
A Study on Desirable Media Norm of International News Agency in the Country

By: *Marzieh Akbarzadeh, M.A.**, *Akbar Nasrollahi K., Ph.D.*[✉]
& *Neda Soleimani, Ph.D.***

Abstract:


It is imperative to develop a normative media frame for the domestic international news agency. Because it helps all media agents to use the norms, values and cultural beliefs of Islamic Iran in gate keeping and publishing news. The study used a qualitative method to understand the desired media norm of international news agency in the country. The statistical population of this study was media and news experts with management background in news and news media field from whom 20 people were selected purposefully. Findings from thematic analysis includes three main themes: “norms of expertise authority, applied norms (policy), and value norms”. Based on the findings related to the “norms of expertise authority”, since the coverage of news agencies is currently influenced by the tastes and micro and macro political issues, which also determine general policies, planning to achieve expertise authority under a media norm is able to enhance the news agency’s position. The findings of “applied norms (policy)” also indicate that news agencies must adhere to certain social norms in order to gain credibility and authority, depending on the context of each society. Findings related to “value norms” also show that news agencies follow different value principles and norms depending on their different cultural, political, social and economic contexts.

Keywords: *Media Norm, News Agency, Thematic Analysis, Interview, News Coverage*

[✉] Media Management

* Assistant Prof. In Communication Sciences, Islamic Azad University, Markaz Branch, Tehran, Iran
Email: akbar.nasrollahi@gmail.com

** Assistant Prof. In Media Management, Islamic Azad University, Tabriz, Iran



جستاری بر هنجار رسانه‌ای مطلوب خبرگزاری بین‌المللی داخل کشور^۱

مرضیه اکبرزاده*، اکبر نصراللهی کاسمانی[✉]، ندا سلیمانی**

چکیده

تدوین یک چارچوب هنجاری رسانه‌ای؛ خاص خبرگزاری بین‌المللی داخل کشور، ضرورتی تام دارد چرا که کلیه کارگزاران رسانه را یاری می‌دهد تا در انتشار و دروازه‌بانی خبر از هنجارها، ارزش‌ها و باورهای فرهنگی ایران اسلامی بهره‌گیرند. پژوهش حاضر، از روش کیفی برای فهم مسئله هنجار رسانه‌ای مطلوب خبرگزاری بین‌المللی داخل کشور بهره گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را متخصصان و کارشناسان حوزه رسانه و خبرگزاری با سابقه مدیریتی در زمینه خبر و رسانه خبری در برمی‌گیرند که پژوهشگران به‌طور هدفمند، پس از مصاحبه با ۲۰ تن از آنان در حوزه مورد نظر به اشباع نظری دست پیدا کردند. یافته‌های حاصل از تحلیل تماتیک، دربرگیرنده سه تم اصلی «هنجارهای مرجعیت حرفه‌ای، هنجارهای کاربردی (سیاستی) و هنجارهای ارزشی» بوده است. بر اساس یافته‌های مرتبط با «هنجارهای مرجعیت حرفه‌ای»، از آنجا که پوشش خبری خبرگزاری‌ها در حال حاضر، تحت تأثیر سلايق و جریان‌های خرد و کلان اغلب سیاسی است و خط‌مشی‌های کلی نیز از جانب عوامل نامبرده تعیین می‌شوند، برنامه‌ریزی برای نیل به مرجعیت حرفه‌ای ذیل یک هنجار رسانه‌ای، قادر است جایگاه و پایگاه خبرگزاری را به میزان قابل توجهی ارتقا دهد. یافته‌ها در خصوص «هنجارهای کاربردی (سیاستی)» نیز حاکی از آن است که خبرگزاری‌ها برای احراز اعتبار و کسب مرجعیت، بنا به بافت هر جامعه، ناچار از رعایت هنجارهای اجتماعی خاصی هستند. همچنین یافته‌های مرتبط با «هنجارهای ارزشی» نشان می‌دهند که خبرگزاری‌ها بنا به تأثیرشان از بافت‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی متفاوت، از اصول و هنجارهای ارزشی متفاوتی پیروی می‌کنند.

کلید واژه‌ها: هنجار رسانه‌ای، خبرگزاری، تحلیل تماتیک، مصاحبه، پوشش خبری

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران با عنوان «طراحی الگوی هنجار رسانه‌ای خبرگزاری بین‌المللی ایران پرس» است.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
✉ نویسنده مسئول: دکتری علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
Email: akbar.nasrollahi@gmail.com

** دکتری مدیریت رسانه، استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۴ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۱۱/۱۴

مقدمه

با توجه به حضور دائم رسانه در همه شئون زندگی فردی و اجتماعی، حوزه تولید و مدیریت آن اهمیت روزافزون می‌یابد، حال در فضای متنوع و متحول رسانه‌ای، خبرگزاری‌ها به‌طور اخص که در خط مقدم تولید محتوا و کالای خبری هستند، از دو منظر یکی، حفظ مزیت رقابتی و دیگری، همگام بودن با شرایط حرفه‌ای و رسانه‌ای روز، باید در انتخاب نوع خط‌مشی یا الگوی رسانه‌ای دقت داشته باشند تا در مسیر تولید محتوا نیاز مخاطبان را برآورده کنند و از طرفی، جایگاه تأثیرگذار و رضایت‌آفرین خود را در سبد رسانه‌ای مخاطب محفوظ نگه دارند.

از سوی دیگر، راه‌اندازی و مدیریت صحیح یک خبرگزاری بین‌المللی (جهانی)^۱ که به زبان لاتین (زبان رسمی دنیا) اقدام به تهیه و توزیع خبر می‌کند، هم از نظر جامعه خوانندگان و مخاطبان، گسترده‌تر از خبرگزاری‌های غیر بین‌المللی و داخلی است. همچنین از نظر نوع فعالیت و جریان‌سازی خبری از اهمیت بسیاری زیادی دارد. چراکه بستر مناسبی را برای ابراز ایده‌ها، دیدگاه‌ها و آگاهی‌سازی عمومی در سطح جهانی فراهم می‌کند. این امر نیازمند تدوین هنجارهای رسانه‌ای مطلوب آن خبرگزاری بین‌المللی است. رسانه‌ها و به تبع آنها، خبرگزاری‌ها، برای برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و عملکرد بهتر و تأثیرگذار، به تدوین مدل‌های متنوع هنجارهای رسانه‌ای، می‌پردازند. در یک بافت رسانه‌ای نظریه‌ها و الگوهای هنجاری، مشخص‌کننده بایدونبایدها در عملکرد رسانه‌ها هستند. از جمله این بایدونبایدها که برخاسته از نظام اجتماعی و فرهنگی یک جامعه‌اند، می‌توان به قوانین مکتوب مربوط به رسانه‌ها، باورهای عقیدتی و پیش‌فرض‌های ضمنی موجود در جامعه اشاره کرد (باهنر و ترکاشوند، ۱۳۸۸: ۱۱-۱۰). در همین زمینه، مک کوئیل^۲ (۲۰۱۰) بر این اعتقاد است که الگوها و نظریه‌های هنجاری رسانه‌ای به بررسی نحوه عملکرد رسانه‌ها در تجویز مجموعه‌ای از ارزش‌های اجتماعی می‌پردازند (بینگام^۳، ۲۰۱۷).

به گفته فوری^۴ (۲۰۱۱) نظریه هنجاری رسانه‌ها، معیاری را ارائه می‌دهد که بر اساس آن می‌توان عملکرد، مسئولیت و کیفیت رسانه‌ها را اندازه‌گیری و در صورت لزوم کنترل کرد. به عبارت دیگر، نظریه هنجاری به نقش‌هایی می‌پردازد که رسانه‌ها باید در جامعه ایفا کنند. این نقش‌ها از جامعه‌ای به جامعه دیگر، به نحوی متفاوت تعریف می‌شوند (اوغانگو^۵، ۲۰۱۲).

1. international agency or global agency

2. McQuail
3. Bingham

4. Fourie
5. Ugangu

به‌طور کلی، دیدگاه هنجاری رسانه، برآیند مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها در نهادهای متنوعی است که در تعامل با رسانه قرار دارند. رابطه رسانه با هر یک از این نهادها، شرایط و موقعیت عمل رسانه، مبانی فلسفی و فکری پایه‌گذاران آن و ریشه‌های شکل‌گیری رسانه و نیز ارزش‌ها، آموزه‌ها و اصول دینی، از جمله بسترهای شکل‌گیری نظریه‌های هنجاری در ارتباطات جمعی به شمار می‌روند (باهنر و ترکاشوند، ۱۳۸۸: ۱۱-۱۰). با توجه به چنین چشم‌اندازی به نظر می‌رسد که تدوین یک چارچوب هنجاری رسانه‌ای، خاص خبرگزاری بین‌المللی داخل کشور، ضرورتی تام داشته باشد چراکه کلیه کارگزاران رسانه را یاری می‌دهد تا در انتشار و دروازه‌بانی خبر از هنجارها، ارزش‌ها و باورهای فرهنگی ایران اسلامی بهره بگیرند. متأسفانه به نظر می‌رسد که از زمان پیروزی انقلاب اسلامی تاکنون در ایران، به دلیل غلبه گفتمان‌های غربی هنجار رسانه‌ای بر سپهر رسانه‌ای ملی تاکنون تلاش‌های علمی و سیاستگذاری‌های چشمگیری برای تدوین هنجارهای رسانه‌ای مطلوب و متعین رسانه‌ای به شکل مکتوب صورت نگرفته است. در یکی از معدود تلاش‌ها، احمدی و خجسته (۱۳۹۹) در پژوهشی، با انتقاد از سیطره گفتمان غربی در تدوین هنجار رسانه‌ای مطلوب در ایران در قالب مجموعه‌ای از تلاش‌های ستایش‌برانگیز (نظیر بررسی تجارب بیش از ۳۰ ساله در سازمان رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران، بررسی اسناد بالادستی مورد استناد و استفاده در سازمان صداوسیما و بایدها و نبایدهای مستنبط از آنها و مسئولیت‌های چهارگانه این رسانه در پیشگاه خداوند (دین و شریعت)، مردم (مخاطبان)، نظام و محیط زیست و طبیعت، بررسی بازخورد مخاطبان رسانه ملی، انجام مصاحبه‌های متمرکز و عمیق از دست‌اندرکاران رسانه و ...» به تدوین الگوی بومی پیشنهادی برای هنجارهای رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران پرداختند و در نهایت، در قالب دو اصل «مشروع مقبول» و «مقبول مشروع» سعی کردند این هنجارهای رسانه‌ای را تدوین کنند. به نظر می‌رسد که به دلیل فقدان منشور اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای و نبود چشم‌اندازی روشن برای این هنجارها، دست‌اندرکاران رسانه‌ای در فعالیت‌های خود گاه به شیوه‌ای متضاد و متناقض در مواجهه با رخدادهای رسانه‌ای یکسان برخورد کرده‌اند. این امر ممکن است پیامدهای متفاوتی در جامعه به بار آورد و منجر به زیان‌های جبران‌ناپذیری در سپهر رسانه‌ای کشور شود (احمدی و خجسته، ۱۳۹۹). در چنین چشم‌اندازی است که شناخت الگوی هنجارهای رسانه‌ای مطلوب خبرگزاری

کشور اهمیت می‌یابد چراکه این الگو بر تمام جنبه‌های فعالیت یک خبرگزاری بین‌المللی داخلی رو به رشد و توسعه حرفه‌ای، به‌طور خاص تأثیرگذار است. با توجه به این فقدان و اقدامات مؤثر نظری و پژوهشی دانشوران، پژوهشگران و سیاستگذاران فرهنگی داخل ایران، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که هنجارهای رسانه‌ای مطلوب خبرگزاری‌های بین‌المللی داخل کشور به چه صورتی تدوین شده‌اند.

پیشینه پژوهش

برای تدوین الگوهای مفهومی و نظری هنجارهای رسانه‌ای بومی در ایران، اقدامات پژوهشی و تحقیقاتی محدودی به صورت جسته و گریخته از سوی اندیشوران و پژوهشگران ایران صورت گرفته است. در یکی از مهم‌ترین تلاش‌های پژوهشی در این زمینه، احمدی و خجسته (۱۳۹۹) با انتقاد از سیطره گفتمان غربی در تدوین هنجارهای رسانه‌ای مطلوب در ایران به تدوین الگوی بومی پیشنهادی برای هنجارهای رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران پرداخته‌اند و در نهایت، در قالب دو اصل «مشروع مقبول» و «مقبول مشروع» سعی کرده‌اند این هنجارهای رسانه‌ای را تدوین کنند.

خواجه‌سروی و بیات (۱۳۹۶) نیز نشان داده‌اند هر تلاشی برای الگوسازی رسانه‌ای در ایران باید با تکیه بر هنجارهای بنیادینی مانند «دین‌مداری»، «اخلاق‌مداری»، «امیدبخشی» و «آگاهی‌بخشی» بساخته شود. آنان برای بساخت این هنجارهای رسانه‌ای، به مجموعه‌ای مرکب از موضوعات و مسائل مختلف همچون ایجاد تمدن نوین اسلامی، افزایش جمعیت، حفظ هویت ملی، دشمن‌شناسی، تشویق به ازدواج، آگاهی در خصوص چالش‌های کشور، تبیین بحران‌های غرب و ... اشاره کرده‌اند.

خجسته (۱۳۹۶) نیز دریافته است که رسانه‌ها تولیدات خود را براساس الگوهای هنجاری تعریف شده‌ای که در تشکیلات سازمان‌ها بروز و ظهور دارند، تولید می‌کنند. این الگوها در طول زمان تبدیل به کلیشه‌های قدرتمندی می‌شوند که خلاصی از آنها چندان میسر نیست.

باهنر و ترکاشوند (۱۳۸۸) در نهایت به تدوین نظریه هنجاری رسانه‌ها در ایران بر اساس دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش

آن‌ان نشان داده است که با توجه به بافت اجتماعی/سیاسی متفاوت ایران از کشورهای غربی، الگوی هنجار رسانه‌ای ایران با وجود برخی شباهت‌ها، تفاوت‌های عظیمی با سایر الگوهای رسانه‌ای در دنیا دارد. آن‌ان بر اساس مؤلفه‌هایی مانند «جهان‌بینی حاکم»، «حیات ارتباطی»، «خاستگاه اندیشه»، «مبدأشناسی، فرجام‌شناسی و مقصدشناسی ارتباطی» و ... به تفاوت‌های این الگوهای هنجاری رسانه‌ای اشاره کرده‌اند.

چارچوب مفهومی پژوهش

با توجه به مسئله پژوهش حاضر به نظر می‌رسد که امروزه رسانه‌های ایران (به‌ویژه خبرگزاری‌ها) در پیروی از یک هنجار رسانه‌ای بومی دچار کژکار کردهایی شده‌اند، به نحوی که در نبود اصول و جهان‌بینی شفاف، در برخی موارد هنگام انتشار اخبار، نوعی از سردرگمی و آشفتگی را تجربه کرده‌اند. در بافت نظریه‌های هنجاری رسانه، مجموعه‌ای از الگوها و پارادایم‌های نظری وجود دارد که هر کدام از آنها متناسب با بافت فرهنگی/اجتماعی و ژئوپلتیک خاص یک منطقه یا نقاطی از جهان است. هر یک از این الگوهای هنجاری، مشخص‌کننده بایدها و نبایدها در عملکرد رسانه‌ها هستند؛ از جمله این بایدها و نبایدها که برخاسته از نظام اجتماعی و فرهنگی یک جامعه‌اند، می‌توان به قوانین مکتوب مربوط به رسانه‌ها، پاره‌های ایدئولوژی و پیش‌فرض‌های ضمنی موجود در جامعه اشاره کرد. دیدگاه هنجاری رسانه، برآیند مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها در نهادهای متنوعی است که در تعامل با رسانه قرار دارند، رابطه رسانه با هریک از این نهادها، شرایط و موقعیت عمل رسانه، مبانی فلسفی و فکری پایه‌گذاران آن و ریشه‌های شکل‌گیری رسانه و نیز ارزش‌ها، آموزه‌ها و اصول دینی، از جمله بستری‌های شکل‌گیری نظریه‌های هنجاری در ارتباطات جمعی به شمار می‌روند (باهنر و ترکاشوند، ۱۳۸۸).

در همین زمینه در حال حاضر، شش نظریه هنجاری رسانه‌ای در جهان وجود دارد. اولین کوشش برای بیان این شش نظریه درباره مطبوعات به سال ۱۹۵۶ برمی‌گردد که از سوی سیبیرت و همکارانش به‌عنوان الگوهای حاکم بر مطبوعات ارائه شد. سیبیرت دلیل تفاوت اهداف با اشکال و رفتارهای مطبوعات

را ناشی از اثرپذیری رسانه‌ها از ساختارهای اجتماعی و سیاسی حاکم بر آنها دانست و بر این اساس، چهار نظریه اقتدارگرا، لیبرالی، مسئولیت اجتماعی و کمونیسم روسی را معرفی کرد. پس از او مریل با ارائه دسته‌بندی دوگانه (اقتدارگرا - لیبرالی)، هاچتن با تقسیم‌بندی پنجگانه (اقتدارگرا، کمونیسم روسی، توسعه‌بخش، انقلابی و غربی)، آلتشول با سه نظریه (بازار، مارکسیسم و پیشرو) و سرانجام مک کوئیل با افزودن دو نظریه توسعه‌بخش و مشارکت دموکراتیک به تقسیمات چهارگانه این نظریه، آن را به‌عنوان نظریه هنجاری رسانه‌ها معرفی کردند (مک کوئیل، ۲۰۲۰: ۱۸۰-۱۶۴).

به دلیل آنکه نظریه هنجار رسانه‌های شوروی در حال حاضر در جهان منسوخ شده است، در اینجا ما به پنج نظریه رایج هنجاری می‌پردازیم. نظریه اقتدارگرا: این اصطلاح را سبیرت وضع کرد و هنوز کاملاً مناسب است. وجه مشترک همه مواردی که این نظریه در مورد آنها صدق می‌کند، فقدان هرگونه استقلال واقعی برای ژورنالیست‌ها و متابعت آنها از قدرت دولت است. نظریه اقتدارگرا گسترش سانسور و اعمال مجازات برای سرپیچی از رهنمودهایی را که از خارج بر رسانه تحمیل می‌شود و به موضوعات سیاسی مرتبط است یا تبعات واضح عقیدتی دارد، توجیه می‌کند. اصول اساسی این نظریه عبارت‌اند از:

- رسانه‌ها نباید دست به اقدامی بزنند که قدرت موجود را تضعیف کند یا مخل نظم شود.

- رسانه‌ها باید همیشه و در نهایت، مطیع یا تابع قدرت مستقر باشند.
- رسانه‌ها باید از توهین به اکثریت یا ارزش‌های غالب اخلاقی و سیاسی بپرهیزند.

- سانسور برای به اجرا درآوردن این اصول را می‌توان توجیه کرد.
- حمله غیرقابل قبول به مراجع قدرت، انحراف از سیاست رسمی یا توهین به اصول اخلاقی را باید جرم به حساب آورد.
- روزنامه‌نگاران یا سایر شاغلان و کارکنان رسانه‌ها در درون سازمان رسانه‌ای خود فاقد استقلال هستند (مک کوئیل، ۲۰۲۰).

نظریه آزادی‌خواه: این نظریه که نامی دیگر برای «نظریه آزادی‌خواهی»، سبیرت و سایرین است، ریشه در ظهور مطبوعات فارغ از کنترل دولتی در قرن

هفدهم دارد و هنوز هم به‌عنوان اصل اساسی مشروعیت‌بخش به مطبوعات در دموکراسی لیبرال مورد توجه است. این نظریه صرفاً توصیه می‌کند که هر فرد باید آزاد باشد هرچه را می‌خواهد منتشر کند و دارای چند حق از جمله حق آزاد بودن، داشتن عقیده، آزاد بودن بیان عقیده، حق تجمع و... است. اصول اساسی این نظریه عبارت‌اند از:

- نشریات باید از هر نوع سانسور از پیش از سوی هر طرف ثالث آزاد باشند.
- عمل انتشار و توزیع باید بدون نیاز به هرگونه مجوز از سوی هر فرد یا گروهی آزاد باشد.
- حمله به حکومت، مقامات یا احزاب سیاسی قابل تعقیب نیست، حتی بعد از وقوع.

- برای نشر هیچ مطلبی نباید فشار و اجباری در کار باشد.
- نشر نظر اشتباه هم درست مانند نشر «حقیقت»، در مسائل مربوط به عقیده و باور تحت حمایت قانون قرار دارد.

- هیچ محدودیتی نباید بر گردآوری قانونی اطلاعات برای انتشار اعمال شود.
- هیچ محدودیتی برای صادرات، واردات و یا ارسال و دریافت «پیام»، از مرزهای کشور قابل قبول نیست.

• روزنامه‌نگاران باید در درون سازمان خودشان از میزان قابل ملاحظه‌ای از استقلال حرفه‌ای برخوردار باشند (مک کوئیل، ۲۰۲۰: ۱۸۰-۱۶۴).

نظریه مسئولیت اجتماعی: پیدایش نظریه مسئولیت اجتماعی مدیون یک اقدام یعنی تشکیل کمیسیون آزادی مطبوعات در سال ۱۹۷۴ در امریکاست. نظریه مسئولیت اجتماعی استقلال را با تعهد نسبت به جامعه درهم می‌آمیزد و مبانی اصلی آن بر این فرض استوار است که رسانه‌ها وظایفی اساسی در جامعه برعهده دارند.

نظریه مسئولیت اجتماعی ناچار است سه اصل به نسبت ناسازگار را با یکدیگر سازگار کند؛ آزادی و انتخاب فرد، آزادی رسانه و تعهد رسانه نسبت به جامعه. برای حل این ناسازگاری، نظریه یاد شده به دو نوع راه حل اصلی متمایل است: اول، رشد نهادهای عمومی، اما مستقل برای مدیریت پخش امواج - تحولی که به‌نوبه خود دامنه و استحکام سیاسی مفهوم مسئولیت اجتماعی را گسترش

می‌دهد و دوم، رشد بیشتر حرفه‌ای‌گرایی همچون ابزار تحقق استانداردهای بالاتر عمل در عین حال که اصل خودمدیریتی رسانه‌ها نیز محفوظ می‌ماند. اصول اساسی این نظریه عبارت است از:

- رسانه‌ها باید تعهدات مشخصی را در مورد جامعه بپذیرند و انجام دهند.
 - این تعهدات را با تعیین استانداردهای بالا یا حرفه‌ای آگاهی‌بخشی، حقیقت، دقت، عینیت و تعادل می‌توان به‌جا آورد.
 - برای پذیرش و اجرای این تعهدات، رسانه باید در چارچوب قانون و نهادهای مستقر خودگردان عمل کند.
 - رسانه‌ها باید از هرچه احتمال دارد به جرم، خشونت، بی‌نظمی اجتماعی و یا تهاجم به گروه‌های اقلیت بینجامد، جلوگیری کنند.
 - رسانه‌ها به‌طور کلی باید کثرت‌گرا باشند و گونه‌گونی‌های موجود در جوامع را بازتاب دهند و دسترسی به دیدگاه‌های گوناگون و حتی پاسخگویی افراد را امکان‌پذیر سازند.
 - جامعه و عموم مردم، بر اساس نخستین اصل این نظریه از این حق برخوردارند که از استانداردهای بالای عمل بهره‌مند شوند. پس دخالت برای تضمین عرضه این کالاهای عمومی قابل توجیه است.
 - روزنامه‌نگاران و متخصصان رسانه‌ها باید در مقابل جامعه، کارآفرینان و بازار پاسخگو باشند (مک‌کوئیل، ۲۰۲۰: ۱۸۰-۱۶۴).
- نظریه توسعه‌گرا: عناصر هنجارهای نظریه توسعه‌گرا، با توجه به نقش مثبت رسانه‌های تجاری در برانگیختن توسعه یا مبارزات رسانه‌ها برای تحریک دگرگونی اقتصادی و در جهت جوامع صنعتی به وجود آمده‌اند. این عناصر به‌ویژه با وابستگی و سلطه خارجی و اقتدارطلبی خودسرانه مخالفانند و از نقش مثبت رسانه‌ها در توسعه ملی دفاع می‌کنند. اصول اساسی این نظریه عبارت است از:
- رسانه‌ها باید وظایف توسعه‌بخشی مثبتی را که مبتنی بر سیاست تثبیت‌شده ملی است، بپذیرند و به آن عمل کنند.
 - باید بتوان بر اساس اولویت‌های اقتصادی و نیازهای توسعه‌ای جامعه، آزادی رسانه‌ها را محدود کرد.

- رسانه‌ها باید در محتوای خود اولویت را به فرهنگ و زبان ملی بدهند.
- در زمینه اخبار و اطلاعات، رسانه‌ها باید اولویت را به پیوندهای خود با کشورهای در حال توسعه‌ای که از نظر جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی به آنها نزدیک‌اند، بدهند.
- روزنامه‌نگاران و سایر شاغلان رسانه‌ها در زمینه وظایف خویش، یعنی گردآوری اطلاعات و پخش و نشر آن، در عین حال که دارای مسئولیت هستند باید از آزادی نیز برخوردار باشند.
- دولت این حق را دارد که به نفع اهداف توسعه‌ای، در فعالیت رسانه‌ها، مداخله یا آن را محدود کند، در این راه استفاده از ابزار سانسور، یارانه و کنترل مستقیم قابل توجیه است (مک‌کوئیل، ۲۰۲۰).
- نظریه مشارکت دموکراتیک: ظهور رسانه‌های پخش عمومی، انتظار از نظام‌های رسانه‌ای را بالا برد و این باور به وجود آمد که آنها می‌توانند در فرایند طولانی اصلاح اجتماعی و دگرگونی دموکراتیکی که با انقلاب‌های اقتصادی و سیاسی قرن نوزدهم آغاز شده بود نقش درخوری داشته باشند. این نظریه ضرورت وجود رسانه‌های یکنواخت، متمرکز، پرهزینه، بسیار حرفه‌ای، بی‌تفاوت و تحت کنترل دولت را نفی می‌کند و طرفدار چندگانگی، کوچکی مقیاس، محلی بودن، نهادزدایی، جابه‌جایی نقش‌های فرستنده و دریافت‌کننده، پیوندهای ارتباطی افقی در همه سطح‌های جامعه، کنش متقابل و تعهد است (مک‌کوئیل، ۲۰۲۰: ۱۸۰-۱۶۴). اصول اساسی این نظریه عبارت‌اند از:
- این از حقوق تک‌تک شهروندان و گروه‌های اقلیت است که به رسانه‌ها دسترسی داشته باشند و آنچه را خود فکر می‌کنند که به آن نیاز دارند از رسانه‌ها دریافت کنند.
- مؤسسات و محتوای رسانه‌ها نباید تحت کنترل متمرکز سیاسی یا دولتی باشد.
- رسانه‌ها در درجه اول، متعلق به مخاطبان خود هستند، نه سازمان‌های رسانه‌ای حرفه‌ای یا مشتریان رسانه‌ها.
- گروه‌ها، سازمان‌ها و اجتماعات محلی باید رسانه خود را داشته باشند.
- رسانه‌های کوچک، تعاملی و مشارکتی بهتر از رسانه‌های پهن دامنه، یکسویه و حرفه‌ای هستند.

- برخی از نیازهای اجتماعی مربوط به رسانه‌ها را مصرف‌کنندگان فردی یا دولت و نهادهای اصلی آن به خوبی بازتاب نمی‌دهند.
- ارتباطات مهم‌تر از آن است که صرفاً به متخصصان حرفه‌ای سپرده شود (مک کوئیل، ۲۰۲۰).

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از روش کیفی برای فهم مسئله هنجارهای رسانه‌ای مطلوب خبرگزاری بین‌المللی داخل کشور بهره گرفته است. برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های خام، از روش مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته استفاده شده و جامعه آماری را متخصصان و کارشناسان حوزه رسانه و خبرگزاری، با سابقه مدیریتی در زمینه خبر و رسانه خبری تشکیل داده‌اند، به‌طور هدفمند، پژوهشگران پس از مصاحبه با ۲۰ متخصص در حوزه مورد نظر به اشباع نظری دست یافته‌اند و رویه تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، تحلیل موضوعی یا تماتیک، از مرسوم‌ترین روش‌های تحلیل داده‌های متنی و مصاحبه‌ای بوده است که روشی قابل دسترس، انعطاف‌پذیر و به‌نحوی فزاینده محبوب برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی محسوب می‌شود (براون^۱ و کلارک^۲، ۲۰۱۲).

در این روش از طریق استقرای تحلیلی، داده‌های مصاحبه‌ای در ارتباط با ادراکات نظری جامعه مورد مطالعه طبقه‌بندی و بر اساس آنها هنجارهای رسانه‌ای مطلوب خبرگزاری بین‌المللی داخل کشور ترسیم شده است. همچنین پژوهشگران پس از طی کردن مسیر پژوهش و به دست آوردن مقوله‌های نهایی، بخشی از کدهای نهایی به دست آمده، بخشی از مصاحبه‌های عمیق مرتبط با مقوله‌های یاد شده و در نهایت، نوع تحلیل داده‌ها را در اختیار متخصصان کیفی و استاد راهنما قرار داده و نسبت به صحت و سقم فرایند روش‌شناختی اطمینان حاصل کرده است.

یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده که به شیوه کدگذاری انجام گرفت، منجر به استخراج ۵۳ مفهوم جزئی، ۱۰ مضمون فرعی و ۳ مقوله اصلی، از داده‌های ۱۰ سؤال باز و نیمه‌ساختار یافته پژوهش شد.

۱. هنجارهای مرجعیت حرفه‌ای

جهت‌گیری رسانه‌ها در دنیایی که سرعت تبادل اطلاعات به اوج خود رسیده است و نقل جزئیات رخدادها و وقایع در آن، در کوتاه‌ترین زمان ممکن صورت می‌گیرد، هر کدام از خبرگزاری‌ها دارای سطحی از مرجعیت خبری هستند که تحت تأثیر اتخاذ سیاست‌هایی خاص، آن را در طول زمان کسب کرده‌اند. بدیهی است که بسیاری از کنش و واکنش‌های افراد، گروه‌ها و مجامع مختلف تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری تحت تأثیر آگاهی‌هایی قرار دارد که از خبرگزاری‌های قابل استناد و معتبر دریافت می‌شود؛ بنابراین «مرجعیت حرفه‌ای» از مواردی است که در یک همبستگی فزاینده با عوامل مختلف، اعتبار حرفه‌ای و استناد به خبرگزاری را افزایش می‌دهد. از آنجا که پوشش خبری خبرگزاری‌ها در حال حاضر تحت تأثیر سلیقه و جریان‌های خرد و کلان اغلب سیاسی است و خط‌مشی‌های کلی نیز از جانب عوامل نامبرده تعیین می‌شوند، برنامه‌ریزی برای نیل به مرجعیت حرفه‌ای ذیل یک هنجار رسانه‌ای، قادر است جایگاه و پایگاه یک خبرگزاری را به میزان قابل توجهی ارتقا دهد. عمده مضامینی را که به شکل‌گیری چنین هنجاری منجر شده‌اند، می‌توان «مشروعیت ماهیت»، «روزآمدی»، «مشروعیت آرمان» و «بازنمایی ارزش‌های جمعی» دانست.

جدول ۱. کدهای باز، محوری و انتخابی مرجعیت حرفه‌ای

Table 1. Open, axial, and selected code of Professional authority

کدهای باز	کدهای محوری	کد انتخابی
پاسخگو بودن، بی‌طرفی در انتشار خبر، حرفه‌ای‌گرایی خبرگزاری، نبود سانسور، توجه به مخاطب جهانی	مشروعیت ماهیت	مرجعیت حرفه‌ای
استفاده از ابزارهای نوین فناوری در تهیه خبر، استفاده از نیروی انسانی حرفه‌ای، سرعت در خبررسانی، تنوع شکل و قالب محتوا، تصاویر خبری زنده با کیفیت، تولید محتوای باکیفیت	روزآمدی	
استقلال خبرگزاری، حفظ ارزش‌های پایدار، انطباق با اخلاق و عدالت	مشروعیت آرمان	
حفظ سرمایه اجتماعی، مطالبه‌گری، مخاطب‌محوری در خبر، سانسور بر اساس مصالح عمومی	بازنمایی ارزش‌های جمعی	

مشروعیت ماهیت: خبرگزاری‌ها و رسانه‌هایی که در سطوح ملی و فراملی موفقیت چشمگیری حاصل کرده‌اند، اغلب دارای ماهیتی مشروع بوده‌اند و آن را

ذیل سیاست‌های کاری و حرفه‌ای خود بازنمایی کرده‌اند. بازنمایی این هنجار در میان خبرگزاری‌ها همیشه به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، با استفاده از امکانات رسانه‌ای و شگردهای ویژه‌ای که برای تأثیرگذاری بر مخاطب وجود دارد، صورت می‌گیرد. به این معنی که خبرگزاری‌ها باید در هنگام پوشش رویداد، به مخاطب جهانی توجه لازم را داشته باشند و به نحوی عادلانه به رویدادهای جهانی بپردازند تا ضمن بی‌طرفی در انتشار اخبار نسبت به هر نوع بازنمایی جهت‌داری پاسخگو باشند. برای نمونه به برخی از گویه‌هایی که این مضمون را بر ساخته‌اند، اشاره می‌شود:

• برای اینکه به خبرگزاری بتونه اثرگذار باشه، یعنی استناد سایر رسانه‌ها رو به خودش افزایش بده، برنامه‌ریزی‌های منظم و کارشناسی شده زیادی انجام می‌ده، مثلاً به جوری خبرهای خودشو دسته‌بندی می‌کنه که به مخاطبان القا کنه این خبرگزاری منتقده، بی‌طرفه و غیره (P-۱۹).

• رسانه طوری سانسور می‌کنه که مخاطب عادی اصلاً متوجه نمی‌شه و این ناشی از رفتاریه که در طول زمان در پیش گرفته که هرچی رو منتشر کنم همونه (P-۶).

• دیدین تو بعضی از وبسایت‌های خبری و کانال‌ها، بین برنامه‌هاشون به تصاویری نشون می‌دن که مثلاً کسی در حال دوچرخه‌سواری تو کوهه یا یکی داره به یه حیوان غذا می‌ده؟ اینا همه برای اینه که خبرگزاری در ضمن اینکه کارشو انجام می‌ده، می‌خواد خودشو طرفدار ورزش و غیره معرفی کنه تا بتونه اعتبارشو بالا ببره (P-۸).

روزآمدی: با استناد به تحلیل داده‌های پژوهش، یکی از مؤلفه‌های مرجعیت حرفه‌ای خبرگزاری‌ها «روزآمدی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری» آنهاست. این مؤلفه بیشتر بر وضعیتی دلالت دارد که در آن به جایگاه خبرگزاری اعتبار حرفه‌ای می‌بخشد. هرچقدر خبرگزاری‌ها در فضای رسانه‌ای، تبادل و تحلیل اخبار نیرومند تری داشته باشند، توفیق بیشتری کسب می‌کنند. این نیرومندی به‌واسطه استفاده از زیرساخت‌ها و روساخت‌های همسو و هماهنگ با اقتضانات دنیای پیرامون باشد. خبرگزاری‌های روزآمد با تشخیص به موقع نیازهای مخاطبان، سمت‌وسوی ابزارهای خود را برای پوشش آن نیازها به‌کار می‌برند

و آنچه در نتیجه چنین اقدامی حاصل می‌شود، افزایش مرجعیت آنان در میان خبرگزاری‌های دیگر است. در ادامه برای نمونه، بخشی از داده‌ها به صورت گزینشی در این خصوص نقل می‌شود:

• یکنواختی ظاهری و نبود تناسب بین فرم و محتوا به خصوص در فضای رسانه‌ای موجود، به‌طور معمول افت محسوب می‌شود و خبرگزاری‌ها باید این موارد رو هم در نظر داشته باشند تا موفق بشن (P-۱۲).

• افرادی که توی خبرگزاری کار می‌کنند، از مدیر و مسئول فنی و حرفه‌چین و ... باید به کارشون مسلط باشن و این تسلط هم باید با معیارهای روز دنیا همخوانی داشته باشه وگرنه باعث افت اعتبار یه رسانه خبری می‌شه و این واقعاً مهمه (P-۳).

• مخاطبان تخصصی و حتی عادی اخبار رو از دریچه‌هایی تحلیل و تعقیب می‌کنند که اطلاعاتش دست اول و تازه باشه (P-۴).

مشروعیت آرمان: یک خبرگزاری مرجع به صورت صریح، یا ضمنی، از ارزش‌هایی تبعیت می‌کند که از نظر اخلاقی از میزان توافق بالایی در سطح بین‌المللی برخوردارند. این آرمان‌ها در تعیین جهت‌گیری خبرگزاری‌ها نقش برجسته‌ای دارند، به نحوی که پایبندی به آنها باعث افزایش مرجعیت حرفه‌ای و محبوبیت رسانه‌ای می‌شود. اگرچه در دنیای رسانه‌ها، خبرگزاری‌ها اغلب در تقابل با آرمان‌های مورد توافق و جهان‌شمول رایج نیستند، پایبندی و کسب مشروعیت از طریق برجسته کردن آرمان‌های عمومی یکی از حربه‌هایی است که برخی از خبرگزاری‌ها به صورت حرفه‌ای از این طریق بر اعتبار مرجعیت خود بیفزایند و این در حالی است که برخی دیگر، ناخودآگاه توجه چندانی به این قاعده ندارند و آن را «با اهمیت» ارزیابی نمی‌کنند. نظر چند نفر از افراد مورد مصاحبه در این زمینه به نحوی که در ادامه بیان شده است، نقل می‌شود.

• برخی از خبرگزاری‌ها همیشه بخشی از فعالیت خود را به ترویج اندیشه‌هایی اختصاص می‌دن که موافق آزادی اندیشه و احترام به اقلیت‌ها و غیره است؛ اونها با این کار نشون می‌دن که سوگیری‌هایی اگر هم داشته باشند در خدمت توسعه انسانی و اجتماعی (P-۷).

• ما می‌دونیم یه رسانه هیچوقت نمی‌تونه کامل کامل مستقل باشه یعنی

هرجوری شده در پشت پرده‌اش یه قدرت سیاسی یا اقتصادی قرار داره، ولی اونا زیرکانه خودشونو مستقل نشون میدن و در مورد عدالت و برابری و صلح و غیر محتوا تولید می‌کنند؛ همین سیاست‌هاست که باعث موفقیتشون می‌شه (P-۱۱).

• خبرگزاری باید همیشه وجهی از خبر رو انعکاس بده و یه کلیت مورد توافق فراگیر رو هم به‌عنوان یه واکنش خلق کنه (P-۲۰).

بازنمایی ارزش‌های جمعی: بازنمایی ارزش‌های جمعی در بسیاری از مواقع، شرط بسیار مهمی برای مخاطبان یک خبرگزاری محسوب می‌شود. بسیاری از افراد و گروه‌های اجتماعی اخبار مورد نیاز خود را از کانال‌هایی تأمین می‌کنند که ارزش‌ها در آن جایگاه مشخص و تعریف شده‌ای دارند. این ارزش‌ها در خبرگزاری‌هایی که دارای مرجعیت بالایی هستند، و رای اخبار و اطلاعاتی که به صورت روزمره به مخاطبان خود ارائه می‌دهند، آگاهی‌های اجتماعی مفیدی را نیز که بر ساخته از ارزش‌های اجتماعی جامعه‌اند به آنان منعکس می‌کنند. با این وصف، یکی از هنجارهای مهمی که باعث افزایش مرجعیت یک خبرگزاری می‌شود، پوشش نیازهایی در مخاطبان است که برای آنان ذیل ارزش اجتماعی تعریف شده است. علاوه بر این، رسانه‌های خبری در چنین بسترهایی گاه نقش مهمی در پیدایش یک ارزش و نحوه مواجهه با آن را ایفا می‌کنند. در این خصوص نظر چند تن از افراد مورد مصاحبه برای نمونه ارائه می‌شود.

• این تصویر که خبرگزاری‌ها فقط وظیفه دارن اخبار رو پوشش بدن، تصور درستی نیست، خبرگزاری‌ها باید عرق‌های اجتماعی و فرهنگی رو هم به‌صورت حرفه‌ای پوشش بدن (P-۱۶).

• بسیاری از خبرگزاری‌ها برای کاهش تأثیرات منفی و مخرب یک خبر، بعضی موارد رو سانسور می‌کنن و این قاعده مورد دفاعه و باید باشه (P-۴).
• از خبرگزاری موفق انتظار اینه که مخاطبان را به سمت رعایت عرف‌ها و ارزش‌های فرهنگی هدایت کنه؛ این کار با نحوه رساندن اخبار و پیام‌ها این کار عملی میشه (P-۶).

۲. هنجارهای کاربردی (سیاستی)

بقا و ماندگاری خبرگزاری‌ها در دنیایی که رقابت به بخش جدایی‌ناپذیر آن برای

تأمین مقاصد و اهداف تبدیل شده است، نیازمند اتخاذ و یا پیروی از سیاست‌هایی است که بتوان بر اساس آن بیشترین بهره‌برداری را در مجاورت حفظ نقش و جایگاه خود ضمانت کرد. هنجارهای کاربردی در این پژوهش، بر کاربست شیوه‌هایی که تأمین چنین هدفی را مقدور می‌کنند، تأکید دارند. در این خصوص نباید از نظر دور داشت که رسانه‌های خبری بدون تعیین خط‌مشی و عملیاتی‌کردن آن در سطوح گوناگون درون ساختاری خود، نمی‌توانند در نیل به اهداف و به انجام رساندن مأموریت خود، توفیق معناداری را حصول نمایند. به‌همین دلیل، توسعه شعاع تأثیر خود در درون جامعه و اخذ نتایج مطلوب، تابع الزاماتی است که به شیوه‌ای هنجاری، تابعیت از برخی موارد را الزام‌آور می‌سازد. خبرگزاری‌ها به‌واسطه ابزارهای نوینی که در معرض آنها قرار گرفته‌اند، مشروط به التزام به پاره‌ای از قواعد تعریف شده، می‌توانند، تحقق اهداف خود را تسهیل کنند. در همین زمینه، آنچه از نظر متخصصان و اصحاب نظر در این خصوص از برجستگی بیشتری دارد، «لزوم تقویت جایگاه»، «لزوم تنوع پوشش‌های موضوعی» و «لزوم حفظ مخاطبان» ذیل مباحث و مضامین محوری بوده است؛ ضمن اینکه هر کدام از این موارد، به‌نوبه خود، وابستگی گریزناپذیری با چگونگی کاربرد ابزارها و سیاست‌های لازم برای پوشش مضامین یاد شده دارند. به این ترتیب در ادامه، به تشریح مضامین پرداخته می‌شود.

جدول ۲. کدهای باز، محوری و انتخابی هنجارهای کاربردی (سیاستی)

Table 2. Open, axial, and selected code of Practical norms (policy)

کدهای باز	کدهای محوری	کد انتخابی
اهمیت دادن به رقابت و داشتن مزیت رقابتی، تدارک سیستم‌های بازخوردی، تجهیز زیرساخت‌ها	لزوم تقویت جایگاه	هنجارهای کاربردی (سیاستی)
تولید ویژه و اقناعی، پوشش سوژه و موضوع‌های مهم خبری به‌صورت آنی	لزوم تنوع پوشش‌های موضوعی	
ایجاد امید و انگیزه، سرگرمی‌محوری در خبرها، فرا خبر و فرآوری خبر، تدارک بسترهای ارتباطی دوسویه با مخاطبان، توجه به تفاوت‌های سنی، قومی، مذهبی، فرهنگی و ... مخاطبان، اجتناب از اهانت و تحقیر گروه‌ها و ایجاد حساسیت، معرفی و انعکاس توانمندی‌های مخاطبان	لزوم حفظ و جذب مخاطبان	

لزوم تقویت جایگاه: تردیدی نیست که خبرگزاری‌ها برای تقویت جایگاه و نقش خود، مانند بنگاه‌های اقتصادی، نیازمند اتخاذ رویه‌هایی هستند که به واسطه آن بتوانند، هستی رسانه‌ای و خبری خود را تقویت کنند. غفلت از چنین امری در بازه‌های زمانی مختلف، تداوم فعالیت آنها را با موانع متعددی مواجه می‌سازد که بازآرایی آن نیز بدون صرف منابعی قابل ملاحظه امکان‌پذیر به نظر نمی‌رسد. مُراد از تقویت جایگاه در این مبحث اتخاذ سیاست‌هایی است که با استفاده از هر یک بتوان اهداف مورد نظر را پوشش داد و در رویه‌های اجرایی به آنها متوسل شد. یکی از مباحثی که در این میان از حساسیت بیشتری برخوردار است، واقف شدن خبرگزاری‌ها به این امر است که موجودیت خود را نسبت به یکدیگر در فضای رسانه‌ای بین‌المللی مورد ارزیابی قرار دهند تا بتوانند در جریان رقابت‌پذیری نیازهایشان را تشخیص بدهند. در ادامه، نمونه نظر چند نفر از افراد مورد مصاحبه ارائه شده است:

• آنها [یعنی خبرگزاری‌ها] باید موقعیت خود را در سطح فراملی ببینند و تنظیم کنند، باید عملکرد و روش‌های خبرگزاری‌های مهم دنیا را رصد کنند و خود را نسبت به آنها بسنجند، اگر طالب حفظ خود هستند (P-۲).

• برنامه‌ریزی برای اینکه تأثیر خبرگزاری‌های ما بیشتر و بهتر شود بسیار مهم است، طوری که تمام امکانات در دسترس را باید صرف بهبود عملکرد و کارایی‌شان کرد (P-۱۴).

• ورودی و خروجی خبرگزاری موفق به شکلیه که شما می‌تونید همیشه کنترل و نظارت مفیدی داشته باشین، باید این اتفاق بیفته که خبرگزاری بازخورد فعالیت خودشو دریافت کنه نه اینکه وقتی خبری منتشر شد، دیگه ره‌اش کنه (P-۱۵).

لزوم تنوع پوشش‌های موضوعی: عملکرد رسانه‌ای خبرگزاری‌ها به صورت ویژه، تمرکز بر یک موضوع مشخص و محدود نیست؛ این مسئله خصلتی است که از ویژگی واکنشی بودن جریان‌های رسانه ناشی می‌شود. اهمیت و اولویت بازتاب یک موضوع در راه‌اندازی این جریان‌ها مهم‌ترین متغیر است و اهمیت خود این امر نیز تا حدود زیادی از جانب جامعه‌ای که بیشترین اثر را از یک جریان دریافت می‌کند نشئت می‌گیرد. به عبارت دیگر، موضوعیت

یافتن یک رویدادای که در خبرگزاری‌ها به عنوان یک خبر و وارد فرایند رسانه‌ای می‌شود، ناشی از پیش‌بینی واکنش‌هایی است که از جانب جامعه مخاطبان مفروض در نظر گرفته می‌شود، بر این اساس، لزوم تنوع پوشش‌های موضوعی در اهمیت و اعتبار یک خبرگزاری به‌عنوان یک تدبیر و سیاست برنامه‌ریزی شده، تابع یک هنجار کاربردی است. به این ترتیب، روا داشتن سیاست‌هایی که این مسئله را در نظر می‌گیرند، اقدامی هوشمندانه و نتیجه‌بخش تلقی می‌شود. در این خصوص برای نمونه، نظر چند نفر از افراد مورد مصاحبه نقل می‌شود:

- پوشش برخی از خبرها یک نوع عُرف محسوب می‌شود که تو رسانه‌ها و آگه‌ها به خبرگزاری بهش توجهی نکنه مخاطبانش به این نتیجه می‌رسن که این رسانه ضعیفه و حتی آگه‌ها به موضوع دیگه‌رو هم به بهترین شکل پوشش بده باز کمتر مورد توجه قرار می‌گیره؛ اینو باید به عنوان یک قاعده بپذیریم (P-۴).

- اخبار مهم برای این مهمه که اکثر خبرگزاری‌ها منعکس‌اش می‌کنن، آگه‌ها به خبرگزاری تحت هر شرایطی بهش اشاره‌ای نکنه یک امتیاز منفی براش به حساب می‌اد (P-۱۹).

- شبکه‌های سایبری کاری کرده‌اند که مخاطبان رسانه‌ها بیشتر بشن و این مخاطبان رو می‌شه بالقوه دنبال‌کننده خبرگزاری‌ها و پیام‌های رسانه‌ای اونها در نظر گرفت. پس خبرگزاری باید هر موضوع رو به اندازه‌ای که کفایت می‌کنه پوشش بده (P-۱۲).

لزوم جذب و حفظ مخاطب: اغلب مخاطبان اخبار را افراد عادی تشکیل می‌دهند. از آنجا که سلیقه و علاقمندی‌های این افراد متنوع و گاه متضاد هم است، پوشش نیازهای آنان برای روی گردان نشدن از یک خبرگزاری از سویی و تولید محتواهای جذاب برای روی آوردن مخاطبان جدید از سوی دیگر، از هنجارهایی است که وجه کاربردی آن ذیل یک سیاست قابل پیگیری، اولویت ویژه‌ای دارد. خبرگزاری‌ها برای افزایش سطح مطلوبیت خود لزوماً نیازمند کاربرد سیاست‌هایی هستند که با اجرایی کردن و اتکا به آنها، مهم‌ترین سرمایه خود (مخاطبان) را حفظ کنند. اهمیت ویژه مخاطبان برای خبرگزاری‌ها به‌گونه‌ای است که همه اقداماتشان برای تأثیرگذاری بر آنان است و تحقق اهدافشان بدون مخاطب کاملاً تهی به‌نظر می‌رسد. بنابراین یافته‌های پژوهش، برخی از

مصاحبه‌شوندگان در خصوص مقوله حاضر، بر این اعتقاد بودند که خبرگزاری‌ها باید منجر به ایجاد نشاط، امید و انگیزه در بین شهروندان سرتاسر ایران شوند و در هنگام پوشش اخبار و تولید محتوا، به تفاوت‌های سنی، فرهنگی، قومی و مذهبی مخاطبان توجه ویژه‌ای نشان دهند. در این خصوص، بخشی از دیدگاه‌های چند نفر از افراد مورد مصاحبه ارائه می‌شود:

• مخاطب فقط و فقط خبر نمی‌خواهد، همه می‌دوینیم که برای بسیاری از افراد جامعه، اخبار یه سرگرمی و یه عادت روزمره است، خبرگزار نیرومند از این چیزا غفلت نمی‌کنه (P-۵).

• تنوع زیاد مخاطبان باید در نظر گرفته بشه، با برنامه‌ریزی دقیق هم باید در نظر گرفته بشه، مثلاً طوری نباشه که به کسی توهینی بشه، بعد خبرگزاری بیاد معذرت خواهی کنه، مطمئن هم باشید این کار وجهه‌اش رو خیلی تخریب می‌کنه (P-۹).

• در حال حاضر تنوع رسانه‌های خبری تا حدیه که نگهداشتن مخاطب و جذب اون برای رسانه‌ها اولویت مهمی محسوب می‌شه (P-۱۳).

۳. هنجارهای ارزشی

ارزش‌ها به‌مثابه ابزارهای نرمی هستند که در تعیین کمیت و کیفیت رفتار رسانه‌ای خبرگزاری‌ها نقش اجتناب‌ناپذیری بر عهده دارند. ارزش‌ها از تعدد و تنوع زیادی برخوردارند و متأثر از فضای فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... جامعه‌ای که در آن به‌وجود آمده‌اند، محتوا و اشکال زیادی دارند؛ بنابراین خبرگزاری‌ها برای هنجارهای رسانه‌ای خود، به ناچار پیرو آنها هستند و بسیاری در نتیجه اهمیت یک ارزش و ترویج آن تأسیس شده‌اند. در بافتار ارزشی هر جامعه، همواره خطوطی از مقاومت، سازگاری و تعامل، مشارکت‌جویی، تفاهم و غیره وجود دارد که رسانه‌ها به‌صورت مستقیم یا با واسطه در حفظ و تکریم آنها فعالیت‌های خود را سازماندهی می‌کنند. برخی از ارزش‌های رسانه‌ای خبرگزاری‌ها برای تضعیف یا تقویت یک ارزش بیگانه و مناقشه برانگیز پردازش می‌شود و به‌عنوان هدف اصلی مورد پیگیری قرار می‌گیرد. بایدونبایدهای ارزشی به‌عنوان یک ضرورت و یک تکلیف رسانه‌ای، همیشه تابع اتخاذ یک عملکرد مشخص نیستند و متغیرهای زیادی در نحوه بازنمایی، دفاع، ذم و یا

مدح آن تأثیرگذارند. این امر برای وجهه رسانه‌ای خبرگزاری‌ها به سبب ساختار و ماهیت درونی‌شان از یکسو ممکن است به‌صورت کامل، معطوف به خصلت حرفه‌ای بودن در رسانه در نظر گرفته شود ولی از سوی دیگر، این امکان نیز وجود دارد که خصایص و مختصات یک ارزش به‌صورت کامل رسانه را معطوف به‌خود کند، در هر دو حالت، تقدم و تأخر ارزش‌ها جهت‌های رسانه‌ای خبرگزاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

جدول ۳. کدهای باز، محوری و انتخابی هنجارهای ارزشی

Table 3. Open, axial, and selected code of Value norms

کدهای باز	کدهای محوری	کد انتخابی
آزادی بیان، دسترسی آزاد به اطلاعات، جریان‌سازی خبری، دروازه‌بانی خبر، آزاداندیشی و خردگرایی، منابع معتبر، خبرنگار آزاد، تولیدات تخصصی و موضوعی، اعتمادافزایی و اعتبارگرایی	ارزش‌های حرفه‌محور	هنجارهای ارزشی
نقد نظام سلطه، پرداختن به جبهه مقاومت، ترویج الگوهای بومی، بازتاب ارزش‌های انقلابی	ارزش‌های سیاست‌محور	
شهروند خبرنگار، ترویج مشارکت دموکراتیک، بهبود و اصلاح وضعیت اقتصادی، جلب مشارکت در توسعه، اخبار اقتصادی و توسعه‌ای، پردازش موضوع‌های اجتماعی، تقویت مسئولیت اجتماعی	ارزش‌های اجتماع‌محور	

ارزش‌های حرفه‌محور: خبرگزاری‌ها به حکم ماهیت رسالت‌شان از نظر اخلاقی و حرفه‌ای خود را ملزم به رعایت قواعد، دستورات، الگوها و سیاست‌هایی می‌کنند که از نظر قانونی و عرفی نیز پشتیبانی می‌شود و می‌توان از آنها با نام ارزش‌های حرفه‌محور یاد کرد. این ارزش‌ها در بطن و محتوای تمامی رویه‌های تخصصی و حرفه‌ای خبرگزاری‌ها قرار دارند و بخش تفکیک‌ناپذیر بایدونبایدهای رسانه‌ای آنها را تشکیل می‌دهند. همچنین اغلب آنها جهان‌شمول هستند و در بسیاری از مراجع علمی به‌منزله معیارهای ارزیابی و سنجش اعتبار خبرگزاری‌ها کاربرد دارند. حرفه‌محوری ارزش در تعیین مرزها و خطوط فعالیت رسانه‌ای خبرگزاری‌ها نقش مستقیمی داشته و پایبندی به آن، جایگاه و پایگاه آنها را برجسته می‌کند. البته شایان ذکر است که برخی از این ارزش‌ها، متأثر از متغیرهای عقیدتی سیاسی کمتر عملی می‌شوند، در نتیجه نمی‌توان به‌صورت مسلم، رسانه‌ای خبری را یافت که از قواعد و ارزش‌های

حرفه‌ای خود عدول نکرده باشد. بر این اساس، مکلف بودن رسانه به ارزش‌های حرفه‌ای خود را می‌توان تابعی از طرز تلقی و پنداشت نظام و ساختار سیاسی حاکم بر جامعه‌ای دانست که خبرگزاری رسمیت خود را از آن کسب کرده است در زیر به نقل چند مورد از دیدگاه‌های افراد مورد مصاحبه در این خصوص پرداخته می‌شود:

• یک خبرگزاری معتبر نباید ارزش‌های جامعه مدنی را نقض کند یا آن را نادیده بگیرد، این ارزش‌ها مختص به یک جامعه خاص مانند کشورهای اروپایی یا امریکایی نیستند (P-۱۵).

• امروز ارزش‌های اخلاقی و حرفه‌ای سلیقه‌ای شده و این اصلاً خوب نیست؛ یعنی هرکس داره به نفع خودش تفسیر می‌کند، البته باید منصف بود، بسیاری از این ارزش‌ها در برخی از کشورها تا حد رضایت‌بخشی رعایت می‌شود (P-۷).

• خبرگزاری باید ارزش‌های حرفه‌ای رو بیش از هر موضوعی مورد توجه قرار بدهد، این جور نباشه که سلیقه‌ای عمل کنه و تابع جریان خاصی باشه، اصلش هم همین، صداقت در تمام شئون رسانه‌ها واقعاً واجبه و نباید در این خصوص تبعیض قائل بشن (P-۱۳).

ارزش‌های اجتماع‌محور: این مضمون به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های هنجاری ارزشی، موجودیت خبرگزاری را به سمت اثربخشی و کارایی هدایت می‌کند. برای نیل به چنین امری لازم است که خبرگزاری‌های بخشی از نیرو و منابع خود را صرف اقداماتی کنند که به‌واسطه تعاملات دوسویه و چندسویه حاصل می‌شود. سازوکار چنین تعاملاتی باعث برانگیختن و مطرح شدن مسائلی می‌شود که پنداشت‌های توسعه‌خواهی بخشی از ماهیت خبرگزاری را تعریف می‌کند. اگرچه به‌طور طبیعی غالب خبرگزاری‌ها، موضوعات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و... را به اندازه یکسان پوشش می‌دهند^۱، مقصود از پردازش موضوعات خبری مختلف، ارائه تحلیل و تفسیرهایی است که به شیوه‌ای ذاتی مروج توسعه‌اند. نهادگرایی در توسعه در این مضمون، دلالت بر نهادینه کردن انگاره‌هایی با چنین خصوصیتی دارد. در ادامه، برای نمونه، نظر تعدادی از افراد مورد مصاحبه نقل می‌شود:

• خبرگزاری باید رسالت خودش رو فراتر از انتقال خبر صرف ببینه، چون واقعاً توان این رو داره که در انتقال و درونی کردن رفتارهای مفید اقتصادی و اجتماعی و غیره، نقش آفرینی کنه و زمینه‌های ظهور توسعه رو حداقل معرفی کنه (P-۱۰).

۱. البته درجه اهمیت و اولویت خبرها نقشی تعیین کننده دارد.

• مطالعه در این زمینه که یک خبرگزاری موفق با چه روشی‌هایی قادر به افزایش احساس تعلق افراد به جامعه است، از دید من موضوع ضروری و مهمیه (P-۱۸).

• حواشی زیادی که خبرگزاری‌ها بهش توجه نشون می‌دن، فقط باعث اتلاف منابع است در حالی که توسعه‌یافتگی و افزایش میزان شاخص‌های اون همیشه یک دغدغه فوق مهم برای کشوری مثل کشور خودمون بوده (P-۱). در بافت کشور ایران، این امر به معنی آن است که خبرگزاری‌ها باید در تولید محتوا و بازتاب رویدادها، ارزش‌هایی مانند مشارکت دموکراتیک و مسئولیت اجتماعی را در بین شهروندان رواج دهند و به‌عنوان ابزار توسعه، مردم را با برنامه‌های اقتصادی و توسعه‌ای دولت همراه کنند.

ارزش‌های سیاست‌محور: این ارزش‌ها به‌طور معمول، موضوعاتی هستند که مواد مورد نیاز را برای تأمین سهمی از تغذیه فکری مخاطبان به‌شيوه‌ای بی‌واسطه فراهم می‌کنند. به عبارت دیگر، عملکرد این هنجار ارزشی به‌شيوه‌ای است که توجه و عنایت مخاطبان را در طی یک فرایند زمان‌دار به خود معطوف می‌کند. بحث حاضر با به‌حساب آوردن ارزش‌گذاری‌هایی که افراد در طول دوران زندگی خود با آن مواجه بوده‌اند، نسبت زیادی پیدا می‌کند، در نتیجه خبرگزاری‌ها در این خصوص باید جوانبی را رعایت کنند و به‌کار ببرند که متناسب با چنین ارزش‌هایی باشد. شایان ذکر است که این ارزش‌ها برای مخاطبان ویژه برخی از رسانه‌های خبری، ذیل تفاسیر ایدئولوژیک قبلاً معرفی شده‌اند و کمیت و کیفیت پیام‌های رسانه‌ای برای این دسته، تأثیری بر تغییر گرایش‌های آنان ندارد؛ در مقابل، برای برخی از افراد ممکن است زمینه‌های پیوستن به دایره مخاطبان ویژه را فراهم کند که در این مبحث، دسته اخیر اهمیت بیشتری دارند. بنابر یافته‌های حاصل از مصاحبه، این امر بدان معنی است که خبرگزاری‌های ایران باید به نقد نظام سلطه و بازتاب ارزش‌های انقلابی بپردازند. بنابر نظر مصاحبه‌شوندگان این ابزارهای ارتباطی می‌توانند با پرداختن و بازنمایی هرچه بیشتر جبهه مقاومت و به‌طور کامل نفی استکبار و استعمار جهانی، پیامی روشنی بخش به مردم ستمدیده در سرتاسر جهان برسانند. نظر تعدادی از افراد مورد مصاحبه پژوهش برای نمونه نقل شده است:

• خبرگزاری متعهد باید علیه ارزش‌هایی که اعتقادات و ارزش‌های انقلاب رو دچار چالش می‌کنن با توان مضاعف مقابله کنه و ادراک درست رو به مخاطب منتقل کنه (P-۲۰).

• یه خبرگزاری کارآمد و اثربخش باید انعکاس ثروت‌ها و ظرفیت‌های فرهنگی، اعتقادی و دینی جامعه، بخشی از فعالیتش رو تشکیل بده و به‌صورت جدی، هم توصیف کنه و هم به تفسیر و هم تحلیل پردازه، این یه رسالت انکار نشدنی (P-۸).

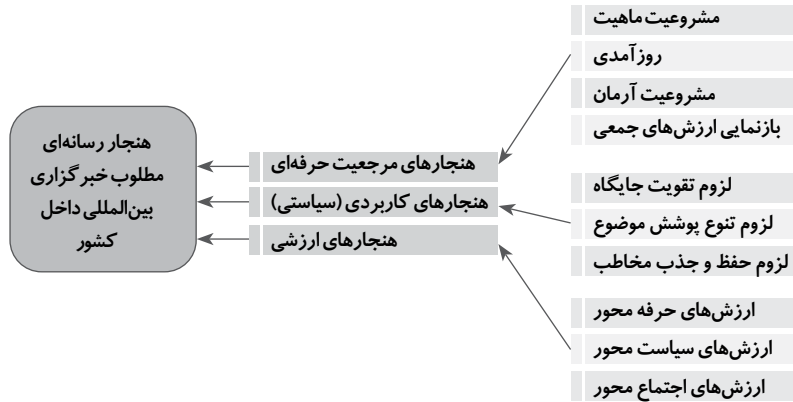
• خبرگزاری‌های ما باید پیام مبارزه با استکبار و استعمار را به جهانیان برسانند و وجوه تیره سیاست‌های صلح‌ستیزانه استکبار جهانی را خط‌مشی خود قرار دهند (P-۱).

مدل نهایی پژوهش

خبرگزاری‌ها نقل‌کننده و راوی رویدادها شده‌اند و به ما اطلاع می‌دهند که چه اتفاقی چگونه به وقوع پیوسته است. پس نقش و کارکرد خبرگزاری‌ها، تولید و انتشار خبر است و کار خبرنگاران و گزارشگران تبدیل رویداد به خبر، بنابراین می‌توان گفت که نقش مهم خبرگزاری‌ها، بازنمایی جهان واقعیت است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۴). اما توجه به این امر به‌غایت ضروری است که خبرگزاری‌ها همسو با ایفای این نقش همواره نمی‌توانند کامیابی چندانی حاصل کنند و بازدارندگی برخی از عوامل را در این زمینه نمی‌توان نادیده گرفت. در این میان، لزوم کاربست هنجارهای رسانه‌ای در خبرگزاری‌های بومی کشور امری گریزناپذیر است. تحلیل یافته‌های این پژوهش به تفکیک سه دسته هنجارهای رسانه‌ای فراگیر، مرجعیت حرفه‌ای، هنجارهای کاربردی و هنجارهای ارزشی منجر شد که لزوم عنایت به آنها به‌منزله یک اقدام راهبردی، نقش اجتناب‌ناپذیری در توسعه نقش و افزایش عملکردشان خواهد داشت.

شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

Figure 1. The final research model



بحث و نتیجه‌گیری

در خصوص تدوین الگوهای هنجاری رسانه‌ای در ایران تلاش‌های محدودی صورت گرفته است. پژوهش حاضر در همین زمینه کوشیده است با بهره‌گیری از روش کیفی، به فهم مسئله هنجار رسانه‌ای مطلوب خبرگزاری بین‌المللی در داخل کشور بپردازد. یافته‌های حاصل از تحلیل تماتیک دربرگیرنده سه تم اصلی «هنجارهای مرجعیت حرفه‌ای، هنجارهای کاربردی (سیاستی) و هنجارهای ارزشی» بود. یافته‌های مرتبط با «هنجارهای مرجعیت حرفه‌ای» نیز نشان داد که چون پوشش خبری خبرگزاری‌ها در حال حاضر، تحت تأثیر سلايق و جریان‌های خُرد و کلان به طور عمده سیاسی است و خط‌مشی‌های کلی نیز از جانب عوامل نامبرده تعیین می‌شوند، برنامه‌ریزی برای نیل به مرجعیت حرفه‌ای ذیل یک هنجار رسانه‌ای، قادر است جایگاه و پایگاه خبرگزاری را به میزان قابل توجهی ارتقا دهد. یافته‌های این پژوهش از یک منظر، با یافته‌های خجسته (۱۳۹۶) همسو است. او در پژوهشی نشان داد که رسانه‌ها نیاز دارند برای پیشگیری از آشفتگی در هنگام تولید محتوای رسانه‌ای، از الگو یا الگوهای متعین هنجار رسانه‌ای پیروی کنند. تم حاضر دربرگیرنده کدهای محوری نظیر «مشروعیت ماهیت»، «روزآمدی»، «مشروعیت آرمان» و «بازنمایی ارزش‌های

جمعی» بود. بنابر یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها، مقوله «مشروعیت ماهیت» به این معنی است که خبرگزاری‌های فعال در سطوح ملی و فراملی اغلب سعی دارند از طریق چارچوب‌های رسانه‌ای، خط‌مشی‌های کلی و سیاست‌ورزی‌های کلی رسانه‌ای در قالب سیاست‌های کاری و حرفه‌ای خود برای خویشتن نوعی مشروعیت و اعتبار کسب کنند. همچنین مقوله «روزآمدی» به معنای بهره‌گیری خبرگزاری‌ها از فناوری‌ها و بسترهای سخت‌افزاری و نرم‌افزاری همسو با اقتضات دنیای نوین برای پاسخگویی به نیازهای متنوع مخاطبان و افزودن بر نقش مرجعیتشان است. مقوله «مشروعیت آرمان» نیز ناظر به این امر است. پیوندسازی خبرگزاری‌ها با اصول اخلاقی عام و جهان‌شمول باعث افزایش مرجعیت حرفه‌ای و محبوبیت رسانه‌ای آنها می‌شود.

در نهایت اینکه مقوله «بازنمایی ارزش‌های جمعی» به این معنا است که تصویرسازی و انتشار مکرر ارزش‌های جمعی از طریق خبرگزاری‌ها، منجر به مرجعیت، آنها می‌شود. علاوه بر این، بخشی دیگر از یافته‌های پژوهش، در خصوص «هنجارهای کاربردی (سیاستی)» بود. این کد اصلی نشان می‌داد که خبرگزاری‌ها جهت احراز اعتبار و کسب مرجعیت، بنابه بافت هر جامعه، ناچار از رعایت هنجارهای اجتماعی خاصی هستند. این تم دربرگیرنده سه کد محوری «لزوم تقویت جایگاه»، «لزوم تنوع پوشش‌های موضوعی» و «لزوم حفظ مخاطبان» بود. مقوله «لزوم تقویت جایگاه» ناظر بر این امر است که خبرگزاری‌ها برای تقویت جایگاه خود در فضای رقابتی رسانه‌ای، نیازمند اتخاذ رویه‌هایی (مانند سنجش موجودیت خود نسبت به سایر خبرگزاری‌ها) جهت دستیابی به اهداف هستند. مقوله «لزوم تنوع پوشش‌های موضوعی» ناظر بر این امر است که تنوع پوشش‌های موضوعی در اهمیت و اعتبار یک خبرگزاری به‌عنوان یک تدبیر و سیاست برنامه‌ریزی شده تابع یک هنجار کاربردی است و در نهایت، مقوله «لزوم حفظ مخاطبان» به این امر اشاره دارد که خبرگزاری‌ها برای افزایش سطح مطلوبیت خود لزوماً نیازمند کاربرد سیاست‌هایی هستند که با اجرایی کردن و اتکا به آنها بتوانند مهم‌ترین سرمایه خود (مخاطبان) را حفظ کنند.

آخرین بخش یافته‌ها، مرتبط با «هنجارهای ارزشی» است. این مقوله اصلی

نشان می‌داد که خبرگزاری‌ها بنابر تأثیرشان از بافت‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی متفاوت، از اصول و هنجارهای ارزشی متمایزی پیروی می‌کنند. یافته‌های این بخش از پژوهش با یافته‌های احمدی و خجسته (۱۳۹۹)، خواجه‌سروری و بیات (۱۳۹۶) و باهنر و ترکاشوند (۱۳۸۸) همسو است. هر یک از این پژوهشگران به نحوی متفاوت نشان دادند که هرگونه تلاشی برای ترسیم یک مدل هنجاری رسانه‌ای در ایران، باید به فرهنگ و ارزش‌های بومی کشور رجعت کند. این کد اصلی دربرگیرنده کدهای محوری «ارزش‌های حرفه‌محور»، «ارزش‌های سیاست‌محور» و «ارزش‌های اجتماع‌محور» بود. یافته‌های پژوهش در خصوص مقوله «ارزش‌های حرفه‌محور» نشان می‌داد که خبرگزاری‌ها به حکم ماهیت رسالت‌شان از نظر اخلاقی و حرفه‌ای خود را ملزم به رعایت قواعد، دستورات، الگوها و سیاست‌هایی می‌کنند که از نظر قانونی و عرفی نیز پشتیبانی می‌شود. همچنین مقوله «ارزش‌های سیاست‌محور» به معنی پیروی خبرگزاری‌ها از اصول و ارزش‌های سیاستی خاص تحت گروه‌های بانفوذ سیاسی است. در نهایت اینکه «ارزش‌های اجتماع‌محور» به معنای این امر بود که خبرگزاری‌ها با درونی کردن ارزش‌های اجتماعی در نهاد جامعه مخاطبان، گام بلندی در احراز اعتبار برمی‌دارند.

پیشنهادها

- از آنجا که بخشی از یافته‌های پژوهش در ارتباط با «روزآمدی» است، پیشنهاد می‌شود که مدیران، سردبیران و سیاستگذاران خبرگزاری‌ها از فناوری‌های نوین ارتباطی (و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی) به صورت گسترده بهره‌برند و الگوهای هنجاری و ارزشی خود را برای مخاطبان جهانی تشریح کنند.

- از آنجا که بخشی از یافته‌های پژوهش مرتبط با «لزوم جذب و حفظ مخاطب» است، پیشنهاد می‌شود که مدیران، سردبیران و سیاستگذاران خبرگزاری‌ها با قرار دادن بخشی از تکیه و تأکید اصلی بر کشورهای فارسی زبان منطقه، مخاطبان فارسی زبان را پوشش دهند.

نوآوری پژوهش

هرچند برای صورت‌بندی الگوهای مفهومی و نظری هنجار رسانه‌ای بومی در ایران، اقدامات پژوهشی و تحقیقاتی محدودی به صورت جسته و گریخته در میان اندیشوران و پژوهشگران ایران صورت گرفته است، پژوهش حاضر، نخستین اثری است که به صورت نظام‌مند کوشیده است هنجارهای رسانه‌ای مطلوب خبرگزاری بین‌المللی داخل کشور را بررسی کند.

محدودیت پژوهش

بخشی از مصاحبه‌شوندگان به دلیل شایع بودن ویروس کرونا و برخی مسائل دیگر حاضر نشدند با پژوهشگر مصاحبه کنند و به این ترتیب بخشی از داده‌های بالقوه امکان احصا پیدا نکرد.

سپاس و قدردانی

انجام این پژوهش بدون حمایت‌ها و مساعی مدیران سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران میسر نمی‌گردید. نویسندگان مقاله بر خود لازم می‌دانند که از این همکاری، به‌ویژه رهنمودهای ارزشمند جناب آقای دکتر پیمان جبلی، رئیس محترم رسانه ملی در هدایت علمی و تبیین مسیر پژوهش و نیز راهنمایی‌های جناب آقای دکتر حسن عابدینی، مدیر عامل محترم خبرگزاری صداوسیما و همکاری و مساعدت جناب آقای دکتر حسن خجسته‌باقرزاده قدردانی کنند.

منابع

- احمدی، ظهیر و حسن، خجسته. (۱۳۹۹). اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ها در جمهوری اسلامی ایران؛ مفاهیم و مصادیق. *حوزه اخلاق*، ۱۰ (۳۹)، ۴۱-۶۵.
- احمدی، ظهیر و حسن، خجسته. (۱۳۹۹). *ارائه الگوی بومی هنجار رسانه (مورد مطالعه: رادیو و تلویزیون جمهوری اسلامی ایران)*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- باهنر، ناصر و علی‌اصغر، ترکاشوند. (۱۳۸۸). نظریه هنجاری رسانه‌ها از

دیدگاه رهبران انقلاب اسلامی: از ۱۳۵۷ تا سی‌امین سال انقلاب. پژوهش‌های
ارتباطی، ۱۶(۲)، ۹-۳۷.

خجسته، حسن. (۱۳۹۶). الگوهای هنجاری تولید محتوا در رسانه‌ها: راهبرد
ایجاد مزیت رقابتی. *مطالعات فرهنگ ارتباطات*، ۱۸(۳۷).

خواجهمسروی، غلامرضا و مرتضی، بیات. (۱۳۹۶). سیاستگذاری رسانه مطلوب
در جمهوری اسلامی ایران. *دین و ارتباطات*، ۲۴(۲)، ۱۰۵-۱۳۱.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۴). بررسی محتوایی و حرفه‌ای مطالب هفت
خبرگزاری غیردولتی. *رسانه*، ۱۶(۳)، ۱۶۴-۱۲۳.

Bingham, C.M. (2017). Talking about Twitch: Dropped Frames and
a Normative Theory of new Media Production. *Convergence: The
International Journal of Research into New Media Technologies*, 26(2),
1-18.

Braun, V. & Clarke, V. (2012). **Thematic Analysis**. In H. Cooper, P.
M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA
handbook of research methods in psychology*, 2.

Fourie, P. J. (2011). **Normative Media Theory in a Changed Media
Landscape and Globalized Society, in Communication and Media Ethics
in South Africa**, Edited by Nathalie Hyde-Clarke. Cape Town: JUTA

McQuail, D. (2020). **Mass communication Theory**. London: sage.

Ugangu, W. (2012). **Normative Media Theory and The Rethinking of
the Role of the Kenyan Media in a Changing Social Economic Context**.
Doctor of Litration And Philosophy, University of South Africa.