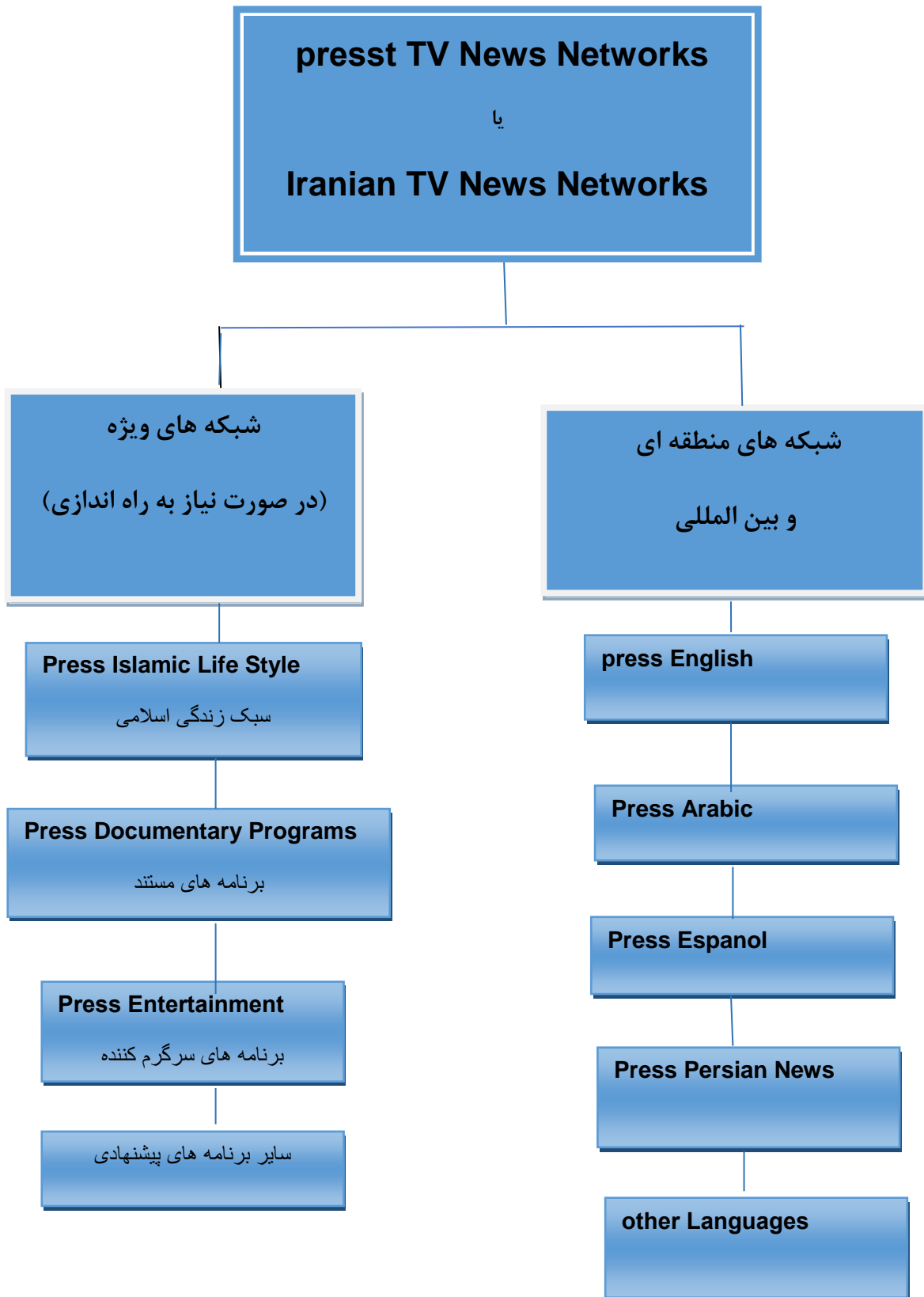
شناساندن انقلاب
اسلامی

معرفی فرهنگ ایرانی

ایجاد همفکری و
همگرایی در جهان



۵-۶. الگوی پیشنهادی (ساختاری) جهت افزایش اثربخشی شبکه های خبری برون مرزی



کتابنامه

منابع فارسی

- ابطحی، سیدحسین و کاظمی، بابک (۱۳۷۸). بهره‌وری، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی (چاپ دوم).
- ازکیا، مصطفی و دربان آستانه، علیرضا (۱۳۸۲). روش‌های کاربردی تحقیق، تهران: کیوان.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۳). «ازروزنامه‌نگاری شهروندی تا شبکه‌وندی: همگرایی و آینده‌نگری یک حرفه» در نزاکتی، فرزانه (۱۳۹۳). رسانه‌ها: روند همگرایی و تحولات فن‌آوران. تهران: فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بیابانگرد، اسماعیل (۱۳۸۴). روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی، تهران: نشردوران.
- حبیب‌پور، کرم و صفری‌شال، رضا (۱۳۸۸). راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی، تهران: لویه.
- خاکی، غلامرضا (۱۳۸۸). روش تحقیق در مدیریت، تهران: مرکز انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- روشندل اربطانی، طاهر، علی دیوانداری و سارا جانان (۱۳۹۰). "بررسی اثرات همگرایی بر مدیریت رسانه‌های خبری چاپی مورد مطالعه روزنامه همشهری"، فصلنامه مدیریت دولتی. دوره سوم، ش ۸: ۵۶-۳۹.
- زابلی‌زاده، اردشیر (۱۳۹۴). چارچوب بندی خبر در رسانه‌ها. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- شکرخواه، یونس (۱۳۹۱). خبر (ویرایش دوم). تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی.
- عقیلی، سید وحید و فیروز فرکوش (۱۳۸۶). "مدیریت رسانه در عصر همگرایی رسانه"، فصلنامه رسانه، ش ۸۰.
- فلیک، اووه (۱۳۸۸). درآمدی بر تحقیق کیفی. ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشرنی.
- قاضی طباطبائی، محمود (۱۳۷۶). تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۶). قدرت ارتباطات. ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران: انتشارات علمی - فرهنگی، چاپ دوم.
- کونگ، لوسی (۱۳۸۹). مدیریت راهبردی در رسانه: از نظر تا اجرا. ترجمه علی اکبر فرهنگی، علیرضا قراگوزلو و مریم خطیب‌زاده، تهران: دانژه.

- لیندلف، تامس و تیلور، برایان (۱۳۸۸). روش های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات. ترجمه عبدالله گیویان، تهران: همشهری.
- مارشال، کاترین و راسمن، گرچن ب (۱۳۷۷). روش تحقیق کیفی. ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- مهدی زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه های رسانه: اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی. تهران، همشهری.
- نزاکتی، فرزانه (۱۳۹۳). رسانه ها: روند همگرایی و تحولات فن آوران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر و ارتباطات.
- نصراللهی، محمدصادق (۱۳۹۰). همگرایی رسانه ها و چالش های حقوق ناشی از آن برای صدا و سیما. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- هیوز، آون (۱۳۸۰)، مدیریت دولتی نوین، ترجمه مهدی الوانی و همکاران، تهران: نشرمروراید.

منابع انگلیسی

- Aviles J, A.G Carvajal, M(2008).“Integrated and Corss-media Newsroom Convergence”. Two Modelsof Multimedia News Production The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain, Convergence; 14 (2): 221.
- Daily, L. (2010) “The Convergence Continuum: a model for studying collaboration between media newsrooms”, Kansas City, 30 July–2 August.
- DENNIS, E. E. (2003) “Prospects for a big idea_Is there a future for convergence?”,JMM. The International Journal on Media Management. Vol.5, No. 1, pp. 7-11.
- Deuze, M. (2004) “What is Multimedia Journalism?”,Journalism Studies, 5 (2),139–152.
- Duhe Sonya F, Mortimer Melissa M, and Chow San S(2004).Convergence in North American TV Newsrooms: A Nationwide Look, Convergence.
- Edg,Marc (2011) “convergence after the collapse: the catastrophic case of Canada”, Media, Culture & Society, Vol. 33, No. 8,p. 1266-1278, mcs.sagepub.com.
- Erdal, I. J. (2007) “Researching Media Convergence and Crossmedia News Production”, (Article), NORDICOM Review. VOI. 28, No. 2,pp. 51-61.

- Dwyer, Tim (2010) Media Convergence. Berkshire, Open University Press.-
- Garrison B. 2001. Diffusion of online information technologies in newspaper newsrooms. *Journalism and New Technologies*; 2(2): 221-239.
- Gordon, R. (2003) The meanings and implications of convergence, In K. Kawamoto, Ed., *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, New York, Rowman & Littlefield, pp. 57-73.
- Jenkins Henry (2001). *Convergence? I diverge*, *Technology REVIEW*:104(5): 9-28.
- Jenkins,H.(2006)*Convergence culture: Where old and new media collide*. New York, New York University Press.
- Kolodzy, J. (2006) "Convergence journalism: Writing and reporting across the news media. Lanham", MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Kung Lucy (2008). *Strategic management in the media: from theory to practice*, SAGE publication, chapter 7: 93.
- Lawson-Borders, Gracie (2008) *Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers*. London, Taylor & Francis e-Library.
- Leonard, P. (2012) "Making Converged Regulation Possible", *Communications Law Bulletin*. Vol. 31, p.2.
- Steinberg, J., & A. Sorkin (2003, May 26) "Easier rules may nit mean more newspaper-TV deals." " *The New York Times*, p. C1, C6.
- Quinn, Stephen &F.Vincent Filak (2005). *Convergent journalism: An introduction*. US: FOCAL Press.
- Saltzis Konstantinos, Dickinson Roger (2007). *Inside the cganging newsroom: journalists responses to media convergence*, www.Emeraldinsight.com/0001-253X.htm.
- Vobic Igor (2009). *Newsroom Convergence in Slovenia: Newswork Environments of the Media Organizations Delo and Zurnal Media*. UDK: 5-26.
- Verweij peter (2009) *Making Convergence Work in the Newsroom: A Case study of Convergence of Print, Radio, Television and online Newsrooms at the African media Matrix in South Africa during the National Arts Festival*, *Convergence* 15: 75.
- Wendland Mike (2001). *Convergence: Repurposing journalism*, *Centerpiece*.

-Zhang, Yuyan Ernest (2008) "Examining media convergence: Does it convergence good journalism, economic synergies, and competitive advantages?"

اسامی مصاحبه شوندهگان

ردیف	نام و نام خانوادگی	سمت
۱	آقای پیمان جبلی	معاون سازمان برون مرزی و مدیر شبکه پرس و هیسپان تی وی
۲	آقای محمد اخگری	معاون سابق سازمان برون مرزی
۳	آقای احمد علی اکبری	مدیر ارتباطات و مشاور معاون برون مرزی
۴	آقای محمد سرافراز	رئیس سابق رسانه ملی و مدیر سابق شبکه پرس تی وی
۵	آقای یوسف پیرانی	مدیر ارزیابی برنامه های صدای برون مرزی
۶	آقای ولی الله قرقانی	مدیر رادیو ژاپنی معاونت برون مرزی
۷	آقای محمد سادات	مدیر سابق شبکه های العالم و الکوثر
۸	آقای هومان راستکار	مدیر نظارت و ارزیابی برنامه های خبری برون مرزی

A Study of Convergence of IRIB World Service News Networks: Emphasizes on a Proposed Model to Increase the Effectiveness.

Abstract:

This study in order to increase effectiveness with the purpose of "find ways to convergence IRIB World Service News Networks (Press TV, Hispan TV and other World Service News Networks of this organization) has been done. Based on investigated studies, in compare to international competitors, IRIB World Service News Networks have not had the expected impact due to their limited use of different modes of convergence and the creation of integration and convergence (Structural and Organizational) in the management pattern of World Service News Networks can lead to IRIB Improve policy making and improved decision making for the international arena. From a media economy perspective, media convergence also provides cost-adjusting and better branding in the mind of foreign audiences of this networks.

Methodologically, this study was in a qualitative way and kind of an in-depth interview. In this method, eight media experts and active managers in the field of IRIB World Service have purposefully interviewed and expressed their point of views. The data stemmed from interviews and library studies were analyzed by thematic analysis method during three coding steps (open, axial, and selective) in the form of basic, organizing and inclusive themes, and lead to provide a proposed pattern to increase the effectiveness of the networks.

The findings of this study indicate that in the first step, brand reengineering (front view) should be put on the agenda in order to avoid cost loss and structural convergence. Also share the productions of different networks (if possible) with each other and use content translation to broadcast on different platforms. On the other hand, the necessary measures should be taken or reviewed to identify and form a union with the similar media. Finally, in order to increase the effectiveness of World Service Networks, their' independent possibility from the IRIB organization and change in current management

practice should be considered as a key recommendation by media policy makers.

Keywords: Convergence, News Networks, World Service, IRIB, Effectiveness



Ministry of science, research & technology

Institute for Humanities & Cultural Studies

Postgraduate studies management

Faculty of media management

MA. Thesis

**A Study of Convergence of IRIB World Service News Networks:
Emphasizes on a Proposed Model to Increase the Effectiveness**

Supervisor

Dr.Hossein Basirian Jahromi

Advisor

Dr.Mansour Saei

BY

Farzaneh Boroun

July 2020

