

فروش "محتوای آموزشی" جدیدترین شیوه درآمد زایی در اقتصاد رسانه‌ای

یحیی کمالی پور

استاد رسانه و هنر، دانشکده رسانه و هنر، دانشگاه پردو ایندیانا، آمریکا، kamaliyr@calumet.purdue.edu

سید محمد قره باغ

دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات، دانشگاه علوم و تحقیقات، تهران، Gharebag@gmail.com

چکیده:

این مقاله بر اساس برخی از نتایج یک طرح پژوهشی و به منظور پاسخ به این پرسش طراحی شده است که رسانه‌های پیشرفته و کارتل‌های رسانه‌ای علاوه بر آگهی، فروش خبر و عکس از چه روش دیگری برای درآمدزایی استفاده می‌کنند؟ به نظر ما این رسانه‌ها نخست آنکه همانند شرکت‌های تجاری عمل می‌کنند و دو دیگر آنکه، رفتار رسانه‌ای خود را بر مبنای مدل‌های رسانه‌ای تجاری توسعه می‌دهند و به همین دلیل هم بدنبال توسعه روشها جدید درآمدزایی اند. این مقاله، همچنین به این پرسش پاسخ می‌دهد که چه عاملی سبب می‌شود که خبرنگاران رسانه‌هایی مانند بی.بی.سی، سی.ان.ان، رویترز، خبرگزاری فرانسه، آسوشیتدپرس و مانند این‌ها از تخصص‌ها و ویژگی‌های برجسته‌ای نسبت به دیگران برخوردار باشند؟ از دیگر پرسش‌های پژوهشی این تحقیق این است که چه تفاوتی میان کلاس‌های آموزش روزنامه‌نگاری، مدرسان و منابع آموزشی کشورمان با اروپا و آمریکا وجود دارد؟ علاوه بر این، شیوه‌های جدید کسب درآمد از راه فروش محتوا، برون‌سپاری امر آموزش به هاب‌های بزرگ آموزشی و رسانه‌ای و تبدیل شدن آموزش رسانه‌ای به صنعتی نرم‌افزاری در اقتصاد رسانه‌ای از جمله موضوعاتی اند که در این مقاله به آنها پرداخته می‌شود. علاوه بر بیان تفاوت‌های موجود در شیوه‌های آموزش روزنامه‌نگاری میان مراکز رسانه‌ای غربی و کشور ما پیشنهاداتی هم که برآمده از نتایج تجربی این پژوهش است برای بهبود امر آموزش و درآمدزایی در رسانه‌های داخلی ارائه می‌شود. آن‌چه که این مقاله به‌منزله نتیجه به آن می‌پردازد نشان از آن دارد که رسانه‌های بزرگ و اقتصادی جهان که در اینجا ما آنها را به عنوان کارتل‌های رسانه‌ای - اقتصادی دسته بندی کرده ایم، شیوه‌های جدیدی را برای کسب درآمد انتخاب کرده و علاوه بر استفاده از آگهی‌های تجاری و رپورتاژهای خبری از این شیوه‌های جدید نیز سود می‌برند. از آن جمله می‌توان به "فروش محتوای آموزشی" اشاره کرد که در رسانه‌هایی مانند رویترز، بی.بی.سی، تامسون، خبرگزاری فرانسه و مانند آن، استفاده می‌شود. این شیوه در سال‌های اخیر که امر آموزش و روزنامه‌نگاری حرفه‌ای اهمیتی دوچندان برای رسانه‌ها پیدا کرده است درآمدهای هنگفت میلیون دلاری را نصیب این گونه رسانه‌ها کرده است.

کلید واژه‌ها: اقتصاد رسانه‌ای، درآمدزایی رسانه، محتوای آموزشی، آموزش روزنامه‌نگاری، کارتل‌های رسانه‌ای - اقتصادی.

مقدمه:

هدف این مقاله آن است که بر اساس یافته‌هایی که محققین این مقاله بر روی شیوه‌های جدید درآمدزایی در رسانه‌های بزرگ دنیا انجام داده اند، نشان دهد که اکنون رسانه‌ها علاوه بر فروش خبر و گرفتن آگهی، با چه روش دیگری به درآمدزایی می‌پردازند. به دیگر سخن، پس از بحثی مقدماتی و مستند به تحلیل شیوه‌های فروش "محتوا" در رسانه‌های غول‌پیکر و مراکز رسانه‌ای خواهیم پرداخت.

توضیح آنکه "رسانه"، "اقتصاد"، "اقتصاد رسانه‌ای" و رسانه اقتصادی "عنوان‌های آشنا و ملموسی هستند که در کنار یکدیگر معانی بسیاری خلق می‌کنند. این عنوان‌های عجیب با یکدیگر از همان زمان که اولین خبرگزاری‌ها در کنار بورس‌های بزرگ اقتصادی در پاریس و لندن به وجود آمدند (معمد نژاد، کاظم، جزوه کلاسی دانشگاه علامه؛ سخنرانی در خبرگزاری دانشجویان ایران، آذر ۱۳۸۵) معنای پررنگ‌تری پیدا کرده است گرچه پیوند میان اقتصاد و رسانه مربوط به سالیان ورود به کهکشان گوتنبرگ است.

اکنون دیگر هیچ بحثی بر سر این موضوع وجود ندارد که تا چه اندازه اقتصاد بر رسانه و یا رسانه بر اقتصاد تاثیرگذار است چراکه این موضوعی حل شده و پایان یافته تلقی می‌شود. اکنون چالش در این خصوص است که چگونه رسانه و اقتصاد می‌توانند به غایت از یکدیگر منتفع شوند (کاستلز، ۱۳۸۰). بحثی که اکنون بنگاه‌های بزرگ رسانه‌ای به شدت درگیر آن هستند.

طرح مساله

مساله این مقاله به این نکته کلیدی بازمی‌گردد که اساسا چه تفاوت بنیادی میان آموزش روزنامه‌نگاری در ایران و کشورهای اروپایی، آمریکایی و پیشرفته آسیایی مانند ژاپن وجود دارد، و کارتل‌های رسانه‌ای و در اصل رسانه‌های توسعه‌یافته از چه نوع محتوای آموزشی، منابع و استادان برای آموزش نیروی انسانی خود استفاده می‌کند و این عناصر تا چه اندازه با عناصر ما در کشورمان مشابهت و یا تفاوت دارد و از طرف دیگر آیا این تفاوت‌ها باعث تفاوت در درآمدزایی رسانه‌ها نیز هست؟

نتایج تحقیقی که این مقاله براساس آن تنظیم شده است براساس نظریه اقتصاد اطلاعات و یافته‌های پریست در سال ۱۹۹۴ تحلیل و ارزیابی شده است (حسین، ۱۳۸۷). همان‌گونه که در نظریه اقتصاد ارتباطات آمده است: نظام اقتصادی نوینی که در حال شکل‌گیری است، ابزار فناوری راحت و جذابی را در اختیار ما گذاشته است و جغرافیای ثروت توسط ابزار نوین، شکل جدیدی به خود گرفته است. ما اکنون در نظام اقتصادی نوینی زندگی می‌کنیم که توسط رایانه‌ها، شبکه‌ها و پایگاه‌های اطلاعات هر روز در حال گسترش هستند. در این دنیا، شکل کالاها و خدمات نیز دگرگون شده و اطلاعات نیز به‌منزله کالایی سرمایه‌ای در نظر گرفته می‌شود. نظام اقتصادی نوین با تحول بنیادین خود، جامعه ما را با چالشی فراتر از آنچه که سخت‌افزارهای دیجیتال با آن مواجه شده‌اند، روبه‌رو کرده است. این نظام نوین، فرصت‌های جدیدی در اختیار ما می‌گذارد. اگر دگرگونی‌های نظام اقتصادی گذشته را به‌صورت معیاری در نظر بگیریم، آنهایی که بر اساس قوانین جدید رفتار کنند پیشرفت خواهند کرد و آنهایی که از آن چشم‌پوشانند، در جا خواهند زد. دنیای ما به سوی اقتصادی جهانی با فناوری برتر در حرکت است و این ابتدای نگرانی‌ها و نفع و زیان‌های مردمانی است که در حال تجربه آن می‌باشند (لیتل جان، ۱۳۸۵).

اقتصاد اطلاعات، در واقع همان شکل نوین از اقتصاد است که در بستر فنآوری‌های نوین و اطلاعات، نمود یافته است. امروزه کشوری در زمینه اقتصادی به خودکفایی می‌رسد که در زمینه فنآوری‌های اطلاعات و ارتباطات و تولید اطلاعات خودکفا باشد و قادر به تهیه اطلاعات لازم و ضروری برای تمامی زیرساخت‌های اقتصادی، اجتماعی، حکومتی، آموزشی و... باشد (پریست، ۱۹۹۴).

پریست یکی از ویژگی‌هایی که در سال ۱۹۹۴ برای اقتصاد اطلاعات بر شمرده سودآوری و گرانبها بودن آن به دلیل زیربنایی بودن، ماندگاری و احتیاج توده‌های مردمی به آن بود؛ از این رو تکیه بر اطلاعات و سرمایه‌گذاری بر روی آن می‌تواند اقتصاد یک رسانه و یا یک جامعه را دچار تحول و دگرگونی کند (گیگر، ۲۰۰۷).

دنیای حرفه ای و تخصصی رسانه هر روزه شاهد رشد علمی، تخصصی و فناورانه رسانه‌ها و رسانه‌های غربی است و با نگاهی موشکافانه و تحلیلی به محتوای برنامه‌های خبری رسانه‌های بزرگ غربی و خبرگزاری‌های معتبر می‌توان به این نتیجه رسید که هر روز پیشرفت و تغییر جدیدی در نحوه اطلاع‌رسانی این رسانه‌ها اتفاق می‌افتد که این پیشرفت‌ها علاوه بر این که از یک سو وابسته به نیروی ایده‌پردازی نرم است از سوی دیگر نیازمند بودجه و فرایندهای مالی است که تنها با فروش خبر و گرفتن آگهی نمی‌توان عهده‌دار آن بود. از این رو سوال اساسی اینجاست که این رسانه‌ها منابع مالی این تغییرات را از کجا به دست می‌آوردند؟

اقتصاد سازمان‌های رسانه‌ای

دو مفهوم برای ورود به بحث در اینجا اساسی خواهد بود:

مفهوم اول: اگر جامعه با اقتصاد سرمایه‌داری و رقابتی باشد و در آن سازمان‌های رسانه‌ای را بخش خصوصی اداره کند، نتیجه آن خواهد بود که ما با تعدد سازمان‌های رسانه‌ای رقیب مواجه خواهیم بود. در چنین شرایطی سازمان‌های رسانه‌ای برای حفظ و دوام خود هم به لحاظ حفظ و جذب مخاطب و هم تامین مسائل مالی چه باید بکنند؟

مفهوم دوم: اگر جامعه با اقتصاد دولتی باشد در آن صورت سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای در اختیار و کنترل دولت خواهند بود. در چنین شرایطی با سازمان‌هایی مواجه خواهیم بود که اگرچه ممکن است مسائل مالی چندانی نداشته باشند اما مسائل خود را در جذب مخاطب دارند.

به‌طور کلی سازمان‌های رسانه‌ای با نیازهای چهار گروه در ارتباط هستند:

- ۱- صاحبان رسانه‌ها، افراد یا سهام‌دارانی که مالکیت رسانه را در اختیار دارند.
- ۲- مخاطبان، کسانی که محتوای رسانه‌ها را مشاهده و مطالعه می‌کنند یا آن را می‌شنوند.
- ۳- آگهی‌دهندگان، کسانی که از زمان و فضای رسانه‌ها برای رساندن پیام خود به مخاطبان استفاده می‌کنند.

۴- کارمندان رسانه‌ها یعنی کسانی که برای سازمان‌های رسانه‌ای کار می‌کنند (مک لوهان، ۲۰۰۰: ۲۲۳).

نیاز صاحبان رسانه‌ها افزایش سوددهی و افزایش ارزش شرکت رسانه‌ای است. نیاز مخاطبان این است که خدمات و تولیدات با کیفیت بالا دریافت کنند، نیاز آگهی دهندگان این است که با هزینه کمتر و خدمات بهتر به مخاطبان خود دسترسی داشته باشند و نیاز کارکنان این است که خواهان دستمزد خوب، برخورد عادلانه و محیط کار مناسب هستند. هر چهار گروه ذکر شده نقش زیادی در فرایند تولید و مصرف سازمان‌های رسانه‌ای دارند.

تخصیص

مسئله تخصیص از آنجا مطرح می‌شود که منابع محدود و خواسته‌ها زیادند و از این‌رو بین خواسته‌ها و منابع موجود انتخاب صورت می‌گیرد. این که کدام و چه تعداد از خواسته‌ها برآورده شود را فرایند تخصیص می‌نامند (راجرز، ۲۰۰۱: ۱۱۲).

چه کالایی باید تولید شود؟ چگونه باید تولید شود؟ چه کسانی کالاها و خدمات را مصرف خواهند کرد؟ سازمان‌های رسانه‌ای ابتدا به این پرسش باید پاسخ بدهند که چه کالاها و چه مقدار از کالاهای فرهنگی را باید تولید کنند. مثلاً برای دینی‌تر کردن جامعه یا برای توجه به مخاطرات اعتیاد به مواد مخدر چه نوع کالائی و به چه مقدار باید تولید شود. منظور از نوع کالا برای تلویزیون می‌تواند شامل خبر، فیلم، آگهی، میزگرد و... باشد.

در زمینه چگونگی تولید کالا مسئله این است که چه کسی و با چه چیزی کالا را باید تولید کند. مسئله واگذاری تولید کالا به گروه‌ها و شرکت‌ها مطرح است. یا این‌که از چه نوع سیستمی برای ضبط و فیلمبرداری استفاده کنیم، در ایستگاه‌های رادیویی از چه نوع تجهیزاتی باید استفاده کنیم یا در کدام استودیو کار فیلمبرداری باید انجام شود.

سومین مسئله این است که سازمان‌های رسانه‌ای باید در نظر داشته باشند که چه کسانی کالاها را مصرف می‌کنند. این کالاها را برای چه کسانی، با چه تحصیلاتی، با چه سنی، با چه جنسیتی و با چه مذهبی باید تولید کنند. در مورد این‌که تا چه اندازه به خواست مصرف‌کنندگان توجه شود یا خیر به نوع جوامع بستگی دارد، جوامع ایدئولوژیک معمولاً کمتر به خواست مخاطبان توجه می‌کنند و بیشتر به مخاطب‌سازی فکر می‌کنند تا این‌که مخاطب را راضی نگه داشته باشند.

بازار جغرافیایی سازمان‌های رسانه‌ای

سازمان‌های رسانه‌ای در بازارهای جغرافیایی خاصی فعالیت می‌کنند. محتوای تولیدات و خدماتی که ارائه می‌دهند نیز به این بازار بستگی دارد.

برخی از سازمان‌ها در بازار ملی با یکدیگر رقابت می‌کنند و برخی در بازار محلی یا منطقه‌ای (استانی). مثل شبکه‌ها و مطبوعات و خبرگزاری‌های استانی.

برخی از سازمان‌ها در بازارهای مجازی و برخی در بازارهای واقعی با یکدیگر رقابت می‌کنند. برخی در فضاهای اینترنتی و برخی در فضاهای موجود جامعه.

این که منطقه نفوذ یک سازمان چه اندازه است مسئله مهمی برای سازمان‌های رسانه‌ای است. مثلاً حیطة نفوذ سازمان‌های مجازی رسانه‌ها بسیار نامحدود است و توان رقابت را در آینده برای این قبیل سازمان‌ها افزایش می‌دهد. درک این مفهوم برای مدیران سازمان‌های رسانه‌ای اهمیت دارد و مسئله مهمی در رقابت بین این سازمان‌ها محسوب می‌شود.

رقابت سازمان‌های رسانه‌ای

رقابت بین سازمان‌های رسانه‌ای به بازارهای دوگانه‌ای که این سازمان‌ها در آن فعالیت می‌کنند پیوند خورده‌است (اسمیت، ۲۰۰۵ : ۲۱۰). مسئله رقابت و توجه به اقتصاد و درآمدزایی رسانه‌ای از اینجا شروع می‌شود که سوالات زیر طرح می‌شوند.

آیا تولیدات رسانه‌ای شبیه یکدیگرند؟ میزان جایگزینی آنها تا چه حد است؟ یعنی آیا خدمات و کالاهای ارائه شده توسط سازمان‌های رسانه‌ای قابل مبادله و جایگزینی هستند؟

اگر بخواهیم به بازار تولید محتوی توجه کنیم می‌بینیم که برخی از سازمان‌های رسانه‌ای کالاهای قابل جایگزینی را با یکدیگر ارائه می‌دهند. مثلاً اگر به رقابت بین سازمانی توجه کنیم و به تلویزیون و مطبوعات نگاهی بیفکنیم، می‌بینیم که هریک از این دو نوع سازمان در کیفیت و کمیت خدمات و تولید محتوی متفاوت‌اند. علاوه بر آن، شیوه خبررسانی از راه مطبوعات و تلویزیون با یکدیگر متفاوت است اگرچه نوع خاصی از کالا را هر دو تولید می‌کنند. همین تفاوت موجب رقابت بیشتر در میان آنها می‌شود. یعنی در هر یک مخاطبان به شیوه‌ای متفاوت از خدمات استفاده می‌کنند. رسانه‌های نوشتاری و رسانه‌های صوتی و تصویری هر یک به شکلی خدمات خود را عرضه می‌کنند. اگر به رقابت درون سازمانی مثلاً شبکه‌های تلویزیونی با یکدیگر نگاه کنیم باید این رقابت را در نوع برنامه‌ها و نوع تولیدات و حیطة نفوذ هر یک درک کنیم. مثلاً یک شبکه برنامه‌های ورزشی بیشتر و شبکه‌ای برنامه‌ها خبری بیشتری پخش می‌کند. رابطه میان مخاطبان و سازمان‌های رسانه‌ای صرفاً نباید در راه استفاده از آن خلاصه شود بلکه مناسبات مالی نیز در اینجا مهم است. خوانندگان مطبوعات و مجلات از آنجا که پول می‌پردازند ممکن است تعلق خاطر بیشتری به تولیدات داشته باشند تا مخاطبانی که رایگان برنامه‌های تلویزیون را مشاهده می‌کنند. در زمینه بازار آگهی‌ها نیز رسانه‌ها کاملاً قابل جایگزینی با یکدیگر نیستند اگرچه با هم رقابت دارند. هر رسانه دارای نقطه قوت و ضعف در پخش آگهی هاست.

فروش "محتوای آموزشی" شیوه‌ای نوین برای درآمد زایی رسانه‌ای

مقدمه‌ای که ذکر شد نشان از آن دارد که بازار و رقابت‌های رسانه‌ای به امری پیچیده و بسیار تخصصی تبدیل شده است که گویی رسانه‌ها و رسانه‌داران در آن تمامی شیوه‌های درآمدزایی را امتحان کرده‌اند و آن‌هایی که می‌توانستند در امر فروش خبر و آگهی‌های بازرگانی موفق باشند موفقیت خود را به دست آورده‌اند. اما زمره‌های ورود به جامعه اطلاعاتی و فراهم شدن مقدمه آن حتی برای کشورهای در حال توسعه سبب شده است که اطلاعات به کالای خام مورد معامله کارتل‌های بزرگ اقتصادی تبدیل شود و

علاوه بر نقش زیربنایی که در فرهنگ و اجتماع بر عهده دارد، در اقتصاد نیز به عنصری غیر قابل رقابت تبدیل شود.

در دهه اخیر به دلیل رشد نجومی سایت‌های خبری، خبرگزاری‌ها، وبلاگ‌ها، صفحات شخصی و هاب‌ها فضای مجازی کاملاً توسط انسان تسخیر شد و طبیعی است که در این شرایط آگهی‌ها، فروش اشتراک‌های عکس و خبر و فروش مجازی نیز میان این تعداد انبوه به اشتراک گذاشته می‌شود و در نتیجه از درآمد این مراکز کاسته می‌شود. این امر طی ۵ سال اخیر به اوج خود رسیده است به نحوی که دیگر آژانس‌های بزرگ خبری این روش‌ها را روشی مناسب و کافی برای درآمدزایی نمی‌بینند. از این روش‌های جدیدی را برای کسب درآمد ابداع کرده‌اند که روی آوردن به "محتوای آموزشی" یکی از مهم‌ترین و جدیدترین روش‌هایی است که رسانه‌های غول پیکر و یا اتحادیه‌های خبری دو سالی است که کسب درآمد از راه آن را به معنای یک کسب تجاری که مقدار قابل توجهی از هزینه‌ها را پوشش می‌دهد آغاز کرده‌اند.

"محتوای آموزشی"

دقیقاً همان کثرت وسایل خبررسانی در دهه اخیر سبب شده است تا حرفه ای بودن به عامل بقا برای رسانه‌های خبری تبدیل شود. "حرفه‌ای" بودن حوزه بسیار وسیعی است که پارامترهای زیادی را در خود جای می‌دهد و در یک بیان سریع‌ترین، صحیح‌ترین، کامل‌ترین و در نهایت پرمخاطب‌ترین را می‌توان از پارامترهایی برشمرد که حرفه‌ای بودن را در یک رسانه رقم می‌زنند. اما مهم‌ترین پارامتری که در یک مجموعه خبری سبب حرفه‌ای بودن می‌شود نیروی انسانی و دانشی است که این نیروی انسانی آن را داراست. در واقع این مهارت و دانش نیروی انسانی است که سبب می‌شود یک رسانه سریع‌تر، صحیح‌تر و کامل‌تر به یک خبر، فیچر و یا گفت‌وگوهای خاص در شرایط ویژه دسترسی پیدا کند و باعث افزایش مخاطبان و تکیه فضای خبری بر آن شود.

اکنون یک نکته دیگر اینجاست که این نیروی ماهر خبری دانش و علم خود را که زیربنای حرفه‌ای بودن یک مجموعه است از کجا می‌آورد؟ پس از این پرسش می‌توان به این نکته رسید که آموزش و یا همان محتوای آموزشی عنصر انکارناپذیر تبدیل یک رسانه به رسانه حرفه‌ای است.

بیش از یک دهه است که دیگر رسانه‌ها همان رسانه‌های آرامی که خبرهای موجود در حوزه‌های مختلف را پوشش می‌دهند نیستند و رکن چهارم دموکراسی بودن و حتی به تعبیری طرفدانه‌تر اکسیژن دموکراسی بودن در مورد آنان تحقق پیدا کرده است. رسانه‌ها اکنون جریان‌سازی می‌کنند، پوشش خبری می‌دهند، در عزل و نصب‌های سیاسی، دولتی و اقتصادی نقش بازی می‌کنند، افشاگری می‌کنند و حتی در بعضی از موارد سرپوش می‌گذارند. بنابراین چنین رسانه‌ای دیگر یک رسانه معمولی نیست و نیازمند این است که از دانش روز و حرفه‌ای استفاده کند.

اگر این فرض را بپذیریم که هر قاعده و چارچوبی که توسط مراکز و نخبگان رسانه‌ای غربی و گاه شرقی ایجاد شده و برای مدت‌ها، در رسانه‌های بزرگ به کار گرفته می‌شود، در نهایت به صورت یک استاندارد به جامعه رسانه‌ای جهان قبولانده می‌شود، باید این را نیز بپذیریم که در سال‌های اخیر تعداد این چارچوب‌ها و استانداردها افزایش چشمگیری یافته و حوزه‌های آن بسیار تخصصی‌تر شده است. در دنیای امروز دیگر

حوزه‌های رادیو، تلویزیون، روزنامه، خبرگزاری و وب‌های خبری شخصی دارای تعاریف تخصصی جداگانه‌ای شده‌اند و به تبع حوزه‌های آموزشی آن‌ها نیز بسیار متفاوت‌تر است. در دنیایی که مزبندی‌های حقیقی آن به هم خورده است و دیگر بسیاری قائل به مرزبندی میان کشورها و افکار نیستند، به صورت طبیعی جغرافیای درآمد زایی رسانه‌های نیز به هم می‌خورد و در نتیجه در یک حرکت بالا به پایین محتوای آموزشی رسانه‌های بالادست که به صورت یک استاندارد در آمده است به سوی رسانه‌های پایین دست سرازیر می‌شود. این حرکت اقتصادی رسانه‌ای سبب کسب درآمد‌های هنگفت توسط بنگاه‌های بزرگ رسانه‌ای می‌شود که در این قالب با سرمایه‌گذاری کم و با مواد اولیه‌ای به نام "فکر" به شیوه‌ای نرم‌افزاری برای مجموعه خود درآمدزایی می‌کنند؛ درآمدی که در بعضی از موارد به چند و یا چندین برابر درآمد‌های حاصل از فروش خبر، عکس و گرفتن آگهی می‌رسد.

پژوهشی در خصوص شیوه‌های جدید درآمدزایی در رسانه‌ها

در پژوهشی با همین نام، تیم تحقیقاتی ما در یک مدت زمانی سه ماهه در اروپا، آمریکا و آسیا به مطالعه فروش محتوای آموزشی به منزله جدیدترین شیوه درآمدزایی در رسانه‌های بزرگ پرداخت. نتایج این پژوهش که به صورت میدانی، کتابخانه‌ای و با روش مصاحبه عمقی انجام شد نشان داد که رسانه‌های خبری و مراکز رسانه‌ای تلفیقی مانند تامسون، رویترز، مرکز روزنامه‌نگاری اروپا، لس آنجلس تایمز، گاردین، رادیو و تلویزیون ملی ژاپن، مرکز روزنامه‌نگاران غربی در ژاپن، خبرگزاری فرانسه و خبرگزاری یونایتدپرس اکنون با برگزاری دوره‌های آموزشی خبری، عکس و فیلم به صورت گسترده و در تمامی زمینه‌های این موارد یاد شده، به صورت فشرده و با قیمت زیاد با فروش محتوای آموزشی به کسب درآمد‌های اساسی برای مجموعه‌های خود اقدام می‌کنند.

این پژوهش نشان داد که اساس، دروس، واحدها، منابع آموزشی، محتوا، ساعات آموزشی و حتی میزان مبلغ در موارد مورد مطالعه به هم شبیه است و این شباهت این موضوع را در ذهن متصور می‌سازد که نحوه این فعالیت اقتصادی به نوعی مشترک و شبیه باشد، که با توجه به همکاری و اشتراکات بنگاه‌های مختلف خبری این امر دور از ذهن نیست.

مصاحبه با مدیران مراکز رسانه‌ای غربی که در سطوح درجه ۲ و ۳ فعالیت می‌کنند، نشان می‌دهد که این مراکز تازه‌تاسیس که علاقمند به یک خبرگزاری تاثیرگذار تبدیل شوند، شرکت در کلاس‌های آموزشی مراکزی مانند تامسون و رویترز را یک اصل برای خود می‌دانند و به نوعی مشروعیت حرفه‌ای خود را به آن وابسته می‌بینند. این مراکز در مکتوب‌هایی که برای بنگاه‌های رسانه‌ای، آموزشی و خبری معروف که در بالا نیز نام برده شد ارسال می‌کنند، خواهان برگزاری هرچه سریع‌تر و متناب دوره‌ها برای مراکز خود می‌شوند تا از این راه بتوانند نیروهای ماهر و آموزش دیده‌ای داشته باشند تا آن‌ها را به یک واحد خبری معروف و مشهور تبدیل کند (پژوهش شیوه‌های نوین درآمدزایی رسانه‌ها، دانشگاه آزاد دماوند تابستان ۸۸).

حال شما در نظر بگیرید که در یک حساب سر انگشتی موسسه تامسون انگلستان برای یک موسسه خبری تصویری مانند تلویزیون خبری کشور پرتغال، یک دوره دو ماهه روزنامه‌نگاری تصویری برگزار می‌کند و در آن محتوای آموزشی متخصصان خود را که حاصل تفکر و دانش نرم‌افزاری مجموعه خود است در قالب یک

استاندارد و چارچوب منتقل می‌کند. تامسون در چنین مواردی کلاس‌های خود را برای یک مجموعه ۴۰ نفری برگزار می‌کند و در حالت طبیعی برای یک دوره یک ماهه در ازای هر نفر ۳ هزار دلار دریافت می‌کند. این بدین معناست که تامسون در این یک ماه که فقط از یک استاد خود استفاده می‌کند و فضا و ابزار آموزشی را جز در موارد محدود، از موسسه تقاضا کننده تامین می‌کند ۱۲۰ هزار دلار دریافت می‌کند و این در حالی است که معمولا این مرکز انگلیسی که در لندن واقع است در یک ماه برای بیش از ۱۵ مجموعه کلاس‌های فشرده و نیم‌فشرده برگزار می‌کند. این ارقام نشان می‌دهد که تامسون در مدت یک ماهه درآمدی میلیونی را از فروش محتوای آموزشی کسب می‌کند که با فروش خبر، عکس، آگهی (با توجه به نرم‌افزار و سخت‌افزاری که خرج می‌کند) چنین درآمدی را کسب نمی‌کند. (پژوهش شیوه‌های نوین درآمدزایی رسانه‌ها، دانشگاه آزاد دماوند تابستان ۸۸).

این موضوع با همین کیفیت در مورد خبرگزاری رویترز، فرانسه، رادیو و تلویزیون ژاپن، مرکز روزنامه‌نگاران اروپا در هلند، لس‌آنجلس تایمز و گاردین نیز صادق است و هر کدام از این مراکز ترجیح داده‌اند با تولید محتوای آموزشی رسانه‌ای با کانال‌های قدرتمند ارتباطی که در دست دارند این محتوا را به‌منزله یک محتوای استاندارد که هر رسانه‌ای برای حرفه‌ای شدن نیازمند دریافت و به‌کارگیری آن است به سایر رسانه‌های کشورهای گوناگون بفروشند (پژوهش شیوه‌های نوین درآمدزایی رسانه‌ها، دانشگاه آزاد دماوند تابستان ۸۸).

این پژوهش نشان می‌دهد که حداقل دوره‌های آموزشی این مراکز ۱۵ روز و حداکثر ۳ ماه و میزان هزینه برای دوره‌ها گرچه به نسبت خبری، تصویری و عکس بودن آن متفاوت است، اما حداقل ۱۵۰۰ دلار و حداکثر ۵ هزار دلار است (پژوهش شیوه‌های نوین درآمدزایی رسانه‌ها، دانشگاه آزاد دماوند تابستان ۸۸). شاید این انتقاد به این پژوهش وجود داشته باشد که آموزش محتوایی همواره در عرصه رسانه‌ای وجود داشته است اما ذکر این نکته به‌مثابه توضیح ضروری است که اکنون این مراکز یا مقداری از ظرفیت‌های خبری موجود خود را تغییر داده و یا ظرفیت‌های جدیدی ایجاد کرده‌اند تا از راه آن بتوانند به درآمدزایی از راه آموزش بپردازند و این بدان معناست که آموزش محتوای خبری دیگر بخشی از کار نیست بلکه خود یک فعالیت اقتصادی جدید است که تحولات خاص رسانه‌ای را نیز به همراه آورده است.

سرفصل‌های آموزشی در دوره‌های روزنامه‌نگاری؛

شاید بد نباشد این نکته را نیز بدانیم که کارتل‌های روزنامه‌نگاری در دوره‌های آموزشی خود چه سرفصل‌هایی را در ازای پولی که در یافت می‌کنند، تدریس می‌کنند. محقق در زیر به ذکر عنوان‌هایی می‌پردازد که به‌صورت ترکیبی از مراکز مختلف استخراج کرده است و در این مراکز شبیه به هم هستند.

سرفصل‌های مشترک:

روزنامه‌نگاری مکتوب، روزنامه‌نگاری رادیویی، روزنامه‌نگاری تلویزیونی، مدیریت رسانه و خبر.

عنوان‌های تدریسی مشترک در مراکز آموزشی اروپایی و آمریکایی:

- مقدمه‌ای بر روزنامه‌نگاری
- خبر چیست؟
- منابع خبری
- صحت و دقت در خبر
- بی‌طرفی در خبر
- رعایت عدالت در خبر
- انواع مصاحبه
- شیوه‌های مصاحبه
- کنفرانس مطبوعاتی
- مصاحبه پیشرفته
- اخبار مهم
- فیچر روزنامه‌نگاری
- فیچر نویسی
- خبرنگاری به زبان انگلیسی
- مصاحبه رو در رو
- مصاحبه تلفنی
- مصاحبه با کودکان
- اصول حرفه‌ای در گزارش
- اقتصاد و بازرگانی
- گزارش بازرگانی
- گزارش از درگیری‌های حوزه اقتصادی
- گزارش درگیری و جنگ
- درک و تحلیل برخوردها
- امنیت خبرنگار
- بخش آموزشی ۱
- بخش آموزشی ۲
- گزارش نویسی از محیط
- گزارش نویسی در مورد اتحادیه اروپا
- خبرنگاری در حوزه بهداشت و سلامت عمومی
- ریسک در گزارش نویسی
- گزارش نویسی در مورد ایدز و هیپاتیت
- گزارش نویسی در حوزه حقوق بشر
- روزنامه‌نگاری تحقیقی
- آشنایی و مقدمه بر روزنامه‌نگاری تحقیقی
- روزنامه‌نگاری مبتنی بر جستجو و تحقیق

- گزارش از جرایم
- گزارش از دادگاه‌ها
- گزارش‌های سیاسی
- گزارش از انتخابات
- گزارش‌های اجتماعی
- وب برای روزنامه‌نگاران
- جستجو بر روی اینترنت
- پایه‌های برخط روزنامه‌نگاری
- مدیریت وب سایت های خبری
- نوشتار برای وب
- نوشتار برای چند رسانه‌ای ها
- وبلاگ نویسی
- روزنامه‌نگاری شهروندی

این موارد تنها بخش کوچکی از چند صد موردی است که در پژوهش این تیم تحقیقاتی حاصل شده است، همچنین در این پژوهش بخش اصلی کار یعنی محتوا نیز مورد تحقیق قرار گرفته و استخراج شده است.

تفاوت‌های مراکز آموزشی رسانه‌ای داخلی و خارجی:

تا جایی که این تحقیق به آن دست یافته است، می‌توان تفاوت‌های میان دوره‌های آموزشی داخلی و خارجی را در چند بخش مطالعه کرد. به نظر می‌رسد مبانی نظری، مبانی عملی، سطح دانش، منابع مورد استفاده در طول دوره و مدرسان دوره‌ها از مهم‌ترین این تفاوت‌ها هستند.

۱- مبانی نظری و عملی:

در دوره‌هایی که در اروپا، آمریکا و شرق آسیا برگزار می‌شود کمتر از کشور ما، بر روی مبانی نظری تاکید می‌شود و مواد درسی نظری فقط در حد دو تا چهار واحد و صرفاً به‌مثابه یک تاریخچه مطالعه می‌شود. در این دوره‌ها، نظریه جای خود را به مبانی عملی داده است و مدرسان و کلاس‌ها دایم در تلاش هستند جنبه کاربردی دروس را قوی‌تر کنند. در بخشی از جزوه مربوط به وسایل ارتباط جمعی و نظریه‌های مرکز روزنامه‌نگاری اتحادیه اروپا آمده است: " این نظریه‌ها تنها برای آگاهی دانشجویان از روند تاریخی نظریه‌های ارتباطی نگاشته شده است و نظریه‌های کاربردی ارتباطات از نظر ما آن‌هایی است که امروزه می‌توان از آن استفاده کرد" (منشور مرکز روزنامه‌نگاری اتحادیه اروپا).

همچنین در فصل اول جزوه مربوط به واحد درسی آشنایی با فلسفه علم ارتباطات که از سوی مرکز آموزش روزنامه‌نگاری آسوشیتدپرس برای خبرنگاران اکثر رسانه‌های آمریکایی مانند سی.ان.ان، فاکس، هیرالد نیوز و غیره تدریس می‌شود، آمده است: "آنچه که در نیم قرن پیش درباره فلسفه علم ارتباطات گفته شده و بسیاری از نظریه‌های ارتباطات بر مبنای آن وضع شده است، اکنون به‌واسطه تغییرات وسیع دچار تغییر

شده‌اند و بسیاری از آن‌ها دیگر جنبه عقلانی ندارند. پس بهتر است در عصر حاضر که دنیا به‌صورت دقیقه‌ای در معرض تغییر قرار می‌گیرد، به سراغ نظریه‌های عمل‌گرا برویم و بیشتر به فکر پیشبرد چارچوب حرفه‌ای خود باشیم و ما نیز در آموزش‌های خود این اصل را مورد توجه قرار خواهیم داد (جزوه فلسفه علم ارتباطات، خبرگزاری آسوشیتدپرس، ۲۰۰۹: ۷۷).

در دیگرسو، مرکز آموزش بنیاد رادیو و تلویزیون ملی ژاپن نیز در واحد روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و در بخشی که با نام به سوی روزنامه‌نگاری حرفه‌ای تدریس می‌شود، می‌آورد: "پیدا کردن یک نظریه که با هدفی غیر از منفعت‌طلبی برای گروه و یا مکتبی خاص ما را هدایت کنند، سخت به نظر می‌رسد از این‌رو ما با استفاده از این نظریه‌ها اما بیشتر با استفاده از تجربه، دانش و تخصص به حرفه‌ای کردن مراکز رسانه‌ای خود خواهیم پرداخت" (رادیو تلویزیون ملی ژاپن، ۲۰۰۹، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای).

۲- سطح دانش و منابع مورد استفاده:

این بخش یکی از مهم‌ترین تفاوت‌ها محسوب می‌شود. برخلاف دوره‌های داخلی، در دوره‌های آموزشی مورد مطالعه، ترجمه‌های قدیمی و یا محتواهای ترجمه‌های مختلف تدریس نمی‌شوند. در جای دیگر این تحقیق نیز درج شده است که محتوای مورد استفاده در این دوره‌ها، هر ساله تغییر می‌کند و در کلاس‌ها از گزارش‌ها، تجربیات و کتاب‌های خبرنگاران مامور در مناطق مختلف جهان مانند کریستین امانپور، جان لای، پیت مک لرن نیز استفاده می‌شود که برای دانشجویان موضوعی عینی و پویا محسوب می‌شود و به هدف کاربردی کردن کلاس‌ها نیز کمک بسیاری می‌کند.

بنیاد رادیو و تلویزیون ملی ژاپن نیز در قراردادی با شبکه سی.ان.ان، دو بار در هر ماه در یک ویدئوکنفرانس ۳ ساعته با سردبیران، خبرنگاران و مجریان معروف و مجرب این شبکه به انتقال اطلاعات و تجارب می‌پردازد (گفت‌وگو با معاون آموزش ان.اچ.کی، تحقیق شیوه‌های نوین درآمدزایی رسانه‌ها، دانشگاه آزاد دماوند، تابستان ۸۸).

همچنین در اروپا نیز خبرگزاری فرانسه، مرکز روزنامه‌نگاری اروپا و رویترز استفاده از منابع آموزشی برخط و انجام ویدئو کنفرانس با مراکز مختلف رسانه‌ای جهان و استفاده از تجارب روزنامه‌نگاران مجرب و صاحب سبک را در دستور کار خود قرار داده‌اند (خبرگزاری فرانسه روزنامه‌نگاری پیشرفته، ۲۰۰۸).

۳- مدرسان دوره‌ها:

مسئله مدرسان دوره‌های آموزشی ارتباطات کشورهای خارجی مورد مطالعه یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت این دوره‌ها محسوب می‌شود. ما در کشورمان که قریب به اتفاق دوره‌های آموزشی روزنامه‌نگاری در تهران برگزار می‌شود، مثلاً برای درس خبرنگاری یا گزارش‌نویسی و یا مصاحبه، از مدرسان واحدی استفاده می‌کنیم که مدرسان دانشگاه‌های معروف تهران هستند. اما در کشورهای خارجی مورد مطالعه این موضوع کاملاً برعکس است و هر ترم گردانندگان کلاس‌ها تلاش می‌کنند تا از استادان و نیروهای جدید و مسلط به مباحث جدیدتر استفاده کنند. به‌ویژه در بخش‌های عملی‌تر مانند خبر، گزارش، مصاحبه و تیتراژ استفاده از

روزنامه‌نگاران مشهور و مجرب مانند کسانی که جوایز ویژه خبرنگاری مانند پولیتزر و یا کانو را دریافت کرده‌اند، برای تدریس استفاده می‌شود.

خبرگزاری فرانسه در دوره دوم کلاس‌های خود در سال ۲۰۰۸ حتی در اقدامی جدید برای درس خبرنگاری خود، به‌صورت ویدئو کنفرانس از استادها و خبرنگاران آمریکایی و استرالیایی استفاده کرد و به ادعای خود جواب خوبی هم از این کار گرفت و در سال ۲۰۰۹ نیز این شیوه را ادامه داد. این کار و کارهایی مانند این سبب می‌شود تا دانش‌پذیران از فضای سیال روزنامه‌نگاری و فناوری برای هرچه بهتر شدن استفاده کنند و آنچه را که یاد می‌گیرند، دانش را کد سال‌های دور نباشد بلکه ممزوجی باشد از دانش دیروز و امروز.

فروش محتوای آموزشی خبری در رسانه‌های داخلی

این اقدام در کشور ما نیز البته بسیار متفاوت‌تر از آن چیزی است که در کشورهای غربی و صاحب رسانه‌های تاثیرگذار اتفاق می‌افتد. سرآغاز این حرکت را مرکز مطالعات رسانه در دست دارد که از سالیان دور آموزش محتوای خبری را در برنامه‌های خود قرار داده است و به‌مثابه الگوی داخلی موفق در این زمینه کار می‌کند و بعد از آن هم مراکزی مانند ایسنا، فرهنگسرای رسانه و فارس نیز به برگزاری دوره‌ها و کلاس‌هایی پرداختند. اما چند تفاوت اساسی میان دوره‌های داخلی و دوره‌های خارجی وجود دارد که در مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به قیمت دوره‌ها، طول دوره‌ها، بحث‌های مطرح شده، کیفیت کارگاه‌های آموزشی و مواردی چنینی اشاره کرد.

درآمد زایی مهم‌ترین تفاوت:

درست است که مرکزی مانند مرکز مطالعات رسانه‌ها برای یک ترم ۱۷ هفته‌ای از هر یک از دانش‌پذیران ۷۵ هزار تومان هزینه دریافت می‌کند و یا فرهنگسرای رسانه برای یک ترم ۱۰۰ هزار تومان و ایسنا هم برای یک دوره ۳۶ ساعته ۴۵ هزار تومان دریافت می‌کند، اما این مبلغ‌ها و شهریه‌ها در مقیاس فروش بین‌المللی محتوای آموزشی رسانه فقط می‌تواند برای گسترش دانش در یک جامعه موثر باشد و نه برای تامین بودجه ۶ ماهه یک رسانه. یادتان هست که گفتیم تامسون در آن شرایط که فقط از یک استاد خود استفاده می‌کند ۱۲۰ هزار دلار در یک ماه کسب می‌کند. اما اگر میزان دانش‌پذیران ایسنا را هم ۴۰ نفر حساب کنیم ایسنا در یک دوره ۳ ماهه فقط ۱ میلیون و ۸۰۰ هزار تومان درآمد کسب می‌کند در حالی که استاد، فضای آموزشی و امکانات دیگر را در سه ماه هزینه می‌کند. پس این امر نمی‌تواند یک فعالیت اقتصادی توجیه‌پذیر برای کسب درآمد برای یک خبرگزاری مانند ایسنا باشد.

از سوی دیگر، محتوای آموزشی ارایه شده در داخل که یا ترجمه‌های مختلفی است از آنچه که در غرب منتشر شده و به‌علاوه تجربه استاد و امکاناتی که آن دانش‌پذیر با آن مشق روزنامه‌نگاری می‌کند، بسیار متفاوت‌تر از آن چیزی است که در الگوهای غربی موجود است. البته در این میان عواملی مانند توان اقتصادی مراکز داخلی و علاقمندان به ارتباطات نیز وجود دارد که نمی‌توان آن‌ها را از نظر دور داشت.

سخن آخر و پیشنهادها:

همان‌گونه که پریست در بسط نظریه اقتصاد اطلاعات می‌آورد چیرگی و تسلط بر اطلاعات به دلایلی که پریست از آن‌ها سخن می‌گوید (نیاز جوامع، زیربنایی بودن آن‌ها، آسانی در تولید و ذخیره آن و ...) باعث قدرتمندتر شدن یک بنیاد رسانه‌ای و حتی یک جامعه می‌شود و همان‌طور که نتایج کار پژوهشی مربوط به این مقاله نشان می‌دهد، هر چه بنیادهای رسانه‌ای تسلط بیشتری بر اطلاعات و دانش ارتباطات پیدا می‌کنند، می‌توانند به راحتی و با قیمت بالاتری بسته‌های آموزشی خود را به فروش برسانند و از درآمدهای میلیون دلاری آن منتفع شوند؛ از این‌رو کارتل‌های رسانه‌ای دنیا که غالباً در کشورهای غربی قرار دارند در تلاش هستند با افزایش دانش، تنوع اخبار، شیوه‌های جدید و در نهایت تعداد مخاطبان، اقتصاد رسانه‌ای خود را نیز با فروش محتوای آموزشی افزایش دهند.

نگاهی گذرا به این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های بزرگ خارجی که ما از آن‌ها با نام کارتل‌های رسانه‌ای یاد می‌کنیم، راه‌های آسان و کم‌هزینه‌ای را برای کسب درآمدهای هنگفت خود انتخاب کرده‌اند که علاوه بر درآمدزایی، به شدت به تولید محتوا و دانش ارتباطات در کشور خود و فضای بین‌المللی کمک می‌کنند و دانش‌پذیران و دانش‌جویان آنان هر سال روش‌ها و محتوای آموزشی جدیدی را تجربه می‌کنند. درآمدهای بعضی از این مراکز آموزشی از راه فروش محتوای آموزشی ارتباطات سالیانه از مرز ۱۰۰ میلیون دلاری گذر می‌کند و می‌توانند برای یک سال آینده و حتی سه سال آینده مرکز خود برنامه‌های استراتژیک تهیه کنند و حتی از منبع این پول برای ایجاد مراکز رسانه‌ای کوچک‌تر هزینه کنند.

باز به این نقطه باز می‌گردم که اگر محتوا و نرم افزار روزنامه‌نگاری ایجاد شده در رسانه‌های موفق و غول‌پیکر را یک استاندارد فرض کنیم و بر این اعتقاد باشیم که اگر ماهی گرفتن را یاد بگیریم از گرسنه ماندن برای یک عمر رها می‌شویم، می‌توانیم اطلاعات و محتوای آموزشی جدید تدریس شده در مراکز قدرتمند رسانه‌ای و غول‌های اثرگذار روزنامه‌نگاری را با ترجمه‌های قدیمی و ممزوج با تجربیات داخلی تعویض کرده، و علاوه بر نو نوار کردن کتابخانه‌های روزنامه‌نگاری خود و تعلیم دانشجویان با جدیدترین آموزه‌های روزنامه‌نگاری اقتصاد رسانه‌ای خود را نیز تکانی اساسی داده و رسانه‌ها را علاوه بر درآمدهای نیمه دولتی، شخصی، آگهی و مانند این با فروش محتوای آموزشی رسانه به رسانه‌های کوچک‌تر، اشخاص و بعضی مراکز، کمی از حالت رکود اقتصادی خارج کنیم.

بنابراین در پایان این تحقیق پیشنهاد می‌شود:

- مراکز رسانه‌ای داخلی به ایجاد ارتباط‌های مستمر با مراکز رسانه‌ای پیشرفته بپردازند.
- در صورت امکان، مراکز داخلی به تبادل استاد و دانشجو با کارتل‌های بین‌المللی آموزش رسانه بپردازند.
- محتوای آموزشی جامع مراکز معروفی مانند تامسون و رویترز خریداری شده و به‌منزله مرجع تولیدات محتوا و تدریس استفاده شود.
- با استفاده از دانش دانش‌آموختگان مراکز خارجی محتوای آموزشی کلاس‌های ارتباطات داخل کشور به‌روز شده و تغییری در جزوه‌های آموزشی به‌عمل بیاید.

- تیم‌های آموزشی استادان و دانشجویان ارتباطات با هماهنگی مراجع مربوط، سفرهایی پژوهشی به این مراکز انجام دهند(در دو دوره وزارت ارشاد حدود ۲۰ نفر از خبرنگاران رسانه‌های مختلف را برای بازدید از مراکز رسانه‌ای اعزام کرد؛ این سفرها تکرار شود و تیم‌های هیات علمی نیز با این سفرها همراه شوند).
- در دوره‌های کوتاه‌مدتی، از معروف‌ترین استادان مراکز آموزش رسانه‌ای دعوت شود تا تجربیات و دانش خود را در اختیار دانشجویان و استادان ایرانی قرار دهند.
- ارتباط مجازی ویدئو کنفرانسی با دانشگاه‌ها و آکادمی‌های معروف ارتباطات انجام شود و دانشجویان ما به‌صورت مجازی بتوانند حداقل یک‌بار کلاس‌های آنان را تجربه کنند.

منابع فارسی

- بدیعی، نعیم و حسین قندی (۱۳۸۴). **روزنامه نگاری نوین**. انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- جان، استیفن لیتل (۱۳۸۵). **نظریه‌های ارتباطات**. ترجمه سیداکبر میرحسینی و مرتضی نوربخش. انتشارات جنگل.
- حسین، حمیدرضا (۱۳۸۷)، **مدیریت و اقتصاد رسانه‌ها**، سال اول پیش شماره ۱.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۴). **سایبر ژورنالسم**. انتشارات ثانیه.
- قندی، حسین (۱۳۸۷). **روزنامه‌نگاری تخصصی**. انتشارات مرکز توسعه رسانه‌ها.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵)، **عصر اطلاعات و ظهور جامعه شبکه‌ای**، مترجم احمد علیقلیان و افشین پاکباز، انتشارات طرح نو.
- گنز، هربرت (۱۳۸۵). **دموکراسی و خبر**. ترجمه علیرضا دهقان. تهران. انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی (سمت).
- معتمد نژاد، کاظم (۱۳۸۶). **وسایل ارتباط جمعی**. انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۶). **حقوق ارتباطات**. انتشارات مرکز توسعه و مطالعات رسانه‌ها.
- هربرت، جان (۱۳۸۴). **روزنامه‌نگاری جهانی**. ترجمه یونس شکرخواه و علی کسمایی. انتشارات موسسه ایران.

منابع انگلیسی

- Bell, A. (۱۹۸۳), **Editing International News**, London: Century Publication.
- Charles, Gegher (۲۰۰۷), **Information Economy in Information Society**, Geneva, UN edition.
- Dowsing, John (۱۹۹۶), **World Media and Crisis Management**, Oxford University.
- Educational books, papers and constitutes, Edition ۲۰۰۸ and ۲۰۰۹ of BBC, AFP, Associated Press, Guardian, NHK, European Journalism Centre, Japanese Journalism Centre, Los Angeles Times, New York times, Wall Street Journal, Le Mond and Netherlands Press House.
- **Guardian Paper Advises for Professionals**, ۱۹۹۲, Manchester: Manchester University, ۱۹۹۲.
- Leon, Jack (۲۰۰۸), **Media and Crisis Management**, In *Media and Crisis Magazine*, Manchester University's Article about.
- Macler, Pieter (۲۰۰۴), **New Word and New Press**, Washington: Washington Post publisher.
- Macler, Pieter (۲۰۰۵), **Covering War News in Digital Space, a Review on Iraq War's News Coverage**, Washington. Washington post publishes.
- Prist, Mike (۱۹۹۴), **Information and Economy**, Vienna, Global Society Publish.
- **Reuters Professional Principles and Methods of Professional Correspondent**, ۲۰۰۶, London, Reuters publish.
- Robert, Edward (۲۰۰۴), **Media Management in Natural Crisis**, Queensland: Queensland Journalism School.
- Shaun, Edmond and William (۱۹۹۵), **Media and Managing the War**, Washington DC. Washington University.

^۱ Gegher, (۲۰۰۷).