

بسم الله الرحمن الرحيم

خبرگزاری های ایران

به ضمیمه

مطابق با راهبردی سایت های خبری ایران

۱۳۹۰/۱۴۵

www.ketab.ir

سرشناسه: مقدسی، رضا، ۱۳۴۶ -

عنوان و نام پدیدآورنده: خبرگزاری‌های ایران: به ضمیمه محیط‌شناسی راهبردی سایت‌های خبری ایران/

رضا مقدسی، فرشاد مهدی‌پور.

مشخصات نشر: تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، معاونت مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی، دفتر مطالعات

و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، ۱۳۹۴.

مشخصات ظاهری: ۱۷۴ ص:، جدول، نمودار؛ ۱۳/۵×۲۱/۵ س.م.

شابک: ۹-۸۳-۹۹۳۴-۹۶۴-۹۷۸

یادداشت: کتابنامه.

موضوع: خبرگزاری‌ها-ایران

موضوع: رسانه‌های خبری - ایران

شابک: ۱۳۵۷ - مهدی‌پور، فرشاد، ۱۳۵۷ -

شماره افزوده: ایران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

رده بندی کنگر: ۴۴۹PN ۱۳۹۱ ۷م۲الف/

رده بندی دیویی: ۷۹-۵۸

دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

خبرگزاری‌های ایران

به ضمیمه

محیط‌شناسی راهبردی سایت‌های خبری ایران

رضا مقدسی و فرشاد مهدی‌پور

چاپ اول: ۱۳۹۶ شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: ریحان

شابک: ۹-۸۳-۹۹۳۴-۹۶۴-۹۷۸-978-964-9934-83-9 ISBN

www.rasaneh.org e-mail: info@rasaneh.org

نشانی: خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچه دوم، شماره ۱۱

تلفن: ۸۸۷۳۸۵۶۳ دورنویس: ۸۸۷۳۰۴۷۷

فهرست

پیشگفتار.....	۹
مقدمه.....	۱۱
مسئله.....	۱۵
چارچوب مفهومی و روش تحقیق.....	۱۶
پیشینه تحقیق.....	۲۰
۱. تعاریف و تاریخچه.....	۲۷
تعریف خبرگزاری.....	۲۷
در جهان.....	۳۱
در ایران.....	۳۶
۲. ابعاد ساختاری خبرگزاری‌ها در ایران.....	۴۳
مسائل مرتبط با رسمیت.....	۴۳
مسائل مرتبط با تخصصی شدن.....	۴۴
تجزیه فعالیت‌ها.....	۴۹
مسائل مرتبط با داشتن استاندارد.....	۴۹
مسائل مرتبط با پیچیدگی و نسبت‌های سازمانی.....	۵۸
مسائل مرتبط با حرفه‌ای بودن.....	۶۳
مسائل مرتبط با سلسله‌مراتب و تمرکز.....	۶۵

۷۳	۳. ابعاد محتوایی
۷۳	مسائل مرتبط با اهداف و راهبردها
۷۸	مسائل مرتبط با محیط
۹۳	مسائل مرتبط با فرهنگ سازمانی
۹۸	مسائل مرتبط با فناوری
۱۰۹	۴. سیاست‌ها و راهبردها
۱۱۶	اینده
۱۲۵	ضمیمه. محیط‌شناسی راهبردی سایت‌های خبری ایران
۱۲۵	۱. مقدمه
۱۲۶	۲. مسئله
۱۲۷	۳. چارچوب مفهومی
۱۳۲	۴. محیط‌شناسی
۱۳۲	۴. ۱. تحلیل تهدید تازنده
۱۳۳	۴. ۱. ۱. سرمایه مورد نیاز
۱۳۴	۴. ۱. ۲. دسترسی به کانال‌های توزیع
۱۳۴	۴. ۱. ۳. امتیازات ویژه
۱۳۵	۴. ۱. ۴. میزان تمایز
۱۳۶	۴. ۱. ۵. منحنی یادگیری یا تجربه
۱۳۶	۴. ۱. ۶. سیاست‌های دولت
۱۳۷	۴. ۲. قدرت چانه‌زنی عرضه‌کنندگان و تأمین‌کنندگان
۱۳۷	۴. ۲. ۱. تعداد عرضه‌کنندگان
۱۳۷	۴. ۲. ۲. تعداد محصولات جایگزین
۱۳۸	۴. ۲. ۳. فروش عمده عرضه‌کننده
۱۳۸	۴. ۲. ۴. میزان تمایز بین محصولات عرضه‌شده
۱۳۹	۴. ۲. ۵. میزان هزینه‌های ثابت عرضه‌کنندگان
۱۳۹	۴. ۲. ۶. قابلیت ادغام عمودی
۱۳۹	۴. ۳. قدرت چانه‌زنی مشتریان

۱۴۰	۱. ۳. ۴. تعداد خریداران.....
۱۴۰	۲. ۳. ۴. قدرت ادغام عمودی خریدار.....
۱۴۰	۳. ۳. ۴. میزان حیاتی بودن محصول.....
۱۴۱	۴. ۳. ۴. حجم خرید.....
۱۴۱	۴. ۴. تهدید کالاهای جانشین.....
۱۴۲	۵. ۴. شدت رقابت.....
۱۴۲	۱. ۵. ۴. هم‌ترازی رقبا.....
۱۴۴	۲. ۴. ۴. تعداد رقبا.....
۱۴۵	۳. ۵. ۴. هزینه ثابت.....
۱۴۵	۵. راهبرد.....
۱۴۶	۱. ۵. راهبردها بر مبنای هزینه.....
۱۴۶	۲. ۵. راهبرد تمایز.....
۱۴۸	۳. ۵. راهبرد تمرکز.....
۱۴۹	۶. نتیجه‌گیری.....
۱۵۳	پیوست ۱. فهرست سازمان‌ها و اتحادیه‌ها، صنایع مالی و منطقه‌ای خبرگزاری‌ها.....
۱۶۳	پیوست ۲. فهرست پایگاه‌های خبری ایران تا رتبه ۱۰۰ الکا.....
۱۶۵	پیوست ۳. رتبه‌بندی خبرگزاری‌ها.....
۱۷۱	کتابنامه.....

پیشگفتار

خبرگزاری‌های ایران و «اقتصاد» و به‌روزتر از آنی هستند که بتوان روندهای پیدایی و مانایی و دگرگونی آنها را تحلیل کرد و این کتاب مقدمه‌ای است بر توصیف چنین پدیده‌ای. زیربنای «پیه»، نگارش مقاله‌ای بود در دوره دکتری و انتشار همان در یک فصل‌نامه علمی-پژوهشی^۱. سپس در خلال یک گفت‌و شنود، نگارنده مقاله مذکور مطلع شد که دیگر نشریه علمی-پژوهشی^۲ به کتاب حاضر نیز در صدد نگارش کتابی در باب خبرگزاری‌های ایران است که «نگیزه آن ثبت تجارب اندوخته‌شده در دوره مدیریت خبرگزاری مهر و رسانه‌های دیگر بود»^۳ و متن این مقاله، به‌علاوه حواشی حذف‌شده آن (که از عهد یک نشریه مجله‌ای خارج بود و دارای حجمی انبوه)، در این مسیر مورد بازنگری، بازبینی و غنی‌سازی قرار گرفت و نکات متعددی بدان افزوده شد. در مرحله نهایی یک نشریه^۴ متن دیگر به کتاب افزوده شد که گزارشی از آن در یک مجله علمی-تخصصی^۵ به چاپ رسیده بود^۶ و متناسب با شرایط روز، به این کتاب پیوست شد تا آثاری از اولین پژوهش‌های صورت‌گرفته در باب مسئله‌شناسی و محیط‌شناسی رسانه‌های خبری نوین کشور در کتاب کنونی گرد هم آید.

نو به نوشتندگی بی‌امان فضاها، رسانه‌ای، حتماً خللی بر داده‌های جزئی این بررسی‌ها وارد خواهد آورد که به‌هرروی از آن گریزی نیست؛ اما نفس

تبیین و توصیف موقعیت خبرگزاری‌های ایران که تاکنون بدین مقیاس و رویکرد بدان پرداخته نشده، حتماً پوشاننده برخی اشکالات وارده هست. مخاطبان این اثر، علاوه بر علاقه‌مندان عمومی حوزه ارتباطات در ایران، دانشجویان رسانه و روابط عمومی و روزنامه‌نگاری و رشته‌های همسویند و نویسندگان بر خود فرض می‌دانند که ضمن اعتذار از سهوهای احتمالی خبرگزاری‌های ایران از عموم خوانندگان و استادان و کارشناسان خبره این فن سریف، درخواست نمایند با ارائه دیدگاه‌ها و نقدهای خویش، در بهبود و ارتقای این پژوهش در چاپ‌های آتی مشارکت کنند.

شایسته است که از مساعدت مدیرکل پیشین دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه، جناب آقای دکتر محمد سلطانی‌فر و همچنین مدیرکل فعلی این دفتر سرکار خانم دکتر گیتا بی‌آبادی و همکاران سخت‌کوششان، به‌ویژه مدیر محترم انتشارات سازمان، شبنم یونسی‌خواه که انتشار این اثر بدون یاری آنها میسر نبود، تشکر و سپاس‌گزاری نمایم.

پی‌نوشت

۱. فرشاد، مهدی‌پور، "ارائه سیاست‌های کاربردی در قبال مسائل محتوایی-محیطی خبرگزاری‌های ایران"، فصل‌نامه علمی-پژوهشی *اعلام و مطالعات اجتماعی*، شماره سوم، (زمستان ۱۳۹۲)، صص ۱۱۹-۹۳.
۲. رضا مقدسی از آبان ۱۳۸۹ تا اردیبهشت ۱۳۹۳ مدیرعامل خبرگزاری مهر بود و پیش از آن نیز مدیرمسئول روزنامه خبر، جانشین مدیرمسئول روزنامه *شهریار* ...
۳. فرشاد، مهدی‌پور، "محیط‌شناسی راهبردی سایت‌های خبری ایران"، *نامه دبیریت رسانه*، شماره دهم، (خرداد ۱۳۹۴)، صص ۸۵-۷۷.

مقدمه

بعد مجازی جهان، دوشاه و جهانی کوچک شده نزد ماست که محصول عملی ذهنی و تخیلی به شمار نمی رود؛ مجازیتی که وجهی عینی و عملی یافته و آنچه را تصور می کنند، تحقق می بخشد و صرفاً مجموعه ای از خیالات و پندارهای تخیلی فاقد تأثیر و تأثر نیست. این فضای مجازی (cyberspace) در دهه های اخیر، همه ساحت زندگی بشری را دگرگون کرده و در این میان فرایندهای ارتباطاتی و مظهر ویژه رسانه ها را به طرز باورنکردنی هم حول بخشیده است. یک جلوه بی دلیل این تغییرات در ایران، فراگیر شدن سامانه های خبری اینترنتی (خبرگزاری ها، سایتهای وبلاگ ها و...) است که یک دهه قبل اصلاً خبری از آنها نبود و حتی ته ورده های نیز در خاطر نمی گنجید. پیچیدگی و ابهام موضوع تا بدان پایه بود که به لحاظ ابتدا تصور می کردند، اینترنت چیزی شبیه فاکس (نمابر) به روز شده است و حتی بعدها که موضوع بیشتر خود را باز نمود، اولین استفاده خبری آن، در قامت روزنامه الکترونیک مورد شناسایی قرار گرفت^۱ و بعدها خبرگزاری دانشجویان ایران (۱۳۷۸) و اندکی بعدتر سایت خبری بی تاب که کمتر از آن نام برده شده (و سایت خبری مشهور بازتاب، تغییر یافته نام هم بوده)، متولد شوند. درواقع دروازه بانی خبر (Gate keeping) در این دوره، از دستان دو

رسانه قدیمی (ایرنا و واحد مرکزی خبر) خارج شد و انبوه داده‌های مجازی که امکان رهگیری آنها نیز وجود نداشت، دایرمدار جریان‌سازی در حوزه رسانه و سیاست ایران شدند. بحث سایت‌های خبری را باید در سرفصلی جداگانه مورد ارزیابی قرار داد، چراکه ناپایداری‌های سازمانی و محیطی بر روند فعالیت‌های آنها بسیار اثرگذارتر بوده و متأسفانه بررسی مستقلی هم تاکنون در این حوزه انجام نشده است. اما خبرگزاری‌ها هم به لحاظ تاریخی بر سایت‌های خبری مقدم‌اند و هم از منظر حوزه اثرگذاری؛ خبرگزاری‌های موج بویژه که عملاً به انحصار هفتاد و چند ساله دولتی بر فضای اطلاع‌رسانی پایان دادند و این امر را بر اساس زیرساخت اینترنت محقق ساختند.^۲

به ضرورت کلی می‌توان دو موج بزرگ خبرگزاری‌سازی در ایران را مورد توجه قرار داد، موج اول، از فعال‌شدن خبرگزاری ایسنا تا تصویب آیین‌نامه منع تأسیس خبرگزاری در نهادهای دولتی (۱۳۷۸ - ۱۳۸۴) را شامل می‌شود که در این دوره، پانزده خبرگزاری در فواصل زمانی مختلف، موفق به کسب مجوز می‌شوند^۳ و موج دوم از سال ۸۸ آغاز شده و در مقاطعی نظیر پاییز ۹۱ دارای فزاینده‌ای بزرگ شده است، به گونه‌ای که در یک مرحله اعلام‌شده که ۱۲ خبرگزاری جدید به مجموعه خبرگزاری‌های کشور اضافه شده‌اند^۴ که اطلاعات مربوط به این خبرگزاری‌های تازه را در جدول شماره یک می‌توان مشاهده کرد؛ چرا از آغاز این موج سخن گفته می‌شود، چراکه اولاً در بهار ۱۳۸۰ فهرست ۱۲ خبرگزاری، چهار خبرگزاری موافقت اصولی گرفته‌اند و این بدان معناست که احتمالاً در آینده وضعیت آنها به اخذ مجوز تبدیل می‌شود و ثانیاً در اسفندماه ۹۱ اعلام شد که تعداد سه خبرگزاری دیگر هم توانسته‌اند، مجوزهای لازم را از هیئت نظارت دریافت کنند.