

# ارزیابی عملکرد رسانه‌های خدمت عمومی بر مبنای شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای (۱): خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شماره مسلسل: ۱-۲۰۰۳۶  
کد موضوعی: ۲۷۰



مرکز پژوهش‌های  
مجلس شورای اسلامی

تاریخ انتشار:  
۱۴۰۳/۱۰/۱۸

### عنوان گزارش:

ارزیابی عملکرد رسانه‌های خدمت عمومی بر مبنای شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای (۱):  
خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)

نوع گزارش: طرح و لایحه ، نظارتی ، راهبردی

### نام دفتر:

مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه رسانه، ارتباطات جمعی و فضای مجازی)

### تهیه و تدوین:

عبدالرحیم قاسمی نژاد

### همکار:

امیر حاتمی

### اظهار نظر کنندگان:

امین پژمان (دفتر مطالعات حقوقی)، طاهره خیرخواه (پژوهشگر رسانه)، مرتضی قاسم‌زاده عراقی  
(پژوهشگر رسانه)

### ناظران علمی:

موسی بیات، سیدعلی محسنیان، سهیلا خلجی

### گرافیک و صفحه آرایی:

سیده فاطمه ابوطالبی

### ویراستار ادبی:

شیوا امین اسکندری

### تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۲/۰۸/۰۱

### واژه‌های کلیدی:

- مرجعیت رسانه‌ای
- شاخص ترکیبی
- رسانه خدمت عمومی
- خبر و اطلاع‌رسانی
- خبرگزاری دانشجویان ایران



## فهرست مطالب

|  |    |
|--|----|
| چکیده.....   | ۶  |
| خلاصه مدیریتی.....   | ۶  |
| ۱. مقدمه .....   | ۹  |
| ۲. روش پژوهش.....  | ۱۰ |
| ۳. معرفی خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا).....             | ۱۰ |
| ۳-۱. تاریخچه.....  | ۱۰ |
| ۳-۲. اساسنامه و سند خطمشی .....                            | ۱۰ |
| ۳-۳. ساختار تشکیلاتی.....                                  | ۱۲ |
| ۴. ارزیابی شاخص‌های مرجعیت رسانه‌ای در خبرگزاری ایسنا..... | ۱۳ |
| ۵. نتیجه‌گیری.....   | ۲۰ |
| ۵-۱. شاخص‌های در وضعیت مطلوب.....                          | ۲۰ |
| ۵-۲. شاخص‌های در وضعیت متوسط (هشدار).....                  | ۲۱ |
| ۵-۳. شاخص‌های در وضعیت نامطلوب.....                        | ۲۲ |
| ۶. پیشنهادهای سیاستی-تقنینی.....                           | ۲۳ |
| ۶-۱. اختصاص ردیف بودجه مستقل در قوانین بودجه سالیانه ..... | ۲۳ |
| ۶-۲. بازنگری و اصلاح اساسنامه و خطمشی ایسنا.....           | ۲۴ |
| منابع و مأخذ.....  | ۲۷ |

## فهرست جداول

|  |    |
|--|----|
| جدول ۱. اصول حرفه‌ای مندرج در سند خطمشی خبرگزاری دانشجویان ایران.....                  | ۱۱ |
| جدول ۲. شرح وظایف خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) براساس ماده (۳) سند خطمشی خبری..... | ۱۱ |
| جدول ۳. شاخص‌های مرجعیت رسانه‌ای در رسانه‌های خدمت عمومی.....                          | ۱۴ |
| جدول ۴. آزمون «T» برای شاخص‌ها.....  | ۱۵ |
| جدول ۵. آزمون «T» برای زیرشاخص‌ها.....   | ۱۶ |
| جدول ۶. آزمون «تی» (T) برای سنجش‌ها.....   | ۱۸ |
| جدول ۷. نمره شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای در ایسنا.....                                 | ۲۰ |
| جدول ۸. سیر تاریخی مدیران عامل خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا).....                   | ۲۲ |

## فهرست شکل‌ها

|  |    |
|--|----|
| شکل ۱. ساختار خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا).....                    | ۱۳ |
| شکل ۲. نمودار عنکبوتی شاخص‌های تحقیق.....                              | ۱۵ |
| شکل ۳. وضعیت شاخص‌های مرجعیت رسانه‌ای در خبرگزاری ایسنا.....           | ۱۶ |
| شکل ۴. نمودار وضعیت زیرشاخص‌های مرجعیت رسانه‌ای در خبرگزاری ایسنا..... | ۱۷ |
| شکل ۵. ارزیابی شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای در خبرگزاری ایسنا.....      | ۲۳ |



# ارزیابی عملکرد رسانه‌های خدمت عمومی بر مبنای شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای (۱): خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)

## چکیده



در ادامه مجموعه مطالعاتی که با محوریت مسئله کاهش مرجعیت رسانه‌های داخلی صورت گرفته، این گزارش به ارزیابی عملکرد خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) بر اساس شاخص‌های ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای پرداخته است. ارزیابی میزان مرجعیت رسانه‌های خدمت عمومی در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی، شواهد لازم را برای حکمرانان فراهم می‌کند تا بتوانند سیاستگذاری خود را به شکل اثربخش، هوشمندانه و بجا صورت دهند. نتیجه نهایی این پژوهش ارائه تصویر روشنی از وضعیت شاخص ترکیبی سنجش مرجعیت رسانه‌ای در خبرگزاری دانشجویان ایران، بر اساس پیمایش اجتماعی انجام شده با کمک پرسشنامه بر خط از ۴۴ خبره و پژوهشگر حوزه رسانه و ارتباطات از تاریخ ۱۴۰۲/۱۱/۷ تا ۱۴۰۲/۱۱/۱۴ و تحلیل آماری داده‌های آن است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد خبرگزاری ایسنا از میان شاخص‌های هشت‌گانه مرجعیت رسانه‌ای در شاخص‌های «جامعیت رسانه»، «توجه به مؤلفه‌های شناختی و روان‌شناختی کاربران» و «اعتماد و اعتبار رسانه» وضعیت مطلوبی دارد؛ اما در چهار شاخص «شفافیت رسانه»، «نوآوری و تمایز»، «تنوع و تکثر رسانه‌ای» و «تعالی سازمانی» در وضعیت متوسط (هشدار) قرار گرفته و در شاخص «استقلال و عدم وابستگی رسانه» نیز در وضعیت نامطلوب قرار دارد. در مجموع میانگین امتیاز در شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای، ۴/۴۲ از ۷ (متوسط به بالا) است. پیشنهادهای زیر به عنوان راهکارهای تقنینی، نظارتی و سیاستی در راستای ارتقای مرجعیت خبری خبرگزاری دانشجویان ایران ارائه می‌شود: ۱. اختصاص ردیف بودجه مستقل در قوانین بودجه سالیانه؛ ۲. بازنگری و اصلاح اساسنامه و خط‌مشی ایسنا در محورهایی چون الف) ضوابط اداری و تخصصی انتخاب مدیرعامل، ب) طراحی سازوکارهای نظارتی جهت اجرایی شدن سند چشم‌انداز، ج) بازنگری در مفاد خط‌مشی خبرگزاری مبتنی بر شاخص‌های مرجعیت رسانه‌ای، د) طراحی سازوکار بازخوردگیری از مخاطبان و استماع نخبگان، ه) احیای جایگاه انجمن دانشجویان خبرنگار خبرگزاری دانشجویان ایران.

## خلاصه مدیریتی



### شرح / بیان مسئله

ارزیابی میزان مرجعیت رسانه‌های خدمت عمومی در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی، شواهد لازم را برای حکمرانان فراهم می‌کند تا بتوانند سیاستگذاری خود را به شکل اثربخش ترتیب دهد و مداخلاتی هوشمندانه و بجا تدبیر کنند. به این منظور سلسله گزارش‌هایی با هدف کمک به بهبود کارایی و اثربخشی دستگاه‌های اجرایی مرتبط با حوزه رسانه و فضای مجازی و تحلیل نقاط قوت و ضعف آنها در سالیان گذشته طراحی شده و اولین شماره به خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) به عنوان نخستین خبرگزاری تأسیس شده پس از انقلاب اسلامی، نخستین خبرگزاری وابسته به مؤسسه عمومی غیردولتی و همچنین نخستین خبرگزاری دانشجویی کشور اختصاص داده شده است.

### نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

بر اساس پیمایش اجتماعی انجام شده در این گزارش با کمک پرسشنامه بر خط از ۴۴ خبره و پژوهشگر حوزه رسانه و ارتباطات از تاریخ ۱۴۰۲/۱۱/۷ تا ۱۴۰۲/۱۱/۱۴ و تحلیل آماری داده‌های آن، نتیجه نهایی این پژوهش، ارائه تصویر روشنی از وضعیت شاخص ترکیبی سنجش مرجعیت رسانه‌ای شامل ۸ شاخص، ۲۲ زیرشاخص و ۶۳ سنجه ذیل این شاخص ترکیبی در خبرگزاری دانشجویان ایران است. از این رو تصریح می‌شود که خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، خبرگزاری ایسنا از میان شاخص‌های هشت‌گانه مرجعیت رسانه‌ای در

شاخص‌های «جامعیت رسانه»، «توجه به مؤلفه‌های شناختی و روان‌شناختی کاربران» و «اعتماد و اعتبار رسانه» وضعیت مطلوبی دارد؛ اما در چهار شاخص «شفافیت رسانه»، «نوآوری و تمایز»، «تنوع و تکثر رسانه‌ای» و «تعالی سازمانی» در وضعیت متوسط (هشدار) قرار گرفته و در شاخص «استقلال و عدم وابستگی رسانه» نیز در وضعیت نامطلوب قرار دارد.

دیگر نتایج نشان می‌دهد زیرشاخص‌های «دسترسی پذیری»، «پوشش»، «اخلاق حرفه‌ای»، «اعتبار منبع»، «اعتماد»، «ویژگی‌های روان‌شناختی (تأثیرات رسانه‌ای)»، «ویژگی‌های شناختی (مصرف رسانه‌ای)»، «تنوع کارکردی»، «تنوع در فرم و محتوا» و «مشارکت نهادینه شده با مخاطبان» در وضعیت مطلوب قرار دارند. زیرشاخص «اطلاعات منابع مالی» در وضعیت نامطلوب قرار داشته و سایر زیرشاخص‌ها در وضعیت متوسط قرار دارند. همچنین از میان ۶۳ سنجه مورد ارزیابی، ۳۸ سنجه (۶۰ درصد از کل) در وضعیت متوسط (هشدار)، ۲۴ سنجه (۳۸ درصد از کل) در وضعیت مطلوب و یک سنجه (۲ درصد از کل) نیز در وضعیت نامطلوب قرار دارد. در مجموع میانگین امتیاز در شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای (ترکیبی از شاخص‌های هشت گانه مذکور)، ۴/۴۲ از ۷ است. با توجه به کوچک‌تر بودن سطح معنی‌داری از میزان ۰/۰۵ و مثبت بودن تفاوت میانگین مشخص می‌شود شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه در خبرگزاری ایسنا متوسط به بالاست.

### پیشنهاد راهکار تقنینی، نظارتی یا سیاستی

از آنجا که شاخص‌های ترکیبی ابزار مفیدی برای سیاست‌گذاران، قانونگذاران و نهادهای نظارتی در بررسی نتایج پیاده‌سازی برنامه و سیاست‌ها هستند؛ لذا پیشنهادهای زیر به‌عنوان راهکارهای سیاستی، تقنینی و نظارتی در راستای ارتقای مرجعیت خبری خبرگزاری دانشجویان ایران ارائه می‌شود:

#### ۱. اختصاص ردیف بودجه مستقل در قوانین بودجه سالیانه

فقدان ردیف بودجه مستقل برای این رسانه شاخص استقلال مالی آن را با چالش مواجه کرده و تبعاً بر استقلال تحریریه آن نیز تأثیرات نامطلوب خواهد گذاشت. این در حالی است که تأمین بودجه مالی بدون تحت‌الشعاع قرار دادن استقلال هیئت تحریریه از ضروریات یک سازمان رسانه‌ای خدمت عمومی است که در راستای منافع و مصالح ملی فعالیت می‌کند. از این‌رو در جهت رفع این چالش و ترمیم شاخص استقلال مالی خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) پیشنهاد می‌شود منابع تأمین مالی این خبرگزاری به‌عنوان یک رسانه خدمت عمومی از محل بودجه عمومی کشور، در جداول بودجه سالیانه از یک ردیف مشخص و مستقل برخوردار شود تا بتواند به‌صورت بی‌واسطه از خزانه کل کشور، بودجه سازمان متبوع خود را دریافت کند.

#### ۲. بازنگری و اصلاح اساسنامه و خط‌مشی ایسنا

با توجه به وضعیت نامطلوب خبرگزاری دانشجویان ایران در تأمین استقلال مالی، استقلال اداری و استقلال تحریریه خود و در جهت ترمیم شاخص استقلال رسانه‌ای آن، پیشنهاد می‌شود که اساسنامه ایسنا و سند خط‌مشی این خبرگزاری در محورهای زیر مورد بازنگری و اصلاح قرار گیرد. شایان ذکر است اساسنامه این خبرگزاری به تصویب هیئت امنای سازمان جهاد دانشگاهی و سند خط‌مشی آن به تصویب هیئت‌مدیره ایسنا رسیده و بازنگری در آن نیز از همین طریق قابل انجام خواهد بود. محورهای پیشنهادی برای اصلاح سند اساسنامه و سند خطی این خبرگزاری عبارتند از:

#### الف) ضوابط اداری و تخصصی انتخاب مدیر عامل

شایسته است در چگونگی انتخاب و عزل و نصب مدیران و سردبیران چنین رسانه‌هایی مؤلفه‌ها و سازوکارهای حرفه‌ای لحاظ شود که ضامن هرچه بیشتر استقلال تحریریه، تداوم و پایداری سیاست‌های حرفه‌ای و صیانت از اعتبار رسانه باشد. بر این اساس در راستای ترمیم شاخص‌های استقلال و شفافیت رسانه و تضمین دوری از هرگونه وابستگی سیاسی، اقتصادی یا شخصی، پیشنهاد می‌شود ترکیب اعضای هیئت‌مدیره - که مسئولیت تعیین مدیر عامل خبرگزاری را برعهده دارد - و ضوابط تعیین مدیر عامل خبرگزاری، بدین صورت اصلاح شود:

#### پیشنهاد اصلاح ماده (۶) اساسنامه<sup>۱</sup>

ترکیب هیئت‌مدیره عبارت است از:

۱. رئیس جهاد دانشگاهی،
۲. معاون فرهنگی جهاد دانشگاهی،
۳. مدیر عامل خبرگزاری،
۴. دو نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های معتبر کشور در رشته‌های مرتبط با حوزه ارتباطات و رسانه،
۵. یک نفر از اعضای هیئت تحریریه خبرگزاری ایسنا با ۱۵ سال سابقه فعالیت.

۱. ماده (۶) فعلی: ترکیب هیئت‌مدیره عبارت است از: ۱. رئیس جهاد دانشگاهی، ۲. معاون فرهنگی جهاد دانشگاهی، ۳. مدیر عامل خبرگزاری.



## الحاق یک تبصره به ماده (۷) اساسنامه

ضوابط انتخاب مدیرعامل این خبرگزاری به شرح زیر است:  
الف) از مدیران داخلی همان خبرگزاری (با حداقل ۱۰ سال سابقه) انتخاب شود. در غیر این صورت از متخصصان مجرب رسانه‌ای و فرهنگی با حداقل ۱۰ سال تجربه کاری و تحصیلات کارشناسی ارشد در رشته‌های مرتبط و دارای حسن شهرت باشد.  
ب) تصدی سمت مدیریتی توسط مدیرعامل تا دو سال پس از خاتمه مدت مدیریت، استعفا یا عزل ممنوع است.

### ب) طراحی سازوکارهای نظارتی جهت اجرایی شدن سند چشم‌انداز

عملیاتی نشدن سند چشم‌انداز سازمانی (مصوب سال ۱۳۹۳ در هیئت‌مدیره این خبرگزاری) شامل مأموریت، راهبردها و اهداف در بازه‌های زمانی مشخص کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت از خلأهای اساسی این خبرگزاری به‌شمار می‌رود. از این رو پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزی لازم در سازمان جهاد دانشگاهی، جهت اجرا، پایش مستمر و ارزیابی میزان تحقق آن صورت پذیرد.

### ج) بازنگری در مفاد خط‌مشی خبرگزاری مبتنی بر شاخص‌های مرجعیت رسانه‌ای

همان‌گونه که در بخش نتیجه‌گیری به تفصیل اشاره شد خبرگزاری ایسنا در شاخص‌های «تنوع و تکثر رسانه‌ای»، «تعالی سازمانی» و شاخص «نوآوری و تمایز رسانه» که از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین شاخص‌های سنجش کارآمدی و مرجعیت رسانه‌های رسانه‌های خدمت عمومی به‌شمار می‌روند وضعیت مطلوبی ندارد و در مرحله هشدار قرار گرفته است. از این رو پیشنهاد می‌شود سند خط‌مشی خبرگزاری مبتنی بر شاخص‌های مرجعیت رسانه‌ای و در راستای سازگاری با تحولات سپهر رسانه‌ای ایران و جهان مورد بازنگری و اصلاح قرار گیرد.

### د) طراحی سازوکار بازخوردگیری از مخاطبان و استماع نخبگان

ایجاد سازوکارهای جمع‌آوری اطلاعات، نظرها و پیشنهادهای مخاطبان به‌منظور بهبود فرایندها و ارتباطات و ارائه خبر از امور ضروری برای رسانه‌های خدمت عمومی است. این مهم در خبرگزاری ایسنا با ایجاد درگاه‌های استفاده از خدمات رایانامه (ایمیل) و مجرای ارتباطی مستقیم و خصوصی بین مخاطب و خبرگزاری، حضور در رسانه‌های اجتماعی تا حدودی تأمین شده است. با این وجود، طراحی روش‌های نوین ارتباط با مخاطبان و استماع و دریافت نظر متخصصان از جمله اقدام‌هایی است که به ارتقای کارایی و تحقق اهداف خبرگزاری منجر خواهد شد. در واقع با ترکیب بازخورد از هر دو منبع (مخاطبان و متخصصان)، خبرگزاری می‌تواند به‌طور مداوم فرایندهای حرفه‌ای خود را ارتقا داده و با نیازها و انتظارات مخاطبان و متخصصان در حیطه خبررسانی سازگار شود.

### ه) احیای جایگاه انجمن دانشجویان خبرنگار خبرگزاری دانشجویان ایران

انجمن دانشجویان خبرنگار که از دانشجویان خبرنگار و علاقه‌مندان به رشته خبرنگاری در ایران تشکیل شده از زیرمجموعه‌های خبرگزاری دانشجویان ایران محسوب می‌شود. این انجمن در همان سال ابتدایی تأسیس خبرگزاری، با هدف تربیت و تأمین نیروی انسانی برای بخش خبر، ایجاد شده است. هیئت تحریریه این خبرگزاری راه‌مواره انجمن تأمین می‌کرده و به‌عنوان فرایندی تخصصی و حرفه‌ای؛ الگویی متفاوت در جذب خبرنگاران، اثربخشی بسیاری داشته است. اما این الگوی موفق در برخی بازه‌های زمانی کنار گذاشته شده و همین امر آسیب‌هایی را ایجاد کرده است. برای تضمین و ارتقای استقلال حرفه‌ای و تخصصی هیئت تحریریه این خبرگزاری پیشنهاد می‌شود جایگاه این انجمن به‌عنوان تنها راه ورود خبرنگاران به این خبرگزاری در متن اساسنامه، در قالب یک ماده الحاقی مورد تصریح قرار گیرد.

ماده پیشنهادی الحاقی به اساسنامه خبرگزاری دانشجویان ایران:

«جذب و تأمین خبرنگاران و اعضای هیئت تحریریه صرفاً از طریق انجمن دانشجویان خبرنگار و براساس آیین‌نامه این انجمن که به تصویب هیئت‌مدیره خبرگزاری می‌رسد، صورت خواهد پذیرفت.»

## ۱. مقدمه

کاهش مرجعیت رسانه‌های داخلی، کلان مسئله حکمرانی از تباطوی رسانه‌ای ایران به شمار می‌رود. این مسئله هم در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی و هم در حوزه سرگرمی و همبستگی و انسجام اجتماعی مشهود است. رفع کاستی‌ها و نارسایی‌های موجود حکمرانی از تباطوی رسانه‌ای کشور و تقویت مرجعیت رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در سالیان پیش رو، منوط به طرح‌ریزی سیاست‌ها و راهبردهایی نو بر اساس تصویری دقیق و روشن از میدان فعالیت‌های رسانه‌ای کشور است و بدون توصیف دقیق، شفاف و واقع‌بینانه وضع موجود به لحاظ وضعیت عملکرد دستگاه‌های رسانه‌ای این مهم میسر نخواهد شد. این همان چیزی است که از آن تحت عنوان سیاست‌گذاری مبتنی بر شواهد<sup>۱</sup> یاد می‌شود.

در این میان ارزیابی کارآمدی و مرجعیت رسانه‌ای رسانه‌های خدمت عمومی در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی شواهد لازم را برای سیاستگذار فراهم می‌کند که بتواند سیاست‌گذاری خود را به شکل اثربخش ترتیب دهد و مداخلاتی هوشمندانه و بجا تدبیر کند. در نتیجه سلسله گزارش‌هایی با هدف کمک به بهبود کارایی و اثربخشی دستگاه‌های اجرایی مرتبط با حوزه رسانه و فضای مجازی، تحلیل نقاط قوت و ضعف آنها در سالیان گذشته طراحی شده و شماره یک از این گزارش‌ها به خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) به عنوان نخستین خبرگزاری تأسیس شده پس از انقلاب اسلامی، نخستین خبرگزاری وابسته به مؤسسه عمومی غیردولتی<sup>۲</sup> و همچنین نخستین خبرگزاری دانشجویی کشور اختصاص داده شده است.

امتیاز «خبرگزاری دانشجویان ایران»<sup>۳</sup>، در تاریخ ۱۳۷۸/۰۴/۰۲ را وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به جهاد دانشگاهی اعطا کرد. ایسنا در ۱۳ آبان ۱۳۷۸ با مخابره پیام رهبر معظم انقلاب به عنوان اولین خبر، فعالیت آزمایشی خود را آغاز کرد؛ ایشان در این پیام خطاب به ایسنا تأکید فرمودند: «اخبار خوب، مفید و اثربخش مخابره کنید. ان شاء الله موفق باشید». پس از آن در ۱۶ آذر ۱۳۷۸ مصادف با روز دانشجو فعالیت رسمی ایسنا به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های جهاد دانشگاهی<sup>۴</sup> آغاز شد. قبل از تأسیس ایسنا، تنها خبرگزاری جمهوری اسلامی «ایرنا»<sup>۵</sup> و واحد مرکزی خبر وابسته به سازمان صدا و سیما بود که به عنوان خبرگزاری رسمی در ایران فعالیت می‌کرد.

این خبرگزاری به رغم عدم امکانات مالی، زیرساختی و نیروی انسانی کافی؛ در مدت کوتاهی توانست با شعار «ایران به روایت ایران» و «جهان به روایت ایران» با عبور از چارچوب‌های سنتی و رسمی در اطلاع‌رسانی از مسائل مختلف و تأکید بر گفتگوهای خبری و تحلیلی، به یکی از بازیگران اصلی در سپهر رسانه‌های خدمت عمومی (PSM)<sup>۶</sup> کشور، تبدیل شود. منظور از «رسانه خدمت عمومی» در ادبیات علمی الگوهای مالکیت رسانه در جهان، رسانه‌هایی است که نه مجرای رسمی و انحصاری یک دولت و نه یک بنگاه کسب سود مالی، بلکه غیردولتی و ملی به شمار می‌روند و «مصلح عمومی» یا به تعبیر دیگر «خیر مشترک جامعه» را دنبال می‌کنند.

بدنه اصلی نیروی کار ایسنا را از ابتدای تأسیس، دانشجویان تشکیل دادند و این امر از طریق انجمن دانشجویان خبرنگار و با شعار «هر دانشجو، یک خبرنگار» میسر شد. ایسنا در خارج از ایران دفتر خبری ندارد ولی دانشجویان خارج از کشور اخباری را برای این خبرگزاری ارسال می‌کنند. این رسانه، در حال حاضر با ۳۱ دفتر استانی در مراکز استان‌ها، به سه زبان فارسی، انگلیسی و فرانسه محتوا ارائه می‌کند. پیدا کردن راهی که در ذات خود اطلاع‌رسانی داشته باشد، اما مردم را هم منفعل نکند و در عین حال چارچوب‌های منطقی رعایت شود و محدودیت‌های سلیقه‌ای تنگنایی ایجاد نکند، تلاشی بود که بستر ساز تشکیل ایسنا شد. [۶] این رسانه برای اولین بار از یک خبرگزاری با واسطه مطبوعات، به رسانه‌ای بی‌واسطه و برخوردار از تارنمای (وبسایت) اینترنتی تبدیل شد. [۷] و مخاطبان توانستند برای نخستین بار به طور مستقیم اخبار را از خبرگزاری‌ها دریافت کنند.

به اذعان صاحب‌نظران حوزه مطالعات رسانه فارغ از گرایش‌های مختلف، ایسنا یک رخداد رسانه‌ای و پدیده تحول‌آفرین بود؛ پدیده اطلاع‌رسانی اواخر دهه هفتاد و نیمه اول دهه هشتاد که مرجعیت خبری را در کشور به دست گرفت و نقطه عطفی در دوران اطلاع‌رسانی کشور شد. تجربه موفق ایسنا، سبب شد دورانی جدید از خبرگزاری‌های برخط در ایران شکل گیرد. این

1. Evidence-based policy

۲. «سازمان جهاد دانشگاهی» در قانون فهرست نهادها و مؤسسه‌های عمومی غیردولتی، از مصادیق این دستگاه‌ها شمرده شده است.

۳. با عنوان انگلیسی Iranian Students' News Agency و علامت اختصاری (ISNA)

۴. این خبرگزاری به صاحب‌امتیازی مؤسسه فرهنگی - خبری جهاد دانشگاهی ایجاد شد.

۵. خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا)، پیش از انقلاب اسلامی، خبرگزاری «پارس» نامیده می‌شد.

6. Public Service Media



خبرگزاری در کمتر از یک سال پس از آغاز فعالیت خود به مرجع بخش قابل توجهی از اخبار مطبوعات کشور بدل شد. تجربه نوین تأسیس خبرگزاری وابسته به مؤسسه عمومی غیردولتی در کنار نیاز روزافزون ایران به رسانه‌های مؤثر در عرصه ملی و بین‌المللی باعث شد خبرگزاری‌های دیگری همچون مهر، فارس و ایلنا در سال‌های ابتدایی دهه ۱۳۸۰ متولد شوند.

در ادامه سند خط‌مشی خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) با یک مقدمه، سه فصل، ۱۹ ماده، ۵ تبصره در هشتاد و هشتمین جلسه مورخ ۱۳۸۳/۱۲/۲۴ هیئت‌امناي جهاد دانشگاهی تصویب و در نود و دومین جلسه مورخ ۱۳۸۴/۱۰/۱۲ مشمول اصلاحاتی شد. در این سند ضمن اشاره به نقش و جایگاه «رسانه» به عنوان ابزاری راهبردی در توسعه انسانی، اهداف تأسیس این خبرگزاری این‌گونه ذکر شده است: ایفای نقش دانشگاهیان در توسعه فضای رسانه‌ای کشور و ارتقای آگاهی‌های علمی، فرهنگی، دینی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و تلاش برای دست یافتن به موجودیتی جامع و کامل از یک خبرگزاری معتبر و تعیین‌کننده در عرصه داخلی و بین‌المللی. در مجموع، با توجه به مقدمه ذکر شده، سؤال‌های گزارش حاضر این است که وضعیت عملکرد خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) براساس شاخص‌های ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای چگونه است؟ وضعیت این خبرگزاری در چه شاخص‌هایی مطلوب، متوسط یا نامطلوب است؟ این خبرگزاری چه عوامل پیشرانی را تجربه کرده و با چه عوامل بازدارنده‌ای در مسیر خود روبه‌رو شده است؟

## ۲. روش پژوهش

پاسخ سؤال‌های فوق با استناد به چهار مأخذ: ۱. اساسنامه و سند خط‌مشی نهاد مذکور، ۲. پیمایش اجتماعی انجام شده با توزیع پرسشنامه بر خط میان خبرنگاران و پژوهشگران حوزه رسانه و ارتباطات از تاریخ ۱۴۰۲/۱۱/۱۷ تا ۱۴۰۲/۱۱/۱۴، ۳. پاسخ خبرگزاری ایسنا به دفتر مطالعات فرهنگ و آموزش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی به شماره نامه ۱۳۳۱۰/۱۶۲۰۰-۸۲ مورخ ۱۴۰۲/۱۰/۰۲ با موضوع درخواست گزارش عملکرد با محوریت شاخص‌های مرجعیت رسانه‌ای و ۴. مصاحبه عمیق با کارشناسان و همچنین مدیران عامل و معاونان فعلی و پیشین این خبرگزاری در سالیان گذشته<sup>۱</sup> مورد واکاوی قرار گرفته است.

در این پژوهش برای سنجش و پایش کمی شاخص‌های ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای رسانه‌های خدمات عمومی در خبرگزاری ایسنا، در مرحله گردآوری داده‌ها با توزیع پرسشنامه اجتماعی بر خط از دیدگاه ۴۴ نفر خبره و پژوهشگر حوزه ارتباطات و رسانه بهره‌گیری شده و برای تحلیل داده‌ها و شناسایی وضعیت شاخص‌های مطالعه نیز از آزمون «تی» (T)<sup>۲</sup> استفاده شده است.

## ۳. معرفی خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)

### ۱-۳. تاریخچه

اگرچه نزدیک به یکصد سال بعد از تأسیس نخستین خبرگزاری جهان، اولین خبرگزاری ایران پایه‌گذاری شد؛ اما به لحاظ تقدم تاریخی، ایران از جمله کشورهای پیشتاز صاحب خبرگزاری در آسیاست. قبل از تأسیس خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، تنها یک خبرگزاری رسمی با عنوان جمهوری اسلامی «ایرنا» (حدود ۶۵ سال) در ایران فعالیت داشت. ایسنا، تنها خبرگزاری با هویت دانشجویی و نخستین خبرگزاری وابسته به مؤسسه عمومی غیردولتی ایران (رسانه خدمات عمومی) پس از پیروزی انقلاب اسلامی محسوب می‌شود که امتیاز آن ذیل عنوان «مؤسسه فرهنگی خبری جهاد دانشگاهی» در تاریخ ۱۳۷۸/۰۴/۰۲ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در اختیار جهاد دانشگاهی قرار داد.

خبرگزاری دانشجویان ایران با اهداف فرهنگی و با مقاصد غیرتجاری، غیرسیاسی، غیرصنفي و به صورت غیرانتفاعی در ۱۳ آبان ۱۳۷۸ با هدف اطلاع‌رسانی صحیح، به‌هنگام و همه‌جانبه به صورت آزمایشی و در ۱۶ آذر همان سال مصادف با روز دانشجو به صورت رسمی به عرصه اطلاع‌رسانی گام نهاد.

### ۲-۳. اساسنامه و سند خط‌مشی

ایسنا، از سه سند مهم و تعیین‌کننده در مسیر اداره خود بهره می‌برد که عبارتند از: سند اساسنامه مؤسسه فرهنگی-خبری جهاد دانشگاهی

۱. مصاحبه‌شوندگان این پژوهش شامل افراد زیر است: محمد مهدی خیرجو (مدیرعامل خبرگزاری ایسنا)، میرحمید حسن‌زاده (مدیرعامل پیشین خبرگزاری ایسنا)، محمدعلی نادعلی‌زاده (مدیرعامل پیشین خبرگزاری ایسنا)، جواد پور کریمی (رئیس پیشین سازمان جهاد دانشگاهی استان تهران)، محمدامین صالحی‌نژاد (مدیرکل دفتر امور مجلس سازمان جهاد دانشگاهی)، جواد عرشیان (معاون آموزش، پژوهش و فناوری خبرگزاری ایسنا)، عباس خشنديش (معاون پیشین آموزش، پژوهش و نظارت خبرگزاری ایسنا)، معصومه محمدپور (مدیر نظارت و ارزیابی خبرگزاری ایسنا)، مرتضی فرج‌آبادی (معاون پیشین چندرسانه‌ای خبرگزاری ایسنا).

۲. آزمون «تی» (T) برای تعیین اختلاف معناداری میانگین یک گروه با یک مقدار پیش‌فرض به کار می‌روند. این آزمون برپایه مقایسه استوار است و ملاک و حد تعریف شده برای آزمون، معیار معنادار بودن تفاوت در مقایسه را تعیین می‌کند. مقدار سطح معناداری برای معنادار بودن آزمون میزان ۰.۰۵ در سطح اطمینان ۹۵ درصد است.

(مصوب مجمع مؤسسات مؤسسه فرهنگی - خبری جهاد دانشگاهی، مورخ ۱۳۷۸/۰۶/۱۵)، سند خط‌مشی خبری خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) (مصوب هیئت مدیره خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، مورخ ۱۳۹۳) و سند اساسنامه خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) (مصوب هیئت امنای جهاد دانشگاهی، مورخ ۱۳۸۳/۱۲/۲۴، مشمول اصلاحاتی در جلسه مورخ ۱۳۸۴/۱۰/۱۲).  
سند اساسنامه مؤسسه فرهنگی - خبری جهاد دانشگاهی مشتمل بر ۴ فصل و ۳۹ ماده و یک تبصره است. براساس این اساسنامه، مؤسسه مذکور با اهداف فرهنگی و با مقاصد غیر تجاری، غیرسیاسی و غیرصنفي تأسیس شده و دارای شخصیت حقوقی و استقلال مالی بوده و از نظر تشکیلاتی و خط‌مشی وابسته به جهاد دانشگاهی است. [۱]

همچنین سند خط‌مشی خبری خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، مشتمل بر یک مقدمه و دو فصل است. براساس این سند اصول کلی حاکم بر تحریریه خبرگزاری دانشجویان ایران، شامل شش اصل زیر است: ۱. اسلام، ۲. ارزش‌های انقلاب اسلامی و حکمرانی مقدس جمهوری اسلامی، ۳. قانون اساسی، ۴. اندیشه‌های حضرت امام خمینی (ره)، ۵. ولایت فقیه، ۶. منافع و ارزش‌های ملی. مهم‌ترین اصول حرفه‌ای حاکم بر تمامی مراحل و سطوح تهیه و انتشار خبر در خبرگزاری دانشجویان ایران نیز در جدول ۱ آمده است. [۲]

### جدول ۱. اصول حرفه‌ای مندرج در سند خط‌مشی خبرگزاری دانشجویان ایران

| اصول حرفه‌ای       |                         |                           |  |
|--------------------|-------------------------|---------------------------|--|
| ۱. صحت             | اصول و روش‌های حرفه‌ای: | ۱. پاسخگویی               | ۸. ذکر منبع                            |
| ۲. دقت             |                         | ۲. اعتماد                 | ۹. حریم خبر                            |
| ۳. سرعت            |                         | ۳. نقد                    | ۱۰. نوآوری‌های خبری                    |
| ۴. بی‌طرفی         |                         | ۴. افکار عمومی            | ۱۱. نگاه دانشجویی                      |
| ۵. استقلال تحریریه |                         | ۵. اعتدال                 | ۱۲. عدم افشای منبع خبر                 |
| ۶. جامعیت          |                         | ۶. حقوق شهروندی           | ۱۳. حمایت از محرومان                   |
|                    |                         | ۷. دسترسی آزاد به اطلاعات | ۱۴. توجه ویژه به اخبار علمی و دانشگاهی |

علاوه بر این سند، اساسنامه خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) مشتمل بر یک مقدمه، سه فصل، ۱۹ ماده و ۶ تبصره است. در این سند تأکید شده که خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) همان مؤسسه فرهنگی - خبری جهاد دانشگاهی است که از سال ۱۳۷۸ مشغول فعالیت است. در ماده (۲) این سند ایفای نقش دانشگاهیان در توسعه فضای رسانه‌ای کشور و ارتقای آگاهی‌های علمی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و تلاش برای دست یافتن به موجودیتی جامع و کامل از یک خبرگزاری معتبر و تعیین‌کننده در عرصه داخلی و بین‌المللی، به‌عنوان اهداف ذکر شده است. در این سند وظایف بیست‌وپنج‌گانه‌ای برای خبرگزاری دانشجویان ایران بر شمرده شده که در جدول ۲ ذکر شده‌اند. [۳]

### جدول ۲. شرح وظایف خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) براساس ماده (۳) سند خط‌مشی خبری

| ردیف | شرح وظایف در فصل اول ماده (۳)  |
|------|--|
| ۱    | پوشش، تولید، جمع‌آوری و ترجمه خبر، گزارش، گفتگو، فیلم، عکس، بولتن، مقاله و سایر محصولات خبری و رسانه‌ای و انعکاس آنها در موضوع‌های فرهنگی، سیاسی، علمی، اجتماعی، اقتصادی، هنری، ورزشی و ... با اولویت دادن به محصولات مورد توجه و علاقه دانشگاهیان |
| ۲    | توزیع و انتشار محصولات خبری و رسانه‌ای در قالب‌های مختلف معمول و مدرن نوشتاری، دیداری، شنیداری، رایانه‌ای و ...  |
| ۳    | تهیه و تدوین گزارش‌ها و مقالات خبری داخلی  |
| ۴    | برگزاری کنفرانس‌ها و همایش‌های خبری و رسانه‌ای   |
| ۵    | برگزاری جلسات، نشست‌ها و سمینارهای هم‌راستا با اهداف خبرگزاری  |
| ۶    | ایجاد نمایندگی و شعب مؤسسه و به‌کارگیری عوامل خبری در داخل و خارج از کشور  |
| ۷    | تأسیس مرکز تحقیقات خبر و پایگاه‌های فرعی آن  |
| ۸    | تأسیس پایگاه‌های اطلاع‌رسانی مرتبط با خبرگزاری و هم‌راستا با اهداف خبرگزاری  |



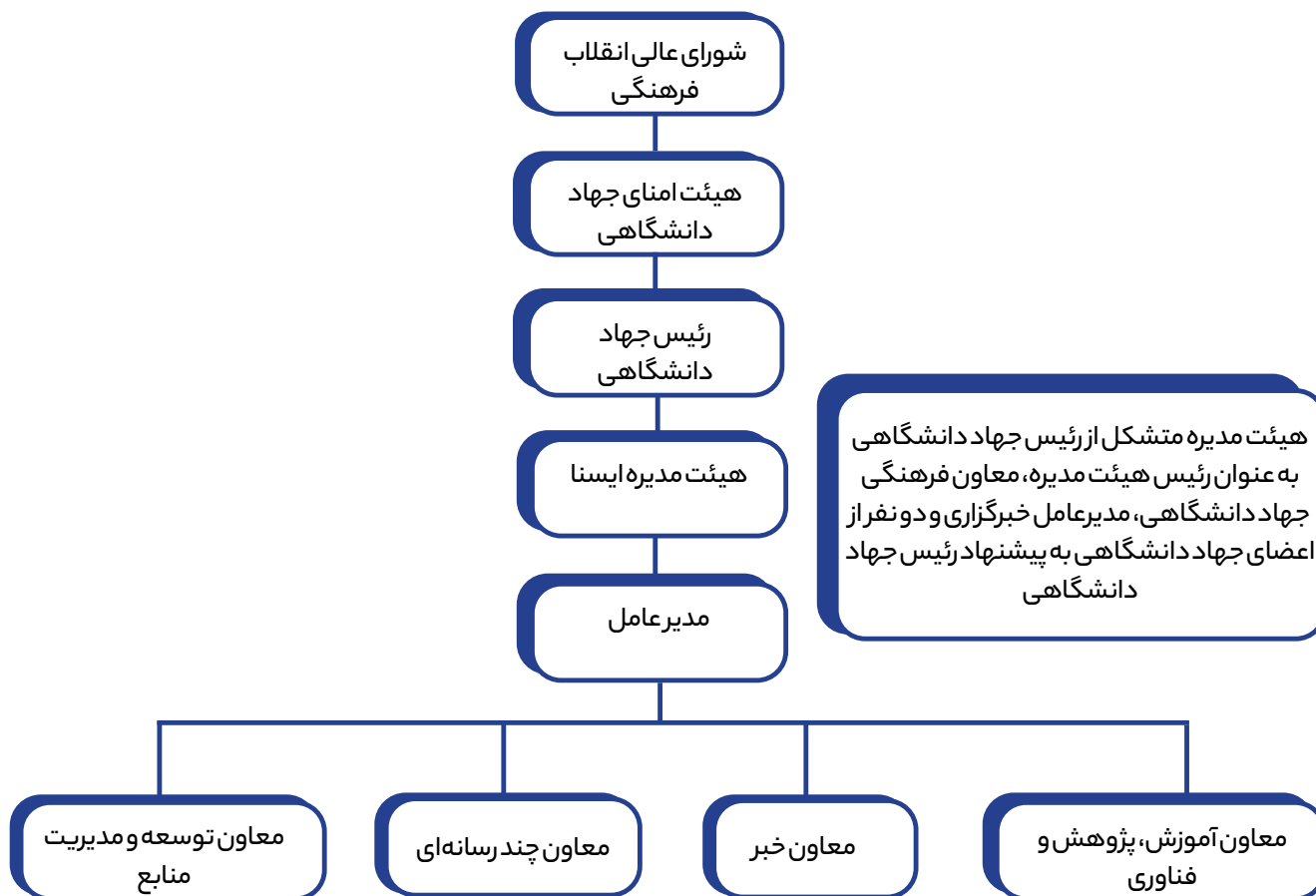
| ردیف | شرح وظایف در فصل اول ماده (۳)  |
|------|--|
| ۹    | راه‌اندازی پایگاه‌های خبری بومی، شهری، استانی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی  |
| ۱۰   | انتشار روزنامه، کتاب، هفته‌نامه، ماهنامه، فصلنامه، سالنامه در گستره بومی، شهری، استانی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی   |
| ۱۱   | بهره‌گیری از همه امکانات و روش‌های رسانه‌ای برای دستیابی به بالاترین کیفیت و کمیت  |
| ۱۲   | تأسیس کانون‌ها، مجامع و انجمن‌ها در راستای اهداف خبرگزاری و ارتباط خبری و رسانه‌ای با مجامع، کانون‌ها، تشکل‌ها و نهادهای فرهنگی، سیاسی، دینی، علمی، اجتماعی، اقتصادی، هنری و صنفی به‌ویژه با گرایش دانشگاهی در داخل و خارج از کشور |
| ۱۳   | ارتباط با کانون‌های صنفی رسانه‌ای  |
| ۱۴   | برقراری ارتباط با مراکز فرهنگی، سیاسی، علمی و پژوهشی، همچنین انعکاس دیدگاه‌ها و نظرات شخصیت‌های فرهنگی، سیاسی و علمی داخلی و خارجی   |
| ۱۵   | ارتباط مبادله، خرید و فروش اخبار، اطلاعات، عکس، تفسیر، گزارش، مقاله و سایر محصولات خبری با مؤسسه‌های مشابه در داخل و خارج از کشور  |
| ۱۶   | انعکاس صحیح، سریع و دقیق افکار و نظرات دانشگاهیان، نخبگان و رویدادهای مورد توجه آنان   |
| ۱۷   | ایجاد ارتباط رسانه‌ای میان دانشگاهیان، حکمرانی سیاستگذاری و مدیریتی کشور و مردم  |
| ۱۸   | تأسیس انجمن و کانون خبرگزاری دانشجویان و جوانان و ایجاد مراکز آن با اولویت دانشگاه‌ها  |
| ۱۹   | برپایی نمایشگاه‌های خبری در قالب‌های ممکن  |
| ۲۰   | انجام فعالیت‌های آماری در راستای فعالیت‌های خبرگزاری   |
| ۲۱   | برگزاری دوره‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت آزاد فرهنگی و رسانه‌ای در راستای اهداف و فعالیت‌های خبرگزاری  |
| ۲۲   | عضویت در شبکه اطلاع‌رسانی داخلی و بین‌المللی   |
| ۲۳   | تأسیس بانک‌های اطلاعاتی و نرم‌افزاری در حوزه رسانه‌ای  |
| ۲۴   | تأسیس مراکز و واحدهای متناسب با فعالیت‌های رسانه‌ای نظیر انتشارات، مدیریت و خدمات رسانه‌ای، مدیریت و خدمات فنی و ...   |
| ۲۵   | تأسیس مراکز، دفاتر و مؤسسه‌های پژوهشی، آموزشی، خبری متناسب با موضوع رسانه  |

در ماده (۱۵) شیوه‌های تأمین منابع مالی این خبرگزاری این گونه ذکر شده‌اند: اعتبارات تخصیص یافته از سوی جهاد دانشگاهی، کمک‌های سازمان و نهادهای دولتی، سازمان‌ها و نهادهای عمومی، کمک‌ها و هدایای مردم و درآمد ناشی از خدمات رسانه‌ای. نظر به اینکه شیوه تأمین مالی این خبرگزاری اعتبارات جهاد دانشگاهی از محل منابع عمومی کشور است و محتوای تولید شده آن نیز نوعی خدمت عمومی محسوب می‌شود؛ می‌توان آن را یک رسانه خدمت عمومی دانست.

### ۳-۳. ساختار تشکیلاتی

مرجع اصلی تصمیم‌گیری در ایسنا هیئت‌مدیره‌ای متشکل از رئیس جهاد دانشگاهی به‌عنوان رئیس هیئت‌مدیره، معاون فرهنگی جهاد دانشگاهی، مدیرعامل خبرگزاری و دو نفر از اعضای جهاد دانشگاهی به پیشنهاد رئیس جهاد دانشگاهی هستند. این خبرگزاری در حال حاضر چهار معاونت را ذیل مدیرعامل دربردارد که عبارتند از: معاونت خبر، معاونت آموزش، پژوهش و فناوری، معاونت چندرسانه‌ای و معاونت توسعه و مدیریت منابع. در شکل ۱ ساختار خبرگزاری دانشجویان ایران براساس آخرین مصوبه هیئت‌مدیره مورخ ۱۳۹۶/۰۷/۰۴ ترسیم شده است.

شکل ۱. ساختار خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)



#### ۴. ارزیابی شاخص‌های مرجعیت رسانه‌ای در خبرگزاری ایسنا

دستیابی به مرجعیت رسانه‌ای پیش از هر اقدامی، به تعریف دقیق و عملیاتی این اصطلاح و سپس شناخت وضعیت کشور از طریق تعیین شاخص‌های ترکیبی نیاز دارد. طبق مطالعات انجام شده در پیوند با «دیدگاه‌های رایج درباره مرجعیت رسانه» پنج رویکرد نسبت به موضوع وجود دارد: اعتماد به رسانه (به مثابه یک متغیر وابسته)، اعتبار رسانه‌ای، سنجش (میزان مخاطب یا کاربر)، سهم بازار، تأثیر یا اثر رسانه‌ای. البته به نظر می‌رسد رویکرد «اعتماد به رسانه» به دلیل آنکه از لحاظ سازه مفهومی و کمیت پذیر در پژوهش (به مثابه یک متغیر وابسته)، انطباق نظری بیشتری با ادبیات بحث دارد، از تمامی مفاهیم دیگر به «مرجعیت رسانه‌ای» نزدیک‌تر و هم‌افق‌تر است؛ چراکه سایر رویکردهای یاد شده از قبیل: اعتبار، میزان مخاطب / کاربر، سهم بازار و تأثیر رسانه، به گونه‌ای مستقل می‌توانند تابعی از «اعتماد به رسانه» به مثابه یک سازه بنیادین اجتماعی تلقی شوند. [۴]

حال برای سنجیدن این مفهوم به استخراج شاخص‌های ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای نیاز است که در گزارشی جداگانه با عنوان «ارائه شاخص‌های ترکیبی سنجش و ارزیابی مرجعیت رسانه‌ای در رسانه‌های خدمت عمومی» بدان پرداخته شده است. در گزارش مورد اشاره برای دستیابی به هدف اصلی پژوهش، ابتدا با بهره‌مندی از مطالعات پیشین و اسناد سیاستی بین‌المللی، با تأکید بر شاخص‌های کیفیت و ارزش‌های عمومی، مفهوم مرجعیت رسانه‌ای تعریف شد و ویژگی‌های مرجعیت رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. سپس با استفاده از روش توسعه شاخص ترکیبی، به بررسی مبانی نظری و ادبیات شاخص‌های ارزیابی رسانه‌های خدمت عمومی پرداخته شد و چارچوب مفهومی شاخص ترکیبی سنجش مرجعیت رسانه که شامل هشت مفهوم ذیل بود، معرفی شده است. [۵]

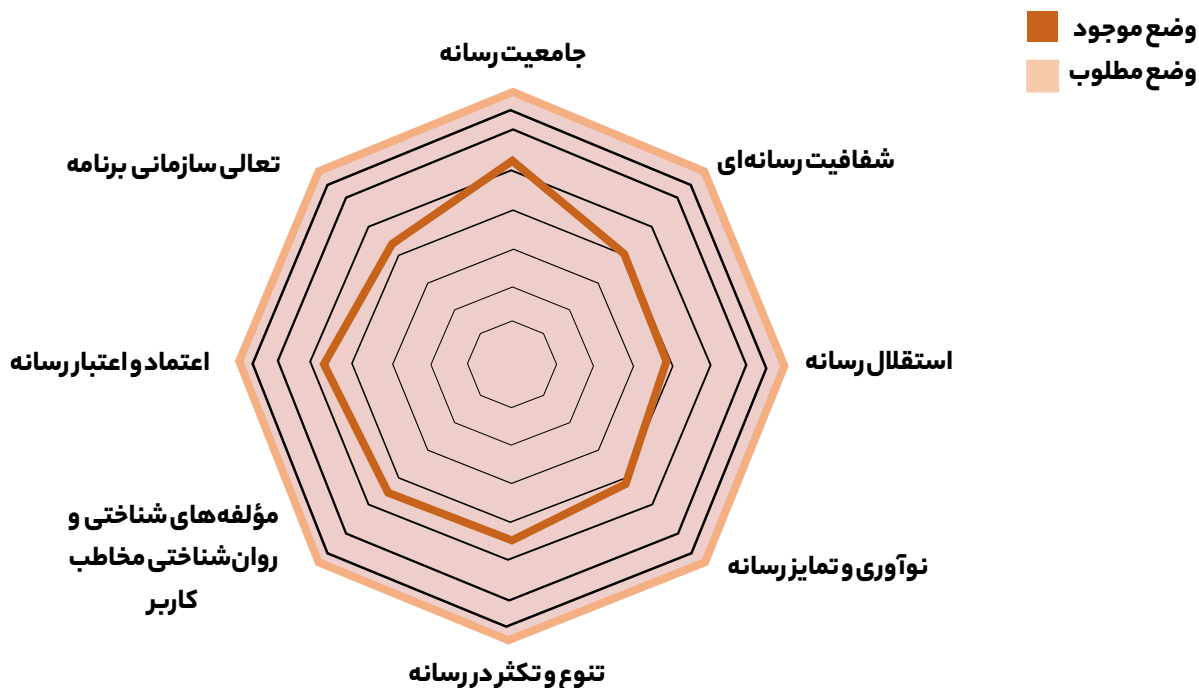


### جدول ۳. شاخص‌های مرجعیت رسانه‌ای در رسانه‌های خدمت عمومی [۵]

| ردیف | عنوان شاخص                                     | توضیحات  |
|------|--|--|
| ۱    | جامعیت رسانه                                   | این مؤلفه از دو بعد تشکیل شده است: بُعد اول به موضوعی فنی اشاره دارد؛ الزامی که تأمین و پوشش رسانه‌ای برای کل فضای جغرافیایی تضمین شده باشد و بُعد دوم به دنبال دستیابی به هرچه بیشتر مخاطبان از نظر رمزگشایی پیام است.  |
| ۲    | شفافیت رسانه                                   | خدمات عمومی، از جمله رسانه خدمت عمومی باید به طور کامل دارای شفافیت و در برابر عموم پاسخگو باشد. در سطح رسانه‌های خدمت عمومی اصل شفافیت می‌تواند به عنوان یکی از مدافعان مشروعیت و مسئولیت‌پذیری در سازمان تلقی شود که اعتماد متقابل بین مخاطبان و رسانه را برقرار می‌کند و آسانی دسترسی به اطلاعات را تضمین می‌کند؛ دسترسی به اطلاعات سازمانی و تولید محتوا، اطلاعات منابع مالی و مشارکت نهادینه شده با مخاطبان سه زیر شاخص تشکیل دهنده این مؤلفه است.  |
| ۳    | استقلال و عدم وابستگی رسانه                    | مفهوم اساسی این مؤلفه در تضمین این موضوع نهفته است که کنش رسانه خدمت عمومی باید از قدرت اعمال شده توسط عوامل خارجی، به ویژه عوامل سیاسی یا اقتصادی آزاد باشد؛ به طور کلی استقلال رسانه‌ای در سه سطح استقلال مالی، استقلال اداری و استقلال سردبیری قابل تعریف است.  |
| ۴    | نوآوری و تمایز رسانه                           | از آنجاکه امروزه رسانه‌های خدمات عمومی با چالش‌های متعددی از جمله نیاز به مشروعیت بخشیدن به نقش خود در محیط رسانه‌ای دیجیتال روبه‌رو هستند، نوآوری عنصر کلیدی در تحقق بخشیدن به مرجعیت رسانه‌ای است. بنابراین نوآوری در رسانه، به توسعه خلاقیت و ارائه خدمات تعاملی مفید، اجرای تکنیک‌های جدید، ترویج اشکال جدید مشارکت و نهایتاً تحول دیجیتال اشاره دارد.   |
| ۵    | نوع و تکرار در رسانه                           | این مؤلفه به روشی چندبعدی منعکس می‌شود که به موضوع‌های مربوط به برنامه‌سازی و همچنین به منابع تولید یا مخاطب مرتبط می‌شود. تنوع و تکرار اهمیت تأمل در هویت و فرهنگ ملی را به ارمغان می‌آورد، ضمن اینکه بازتابی و نمودهای اجتماعی، فرهنگی و قومیتی مختلف عصری مهم در تحقق این مؤلفه در مرجعیت رسانه‌ای است.   |
| ۶    | توجه به مؤلفه‌های شناختی و روان‌شناختی کاربران | در بررسی مرجعیت رسانه‌ای، شاخص‌های مربوط به «طرف تقاضا» مواردی هستند که حتماً باید مورد توجه قرار گیرد؛ در واقع برای ارزیابی میزان انجام کارکردهای ارتباطی رسانه و عملکرد آنها، باید بدانیم آیا کاربرانی وجود دارند که به دلایلی خاص از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند و این رسانه‌ها چه تأثیری می‌توانند داشته باشند. به طور کلی تحقیقات مختلف شاخص‌های ارزیابی رسانه‌های مبتنی بر مخاطب را در چند سطح طبقه‌بندی می‌کنند: الف) مراجعه مخاطبان به رسانه‌ها؛ ب) انگیزه‌های مخاطبان و کاربران برای انتخاب رسانه‌ای خاص، ج) تأثیر متقابل رسانه‌ای.  |
| ۷    | اعتماد و اعتبار رسانه                          | اگرچه رسانه‌های خدمت عمومی جزیره‌ای قابل اعتماد در چشم‌انداز رسانه‌ای بسیاری از کشورها هستند، اما اعتماد به رسانه‌های خدمات عمومی مطلق و جهانی نیست. بنابراین تحقق این امر نیازمند تمرکز جدی سیاست‌گذاران و متصدیان رسانه است. در این زمینه به طور کلی سه دسته اصلی وجود دارد: اعتماد به پیام (اعتماد مخاطب به رسانه در ارائه اطلاعات عینی، واقعی، قابل اعتماد، مرتبط و سریع بدون احساسات و جانب‌داری)؛ اعتماد به منبع (قابل اعتماد بودن رسانه برای مخاطب) و اعتماد به سازمان‌های رسانه‌ای خدمات عمومی (یعنی اعتماد مخاطب به اینکه جهت‌گیری رسانه در راستای منافع عمومی و ملی است و چارچوب‌های نظارتی را، تضمینی برای تحقق این جهت‌گیری بدانند). |
| ۸    | تعالی سازمانی رسانه                            | این مؤلفه بیشترین تعداد عناصر را در تعریف خود دربرمی‌گیرد که همه آنها به رویه‌های کار متصل هستند. تعالی در کیفیت، حرفه‌ای بودن، رهبری و مخاطب‌محوری تجسم یافته است. اول اینکه کیفیت به ماهیت محتوای پخش شده از قابلیت‌های فنی آن اشاره دارد. دوم، حرفه‌ای بودن مشخصه سرمایه انسانی رسانه است و به سطح انگیزه و آموزش کارکنان اشاره دارد، سوم بر جایگاه محوری مخاطب در قلب سیاست‌های رسانه‌ای تأکید می‌کند.   |

برای سنجش و پایش شاخص‌های مرجعیت رسانه‌ای در خبرگزاری ایسنا، در مرحله گردآوری داده‌ها با توزیع پرسشنامه اجتماعی بر خط از دیدگاه ۴۴ نفر خبره و پژوهشگر حوزه ارتباطات و رسانه بهره‌گیری شده است. در مرحله تحلیل داده‌ها و شناسایی وضعیت شاخص‌های مطالعه از آزمون آماری «تی» (T) استفاده شده است. در گام اول به بررسی وضعیت میانگین پاسخ‌ها پرداخته شده است که براساس آن نمودار عنکبوتی در شکل ۲ ارائه شده است. در شکل نمودار عنکبوتی شکاف میان وضع موجود و وضع پیشنهادی ارائه شده است. خط نارنجی رنگ بیشترین مقداری است که هر شاخص می‌تواند داشته باشد و خط آبی رنگ وضع موجود رسانه را نشان می‌دهد. شاخص «جامعیت رسانه» دارای بیشترین میانگین (کمترین شکاف) و شاخص «استقلال رسانه» دارای کمترین میانگین (بیشترین شکاف) است.

شکل ۲. نمودار عنکبوتی شاخص‌های تحقیق



نتایج بررسی آزمون «تی» در جدول ۴ و شکل ۳ نشان داد شاخص‌های «جامعیت رسانه»، «مؤلفه‌های شناختی و روان شناختی مخاطب / کاربر»، «اعتماد و اعتبار رسانه» به‌علت کوچک‌تر بودن سطح معناداری از میزان ۰/۰۵ و مثبت بودن تفاوت میانگین در وضعیت متوسط به بالا و مطلوب قرار دارند. زیر شاخص‌های «شفافیت رسانه»، «نوآوری و تمایز رسانه» و «تنوع و تکثر در رسانه» و «تعالی سازمانی رسانه» به‌علت بزرگ‌تر بودن سطح معناداری از ۰/۰۵ در وضعیت متوسط قرار دارند. همچنین شاخص «استقلال رسانه» وضعیت نامطلوبی را تجربه کرده است.

جدول ۴. آزمون «T» برای شاخص‌ها

| نتیجه   | در ۹۵ درصد اطمینان |          | تفاوت میانگین | سطح معنی‌داری | آماره تی | شاخص‌ها  |
|---------|--------------------|----------|---------------|---------------|----------|--|
|         | حد بالا            | حد پایین |               |               |          |  |
| مطلوب   | ۱,۵۶۸۰             | ۰,۷۶۱۳   | ۱,۱۶۴۶۳       | ۰,۰۰۰         | ۵,۸۳۵    | جامعیت رسانه                                   |
| متوسط   | ۰,۴۴۰۰             | -۰,۴۳۱۹  | ۰,۰۰۴۰۷       | ۰,۹۸۵         | ۰,۰۱۹    | شفافیت رسانه                                   |
| نامطلوب | ۰,۴۳۷۳             | -۰,۵۲۴۶  | -۰,۰۴۳۶۵      | ۰,۸۵۵         | -۰,۱۸۳   | استقلال رسانه                                  |
| متوسط   | ۰,۶۴۴۴             | -۰,۲۰۰۰  | ۰,۲۲۲۲۲       | ۰,۲۹۴         | ۱,۰۶۳    | نوآوری و تمایز رسانه                           |
| متوسط   | ۰,۷۹۳۸             | -۰,۰۰۶۳  | ۰,۳۹۳۷۵       | ۰,۰۵۴         | ۱,۹۸۸    | تنوع و تکثر در رسانه                           |
| مطلوب   | ۰,۹۹۰۷             | ۰,۰۸۴۷   | ۰,۵۳۷۷۰       | ۰,۰۲۱         | ۲,۳۹۷    | توجه به مؤلفه‌های شناختی و روان شناختی مخاطبان |
| مطلوب   | ۱,۲۸۷۸             | ۰,۳۴۷۹   | ۰,۸۱۷۸۶       | ۰,۰۰۱         | ۳,۵۱۵    | اعتماد و اعتبار رسانه                          |
| متوسط   | ۰,۷۷۷۲             | -۰,۰۸۹۵  | ۰,۳۴۳۸۵       | ۰,۱۱۷         | ۱,۶۰۲    | تعالی سازمانی رسانه                            |

راهنما: (رنگ سبز: وضعیت مطلوب، رنگ زرد: وضعیت متوسط، رنگ قرمز: وضعیت نامطلوب).

شکل ۳. وضعیت شاخص‌های مرجعیت رسانه‌ای در خبرگزاری ایسنا



راهنما: (رنگ سبز: وضعیت مطلوب، رنگ زرد: وضعیت متوسط، رنگ قرمز: وضعیت نامطلوب).

نتایج بررسی آزمون «تی» (T) در جدول ۵ نشان داد زیرشاخص‌های «دسترسی پذیری»، «پوشش»، «اخلاق حرفه‌ای»، «اعتبار منبع»، «اعتماد»، «ویژگی‌های روان‌شناختی (تأثیرات رسانه‌ای)»، «ویژگی‌های شناختی (مصرف رسانه‌ای)»، «تنوع کارکردی»، «تنوع در فرم و محتوا» و «مشارکت نهادینه شده با مخاطبان» در وضعیت مطلوب قرار دارند. زیرشاخص «اطلاعات منابع مالی» در وضعیت نامطلوب قرار داشته و سایر زیرشاخص‌ها در وضعیت متوسط قرار دارند.

جدول ۵. آزمون «T» برای زیرشاخص‌ها

| زیرشاخص‌ها                    | آماره تی | سطح معناداری | تفاوت میانگین | نتیجه   |
|-------------------------------|----------|--------------|---------------|---------|
| دسترسی‌پذیری                  | ۷,۰۴۰    | ۰,۰۰۰        | ۱,۴۸۷۸۰       | مطلوب   |
| پوشش                          | ۳,۹۱۶    | ۰,۰۰۰        | ۰,۸۴۱۴۶       | مطلوب   |
| اطلاعات سازمانی و تولید محتوا | ۰,۳۷۵    | ۰,۷۱۰        | ۰,۰۸۵۳۷       | متوسط   |
| اطلاعات منابع مالی            | -۲,۲۷۶   | ۰,۰۲۸        | -۰,۶۰۹۷۶      | نامطلوب |
| مشارکت نهادینه شده با مخاطبان | ۲,۴۵۴    | ۰,۰۱۸        | ۰,۵۰۰۰۰       | مطلوب   |
| استقلال مالی                  | ۰,۰۵۴    | ۰,۹۵۷        | ۰,۰۱۱۹۰       | متوسط   |
| استقلال اداری                 | -۰,۲۵۰   | ۰,۸۰۴        | -۰,۰۷۱۴۳      | متوسط   |
| استقلال تحریریه               | -۰,۲۹۶   | ۰,۷۶۹        | -۰,۰۷۱۴۳      | متوسط   |
| خلاقیت                        | ۰,۴۱۱    | ۰,۶۸۳        | ۰,۰۹۵۲۴       | متوسط   |
| تحول دیجیتال                  | ۱,۷۲۹    | ۰,۰۹۱        | ۰,۳۴۹۲۱       | متوسط   |
| تنوع در فرم و محتوا           | ۳,۷۵۹    | ۰,۰۰۱        | ۰,۷۶۱۹۰       | مطلوب   |
| تنوع کارکردی                  | ۲,۰۷۱    | ۰,۰۴۵        | ۰,۴۱۴۲۹       | مطلوب   |
| تنوع در گروه‌های مخاطب        | ۰,۹۵۵    | ۰,۳۴۵        | ۰,۱۹۶۴۳       | متوسط   |

| نتیجه | تفاوت میانگین | سطح معناداری | آماره تی | زیرشاخص‌ها                               |
|-------|---------------|--------------|----------|--|
| متوسط | ۰٫۲۰۲۳۸       | ۰٫۴۰۷        | ۰٫۸۳۸    | تنوع فرهنگی                              |
| مطلوب | ۰٫۶۰۷۱۴       | ۰٫۰۱۸        | ۲٫۴۶۱    | ویژگی‌های شناختی (مصرف رسانه‌ای)         |
| مطلوب | ۰٫۴۶۸۲۵       | ۰٫۰۳۷        | ۲٫۱۵۳    | ویژگی‌های روان‌شناختی (تأثیرات رسانه‌ای) |
| مطلوب | ۰٫۹۳۳۳۳       | ۰٫۰۰۰        | ۴٫۱۲۹    | اعتبار منبع                              |
| مطلوب | ۰٫۷۰۲۳۸       | ۰٫۰۰۷        | ۲٫۸۴۴    | اعتماد                                   |
| متوسط | ۰٫۲۲۸۵۷       | ۰٫۳۱۶        | ۱٫۰۱۶    | قابلیت‌های فنی                           |
| متوسط | -۰٫۱۱۹۰۵      | ۰٫۶۳۵        | -۰٫۴۷۹   | مخاطب محوری                              |
| متوسط | ۰٫۲۷۳۸۱       | ۰٫۲۳۴        | ۱٫۲۰۸    | رهبری سازمانی                            |
| مطلوب | ۰٫۹۹۲۰۶       | ۰٫۰۰۰        | ۴٫۵۴۳    | اخلاق حرفه‌ای                            |

راهنما: (رنگ سبز: وضعیت مطلوب، رنگ زرد: وضعیت متوسط، رنگ قرمز: وضعیت نامطلوب).

شکل ۴. نمودار وضعیت زیرشاخص‌های مرجعیت رسانه‌ای در خبرگزاری ایسنا



راهنما: (رنگ سبز: وضعیت مطلوب، رنگ زرد: وضعیت متوسط، رنگ قرمز: وضعیت نامطلوب).

همچنین نتایج مندرج در جدول ۶ نشان می‌دهد که از میان ۶۳ سنجه مورد ارزیابی، ۲۴ سنجه (۳۸ درصد از کل) در وضعیت مطلوب، ۳۸ سنجه (۶۰ درصد از کل) در وضعیت متوسط (هشدار) و یک سنجه (۲ درصد از کل) نیز در وضعیت نامطلوب قرار دارد.

جدول ۶. آزمون «تی» (T) برای سنجه‌ها

| نتیجه   | در ۹۵ درصد اطمینان |          | تفاوت میانگین | سطح معناداری | آماره تی | سنجه  |
|---------|--------------------|----------|---------------|--------------|----------|---|
|         | حد بالا            | حد پایین |               |              |          |   |
| مطلوب   | ۲,۰۳۶۲             | ۰,۹۸۸۲   | ۱,۵۱۲۰        | ۰,۰۰۰        | ۵,۸۳۲    | دسترسی مخاطب در هر زمان و هر مکان   |
| مطلوب   | ۱,۹۱۰۳             | ۱,۰۱۶۵   | ۱,۴۶۳۴        | ۰,۰۰۰        | ۶,۶۱۸    | دسترسی عادلانه و مقرون به صرفه  |
| مطلوب   | ۱,۲۶۱۸             | ۰,۲۹۹۱   | ۰,۷۸۰۴۹       | ۰,۰۰۲        | ۳,۲۷۷    | سرعت در ارائه اطلاعات   |
| مطلوب   | ۱,۳۶۴۲             | ۰,۴۴۰۷   | ۰,۹۰۲۴۴       | ۰,۰۰۰        | ۳,۹۵۰    | میزان پوشش حداکثری جغرافیایی  |
| متوسط   | ۰,۸۸۵۷             | ۰,۰۰۷۶-  | ۰,۴۳۹۰۲       | ۰,۰۵۴        | ۱,۹۸۷    | وجود معیارهای مشخص برای ارزیابی مداوم محتوای خبری   |
| متوسط   | ۰,۲۷۸۵             | -۰,۸۱۵۱  | -۰,۲۶۸۲۹      | ۰,۳۲۷        | -۰,۹۹۲   | استفاده از معیار مشخص برای انتصاب مدیران  |
| نامطلوب | -۰,۰۶۸۲            | -۱,۱۵۱۳  | -۰,۶۰۹۷۶      | ۰,۰۲۸        | -۲,۲۷۶   | میزان انتشار مداوم گزارش عملکرد مالی سازمان   |
| متوسط   | ۰,۶۷۹۲             | -۰,۳۳۷۷  | ۰,۱۷۰۷۳       | ۰,۵۰۱        | ۰,۶۷۹    | راهبردهای بازخوردگیری و استماع از مخاطبان   |
| مطلوب   | ۱,۳۲۶۸             | ۰,۳۸۷۵   | ۰,۸۵۷۱۴       | ۰,۰۰۱        | ۳,۶۸۵    | میزان حضور در شبکه‌های اجتماعی  |
| متوسط   | ۰,۶۴۸۰             | ۰,۳۱۴۷-  | ۰,۱۶۶۶۷       | ۰,۴۸۸        | ۰,۶۹۹    | مدل‌های درآمدی جایگزین بودجه دولتی و مالیات   |
| متوسط   | ۰,۳۳۶۸             | -۰,۶۲۲۵  | -۰,۱۴۲۸۶      | ۰,۵۵۱        | -۰,۶۰۱   | تأمین بودجه مالی بدون محدودیت‌های سیاسی   |
| متوسط   | ۰,۵۰۶۰             | -۰,۶۴۸۹  | -۰,۰۷۱۴۳      | ۰,۸۰۴        | -۰,۲۵۰   | تعیین مدیران ارشد بر اساس ضوابط تخصصی (بدون فشارهای سیاسی) و نظارت بر عملکرد آنها         |
| متوسط   | ۰,۳۱۶۸             | -۰,۷۴۵۳  | -۰,۲۱۴۲۹      | ۰,۴۲۰        | -۰,۸۱۵   | میزان استقلال از منافع خصوصی یا سیاسی   |
| متوسط   | ۰,۳۶۵۶             | -۰,۶۵۱۳  | -۰,۱۴۲۸۶      | ۰,۵۷۴        | -۰,۵۶۷   | میزان استقلال از محدودیت فضایی و دولتی  |
| متوسط   | ۰,۶۶۵۱             | -۰,۳۷۹۴  | ۰,۱۴۲۸۶       | ۰,۵۸۴        | ۰,۵۵۲    | میزان استقلال خبرنگاران هنگام گزارش‌های خبری  |
| متوسط   | ۰,۶۵۲۹             | -۰,۳۱۹۶  | ۰,۱۶۶۶۷       | ۰,۴۹۳        | ۰,۶۹۲    | ویژندسازی (برندینگ) برنامه‌ها به شیوه خلاقانه   |
| متوسط   | ۰,۵۴۱۱             | -۰,۴۹۳۵  | ۰,۰۲۳۸۱       | ۰,۹۲۶        | ۰,۰۹۳    | داشتن شاخص‌های نفر اول (مرجع) بودن در ارائه خبر   |
| متوسط   | ۰,۵۹۰۶             | -۰,۴۰۰۲  | ۰,۰۹۵۲۴       | ۰,۷۰۰        | ۰,۳۸۸    | استفاده از شیوه‌های نرم، جدید و خلاقانه در تولید محتوا                                    |
| متوسط   | ۰,۹۳۵۲             | -۰,۰۳۰۴  | ۰,۴۵۲۳۸       | ۰,۰۶۶        | ۱,۸۹۲    | ترکیب با سایر سکوه‌های پخش و انتشار   |
| متوسط   | ۰,۵۲۴۲             | -۰,۴۲۹۰  | ۰,۰۴۷۶۲       | ۰,۸۴۱        | ۰,۲۰۲    | عناصر شخصی‌سازی و سفارشی شدن محتوا  |
| مطلوب   | ۰,۹۹۴۷             | ۰,۱۰۰۵   | ۰,۵۴۷۶۲       | ۰,۰۱۸        | ۲,۴۷۳    | استفاده از عناصر چندرسانه‌ای نظیر اطلاع نگاشت (اینفوگرافی)، جلوه متحرک (موشن گرافی) و ... |
| مطلوب   | ۱,۱۸۹۷             | ۰,۲۸۶۵   | ۰,۷۳۸۱۰       | ۰,۰۰۲        | ۳,۳۰۰    | تنوع در قالب‌های مختلف رسانه‌ای   |
| مطلوب   | ۱,۳۸۰۷             | ۰,۴۲۸۹   | ۰,۹۰۴۷۶       | ۰,۰۰۰        | ۳,۸۴۰    | تنوع در نوع (ژانر) محتوای خبری نظیر گزارش، خبر، تفسیر، مصاحبه و ...                       |
| مطلوب   | ۱,۱۰۸۷             | ۰,۱۷۷۰   | ۰,۶۴۲۸۶       | ۰,۰۰۸        | ۲,۷۸۷    | تنوع در سهم اخبار داخلی و خارجی   |
| متوسط   | ۰,۸۳۵۹             | -۰,۲۱۶۸  | ۰,۳۰۹۵۲       | ۰,۲۴۲        | ۱,۱۸۸    | میزان انسجام بخشی اجتماعی   |
| مطلوب   | ۰,۹۲۳۵             | ۰,۰۲۸۹   | ۰,۴۷۶۱۹       | ۰,۰۳۸        | ۲,۱۵۰    | سهم آموزش   |
| متوسط   | ۰,۶۲۵۸             | -۰,۳۸۷۷  | ۰,۱۱۹۰۵       | ۰,۶۳۸        | ۰,۴۷۴    | سهم تفریح فراغت   |
| مطلوب   | ۱,۶۱۷۵             | ۰,۷۱۵۸   | ۱,۱۶۶۶۷       | ۰,۰۰۰        | ۵,۲۲۶    | سهم خبر و اطلاع‌رسانی   |
| متوسط   | ۰,۵۰۵۸             | -۰,۵۰۵۸  | ۰,۰۰۰۰۰       | ۱,۰۰۰        | ۰,۰۰۰    | انتشار اخبار درباره سوء مدیریت‌ها و ... در راستای رسالت حرفه‌ای                           |
| متوسط   | ۰,۴۹۳۱             | -۰,۴۴۵۵  | ۰,۰۲۳۸۱       | ۰,۹۱۹        | ۰,۱۰۲    | گروه‌های نژادی و قومی   |
| متوسط   | ۰,۶۵۰۰             | -۰,۱۷۳۸  | ۰,۲۳۸۱۰       | ۰,۲۵۰        | ۱,۱۶۷    | گروه‌های سنی مختلف  |

| نتیجه | در ۹۵ درصد اطمینان |          | تفاوت میانگین | سطح معناداری | آماره تی | سنجه‌ها  |
|-------|--------------------|----------|---------------|--------------|----------|--|
|       | حد بالا            | حد پایین |               |              |          |  |
| متوسط | ۰٫۷۶۳۴             | -۰٫۱۴۴۴  | ۰٫۳۰۹۵۲       | ۰٫۱۷۶        | ۱٫۳۷۷    | موقعیت‌های تحصیل و اجتماعی مختلف                         |
| متوسط | ۰٫۷۶۲۹             | -۰٫۳۳۴۳  | ۰٫۲۱۴۲۹       | ۰٫۴۳۵        | ۰٫۷۸۹    | گروه‌ها و علایق سیاسی در چارچوب حکمرانی سیاسی            |
| متوسط | ۰٫۷۶۸۹             | -۰٫۱۹۷۵  | ۰٫۲۸۵۷۱       | ۰٫۲۳۹        | ۱٫۱۹۴    | تعداد بازنمایی هویت‌ها، فرهنگ‌ها و سلیق مختلف جامعه      |
| متوسط | ۰٫۶۶۶۲             | -۰٫۴۲۸۱  | ۰٫۱۱۹۰۵       | ۰٫۶۶۳        | ۰٫۴۳۹    | تنوع در بیان دیدگاه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی           |
| مطلوب | ۱٫۴۳۱۵             | ۰٫۴۲۵۷   | ۰٫۹۲۸۵۷       | ۰٫۰۰۱        | ۳٫۷۲۹    | پوشش و دسترسی مخاطب / کاربر                              |
| متوسط | ۰٫۸۵۰۳             | -۰٫۲۷۸۸  | ۰٫۲۸۵۷۱       | ۰٫۳۱۳        | ۱٫۰۲۲    | میزان جذب مخاطبان به این خبرگزاری                        |
| متوسط | ۰٫۸۴۷۵             | -۰٫۰۸۵۶  | ۰٫۳۸۰۹۵       | ۰٫۱۰۷        | ۱٫۶۴۹    | پراهمیت‌سازی رویدادها و خبرها                            |
| مطلوب | ۱٫۱۳۸۵             | ۰٫۰۹۹۶   | ۰٫۶۱۹۰۵       | ۰٫۰۲۱        | ۲٫۴۰۷    | ارائه اسناد و مدارک معتبر                                |
| مطلوب | ۱٫۱۵۱۴             | ۰٫۳۲۴۸   | ۰٫۷۳۸۱۰       | ۰٫۰۰۱        | ۳٫۶۰۷    | اصول چارچوب‌بندی مناسب                                   |
| مطلوب | ۱٫۰۴۰۱             | ۰٫۰۵۵۱   | ۰٫۵۴۷۶۲       | ۰٫۰۳۰        | ۲٫۲۴۶    | استفاده از زبان مناسب برای تأثیرگذاری بالاتر             |
| متوسط | ۰٫۶۹۰۵             | -۰٫۳۵۷۱  | ۰٫۱۶۶۶۷       | ۰٫۵۲۴        | ۰٫۶۴۳    | میزان جلب و انعکاس نظرهای گروه‌های مرجع در مورد رویدادها |
| متوسط | ۰٫۸۵۷۴             | -۰٫۱۴۳۱  | ۰٫۳۵۷۱۴       | ۰٫۱۵۷        | ۱٫۴۴۲    | میزان اولویت‌سازی رویدادها برای افکار عمومی              |
| مطلوب | ۱٫۴۹۸۱             | ۰٫۵۴۹۵   | ۱٫۰۲۳۸۱       | ۰٫۰۰۰        | ۴٫۳۵۹    | دقت در ارائه اطلاعات                                     |
| مطلوب | ۱٫۴۵۰۰             | ۰٫۴۰۷۲   | ۰٫۹۲۸۵۷       | ۰٫۰۰۱        | ۳٫۵۹۷    | صحت اطلاعات  |
| مطلوب | ۱٫۲۴۲۷             | ۰٫۲۸۱۱   | ۰٫۷۶۱۹۰       | ۰٫۰۰۳        | ۳٫۲۰۰    | منصفانه بودن   |
| مطلوب | ۱٫۵۸۰۵             | ۰٫۵۱۴۷   | ۱٫۰۵۷۶۲       | ۰٫۰۰۰        | ۳٫۹۷۰    | عدم تجاوز به حریم خصوصی افراد                            |
| مطلوب | ۱٫۴۲۳۵             | ۰٫۳۸۶۰   | ۰٫۹۰۴۷۶       | ۰٫۰۰۱        | ۳٫۵۲۲    | دغدغه منفعت عمومی  |
| مطلوب | ۱٫۴۱۴۳             | ۰٫۳۹۵۲   | ۰٫۹۰۴۷۶       | ۰٫۰۰۱        | ۳٫۵۸۶    | باورپذیری اطلاعات ارائه شده                              |
| متوسط | ۱٫۰۳۸۶             | -۰٫۰۳۸۶  | ۰٫۵۰۰۰۰       | ۰٫۰۶۸        | ۱٫۸۷۵    | بی‌تعصب بودن و عدم سوگیری                                |
| متوسط | ۰٫۷۴۴۰             | -۰٫۲۲۰۲  | ۰٫۲۶۱۹۰       | ۰٫۲۷۹        | ۱٫۰۹۷    | میزان استفاده از به‌روزترین تجهیزات فیلم‌برداری          |
| متوسط | ۰٫۷۵۶۸             | -۰٫۲۸۰۷  | ۰٫۲۳۸۱۰       | ۰٫۳۵۹        | ۰٫۹۲۷    | میزان استفاده از به‌روزترین تجهیزات صدابرداری            |
| متوسط | ۰٫۸۸۶۸             | -۰٫۲۲۰۱  | ۰٫۳۳۳۳۳       | ۰٫۲۳۱        | ۱٫۲۱۶    | میزان زیرساخت مناسب برای انتشار باکیفیت                  |
| متوسط | ۰٫۵۰۳۱             | -۰٫۴۵۵۴  | ۰٫۰۲۳۸۱       | ۰٫۹۲۱        | ۰٫۱۰۰    | میزان توانایی برای ارسال بازخورد آتی                     |
| متوسط | ۰٫۷۴۸۹             | -۰٫۱۷۷۴  | ۰٫۲۸۵۷۱       | ۰٫۲۲۰        | ۱٫۲۴۶    | میزان توانایی شخصی‌سازی محتوا برای مخاطب                 |
| متوسط | ۰٫۳۸۳۰             | -۰٫۶۲۱۱  | ۰٫۱۱۹۰۵       | ۰٫۶۳۵        | ۰٫۴۷۹-   | نظرسنجی مداوم محتوای خبری                                |
| متوسط | ۰٫۶۶۰۵             | -۰٫۳۷۴۸  | ۰٫۱۴۲۸۶       | ۰٫۵۸۰        | ۰٫۵۵۷    | میزان قدرت اقناع‌کنندگی (کاربزماتیک)                     |
| متوسط | ۰٫۷۴۴۰             | -۰٫۲۲۰۲  | ۰٫۲۶۱۹۰       | ۰٫۲۷۹        | ۱٫۰۹۷    | میزان قدرت تخصصی   |
| متوسط | ۰٫۸۳۷۲             | -۰٫۰۷۵۳  | ۰٫۳۸۰۹۵       | ۰٫۰۹۹        | ۱٫۶۸۶    | میزان قدرت خبرگی   |
| متوسط | ۰٫۸۲۲۲             | -۰٫۲۰۳۲  | ۰٫۳۰۹۵۲       | ۰٫۲۳۰        | ۱٫۲۱۹    | میزان قدرت مرجعیت (ارجاع‌پذیری)                          |
| مطلوب | ۱٫۴۵۰۵             | ۰٫۵۰۱۹   | ۰٫۹۷۶۱۹       | ۰٫۰۰۰        | ۴٫۱۵۷    | عدم ایجاد تنش‌های قومی، فرهنگی و نژادی                   |
| مطلوب | ۱٫۴۴۶۰             | ۰٫۵۵۴۰   | ۱٫۰۰۰۰۰       | ۰٫۰۰۰        | ۴٫۵۲۸    | زبان رسانه توأم با احترام، ادب و دوری از توهین و افترا   |
| مطلوب | ۱٫۴۸۶۷             | ۰٫۵۱۳۳   | ۱٫۰۰۰۰۰       | ۰٫۰۰۰        | ۴٫۱۵۰    | پابندی به میثاق اخلاق حرفه‌ای                            |

راهنما: (رنگ سبز: وضعیت مطلوب، رنگ زرد: وضعیت متوسط، رنگ قرمز: وضعیت نامطلوب).

میانگین امتیاز در شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای (ترکیبی از شاخص‌های هشت‌گانه مذکور)، ۴/۴۲ است. با توجه به کوچک‌تر بودن سطح معناداری از میزان ۰/۰۵ و مثبت بودن تفاوت میانگین، مشخص می‌شود شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه در خبرگزاری ایسنا متوسط به بالاست.



## جدول ۷. نمره شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای در ایسنا

| شاخص            | آماره تی | سطح معناداری | تفاوت میانگین | نتیجه         |
|-----------------|----------|--------------|---------------|---------------|
| مرجعیت رسانه‌ای | ۲,۲۱۸    | ۰,۰۳۲        | ۰,۴۲۶۶۷       | متوسط به بالا |

## ۵. نتیجه گیری

بر اساس پیمایش اجتماعی انجام شده در این گزارش با کمک پرسشنامه برخط از ۴۴ خبره و پژوهشگر حوزه رسانه و ارتباطات و تحلیل آماری داده‌های آن، نتیجه نهایی این پژوهش، ارائه تصویر روشنی از وضعیت شاخص ترکیبی سنجش مرجعیت رسانه‌ای شامل ۸ شاخص، ۲۲ زیرشاخص و ۶۳ سنجه ذیل این شاخص ترکیبی در خبرگزاری دانشجویان ایران است. از این رو تصریح می‌شود که خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، از میان شاخص‌های ترکیبی هشت‌گانه مرجعیت رسانه‌ای در شاخص‌های جامعیت رسانه، مؤلفه‌های شناختی و روان‌شناختی مخاطب / کاربر و اعتماد و اعتبار رسانه وضعیت مطلوبی دارد؛ اما در چهار شاخص شفافیت رسانه، نوآوری و تمایز رسانه، تنوع و تکرار در رسانه و تعالی سازمانی رسانه در وضعیت متوسط (هشدار) قرار گرفته و در شاخص استقلال و عدم وابستگی رسانه نیز در وضعیت نامطلوب قرار دارد. دیگر نتایج نشان می‌دهد زیرشاخص‌های «دسترسی پذیری»، «پوشش»، «اخلاق حرفه‌ای»، «اعتبار منبع»، «اعتماد»، «ویژگی‌های روان‌شناختی (تأثیرات رسانه‌ای)»، «ویژگی‌های شناختی (مصرف رسانه‌ای)»، «تنوع کارکردی»، «تنوع در فرم و محتوا» و «مشارکت نهادینه شده با مخاطبان» در وضعیت مطلوب قرار دارند. زیرشاخص «اطلاعات منابع مالی» در وضعیت نامطلوب قرار داشته و سایر زیرشاخص‌ها در وضعیت متوسط قرار دارند.

همچنین از میان ۶۳ سنجه مورد ارزیابی، ۳۸ سنجه (۶۰ درصد از کل) در وضعیت متوسط (هشدار)، ۲۴ سنجه (۳۸ درصد از کل) در وضعیت مطلوب و یک سنجه (۲ درصد از کل) نیز در وضعیت نامطلوب قرار دارد. در مجموع میانگین امتیاز در شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای (ترکیبی از شاخص‌های هشت‌گانه مذکور)، ۴/۴۲ از ۷ است. با توجه به کوچک‌تر بودن سطح معناداری از میزان ۰/۰۵ و مثبت بودن تفاوت میانگین مشخص می‌شود شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه در خبرگزاری ایسنا متوسط به بالاست.

### ۵-۱. شاخص‌های در وضعیت مطلوب

خبرگزاری ایسنا در سه شاخص، وضعیت مطلوبی را تجربه می‌کند که عبارتند از:

■ **شاخص جامعیت رسانه:** این خبرگزاری توانسته بر اساس مهم‌ترین سند راهبردی خود یعنی سند خط‌مشی خبرگزاری با تمرکز بر دو عنصر «دسترسی» و «پوشش» عادلانه، مقرون به صرفه و سریع مخاطبان به مجراهای ارتباطی خود را در هر زمان و هر مکان تضمین کند. ایسنا محتوای خود را از طریق مجراهای مختلف مانند تارنما (وبسایت)، سکوه‌های (پلتفرم) رسانه‌های اجتماعی (داخلی و خارجی) و نرم‌افزارهای تلفن همراه این امکان را به کاربران می‌دهد که بدون محدودیت زمانی و مکانی از اخبار ایسنا استفاده کنند. در واقع، ایسنا با ارائه سکوه‌های (پلتفرم) متنوع اطلاعاتی، به کاربران این امکان را می‌دهد که به آخرین اخبار و مطالب روز دسترسی داشته باشند. اطلاع‌رسانی سریع و دقیق یکی از دیگر صفات مهمی است که در ارتقای شاخص جامعه رسانه تعیین‌کننده است. ایسنا با داشتن شبکه‌ای از خبرنگاران، متخصصان و نمایندگی‌های استانی برخط و فعال (در ۳۰ استان) سرعت در انتقال اطلاعات را به خوبی تحقق بخشیده است به‌ویژه در انتشار سریع و دقیق خبرهای روز و رویدادهای مهم در سراسر کشور و جهان و انتشار فوری خبرهای وقوع حوادث، زلزله و سایر اتفاقات فوری.

■ **شاخص اعتماد و اعتبار رسانه:** دقت در ارائه اطلاعات، منصفانه بودن، باورپذیری اطلاعات ارائه شده، بی‌تعصب بودن و عدم سوگیری و عدم تجاوز به حریم خصوصی افراد از مهم‌ترین سنجه‌هایی بوده‌اند که در این شاخص مورد ارزیابی قرار گرفته و نمره بالایی را به خود اختصاص داده‌اند. ارائه روایتی دقیق و معتبر از رویدادهای جاری، انتشار گزارش‌های تحقیقاتی، مصاحبه با تحلیلگران و کارشناسان مرتبط در حوزه‌های خاص و همچنین تحقیقات میدانی، به قابلیت استناد و اعتبار خبرها در ایسنا افزوده‌اند. در عین حال، ایسنا با مراعات اصول اخلاقی و حفظ حریم خصوصی افراد، از پرداختن به حاشیه‌ها و سوژه‌های نامناسب اجتناب می‌ورزد.

تلاش برای ارائه گزارش‌هایی شفاف و مبتنی بر واقعیت، تفکیک اخبار از تحلیل‌های شخصی، پرهیز از تأیید تعصبات شخصی یا گروهی، اتکا به تحقیقات و استناد به منابع متعدد و انتشار گزارش‌های تحلیلی در مورد اوضاع اقتصادی، برنامه‌های توسعه‌ای و رویدادهای فرهنگی هنری از دیگر علل توانمندی این خبرگزاری برای کسب نمره قابل قبول در شاخص اعتماد و اعتبار رسانه‌ای است.

■ **شاخص توجه به مؤلفه‌های شناختی و روان‌شناختی کاربران:** ایسنا توانسته در بهره‌گیری از مؤلفه‌های شناختی (در راستای ارتقای میزان مصرف رسانه‌ای) و مؤلفه‌های روان‌شناختی (در راستای ارتقای تأثیرات رسانه‌ای) کاربران خود موفق عمل کند؛ به این معنا که با شناخت درست از ذائقه افکار عمومی از زبان مناسب برای جذب کاربران، پیدا کردن جایگاه خود در سبده مصرف رسانه‌ای آنان و تأثیرگذاری بیشتر استفاده کند.

برنامه‌ریزی رویکردهای فنی و محتوایی ایسنا بر اساس شناخت صحیح از میل و نیاز مخاطبان، موجب بالا رفتن سهم بازار و استحکام رتبه رسانه‌ای آن در عرصه ملی شده است. در بعد روان‌شناختی و در جهت تأثیرگذاری بر مخاطبان نیز درج تیتراهای دربرگیرنده و مؤثر، ارائه اطلاعات قابل استناد، طرح‌ریزی و چارچوب‌بندی مطالب، انتخاب زبان و سبک‌های بیانی مطابق با مخاطبان خود و انتخاب موضوع‌های دارای اهمیت برای افکار عمومی و پوشش آنها، موفق به اهمیت بخشیدن به رویدادهای مهم ملی و بین‌المللی شده و تأثیرگذاری بر اذهان کاربران خود شده است.

## ۲-۵. شاخص‌های در وضعیت متوسط (هشدار)

خبرگزاری ایسنا در چهار شاخص وضعیت متوسط (مرحله هشدار) دارد که عبارتند از:

■ **شاخص تنوع و تکثر در رسانه:** این شاخص از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین شاخص‌های سنجش کارآمدی و مرجعیت رسانه‌ای رسانه‌های خدمت عمومی است. این تنوع رسانه‌ای در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی، با انتشار اخبار و آرای غیررسمی و تبدیل رسانه به آینه تمام‌نمای سلاقی و نگاه‌ها در چارچوب ارزش‌های دینی و ملی تحقق می‌یابد. ایسنا در این شاخص و در اختصاص سخنگاه (تریبون) به اقشار مختلف جامعه بدون وابستگی جناحی و حزبی و پرهیز از توجه صرف به اخبار رسمی مقامات و دستگاه‌های دولتی و عمومی، دچار ضعف و کاستی شده و از دیدگاه خبرگان وضعیت متوسطی در این شاخص دارد.

البته تنوع در بیان دیدگاه‌های مختلف فرهنگی و اجتماعی ایران برای نخستین بار از سوی این خبرگزاری در نظام رسانه‌ای کشور، نمود پیدا کرده که وفادار به ارزش‌های انقلاب اسلامی بوده و هم به سیاست‌ها، قوانین و مقررات کشور متعهد بوده و هم به بخش‌های وسیعی از مردم (دانشجویان) فرصت داده است که قویاً در جریان تولید و گردش اطلاعات مشارکت داشته باشند؛ اما این مهم در طول زمان کمرنگ شده است. جلب مشارکت مردم در جریان تولید و گردش اطلاعات در عین تعهد به سیاست‌ها، قوانین و مقررات کشور، انتشار مطالبات مردمی از حکمرانان در راستای رسالت حرفه‌ای، پرداختن عادلانه به گروه‌های سنی، موقعیت‌های تحصیلی و اجتماعی مختلف و گروه‌ها و علائق سیاسی در چارچوب حکمرانی سیاسی و تنوع و تکثر در بازنمایی هویت‌ها، فرهنگ‌ها و سلاقی مختلف جامعه از جمله راهبردهایی است که می‌تواند به تقویت این رسانه در شاخص تنوع و تکثر رسانه‌ای اثربخش باشد.

■ **شاخص تعالی سازمانی رسانه:** میزان استفاده از به‌روزترین زیرساخت و تجهیزات فیلم‌برداری و صدابرداری، نظرسنجی مداوم محتوای خبری، میزان قدرت اقناع‌کنندگی (کارپزماتیک)، میزان قدرت تخصصی و خبرگی، میزان قدرت مرجعیت (ارجاع‌پذیری) از مهم‌ترین سنجه‌های مرتبط با این شاخص هستند که هیچ‌یک در وضعیت مطلوبی قرار ندارند. البته این خبرگزاری ذیل همین شاخص در سه سنجه عدم ایجاد تنش‌های قومی، فرهنگی و نژادی، زبان رسانه توأم با احترام، ادب و دوری از توهین و افترا و پایبندی به میثاق اخلاق حرفه‌ای نمره بالا و وضعیت مطلوبی را به دست آورده است.

عملیاتی نشدن سند چشم‌انداز سازمانی شامل مأموریت، راهبردها و اهداف در بازه‌های زمانی مشخص کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت از خلأهای اساسی این خبرگزاری به‌شمار می‌رود. مقصود از سند چشم‌انداز رسانه، برنامه‌ها و راهبردهایی است که مبتنی بر سند اساسنامه و سند خط‌مشی خبرگزاری ایسنا و اسناد بالادستی حکمرانی در حوزه رسانه، استخراج و تدوین شود. سند چشم‌انداز تهیه شده برخی از مدیران پیشین این خبرگزاری در اواخر دهه ۱۳۸۰ که در سال ۱۳۹۳ به تصویب هیئت‌مدیره این خبرگزاری رسید [۸]، اما برنامه‌ریزی لازم برای اجرا، پایش مستمر سالیانه و ارزیابی میزان تحقق بی‌بهره ماند و در عمل کنار گذاشته شد. در این چشم‌انداز آمده بود در راستای تحقق ایده ایران به روایت ایران و جهان به روایت ایران در افق سال ۱۴۰۴ به یکی از سه خبرگزاری برتر حوزه آسیا و اقیانوسیه و یکی از ۱۰ خبرگزاری



برتر جهان تبدیل شود.

■ **شاخص نوآوری و تمایز رسانه:** تولید و انتشار محتوا به شیوه خلاقانه، داشتن شاخص‌های نفر اول (مرجع) بودن در ارائه خبر، استفاده از شیوه‌های نرم، جدید و خلاقانه در تولید محتوا و ترکیب با سایر سکوه‌های (پلتفرم) پخش و انتشار، از مهم‌ترین سنجه‌های مرتبط با این شاخص هستند که ایسنا در همه این سنجه‌ها وضعیت متوسط دارد و تنها در سنجه استفاده از عناصر چندرسانه‌ای نظیر اطلاع‌نگاشت (اینفوگرافی)، جلوه متحرک (موشن گرافی) و ... وضعیت مطلوبی کسب کرده است.

ادبیات خبری صریح و نقادانه و در عین حال منصفانه این خبرگزاری برای مطالبه از دستگاه‌های اجرایی کشور و به بیان دیگر فعالیت حرفه‌ای توأم با رعایت اخلاق و ارزش‌ها، از شیوه‌های نوآورانه و نقاط ممیزه این رسانه در ابتدای تأسیس خود به شمار می‌رفت اما در ادامه بنابر ملاحظاتی همچون اختلاف نظر با دولت‌ها این رویکرد به فراموشی سپرده شد.

■ **شاخص شفافیت رسانه:** رسانه ایسنا در این شاخص نیز نتوانسته وضعیت مطلوبی کسب کند و مواردی چون ضعف در معیارهای مشخص برای ارزیابی مداوم محتوای خبری، استفاده نکردن از معیارهای مشخص برای انتصاب مدیران، عدم انتشار مداوم گزارش عملکرد مالی سازمان و ضعف در فرایندها و سازوکارهای بازخوردگیری و استماع از مخاطبان را می‌توان از مهم‌ترین دلایل این وضعیت برشمرد.

### ۳-۵. شاخص‌های در وضعیت نامطلوب

■ **استقلال و عدم وابستگی رسانه:** این شاخص تنها شاخصی است که در خبرگزاری ایسنا وضعیت نامطلوبی دارد. این شاخص، سه زیرشاخص «استقلال مالی»، «استقلال اداری» و «استقلال تحریریه» را در بر می‌گیرد. دخالت دولت‌ها در دوران‌های مختلف در امور حرفه‌ای این رسانه و تلاش بر اعمال نظر در تصمیمات تخصصی آن، از عواملی بوده که چالش‌های متعددی در مسیر حرفه‌ای و تخصصی این خبرگزاری ایجاد کرده و استقلال اداری و استقلال تحریریه آن را با مخاطره روبه‌رو ساخته است.

محدودیت‌های مالی و زیرساختی (به‌ویژه از آغاز دهه ۱۳۹۰ و هم‌زمان با شرایط خاص کشور و کسری بودجه‌های سالیانه) و فقدان شیوه‌های تأمین مالی پایدار، از دیگر عواملی بود که استقلال این رسانه را در زیرشاخص استقلال مالی دچار چالش کرد. استقلال یک رسانه خدمت عمومی تنها در صورتی محقق خواهد شد که اساساً تغییر و تحول در رأس مدیریتی آن براساس گرایش سیاسی صورت نپذیرد؛ تا بتوان فارغ از این گرایش‌ها، دغدغه مصالح عمومی یا به تعبیر دیگر خیر مشترک آحاد جامعه در پیش گرفته شود.

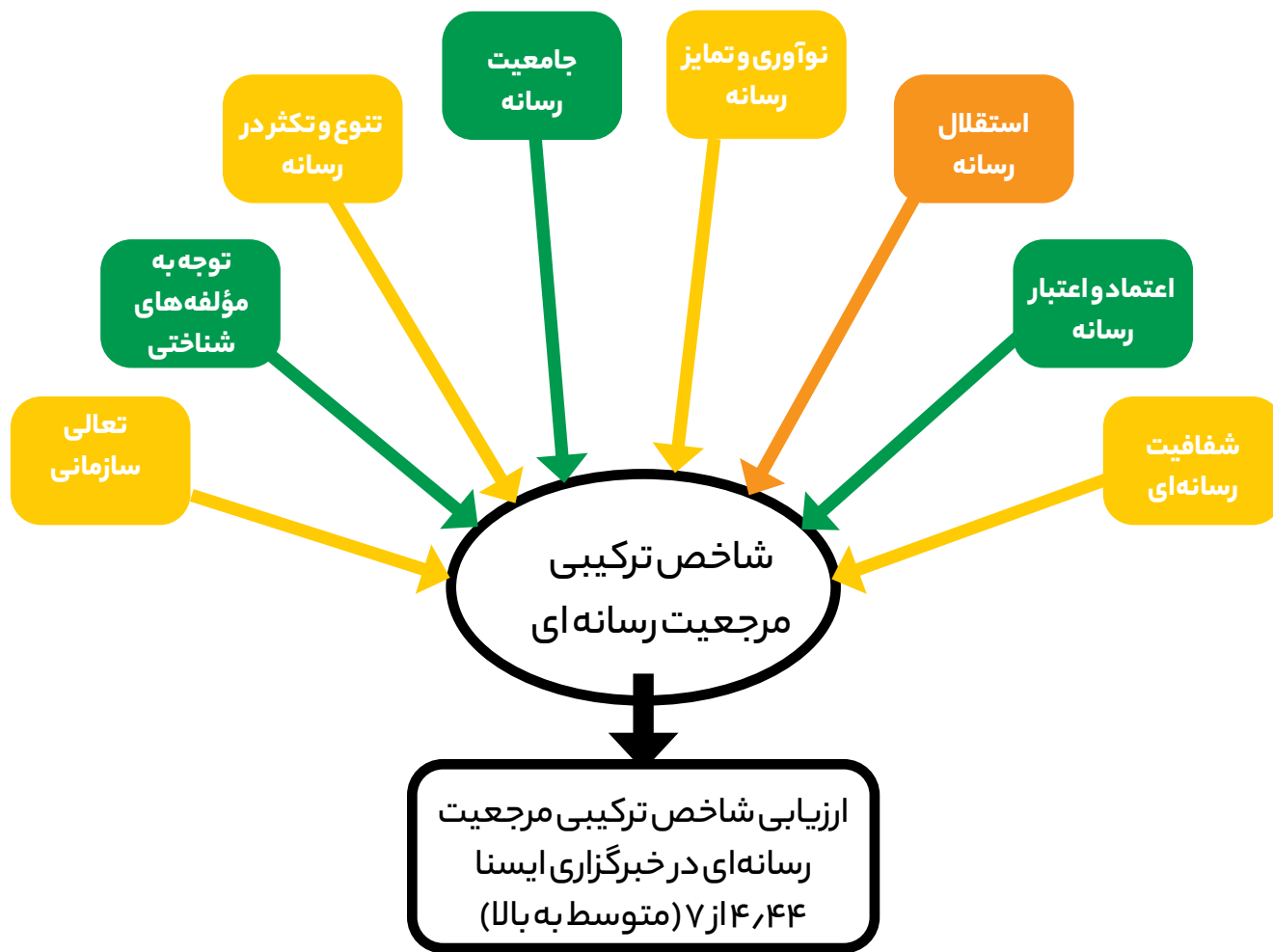
براساس جدول ۸ خبرگزاری دانشجویان ایران، طی ۲۴ سال ۱۲ مدیر را تجربه کرده است. با کنار گذاشتن دوره‌های مدیریتی اول و دهم - که به لحاظ طول دوران مدیریت، استثنا هستند - میانگین مدت زمان مدیریتی در این رسانه، حدود یک سال بوده است. تغییر و تحولات پی در پی در این سطح پس از تغییر دولت‌ها، حاکی از مداخله سیاسی و در نتیجه مسبب تضعیف رسانه است. از این رو به نظر می‌رسد شایسته است در چگونگی انتخاب و عزل و نصب مدیریت و سردبیران چنین رسانه‌هایی مؤلفه‌ها و سازوکارهای جدیدی لحاظ شود که بیشتر ضامن استقلال تحریری، تداوم و پایداری سیاست‌های حرفه‌ای و صیانت از رسانه باشد. در جدول ۸ سیر تاریخی انتصاب مدیر عامل این خبرگزاری به تفکیک تاریخ انتصاب و مدت زمان مدیریت ذکر شده است.

جدول ۸. سیر تاریخی مدیران عامل خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)

| مدت زمان مدیریت | تاریخ انتصاب  | دوره مدیریتی |
|-----------------|---------------|--------------|
| ۷ سال و ۱۰ ماه  | آذر ۱۳۷۸      | دوره اول     |
| ۱ سال و ۶ ماه   | مهر ۱۳۸۴      | دوره دوم     |
| ۹ ماه           | اسفند ۱۳۸۵    | دوره سوم     |
| ۱ سال و ۹ ماه   | آذر ۱۳۸۶      | دوره چهارم   |
| ۹ ماه           | شهریور ۱۳۸۸   | دوره پنجم    |
| ۱ سال           | فروردین ۱۳۸۹  | دوره ششم     |
| ۱ ماه           | فروردین ۱۳۹۰  | دوره هفتم    |
| ۲ سال و ۲ ماه   | اردیبهشت ۱۳۹۰ | دوره هشتم    |
| ۱ سال و ۶ ماه   | تیر ۱۳۹۲      | دوره نهم     |
| ۷ سال و ۶ ماه   | آذر ۱۳۹۳      | دوره دهم     |
| ۱۰ ماه          | تیر ۱۴۰۱      | دوره یازدهم  |
| تاکنون          | اردیبهشت ۱۴۰۲ | دوره دوازدهم |

تلاش برای طراحی الگوهای درآمدی جایگزین بودجه دولتی و مالیات، تأمین بودجه مالی بدون محدودیت‌های سیاسی، تعیین مدیران ارشد بر اساس ضوابط تخصصی (بدون فشارهای سیاسی) و نظارت بر عملکرد آنها، حرکت در جهت استقلال از منافع خصوصی یا سیاسی و اعمال نظر دولت‌ها و استقلال خبرنگاران هنگام گزارش‌های خبری از عواملی است که می‌تواند در ترمیم و اصلاح این شاخص مؤثر باشد.

شکل ۵. ارزیابی شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای در خبرگزاری ایسنا



## ۶. پیشنهاد‌های سیاستی-تقنینی

از آنجاکه شاخص‌های ترکیبی، ابزار مفیدی برای سیاستگذاران، قانونگذاران و نهادهای نظارتی در بررسی نتایج پیاده‌سازی برنامه و سیاست‌هاست؛ لذا پیشنهاد‌های زیر به‌عنوان راهکارهای سیاستی، تقنینی و نظارتی در راستای ارتقای مرجعیت خبری خبرگزاری دانشجویان ایران ارائه می‌شود:

### ۶-۱. اختصاص ردیف بودجه مستقل در قوانین بودجه سالیانه

از ابتدای شکل‌گیری خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، بودجه سنواتی آن در جدول اصلی ذیل سازمان جهاد دانشگاهی (۱۳۶۲۰) تعریف می‌شده و حتی در برخی سال‌ها تحت عنوان «کمک به خبرگزاری ایسنا» ذکر شده است؛ این روش دو آسیب جدی در پی داشته: اول اینکه شفافیت بودجه‌ای کاهش پیدا کرده و میزان تخصیص واقعی بودجه به این خبرگزاری از سوی جهاد دانشگاهی مشخص نمی‌شود.



دوم اینکه فقدان ردیف بودجه مستقل برای این رسانه شاخص استقلال مالی آن را با چالش مواجهه کرده و تبعاً بر استقلال تحریریه آن نیز تأثیرات نامطلوب خواهد داشت.

این در حالی است که تأمین بودجه مالی بدون تحت الشعاع قرار دادن استقلال هیئت تحریریه از ضروریات یک سازمان رسانه‌ای خدمت عمومی است که در راستای منافع و مصالح ملی فعالیت می‌کند. از این رو در جهت رفع این چالش و ترمیم شاخص استقلال مالی خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) پیشنهاد می‌شود منابع تأمین مالی این خبرگزاری به‌عنوان یک رسانه خدمت عمومی از محل بودجه عمومی کشور، در جداول بودجه سالیانه از یک ردیف مشخص و مستقل برخوردار شود تا بتواند به‌صورت بی‌واسطه از خزانه کل کشور، بودجه سازمان متبوع خود را دریافت کند؛ البته این امر مستلزم تعیین وضعیت حقوقی آن با وضع اساسنامه قانونی است.

## ۲-۶. بازنگری و اصلاح اساسنامه و خط‌مشی ایسنا

با توجه به وضعیت نامطلوب خبرگزاری دانشجویان ایران در تأمین استقلال مالی، استقلال اداری و استقلال تحریریه خود و در جهت ترمیم شاخص استقلال رسانه‌ای آن، پیشنهاد می‌شود که اساسنامه ایسنا و سند خط‌مشی این خبرگزاری در محورهای زیر مورد بازنگری و اصلاح قرار گیرد. شایان ذکر است اساسنامه این خبرگزاری به تصویب هیئت‌امناي سازمان جهاد دانشگاهی و سند خط‌مشی آن به تصویب هیئت‌مدیره ایسنا رسیده و بازنگری در آن نیز از همین طرق قابل انجام خواهد بود. از این رو پیشنهاد می‌شود موارد زیر در سند اساسنامه و خط‌مشی این خبرگزاری مورد بازنگری و اصلاح قرار گیرد:

### الف) ضوابط اداری و تخصصی انتخاب مدیر عامل

استقلال یک رسانه خدمت عمومی، تنها در صورتی محقق خواهد شد که تغییر و تحول در رأس مدیریتی آن براساس معیارهای حرفه‌ای صورت گیرد؛ تا بتوان فارغ از گرایش‌ها، دغدغه مصالح عمومی یا به تعبیر دیگر خیر مشترک آحاد جامعه در پیش گرفته شود. از این رو باید ساز و کارهای مناسب برای تضمین چارچوب استقلال نهادی برای رسانه‌های خدمت عمومی مورد توجه سیاستگذاران قرار گیرد. براساس جدول ۸ خبرگزاری دانشجویان ایران طی ۲۴ سال ۱۲ مدیر را تجربه کرده است. با کنار گذاشتن دوره‌های مدیریتی اول و دهم - که به‌لحاظ طول دوران مدیریت، استثنا هستند - میانگین مدت زمان مدیریتی در این رسانه، حدود یک سال بوده است. تغییر و تحولات پی در پی در این سطح، برای اعتبار یک رسانه چندان مطلوب نبوده و می‌تواند تضعیف رسانه را به‌دنبال داشته باشد. از این رو به‌نظر می‌رسد، شایسته است در چگونگی انتخاب و عزل و نصب مدیران و سردبیران چنین رسانه‌هایی مؤلفه‌ها و ساز و کارهای حرفه‌ای لحاظ شود که ضامن هر چه بیشتر استقلال تحریریه، تداوم و پایداری سیاست‌های حرفه‌ای و صیانت از اعتبار رسانه باشد.

بر این اساس در راستای ترمیم شاخص‌های استقلال و شفافیت رسانه و تضمین دوری از هرگونه وابستگی سیاسی، اقتصادی یا شخصی، پیشنهاد می‌شود که ترکیب اعضای هیئت‌مدیره - که مسئولیت تعیین مدیر عامل خبرگزاری را بر عهده دارد - و ضوابط تعیین مدیر عامل خبرگزاری بدین صورت اصلاح شود:

## پیشنهاد اصلاح ماده (۶) اساسنامه<sup>۱</sup>

ترکیب هیئت‌مدیره عبارت است از:

۱. رئیس جهاد دانشگاهی،
۲. معاون فرهنگی جهاد دانشگاهی،
۳. مدیرعامل خبرگزاری،
۴. دو نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های معتبر کشور در رشته‌های مرتبط با حوزه ارتباطات و رسانه،
۵. یک نفر از اعضای هیئت تحریریه خبرگزاری ایسنا با ۱۵ سال سابقه فعالیت.

۱. ماده (۶) فعلی: ترکیب هیئت‌مدیره عبارت است از: ۱. رئیس جهاد دانشگاهی، ۲. معاون فرهنگی جهاد دانشگاهی، ۳. مدیرعامل خبرگزاری.

## الحاق یک تبصره به ماده (۷) اساسنامه

ضوابط انتخاب مدیرعامل این خبرگزاری به شرح زیر است:<sup>۱</sup>  
الف) از مدیران داخلی همان خبرگزاری (با حداقل ۱۰ سال سابقه) انتخاب شود. در غیر این صورت از متخصصان مجرب رسانه‌ای و فرهنگی با حداقل ۱۰ سال تجربه کاری و تحصیلات کارشناسی ارشد در رشته‌های مرتبط و دارای حسن شهرت باشد.  
ب) تصدی سمت مدیریتی توسط مدیرعامل تا دو سال پس از خاتمه مدت مدیریت، استعفا یا عزل ممنوع است.

### ب) طراحی سازوکارهای نظارتی جهت اجرایی شدن سند چشم‌انداز

عملیاتی نشدن سند چشم‌انداز سازمانی شامل مأموریت، راهبردها و اهداف در بازه‌های زمانی مشخص کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت از خلأهای اساسی این خبرگزاری به‌شمار می‌رود. سند چشم‌انداز تهیه شده توسط برخی از مدیران پیشین این خبرگزاری در اواخر دهه ۱۳۸۰ که در سال ۱۳۹۳ به تصویب هیئت‌مدیره این خبرگزاری رسید [۸]، اما برنامه‌ریزی لازم برای اجرا، پایش مستمر و ارزیابی میزان تحقق بی‌بهره ماند و در عمل کنار گذاشته شد. در این چشم‌انداز آمده بود که در افق سال ۱۴۰۴ به یکی از سه خبرگزاری برتر آسیا و یکی از ۱۰ خبرگزاری برتر جهان تبدیل شود. از این رو پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزی لازم در سازمان جهاد دانشگاهی، جهت اجرا، پایش مستمر و ارزیابی میزان تحقق آن صورت پذیرد.

### ج) بازنگری در مفاد خط‌مشی خبرگزاری مبتنی بر شاخص‌های مرجعیت رسانه‌ای

همان‌گونه که در بخش نتیجه‌گیری به تفصیل اشاره شد خبرگزاری ایسنا در شاخص‌های «تنوع و تکثر رسانه‌ای»، «تعالی سازمانی» و شاخص «نوآوری و تمایز رسانه» که از مهم‌ترین و کلیدی‌ترین شاخص‌های سنجش کارآمدی و مرجعیت رسانه‌ای رسانه‌های خدمت عمومی به‌شمار می‌روند وضعیت مطلوبی ندارد و در مرحله هشدار قرار گرفته است. از جمله راه‌حل‌هایی که برای ترمیم این شاخص‌ها مؤثر خواهد بود عبارتند از:

- بازنگری در اهداف، مأموریت‌ها، چشم‌انداز و راهبردها برای یک دوره ده‌ساله،
  - انطباق و اصلاح الگوهای سیاستی خبرگزاری متناسب با نیازهای جامعه امروزی،
  - تضمین چارچوب استقلال نهادی خبرگزاری برای آزادی از فشارهای سیاسی و غیر حرفه‌ای،
  - بهره‌گیری از فناوری‌های نوین در حوزه خبررسانی و استفاده از بسترهای سکوه‌های متنوع به منظور تحقق جامعیت و دسترسی پذیری،
  - سازگاری محتوای خبری با تحولات مصرف رسانه‌ای، دسترسی به صفحه‌نمایش‌های مختلف و وفاداری به اصول اساسی رسانه‌های خدمات عمومی،
  - ارتقای ابتکارات، نوآوری و کیفیت به‌عنوان محرک اصلی تحول و گشودن فضای خلاقانه به روی مشارکت مخاطبان،
  - نهادینه کردن فرهنگ شایسته‌گزینی در انتخاب دبیران گروه‌های خبری، بازنگری دستورالعمل‌های موجود برای ارتقای نظام مشاغل سازمانی،
  - توجه به مقوله آموزش حرفه‌ای به‌عنوان بخشی از نظام ارتقای سازمانی در سطوح مختلف با توجه به تحولات شتابان حوزه خبررسانی،
  - جلب مشارکت مردم در جریان تولید و گردش اطلاعات در عین تعهد به سیاست‌ها، قوانین و مقررات کشور،
  - انتشار مطالبات مردمی از مسئولان در راستای رسالت حرفه‌ای،
  - پرداختن عادلانه به گروه‌ها و علایق سیاسی در چارچوب حکمرانی سیاسی،
  - تنوع و تکثر در بازنمایی هویت‌ها، فرهنگ‌ها و علایق مختلف جامعه.
- از این رو پیشنهاد می‌شود ملاحظات فوق در بازنگری و اصلاح سند خط‌مشی این خبرگزاری مدنظر قرار گیرد.

۱. شیوه‌های مختلف برای انتخاب مدیرعامل خبرگزاری دانشجویان ایران بدین صورت قابل تصور است:

۱. انتخاب مدیرعامل از درون خبرگزاری: این الگورامی توان کارآمدترین و مؤثرترین روش انتخاب مدیرعامل برای رسانه‌های خدمت عمومی در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی دانست. کاندیدای مدیرعاملی خبرگزاری باید همه مراحل تولید و ارسال خبر و همچنین مدیریت تحریریه را تجربه کرده باشد. روش انتخاب مدیر ارشد سازمان از درون تشکیلات اداری در بسیاری از کشورها امری رایج و پذیرفته شده است و این الگو در سطوح وزارتی نیز به اجرا گذاشته می‌شود. ایسنا نیز در دوره اول خود یعنی تا سال ۱۳۸۶ از این الگو پیروی می‌کرد و حضور مدیران از بدنه خبرگزاری تأثیر مستقیم در استقلال اداری و استقلال تحریریه و به تبع آن گستردگی ضریب نفوذ اخبار آن داشت.

۲. انتخاب مدیرعامل از اعضای جهاد دانشگاهی: با توجه به اینکه خبرگزاری دانشجویان ایران به‌عنوان یکی از مؤسسه‌های تابعه جهاد دانشگاهی است در صورتی که با هر ادله‌ای امکان انتخاب مدیرعامل از بدنه خبرگزاری فراهم نباشد بهتر است کاندیدای مدیرعاملی ایسنا از میان اعضای جهاد دانشگاهی معرفی شود. با این توضیح که فرد مورد نظر حتما دارای سوابق رسانه‌ای (حداقل به مدت ۱۰ سال) باشد.

۳. انتخاب مدیرعامل از سوی دولت‌ها: این شیوه پراسیب‌ترین روش انتخاب مدیرعامل برای خبرگزاری محسوب می‌شود چراکه فرد منتخب هیچ وابستگی و پیوستگی با این رسانه و مسئولیت‌های آن ندارد و به‌خوبی واقف است که تنها در دوره‌های کوتاه در این مسئولیت ماندگار خواهد بود و همین امر زمینه دخالت‌های غیر تخصصی و غیر حرفه‌ای در امور اداری و تخصصی خبرگزاری را افزایش و اعتبار رسانه را کاهش خواهد داد.



#### د) طراحی ساز و کار باز خوردگیری از مخاطبان و استماع نخبگان

ایجاد ساز و کارهای جمع‌آوری اطلاعات، نظرها و پیشنهادهای مخاطبان به منظور بهبود فرایند ارتباطات و ارائه خبر از امور ضروری برای رسانه‌های خدمت عمومی است. در زمینه مطبوعات و خبرگزاری‌ها، داشتن ساز و کارهای باز خوردگیری که امکان جریان دائمی اطلاعات از مخاطبان و همچنین نخبگان عرصه خبر را فراهم می‌کند، ضروری است. این مهم در خبرگزاری‌های ایسنا از طریق ایجاد درگاه‌های استفاده از خدمت رایانامه (ایمیل) و مجرای ارتباطی مستقیم و خصوصی بین مخاطب و خبرگزاری، حضور در رسانه‌های اجتماعی تا حدودی تأمین شده است. با این وجود، طراحی روش‌های نوین ارتباط با مخاطبان و استماع و دریافت نظر متخصصان از جمله اقدام‌هایی است که به ارتقای کارایی و تحقق اهداف خبرگزاری منجر خواهد شد. در واقع با ترکیب باز خورد از هر دو منبع (مخاطبان و متخصصان)، خبرگزاری می‌تواند به‌طور مداوم فرایندهای حرفه‌ای خود را ارتقا داده و با نیازها و انتظارات مخاطبان و متخصصان در حیطه خبررسانی سازگار شود. برخی از پیشنهادهای سیاستی در این زمینه – که الحاق آنها به سند خط‌مشی ایسنا ضروری است – عبارتند از:

- ایجاد نظرسنجی در تارنمای (وبسایت) خبرگزاری که از طریق آن مخاطبان بتوانند باز خورد، پیشنهادهای و نظرات خود را در مورد پوشش رویدادهای خبری ارائه دهند.
- استفاده از ظرفیت سکویهای رسانه‌های اجتماعی با هدف جمع‌آوری باز خورد از طیف وسیع‌تری از مخاطبان و امکان اظهار نظر آنها در مورد عملکرد خبرگزاری ایسنا.
- دعوت از روزنامه‌نگاران، سردبیران و سایر کارشناسان حوزه خبررسانی برای حضور در نشست‌ها، هیئت‌های اندیشه‌ورز (پنل) یا مصاحبه‌ها برای به اشتراک گذاشتن دیدگاه‌های خود درباره عملکرد خبرگزاری.
- برگزاری رویداد عمومی استماع نخبگان به صورت سالیانه که در آن متخصصان، اساتید دانشگاه و کارشناسان حوزه خبررسانی بتوانند دیدگاه‌های خود را در مورد نحوه عملکرد و پوشش رویدادهای خبری خبرگزاری ایسنا ارائه دهند.
- تشکیل هیئت‌های مشاوره متشکل از متخصصان و اساتید دانشگاه در حوزه مطبوعات و خبر که امکان باز خورد و راهنمایی در خصوص سیاست‌های خبری خبرگزاری ایسنا را فراهم کند.

#### ه) احیای جایگاه انجمن دانشجویان خبرنگار خبرگزاری دانشجویان ایران

انجمن دانشجویان خبرنگار که از دانشجویان خبرنگار و علاقه‌مندان به رشته خبرنگاری در ایران تشکیل شده از زیرمجموعه‌های خبرگزاری دانشجویان ایران محسوب می‌شود. این انجمن در همان سال ابتدایی تأسیس این خبرگزاری، با هدف تربیت و تأمین نیروی انسانی برای بخش خبر، ایجاد شده است. تأمین هیئت تحریریه این خبرگزاری همواره از طریق این انجمن صورت می‌گرفته و به‌عنوان فرایندی تخصصی، حرفه‌ای و الگویی متفاوت در جذب خبرنگاران، اثربخشی بسیاری را به‌دست آورده است؛ اما این الگوی موفق در برخی بازه‌های زمانی کنار گذاشته شده و همین امر آسیب‌هایی را ایجاد کرده است. برای تضمین و ارتقای استقلال حرفه‌ای و تخصصی هیئت تحریریه این خبرگزاری پیشنهاد می‌شود جایگاه این انجمن به‌عنوان تنها راه ورود خبرنگاران به این خبرگزاری در متن اساسنامه، در قالب یک ماده الحاقی مورد تصریح قرار گیرد. بر این اساس ماده پیشنهادی الحاقی به اساسنامه خبرگزاری دانشجویان ایران به شرح زیر است:

«جذب و تأمین خبرنگاران و اعضای هیئت تحریریه صرفاً از طریق انجمن دانشجویان خبرنگار و براساس آیین‌نامه این انجمن که به تصویب هیئت‌مدیره خبرگزاری می‌رسد، صورت خواهد پذیرفت.»



- [۱] سند اساسنامه مؤسسه فرهنگی-خبری جهاد دانشگاهی (مصوب مجمع مؤسسات مؤسسه فرهنگی-خبری جهاد دانشگاهی، مورخ ۱۳۷۸/۰۶/۱۵).
- [۲] سند خط‌مشی خبری خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) (مصوب هیئت‌مدیره خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، مورخ ۱۳۹۳).
- [۳] سند اساسنامه خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) (مصوب هیئت‌امناي جهاد دانشگاهی، مورخ ۱۳۸۳/۱۲/۲۴، مشمول اصلاحاتی در جلسه مورخ ۱۳۸۴/۱۰/۱۲).
- [۴] بصیریان جهرمی، حسین؛ آزادی، محمدحسین (۱۴۰۲). درآمدی بر دیدگاه‌ها و چالش‌های رایج درباره مفهوم مرجعیت رسانه‌ای، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- [۵] قاسم‌زاده عراقی، مرتضی (۱۴۰۲). شاخص‌های ترکیبی سنجش مرجعیت رسانه‌ای در ایران، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
- [۶] اظهارات سخنان‌های مراسم تودیع و معارفه مدیرعامل خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) (۱۳۸۴). قابل دسترسی در:  
<https://www.isna.ir/news/8407-04248.1402/10/19>.
- [۷] اظهارات سخنان‌های مراسم تودیع و معارفه مدیرعامل خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا) (۱۳۸۴). قابل دسترسی در:  
<https://www.itna.ir/news/2848.1402/10/19>.
- [۸] سند بیانیه‌ی مأموریت و چشم‌انداز خبرگزاری دانشجویان ایران در آفاق ۱۴۰۴ (مصوب، هیئت‌مدیره خبرگزاری ایسنا، ۱۳۹۳).

#### گزیده سیاستی

وضعیت خبرگزاری ایستا بر مبنای شاخص ترکیبی مرجعیت رسانه‌ای در سه شاخص جامعیت، توجه به مؤلفه‌های روان‌شناختی کاربران و اعتبار، مطلوب و در شاخص‌های شفافیت، نوآوری و تمایز، تنوع و تکثر و تعالی سازمانی، متوسط (هشدار) و در شاخص استقلال رسانه، نامطلوب ارزیابی می‌شود. اختصاص ردیف بودجه مستقل در قوانین بودجه سالیانه و بازنگری و اصلاح مفاد اساسنامه و خطمشی ایستا به‌منظور طراحی سازوکار نظارتی و بازخوردگیری از مخاطبان و استماع نخبگان و چگونگی عزل و نصب مدیران، اهم پیشنهادهای سیاستی-تقنینی برای ترمیم این شاخص‌ها در ایستا است.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: mrc@majles.ir

وبسایت: rc.majles.ir