

ISCA News Agency's News Policy Formulation

Alireza Zare Shahrabadi¹
Hatef Pourrashidi²

(Received on: 2023-6-13; Accepted on: 2023-8-2)

Abstract

When news media fail to act responsibly, especially in times of crisis, public opinion tends to shift towards alternative sources of media. Research conducted by scholars, along with interviews with media experts, suggests that the process of news policy formulation at ISCA News Agency has lacked a consistent pattern since its establishment. Instead, it has taken on various forms over different periods, influenced by the personal preferences of its administrators and key decision-makers. As a result, it is challenging to attribute any specific structure of policymaking to the agency.

In an era where news access is easily attainable and information spreads globally at rapid rates, the formulation of news policies becomes imperative for news agencies to fulfill their roles responsibly amidst the abundance of information within society. By establishing balanced and precise news policies, agencies can deliver news coverage in a professional and well-documented manner, thus effectively serving the needs of society. Given both the necessity and the absence of a consistent pattern within ISCA News Agency's news policy formation, along with the dearth of overarching news policies since its inception, this research aims to propose a model for news policy formulation within the agency.

Research data was gathered through interviews with the administrators of this news agency as well as key informants, and was then analyzed based on theories and models such as cultivation, foregrounding, spiral of silence, gatekeeping, and so on.

-
1. PhD student, Faculty of Media, University of Religions and Denominations, Qom, Iran. (corresponding author)
Email: alirezazare.sh@chmail.ir
 2. Assistant Professor, Department of Communication, University of Religions and Religions, Qom, Iran. Email: h.pourrashidi@urd.ac.ir

Utilizing a qualitative approach and employing the network of themes method (a form of thematic analysis), this research discerns six overarching themes: major and minor policymaking driven by expertise and commitment; the role of the Iranian student journalists' club as a platform for training and networking; strengthening internal techniques and bolstering external communications; adjusting relationships to optimize the efficiency and utilization of Islamic Azad University's capacity; enhancing and reinforcing human resources; and establishing a proper perspective on the role and function of news agencies.

Keywords: News policymaking, media, Islamic Azad University, ISCA News, thematic analysis.

سیاست‌گذاری خبری خبرگزاری ایسکانیوز

علیرضا زارع شهرآبادی^۱

هاتف پوررشیدی^۲

[تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۲۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۱]

چکیده

زمانی که رسانه خبری به ویژه در زمان‌های بحرانی بد عمل می‌کند، افکار عمومی به سمت رسانه‌های دیگر سمت‌وسو پیدا می‌کند. بررسی‌های انجام‌شده توسط پژوهشگر و همچنین گفتگو با پژوهشگران رسانه‌ای نشان از آن است که فرایند سیاست‌گذاری خبری در خبرگزاری ایسکانیوز در مدتی که به وجود آمده است، از الگوی معینی پیروی نکرده است و در مقاطع مختلف بنا به ضرورت و سلیقه‌های فردی مدیران و سیاست‌گذاران اصلی به شکل‌های گوناگون انجام شده است؛ بنابراین نمی‌توان برای آن ساختار معینی از سیاست‌گذاری را لحاظ کرد.

از طرفی امروزه که دسترسی به اخبار بسیار آسان شده است و اطلاعات در سراسر جهان به سرعت منتقل می‌شود، سیاست‌گذاری خبری به خبرگزاری‌ها کمک می‌کند تا میان اطلاعات غرق‌شده و در جامعه نقش خود را به خوبی ایفا کنند. خبرگزاری‌ها با تعیین سیاست‌گذاری خبری متعادل و دقیق، می‌توانند پوشش خبری را به گونه‌ای حرفه‌ای و مستند ارائه دهند و به جامعه خدمت کنند.

این ضرورت و اهمیت بالای این مهم و همچنین نبود الگوی متناسب با این خبرگزاری و از طرفی کمبودهایی که در رابطه با سیاست‌های خبری کلان در خبرگزاری ایسکانیوز از ابتدای پیدایش آن به آشکاری دیده می‌شود، این پژوهش به ارائه مدل سیاست‌گذاری خبری در خبرگزاری ایسکانیوز می‌پردازد. داده‌های پژوهشی از طریق گفتگو با مسئولین این خبرگزاری و آگاهان کلیدی جمع‌آوری شده است و

۱. دانشجوی دکتری، دانشکده رسانه، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران (نویسنده مسئول). alirezazare.sh@chmail.ir.

۲. استادیار گروه ارتباطات، دانشگاه ادیان و مذاهب، قم، ایران h.pourrashidi@urd.ac.ir.

بر اساس نظریه‌ها و مدل‌هایی از جمله کاشت، برجسته‌سازی، ماریپیچ سکوت، دروازه بانی و... تجزیه و تحلیل شده‌اند.

این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش شبکه مضامین از روش‌های تحلیل مضمون، به شش مضمون فراگیر رسیده است که عبارت‌اند از: سیاست‌گذاری کلان و جزئی توأم با نگاه تخصصی و تعهدمدارانه، باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران بستری برای تربیت نیرو و شبکه‌سازی، تقویت و ارتقای تکنیک‌های درونی و ارتباطات بیرونی، تنظیم روابط مبتنی بر افزایش کارایی و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های دانشگاه آزاد اسلامی، تقویت و ارتقای نیروی انسانی و نگاه صحیح به جایگاه و کارکرد خبرگزاری.

کلیدواژه‌ها: سیاست‌گذاری خبری، رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، ایسکانیوز، تحلیل مضمون.

مقدمه

رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات، یکی از مهم‌ترین ابزار دسترسی به اهداف دانسته می‌شوند؛ از این رو پس از جنگ جهانی دوم رسانه‌ها به شدت مورد استقبال قرار گرفتند. رسانه‌های اجتماعی یکی از سازمان‌های مهم در ایجاد دگرگونی‌های اجتماعی در جامعه بشری به شمار می‌آیند. تجربه نشان داده است این سازمان‌های مؤثر در ایجاد یا از بین بردن جنبش‌های اجتماعی و فرهنگی بسیار تأثیرگذار هستند.

امروزه سازمان‌های رسانه‌ای در محیط رقابتی شدید فعالیت دارند و الگوهای توسعه آنها مبتنی بر بازار ویژگی‌های صنعت رسانه‌ای پیرامونی است. از مهم‌ترین ویژگی‌های یک صنعت، وجود رقابت است. بنا بر آنچه گفته شد، می‌توان وضعیت عمومی سپهر رسانه را این‌گونه توصیف کرد که محیطی رقابتی است مملو از شبکه‌های گوناگون که ناشی از رقابت در صنعت رسانه است (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۳: ص ۹).

سیاست‌گذاری خبری در خبرگزاری‌ها اهمیت بالایی دارد؛ زیرا تأثیر مستقیمی بر محتوا، منابع و جریان اخبار دارد و می‌تواند به شکل قابل ملاحظه‌ای بر عقاید و نظرات عمومی تأثیر بگذارد. به عبارتی سیاست‌گذاری خبری در خبرگزاری‌ها تأثیر زیادی بر فرایند تولید و انتشار خبرها دارد. این سیاست‌ها سبب تأثیرگذاری بیشتر خبرگزاری‌ها بر عموم مردم و شکل دهی به دیدگاه عمومی می‌شوند. این سیاست‌ها به منظور تحقق هدف‌های مالکان و پاسخ‌گویی به نیازهای آنها نیز مطرح است؛ همچنین سیاست‌گذاری خبری می‌تواند به تعادل و چندگانگی در تولید خبر و حفظ استقلال خبرگزاری‌ها کمک کند.

ایسکانیوز (Iranian Student Correspondent Association - ISCA) با نام کامل «باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران»، پایگاه خبری وابسته به دانشگاه آزاد اسلامی است که در ایران فعالیت می‌کند و از سال ۱۳۸۳ راه‌اندازی شده است. همان‌طور که از نام کامل

این خبرگزاری مشخص است، این خبرگزاری با توجه به باشگاه بودن، جایگاه خاصی در تربیت نیروی انسانی در حوزه متبوع خود را بر عهده دارد. همچنین خبرگزاری ایسکانیوز یکی از مهم‌ترین رسانه‌ها در فضای نخبگانی کشور است که با توجه به رسالت‌ها و مأموریت‌های این خبرگزاری که در قوانین بالادستی رسانه هم در فضای قوانین کشوری و هم در دانشگاه آزاد اسلامی تدوین شده است و از طرفی برخی واقعیت‌های انکارنشده‌ی موجود در جامعه مثل نمودار رو به رشد فضای مجازی، لازم است راهکارهای افزایش کیفیت بازسازی حقیقت و افزایش جذب‌کنندگی و اثرگذاری این رسانه برای مخاطب بررسی شود. بنابراین محقق در این نوشتار در پی پاسخ به این پرسش است: مؤلفه‌های سیاست‌های خبری برای اثربخشی رویه سیاست‌گذاری خبری در خبرگزاری ایسکانیوز کدام‌اند؟

پیشینه پژوهش

۱. پژوهشی با عنوان «سیاست‌های تحریریه در رسانه‌های ایران؛ تحلیل موقعیت فرایند تولید خبر در خبرگزاری‌های داخلی» در سال ۱۴۰۰ توسط میرحسین تمنایی، سیدمهدی شریفی و عباس نرگسیان انجام شده است که نتایج آن را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد: خبر به مثابه کلیدی‌ترین نیاز هر جامعه پویا، مهم‌ترین علت وجودی رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون است؛ با این وجود موضوعی پرمناقشه است.

۲. پژوهشی با عنوان «طراحی و تبیین مدل سیاست‌گذاری خبری بر اساس مؤلفه‌های بنیادین در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران» در سال ۱۳۹۴ توسط طاهر روشن‌دل اربطانی، علی اصغر پورعزت، سیدوحید عقیلی و سمیه لبافی انجام شد که نتایج آن را می‌توان این‌گونه خلاصه کرد: برای سیاست‌گذاری دو نگاه وجود دارد؛ دیدگاه اول در

بررسی سیاست‌گذاری رسانه‌ای بر این ایده تمرکز دارد که رسانه‌ها در جایگاه یک نهاد در جامعه وجود دارند و می‌توانند تحت تأثیر سیاست‌ها و قوانین دولت قرار گیرند. در این دیدگاه دولت‌ها و حاکمیت‌ها تلاش می‌کنند با اتخاذ سیاست‌های مناسب و برای حفظ منافع عمومی و تأمین امنیت و آرامش جامعه، رسانه‌ها را کنترل کنند.

دیدگاه دوم به دلیل پیشرفت تکنولوژی و ظهور رسانه‌های نوین، فرض می‌کند عرصه رسانه به شدت پویا و پیچیده شده است و بسیاری از رسانه‌ها و محتواهای آنها بدون کنترل دولت‌ها و حاکمیت‌ها منتشر می‌شوند. در این دیدگاه سیاست‌گذاری رسانه‌ای به دلیل پیچیدگی و تغییرات پویا در این حوزه، به چالش کشیده شده است و نمی‌تواند به روش‌های سنتی و قدیمی پاسخ دهد.

۳. پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های محلی در فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای در چین» در سال ۲۰۱۱ توسط اییک چان چین انجام شد که نتایج آن را می‌توان بدین ترتیب بیان کرد: دولت‌ها و حاکمیت‌ها در فرایند سیاست‌گذاری رسانه‌ای، مسئول تدوین و اجرای سیاست‌ها هستند و از طریق این سیاست‌ها می‌توانند رسانه‌ها را کنترل کنند؛ همچنین با استفاده از مکانیزم‌هایی مانند تشکیل شوراهای و نهادهای مستقل، رسانه‌های محلی می‌توانند در سیاست‌گذاری ملی نقش مؤثری ایفا کنند. در نهایت نقش سیاسی در مدیریت و کنترل کانال‌های تلویزیونی خارجی نیز می‌تواند در سیاست‌گذاری رسانه‌ای مؤثر باشد.

۴. پژوهشی با عنوان «چالش‌های پیش‌روی سیاست‌گذاری رسانه‌ای» در سال ۲۰۰۸ توسط دس فریدمن انجام شد که نتایج آن را می‌توان بدین ترتیب ارائه داد: این دو مدل بر اساس دیدگاه‌های پلورالیسم و نئولیبرالیسم تأکید می‌کنند که چگونه باید به سیاست‌گذاری رسانه‌ای نگریش و چگونه باید نقش دولت در این بخش را تعیین کرد.

پژوهش حاضر به لحاظ نوبودن در جامعه مورد بررسی، تازگی دارد؛ به این معنا که بررسی رابطه بین سیاست‌گذاری و اخبار برای نخستین بار در سازمان دانشگاه آزاد اسلامی انجام شده است؛ همچنین از نظر روش تحقیق با این موضوع نیز نوآوری وجود دارد که روش تحلیل مضمون در این پژوهش از جنبه نوآوری برخوردار است.

چارچوب نظری

این پژوهش به تعاریف مفهومی و نظریاتی که توضیح داده خواهند شد، متکی است. سیاست‌گذاری خبری دربرگیرنده برنامه‌ریزی، تدوین و اجرای استراتژی‌ها و سیاست‌هایی است که به منظور تأثیرگذاری بر روی محتوای خبری و شیوه ارائه آن انجام می‌شود؛ این سیاست‌ها می‌توانند موضوعاتی مانند انتخاب موضوعات خبری، رویکردهای اخباری، زمان بندی و اولویت بندی اخبار و همچنین شیوه تحلیل و تفسیر اخبار را دربر بگیرد؛ در نتیجه سیاست‌گذاری خبری می‌تواند بر تصمیمات و نگرش‌های عمومی تأثیر بسزایی داشته باشد.

نظریه‌ها و مدل‌هایی که در این مقاله برای رسیدن به راهکار مطلوبی در حوزه سؤال اصلی پژوهش یعنی دستیابی به راهبردهای مطلوب در رویه سیاست‌گذاری خبری در خبرگزاری ایسکانیوز استفاده شده‌اند، عبارت‌اند از: نظریه کاشت، برجسته‌سازی، ماریپچ سکوت، استفاده و رضامندی، نظریه هنجاری رسانه با عنوان مسئولیت اجتماعی، نظریه هنجاری رسانه با عنوان مقبول مشروع و مدل دروازه‌بانی خبر. نقطه مشترک نظریات انتخاب شده این است که به گونه‌ای می‌توانند به سؤال اصلی پژوهش ورود کنند و زوایایی از آن را مورد مذاقه و بررسی قرار دهند.

نظریه کاشت: نظریه کاشت (Cultivation Theory) بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان

از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۲: ص ۶۸). نظریه کاشت که توسط جرج گربنر و همکارانش در مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا ارائه شد، بر آن است که تماشای تلویزیون، نقش مستقلی در مفهوم‌سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی دارد. فرضیه اصلی و گرداننده نظریه کاشت این است که هر اندازه مردم زمان بیشتری را صرف تماشای تلویزیون کنند، باورها و فرض‌هایشان درباره زندگی و جامعه بیشتر با پیام‌های مکرر و ثابت در برنامه‌های هنری، تفریحی و سرگرمی تلویزیونی همخوان خواهد شد.^۱

نظریه برجسته‌سازی: این نظریه مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌کردن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است؛ به این معنا که رسانه‌ها با برجسته‌کردن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند، گرچه نمی‌توانند تعیین کنند مردم «چگونه» بیندیشند، می‌توانند تعیین کنند «درباره چه» بیندیشند.

منظور از برجسته‌کردن رسانه‌ها این است که رسانه‌ها به‌ویژه در اخبار، گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این توانایی را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف کنند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند؛ در نتیجه بعضی از مسائل خاص توسط بسیاری از مردم در سپهر عمومی و خارج از قلمرو رسانه‌ها به بحث گذاشته می‌شود؛ درحالی‌که به مسائل و موضوعات دیگر توجه نمی‌شود (اوسولیوان، هارتلی، ساندرز و فیسک، ۱۳۸۵: ص ۲۶).

نظریه مارپیچ سکوت: الیزابت نوئل نئومان (E. Noell-Neumann) (۱۹۸۰ و ۱۹۷۳) این نظریه تأثیرگذار درباره نقش ارتباطات جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی را وضع کرد. برای نئومان افکار عمومی از تعامل بین افراد و محیط اجتماعی‌شان سرچشمه می‌گیرد. وی اثرات رسانه‌ها بر افکار عمومی را قوی و قدرتمند می‌داند؛ چراکه «سه ویژگی ارتباطات جمعی یعنی تراکم (Cumulation)، همه‌جایی بودن (Ubiquity) و هم‌صدایی

(Consonance)، در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند» (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ص ۳۹۶).

هم صدایی سبب شکل‌گیری تصویر همسان از موضوعات و رویدادها می‌شود و بر مواجهه‌گزینشی مخاطبان [که در نظریه استحکام بر آن تأکید می‌شد] غلبه می‌کند. عامل دیگری که وارد عمل می‌شود، «مارپیچ سکوت» (Spiral of silence) است؛ به این معنا که در موضوعی مناقشه‌انگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند و می‌کوشند دریابند آیا در اکثریت قرار دارند یا در اقلیت؛ سپس می‌کوشند تعیین کنند آیا تغییر افکار عمومی در موافقت با آنهاست یا خیر؟ به باور نئومان اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند یا تغییر افکار عمومی در فاصله‌گرفتن از آنهاست، سکوت را ترجیح می‌دهند؛ در نتیجه هر اندازه اقلیت بیشتر سکوت کنند، مردم احساس می‌کنند دیدگاه خاص و متفاوت ارائه نشده است و بر همین اساس مارپیچ سکوت تشدید می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ص ۷ - ۹۶).

نظریه هنجاری رسانه با عنوان مقبول مشروع

اصول سه‌گانه هنجار رسانه‌ای از بایدها و نبایدهای طرح‌شده در حوزه رسانه‌ها و ارتباطات برآمده‌اند و عبارت‌اند از:

۱. اصل مشروعیت: این اصل بیان می‌کند هرگونه محتوا و متنی که در رسانه‌ها منتشر می‌شود، باید با شریعت اسلامی سازگار باشد و مشروعیت دینی و قانونی داشته باشد.
۲. اصل مقبولیت: رسانه‌ها بر اساس این اصل باید به گونه‌ای عمل کنند که باور و قبولیت عمومی را برای خود به دست آورند و با نظام جمهوری اسلامی سازگار باشند.
۳. اصل دوست‌محوری: رسانه بر اساس این اصل باید در ارتباط با مخاطبان خود، در

جایگاه دوستان و همراهان خود رفتار کنند و به نیازها و مشکلات آنها توجه نمایند و سعی در ارتباط دوسویه با آنها داشته باشند.

این سه اصل به همراه بایدها و نبایدهای مرتبط با آنها، دستورالعمل‌هایی برای رسانه‌ها در رعایت هنجارهای ارتباطی و رسانه‌ای در جامعه ارائه می‌دهند. این هنجارها با نام «هنجارهای مقبول مشروع» شناخته می‌شوند (<http://khojasteh.ir>).

مدل دروازه‌بانی خبر: فرایند گسترده‌ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمزگذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل‌دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان‌بندی در طول مسیر انتقال از منبع به گیرنده. به عبارتی دروازه‌بانی شامل تمام جنبه‌های انتخاب، نگه‌داشتن و کنترل پیام است. در تحلیل دقیق‌تر می‌توان گفت دروازه‌بانی، فرایند دوباره‌سازی یک چارچوب ضروری برای رویداد و تبدیل آن به خبر است و ارتباط‌گران، عناصری از پیام را انتخاب و بقیه را رد می‌کنند. عناصر انتخاب شده به طور برجسته‌ای نمایش داده می‌شوند؛ با بیشترین سرعت و به طور مکرر. اغراق نیست اگر گفته شود تمام دست‌اندرکاران امر ارتباط، به گونه‌ای دروازه‌بان هستند؛ چون دروازه‌بانی امری ضروری در سراسر فرایند انتخاب و تولید پیام است. نه تنها انتقال همه خبرها ممکن نیست، بلکه انتقال مواد خامی که شکل و شمایل خبر را نداشته باشد هم غیرممکن است (بروجردی علوی، ۱۳۸۰: ص ۶۶).

چارچوب روشی

رویکرد روشی این پژوهش، کیفی است که جمع‌آوری داده‌های آن از طریق گفتگوها و روش تحلیل آن با استفاده از تحلیل مضمون است.

ابزار تحقیق در این پژوهش مصاحبه عمیق می‌باشد؛ بنابراین برای انجام گفتگوها

از دو طیف یعنی مسئولین این خبرگزاری و آگاهان کلیدی که هر کدام نیمی از افراد مصاحبه‌شونده را دربر می‌گیرند استفاده شده است. در این پژوهش با پانزده نفر از مسئولین خبرگزاری و پانزده نفر از افراد آگاهان بیرون از مجموعه، گفتگوهایی انجام شده است.

برای گفتگو با این دو طیف از طرف مسئولین خبرگزاری، با مدیرعامل، قائم‌مقام، دبیران سرویس و خبرنگاران و از طیف آگاهان کلیدی، با افراد آشنا با این خبرگزاری و دانشگاه آزاد اسلامی و خبره حوزه خبر مصاحبه انجام شده است.

گفتنی است برای انتخاب بهترین ابزار در این پژوهش، با بررسی‌های صورت‌گرفته برای اینکه تحقیق کیفی است، ابزار مصاحبه عمیق انتخاب شده و با توجه به اینکه از این طریق به همه سؤالات تحقیق توانستیم دست یابیم، تحقیق از قوام بالا برخوردار است. از طرفی برای اینکه پایایی این ابزار نیز مورد سنجش قرار گیرد، از افراد مصاحبه‌شونده مختلف دیگر نیز مجدد پرسیده شده است که درنهایت یکسانی پاسخ پرسش‌ها با مرتبه اول بیشتر از نود درصد بوده است.

یافته‌های پژوهش

پس از دست‌یافتن به مضمون‌های پایه‌ای، باید مضمون‌های سازمان‌دهنده و مضمون‌های فراگیر با توجه به مضمون‌های پایه‌ای انتزاع شود. در این مرحله از تحلیل مضمونی سعی می‌شود با سازماندهی دوباره مضمون‌های اولیه یا همان مضمون‌های پایه‌ای، به مضمون‌های انتزاعی تری دست یابیم که ما را به مضمون‌های اصلی‌تر، فراگیرتر و مرکزی‌تر رهنمون کند؛ در جدول شماره (۱) مضمون‌های سازمان‌دهنده و مضمون‌های فراگیر استخراج و شناسایی می‌شود.

ردیف	مضمون پایه‌ای	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	از طریق رایزنی بین سردبیر و مدیران بخش خط‌مشی اخبار استخراج و تعیین می‌گردد	رصد وقایع به همراه جلسات روزانه سردبیر با دبیر هر بخش	سیاست‌گذاری کلان و جزئی همراه با نگاه تخصصی و تعهدمدارانه
۲	رصد وقایع و توجه به چارچوب کلی برای سیاست‌گذاری انجام می‌شود		
۳	پیش‌زمینه ذهنی در موارد خاص مورد مذاقه قرار می‌گیرد		
۴	سیاست‌گذاری از کلی به جزئی متفاوت می‌باشد		
۵	سیاست‌های جزئی در جلسات سردبیر و دبیر بخش مشخص می‌شود		
۶	رصد وقایع به همراه تأثیر نگاه کارشناسی خبرگزاری بر آن موجب تولید اخبار می‌شود		
۷	پشتوانه سیاست‌گذاری‌ها سند تحول و تعالی دانشگاه آزاد اسلامی است که با نگاه کارشناسی شده نگاشته شده است	تدوین و نقشه راه و سند تحول و تعالی در راه رسیدن به جایگاه مطلوب	
۸	تدوین جزئیات نقشه راه برای اتقان و همه‌جانبه بودن آن مهم است		
۹	سند تحول و تعالی دانشگاه آزاد اسلامی به عنوان سند بالادستی در سیاست‌گذاری تأثیرگذار می‌باشد		
۱۰	مستقل و تحلیلی بودن جزء نقطه قوت محسوب می‌شود		
۱۱	محتوای سیاست‌گذاری از اسناد بالادستی از جمله سند تحول و تعالی دانشگاه آزاد اسلامی است		
۱۲	تأثیرپذیرفتن از موج‌های خبری در اخبار با توجه به پشتوانه کارشناسی دیده می‌شود		
۱۳	تدوین سند و نقشه راه برای رسیدن به جایگاه مطلوب انجام شده است		
۱۴	سیاست‌گذاری تا حد نسبی کارشناسی است		
۱۵	در سیاست‌گذاری‌ها و تعیین اهداف نظرات مخاطبین و کارشناسان امر و افراد زیرمجموعه نیز گرفته می‌شود		
۱۶	بیانات مقام معظم رهبری روح حاکم بر سیاست‌گذاری‌ها می‌باشد		
۱۷	تغییر و تحولات افراد در جایگاه‌های مدیریتی بر روند سیاست‌گذاری تأثیرگذار است	ثبات سیاست‌گذاری با توجه به تغییرات سازمانی	
۱۸	تصمیم‌های مدیریتی شخص محور یا توجه به جایگاه مدیران در روند سیاست‌گذاری تأثیر می‌گذارد		
۱۹	مدیران دانشگاه آزاد اسلامی در فضای سیاسی تأثیرگذاری می‌کنند		
۲۰	ثبات نداشتن سیاست‌گذاری‌های کلان جزء نقطه ضعف است		
۲۱	نگاه مدیران با سیاست‌ها و اهداف اصلی مجموعه تطبیق پیدا کند		
۲۲	تطبیق نگاه مدیران با سیاست‌های کلان برای نزدیک شدن و وصول اهداف اتفاق بیفتد		
۲۳	ثبات و پایداری بر سیاست‌ها و قوانین حاکم گردد		

ردیف	مضمون پایه‌ای	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۲۴	ایسکانیوز بستری برای تقویت و اعتلای باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران می‌باشد	ایسکانیوز بستری تقویت و ارتقا و شبکه‌سازی برای باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران	باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران بستری برای تربیت نیرو و شبکه‌سازی
۲۵	شبکه‌سازی برای حضور فعال و مطلوب در عرصه مجازی در دستور کار است		
۲۶	اشتراک محتواهای تولید شده با محوریت باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران انجام می‌شود		
۲۷	تأثیرگذارترین عامل در روند سیاست‌گذاری وجود باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران است		
۲۸	محور فعالیت‌ها معطوف به تقویت و اعتلای باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران می‌باشد		
۲۹	کادرسازی از طریق باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران جزء نقطه قوت است		
۳۰	باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران با نگاه کادرسازی خوب فرصت مناسبی برای خبرگزاری است		
۳۱	با توجه به بسترهای این خبرگزاری، دو حوزه باشگاهی بودن و دانشگاهی بودن باید تقویت شود		
۳۲	داشتن دفترهای استانی جزء نقطه قوت به شمار می‌آید	ایجاد روحیه ابتکار و خلاقیت با نگاه تجربه‌محوری از طریق باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران	
۳۳	فرصت آزمون و خطا در باشگاه که نتیجه آن خلاقیت و نوآوری می‌باشد، فرصتی برای خبرگزاری است		
۳۴	در مجموعه به نگاه خلاق و ابتکاری توجه ویژه شود	حفظ و حراست از جایگاه حقوقی خبرگزاری با توجه به نگاه تجربه‌محوری در باشگاه خبرنگاران جوان ایران	
۳۵	خطاهای ایجاد شده در فضای باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران با توجه به شخصیت حقوقی خبرگزاری موجب مشکلاتی می‌شود که تهدیدی برای مجموعه دانسته می‌شود		

سیاست‌گذاری خبری خبرگزاری ایسکانیوز / ۷۷

ردیف	مضمون پایه‌ای	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۳۶	اصل حفظ منافع ملی و تفکر فرا جناحی بر تولید اخبار حاکم است	تولید اخبار کیفی با حفظ منافع ملی به همراه نیازسازی و نیازسنجی دقیق و با تفکری فرا جناحی و مستقل	تقویت و ارتقای تکنیک‌های درونی و ارتباطات بیرونی
۳۷	سیاست‌گذاری خبری ثبات ندارد		
۳۸	نیازسنجی و نیازسازی مناسب برای تولید اخبار در فضای دانشجویی مدنظر است		
۳۹	تولید محتوای فاخر و اثرگذار مدنظر است		
۴۰	محتوای مناسب برای رفع نیازهای سنجیده و نیازسازی‌های به وجود آمده، تهیه و تدوین می‌گردد		
۴۱	حفظ منافع دانشگاه آزاد اسلامی بر سیاست‌گذاری تأثیرگذار است		
۴۲	جریان‌سازی بودن نقطه قوت است		
۴۳	تکیه بر محتوای اخبار نقطه قوت به شمار می‌آید		
۴۴	استقلال در جریان‌سازی خبری حفظ گردد		
۴۵	از پوشش اخبار دارای ارزش خبری پایین پرهیز شود		
۴۶	پوشش ندادن مسائل واقعی و کلان کشور موجب نگاه سطحی به فضای کشور می‌شود که خود نوعی تهدید برای مجموعه است		
۴۷	ثبات در تصمیم‌گیری و تقویت تحلیل در تولید محتوا باید انجام شود		
۴۸	استقلال فکری و سیاسی فرصت مناسبی برای رشد مجموعه است		
۴۹	پیروی از شیوه‌های سنتی در تولید اخبار جزء نقطه ضعف است		
۵۰	تمرکز بر کیفیت محتوا باشد		
۵۱	رسانه‌های هم‌سو بر خبرگزاری تأثیر می‌گذارند		
۵۲	ارتباط تلفنی به جای حضوری‌نیافتن میدانی جزء نقاط ضعف است		
۵۳	افزایش ارتباطات سازمانی و فراسازمانی باید انجام شود	افزایش ارتباطات برای تقویت کیفیت و جایگاه مجموعه	

ردیف	مضمون پایه‌ای	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۵۴	تقلید از رسانه‌های مشهور و دارای برند جزء نقطه ضعف است	رسیدن به جایگاه مطلوب با بهره‌گیری از تکنیک‌ها	تقویت و ارتقای تکنیک‌های درونی و ارتباطات بیرونی
۵۵	به‌روز بودن تکنیک و ساختارها مورد توجه بوده و هست		
۵۶	توجه‌نداشتن به روش‌های جدید تولید محتوا جزء نقاط ضعف است		
۵۷	فضای رسانه‌ای موجود یک فرصت برای خبرگزاری است		
۵۸	استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی جزء فرصت‌های موجود است		
۵۹	استفاده نکردن از تکنیک‌ها و ساختار به‌روزشده یک تهدید برای مجموعه به شمار می‌آید		
۶۰	توجه به دو بُعد محتوا و ساختار در سیاست‌گذاری مورد توجه است		
۶۱	به‌کارگیری فضای چندرسانه‌ای جزء نقطه قوت است		
۶۲	امکان ایجاد برند جدید در فضای خبرگزاری‌ها سخت و دشوار است		
۶۳	مشهور نبودن و برند نبودن خبرگزاری و همکاری نکردن اشخاص و سازمان‌های مطرح با خبرگزاری جزء نقاط ضعف است		
۶۴	حوزه چندرسانه‌ای تقویت شود		
۶۵	حوزه‌های اجتماعی و مردم‌پسند تقویت گردد		
۶۶	تکیه بر فضای مجازی و تولید محتوای تصویری موفق بوده است	تقویت حوزه‌های بصری، مجازی و مردم‌پسند	
۶۷	وابستگی به دانشگاه در فضای پشتیبانی نقطه قوت است		
۶۸	محدودیت امکانات به دلیل وابستگی به دانشگاه جزء نقطه ضعف است		
۶۹	وصل بودن به بدنه دانشجویی فرصت خوبی به شمار می‌آید	ایجاد ارتباطی صحیح با دانشگاه از نظر پشتیبانی با نگاه مبتنی بر افزایش کارآمدی	تنظیم روابط مبتنی بر افزایش کارایی و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های دانشگاه آزاد اسلامی
۷۰	ظرفیت موجود دانشجویان و استادان دانشگاه آزاد اسلامی فرصت مناسبی برای خبرگزاری است		
۷۱	اولویت اول تولید اخبار فضای دانشجویی است	برجسته‌سازی اخبار حوزه دانشگاه و دانشجو	
۷۲	حوزه دانشگاهی در اخبار برجسته است		
۷۳	عوامل دانشگاهی و دانشجویی بر سیاست‌گذاری حاکم است		
۷۴	وابستگی به دانشگاه و تمرکز بر حوزه دانشگاهی نقطه قوت است		
۷۵	کم‌توجهی به حوزه‌های غیردانشگاهی جزء نقطه ضعف است		

ردیف	مضمون پایه‌ای	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۷۶	توجه به تخصص افراد کارشناس در تهیه اخبار مورد توجه است	شایسته‌سالاری در عزل و نصب نیروی انسانی	تقویت و ارتقای نیروی انسانی
۷۷	تعامل بهتر با خبرنگار موجب رشد خواهد شد	توجه به نیروی انسانی در جایگاه یکی از مهم‌ترین ارکان مجموعه	
۷۸	نگاه درست و توجه به نیروی انسانی برای افزایش بهره‌وری و انگیزه نیاز است به وجود آید		
۷۹	نگاه اداری در دانشگاه موجب سرریز شدن این نگاه به مجموعه خبرگزاری شده است که این مورد جزء نقطه ضعف است	نگاه اداری نداشتن به مجموعه رسانه‌ای	نگاه صحیح به جایگاه و کارکرد خبرگزاری
۸۰	نگاه اداری از مجموعه و نگاه کارمندی از کارکنان مجموعه جدا شود		
۸۱	نگاه اداری نداشتن به مجموعه باید اتفاق بیفتد		
۸۲	نگاه غلطی وجود دارد که خبرگزاری را به مثابه روابط عمومی می‌دانند و این یک تهدید است	تفکیک جایگاه خبرگزاری و روابط عمومی برای افزایش بهره‌وری کیفی و کمی در فضای ساختاری و انسانی	
۸۳	نگاه صحیح نداشتن به خبرگزاری موجب کار اشتباه و در نهایت از بین رفتن انگیزه نیروها می‌شود که نوعی تهدید به شمار می‌آید		
۸۴	نگاه اشتباه روابط عمومی بودن خبرگزاری باید اصلاح شود		

جدول (۱): تبدیل مضمون‌های پایه‌ای به مضمون‌های سازمان‌دهنده و فراگیر

با بررسی و تحلیل مضمون‌های مرتبط با موضوع پژوهش، شش مضمون فراگیر به دست می‌آید که در ادامه توضیح داده می‌شود.

۱. سیاست‌گذاری کلان و جزئی همراه با نگاه تخصصی و تعهدمدارانه

لازمه هر انتخابی، «اطلاعات» است. اطلاعات در مرکزیت هر انتخاب، تصمیم و سیاست‌گذاری قرار دارد. در اهمیت اطلاعات همین بس که تصمیم‌گیر (مدیر، فرمانده، سیاست‌گذار و...) بدون داشتن اطلاعات، همانند کوری است که در شب راه می‌پیماید. باید به یاد داشت انتخاب، تصمیم، سیاست و هدف در خلأ نیست، بلکه در یک محیط و متأثر از محیط است. بنابراین شرط اولیه و ضرورت انکارناپذیر در هر سیاست‌گذاری،

شناخت و تحلیل محیط و متأثر از محیط است. هر سطحی از سطوح سیاست‌گذاری متناسب با همان سطح محیطی در تعامل با محیط‌های خارجی و عوامل داخلی است.

۲. باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران بستری برای تربیت نیرو و شبکه‌سازی

«تربیت سرمایه‌های انسانی متعهد، متخصص و کارآمد مورد نیاز در بخش‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، محتوایی و خدماتی در تمامی ابعاد فضای مجازی به ویژه در برنامه ششم توسعه و برنامه ریزی سالانه کشور [از وظایف شورای عالی فضای مجازی است]». این مطلب بخشی از حکم انتصاب اعضای شورای عالی فضای مجازی در چهاردهم شهریور ماه سال ۱۳۹۴ است که از سوی رهبر معظم انقلاب اسلامی "مدظله العالی" صادر شده است.

اهمیت کادرسازی و نیروپروری به گونه‌ای است که اگر نباشد، هر نظامی از هم‌گسیخته خواهد شد و از طرفی با توجه به عصر ارتباطات این موضوع در فضای رسانه‌ای نمود بیشتری پیدا می‌کند.

این باشگاه در عمل دو هدف عمده را باید طی کند که عبارت‌اند از: نیروسازی و در مرحله بعد شبکه‌سازی. تربیت نیرو بدون شبکه‌سازی شاید خیلی مؤثر نباشد و زمانی کار این مجموعه نمایان و برجسته خواهد بود و به ثمر خواهد نشست که این دو هدف هم‌زمان انجام گیرد.

در راستای عملیاتی کردن چنین اهدافی، کادر مجموعه با وجود انتقال مفاهیم و آموزش‌های لازم، باید برنامه‌ریزی منظم و متقنی برای ایجاد تشکیلات و شبکه‌ای منسجم را انجام دهند.

۳. تقویت و ارتقای تکنیک‌های درونی و ارتباطات بیرونی

سازمان‌ها امروزه در محیطی کاملاً رقابتی همراه با تحولات جالب توجه باید اداره شوند. مدیران در چنین شرایطی زمان زیادی برای کنترل کارکنان در اختیار ندارند و باید بیشترین زمان و نیروی خود را صرف شناسایی محیط خارجی و داخلی سازمان کنند و سایر وظایف

روزمره را بر عهده کارکنان بگذارند. کارکنان زمانی می‌توانند به خوبی از عهده وظایف محول شده برآیند که دانش، مهارت و توانایی لازم را دارا باشند و از اهداف سازمان به خوبی آگاهی داشته باشند. ابزار کمک‌کننده در این باره به مدیران، فرایند توانمندسازی است. با توجه به مطلب فوق و از نگاهی دیگر با تقویت و افزایش ساخت درونی و به‌روزرسانی تکنیک‌ها، مجموعه برای رشد خود نیازمند برقراری ارتباطات هدفمند و صحیح و تعاملات سازنده در جهت افزایش کارایی و ظهور و بروزهای مناسب خواهد بود؛ به عبارتی برای پرواز به سوی اهداف متعالی در مجموعه نیازمند این دو بال مذکور خواهد بود و توجه نکردن به هر کدام موجب ضررها و خسارت جبران‌ناپذیری خواهد شد.

۴. تنظیم روابط مبتنی بر افزایش کارایی و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های دانشگاه آزاد اسلامی

سطح افزایش کارایی مستقیم به دست مدیران سپرده شده است. جابجایی و گردش شغلی افراد به‌ویژه اگر با ترفیع همراه باشد، می‌تواند منجر به رضایت شغلی و درنهایت افزایش کارایی همراه شود. برای به‌وجود آوردن محیط کار با کیفیت و توانمند، نقش و نگاه مدیر در سازمان باید از چارچوب ذهنی و کنترل به محیط حمایتی تبدیل گردد که در آن کلیه کارکنان بتوانند به‌گونه شایسته و مطلوب همکاری نمایند؛ زیرا افزایش کارایی موجب بالارفتن بهره‌وری و کمک مؤثر در رسیدن به اهداف سازمانی خواهد شد.

در این میان نقش مدیران در استفاده از «علم مدیریت» در کنار «هنر مدیریت» خودنمایی می‌کند؛ بدین معنا که مدیران با استفاده از سیاست اقتضایی کنترل و رهبری، می‌توانند از عوامل متناسب با شرایط مختلف، گام اصلی را در افزایش کارایی افراد بردارند؛ گامی که درنهایت موجب افزایش بهره‌وری سازمان‌ها و کمک مؤثر در رسیدن به اهداف خواهد شد.

خبرگزاری ایسکانیوز با توجه به اینکه وابسته به دانشگاه آزاد اسلامی است، وابستگی اش باید به گونه‌ای در اسناد بالادستی و فضای اجرایی شکل بگیرد که از طرفی هم موجب افزایش کارآمدی و بهره‌وری حداکثری شود هم بتواند از ظرفیت‌های عظیم این دانشگاه از جمله ظرفیت انسانی مثل دانشجویان و استادان، ظرفیت پشتیبانی مادی و معنوی و... نهایت استفاده را ببرد.

۵. تقویت و ارتقای نیروی انسانی

صاحب‌نظران مدیریت منابع انسانی باورمندند سازمان‌های پیشرو در عصر جدید، تنها از طریق به‌کارگیری الگوهای پیشرفته توسعه نیروی انسانی، یادگیری سازمانی و راهبردهای توسعه و بالندگی قابلیت‌های کارکنان، می‌توانند پاسخ‌گوی نیازهای سازمان آن هم با سرعت و انعطاف بیشتری باشند.

پیشرفت منابع انسانی یکی از اصلی‌ترین اهداف استراتژیک سازمان‌های پیشرو عصر کنونی است که به منظور افزایش سطح مهارت، دانش، تجربه و کیفیت، تعالی و عملکرد سرمایه‌های سازمان و حتی تغییر ویژگی‌های فردی کارکنان، به مدیریت ارشد چنین سازمان‌هایی ابلاغ می‌گردد.

با توجه به جایگاه خبرگزاری ایسکانیوز و نیز باشگاه‌داری این مجموعه برای تربیت نیروی انسانی، پرداختن به مسئله نیروی انسانی با نگاه افزایش بهره‌وری و شایسته‌سالاری جزء اولویت‌های این مجموعه دانسته می‌شود.

۶. نگاه صحیح به جایگاه و کارکرد خبرگزاری

خبرگزاری از نظر دستوری حاصل مصدر و دارای دو معناست؛ نخست: به معنای ابلاغ خبر و اطلاع‌دادن؛ دوم: معنای امروزی یعنی اداره و مؤسسه‌ای که خبرها را کسب و منتشر می‌کند (معین، ۱۳۹۳: ج ۱، ص ۱۳۹۷).

کارشناسان و استادان این حوزه از جمله مهدی محسنیان راد و محمد مهدی فرقانی باورمندند که خبرگزاری نیازمند زیرساخت‌هایی از جمله تجهیزات فنی و سازمانی و نیروی انسانی چابک و کارآزموده برای انجام دادن امور خبری است؛ چراکه خبرگزاری‌ها در تعریف و معنای واقعی خود منبع دست‌اول اخبار و مرجع دیگر رسانه‌ها از جمله روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و پایگاه‌های خبری هستند؛ از این‌رو صحت خبرهای منتشرشده در خبرگزاری‌ها و عملکرد حرفه‌ای آنها می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در امور جامعه، سیاست و اقتصاد داشته باشد.

واحد روابط عمومی در هر سازمانی وظایف اصلی را دارد. وظایف اصلی این واحد عبارت است از: ارتباط با خبرگزاری‌ها، سخن‌پراکنی، امور عمومی، رایزنی، ارتباط با سرمایه‌گذار، خلق تصویر ذهنی.

باتوجه به تحلیل مضامین که در این پژوهش درباره جایگاه اصلی خبرگزاری و موانعی از جمله برداشت اشتباه خبرگزاری با روابط عمومی در فضای دانشگاه آزاد اسلامی و همچنین باتوجه به تعاریفی که از خبرگزاری و روابط عمومی و اشاره‌ای که به وظایف‌شان گردید، تفاوت خبرگزاری و روابط عمومی روشن می‌شود؛ بنابراین برای تعالی و رشد مجموعه خبرگزاری ایسکانیوز، باید به تفکیک جایگاه و وظایف خبرگزاری و روابط عمومی توجه ویژه‌ای شود؛ به‌ویژه با توجه به اینکه این خبرگزاری به دانشگاه آزاد اسلامی نیز وابسته است. این نکته نیز باید طرح شود که در متون و اسناد بالادستی در دانشگاه آزاد اسلامی خبرگزاری ایسکانیوز با تعاریف فوق مشخص شده است؛ همچنین روابط عمومی نیز با تعاریف بالا بخش دیگری است که به‌گونه مجزادر این دانشگاه تعریف شده است و به عبارتی مسئله اصلی در این باره، در پیاده‌کردن سیاست و تعاریف این دو جایگاه در این دانشگاه شکل گرفته است.

باتوجه به این مضامین که به تفصیل بیان شد، در ادامه شبکه مضامین سیاست‌گذاری خبری ایسکانیوز ترسیم شده است:



نتیجه

با توجه به شش مضمون فراگیر و نظریاتی که در جایگاه مبانی نظری مقاله در قسمت‌های ابتدایی بدان اشاره شد، باید گفت مبانی نظری در فضای سیاست‌گذاری باید به شدت تقویت شود. همچنین باید بیان داشت خبرگزاری ایسکانیوز با وجود توجه به نیازهای اجتماع و تولید خبر در آن زمینه، به نیازسازی مناسب و مفیدی که اجتماع برای رسیدن به جایگاه مطلوب خود نیاز دارد، به تقویت سیاست‌گذاری و ساختارهای خود نیازمند است که این عمل هم سبب عمل به تعهدات و مسئولیت‌های فرهنگی و اجتماعی، هم از طرفی راهیابی به جایگاه یک خبرگزاری در تراز رسانه مطلوب نظام جمهوری اسلامی می‌گردد.

خبرگزاری ایسکانیوز در جایگاه خبرگزاری که در اسناد بالادستی خود نگاه تخصص محور را در کنار ارزش‌مداری آورده است و از طرفی با توجه به نظریه مقبول مشروع بر سه اصل مشروعیت، مقبولیت و دوست‌محوری (تعامل دوسویه از جنس بازاریابی اجتماعی است) استوار است؛ باید بیان داشت این مجموعه برای رسیدن به جایگاه مطلوب در سیاست‌گذاری خبری نیازمند رعایت باید‌ها و نبایدهای ذیل می‌باشد:

مجموعه باید‌های هنجاری

۱. باید با توجه به شریعت اسلامی عمل کنید تا مسئولیت در برابر دین رعایت شود.
۲. باید به تعالی مخاطب توجه کنید تا مسئولیت در برابر مردم رعایت شود.
۳. باید حفظ و تقویت نظام جمهوری اسلامی را در جایگاه مسئولیت در برابر نظام مدنظر قرار دهید.
۴. باید رضایت آحاد مخاطبان را در نظر داشته باشید.
۵. باید در تولید و ارائه پیام‌ها، عرف متدینین و متشرعین جامعه را رعایت کنید تا اثربخشی رسانه‌ها در جامعه بیشتر شود.

۶. باید اصل مداخله نظام در حراست از اهداف اصلی و منافع ملی را تأیید کنید.
۷. باید در تولید و ارائه پیام‌ها، عرف مقبول و حسنه ملی جامعه را رعایت کنید.
۸. شما موظف به هنجارسازی و بازسازی هنجارهای مورد احترام جامعه هستید.
۹. رسانه باید به منظور حفظ هویت فرهنگی جامعه (اسلامی - ایرانی) به خدمت گرفته شود.
۱۰. نباید وابستگی و سلطه خارجی را رویکرد اصلی در تولید و پخش خبرها استفاده کنید و باید از قاعده نفی سبیل استفاده کنید.
۱۱. مبارزه با خرافات و سوءاستفاده از دین باید از رویکردهای اصلی رسانه باشد.
۱۲. قبل از ارائه پیام‌ها نیاز است دست‌اندرکاران تولید و پخش خبر نظارت و ارزیابی لازم را درباره محتوای پیام و انطباق آن با شرع و عرف داشته باشند.

مجموعه نبایدهای هنجاری

۱. نباید محتوا و شیوه ارائه خبر موجب تضعیف یا خدشه به باور دینی مردم شود.
 ۲. نباید عرف مقبول جامعه به عنوان هدف تهاجمی از طرف رسانه‌ها قرار گیرد.
 ۳. پاسخ‌گویی خبرگزاری نباید منجر به تأیید بی‌شرط سه‌گانه قوای نظامی و دیگر نهادها شود.
 ۴. نباید نقد عملکرد دستگاه‌ها و نهادها به تضعیف و ناکارآمدی آنها منجر شود.
 ۵. نباید فعالیت‌های رسانه‌ای موجب تحریک شهوات شود.
- از طرفی دیگر از مؤلفه‌های مضامین فراگیر ارائه شده، می‌توان درک کرد باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران برنامه‌ریزی سیاست‌گذاری کلان و جزئی را باید با توجه به نگاه تخصصی و تعهدمدارانه انجام دهد. این سیاست‌ها هدف ایجاد بستری برای تربیت نیروها و شبکه‌سازی، تقویت و ارتقای تکنیک‌های درونی و ارتباطات بیرونی، تنظیم روابط بر اساس افزایش کارایی و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های

دانشگاه آزاد اسلامی و تقویت و ارتقای نیروی انسانی و نگاه صحیح به جایگاه و کارکرد خبرگزاری است.

با اجرای این سیاست‌ها انتظار می‌رود باشگاه خبرنگاران دانشجویی ایران بتواند نیروهای خود را به خوبی آموزش دهد و شبکه‌های مؤثری در داخل و خارج از سازمان بسازد. این آموزش‌ها به گونه‌ی تخصصی و مبتنی بر نیازهای حوزه خبرگزاری و رسانه‌ها ارائه شود. همچنین همان‌طور که بیان شد، باشگاه خبرنگاران دانشجویی باید در ایجاد شبکه‌های مؤثر در داخل و خارج از سازمان همت نماید تا اطلاعات و منابع را به طور بهینه بهره‌برداری کند و با این وجود ارتباطات قوی با نهادها و سازمان‌های مرتبط را برقرار کند.

همچنین با بهره‌گیری از تکنیک‌های پیشرفته‌ی درونی و برقراری ارتباطات قوی برون‌سازمانی، کارایی سازمان افزایش خواهد یافت. از طریق بهره‌برداری حداکثری از ظرفیت‌های دانشگاه آزاد اسلامی، روابط مؤثرتری بین باشگاه خبرنگاران دانشجویی و دانشگاه برقرار خواهد شد. از طرف دیگر با تقویت نیروی انسانی و داشتن نگاه صحیح به جایگاه و کارکرد خبرگزاری، باشگاه خبرنگاران دانشجویی می‌تواند عملکرد بهتری داشته باشد و بهبودهای لازم را در فعالیت خود اعمال کند.

در پایان، تقویت و ارتقای نیروی انسانی و نگاه صحیح به جایگاه و کارکرد خبرگزاری نیز از اهداف این سیاست‌هاست. با افزایش توانمندی‌ها و مهارت‌های نیروها، عملکرد باشگاه خبرنگاران دانشجویی بهبود می‌یابد و به تحقق اهداف خود در حوزه رسانه‌ها و خبرگزاری نزدیک‌تر خواهد شد.

پی‌نوشت‌ها

1. Miller, K. (2005). Communications theories: Perspectives, processes, and contexts. New York: McGraw-Hill.

کتاب‌نامه

قرآن کریم

آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۹ش)؛ «زندگی روزمره و کافی‌شاپ»؛ در: مطالعات فرهنگی مصرف فرهنگی و زندگی روزمره در ایران؛ به اهتمام عباس کاظمی؛ تهران: جهاد دانشگاهی واحد تهران.
اوسولیوان، تام، جان هارتلی، جان فیسک و دانی ساندرز (۱۳۸۵ش)؛ مفاهیم کلیدی ارتباطات؛ ترجمه: میرحسین رئیس‌زاده؛ تهران: فصل نو.
استوری، جان (۱۳۸۶ش)؛ مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه؛ ترجمه: حسین پاینده؛ تهران: آگه.
اباذری، یوسف و دیگران (۱۳۸۹ش)؛ «احساس ناامنی در تجربه زنان در زندگی روزمره»؛ پژوهش زنان، دوره ۶، ش ۱.

بدیعی، نعیم (۱۳۶۹ش)؛ «معیارهای گزینش خبر: کدام خبر، چرا؟»؛ فصلنامه رسانه، سال اول، ش ۱.
بروجردی علوی، مهدخت (۱۳۸۰ش)؛ «دروازه بانی خبر چیست و دروازه بانان کیستند؟»؛ در: روزنامه نگاری حرفه‌ای (مجموعه مقالات)؛ تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
بنت، اندی (۱۳۸۶ش)؛ فرهنگ و زندگی روزمره؛ ترجمه: لیلا جوافشانی و حسن چاووشیان؛ تهران: اختران.

پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌العظمی سید علی خامنه‌ای (مدظله العالی)؛
در: <https://farsi.khamenei.ir>.

پایگاه شخصی حسن خجسته باقرزاده؛ در: <http://www.khojasteh.ir>.

خبرگزاری ایسکانیوز؛ <https://www.iscanews.ir>.

خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۳ش)؛ مدیریت رسانه؛ چ اول، تهران: تیسرا.

زمانی، هادی (۱۳۸۵ش)؛ کلید رسانه‌ها؛ چ اول، اصفهان: شهید فهمیده.

زیتلین، ایروینگ. م (۱۳۹۴ش)؛ «جهان بین‌الاذهانی زندگی روزمره»؛ ترجمه مریم ساجدی؛ فصلنامه فرهنگ، ش ۱۸.

سورین، ورنر جوزف و جیمز تانکارد (۱۳۸۱ ش)؛ نظریه‌های ارتباطات؛ تهران: دانشگاه تهران.
علیزاده، عبدالرحمان و محمد فتحی‌نیا (۱۳۸۴ ش)؛ «بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها
و طرز فکر مخاطبان در زمینه‌های مختلف»؛ گزارش طرح پژوهشی؛ تهران: مرکز تحقیقات
صداوسیما.

لمبو، ران (۱۳۸۸ ش)؛ تأملی در تلویزیون؛ ترجمه حسین پورقاسمیان؛ تهران: دانشکده صداوسیما.
لیندلف، تامس آر. و برایان سی تیلور (۱۳۸۸ ش)؛ روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات؛ ترجمه:
عبدالله گیویان؛ تهران: همشهری.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۲ ش)؛ نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی؛ تهران:
همشهری.

معین، محمد (۱۳۶۲ ش)؛ فرهنگ فارسی دکتر محمد معین؛ ج ۱، چ اول، تهران: انتشارات امیرکبیر.
مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما (۱۳۲۶)؛ «نظرسنجی از مردم درباره اخبار صداوسیما در
فصل بهار»؛ گزارش طرح پژوهشی؛ تهران: مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما.
مک کوایل، دنیس (۱۳۸۲ ش)؛ مخاطب‌شناسی؛ ترجمه: مهدی منتظر قائم؛ چ دوم، تهران:
مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

Berelson, Bernard. (1949). "What missing the newspaper means". In P. Lazarsfeld & F. Stanton
(Eds.), *Communication research, 1948-49*. New York: Harper & Row.

Hancock, Alan. (۲۰۰۵). *communication plnning revisted*, unesco publications

Hemerijck, A.C. (۲۰۰۴). *Media Policy for the Digital Age*, Amsterdam University Press

Howard, tamber. (۲۰۰۸). *media power, professionals and policies*, sage publications

Humphreys, Peter. (۲۰۰۹). *The politics of media policy: how political?*, Politics, School of
Social Sciences, University of Manchester publication

soroka, s. (۲۰۱۰). *agenda setting dynamics in Canada*, Vancouver: university of british
Columbia press.

Smith, M. (۲۰۰۵). Blair planned Iraq war from start. *Sunday Times* (UK).