

## عنوان مقاله:

خبرگزاری ها و بازارهای رسانه ای؛ بررسی وضعیت حضور ایرنا در بازارهای رسانه ای در مقایسه با آسوشیتدپرس، فرانس پرس، رویترز و پی.تی

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره 11، شماره 40 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 37

## نویسندگان:

علیرضا عبداللهی نژاد - استادیار گروه روزنامه نگاری دانشکده علوم ارتباطات- دانشگاه علامه طباطبائی

حسین افخمی - دانشیار و مدیرگروه روابط عمومی دانشکده علوم ارتباطات-دانشگاه علامه طباطبائی

## خلاصه مقاله:

در عصر رقابت فزاینده میان رسانه ها، تولید محصولات باکیفیت و حضور در بازارهای رسانه ای، عاملی اثرگذار در ایفای نقش مطلوب و حرفه ای خبرگزاری ها به شمار می رود. وقتی به پیشینه تاریخی ۱۸۰ ساله خبرگزاری های بین المللی می نگریم، از همان روزهای نخست فعالیت آنها از آژانس هاواس ( ۱۸۳۵ ) گرفته تا رویترز (۱۸۵۱) و آسوشیتدپرس (۱۸۴۶) حضور موثر در بازارهای باارزش مبادله اطلاعات، اخبار و کسب درآمدهای فراوان طرف توجه صاحبان و گردانندگان آنها بوده است. از چند دهه گذشته و در دوران اوج شکل گیری و فعالیت خبرگزاری های ملی بویژه از جنگ جهانی دوم به بعد، بسیاری از خبرگزاری های ملی با الگوبرداری از شیوه های تولید، عرضه و فروش محصولات متنوع خبری در خبرگزاری های بزرگ، وارد بازارهای رسانه ای در گستره های ملی و حتی بین المللی شده اند. در ایران، اما با گذشت بیش از ۸۰ سال از تاسیس خبرگزاری رسمی و ملی ایران (با نام آژانس پارس و اکنون خبرگزاری جمهوری اسلامی) و در دوران رقابت گسترده خبرگزاری ها در عرصه تولید و فروش اطلاعات و اخبار، همچنان منبع تامین هزینه های ایرنا، بودجه دولتی بوده و میزان درآمدزایی این رسانه از محل حضور در بازارهای رسانه ای داخلی و بین المللی ناچیز به شمار می رود. در چنین شرایطی، این مقاله تلاش می کند وضعیت موجود ایرنا را به عنوان تنها خبرگزاری رسمی در ایران، از حیث شاخص بازارها، مشتریان و درآمدزایی در بستر رویکردی تطبیقی با سه خبرگزاری بین المللی آسوشیتدپرس، فرانس پرس و رویترز و خبرگزاری ملی هند (پی.تی.آی) مطالعه و سنجش با مراجعه به آراء و نظرات صاحبان نظران و خبرنگاران رسانه ای در ایران، آسیب های ایرنا را از این بعد، شناسایی و وضعیت مطلوب آن را ترسیم کند. نتیجه پژوهش که با روش کیفی و تلفیقی از مطالعه تطبیقی و مصاحبه عمقی با خبرنگاران انجام شده است، ایرنا را از انتشار تمامی اخبار و مطالب خبری روی وبسایت آن به صورت عمومی و رایگان منع و تاکید می کند که باید با فراهم کردن زیرساخت های لازم انتشار اخبار روی وبسایت را محدود کرد و در عوض، راهکارهایی را برای درآمدزایی از محل فروش تولیدات متنوع خبری مدنظر قرار داد. جذب آگهی در وبسایت ایرنا و ایجاد بنگاه و هولدینگ سرمایه گذاری در تولید محصولات چندرسانه ای، فروش عکس های خبری باکیفیت و آرشیوی، تولید فیلم های خبری باکیفیت و قابل فروش از جمله راهکارهای مورد تاکید صاحبان نظران و خبرنگاران در این پژوهش است.

## کلمات کلیدی:

خبرگزاری، بازارها و مشتریان، درآمدزایی، ایرنا، آسیب شناسی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1206634>

