

عوامل موثر در بهبود کمی و کیفی مطالب خبری خبرگزاری ایرنا

دکتر محمدرضا رسولی^۱

زهرا هجینی نژاد^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۱/۲۵

چکیده:

خبرگزاری‌ها سالیان سال به عنوان منبع اصلی و معتبر تامین اخبار رسانه‌های الکترونیکی و مکتوب بود و مردم خبرهای خبرگزاری‌ها را از طریق تلویزیون و مطبوعات دریافت می‌کردند. اما با آمدن تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و رقبای جدید رسانه‌ای، تعدد و گسترش آنها انحصار خبری خبرگزاری‌های از جمله خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) از بین رفت و ظهور وسایل ارتباط جمعی شخصی این وضعیت را تشدید کرد لذا ایرنا برای اینکه جایگاه خود را در نزد مخاطب از دست ندهد و بتواند نیازهای آنان را که اکنون خود تولید کننده خبر هستند را تامین کند؛ نیازمند شناخت عوامل موثر (نیروی انسانی، مدیریتی، آموزشی، رفاهی، تکنولوژی و سازمانی) در بهبود کمی و کیفی مطالب خبری ایرنا است تا بتواند در جهت ارتقا کمی و کیفی تولیدات خبری خود، تامین نیاز مخاطب و مقابله با رسانه‌های خارجی در امر اطلاع رسانی کند. در این مقاله تلاش شده است تا با پیمایشی با حجم نمونه ۱۵۰ نفر، عوامل موثر در بهبود کمی و کیفی مطالب خبری ایرنا از نگاه کارشناسان این خبرگزاری بررسی شود.

واژگان کلیدی: استفاده و رضامندی، اعتبار منبع، اخبار، خبرگزاری ایرنا.

^۱ - دانشیار دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

^۲ - دانشجو کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

در ایران خبرگزاری های متعددی در عرصه اطلاع رسانی فعال هستند که مرجع خبرهای مطبوعات ، رسانه های دیداری و شنیداری در داخل و خارج از کشور به شمار می روند. با این حال نخستین خبرگزاری رسمی در ایران خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) است که با ۸۰ سال سابقه همچنان در عرصه خبری فعال است. نیاز به اطلاعات و اخبار از نیازهای مهم انسانی است و یکی از وظایف رسانه جلب اعتماد عمومی برای خط دهی به افکار عمومی است که این مهم بدون توجه به کمیت و کیفیت مطالب خبری (اخبار) میسر نیست. با توجه به رشد فناوری ها و تکنولوژی های جدید ارتباطی، گسترش و تعدد رسانه ها جدید باعث از دست دادن جایگاه خبرگزاری ها از جمله خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) در نزد مخاطب داخلی و خارجی می شود. بنابراین تولید مطالب خبری (اخبار) با کیفیت برای حفظ مخاطب و جایگاه ایرنا در بین رسانه های داخلی و خارجی ضروری است. ولی نکته اساسی در اینجاست که چه عواملی به صورت مستقیم و غیر مستقیم روی کیفیت مطالب خبری ایرنا تاثیر گذارند؟ آیا عناصر و ارزش های خبری به تنهایی در ارتقاء کمیت و کیفیت اخبار تولیدی ایرنا موثر هستند یا اینکه عوامل دیگری مانند نیروی انسانی، مدیریتی، رفاهی، سازمانی، تکنولوژی و آموزشی در بهبود وضعیت تولیدات خبری ایرنا نقش دارند.

در این مقاله (که برگرفته از نتایج یک پیمایش با حجم نمونه ۱۵۰ نفر است) چنان که نشان داده خواهد شد که بین عوامل موثر (انسانی، مدیریتی، آموزشی، رفاهی، تکنوژی و سازمانی) و بهبود کمی و کیفی مطالب خبری ایرنا رابطه معناداری وجود دارد. متغیر آموزش نیروی انسانی و تکنولوژی به ترتیب بیشترین تاثیر و متغیر نیروی انسانی کمترین تاثیر را بر کمیت و کیفیت مطالب خبری دارد. البته ارتقای وضعیت معیشتی و تامین نیازهای مادی و توجه به حقوق و مزایای کارکنان ایرنا، بهره گیری از تکنولوژی های نوین ارتباطی و آموزش و ارتقای ظرفیت های علمی و تخصصی نیروهای انسانی ایرنا ضروری است.

رویکرد نظری تحقیق

نظریه ی استفاده و رضامندی، ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه های وی در استفاده از رسانه ها تأکید می کند و بر آن است که ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می کنند.

پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند و آن ها را برای چه منظوری به کار می گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی، از رسانه ها استفاده می کنند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴)

نظریه ی استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم ترین نقش رسانه ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه های مخاطب می داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه ها این نیازها و انگیزه ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می کنند.

سابقه ی نظریه استفاده و رضامندی به مقاله ای از الیهو کاتز (۱۹۵۹) بر می گردد که در آن، کاتز به ادعای برنارد برلسون مبنی بر افول حوزه ی پژوهش در ارتباطات پاسخ داد و استدلال کرد که حوزه مشرف به موت و رو به افول، مطالعات و پژوهش های ارتباطی تحت عنوان اقناع و متقاعدسازی و آثار پیکارهای اقناعی بر روی مخاطبان است. به گفته ی وی، هدف این نوع پژوهش ها پاسخ به این سؤال بود که «رسانه ها چه تأثیری بر افراد دارند؟» کاتز لزوم توجه به رویکردی جدید را با طرح پرسش «چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند؟» یادآوری می کند.

نظریه ی استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم ترین نقش رسانه ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه های مخاطب می داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه ها این نیازها و انگیزه ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می کنند. فرض اصلی نظریه ی استفاده و

رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را [برای آنان] فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴).

رایین (۱۹۹۳) پنج فرض بنیادین نظریه ی استفاده و رضامندی را مشخص کرده است:

۱. مردم در استفاده از رسانه ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آن ها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.

۲. مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می کنند. استفاده از رسانه ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.

۳. عوامل اجتماعی و روانشناختی، واسطه ی رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به رسانه ها به میانجی وضعیت های اجتماعی و روان شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.

. بین رسانه ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده ی [مخاطب] رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین

اشکال ارتباط رسانه ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته ها رابطه وجود دارد.

۵. در روابط بین رسانه ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند(رایین،

۱۹۹۳: ۹۸).

با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه های مخاطب در استفاده از رسانه ها و زمینه ی فردی و اجتماعی این نیازها، الیهو

کاتز و هربرت بلومر، الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده اند:

زمینه های اجتماعی و روانشناختی باعث [ایجاد] نیازهایی می شود که نتیجه ی آن ها انتظارات و توقعات از رسانه

های جمعی است که موجب تنوع و گوناگونی الگوی عرضه ی رسانه می شود و به برآورده شدن نیازها می

انجامد(ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۵ به نقل از مهدی زاده ، ۱۳۸۹).

مجموع نیازها و انگیزه های مخاطب در استفاده از رسانه ها را می توان در چهار مقوله ی اصلی جای داد:

۱. آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش،

از رسانه ها استفاده می کنند.

۲. روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه ها را همراه و همنشین خود تلقی می کنند و از محتوای رسانه ای

برای ارتباط و گفت و گو با دیگران استفاده می کنند.

۳. هویت شخصی: مردم از رسانه ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش های شخصی

استفاده می کنند.

۴. سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه ی

عاطفی استفاده می کنند.

بلومر، کاتز و گوروویچ(۱۹۷۴)، خاستگاه اجتماعی نیازهای مخاطب را که رسانه ها آن ها را برآورده می سازند، به

شرح زیر ترسیم می کنند:(فیسک، ۱۳۸۶: ۲۲۴ به نقل از مهدی زاده ، ۱۳۸۹)

یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه ی استفاده و رضامندی، «فعال بودن مخاطب» است. به این معنا که مخاطب

در استفاده از رسانه ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش

را تأمین می کند.

پژوهشگران رویکرد استفاده و رضامند، ابعاد و شاخص های فعال بودن مخاطب را «تعمدی بودن»، «انتخابی بودن»،

«درگیر شدن» و «سودمندی» ذکر کرده اند. تعمدی بودن، استفاده ی هدفمند و برنامه ریزی شده از رسانه و نشانه

ی ارتباط میان فعالیت ارتباطی و انگیزه های روی آوردن به رسانه است. انتخابی بودن، به معنی آگاهانه در معرض

استفاده از رسانه‌ها قرار گرفتن است. انتخابی بودن همچنین، استفاده از رسانه یا رضامندی مورد انتظار از مصرف رسانه نیز تعریف شده است. درگیر شدن یعنی این که محتوای خاصی از رسانه، با مخاطب ارتباط فردی دارد. به عبارت دیگر، منظور پردازش روان شناختی محتوای رسانه است. منظور از سودمندی، بهره‌ی اجتماعی یا روان شناختی استفاده کننده از رسانه است (نیکو، سعیدیان، سرکیسیان و شیخ، ۱۳۸۱: ۵۷-۴۸).

در این تحقیق عوامل موثر در بهبود کمی و کیفی مطالب خبری ایرنا مورد بررسی قرار می‌گیرد و با شناسایی این عوامل از آن برای ارتقاء وضعیت فعلی ایرنا استفاده می‌شود تا بتواند رضایت مخاطب را کسب کند و آنان کمتر گرایش به سمت رسانه‌های بیگانه داشته باشند و به رسانه دولتی کشور اعتماد کند. همچنین رضایت و خشنودی مخاطب برای رسانه‌ها بسیار مهم است زیرا که حیات رسانه به تعداد مخاطبان آن بستگی دارد لذا ایرنا نیز برای ادامه حیات خود خشنودی مخاطب برای آن مهم است لذا در این بررسی این نظریه مورد استفاده قرار گرفته است.

نظریه اعتبار منبع

بیش از دو هزار سال پیش ارسطو، شاگرد افلاطون، از اعتبار منبع با نام اتوس (اعتبار گوینده یا نویسنده) سخن رانده است. برای اعتبار منبع دو فاکتور مطرح می‌شود که عبارتند از تخصص و قابلیت اعتماد. در ابتدا پژوهشگران میان این دو جنبه از اعتبار یعنی تخصص و قابلیت اعتماد تمایزی قائل نبودند. مفهوم تخصص یا خبرگی به مراتب بالایی از آگاهی و تجربه در حوزه معینی دلالت دارد و قابلیت اعتماد به میزان صداقت و قابل اعتماد بودن منبع اشاره دارد (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ۲۵۵).

-دوست داشتنی بودن: استفاده از منبع دوست داشتنی در کنار متغیر اعتبار از ویژگی‌های تسهیل کننده متقاعدسازی است. منبع دوست داشتنی، ارتباط را دوست داشتنی می‌کند و ارتباط دوست داشتنی متقاعدکننده است.

دوست داشتنی بودن منبع در قالب دو مولفه جذابیت و شباهت قابل مطالعه است. جذابیت عبارت از دارا بودن هر صفت مثبتی است که سبب برجسته شدن شخصیت افراد شود. شباهت نیز می‌تواند به همسان سازی هویتی یا همانندسازی با مخاطب کمک کند. مبنای شباهت ممکن است دین، ملیت، طبقه اجتماعی، جنسیت، شباهت ظاهری و هر برجسته دیگری باشد که بتواند سرنوشت گروهی را به هم گره بزند (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ۲۶۶-۲۵۹). یکی از متغیرها در موقعیت ارتباطی که ارتباط گر نوعاً تا اندازه‌ای بر آن کنترل دارد؛ انتخاب منبع است که با مطالعه فعالیت‌های ارتباطی به این باور خواهیم رسید که منبع درست می‌تواند موجب "افزایش اثر" پیام شود که "گزینش" یک منبع موثر برای گفتگو درباره خود یا سخن گفتن درباره یک کالا، اساساً "شیوه تبلیغاتی" "تصدیق" است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ۲۴۴-۲۴۵).

"هاولند" و "ویس" در سال ۱۹۴۱ با یادگیری از برنامه رادیویی خواننده‌ای به نام "کیت اسمیت" به تاثیر اجتماعی اعتبار منبع علاقمند شدند. آنها آزمایشی را طراحی کردند که در آن پیام‌های مشابه برای بعضی افراد از منبع خیلی معتبر و برای افراد دیگر از منبعی با اعتبار پایین ارائه می‌شد. این امر این امکان را می‌داد تا تاثیر متغیر منبع را به تنهایی معین و مشخص نمایند. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۴۵)

آزمایش با چهار نوع پیام و بر مبنای چهار موضوع متفاوت انجام شد و هر فرد مورد آزمون کتابچه‌ای دریافت کرد که شامل ۴ مقاله می‌شد که هر مقاله موضوع مختلفی را داشت. عقاید افراد در مورد ۴ موضوع با پرسش نامه‌هایی از ارتباط، بلافاصله بعد از ارتباط و ۴ هفته بعد از ارتباط اندازه‌گیری می‌شد. هر مقاله برای نیمی از افراد بصورت دارای منبع پراعتبار و برای نیم دیگر افراد با منبع کم اعتبار ارائه می‌شد. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۴۵)

از هنگام مطالعه اولیه هاوولند وویس که ابعاد "تخصص" و "اعتمادپذیری" را مهم تلقی می کردند ، مطالعات دیگری اثربخشی اعتبار منبع رامورد تاکید قرار داده است . (سورین و تانکاره، ۱۳۸۱: ۲۴۸)

اندرسون در سال ۱۹۷۱ بنیان نظری تفکر در باره اعتبار منبع و اجزای آن را فراهم نمود به نظر او اعتبار منبع را می توان به عنوان وزنه ای تصور کرد که ارزش اطلاعات را در یک پیام بیشتر می کند. ویژگیهای مختلف منبع ؛ وزن را معین میکند. اندرسون می گوید که پایگاه ؛ اعتمادپذیری و تخصص منبع همگی بر این وزن تاثیر میگذارند. همچنین اندرسون درباره فرآیندی که از طریق آن عوامل گوناگون ممکن است در تعیین این وزن ترکیب شوند ؛ تعمق میکند. او میگوید که بهترین فرضیه میتواند "مدل ضرب شونده" باشد. یعنی ارزشهای ابعاد مختلف اعتبار منبع صرفا جمع نمیشوند، بلکه در یکدیگر ضرب میشوند. این امر میتواند به تبیین مهارت خاص در ارتباط که گاهب به ان نام " کاریزما " داده شده است کمک کند. شاید یک ارتباط گر دارای کاریزما (فره مند) نمره خیلی زیادی در تمامی یا تقریبا تمام ابعاد اعتبار منبع داشته باشد و این نمره ها با هم ترکیب شوند تا ضرب آنها در هم به یک وزن یا اهمیت نهایی برسد. پژوهشگران دیگر به شواهدی رسیده اند که نشان می دهد اعتبار منبع نقش مهمی در تعیین اثر ارتباط جمعی بر افکار عمومی دارد.

" پیچ " ، "شاپیرو" و "دمپسی" (۱۹۸۴) اثر محتوای " پخش اخبار تلویزیونی " را بر روی افکار عمومی در خصوص مسائل سیاست ملی مورد مطالعه قرار دادند. آنها نتیجه گرفتند که خبرهایی که از منابع مختلف می آید می تواند اثر کاملا متفاوتی داشته باشند. (سورین و تانکاره، ۱۳۸۱: ۲۴۹)

خبرگزاری جمهوری اسلامی هم منبع خبر مطبوعات، صدا و سیما ، بسیاری سایت ها و شبکه های اجتماعی و خبرگزاریهای داخلی و خارجی است که مردم از آن استفاده می کنند، لذا این نظریه در این تحقیق مورد توجه قرار گرفته است. در نتیجه خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) با در اختیار داشتن نیروهای متخصص و با تجربه رسانه ای و استفاده از قابلیت ها و تواناییهای آنان سعی در ارائه مطالب خبری حرفه ای به مخاطبان خود (صدا و سیما ، مطبوعات ، رسانه های خارجی ، فضای مجازی و شبکه های اجتماعی و...) را دارد لذا شعار سرعت، صحت و دقت را سرلوحه کار خود قرار داده است تا بتواند به عنوان یک منبع مورد اعتماد مخاطب باشد.

ایرنا وقتی بتواند با ۸۰ سال فعالیت رسانه ای و تکیه بر نیروهای زبده و حرفه ای خود خبرها را با سرعت و در کوتاهترین زمان با دقت و صحت بالا در اختیار مخاطب قرار دهد در واقع به عنوان یک منبع معتبر مدنظر مخاطبان خاص خود قرار می گیرد. بطوری که اخبار و شایعاتی که در شبکه های اجتماعی ، سایت های نامعتبر و حتی خارجی منتشر می شود با تطبیق دادن آن با اخبار ایرنا به عنوان نبض تپنده نظام صحت آن محک می خورد و مخاطب به صحت و سقم آن مطمئن می شود .

لذا برای اینکه ایرنا بتواند همچنان در صدر رسانه های داخلی و خارجی قرار بگیرد و به عنوان یک منبع معتبر مورد استناد قرار بگیرد نیازمند بهبود کمی و کیفی مطالب خبری خود است تا جایگاه خاص خود را در بین مخاطبان حفظ و ارتقاء دهد. بنابراین شناسایی عوامل موثر در بهبود کمی و کیفی مطالب خبری ایرنا از نگاه کارشناسان خبری این سازمان ضروری است. نظریه اعتبار منبع در این تحقیق استفاده شده چون اهمیت یک منبع خبری معتبر را نشان می دهد.

روش شناسی

روش جمع آوری اطلاعات در این تحقیق کمی است . در روش پیمایشی از تکنیک پرسشنامه استفاده شده است . برای این منظور ۵۶ سوال براساس فرضیه ها و متغیرهای اصلی در گفت و گو با کارشناسان و متخصصان ایرنا ترتیب داده شد و در قالب پرسشنامه در اختیار پاسخگویان (خبرنگار، دبیر ، سردبیر و مدیران خبرگزاری ایرنا) قرار گرفت .

جامعه آماری شامل ۱۵۰ نفر از خبرنگاران ، دبیران ، سردبیران و مدیران خبرگزاری ایرنا هستند که از این تعداد حدود ۶۶ درصد خبرنگار، ۲۲ درصد دبیر، ۹،۳ درصد سردبیر و ۲،۷ درصد مدیر هستند. (۶۸ نفر زن و ۸۲ نفر مرد هستند). که با روش طبقه بندی شده انتخاب و با توزیع پرسشنامه بین آنان اطلاعات مورد نیاز جمع آوری شد. سپس با استفاده از برنامه اس.پی.اس تمامی داده ها پردازش و از جداول ، نمودارها ، آمار توصیفی و استنباطی برای تحلیل و توصیف نتایج بهره گرفته شد .

در این پژوهش اعتبار سنجی های پژوهش به شیوه اعتبار صوری و اعتبار سازه ای و برای سنجش پایایی متغیرها از آزمون الفای کرونباخ استفاده شده است که با عدد ۰،۹۱، مورد تایید قرار گرفت .

همچنین پس از کشف سطح معناداری بین متغیرهای مستقل با وابسته از آزمون پیرسون برای سنجش سطح شدت رابطه استفاده شد. متغیر مستقل در این پژوهش عوامل موثر (انسانی، مدیریتی ، آموزشی ، رفاهی ، تکنولوژی و سازمانی) و متغیر وابسته بهبود کمیت و کیفیت مطالب خبری ایرنا است .

علاوه بر این از رگرسیون چند متغیره برای برآورد تغییرات متغیر وابسته از روی تغییرات عوامل (انسانی، مدیریتی ، آموزشی ، رفاهی ، تکنولوژی و سازمانی) و همچنین مشخص کردن سهم هر یک از متغیرهای مستقل از میزان تغییرات متغیر وابسته استفاده شده است. از آزمون میانگین یک جامعه نیز برای بررسی مناسب یا نامناسب بودن وضعیت هر یک از عوامل انسانی ، مدیریتی ، رفاهی ، آموزشی ، تکنولوژی و سازمانی در خبرگزاری ایرنا استفاده شده است .

یافته ها:

در این بخش داده های مربوط به جامعه آماری که به وسیله برنامه اس.پی.اس استخراج و تحلیل شده با جداول و نمودارها توضیح داده می شود.

جدول (۴-۱): توزیع فراوانی بر حسب تخصص پاسخگویان

تخصص	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
خبرنگار	99	66.0	66.0
دبیر	33	22.0	88.0
سردبیر	14	9.3	97.3
مدیر	4	2.7	100.0
کل	150	100.0	

نتایج جدول (۴-۱) نشان می دهد 66.0 درصد گروه نمونه خبرنگار، 22.0 دبیر، 9.3 سردبیر، 2.7 مدیر می باشند.

جدول (۴-۲): توزیع فراوانی بر حسب رشته تحصیلی پاسخگویان

رشته تحصیلی	فراوانی	درصد	درصد فراوانی تجمعی
ارتباطات	59	39.3	39.3
علوم اجتماعی	20	13.3	52.7
مهندسی	5	3.3	56.0
علوم پایه	4	2.7	58.7
سایر	62	41.3	100.0

	100.0	150	کل
--	-------	-----	----

نتایج جدول (۴-۲) نشان می دهد 39.3 درصد نمونه در رشته تحصیلی ارتباطات، 13.3 درصد رشته علوم اجتماعی، 3.3 درصد رشته مهندسی، 2.7 علوم پایه و 41.3 در سایر رشته ها موفق به کسب مدرک تحصیلی شده اند.

آمار های توصیفی

جدول (۴-۳): اطلاعات مربوط به شاخص های آمار توصیفی برای متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	حداقل نمره	حداکثر نمره
عوامل انسانی	۱۵۰	3.28	.826	.00	5.00
مدیریتی	۱۵۰	3.72	.709	1.67	5.00
رفاهی	۱۵۰	3.44	.868	1.00	5.00
سازمانی	۱۵۰	3.74	.774	1.33	5.00
نیروی انسانی	۱۵۰	3.67	.785	1.57	5.00
تکنولوژی	۱۵۰	1.70	.732	.22	3.11
کیفیت خبر	۱۵۰	3.004	.590	1.31	5.00

با توجه به نتایج جدول (۴-۳) میانگین، انحراف معیار، حداقل نمره و حداکثر نمره به ترتیب برای متغیرهای تحقیق قابل مشاهده می باشد. که بیشترین میانگین مربوط به عوامل سازمانی و کمترین میانگین مربوط به عامل تکنولوژی می باشد.

یافته های تحلیلی

آزمون فرضیه های تحقیق

۴-۵-۱-آزمون همبستگی پیرسون

فرضیه اول: بین عامل انسانی و بهبود کمی و کیفی مطالب خبری ایرنا رابطه ای وجود دارد.

جدول (۴-۴): خروجی آزمون همبستگی پیرسون جهت سنجش فرضیه فرعی شماره ۱

عوامل انسانی	بهبود کیفی و کمی
ضریب پیرسون	.161*
معنی داری	.049
تعداد	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

با توجه به نتایج جدول (۴-۴)، ضریب همبستگی پیرسون برای این دو متغیر (161). می باشد مقدار عدد معنی داری (*sig*) مشاهده شده از سطح معنی داری استاندارد ($\alpha = 5\%$) کمتر است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید نمی شود. یعنی بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. بر اساس (*r*) پیرسون بدست آمده در سطح سنجش فاصله ای نیز ارتباط مستقیم بین دو متغیر تایید می گردد. ارتباط بین این دو متغیر با توجه به مقادیر بدست آمده برای ضرایب همبستگی ضعیف و مستقیم است. به گونه ای که عوامل انسانی در بهبود کیفی و کمی مطالب تاثیر گذار است و می تواند نقش مهمی داشته باشد.

فرضیه فرعی دوم: بین عامل مدیریت و بهبود کمی و کیفی مطالب خبری ایرنا رابطه ای وجود دارد.

جدول (۴-۵): خروجی آزمون همبستگی پیرسون جهت سنجش فرضیه فرعی شماره ۲

عوامل مدیریتی	بهبود کیفی و کمی
ضریب پیرسون	.210*
معنی داری	.010
تعداد	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

با توجه به نتایج جدول (۴-۵)، ضریب همبستگی پیرسون برای این دو متغیر (210). می باشد مقدار عدد معنی داری (*sig*) مشاهده شده از سطح معنی داری استاندارد ($\alpha = 5\%$) کمتر است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید نمی شود. یعنی بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. بر اساس (*r*) پیرسون بدست آمده در سطح سنجش فاصله ای نیز ارتباط مستقیم بین دو متغیر تایید می گردد. ارتباط بین این دو متغیر با توجه به مقادیر بدست آمده برای ضرایب همبستگی ضعیف و مستقیم است. به گونه ای که عوامل مدیریتی در بهبود کیفی و کمی مطالب خبری ایرنا تاثیر گذار است و می تواند نقش مهمی داشته باشد.

فرضیه فرعی سوم: بین عامل رفاهی و بهبود کمی و کیفی مطالب خبری ایرنا رابطه وجود دارد.

جدول (۴-۶): خروجی آزمون همبستگی پیرسون جهت سنجش فرضیه فرعی شماره ۳

عوامل رفاهی	بهبود کیفی و کمی
ضریب پیرسون	.۴۳۰*
معنی داری	.020
تعداد	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

با توجه به نتایج جدول (۴-۶)، ضریب همبستگی پیرسون برای این دو متغیر (430). می باشد مقدار عدد معنی داری (*sig*) مشاهده شده از سطح معنی داری استاندارد ($\alpha = 5\%$) کمتر است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید نمی شود. یعنی بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. بر اساس (*r*) پیرسون بدست آمده در سطح سنجش فاصله ای نیز ارتباط مستقیم بین دو متغیر تایید می گردد. ارتباط بین این دو متغیر با توجه به مقادیر بدست آمده برای ضرایب همبستگی ضعیف و مستقیم است. به گونه ای که عوامل رفاهی در بهبود کیفی و کمی مطالب خبری ایرنا تاثیر گذار است و می تواند نقش مهمی داشته باشد.

فرضیه فرعی چهارم: بین آموزش نیروی انسانی و بهبود کمی و کیفی مطالب خبری ایرنا رابطه ای وجود دارد.

جدول (۷-۴): خروجی آزمون همبستگی پیرسون جهت سنجش فرضیه فرعی شماره ۴

آموزش نیروی انسانی	بهبود کیفی و کمی
ضریب پیرسون	*.۶۴۵
معنی داری	0.0
تعداد	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

با توجه به نتایج جدول (۷-۴)، ضریب همبستگی پیرسون برای این دو متغیر (۰.۶۴۵) می باشد مقدار عدد معنی داری (sig) مشاهده شده از سطح معنی داری استاندارد (α = ۰.۰۵) کمتر است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۰.۹۵ تأیید نمی شود. یعنی بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. بر اساس (r) پیرسون بدست آمده در سطح سنجش فاصله ای نیز ارتباط مستقیم بین دو متغیر تأیید می گردد. ارتباط بین این دو متغیر با توجه به مقادیر بدست آمده برای ضرایب همبستگی قوی و مستقیم است. به گونه ای که آموزش نیروی انسانی در بهبود کیفی و کمی مطالب خبری ایرنا تاثیر گذار است و می تواند نقش مهمی داشته باشد.

فرضیه فرعی پنجم: بین تکنولوژی و بهبود کمی و کیفی مطالب خبری ایرنا رابطه وجود دارد.

جدول (۸-۴): خروجی آزمون همبستگی پیرسون جهت سنجش فرضیه فرعی شماره ۵

تکنولوژی	بهبود کیفی و کمی
ضریب پیرسون	*.۷۵۳
معنی داری	۰.۰۰۰
تعداد	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

با توجه به نتایج جدول (۸-۴)، ضریب همبستگی پیرسون برای این دو متغیر (۰.۷۵۳) می باشد مقدار عدد معنی داری (sig) مشاهده شده از سطح معنی داری استاندارد (α = ۰.۰۵) کمتر است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۰.۹۵ تأیید نمی شود. یعنی بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. بر اساس (r) پیرسون بدست آمده در سطح سنجش فاصله ای نیز ارتباط مستقیم بین دو متغیر تأیید می گردد. ارتباط بین این دو متغیر با توجه به مقادیر بدست آمده برای ضرایب همبستگی قوی و مستقیم است. به گونه ای که تکنولوژی در بهبود کیفی و کمی مطالب خبری ایرنا تاثیر گذار است و می تواند نقش بسزایی در کمیت و کیفیت مطالب خبری ایرنا داشته باشد.

فرضیه فرعی ششم: بین عوامل سازمانی و بهبود کمی و کیفی مطالب خبری ایرنا رابطه وجود دارد.

جدول (۹-۴): خروجی آزمون همبستگی پیرسون جهت سنجش فرضیه فرعی شماره ۶

عوامل سازمانی	بهبود کیفی و کمی
---------------	------------------

.186*	ضریب پیرسون	
.023	معنی داری	
150	تعداد	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

با توجه به نتایج جدول (۴-۹)، ضریب همبستگی پیرسون برای این دو متغیر (۰.۱۸۶) می باشد مقدار عدد معنی داری (sig) مشاهده شده از سطح معنی داری استاندارد ($\alpha = 0.05$) کمتر است. لذا فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید نمی شود. یعنی بین این دو متغیر رابطه معنی داری وجود دارد. بر اساس (r) پیرسون بدست آمده در سطح سنجش فاصله ای نیز ارتباط مستقیم بین دو متغیر تأیید می گردد. ارتباط بین این دو متغیر با توجه به مقادیر بدست آمده برای ضرایب همبستگی ضعیف و مستقیم است. به گونه ای که عوامل سازمانی در بهبود کیفی و کمی مطالب خبری ایرنا تاثیر گذار است.

تحلیل رگرسیونی

جهت برآورد تغییرات متغیر وابسته (کیفیت و کمیت مطالب خبری) از روی تغییرات عوامل (انسانی، مدیریت، مسائل رفاهی، آموزش، تکنولوژی، عوامل سازمانی) همچنین جهت مشخص کردن سهم هر یک از متغیرهای مستقل از میزان تغییرات متغیر وابسته از رگرسیون چند متغیری استفاده می نماییم.

جدول (۴-۱۲): خلاصه تحلیل رگرسیون تغییرات متغیرها

مدل	R^a	R^2	R^2 تعدیل شده	انحراف استاندارد خطای برآورد
۱	۰/۵۵۲	۰/۳۰۵	۰/۳۰۲	۰/۴۴۵

a- متغیرهای پیشگویی کننده: (مقدار ثابت)، عوامل (انسانی، مدیریتی، رفاهی، آموزشی، تکنولوژی، سازمانی)

b- متغیروابسته: کیفیت و کمیت مطالب خبری

جدول (۴-۱۲) نشان دهنده میزان R ، R^2 ، R^2 تعدیل شده و انحراف استاندارد خطای برآورد می باشد. مقدار R^2 نسبت تغییر متغیر کیفیت و کمیت مطالب خبری است که می توان آن را بر اساس عوامل (انسانی، مدیریت، مسائل رفاهی، آموزش، تکنولوژی، عوامل سازمانی) کار پیش بینی کرد و یا به آن نسبت داد، با توجه به مقادیر R^2 مندرج در جدول عوامل (انسانی، مدیریتی، رفاهی، آموزشی، تکنولوژی، سازمانی) ۳۰ درصد تغییرات کیفیت و کمیت مطالب خبری را تبیین می کند.

جدول (۴-۱۳): ضرایب رگرسیون متغیرهای پیش بین

مدل	ضرایب		t	سطح معناداری
	غیراستاندارد β	استاندارد Beta		
۱ مقدار ثابت	۱/۵۴	-	۶/۶۷	۰/۰۰۰

انسانی	۰/۱۱	۰/۰۵۷	۰/۱۵۱	2/01	۰/۰۴۵
مدیریتی	0/26	۰/۰۷۶	۰/۳۲۱	۳/۴۶	۰/۰۰۱
رفاهی	۰/۱۶	۰/۰۷۲	۰/۱۹۳	۲/۳۱	۰/۰۲۲
آموزش	1/7	0/06	۰/۴۵	8/62	0/00
تکنولوژی	۰/۸۶	0/061	۰/۴۰	5/23	0/00
سازمانی	۰/۶۹	0/063	0/30	7/4	0/00

نتایج جدول (۴-۱۳) نشان می دهد هر چه مقدار Beta بیشتر باشد، اثر آن در متغیر وابسته منعکس می شود و این همان چیزی است که می توان از آن به ضریب تأثیر تعبیر کرد. بنابراین با توجه به مقادیر ستون بتا می توان گفت که متغیر (عامل) متغیر آموزش نیروی انسانی (۰/۴۵) و تکنولوژی (۰/۴۰) به ترتیب بیشترین تأثیر و متغیر و عوامل انسانی (۰/۱۵) کمترین تأثیر را بر کیفیت و کمیت مطالب خبری را داشته اند.

آزمون میانگین

به منظور بررسی مناسب یا نامناسب بودن وضعیت هر یک عوامل انسانی، مدیریتی، رفاهی، آموزشی، تکنولوژی و عوامل سازمانی در خبرگزاری ایرنا از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شده است.

جدول (۴-۱۴): آزمون میانگین یک جامعه به منظور بررسی وضعیت

(عوامل انسانی، مدیریتی، رفاهی، آموزشی، تکنولوژی، سازمانی در خبرگزاری ایرنا)

متغیر	Test Value = 3					
	فاصله اطمینان ۹۵٪	اختلاف میانگین	سطح معنی داری (Sig)	درجه آزادی (df)	آماره آزمون (t)	متغیر
	Lower	Upper				
عوامل انسانی	-0.091	0.099	0.004	149	0.085	عوامل انسانی
مدیریتی	0.151	0.417	0.284	149	4.21	مدیریتی
رفاهی	0.604	0.832	0.718	149	12.40	رفاهی
آموزشی	0.300	0.580	0.440	149	6.20	آموزشی
سازمانی	0.619	0.869	0.744	149	11.77	سازمانی
تکنولوژی	0.551	0.804	0.678	149	10.57	تکنولوژی

نتایج جدول (۴-۱۴) حاکی از آن است که، مقدار آماره آزمون (t) برای متغیر عوامل مدیریتی (4.21)، رفاهی (12.40)، آموزشی (6.20)، سازمانی (11.77) و تکنولوژی (10.57) می باشد و عدد معناداری کوچکتر از (۰/۰۵) می باشد. بنابراین با سطح اطمینان (۰/۹۵) درصد می توان گفت عوامل (مدیریتی، رفاهی، آموزشی، سازمانی و تکنولوژی در خبرگزاری ایرنا در وضعیت مناسبی قرار دارد. با توجه به مقدار آماره آزمون (t) متغیر عامل انسانی (0.085) و سطح معنی داری بزرگتر از (۰/۰۵) بوده بنابراین با سطح اطمینان (۰/۹۵) می توان گفت عامل انسانی در خبرگزاری ایرنا در وضعیت مناسبی قرار ندارد.

نتیجه گیری:

نتایج یافته های توصیفی این پژوهش نشان می دهد که بیشترین میانگین مربوط به عامل سازمانی و کمترین میانگین مربوط به عامل تکنولوژی است و همچنین نتایج آزمون همبستگی پیرسون در باره فرضیه های این پژوهش نشان می دهد که بین عامل انسانی و بهبود کمی و کیفی مطالب خبری ایرنا رابطه ای وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون برای این دو متغیر (161). می باشد. بنابراین این رابطه ضعیف و مستقیم می باشد. این یافته با نتایج تحقیقات صورت گرفته از سوی، برجعلی زاده (۱۳۹۴)، علیرضا عبدالله (۱۳۹۲) همخوانی دارد. در جهان رقابتی امروزی، یکی از ابزارهای مهم برای ایجاد تحول و بقای سازمان و رسیدن به هدفها و رسالتهای موردنظر، عنصر انسان است. در این میان آنچه مقوله تحول را حیات می بخشد و بقای سازمان را نیز تضمین می کند، منابع انسانی است، نقش انسان در سازمان و نوع نگاه به او، سهم بسزایی در موفقیت یا شکست سازمان خواهد داشت با آغاز هزاره سوم، هر روز نقش منابع انسانی پررنگ تر شده و اکنون از آن به عنوان تنها عامل کسب موفقیت و مزیت رقابتی پایدار در سازمان یاد می شود (آرمسترانگ، ۱۳۹۱).

بنابراین با توجه به نتیجه، می توان گفت مهم ترین سرمایه هر سازمان و تشکیلاتی از جمله سازمان های خبری، نیروی انسانی کارآمد و مسلط بر کار حرفه ای است. با داشتن این سرمایه، سایر سرمایه ها و توانمندی های لازم بدست می آید و برعکس نداشتن نیروی انسانی حرفه ای، سایر سرمایه ها مثل اعتماد مردم به رسانه، میزان مخاطبان و استفاده بهینه از ابزارها و تکنولوژی های در اختیار را کاهش می دهد.

همچنین نتایج آزمون همبستگی نشان داد که، ضریب همبستگی پیرسون برای دو متغیر (عامل) مدیریتی و کمیت و کیفیت مطالب خبری ایرنا (210). می باشد. بنابراین بین عامل مدیریت و بهبود کمی و کیفی مطالب خبری ایرنا رابطه معنی داری وجود دارد. ارتباط بین این دو متغیر با توجه به مقادیر بدست آمده برای ضرایب همبستگی ضعیف و مستقیم است. این یافته با نتایج تحقیقات صورت گرفته از سوی، برجعلی زاده (۱۳۹۴)، عبدالله (۱۳۹۲)، خلجی (۱۳۸۰)، رستمی (۱۳۷۹) و مرتضوی (۱۳۸۸) همخوانی دارد. با توجه به این یافته می توان چنین گفت، رسانه از یکسو تابع قواعد و معیارهای اساسی مدیریت و اهداف کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت است و از سوی دیگر با رویدادهای لحظه ای یا جاری و حوادث غیر منتظره مواجهه است که باید در برابر آنها واکنش سریع نشان دهد و در برابر رویدادهای خبری منعطف باشد (نصراللهی، ۱۳۹۳).

علاوه بر این نتایج آزمون همبستگی نشان داد که، ضریب همبستگی پیرسون برای دو متغیر رفاهی و کمیت و کیفیت مطالب خبری ایرنا (۴۳۰). می باشد. بنابراین بین عامل رفاهی و بهبود کمی و کیفی مطالب خبری ایرنا رابطه معنی داری وجود دارد. ارتباط بین این دو متغیر با توجه به مقادیر بدست آمده برای ضرایب همبستگی ضعیف و مستقیم است. این یافته با نتایج تحقیقات صورت گرفته از سوی، برجعلی زاده (۱۳۹۴)، عبدالله (۱۳۹۲)، خلجی (۱۳۸۰)، رستمی (۱۳۷۹) و مرتضوی (۱۳۸۸) همخوانی دارد. همواره یکی از عوامل اصلی در بهره وری کارکنان توجه به عوامل رفاهی آنان بوده است. سوالی که مطرح است این است که چگونه می توان با بهره گیری از محرک های مختلف، انگیزش و متعاقباً تعهد و مسئولیت پذیری فرد را در انجام امور محوله ارتقا داد. توجه به انگیزه های کارکنان در افزایش کارایی و بازده کارکنان به نحو چشمگیری موثر می باشد. به عبارت دیگر مدیران به این موضوع مهم توجه دارند که هر قدر میزان انگیزش کارکنان موثر باشد میزان بازده کارکنان بیشتر خواهد شد (کرتو، ۲۰۱۰).

از سوی دیگر، نتایج آزمون همبستگی نشان داد که، ضریب همبستگی پیرسون برای دو متغیر آموزشی و کمیت و کیفیت مطالب خبری ایرنا (۶۴۵). می باشد. بنابراین بین آموزش نیروی انسانی و بهبود کمی و کیفی مطالب خبری ایرنا رابطه معنی داری وجود دارد. ارتباط بین این دو متغیر با توجه به مقادیر بدست آمده برای ضرایب همبستگی

قوی و مستقیم است. این یافته با نتایج تحقیقات صورت گرفته از سوی، برجعلی زاده (۱۳۹۴)، عبدالله (۱۳۹۲)، خلجی (۱۳۸۰)، رستمی (۱۳۷۹) و مرتضوی (۱۳۸۸) و افخمی (۱۳۹۲) همخوانی دارد. امروزه آموزش به عنوان یکی از روش های توسعه منابع انسانی سازمان ها مطرح می باشد. هر سازمانی به افراد آموزش دیده و با تجربه نیاز دارد تا مأموریت خود را به انجام برساند. پرورش انسان های زبده و ماهر که از آن به عنوان توسعه منابع انسانی یاد می شود، ضرورت اجتناب ناپذیری است که سازمان ها برای بقا و پیشرفت در جهان پرتغییر و تحول امروزی سخت بدان نیازمندند؛ به همین دلیل آموزش به عنوان یکی از وظایف اصلی مدیریت منابع انسانی مطرح بوده و همواره در تدوین برنامه های توسعه یا تغییرات سازمانی به عنوان عامل مهم مورد توجه قرار می گیرد (ابطحی، ۱۳۸۲).

علاوه بر این، نتایج آزمون همبستگی نشان داد که، ضریب همبستگی پیرسون برای دو متغیر تکنولوژی و کمیت و کیفیت مطالب خبری ایرنا (۷۵۳). می باشد. بنابراین بین تکنولوژی و بهبود کمی و کیفی مطالب خبری ایرنا رابطه معنی داری وجود دارد. ارتباط بین این دو متغیر با توجه به مقادیر بدست آمده برای ضرایب همبستگی قوی و مستقیم است. به گونه ای که تکنولوژی در بهبود کیفی و کمی مطالب خبری ایرنا تاثیر گذار است و می تواند نقش مهمی داشته باشد. این یافته با نتایج تحقیقات صورت گرفته از سوی، برجعلی زاده (۱۳۹۴)، عبدالله (۱۳۹۲)، خلجی (۱۳۸۰)، رستمی (۱۳۷۹)، مرتضوی (۱۳۸۸)، افخمی (۱۳۹۲) و امیری (۱۳۸۸) همخوانی دارد. بدون شک، با توسعه فناوری ها، نحوه تهیه و انتشار اخبار از سوی رسانه ها دستخوش دگرگونی هایی متناسب با فناوری های نوین می شود. نکته حائز اهمیت، این است که «فناوری های جدید، وسیله ای برای گذر از مراحل سنتی تولید و پخش خبر به سمت تولید و انتشار خبر، با در نظر گرفتن ویژگی سرعت در انتشار هستند و در واقع با این ویژگی، سوژه یابی خبری با سرعت انجام می گیرد و خبر تبدیل به پیامی می شود که مخاطب آن را به راحتی و سریع دریافت می کند. بنابراین، تغییر در سیستم ها و روش های انتقال پیام، با بهره گیری از فناوری های نوین، دستیابی به وضعیت مطلوب در پخش خبر را امکانپذیر خواهد کرد (گیلین برگ واسلا، ۱۹۹۳).

همچنین نتایج آزمون همبستگی نشان داد که، ضریب همبستگی پیرسون برای دو متغیر سازمانی و کمیت و کیفیت مطالب خبری ایرنا (۱۸۶). می باشد. بنابراین بین عامل سازمانی و بهبود کمی و کیفی مطالب خبری ایرنا رابطه معنی داری وجود دارد. ارتباط بین این دو متغیر با توجه به مقادیر بدست آمده برای ضرایب همبستگی ضعیف و مستقیم است. این یافته با نتایج تحقیقات صورت گرفته از سوی، برجعلی زاده (۱۳۹۴)، عبدالله (۱۳۹۲)، خلجی (۱۳۸۰)، رستمی (۱۳۷۹) و مرتضوی (۱۳۸۸) همخوانی دارد. بنتز، مک کورکل و باد (۲۰۰۵) عوامل سازمانی زیر را به عنوان عواملی که بر فرایند خبر تأثیر می گذارند اینگونه بر می شمارد:

۱- ماهیت پرسنل خبر: روش های گزارش دهی استاندارد می شوند تا فرایند گردآوری اخبار تسریع شود.
۲- تکنولوژی: پیچیدگی تکنولوژی به ویژه تکنولوژی ماهواره ای مستلزم برنامه ریزی قبلی و جدول بندی زمانی است تا همه چیز سرموعد مقرر انجام پذیرد.

۳- سود محوری: سازمان های خبری باید آمار مخاطبان، شمارگان و فروش را مد نظر قرار دهند.

۴- محصول: عواملی که در فوق ذکر شدند در یکدیگر ترکیب می شوند تا محصولی را به وجود آورند که مورد قضاوت مخاطبان و اهل رسانه قرار می گیرد. بنابراین امنیت شغلی و رتبه بندی خبرنگاران، دبیران سردبیران، عکاسان -عوامل فنی و ستادی در ساختار سازمانی رسانه باید مد نظر قرار گیرد.

نتایج آزمون رگرسیون برای بررسی تاثیر هر یک از عوامل موثر بر کیفیت و کمیت مطالب خبری ایرنا نیز نشان داد، با توجه به مقادیر R^2 مندرج در جدول عوامل (انسانی، مدیریتی، رفاهی، آموزشی، تکنولوژی، سازمانی) ۳۰ درصد تغییرات کیفیت و کمیت مطالب خبری را تبیین می کند. بنابراین با توجه به مقادیر ستون بتا در جدول (۴-۱۳) می

توان گفت که متغیر (عامل) آموزش نیروی انسانی (۰/۴۵) و تکنولوژی (۰/۴۰) به ترتیب بیشترین تاثیر و متغیر و عامل انسانی (۰/۱۵) کمترین تاثیر را بر کیفیت و کمیت مطالب خبری را داشته اند. و همچنین نتایج آزمون تحلیل مسیر نشان داد که عوامل انسانی، مدیریتی، آموزش، رفاهی و تکنولوژی و سازمانی اثر مستقیم بر کیفیت و کمیت مطالب خبری دارند.

علاوه بر این به منظور بررسی مناسب یا نامناسب بودن وضعیت هر یک عوامل انسانی، مدیریتی، رفاهی، آموزشی، تکنولوژی و عوامل سازمانی در خبرگزاری ایرنا از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شد و نتایج آن نشان داد که، عوامل مدیریتی، رفاهی، آموزشی، سازمانی و تکنولوژی در خبرگزاری ایرنا در وضعیت مناسبی قرار دارد. و عامل انسانی در خبرگزاری ایرنا در وضعیت مناسبی قرار ندارد.

بنابراین پیشنهاد های کاربردی زیر برای بهبود وضعیت نیروی انسانی شاغل در ایرنا ارتقای وضعیت معیشتی و تأمین نیازهای مادی و توجه به حقوق و مزایای کارکنان- ارتقا سطح کیفی فعالیت ها بویژه فعالیت های خبری ایرنا با جذب نیروی متخصص و آموزش نیروها، تعیین استانداردهای محتوایی و کیفی فعالیت های سازمان برای افزایش کارایی و مقبولیت ملی و جهانی، سرمایه گذاری برای فناوری ها نو و ارتقا سطح بهره گیری از سیستم های پیشرفته در کار اطلاع رسانی-آموزش و ارتقای ظرفیت های علمی و تخصصی دست اندرکاران تولید و پخش اخبار در زمینه های مورد نیاز به سازماندهی فرایند تولید و نشر خبر کمک خواهد کرد. باید متذکر شد که در تجهیزات نوین قابلیت های زیادی برای تسریع بخشیدن به فرایند تولید و انتشار خبر وجود دارد که به شرط مدیریت صحیح و آموزش نیروی انسانی می توان به نحو موثری از آنها بهره گرفت- با توجه به اینک خبر رسانی، کارکرد اصلی خبرگزاری ایرنا محسوب می شود، ضرورت دارد مدیریت سازمان سیاست های خبررسانی خود را متناسب با نیازهای جامعه در اولویت سیاست های اجرایی قرار دهد. - خبرگزاری با بهره گیری از تکنولوژی و فناوری نوین ارتباطی جهت تقویت و انتشار پیام اهتمام ورزند تا بتوانند در این میدان رقابت نیازهای خبری مخاطبان خود را با سرعت برآورده سازند- یک منبع معتبر مورد استناد قرار بگیرد نیازمند بهبود کمی و کیفی مطالب خبری خود است تا جایگاه خاص خود را در بین مخاطبان حفظ و ارتقاء دهد. بنابراین شناسایی عوامل موثر در بهبود کمی و کیفی مطالب خبری ایرنا از نگاه کارشناسان خبری این سازمان ضروری است. - مدیران تحریریه اتاق خبر باید در یک طرح از پیش طراحی شده، قواعد و معیارهای تولید خبر را معین کرده، سپس وظایف و روابط سازمانی و نحوه هماهنگی میان اعضای اتاق خبر را کاملاً تعریف کنند. این ساختار بندی و سازماندهی باید ضمن برخورداری از پویایی در ارتباطات و جریان یافتن اطلاعات و اخبار، زمینه مشارکت جویی گروه های خبری را فراهم کند. توصیه می شود.

منابع

فارسی:

- ابطحی، سید حسین (۱۳۷۹)، آموزش و بهسازی منابع انسانی، انتشارات موسسه مطالعات و برنامه ریزی آموزشی سازمان گسترش و نوسازی صنایع ایران.
- ابطحی، سیدحسین (۱۳۸۲)، شیوه های نوین ارزیابی اثربخشی دوره های آموزشی در سازمان ها، سیدحسین ابطحی - مجله مدیریت و توسعه، شماره ۱۸.
- ابیلی، خداپار (۱۳۷۶)، آموزش و بهسازی نیروی انسانی، مجموعه مقالات سمینار نقس نیروی انسانی در توسعه صنعت.
- رابینز، استیون پی، (۱۳۹۷) تئوری سازمان (ساختار طراحی، کاربردها) ترجمه سید مهدی الوانی حسن دانایی فر، صفار. ازکیا، مصطفی، دربان آستانه، علیرضا، (۱۳۹۰)، روشهای کاربردی در تحقیق، کیهان.
- الوانی، سید مهدی (۱۳۷۸)، مدیریت عمومی، نشر نی.
- بیبی، ارل، (۱۳۸۱)، روش تحقیق در علوم اجتماعی، ترجمه رضا فاضل، سمت.
- بدیعی، نعیم و قندی، حسین، ۱۳۷۸. روزنامه نگاری نوین، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
- حریری، نجلا. (۱۳۸۵)، اصول و روش های پژوهشی کیفی، کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی زرنند کرمان
- دلاور، علی. (۱۳۸۶)، مبانی نظری و عملی روش تحقیق در علوم اجتماعی و انسانی، تهران: رشد
- دواس، دی. ای. ترجمه مریم رفعت جاب و کاظم رخساره (۱۳۸۳) روش پیمایش در تحقیق اجتماعی، مرکز ملی مطالعات و سنجش افکار عمومی.
- داوینپورت و پرساک، (۱۳۷۹)، ترجمه حسین رحمان سرشت، مدیریت دانش، ماهان.
- رضوی زاده، سید نورالدین (۱۳۸۷)، بررسی ماهیت و کارکرد خبرگزاری های غیر دولتی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- راجر دی ویمر و جوزف ار. دومینیک. (۱۳۹۱)، تحقیق در رسانه های جمعی، ترجمه دکتر کاووس سید امامی، تهران: مرکز سنجش افکار صدا و سیما.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۸)، روش های تحقیق در علوم اجتماعی، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- سورین، تانکارد، ورنر جی و جیمز دبلیو (۱۳۸۸)، نظریه های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شریعتمداری، مهدی؛ (۱۳۸۷) ضرورت آموزش در بهسازی نیروی انسانی و توسعه آن در هزاره سوم.
- شریعتمداری، مهدی (۱۳۸۲) نظریه ها و الگوهای بازآموزی منابع انسانی در سازمان، تهران، نشر یکان، چاپ اول
- علی آبادی، گیتا، اسدی، عباس (۱۳۸۱)، شناسنامه خبرگزاری های جهان، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات..
- مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۸) ترجمه پرویز جلالی در آمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
- نصرالهی، اکبر (۱۳۹۲)، اصول خبر نویسی، چاپ یازدهم، تهران: سروش -
- نصرالهی، اکبر، ۱۳۹۳، راهنمای پوشش خبری رسانه ها، تهران: خبرگزاری فارس

لاتین:

- Certo, S.C. (2015). *Modern Management*. Boston: Allyn & Bacon.
- De Fluor, M.L. Dennis, E.E. (1998). *Understanding Mass Communication*. 6th ed. Boston: Mifflin.
- Ferdinand, Peter. (2000). *The Internet, Democracy & Democratization*, London: Rutledge.
- Guilenberg, J.V & Slaa. P. (1993). *From Media Policy Towards a National Communication Policy: Broadening the Scope*. *European Journal of Communication*, 8 (2).
- Raeiji GH. *The reason of augmenting of indifference among staff and absessive strategies*. 2009 Available from: URL: <http://www.Mgtsituation.Com>. [in Persian].

- Cereto S. *Principles of modern management, functions and systems*. Massachuseth: Allyn & Bacon 2010: 21.
- John srud Pk. *Faculty members moral and their intention to leave*. *Journal Vov zooz*2011;