



بسم الله الرحمن الرحيم

مستندات سند راهبردی و معماری کلان خبرگزاری سازمان بسیج دانشجویی

۳- گزارش تحلیل راهبردی

پژوهشکده فن آوری اطلاعات و مطالعات راهبردی
سازمان بسیج دانشجویی

تحلیل و طراحی : اردوان مجیدی
تدوین و تنظیم : مرتضی قاضی

۱۳۸۲



تیم مطالعه راهبردی و همکاران

مهندس مرتضی یوسف‌صنعتی
مدیریت پروژه

مهندس اردوان مجیدی
مطالعه، تحلیل و طراحی

مهندس عباس رضائی
امور فنی

دکتر علیرضا زاکانی
رئیس سازمان بسیج دانشجویی

مهندس حمید جعفری
مدیریت اجرایی و فنی

سید نظام موسوی
مسئول شبکه خبر دانشجویی

لطفی
کارشناس خبرگزاری

مهندس حمیدرضا رستمی
تحلیل و مشاوره

احسان کیانخواه
مسئول فنی شبکه خبر دانشجویی

امیرمسعود حبیبیان
تحلیل و مدیریت پروژه

اصغر غلامی
مسئول انفورماتیک سازمان

مهندس حسین آب نیکی
تحلیل و مشاوره

حامد بختیاری
امور اجرایی

مرتضی قاضی
تدوین‌کننده و ویرایشگر مستندات



فهرست

پیشگفتار.....	۴
۱- رویکرد اساسی طرح و لایه‌های معماری.....	۹
۲- تعریف، ویژگیها و جایگاه خبرگزاری.....	۱۴
۳- حوزه عملکرد خبرگزاری.....	۱۷
۴- تحلیل فلسفه خبرگزاری.....	۱۹
۵- تحلیل ابعاد رسالت خبرگزاری.....	۳۴
۶- تبیین چارچوب اهداف در لایه بنیادی.....	۴۱
۷- تحلیل راهبردها.....	۴۲
۶- تحلیل چشم انداز.....	۶۰



پیشگفتار:

خداوند متعال را به اسماء حسنايش حمد می‌کنیم، و او را بر نعمتهای فراوان و بیشماری که بر ما ارزانی داشته است، سپاس می‌گوئیم، و بخصوص بر نعمت حضور و درک دوران انقلاب و نظامی که تلاش می‌کند تا بنیانهای خود را بر اساس اسلام، به نحوی مستحکم بنا کند. و حمد می‌کنیم خداوند منان را بر آنکه به ما توفیق خدمتی را در این میدان عطا فرمود.

و یکی از ضروریات یک نظام مستحکم، وجود بستره ای برای خبر رسانی و تحلیل وقایع و حقایق موجود در جامعه، به نحوی سالم و مبرا از هر نوع کجی است. و وجود خبرگزاری متعهد و کارآمد، به عنوان یکی از عناصر اصلی و کلیدی این بستره محسوب می‌شود. ضرورتی که پرداختن به آن، از وظایف کلیدی سازمانها و ارگانهای مرتبط به حساب می‌آید. و سازمان بسیج دانشجویی نیز طبق همین احساس وظیفه، به این مهم پرداخته است.

اما در میدان پر تلاطم و چالش خبررسانی جامعه، که گاه عناصر ناسالم آن را به جولانگاه اشاعه اخبار کذب و افتراء تبدیل می‌کنند، زمانی یک خبرگزاری می‌تواند به شکلی موفق و کارآمد عمل کند، که حرکت خود را از ابتدا به شکلی سنجیده، سازمان یافته و طبق اصول علمی آغاز کند. و این امکان پذیر نیست، مگر آنکه محیط و حرکت آن مورد تحلیل قرار گرفته، دورنما و مسیر حرکت و اهداف آن تبیین شود، چگونگی و راهبردهای حرکت مشخص شده، و ساختار معماری آن به نحو مناسبی تبیین شود. و این مهم میسر نیست مگر از طریق انجام یک فعالیت برنامه ریزی راهبردی و طراحی معماری! امری که در پروژه‌ای که در سال ۱۳۸۲، توسط پژوهشکده فن آوری اطلاعات سازمان صورت گرفته، در حد توان و بضاعت انجام دهندگان آن، به آن پرداخته شده است.

آنچه که در انجام این پروژه، به عنوان یکی از محورهای اصلی کار قابل توجه است، پرداخته شدن به طراحی معماری خبرگزاری است. زمانی به یک طراحی معماری گفته می‌شود که هر یک از عناصر، اجزاء، مکانیزمها، سازوکار و روشهای انجام فعالیتها، بر طبق فلسفه کاملاً مشخص، به صورتی یکپارچه و همگون شکل گرفته باشد. یک معماری خوب، بر اساس یک نگرش بسیط و یکپارچه به سیستم قوام می‌یابد، و سازمان و سیستم را به صورت یک موجود زنده و فعال تبیین می‌کند. خصوصیتی که هدف انجام دهندگان این پروژه، دستیابی به آن بوده است.



مستندات حاضر، یکی از مستندات خروجی این پروژه است. نکته قابل توجه آن است که شکل گیری و آغاز این پروژه، از درون پروژه طراحی و پیاده سازی سیستم نرم افزاری خبرگزاری انجام شده است. در ابتدای انجام پروژه سیستم نرم افزاری، طراحان ضرورت انجام یک مطالعه راهبردی را احساس کرده و پروژه مطالعه و تدوین سند راهبردی و طراحی معماری خبرگزاری، به عنوان یک پروژه پیش نیاز، تبیین و انجام گردید. پروژه‌ای که با توجه به محدودیت‌های بودجه و زمان (با توجه به آغاز شدن پروژه سیستم نرم افزاری)، باید به شکلی بسیار مختصر و چکیده، ولی موثر انجام می‌شد. به عبارت دیگر از میان یک پروژه عملیاتی، گزینی به یک پروژه تحلیل راهبردی و طراحی صورت گرفت؛ بنا بر این این پروژه باید به صورت سریع، اجمالی، و در حد برآورده کردن نیازهای کلیدی، با تقریب کافی صورت می‌گرفت. و البته با توجه به تمام این محدودیتها، قبول نقاط خلاء و کاستی‌ها، از طرف انجام دهندگان و مخاطبان امری ضروری است.

با توجه به خصوصیات خاص انجام پروژه و محدودیت‌های آن، از روش‌های نزدیکتر به روش‌های رهیافتی^۱ برای انجام این پروژه استفاده شد. با توجه به خصوصیات مسئله، برای انجام تحلیل راهبردی، یک مدل تحت عنوان "مدل گراف عوامل راهبردی" ابداع شد و تحلیل بر اساس آن صورت گرفت. ضمن آنکه در یک حرکت ابتکاری، طراحی راهبردی سازمان در یک معماری دو لایه صورت گرفت. لایه اول لایه بنیادی راهبردی است که سعی می‌کند مستقل از شرایط محیط، خصوصیات عملکرد رقبا و مخاطبان عمل کند. و لایه دوم لایه عملیاتی راهبردی است که می‌تواند با توجه به شرایط محیطی، عملکرد رقبا، و نیازهای مخاطبان، تحلیل شده و برنامه ریزی و سازماندهی شود. ثبات و دوام لایه بنیادی راهبردی، بسیار بیش از لایه عملیاتی راهبردی است و ممکن است به بیش از ده سال برسد. اما لایه عملیاتی راهبردی با توجه به تغییر و تحولات محیط، هر یک یا دو سال یکبار باید مورد بازنگری قرار گیرد. اما طراحی لایه بنیادی راهبردی به گونه ای است که تغییرات لایه عملیاتی راهبردی را به سادگی تحمل می‌کند، و نیازی به تغییر آن وجود ندارد.

در پروژه جاری، به تبیین راهبردی لایه بنیادی و طراحی معماری آن پرداخته شده و خروجی اصلی این پروژه، لایه بنیادی راهبردی خبرگزاری است. ضمن آنکه برای امکان تحلیل راهبردی و طراحی لایه عملیاتی راهبردی و به روز رسانی دائمی حین انجام فعالیت آن توسط خود پرسنل خبرگزاری، یک مدل تحت عنوان "مدل رهپا (رهبری پویای تامین اهداف)" ابداع و چهارچوب آن در این پروژه تبیین گشت. بر اساس مدل رهپا، پرسنل خود خبرگزاری می‌توانند به تحلیل و طراحی لایه عملیاتی بپردازند، و خروجی آن را بر لایه بنیادی پیاده کنند. به عبات دیگر لایه بنیادی می‌تواند حالت‌های مختلفی را که لایه عملیاتی بر اساس مدل رهپا به خود می‌گیرد، تحمل کند و به آن خدمات ارائه نماید.



مستندات خروجی این پروژه عبارتند از:

- ۱- مستندات خلاصه مدیریتی
- ۲- سند راهبردی
- محتوی چکیده خروجی تحلیل راهبردی شامل: بیانیه چشم انداز، بیانیه فلسفه، بیانیه مأموریت، بیانیه راهبردها و مدل اجرایی.
- ۳- گزارش تحلیل راهبردی (همین مستندات)
- محتوی تشریح مفاد سند راهبردی و توضیح چگونگی دستیابی به آن و برخی از مباحثات انجام شده مرتبط با آن
- ۴- معماری خبرگزاری در لایه بنیادی راهبردی
- ۵- مدل تحلیل راهبردی لایه عملیاتی راهبردی - رهپا
- ۶- متن مذاکرات و مباحثات در جلسات
- ۷- اسلایدهای سند راهبردی و معماری
- ۸- ارائه نمای (فیلم توضیحات اسلایدهای) سند راهبردی و معماری
- ۹- فایل‌های صوتی مذاکرات و مباحثات در جلسات

این پروژه طی مراحل زیر انجام شده است (و می‌شود):

- ۱- انجام مطالعه مقدماتی و مصاحبه و همفکری اولیه
- ۲- تحلیل، طراحی و تنظیم اولیه سند راهبردی و طراحی معماری به صورت اسلایدها
- ۳- ارائه اسلایدها و مباحثه بر آنها و اصلاحات و رفع نواقص در جلسات متعدد و طولانی
- ۴- انجام اصلاحات نهایی
- ۵- تدوین و تنظیم مستندات
- ۶- پیاده سازی (ان شاء الله)

چیزی که لازمه تحقق و پیاده سازی این سند و معماری است، محور قرار گرفتن این سند و معماری در کلیه برنامه ریزیها و عملیات، و نیز اعتقاد جدی به آن توسط مسئولین سازمان و خبرگزاری است. تا زمانیکه راهبردهای مطرح شده و معماری طراحی شده در سازمان نهادینه نشده و به عنوان باور در پشت زمینه ذهن کلیه مجریان قرار نگیرد، دستیابی به چشم انداز ترسیم شده امکان پذیر نخواهد بود. در پایان ضرورت دارد از همه همکاران پروژه (که سعی شد نام همه آنها در ابتدای این مستندات آورده شود؛ و در صورت افتادن از قلم، از آنها پوزش می‌طلبیم)، که این کار با تلاش و همت همه این عزیزان صورت گرفت، قدردانی شود. و خداوند منان را شاکریم که به ما توفیق انجام این کار را عطا



فرمود، و ما را در مرحله به مرحله انجام این کار یاری نمود، و دست او در تمام مراحل عیان بود؛ و او بود که می نوشت، و او بود که می گفت، و دیگری نبود. اگر در انجام این کار موفقیتی حاصل شده باشد، از یاری و عنایت خداوند متعال است، و اگر نقصی باشد، از قصور انجام دهنده آن در کسب عنایات خداوند متعال است؛ چه عنایت او کامل و ظرف جذب و استفاده ما آلوده و ناقص است. امیدواریم توانسته باشیم در تمام مسیر، رضایت آن ستار نقص پوش و سریع الرضا را جلب نمائیم، و جلب رضایت وی را در ادامه کار و در سایر امور خواستاریم.

از خداوند متعال می خواهیم توفیق عملی کردن صحیح، کامل و رفع نواقص این خبرگزاری را به همه ما عطا فرماید و این خبرگزاری را در جلب رضایت او و عمل به تکالیف خود، بخصوص در آشکار ساختن حبائل کذب و افترا و خبر رسانی سالم، یاری فرماید. و این میسر نیست مگر به توجه کامل و دقیق پیاده کنندگان به یافته های قبلی، اندیشه در آینده، نظم در امور و پابندی به آن، نهادینه کردن راهبردها و معماری، و در راس همه اینها، یاری جستن از خداوند متعال در همه امور در ادامه مسیر. ان شاء الله.

اردوان مجیدی

بابلسر ۸۲/۸/۱۷



سیر شکل‌گیری طرح، موضوع و ضرورت

پس از گذشت یک سال از فعالیت خبرگزاری بسیج دانشجویی پروژه‌ای برای ایجاد یک سیستم رایانه‌ای جهت استفاده در خبرگزاری مطرح گردید. خصوصیتی که توسط سازمان بسیج دانشجویی هنگام تعریف پروژه برای این سیستم رایانه‌ای تبیین شد در واقع همان نیازهایی بود که در سازمان خبرگزاری مطرح بود. این خصوصیات عبارت بودند از:

(۱) **وسعت:** سیستم باید بصورتی باشد که همه ابعاد عملیاتی خبرگزاری را بپوشاند. به‌عنوان مثال سیستم باید قدرت کافی داشته‌باشد تا **فراروند خبری** - تهیه خبر توسط خبرنگار، وارد کردن خبر، تأیید خبر، آرشیو و بایگانی، ارائه خبر به مخاطبان و ... - که در خبرگزاری در حال انجام است را تحت پوشش قرار دهد.

(۲) **توانمندی:** سیستم باید بتواند ابزارهایی را که خبرگزاری برای مدیریت و انجام عملیات آن نیاز دارد فراهم کند.

(۳) **کارآمدی:** سیستم باید بتواند به شکل بهینه یعنی با کمترین هزینه و سریعترین شکل ممکن، ابزارهای لازم را در اختیار خبرگزاری قرار داده و آن را در دست یافتن به اهداف خود کمک کند.

(۴) **ثبات:** سیستم باید به‌گونه‌ای باشد که اگر تغییر کوچکی در ساختار، نیازها و شرایط محیطی خبرگزاری ایجاد شد سیستم دچار تزلزل و تغییر نشود. (به‌عنوان مثال ممکن است مقام معظم رهبری بر اساس دیدگاهی امر بفرمایند که به بُعد ورزش جوانان پرداخته شود. این موضوع باعث ایجاد تغییر در سیاستها و عملیات خبرگزاری می‌شود). سیستم نرم افزاری باید در برخورد با تحولات و تغییراتی که در محیط رخ می‌دهد با ثبات بوده و قابلیت تطبیق با شرایط جدید در خود سیستم موجود باشد.

از سوی دیگر این سیستم رایانه‌ای در محیطی بکار گرفته می‌شود که محیط خبرگزاری است، اگر شالوده این محیط دارای ضعف باشد و از ساختار محکم و معماری مشخص و دقیقی برخوردار نباشد، این امر باعث تزلزل ساختاری و عدم ثبات خبرگزاری شده و در نهایت، این مشکل منجر به شکست در بکارگیری سیستم رایانه‌ای، می‌شود. این تجربه در پروژه‌های مختلف مشاهده شده‌است. به هر اندازه که سیستم نرم‌افزاری توانمند باشد به همان اندازه خطر این موضوع بیشتر است. لذا اگر شالوده و بدنه محیط به اندازه‌ای مناسب نباشد که بتواند سیستم نرم‌افزاری را به‌کار گرفته و آن را مدیریت نماید. در نتیجه سیستم نرم‌افزاری با شکست مواجه می‌شود. (همانند آسمان‌خراشی که بدون زیرسازی ساخته می‌شود و هنگام ساخت یا بعد از ساخت فرو می‌ریزد).

لذا خبرگزاری برای اینکه بتواند سیستم رایانه‌ای را بکار گرفته و از آن استفاده کند، باید دارای یک **بستره راهبردی**، با **مأموریت و فلسفه وجودی** کاملاً مشخص باشد. به همین دلیل **پروژه تحلیل راهبردی و طراحی معماری خبرگزاری** مطرح می‌شود تا بتواند ساختار و معماری مستحکم و اثباتی را برای خبرگزاری شکل دهد، به نحوی که تغییر و تحولات محیطی، فعالیت آن را تحت تأثیر قرار ندهد و در نهایت همین بستره راهبردی و معماری خبرگزاری به‌عنوان بستره سیستم رایانه‌ای نیز مطرح می‌شود.





۱- رویکرد اساسی طرح و لایه‌های معماری

- ۱-۱ رویکرد طراحی
- ۱-۲ معماریهای پویا و ایستا
- ۱-۳ لایه‌های معماری پویای خبرگزاری
- ۱-۴ معماری خبرگزاری و معماری سیستم رایانه‌ای خبرگزاری
- ۱-۵ سیر تبیین معماری
- ۱-۶ گامهای اساسی طرح و محصولات آنها

۱-۱ رویکرد طراحی

در این طرح از روش قابل تکرار طراحی ارشد استفاده شده است. این روش از دو بخش تشکیل شده است:

- بخش اول: تنظیم پیش‌نویس طرح
- بخش دوم: بحث، چالش و پخته‌شدن طرح

۱-۲ معماریهای پویا و ایستا

لازم است پیش از پرداختن به طراحی معماری دو لایه پویا، توصیفی درمورد پویا بودن و ایستا بودن معماری داده شود.

مراحل انجام معماری ایستا :

الف) تحلیل، برنامه‌ریزی راهبردی و طراحی: در معماری ایستا اولین گامی که انجام می‌گیرد، تحلیل، برنامه‌ریزی راهبردی و طراحی است که خروجی‌های آن سند راهبردی (سیاستها، مأموریت، فلسفه، استراتژی‌ها)، کل معماری و ساختار عملیاتی سازمان می‌باشد.

ب) پیاده‌سازی و عملیات: گام بعدی، پیاده‌سازی ساختار عملیاتی است. سازمانی که طراحی شده است باید پیاده‌شده و عملیات خود را شروع کند.

ج) کهنه‌شدن ساختار: این سازمان مدت ۲ سال، ۱۰ سال یا ۲۰ سال به کار خود ادامه داده و پس از آن عمرش به پایان رسیده و سیستم و معماری آن کهنه و متروک می‌شود بنابراین لازم است این فرا روند تحلیل و برنامه‌ریزی راهبردی بار دیگر صورت گرفته و سازماندهی مجددی شکل بگیرد.

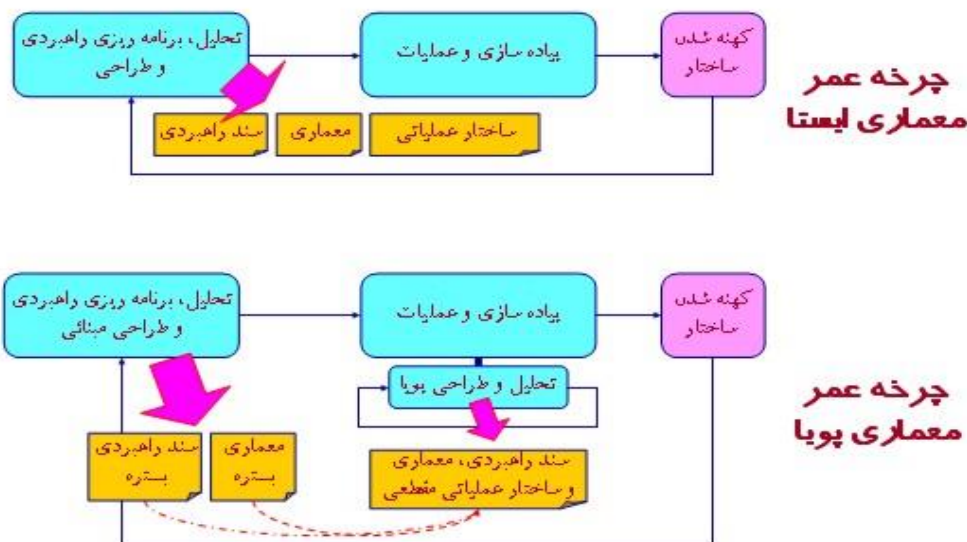
مراحل انجام معماری پویا :

الف) تحلیل برنامه‌ریزی راهبردی و طراحی مبنايي: در مقابل چرخه معماری ایستا، چرخه معماری پویا است که همانند معماری ایستا در گام اول، تحلیل، برنامه‌ریزی راهبردی و طراحی صورت می‌گیرد و خروجی این مرحله، سند راهبردی و معماری بستره‌ای است، که باید در سازمان ایجاد شود. در معماری پویا کل معماری تبیین نمی‌شود بلکه بستره‌ای برای معماری تبیین می‌شود که این بستره می‌تواند در حالت‌های مختلف سازمان‌دهی شده و ساختار عملیاتی متفاوتی را بپذیرد. در نتیجه بدون ایجاد تغییر در بستره می‌توان سازماندهی مجددی را شکل داد.

ب) پیاده‌سازی و عملیات: در این گام در هر مقطع یک ساله الی دو ساله تحلیل و طراحی پویا به تناسب شرایط آن مقطع صورت می‌پذیرد که خروجی آن سند راهبردی، معماری و ساختار عملیاتی مقطعی می‌باشد.



ج) کهنه شدن ساختار: هرچند که سیستم پویا اجازه انعطاف پذیری، ترمیم و سازمان دهی مجدد متناسب با نیازهای محیطی را می دهد، ولی این سیستم نیز روزی متروک می شود و بار دیگر باید تحلیل و برنامه ریزی راهبردی صورت بگیرد. ولی مدت عمر این معماری بسیار طولانی تر از معماری ایستا بوده و بیشتر می تواند نسبت به تحولاتی که در محیطش اتفاق می افتد دوام بیاورد.



۱-۳ لایه های معماری پویای خبرگزاری

خبرگزاری از دو لایه معماری تشکیل شده است:

- الف) لایه بنیادی معماری: این لایه به عنوان بستر بوده و تا حدی بدون تغییر است. راهبردها، خط مشی ها، مکانیزم ها و ساختار زیربنایی در لایه بنیادی معماری مشخص می شوند.
 - ب) لایه عملیاتی معماری: مبتنی بر لایه بنیادی، لایه عملیاتی تبیین می شود که هر چند وقت یکبار بر حسب شرایط محیطی و نیازها، تغییر و تحول می یابد. با ایجاد این تغییرات، راهبردها، خط مشی ها، مکانیزم ها و ساختار عملیاتی نیز تغییر می کنند. برای ایجاد این تغییرات مدلی تحت عنوان مدل رهپا طراحی می گردد.
- مدل رهپا: رهپا مخفف رهبری پویای تأمین اهداف است. این مدل، وظیفه مدیریت، هدایت، تحلیل، تغییر و تطابق لایه عملیاتی را با شرایط روز برعهده دارد. (ویژگیهای این مدل در اواخر فصل ششم به طور کامل بیان خواهد شد.)





۱-۴ معماری خبرگزاری و معماری سیستم رایانه‌ای خبرگزاری

مبثنی بر معماری خبرگزاری، سیستم رایانه‌ای بنا می‌شود. سیستم رایانه‌ای خود دارای معماری است که ساختار کلان سیستم را مشخص می‌کند و اصول، راهبردها، خط مشی‌ها، مکانیزمها و ساختار مخصوص به خود دارد و بیشتر مورد توجه آن کسانی است که این سیستم را تولید و نگهداری می‌کنند.

* معماری سیستم رایانه‌ای:

تبیین این معماری مبتنی بر عناصر زیر، انجام می‌پذیرد:

۱- راهبردها و خط مشی‌های لایه بنیادی

۲- لایه بنیادی معماری

۳- مدل رهپا

سیستم رایانه‌ای باید به گونه‌ای طراحی شود که بتواند شرایط را جهت شکل‌گیری

حالت‌های مختلف لایه عملیاتی فراهم کند. اگر براساس مدل رهپا یک لایه عملیاتی در خبرگزاری

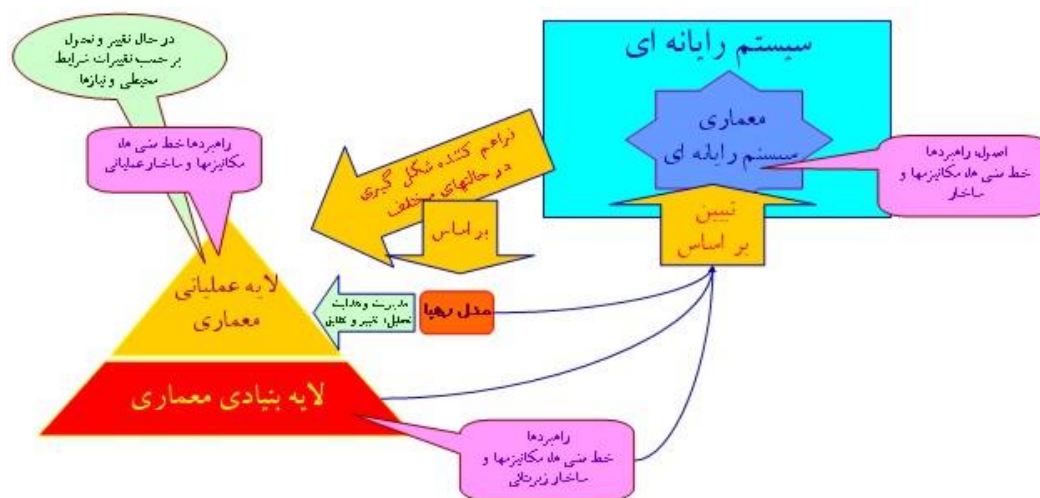
تعریف شود و بعد از مدتی تغییر کند سیستم نرم‌افزاری نباید دچار تغییر شود. در حقیقت سیستم

نرم‌افزاری باید بتواند تمام حالت‌هایی را که خبرگزاری با آن مواجه می‌شود از انواع مخاطبان، انواع

زمینه‌های کاری و انواع فعالیت‌هایی که در زمینه‌های کاری وجود خواهد داشت تحت پوشش قرار داده و

اجازه برخورد لازم را در مقابل واکنش احتمالی رقبا به خبرگزاری بدهد. فراهم‌آوردن زمینه شکل‌گیری این

سیستم بر عهده مدل رهپا خواهد بود.





۵-۱ سیر تبیین معماری

در برنامه‌ریزی راهبردی جهت تبیین معماری دو نظریه مطرح می‌باشد. یک نظریه می‌گوید که معماری یک سازمان توسط راهبردهای آن تعیین می‌شود به عبارت دیگر این راهبردهاست که معین می‌کند سازمان باید چه نوع معماری داشته‌باشد و نظریه دیگر می‌گوید که وقتی معماری و خصوصیات آن در یک سازمان تبیین شد آنگاه آن خصوصیات هستند که راهبردهای جدید را معین می‌کنند. در واقع هر دو نظریه به نوعی درست است. ولی نظر اول قدرت بیشتری دارد. در سیستم خبرگزاری نیز معماری مبتنی بر راهبردهایی نباشده که خود نتیجه تحلیل و بررسی عناصر سه‌گانه رسالت، محیط و توان و منابع درونی می‌باشد. در مرحله بعد مبتنی بر راهبردها، معماری سازمان و ساختار نرم‌افزاری شکل می‌گیرد. پس از این شکل‌گیری، بازخوردهایی در راهبردها و بستره راهبردی سازمان ایجاد خواهد شد که منتهی به بنای سازمانی می‌شود که می‌تواند از پتانسیلها و شرایطی که معماری برای آن فراهم کرده است به نحو مناسب استفاده و راهبردهای جدیدی را اتخاذ نماید.

لذا مراحل تبیین خبرگزاری در این طرح عبارتند از :

- ۱- تعریف رسالت و مأموریت خبرگزاری
- ۲- شناخت محیط و درک عوامل محیطی
- ۳- تحلیل توان و شرایط درونی در سازمان بسیج دانشجویی و سازمان خبرگزاری
- ۴- تحلیل و تبیین راهبردها (سه مرحله بالا، راهبردها را تبیین می‌نمایند).
- ۵- طراحی ساختار و معماری سازمان (مبتنی بر راهبردها، ساختار و معماری سازمان، شکل می‌گیرد).
- ۶- طراحی ساختار و معماری نرم‌افزار (معماری نرم‌افزار بر اساس معماری سازمان، شکل می‌گیرد).

• لازم به توضیح است در طراحی دو لایه معماری خبرگزاری، سعی بر این بوده است که خصوصیتی از محیط، مخاطبان، زمینه‌های فعالیت، رقبا و توان و شرایط درونی سازمان بسیج دانشجویی را که متقن و معین بوده‌است، در لایه بنیادی مطرح کرده و آن خصوصیتی را که احتیاج به شناخت بیشتری از رقبا، محیط و شرایط داشته‌است به لایه عملیاتی واگذار نماید.





۱-۶ گامهای اساسی طرح و محصولات آنها:

۱- تحلیل راهبردی و طراحی لایه بنیادی معماری خبرگزاری: خروجی‌های این مرحله عبارتست از:

- ❖ مأموریت، اهداف و راهبردهای خبرگزاری در لایه بنیادی
- ❖ چشم‌انداز خبرگزاری در لایه بنیادی
- ❖ معماری خبرگزاری در لایه بنیادی
- ❖ طرح کلان مدل رهپا
- ❖ مدل اجرایی

۲- تحلیل راهبردی و طراحی کلان معماری سیستم نرم‌افزاری: خروجی این مرحله عبارتست از:

- ❖ معماری کلان سیستم نرم‌افزاری

۳- طراحی تفصیلی و ایجاد مکانیزمها و رویه‌ها و قوانین: خروجی این مرحله عبارتست از:

- ❖ رویه‌ها و قوانین و مکانیزمهای اجرایی

۴- طراحی تفصیلی و پیاده‌سازی DSS مدل رهپا: خروجی این مرحله عبارتست از:

- ❖ مدل رهپا و سیستم DSS

نکته: سه مرحله ۲ و ۳ و ۴ می‌توانند به موازات یکدیگر و پس از انجام مرحله ۱، انجام گیرند.

۵- تحلیل لایه عملیاتی بر اساس مدل رهپا: خروجی این مرحله که نتیجه مرحله چهارم می‌باشد

عبارتست از:

- ❖ راهبردها و معماری لایه عملیاتی

۶- پیاده‌سازی ساختار عملیاتی مستقل از سیستم نرم‌افزاری: این مرحله نتیجه مراحل سوم و پنجم

می‌باشد.

۷- طراحی تفصیلی و پیاده‌سازی سیستم نرم‌افزاری: خروجی این مرحله که نتیجه مرحله دوم می‌باشد

عبارتست از:

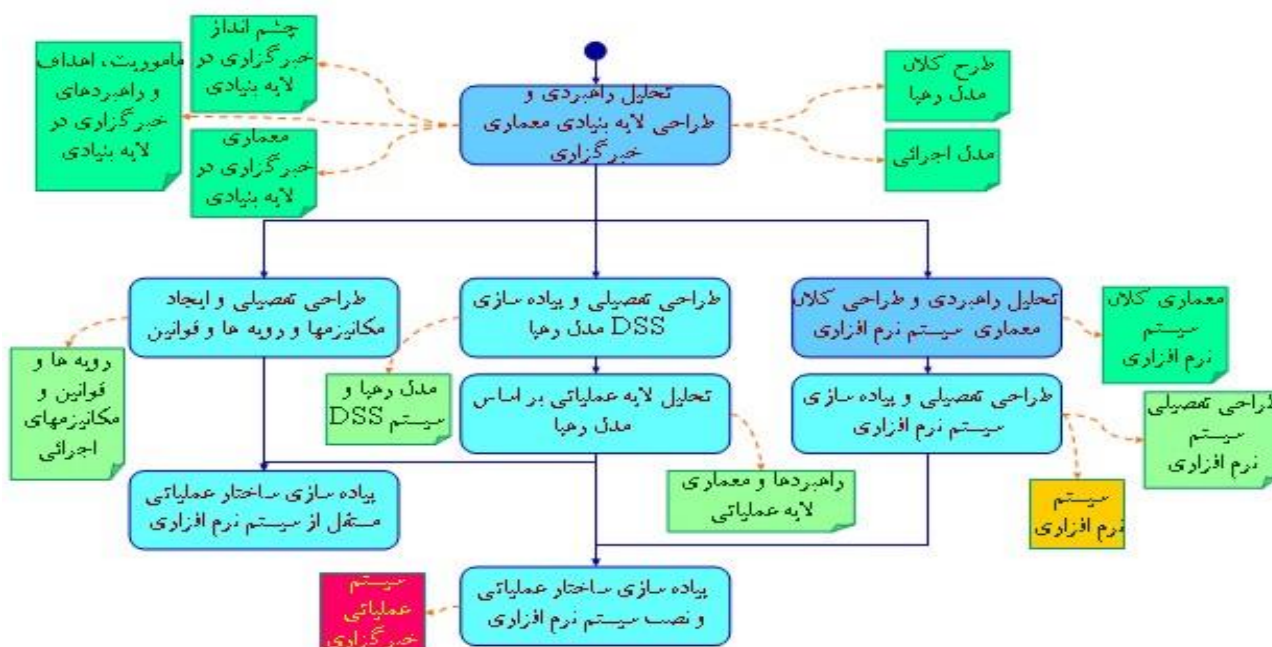
- ❖ طراحی تفصیلی نرم‌افزاری

- ❖ سیستم نرم‌افزاری

۸- پیاده‌سازی ساختار عملیاتی و نصب سیستم نرم‌افزاری: این مرحله که مرحله پایانی می‌باشد نتیجه

مراحل پنجم، ششم و هفتم است و خروجی آن عبارتست از:

- ❖ سیستم عملیاتی خبرگزاری





۲- تعریف، ویژگیها و جایگاه خبرگزاری

- ۲-۱ تعریف متداول خبرگزاری
- ۲-۲ پیدایش و جایگاه خبرگزاریها (تفاوت با رسانه‌ها)
- ۲-۳ ویژگیهای یک خبرگزاری نسل وب
- ۲-۴ خبرگزاری، رسانه و شبکه خبری!
- ۲-۵ تعریف خبرگزاری از دیدگاه خبرگزاری سازمان بسیج دانشجویی

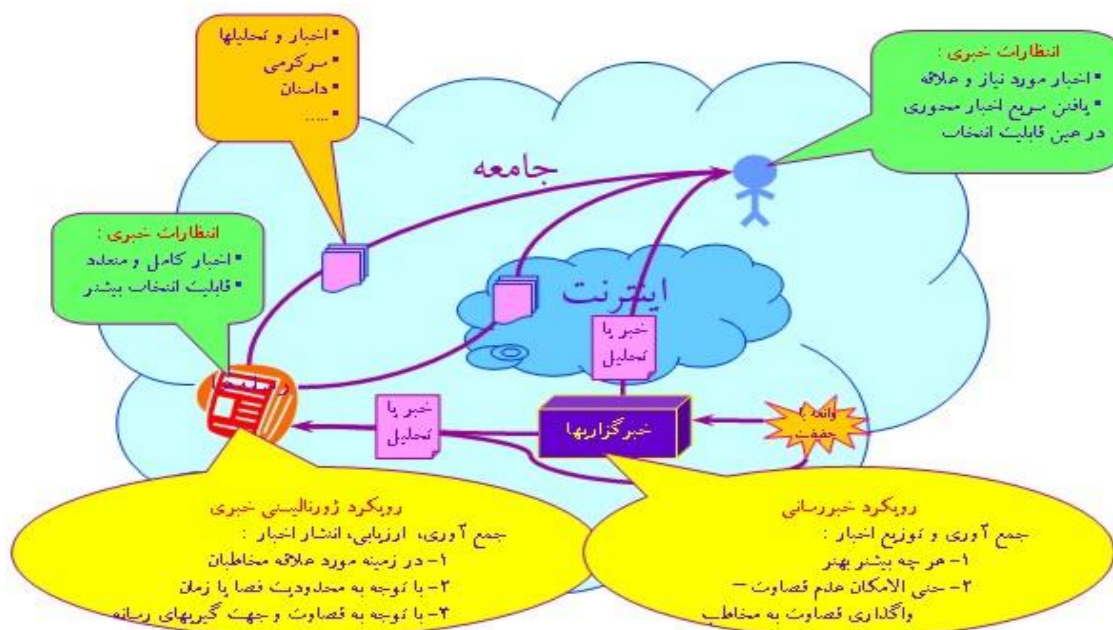
۲-۱ تعریف متداول خبرگزاری

سازمان یا نهادی برای جمع آوری، انتقال و توزیع اخبار به مطبوعات و رسانه‌ها.

(دایره المعارف انکارتا ۲۰۰۱)

۲-۲ پیدایش و جایگاه خبرگزاریها (تفاوت با رسانه‌ها)

وقایع و حقایقی که در درون جامعه اتفاق می‌افتند. به صورت خبر و تحلیل در اختیار رسانه‌ها قرار می‌گیرند. رسانه‌ها نیز اطلاعات خود را در قالبهایی نظیر اخبار و تحلیل‌ها، سرگرمی، داستان و ... در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. البته رسانه‌ها معمولاً از سایت اینترنتی نیز برای ارتباط با مخاطبان بهره می‌برند. در این میان نقش خبرگزاری مطرح می‌شود. خبرگزاری به عنوان واسطه‌ای میان واقعه یا حقیقت و رسانه‌ها نقش ایفا می‌کند. به عبارت دیگر خبرگزاری وظیفه تبدیل واقعه به خبر و ارائه به رسانه‌ها را بر عهده دارد. همچنین خبرگزاری می‌تواند به شکل مستقیم اخبار و تحلیل‌ها را روی سایت اینترنتی خود قرار داده و به مخاطبان ارائه کند.





مخاطبان در قبال خبری که از سوی خبرگزاری به آنها ارائه می‌شود انتظاراتی دارند که این انتظارات عبارتند از:

- ۱- اخبار مورد نیاز و مورد علاقه
- ۲- یافتن سریع اخبار محوری در عین قابلیت انتخاب رسانه‌ها نیز از خبرگزاری انتظارات خبری دارند که عبارتند از:
 - ۱- اخبار کامل و متعدد
 - ۲- قابلیت انتخاب بیشتر

تفاوت رسانه و خبرگزاری:

رویکرد رسانه‌ها رویکرد ژورنالیستی خبری است و به جمع‌آوری، ارزیابی و انتشار اخبار با خصوصیات زیر می‌پردازد:

- ۱- مورد علاقه مخاطبان
- ۲- با توجه به محدودیت فضا یا زمان
- ۳- با توجه به قضاوت و جهت‌گیریهای رسانه

در صورتی که رویکرد خبرگزاری رویکرد خبررسانی می‌باشد و به جمع‌آوری و توزیع اخبار با شرایط زیر می‌پردازد:

- ۱- هر چه بیشتر بهتر
- ۲- حتی‌الامکان عدم قضاوت
- ۳- واگذاری قضاوت به مخاطب

ویژگیهای مقایسه‌ای بین خبرگزاریها و رسانه‌ها:

خبرگزاری	رسانه و مطبوعات
تقریباً هر چه یافت شده	انتخاب شده
مخاطب اصلی: رسانه‌ها	مخاطب اصلی: مردم
ارائه بدون دخالت در خبر	ارائه با دخل و تصرف جهت دار
تدوین رسمی و رفتار وزین و با وقارتر	نگارش و کنایه‌های ژورنالیستی
درجه خبری بیشتر	درجه تحلیلی بیشتر
سندیت بیشتر	سندیت بستگی به رسانه
فقط خبر و تحلیل	خبر و تحلیل و ابعاد خواندنی، شنیدنی و دیدنی دیگر
استناد مداری	ارضاء‌گری مخاطب و صاحب رسانه



۲-۳ ویژگیهای یک خبرگزاری نسل وب

* ویژگیهای عمومی یک خبرگزاری

- ارائه تقریباً هر چه یافت شده
- ارائه بدون دخالت در خبر
- تدوین رسمی و رفتار وزین و با وقارتر
- فقط خبر و تحلیل
- استناد مداری

* ویژگیهای تطبیق دهنده با مخاطبان عام (غیر رسانه ها)

- ارائه سازماندهی و دسته بندی شده اخبار و تحلیل، مطابق نیازهای مخاطبان
- ارائه بر حسب تفکیک اهمیت و محوری بودن اخبار با توجه به مخاطبان

۲-۴ خبرگزاری، رسانه و شبکه خبری!

- * در علم رسانه ها، اصطلاح شبکه خبری عمدتاً به رسانه های تلویزیونی یا رادیویی_خبری اطلاق می شود!
- * اصطلاح شبکه خبری در برخی از موارد به سایتهای خبری نیز اطلاق می شود.
- * عملکرد سایتهای شبکه خبری معمولاً به رویکرد اول مورد انتظار مورد بحث محدود می شود. (خبر رسانی یک حوزه به بیرون یا داخل همان حوزه)
- * هم یک خبرگزاری می تواند سایت خبری داشته باشد و هم مطبوعات.

۲-۵ تعریف خبرگزاری از دیدگاه خبرگزاری سازمان بسیج دانشجویی

سازمان یا نهادی برای جمع آوری، پردازش، انتقال و توزیع اخبار و ایجاد حرکتهای خبری، به مطبوعات و رسانه ها و عامه مردم به صورت فعال.



۳- حوزه عملکرد خبرگزاری

۳-۱ دو عملکرد اساسی مورد انتظار از خبرگزاری

۳-۲ میرایی خبرگزاری محدود به حوزه مشخص

۳-۳ خروج از حوزه مشخص (رقابت فعال)

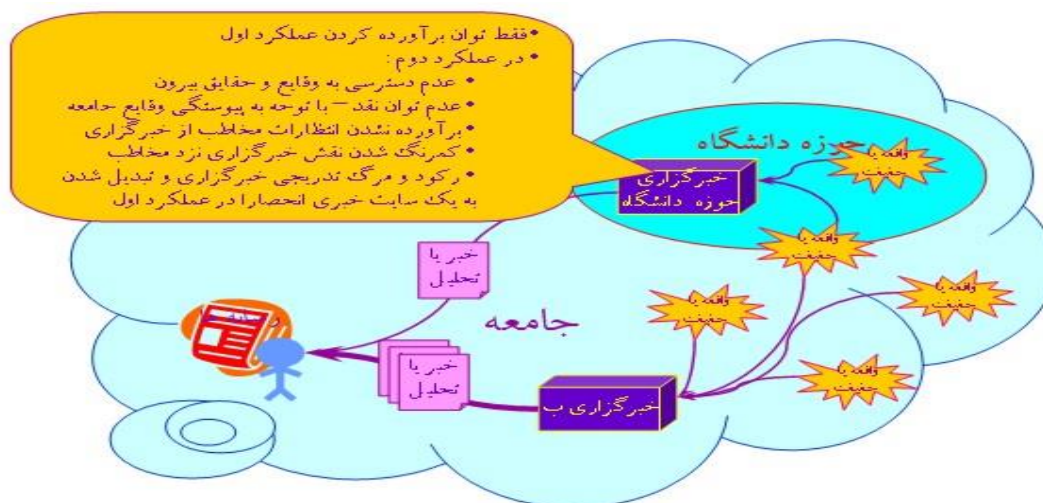
۳-۱ دو عملکرد اساسی مورد انتظار از خبرگزاری سازمان بسیج دانشجویی

- ۱- انعکاس و ارائه اخبار و تحلیل حوزه دانشگاه
- ۲- بیان اخبار داخلی و خارجی و به نقد و تحلیل کشاندن تخصصی اخبار و انعکاس آن بر اساس رسالت‌های بسیج دانشجویی.

۳-۲ میرایی خبرگزاری محدود به حوزه مشخص

اگر خبرگزاری فعالیت خود را محدود به حوزه دانشگاه نماید، تنها می‌تواند اخبار دانشگاه را به بیرون منتقل کرده و یا این اخبار را در درون خود دانشگاه منعکس نماید. بنابراین فقط توان برآورده کردن عملکرد اساسی اول را دارد. در عملکرد دوم، خبرگزاری دسترسی لازم به وقایع و حقایق بیرون دانشگاه را نداشته و لذا با توجه به پیوستگی وقایع جامعه، توانایی نقد اخبار و همچنین رقابت و ایجاد چالش با خبرگزاری رقیب در بیرون از دانشگاه را نخواهد داشت. چون خبرگزاری دسترسی مستقیم به وقایع ندارد لذا نمی‌تواند صرفاً با تکیه بر رسانه‌ها و خبرگزاری‌های دیگر به صورت حرفه‌ای و دقیق به اخبار بیرون دانشگاه بپردازد.

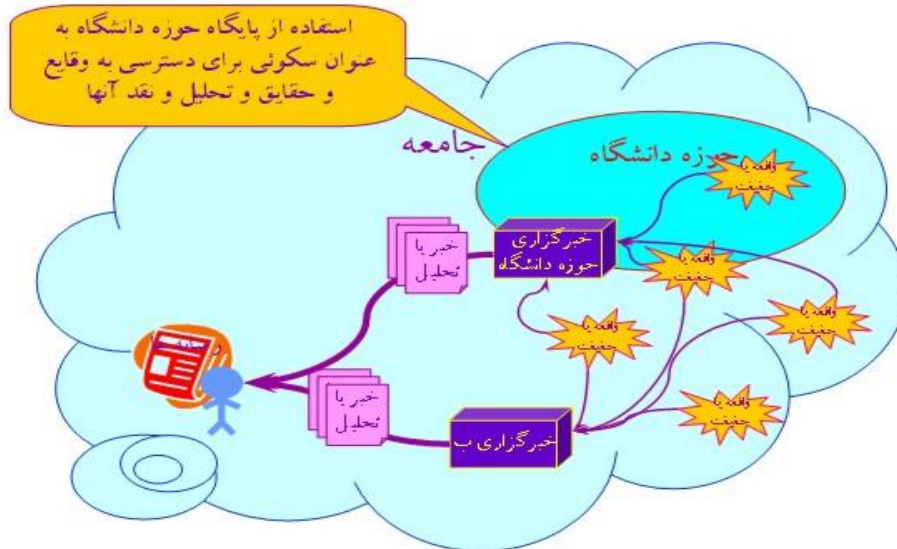
به‌عنوان مثال یک مخاطب صنعتی انتظاراتی دارد که توسط یک خبرگزاری صنعتی تا حد بسیار زیادی برآورده می‌شود ولی انتظارات مخاطبی که با دانشگاه روبروست بسیار وسیعتر بوده و اگر یک خبرگزاری تنها اخبار مربوط به دانشگاه را منتقل کند، انتظارات مخاطب از خبرگزاری برآورده نشده و نقش خبرگزاری نزد مخاطب کمرنگ می‌شود و به رکود و مرگ تدریجی خبرگزاری و تبدیل شدن به یک سایت خبری منحصراً محدود به حوزه عملکرد اول منجر می‌گردد. بنابراین اگر یک خبرگزاری، محدود به یک حوزه مشخص، بخواهد در دو عملکرد مطرح‌شده، فعالیت نماید، میرا خواهد بود.





۳-۳ خروج از حوزه مشخص (رقابت فعال)

برای انجام دو عملکرد اساسی، خبرگزاری باید از حوزه دانشگاه خارج شود و به رقابت فعال با رسانه‌های دیگر بپردازد. خبرگزاری در این حالت می‌تواند از حوزه دانشگاه به عنوان پایگاه و سکویی برای دسترسی به وقایع و حقایق و تحلیل و نقد آنها استفاده کرده و عملاً فعالیت خبری خود را در کل فضای جامعه انجام دهد. هر چند ممکن است خبرگزاری، وابستگی زیادی به حوزه دانشگاه داشته‌باشد و استفاده‌های بسیار زیادی از آن نمایند ولی در این حالت می‌تواند به رقابت فعال رسیده و با خبرگزاری‌های دیگر وارد چالش شود.





۴- تحلیل فلسفه خبرگزاری

- ۵-۱ اهداف راهبردی بسیج دانشجویی
- ۵-۱ از اهداف تا جریان خبر
- ۵-۱ جریان عمومی اخبار
- ۵-۱ واقعیتها، ضرورتها و باورها
- ۵-۱ نقش مردم (بخصوص دانشجویان) در جریان عمومی اخبار
- ۵-۱ مردم از نگاه تفکر بسیجی حضرت امام (ره)
- ۵-۱ اهمیت و جایگاه بسیج دانشجویی
- ۵-۱ تحقق اهداف سه‌گانه بواسطه جریان خبری سالم
- ۵-۱ مسأله جذابیت ورود به حوزه فعالیت
- ۵-۱ محورهای بیانیه فلسفه وجودی خبرگزاری

۴-۱ اهداف راهبردی بسیج دانشجویی

پیش از آنکه به فلسفه وجودی خبرگزاری پرداخته شود لازم بذکر است که چون این خبرگزاری زیرمجموعه سازمان بسیج دانشجویی است و به‌عنوان بخشی از آن فعالیت می‌کند، فلسفه خبرگزاری در ارتباط کامل با فلسفه و اهداف سازمان بسیج دانشجویی است و باید بتواند آنها را تحت پوشش قرار دهد. بنابراین لازم است اشاره بسیار مختصری به سه هدف راهبردی سازمان بسیج دانشجویی شود این سه هدف عبارتند از:

۱- تحقق جایگاه آرمانی بسیج دانشجویی

۲- تحقق زمینه حاکمیت اسلام در کشور

۳- تبیین و ترویج اسلام ناب محمدی (ص)

که هدف سوم به نوعی دو هدف اول را تحت پوشش قرار می‌دهد. خبرگزاری باید توانایی ارضای سه هدف اصلی سازمان بسیج دانشجویی را داشته‌باشد. همین مسأله، می‌تواند فلسفه وجودی خبرگزاری را تبیین نموده و مشخص کند که اصولاً چرا وجود خبرگزاری در سازمان بسیج دانشجویی لازم است و چه وجهی باید دنبال شود.



* البته لازم به ذکر است که در کتاب آشنایی با بسیج دانشجویی این سه هدف در قسمت استراتژی‌ها آمده‌است. با توجه به اینکه استراتژی روش و مسیری است برای رسیدن به هدف و در مقاطع زمانی مختلف قابل انتخاب کردن و چشم‌پوشی کردن می‌باشد، لذا به نظر می‌رسد این سه را نمی‌توان در شمار استراتژی‌ها به حساب آورد و در اینجا ما از آنها به‌عنوان اهداف یاد کردیم.



۲-۴ از اهداف تا جریان خبر

ابعاد اصلی اهداف ۳ گانه بسیج دانشجویی تبیین، ترویج، عینیت بخشی و نهادینه کردن می باشند. راهنمای عملی اجرا و پیاده کردن این ابعاد عبارتست از:

- ۱- تبیین نظری، مانیفست، قرآن، تفسیر، آموزش
- ۲- مدل کردن (ارائه سیره)
- ۳- حرکت، جریان عملی، هدایت عملی

در این سند تمرکز بر روی **طریقه سوم** می باشد. البته ایجاد حرکت و جریان عملی نیازمند شروطی است که یکی از شروط آن **جریان اطلاعات (وقایع و حقایق - خبر و تحلیل)** می باشد.

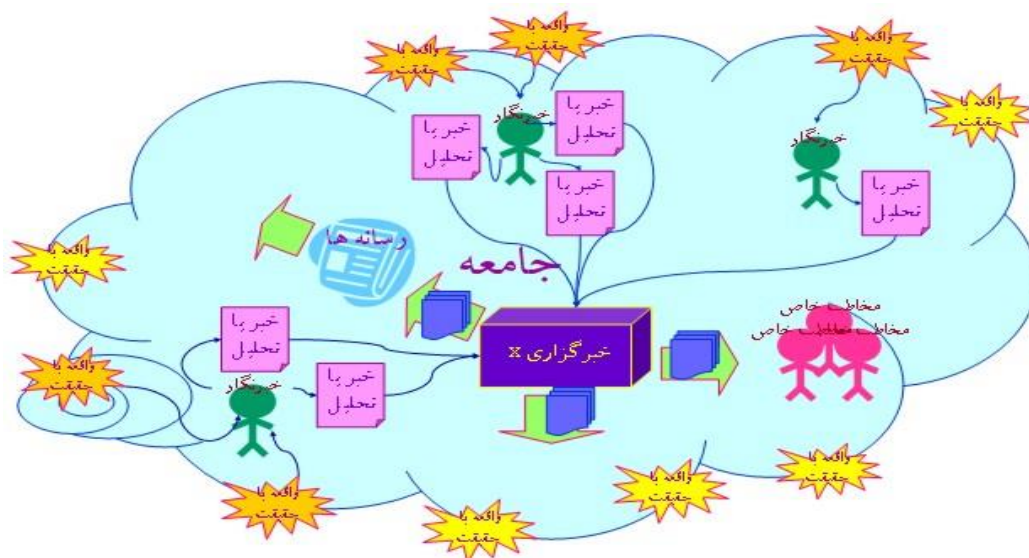


۳-۴ جریان عمومی اخبار

اخبار و حقایقی که در جامعه وجود دارند توسط مجموعه‌ای از خبرنگارها به شکل خبر یا تحلیل در اختیار خبرگزاری قرار می‌گیرد. خبرگزاری به سه شکل می‌تواند این اخبار را منعکس کند:

- ۱- اخبار را در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهد تا در جامعه منتشر کنند.
- ۲- اخبار را در اختیار مخاطبان خاص مانند مسئولین کشور می‌گذارد.
- ۳- اخبار را از طریق سایت خود، در معرض استفاده مردم قرار می‌دهد.

این عناصر و روشها جریان عمومی خبری در محیط را شکل می‌دهند.





۴-۴-۴ واقعیتها، ضرورتها و باورها

واقعیتها

- در مقابل جریان عمومی اخبار یک سری واقعیت‌هایی وجود دارد که عبارتند از:
- ۱- دسترسی ناقص: همه حقایق و وقایعی که در جامعه وجود دارد به اخبار و تحلیل تبدیل نمی‌شوند.
 - ۲- جریان ناسالم: در جامعه بعضی جریانهای ناسالم خبری، از جمله برخی خبرگزاریها اخبار را قلب کرده، تغییر می‌دهند و برای اهداف خاصی گزینش می‌کنند.
 - ۳- خلاء جریانهای خبری سالم: در جامعه خبرگزاریهایی که بتوانند جریانهای خبری سالم ایجاد کنند وجود ندارند.

ضرورتها

- بر اساس واقعیت‌های مطرح شده، دو ضرورت زیر ایجاد می‌گردد:
- ۱- لزوم ایجاد جریانهای سالم خبری: برای جهت‌گیری و هدایت جامعه به سمت جامعه سالم و اسلام ناب محمدی(ص)، وجود جریانهای سالم خبری لازم و ضروری است.
 - ۲- لزوم مواجهه و حداقل آشکارسازی جریانهای ناسالم: این مواجهه حتی اگر نتواند جریانهای ناسالم را متوقف کند، حداقل می‌تواند حوائل کذب و افترا را آشکار نماید.

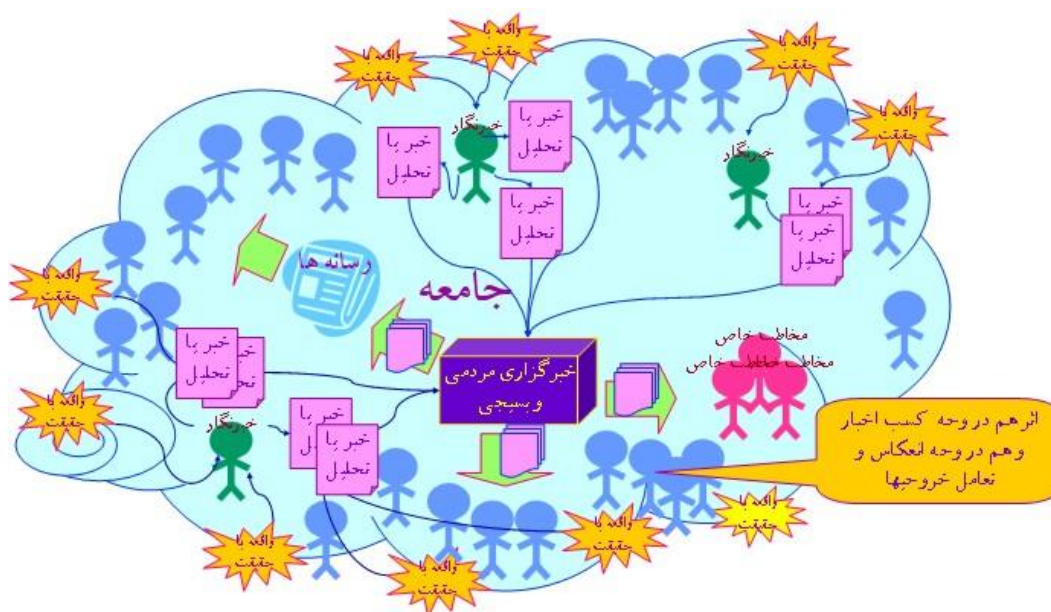
باورها

- در مقابل واقعیتها و ضرورت‌های مطرح شده، باورهایی نیز وجود دارند که عبارتند از:
- ۱- دسترسی کاملتر و سالم به وقایع و حقایق، به حفظ و تکامل نظام و اهداف سه‌گانه بسیج دانشجویی کمک می‌کند.
 - ۲- یک خبرگزاری سالم و با ساختار عملیاتی سالم می‌تواند جریان سالم اخبار را برقرار کند. لذا دو رسالت برای خبرگزاری وجود دارد، اول تقوی و سلامت افراد و دوم ساختار منسجم که هیچ‌کدام از این دو رسالت بدون دیگری کارساز نیستند.
 - ۳- محیط دانشگاهها سکوی مبنائی عملیات بسیار مناسبی برای ساماندهی یک جریان خبری سالم است. عناصر فعال در خبرگزاری، دانشجویان مخلص بسیجی هستند که در هیچ کجای جهان یافت نمی‌شوند.
 - ۴- سیستم رایانه‌ای در مدیریت این جریان سالم نقش بسیار مهمی دارد. در حقیقت سیستم رایانه‌ای منسجم، ساختار سالم را برای خبرگزاری تأمین می‌کند.
 - ۵- دسترسی کامل‌تر به اخبار با تفکر و نگرش مردمی و بسیجی قابل تحقق است.



۴-۵ نقش مردم (بخصوص دانشجویان) در جریان عمومی اخبار

باورهای ذکر شده ما را به این نتیجه می‌رساند که اگر مردم در جریان عمومی اخبار وارد شوند، خبرگزاری به حجم بسیار زیادی از اخبار که پیش از این دسترسی به آنها امکان‌پذیر نبود، دست می‌یابد. حضور و اثر مردم در جریان عمومی اخبار هم در وجه کسب اخبار و هم در وجه انعکاس و تعامل خروجیها است. به عبارت دیگر تعامل میان خبرگزاری و مردم به عنوان استفاده‌کننده‌ها یک ارتباط یک سویه نیست. در صورتی که بطور مثال حداکثر ارتباط میان روزنامه و مخاطب، نظرسنجی‌های مقطعی روزنامه و یا ارسال نامه توسط خواننده به روزنامه است، اما در سایت خبرگزاری می‌توان تعامل دو سویه بسیار وسیعی میان مخاطب و خبرگزاری ایجاد و مردم را در جریان عمومی اخبار دخیل کرد.



۴-۶ مردم از نگاه تفکر بسیجی حضرت امام (ره)

* نگاه به مردم، نه به عنوان سیاهی لشکر گوش به فرمان! بلکه به عنوان:

- عناصر فعال
- دخیل در اجرای فعالیتها
- با قدرت تصمیم‌گیری
- واکنش عقلانی نسبت به محیط
- قدرت خلاقیت
- آزادی عمل

* تفکرشکل دهنده مردم سالاری مبتنی بر اسلام

* فرصت وارد شدن به جرگه خواص تاثیر گذار، بدون نیاز به تصمیم‌گیری صاحب‌منصبان و صاحبان قدرت

* مستلزم بستری ای با ویژگیهای خاص



مردم‌سالاری برتر

«مردم‌سالاری مبتنی بر اسلام برتری و تعالی خود را از خداوند متعال می‌یابد.»

مردم‌سالاری که اکنون وجود دارد اصولاً مردم‌سالاری نیست. آن چیزی که به اسم مردم‌سالاری یا دموکراسی وجود دارد اینست که، افراد جامعه در حیطه‌ای وارد عمل می‌شوند و عده‌ای را انتخاب می‌کنند. سپس آن عده هرکاری را که خواستند به انتخاب خودشان انجام می‌دهند. ولی در مردم‌سالاری مبتنی بر اسلام خصوصیات دیگری وجود دارد. این مردم‌سالاری فقط رعایت‌کننده شرع نیست بلکه از محدوده‌های شرع خارج نشده و مبتنی بر شرع بنا می‌شود و باعث اصالت یافتن فرد مبتنی بر جامعه می‌شود. که تفسیر عبارت این جامع‌الکلمه علی‌التقوی! می‌باشد. همان مسأله‌ای که حضرت ولی عصر (عج) در جامعه طرح و عملی خواهد نمود. به عبارت دیگر این تقوای افراد است که می‌تواند سازمان و زیربنای این جامعه را بسازد و فقط انتخاب و واگذاری قدرت به افراد تصمیم‌گیرنده نمی‌تواند مثمر ثمر واقع شود. در این مردم‌سالاری، امکان تصمیم‌گیری مستقیم در سطوح پایین نیز بوجود می‌آید. مردم عادی نیز می‌توانند به نوعی در تصمیم‌گیری‌ها دخالت کرده و اجازه عمل مستقیم داشته باشند و این، فرصت وارد شدن به جرگه خواص است. همان‌گونه که مقام معظم رهبری در یکی از سخنرانی‌هایشان درباره خواص و عوام فرمودند، بسیاری از مردم جامعه (ما) جزء خواص هستند ولی اجازه تاثیر گذاری در جامعه به این خواص داده نشده و شرایط آن نیز فراهم نشده است. در صورتی که یک سیستم مناسب می‌تواند، بدون اینکه نیازی به تصمیم‌گیری صاحب‌منصبان و صاحبان قدرت باشد، امکانی را بوجود آورد که آن خواص در جامعه تاثیرگذار باشند. فراهم کردن چنین سیستمی مستلزم بسترهای با ویژگی‌های خاصی است که بحث مفصلتری از این موضوع در کتابی تحت عنوان نظام برتر مطرح شده است. نکته‌ای که قابل اشاره است اینست که این مردم‌سالاری در واقع تفکر بسیجی مد نظر حضرت امام (ره) را تبیین می‌نماید. به عبارت دیگر تمام مردم ایران باید بسیجی باشند و ما باید ۲۰ میلیون بسیجی داشته باشیم. به‌طور خلاصه می‌توان گفت در این مردم‌سالاری، بستره و شرایطی برای مردم فراهم می‌شود، که آنها می‌توانند مبتنی بر تقوا وارد عمل شده و اجازه فعالیت بیابند.

معماری خبرگزاری به گونه‌ای طراحی شده است که مردم می‌توانند بدون اینکه از کسی اجازه بگیرند به شکل کاملاً مستقیم وارد گروه‌های کاری خبرگزاری شده، یا در گروه‌های تخصصی عضو شده و عملاً در آن حوزه تخصصی وارد بحث شوند. حتی یک فرد شخصاً می‌تواند یک گروه تخصصی را تشکیل دهد. چون فرهنگ این موضوع در جامعه جا نیفتاده است و افراد وارد آن نشده‌اند، ممکن است این گروه‌های تخصصی در چند سال اول خروجی جدی نداشته باشند. ولی بتدریج که این سازمان امکان مشارکت مردم را در فعالیت‌ها فراهم می‌کند، مشاهده خواهد شد که خروجی‌ها و تحلیل‌های ناب و پخته‌ای توسط بعضی از گروه‌های تخصصی ارائه می‌شود. در این زمان، سازمان بدون اینکه کسی را دعوت کرده و یا هزینه‌ای را پرداخته باشد، می‌تواند از تحلیل‌های افرادی که به‌طور خودجوش وارد عمل شده‌اند، استفاده کند و حتی کارهایی را به آنها ارجاع دهد. مثال بارز این فعالیت، انجمن‌های تخصصی علمی است. به عنوان مثال بخشهایی از برنامه‌ریزی توسعه بین انجمن‌های تخصصی تقسیم می‌شوند. در این انجمن‌های تخصصی کار علمی صورت گرفته و خروجی آن وارد محدوده برنامه‌ریزان توسعه می‌شود. برنامه ریزان توسعه نیز می‌توانند از این محصولات استفاده کنند. حال اینکه آن محصولات چقدر قابل استفاده بوده و به چه میزان استفاده می‌شوند بحث جداگانه‌ای است. این انجمن‌های تخصصی تنها یکی از شکل‌هایی است که به مردم اجازه می‌دهد تا خودشان مستقیماً در امور دخالت نموده و بتوانند حرف خود را مطرح کنند.

به تدریج و با ورود به ساختار عملاً مشاهده خواهد شد که به چه شکل جالبی عناصر مطرح شده می‌توانند بدون ایجاد تراحم و عبور از مرزها و خطوط قرمز در ساختار سازمان ایجاد شوند.



(دکتر زاکانی: یکسان سازی فرهنگ در این موضوع اهمیت بسزایی دارد و باید جدی تر به آن پرداخت. به عنوان مثال گاهی یک مجموعه تخصصی مانند پزشکان انجمنی تخصصی را راه اندازی می کنند. چون همه پزشک هستند روی اصولی یکسان با یکدیگر توافق کرده و شروع به فعالیت می نمایند و دیگر لازم نیست که به عضو این انجمن گفته شود که خروجی چگونه باشد. بلکه چون اطلاعات خام و اصول یکسان است؛ مشکلی بوجود نمی آید. ولی فکر مطرح شده در اینجا با اینکه فکر زیبایی است ولی مشکلاتی در زمینه یکسان سازی فرهنگ دارد. مهندس مجیدی: این موضوع ابعاد بسیار متعدد و پیچیده ای دارد و با تشکیل یک گروه تخصصی نمی توان ادعا کرد که هدف تأمین شده است. بلکه منظور این است که می شود چنین بستری را به شکل حساب شده و سازماندهی شده ای فراهم کرد و این عمل در واقع به بسیج معنا می دهد و بیان می کند که دامنه فعالیت، فراتر از محدوده خبرگزاری است.)

در مردم سالاری موجود فرض بر این است که باید سلسله مراتبی از بالا تا پایین جامعه وجود داشته باشد و مردم تنها حق دارند افرادی را که در سطوح بالا هستند اعم از رئیس جمهور یا رئیس مجلس و . . . انتخاب کنند. مردم سالاری تنها در همین حد موجود است. در صورتیکه تفکر بسیج می گوید عناصر داخلی در بستره و شرایطی که برایشان فراهم و تدوین می شود می توانند به طور مستقل عمل نموده و از خود واکنش نشان دهند.

۴-۷ اهمیت و جایگاه بسیج دانشجویی

جایگاه بسیج دانشجویی در این موضوع از دو وجه دارای اهمیت است.

۱- وجه بسیجی

خصوصیات زیر در وجه بسیجی حائز اهمیت است:

- ۱-۱- ایمان و اخلاص
- ۲-۱- معرفت و بصیرت
- ۳-۱- حضور، آمادگی، مجاهدت و فداکاری
- ۴-۱- ارتباط با مردم و ساختار مردمی (بسیجی)

۲- وجه دانشجویی و دانشگاهی

در وجه دانشجویی و دانشگاهی ویژگیهای زیر مطرح می شوند.

- ۲-۱- جوانی، انرژی و خودجوشی دانشجویان.
- ۲-۲- آرمان گرایی، مطالبه علم و حقیقت جویی و عقلگرایی: این ویژگی سازمان را در رسیدن به اهداف آرمانی کمک می کند.

(گاهی اوقات از یک خبرنگار پیرکار کشته با چندین سال تجربه سؤال می شود، علت اینکه فلان خبر را منتشر نکردید چیست؟ در پاسخ با توجه تجربیات تلخ خود، ضعف شبکه های خبری را مطرح کرده و می گوید: من این کار را انجام بدهم که چه بشود؟ من که هر بار این کار را انجام دادم سرم به سنگ خورد! پس چرا دوباره خود را درگیر بکنم؟! در حالی که دانشجو آرمان گرا است و با این آرمان گرایی وارد کارهایی می شود که آن خبرنگار پیرکار کشته حاضر نیست وارد آن محدوده ها شود.)

- ۲-۳- ساختار و نیروهای علمی تخصصی: در محدوده دانشجویی و دانشگاهی، سازمان با ساختار و نیروهای علمی تخصصی، سر و کار دارد.

۲-۴- ارتباط با مجامع علمی و تخصصی

نکته ای که لازم به ذکر است این است که تنها چند هزار پایگاه بسیج در سطح کشور به تنهایی مسئله را حل نمی کند، بلکه ممکنست مسئله را بغرنج نیز بکند. مدیریت کردن چند هزار پایگاه بسیج و خبرهایی که از سوی آنها ارسال می شود، ممکنست آنقدر حجم کار را بالا ببرد که در عمل سازمان را فلج نماید. لذا همیشه تعدد، کارساز نیست. بلکه مطلوب، بستره ای است که بتواند این استعداد و پتانسیل را بارور کند. مبتنی بر این بستره، سازمان می تواند جوهری را که بعنوان پتانسیل ها و نقاط کلیدی بسیج دانشجویی مطرح می باشد را برای ادامه حیات خود استفاده نماید.



۸-۴ تحقق اهداف سه‌گانه بواسطه جریان خبری سالم

سؤال مهمی که در اینجا باید بدان پاسخ گفت اینست که جریان خبری سالم چگونه خبرگزاری را در رسیدن به اهداف سه‌گانه بسیج دانشجویی کمک می‌کند؟

جریان خبری سالم منجر به ایجاد پدیده تمیز می‌گردد. عبارت پدیده تمیز از آیه مبارکه حتی یميز الخبيث من الطيب برگرفته شده‌است. از وجوه مختلف می‌توان پدیده تمیز را تبیین نمود:

- | | |
|-----------------------|---|
| ۱- افزایش اطلاعات | ۵- افزایش قدرت ارزیابی، تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری |
| ۲- افزایش آگاهی و درک | ۶- آشکار شدن و تبیین حق |
| ۳- ارتقاء فرهنگ | ۷- آشکار شدن و تبیین باطل |
| ۴- شفافیت | ۸- تمیز حق و باطل |

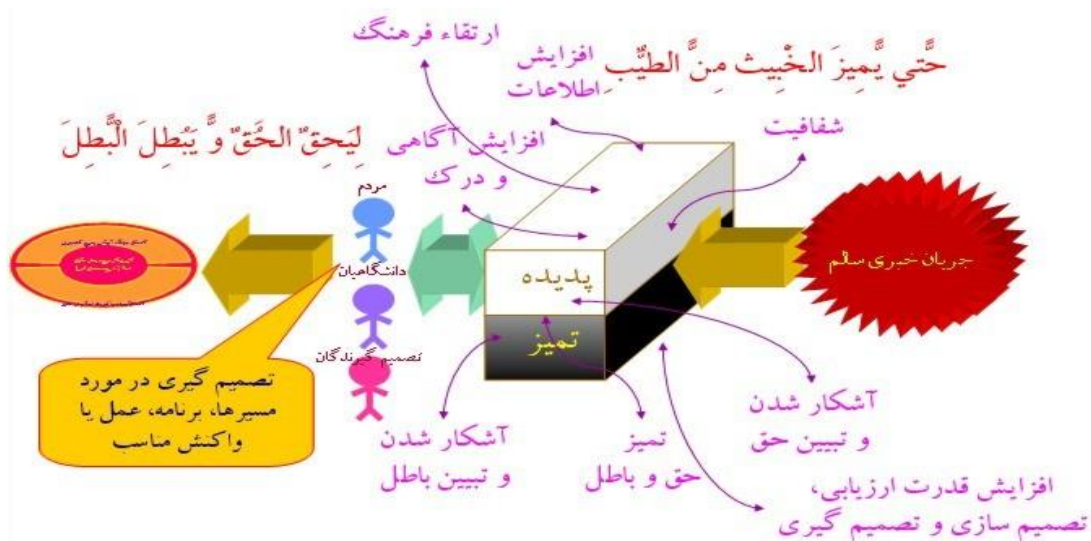
یک پدیده تمیز سطح پارامترهای مذکور را در جامعه افزایش می‌دهد و لذا تصمیم‌گیری در مورد مسیرها، برنامه، عمل یا واکنش مناسب مردم، دانشگاهیان و سایر تصمیم‌گیرندگان را امکان‌پذیر می‌نماید و در نهایت منجر به نیل به اهداف سه‌گانه بسیج دانشجویی و پیاده شدن آیه شریفه **ليحق الحق و يبطل الباطل** می‌شود. آیه‌ای که فلسفه وجود خلقت خداوند متعال را بیان می‌کند و معنای آن عبارت است از: حق بر سر باطل کوبیده می‌شود و باطل را از بین می‌برد.

لازم است این نکته یادآوری شود که جریان خبری سالم و پارامترهای آن کیفی بوده و قابل اندازه‌گیری به صورت کمی نیستند. به‌عنوان مثال تمیز میان حق و باطل و یا ایجاد شفافیت یک خصوصیت کیفی هستند و بیان آنها به شکل کمی امکان‌پذیر نیست.

مهندس رستمی: افزایش آگاهی، تغییر نگرش‌ها، هنجارها، ارزش‌ها و باورها پارامترهایی هستند که قابل سنجش می‌باشند. می‌توان به وسیله آمارگیری و یا مشاهده پدیده‌های جامعه، این خصوصیات را سنجش نمود. جریان خبری سالم باید بتواند این خصوصیات را ایجاد نماید. هر چند که این خصوصیات کیفی هستند ولی می‌توان آنها را سنجید. **تصمیم‌گیری در مورد مسیرها، برنامه، عمل یا واکنش مناسب** آخرین لایه رفتار مخاطبان است. قبل از این لایه، لایه نگرش‌ها، ارزش‌ها، هنجارها، باورها و... قرار دارد. جریان سالم خبری ایجاد می‌شود که این لایه پیشین را آماده کند و مخاطبان بتوانند به‌طور صحیح تصمیم‌گیری نمایند.

مهندس مجیدی: حرف شما صحیح است. بنده منکر اندازه‌گیریها نیستم. ولی در این بخش تمرکز روی فلسفه خبرگزاری است و به‌نظر من وجود این پارامترها در فلسفه وجودی خبرگزاری تغییری ایجاد نمی‌کند.

مهندس رستمی: همین که می‌خواهیم تصمیم‌گیری مناسب ایجاد کنیم فلسفه خبرگزاری است. لذا می‌توان این پارامترها را در بیانیه فلسفه خبرگزاری وارد نمود.



* تذکر: وجوه مختلف ابعاد پدیده با مسامحه ترسیم شده‌است. در واقع اینگونه ارتباط فیزیکی میان وجوه مختلف وجود ندارد.



۴-۹ مسأله جذابیت ورود به حوزه فعالیت

در حوزه ورود به هر فعالیت سه بعد اصلی مطرح می‌باشد:

۱- توانمندیها، استعدادها و شایستگی‌ها:

شایستگی در ارتباط مستقیم با منابع و توانمندی‌ها می‌باشد شایستگی ویژه آن دسته از شایستگی‌هایی است که در موفقیت نقش اساسی داشته و دستیابی به آن به سادگی امکان‌پذیر نمی‌باشد. اما شایستگی‌ها، همه ماجرا در جذابیت ورود به یک حوزه نیست. به‌عنوان مثال شخصی را در نظر بگیرید که در جنگل خانه‌ای دارد و هفته‌ای یکبار ماشین توزیع مواد غذایی به در خانه آن شخص آمده و همه مواد غذایی را که فرد به آن نیاز دارد، تأمین می‌کند. چون ماشین پخش بوده و توانایی مالی و مدیریت کردن در آن شخص وجود دارد، امکان تأسیس سوپر مارکت نیز وجود دارد. ولی کسی از این سوپر مارکت خرید نمی‌کند. شیر و خرس و گاو... نمی‌آیند از این سوپر مارکت تازه تأسیس خرید کنند. در این مثال شایستگی وجود دارد ولی نیاز وجود ندارد.

۲- نیازمندیها و انتظارات:

بعد دیگر مسئله نیازمندیها و انتظاراتی است که از آن حوزه فعالیت وجود دارد، این بعد نیز یکی از عامل‌های مهم جهت ورود به یک حوزه فعالیت می‌باشد. اما باید توجه داشت که با وجود بودن نیازمندیها و انتظارات از یک فعالیت و وجود شایستگی‌های لازم جهت ورود به آن فعالیت باز هم نمی‌توان بدون در نظر گرفتن بعد دیگر (یعنی محدودیت‌ها، محیط و اولویت‌ها) بی‌واهمه پای در میدان فعالیت جدید گذاشت. به‌عنوان مثال فرض کنید مدیر وزارتخانه‌ای استعداد و شایستگی سرودن شعر کودک را دارد و حتی گاهی اوقات برای فرزند خود فی‌البداهه شعری می‌گوید بطوریکه هیچکدام از شاعرهای شعر کودک، آن خصوصیتی را که او در این زمینه دارد، ندارند. در این مثال نیاز و شایستگی وجود دارد ولی اولویت محدودیتی که در تخصیص وقت مدیر وجود دارد. این اجازه را به او نمی‌دهد.

۳- محدودیتها، محیط و اولویتها:

محدودیت‌های موجود، شرایط محیطی و اولویت‌ها در تخصیص منابع و توانمندیها جهت رفع نیازمندی‌ها و انتظارات نیز بعد دیگر جهت تصمیم‌گیری برای ورود به یک حوزه فعالیت می‌باشد.





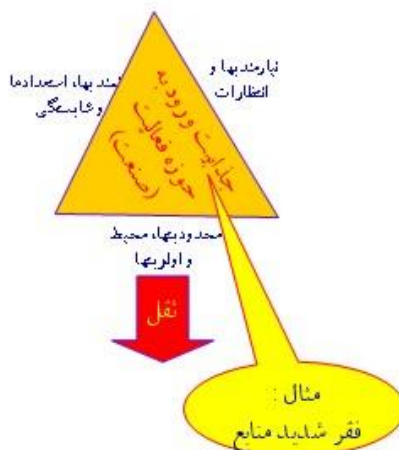
بنابراین سه وجه مسئله جذابیت ورود به حوزه فعالیت (صنعت) تبیین می‌شود. هر می که در شکل ترسیم شده است، هر می است که روی یکی از رئوسش ایستاده است. اگر این هرم رها شود، ثابت نمی‌ایستد و می‌افتد. برای اینکه این هرم به تعادل برسد یکی از اجزاء این هرم باید بعنوان پایه قرار گیرد لذا سه حالت زیر قابل تصور خواهد بود.

- 1- **هرم با ثقل توانمندیها، استعدادها و شایستگی‌ها:** گاهی از اوقات این هرم روی ضلع سمت چپ می‌افتد و توانمندیها، استعدادها و شایستگی‌ها پایه قرار می‌گیرد و سپس محیط از منظر نیازمندیها و محدودیتها سنجیده می‌شوند.



در فضاهایی مانند فضای بازار و رقابت (صنعت تولید و خدمات) که نیاز وجود دارد این هرم با این ثقل مطرح می‌شود. به‌عنوان مثال فرض کنید شخصی قصد تولید دستمال کاغذی یا بیسکویت داشته باشد به هر حال چون نیازی در بازار وجود دارد و محدودیت و اولویت در سودآوری نیست لذا شخص در آن صنعت سرمایه‌گذاری می‌کند. مانند شرکت‌های بیمه که قصد سرمایه‌گذاری با پولهای مردم را دارند و سراغ کاری می‌روند که توانایی انجام آن را دارند. البته خواه ناخواه محدودیت و اولویت‌هایی وجود دارند. به‌عنوان مثال اگر در شهری که هزاران شرکت sun quick وجود دارد، شرکت sun quick جدیدی تأسیس شود، به یقین کسی از او خرید نمی‌کند. قطعاً نیاز وجود دارد ولی آن چیزی که تعیین‌کننده است تواناییها و استعدادهای شخص است که باعث می‌شود وارد فضای بازار شده، رقابت کرده و بر سایر رقبا فائق آید و جایگاهی در بازار پیدا کند.

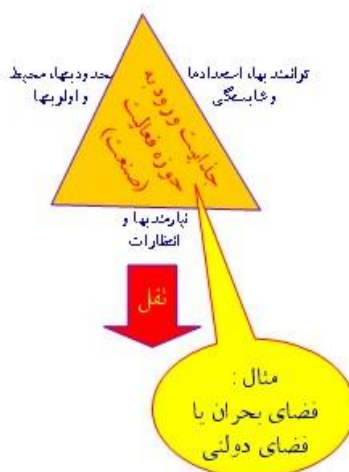
- 2- **هرم با ثقل محدودیتها، محیط و اولویتها:** گاهی اوقات محدودیتها، محیط و اولویتها ثقل قرار می‌گیرد.





معمولاً در زمان فقر شدید منابع حالت بالا اتفاق می‌افتد در بعضی مواقع اصلاً بحث توانایی و نیاز مطرح نیست، بلکه موضوع اینست که تنها ۱۰ تومان پول داریم و باید راهی پیدا کرد که بهترین استفاده را از این ۱۰ تومان موجود نمود. در این زمینه مثال جالبی وجود دارد: شخصی قصد داشت در اداره‌ای استخدام شود. شخص مصاحبه‌گر ۲ ساعت با او مصاحبه کرد و از او سؤال پرسید و پس از آن گفت که شما بروید جواب مصاحبه بعداً مشخص خواهد شد. این شخص از اداره بیرون آمد. دست در جیب خود کرد و دید که ۲۰ دلار در جیبش پول دارد. هرچه پول داشت یک جعبه گوجه خرید و کنار خیابان گذاشت و به مردم فروخت. دوباره فردا همین کار را تکرار کرد. بعد از چند ماه این شخص تبدیل به یک سرمایه‌گذار بسیار بزرگ در خرید و فروش گوجه شد و سرانجام او با آن شخصی که از او مصاحبه کرده بود، به مقابله پرداخت. گاهی فقر شدید منابع، ما را وادار به کاری می‌کند که دیگر این که توانایی چه کاری را داریم مطرح نیست.

۳- **هرم با ثقل نیازمندیها و انتظارات:** در این حالت چون نیاز وجود دارد، فرد تحت هر شرایطی منابع لازم را فراهم کرده و کار را انجام می‌دهد و اگر هم شایستگی و توانمندیهای انجام آن کار را ندارد، آن را کسب کرده و نهایتاً آن کار را انجام می‌دهد. این حالت در مواردی مانند **فضاهای بحران یا فضای دولتی** وجود دارد. در فضای بحران اینکه توانایی ما چیست، مطرح نیست، بلکه برطرف کردن بحران مهم است. به طور مثال راه‌اندازی و پشتیبانی یک خبرگزاری کار بسیج دانشجویی نیست. اما جامعه کنونی ما درگیر بحران است و نیازی در جامعه وجود دارد که این نیاز بحث شایستگی بسیج دانشجویی را کنار می‌گذارد و لذا بسیج دانشجویی با وجود محدودیت‌های مالی و دارا بودن وظایفی دیگر در نظر دارد با کم کردن حقوق‌ها و تعطیل کردن بعضی از کارها، خبرگزاری را راه بیندازد. شرایط کنونی، اینگونه است. در فضای دولتی نیز همین شرایط حاکم است. فضای دولتی یک سیستم است، که با وجود نداشتن شایستگی لازم برای انجام برخی امور در یک زمان می‌بایست خدماتی خاص را به جامعه ارائه کند. لذا شایستگی مورد نیاز را پیدا کرده و نیاز جامعه را برآورده می‌نماید.

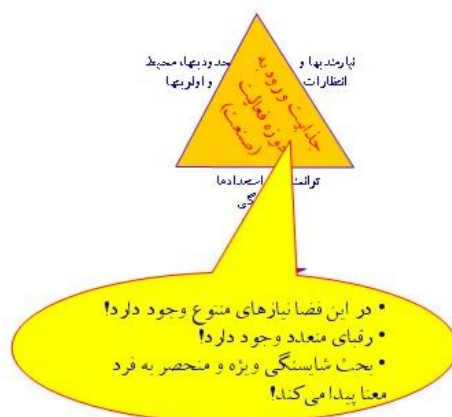




بنا بر مدل‌های مطرح شده:

در فلسفه ورود سازمان به حوزه خیرگزاری، شایستگی سازمان لازم هست، اما اصل نیست! به عبارت دیگر اگر سازمان در شرایط فعلی شایستگی ورود به حوزه خیرگزاری را ندارد، باید این شایستگی را کسب نماید. ولی سازمان مبتنی بر این اصل وارد به این حوزه نمی‌شود، بلکه نیاز اصل است. در فضایی که توانمندیها بعنوان ثقل در نظر گرفته می‌شود توجه به نکات ذیل ضروری است:

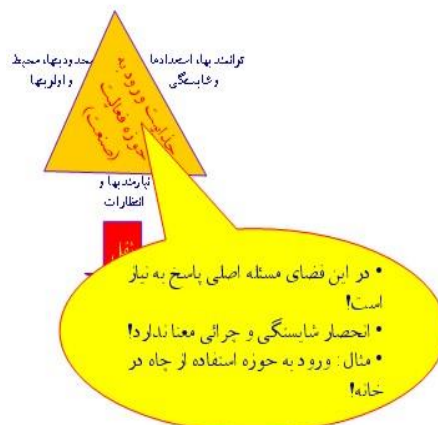
- ۱- در این فضا نیازهای متنوع و رقبای متعددی وجود دارند و باید آنها را تحلیل و شناسایی نمود.
- ۲- لذا در این فضا بحث شایستگی ویژه و منحصر به فرد معنا پیدا می‌کند. یعنی شخص می‌گوید، من چه کاری می‌توانم بکنم، که دیگران نمی‌توانند این کار را انجام دهند، تا به واسطه آن کار بتوانم در این فضای رقابتی معنا پیدا کنم.



از سوی دیگر در فضایی که نیازمندیها و انتظارات اصل است، مسائل زیر مهم هستند:

۱- مسأله اصلی پاسخ به نیاز جامعه است.

۲- انحصار شایستگی و چرایی، معنا ندارد. به عنوان مثال فرض کنید ساختمانی آتش گرفته است. حال اینکه شخص بگوید، آیا من شایستگی ویژه آتش خاموش کنی را دارم یا ندارم، معنا ندارد. لذا هر شلنگ یا سطل آبی که به دست او می‌رسد را می‌تواند استفاده کند. ممکن است دیگران نیز این شایستگی را در حد او داشته باشند و با همان محدودیت‌های منابع نیز مواجه باشند و وارد حوزه فعالیت خاموش کردن آتش شوند، کسی مانع آنها نمی‌شود. به عبارت دیگر نمی‌توان ادعا کرد این شایستگی انحصاری است. مثال دیگر ورود به حوزه استفاده از چاه، در خانه است. در خانه، باغچه‌ای وجود دارد و این باغچه باید آبیاری شود. لذا باید در منزل چاه حفر نمود، چاه‌زدن مسائل جنبی نیز دارد (باید موتور پمپ آورد، هر سال آن را لایه‌روبی کرد، احتمال افتادن کسی در چاه وجود دارد و خیلی مسائل دیگر) ولی نیاز در این میان اصل است. البته تنها این صاحبخانه نیست که شایستگی زدن چاه را دارد. بلکه همسایه او و دیگران نیز می‌توانند شایستگی زدن چاه را داشته باشند. شایستگی ویژه در این حالت معنا پیدا نمی‌کند. بلکه این نیاز باید ارضاء شود.





مهندس رستمی: بحث دقیق و قشنگی مطرح شده است. گاهی نیاز، نیاز فرد است و گاهی نیاز، نیاز مخاطب است. وقتی نیاز مسأله به نیاز مخاطب برمی گردد، بحث متفاوت است. در مثالی که آن خانه آتش گرفته است مهم نیست، چه کسی آتش را خاموش می کند؟ مهم این است که آتش خاموش شود. خاموش کردن آتش توان تصمیم گیری نمی خواهد ولی مخاطبان خبرگزاری انسانند و اختیار و استقلال دارند و انتخاب می کنند. قصد این است که روی انتخاب آنها تأثیر گذاشته شود. نیازی هم که وجود دارد، یک نیاز اساسی است. خبرگزاری می گوید: چون کسی نیست مردم را هدایت کرده و جهت بدهد تا چطور درست تصمیم گیری بکنند، لازم است این نیاز پاسخ داده شود. ولی این تشخیص نیاز، کفایت نمی کند. به هر حال مخاطبان توان تصمیم گیری دارند و وقتی این توان تصمیم گیری وجود داشت، لاجرم این خبرگزاری باید خصوصیات بهتری برای آن دسته از مخاطبان داشته باشد تا آنها خبرگزاری بسیج را انتخاب نمایند و به واسطه آن خصوصیات، نسبت به دیگر خبرگزاریها ترجیح داده شود لذا شایستگی از اینجا مطرح می شود. بنابراین احساس نیاز، یک طرف قضیه است و طرف دیگر اینست که آیا او مرا انتخاب خواهد کرد یا نه؟

مهندس مجیدی: این بحث در جذابیت ورود مطرح نمی شود. در جذابیت ورود می گوئیم برای اینکه بتوان با مخاطب تعامل داشت باید شایستگی ویژه پیدا کرد.

مهندس رستمی: بحث دقیقاً بر اساس فلسفه وجودی است. گاهی موضوع تنها ورود است، ولی گاهی منظور ورود موفق است. ورود به این زمینه با هدفی صورت می گیرد. به عبارت دیگر خلأ جریان سالم خبری برای تصمیم سازی در جامعه، باعث ورود به این حوزه می شود. ولی کسانی که قرار است، نهایتاً تصمیم بگیرند اعضاء و مسئولین خبرگزاری نیستند. آن شخصی که در صندوق، رأی می اندازد و تصمیم می گیرد، خبرگزاری نیست. برای اینکه خبرگزاری بتواند برای رأی این شخص تصمیم بگیرد یک طرف نیازهایی است که خبرگزاری باید به آن پاسخ بگوید و طرف دیگر، مخاطب است که باید این خبرگزاری را انتخاب کند.

مهندس مجیدی: مسأله نباید اشتباه شود. بحث در اینجا جذابیت ورود است. در اینکه مخاطب باید این خبرگزاری را انتخاب کند حرفی نیست، ولی به این معنا نیست که سازمان بسیج دانشجویی این شرایط و شایستگی ویژه را دارد و دیگران از آن بی بهره اند. به وضوح روشن است که نیاز، این ورود را القا می کند. به عبارت دیگر، اگر شایستگی ویژه وجود ندارد، باید به وسیله راهبردها، استراتژیها و مأموریتهایی که تعریف خواهد شد، آن را کسب نماید.

همه مسائلی که توسط شما مطرح شد، در راهبردها، اهداف و مأموریت توضیح داده خواهد شد. ولی بحث در اینجا فلسفه وجودی است و فلسفه وجودی از دیدگاه ما نیاز است. بنابراین اهداف در اینجا مطرح نمی شود. چون آنها عناصری نیستند که فلسفه بودن را تعیین کنند. بلکه خلأ جریان خبری سالم است که به سازمان بسیج دانشجویی این امکان را می دهد، که فعالیتی در این زمینه انجام دهد. حالا این خبرگزاری چه باید بکند؟ در مأموریت مطرح می شود. یعنی در مأموریت، اهداف به ع وجه اهداف میانی تقسیم شده و تبیین می گردند. امیدوارم این نکته را قبول کرده باشید که، **باید باشیم و لزوماً نباید شایستگی ویژه داشته باشیم که باشیم!**

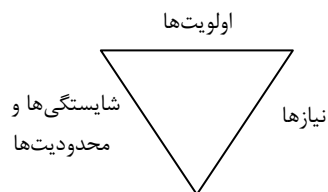
مهندس رستمی: دو دیدگاه وجود دارد. در دیدگاه اول، من از نیاز جامعه، شروع می کنم و چون نیاز، وجود دارد، این نیاز را اصل قرار می دهم و می گویم اگر بخواهم به این نیاز پاسخ دهم، باید چه شایستگی و تواناییهایی را داشته باشیم. دیدگاه دوم اینست که، ممکن است صدها نیاز، وجود داشته باشد و حتی یکی از این نیازها، اولویت بالاتری از دیگر نیازها داشته باشد، ولی مهم این است که، مقدرات من برای پاسخگویی به این نیازها چیست؟ و من چه کاری را می توانم انجام دهم؟ این هم یک دیدگاه است. به نظر می رسد، هر دو رویکرد نقاط ضعف و قوتی دارند و انتخاب کردن هر کدامشان آفت است. نظرات جدید در زمینه سیستمها، مدلی را پیشنهاد می دهند که همزمان این اتفاقات خاص را در نظر بگیرد.

در این مدل نیاز جامعه و توانمندیها و شایستگیها اصل می باشد و با بازی کردن با این دو، به جایگاه مطلوب خواهیم رسید. البته سخن دیگری نیز مطرح می باشد. برای اینکه بتوانیم نیازها را اولویت بندی نموده و به یک جمع بندی برسیم، نیاز به یک دستگاه ارزشی مرجع داریم تا بدانیم که کدامیک از آنها بحرانی تر می باشد. خود این مسأله محل تأمل است که با چه دستگاه ارزشی و معیارهایی این نیاز، اولویت پیدا می کند که خبرگزاری وجود داشته باشد و مسائل دیگر مانند تأمین نان شب مردم و یا رسیدگی شهرداری به بدبختیهای روزمره مردم در اولویت قرار نمی گیرند.

منظور بنده این نیست که همواره باید از شایستگیها و منابع شروع نمود. متأسفانه پروژههایی که در کشور تا به حال انجام گرفته است، همیشه از نیاز شروع می شده و هیچگاه به منابع و شایستگیها برای ارضای آن نیاز توجه نشده است. لذا برنامه اول و دوم و سوم توسعه با اینکه ممکن است خوب تدوین شده باشند، ولی خوب اجرا نشده اند. بحث در اینجا این است که این مسأله نباید مغفول واقع شود. نکته دیگری که مطرح است این است که همان دستگاه ارزشی که نیازها بر اساس معیارهای آن اولویت بندی می شوند، نباید مستقل از توانمندیها باشد و باید نگاهی به پتانسیلهایی که می توان جذب نمود، داشت.



دکتر زاکانی: به نظر من این مسائل از یکدیگر قابل تفکیک نیستند. به این دلیل که هرم مدنظر من، هرمی است که روی یکی از رئوسش ایستاده است، یک ضلع آن نیازها، ضلع دیگر شایستگیها و محدودیتها و ضلع بالایی آن اولویتها می‌باشند.

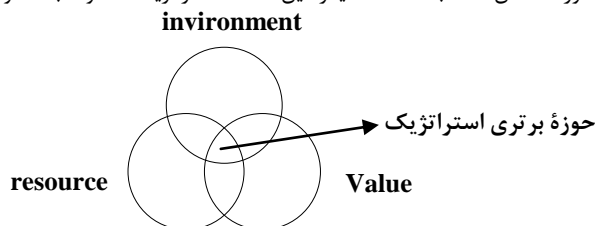


چون بی‌نهایت نیاز در جامعه وجود دارد، لذا بسیار مهم است که من براساس چه شایستگی از خود، چه نیازی را انتخاب کرده و به آن پاسخ می‌دهم. پس از استخراج این موضوع، اولویت کاری من مشخص می‌شود. لذا نمی‌توان هرم را به گونه‌ای بنا کرد که بر اساس یک نیاز، کسب شایستگی نمود. ممکن است آن نیاز یک نیاز اساسی باشد و به هیچ‌وجه کسب شایستگی‌هایش مقدور نباشد. لذا هرم را به طور برعکس ترسیم می‌کنند که رأسش روبه پایین است، یک یال آن نیازها و یال دیگرش شایستگیها و محدودیتها است. ممکن است نیازی باشد که اولویت داشته باشد، ولی محدودیت آن، اجازه ظهور و بروز شایستگی را ندهد. در نتیجه اگر نیازی بود و شایستگی ارضای آن نیاز توانست محدودیتها را مرتفع کند، آنگاه به یک اولویت رسیده و این اولویت در رأس قرار می‌گیرد. اولویت، ارتباط زیادی با محدودیت ندارد. یعنی محدودیتها در جای دیگری سنجش می‌شوند و پس از آن، اولویتها لیست می‌شوند و مشخص می‌شود که چه اقدامی باید صورت گیرد.

از سوی دیگر ممکن است یک شایستگی ویژه وجود داشته باشد، ولی نیازی برای ظهور و بروز آن شایستگی در اجتماع یافت نشود. اما می‌توان زمینه‌سازی نمود تا این نیاز به وجود آید. یعنی مشخص نمود جامعه چه نیازی باید داشته باشد؟ و سپس برای آینده برنامه‌ریزی کرد. این کاری است که در ژاپن دنبال می‌شود. نکته قابل اشاره این است که ممکن است محدودیتی وجود داشته باشد. این محدودیت را باید به گونه‌ای مهار نمود و اجازه نداد آن محدودیت مانع بروز شایستگیها گردد. به همین جهت من نمی‌توانم این دو پارامتر را از هم تفکیک کنم. باید تقدم و تأخر و شرایط آنرا با هم در نظر گرفت. یعنی از نگاه من یک مجموعه فعال و پویا مجموعه‌ای است که شایستگی و محدودیت خودش را خوب بشناسد. نیازهای جامعه را هم خوب تشخیص دهد، یا نیازسازی کند یا در راستای رفع نیاز، شایستگی‌هایش را ظهور و بروز بدهد و طوری حرکت نماید که آن جامعه هیچ‌گاه نیازمند محیطی نشود که در آن محیط محدودیتها مانع بروز و ظهور شایستگیها شود.

مهندس رستمی: من این مسائل را به شکل هرمی و اینکه کدام متغیر باید بالا و کدام یک پایین باشد نمی‌بینم. مسأله‌ای وجود دارد به نام **invironment** (محیط) که یکسری شرایط و نیازها مطرح می‌نماید. یک سری **resource** (منابع و شایستگیها) و یکسری هم **Value** (ارزش) وجود دارد. **Value** ارزشهایی هستند که به همان دستگاه ارزشی که عرض کردم بر می‌گردند. وقتی که سراغ محیط رفته و نیازها را بررسی می‌کنیم، اولویت مشخص می‌شود. ممکن است شخص دیگری به شکل دیگری محیط را **Scan** (بررسی) کند و اولویتهای دیگری را به دست آورد.

ما متناسب با **Value**ها، **resource**ها و **invironment** به حوزه‌ای وارد می‌شویم که می‌توان به اصطلاح در آن حوزه **برتری استراتژیک** بدست آورد. ممکن است با **Value** دیگر، این منطقه استراتژیک متفاوت باشد، ولی دامنه حرکت استراتژیک در آنجاست.



مهندس مجیدی: موضوع این هرم بحث دیگری است. نمودار شما نمودار کاملاً درستی است. منتها، مسأله‌ای که ما در اینجا محدود کردیم این است که شایستگی را طوری تنظیم کنیم که با ارزشها و اختطارهای محیطی تطابق پیدا کند. ممکن است برای دیگران بحران وجود نداشته باشد، ولی برای ما بحران وجود دارد.

سه هرم در این حوزه مطرح می‌شوند. من بر خلاف آنچه آقای دکتر فرمودند که باید همه پارامترها را با هم ببینیم، تکرار می‌کنم که شکل هرمی که در آن نیازمندیها، پائین قرار گرفته است به این معنی نیست که شایستگیها و توانمندیها کنار می‌روند. بلکه آنها هم وجود دارند، ولی ثقل در نیازمندیهاست و رفع این نیازها، مبتنی بر توانمندیها ممکن می‌باشد، لذا توانمندیها اصل و محور نیست.

دکتر زاکانی: عرض من اینجاست که در این صحنه **II** نیاز وجود دارد، کدام یک از این **II** نیاز برای ماست؟ شایستگی‌های ما چیست؟ و محدودیت‌های ما چه محدودیت‌هایی هستند؟ و پس از آن این مسأله مطرح می‌شود که با این شایستگیها و محدودیتها کدام یک از این نیازها اولویت ما می‌شود؟



با توجه به اهمیت یک نیاز، آیا قابلیت و شایستگی ما می‌تواند آن نیاز را رفع کرده و سپس به اولویت‌های دیگری بپردازیم. همچنین ممکن است شایستگی در مجموعه ما وجود داشته باشد، ولی نیاز آن موجود نباشد. لذا برای اینکه بتوانیم از این شایستگی خود، بهره ببریم می‌توانیم نیاز را در صحنه اجتماع ایجاد کنیم، تا شایستگی‌ها ظهور و بروز پیدا کنند. یعنی نیازی را که اکنون نیست به جامعه القا کنیم. شکل دیگر اینست که ممکن است نیازی موجود باشد که اگر ظهور و بروز پیدا کند، با توجه به محدودیت‌هایمان نتوانیم در صحنه، جولان دهیم و شایستگی‌های ما نتواند آن را در برگیرد. این نیازها را در ابتدا باید به سمت و سویی سوق داد که ظهور و بروز پیدا نکنند، به عبارت دیگر این نیاز، نیازی است که اگر بوجود بیاید با محدودیت مواجه خواهیم شد، توانایی پوشش آن را نداشته و شایستگی‌های ما نیز توان رفع این نیاز را ندارد. لذا باید به گونه‌ای عمل کنیم که اساساً جامعه به سمتی حرکت نکند که تحت فشار محدودیت قرار گیریم و شایستگی‌های ما از بین برود.

مهندس رستمی: این اولویتها ۶ مدل دارد که مدل‌های مختلف می‌تواند اولویت‌های مختلف ایجاد کند. [توضیح روی تابلو] در واقع شایستگی‌ها و محدودیت‌ها را نمی‌توان از هم تفکیک نمود. محدودیت‌ها و شایستگی‌ها بر اساس ارزشها معنی پیدا می‌کنند و لذا قابل تفکیک از یکدیگر نیستند. اگر مسأله با این مدل مطرح شود، حتی نیازسازی، رفع نیاز در آینده و جلوگیری از ایجاد یک نیاز، معنی پیدا می‌کند. این راهبردی است که در اجتماع می‌توان از آن بهره گرفت. نیازهای اجتماع حلقه بعدی را تشکیل می‌دهد که از ماحصل آن، اولویت‌ها تعیین می‌شود.

مهندس مجیدی: به نظر می‌رسد توافقی کلی در مورد مسائل مطرح شده وجود دارد. خروجی بحثی که انجام شد جایگاه اهداف را معین می‌کند. بار دیگر تأکید می‌کنم که بحث در مورد فلسفه وجود است و به مأموریت بطور مجزا از فلسفه وجود، پرداخته خواهد شد.



۱۰-۴ محورهای بیانیه فلسفه وجودی خبرگزاری

مبتنی بر موضوعات مطرح شده، بیانیه فلسفه پیشنهادی برای وجود خبرگزاری شامل محورهای زیر است:

۱- فرض اساسی:

۱-۱- یک فرض اساسی که خبرگزاری با آن مواجه است، اهمیت چرخه خبری سالم و کامل در اهداف

سه گانه بسیج دانشجویی و حفظ و تکامل نظام، می باشد.

۲-۱- فرض اساسی دیگر این است که بر اثر ایجاد شفافیت، آگاهی و اطلاعات افزایش یافته و

فرهنگ، قدرت ارزیابی تصمیم سازی و تصمیم گیری ارتقاء یافته و در تصمیم گیری مردم،

دانشگاهیان و افراد کلیدی نظام درانتخاب سیرها و انجام عمل و یا واکنش مناسب تأثیر داشته

و در نهایت منجر به افزایش قدرت تمییز حق از باطل می شود.

۲- حقیقت موجود: در مقابل فرض اساسی، حقیقتی وجود دارد که خلا جریان خبری سالم و کامل است.

۳- نکته های آرمانی:

۳-۱- اولین نکته آرمانی قطع حبائل کذب و افترا است. فرازی از دعای ندبه از عبارت «این بقیه الله

التي لا تخلو من العتره الهاديه» تا ۱۷ بند پس از آن جامع خصوصياتی را که جامعه مهدوی در

بر خواهد داشت، نشان می دهد. یکی از این خصوصیات، «این قاطع حبائل الکذب و الافترا» است

و البته محرز است که قطعاً امکان رسیدن به این جامعه هم اکنون وجود ندارد، زیرا بر اساس

عبارت اول، این بقیه الله التي لا تخلو من العتره الهاديه، خارج از محدوده عترت نمی توان به

قطع حبائل کذب و افترا رسید. ولی اگر قرار است جامعه ای ایجاد شود که تا حد امکان، نزدیک

به جامعه مهدوی باشد، این نکات کلیدی مطرح شده در این دعا را تا حد امکان می توان اجرا

کرد، البته شاید نتوان حبائل کذب و افترا را قطع نمود، ولی می توان آن را آشکار کرد. به عبارت

دیگر وظیفه ای که خبرگزاری دارد آشکار کردن حبائل کذب و افترا است.

۳-۲- دومین نکته آرمانی افزایش قدرت تشخیص و کشف حق و حقیقت می باشد.

۴- ملزومات کلیدی:

۴-۱- دسترسی به نیروی انسانی کارآمد مبتنی بر تفکر بسیجی و مردمی کردن جریان خبر و

داخل کردن مردم در این جریان.

۴-۲- بستره حضور در محیط دانشگاهی و استفاده از تواناییهای دانشجویی

۴-۳- استفاده از بستره فنآوری اطلاعات: (اگر ۱۰ سال پیش سازمان بسیج دانشجویی قصد راه اندازی

خبرگزاری را داشت با تواناییها، امکانات و شرایط آن زمان امکان پذیر نبود چون تلکس، ماهواره

و ارتباط خوبی وجود نداشت ولی هم اکنون سازمان بسیج دانشجویی این نقش کلیدی را دارد و

می تواند از این ابزار فنی برای دسترسی به هدف استفاده نماید.)

• فلسفه وجودی خبرگزاری بسیج دانشجویی:

وجود خبرگزاری برای دسترسی به آرمانها در مقابل حقیقت موجود، و با توجه به فروض

اساسی و فراهم بودن دسترسی به ملزومات کلیدی ضروری است.



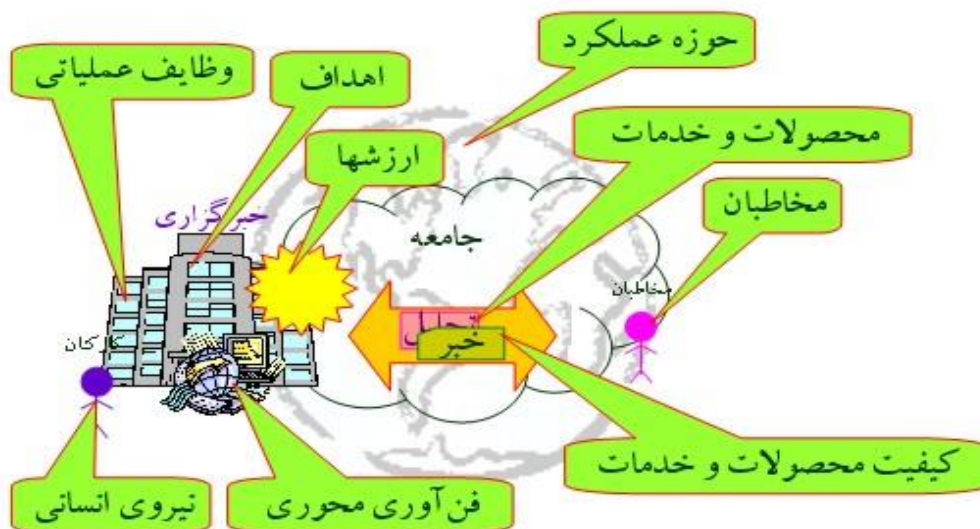
۵- تحلیل ابعاد رسالت خبرگزاری

- ۵-۱ معرفی ابعاد مختلف رسالت
- ۵-۲ هدف بنیادی
- ۵-۳ اهداف
- ۵-۴ محصولات و خدمات
- ۵-۵ وظایف عملیاتی
- ۵-۶ حوزه عملکرد
- ۵-۷ مخاطبان
- ۵-۸ ارزشها
- ۵-۹ کیفیت محصولات و خدمات
- ۵-۱۰ نیروی انسانی
- ۵-۱۱ فن آوری محوری

۵-۱ معرفی ابعاد مختلف رسالت

با توجه به سه عنصر جامعه (محیط)، خبرگزاری و مخاطبان ابعاد مختلف رسالت عبارتند از:

- | | |
|------------------|----------------------------------|
| ۱- اهداف | ۶- محصولات و خدمات (خبر و تحلیل) |
| ۲- ارزشها | ۷- کیفیت خدمات و محصولات |
| ۳- وظایف عملیاتی | ۸- نیروی انسانی |
| ۴- حوزه عملکرد | ۹- فنآوری محوری |
| ۵- مخاطبان | |





۲-۵ هدف بنیادی

اولین بعد رسالت خبرگزاری، اهداف آن است. هدف بنیادی خبرگزاری ایجاد یک جریان خبری سالم بصورت:

۱- دسترسی جامعه به درصد بالایی (در حد توان، نزدیک به تمام) از وقایع و حقایق قابل توجه برای قشرهای مختلف

۲- آشکار کردن و شناساندن باطن و حقیقت وقایع و حقایق

(این هدف در واقع آیه شریفه ان جاءکم فاسق بنیاً فتابینوا را تبیین می‌نماید. اگر مشاهده می‌شود که خبرگزاری دیگری که سابقه فسق دارد خبری را منتشر می‌کند تبیین این خبر به عهده خبرگزاری سالمی مانند خبرگزاری بسیج دانشجویی است.)

۳- آشکار کردن جریانهای خبرسازی کذب، توهم و افترا بعنوان مقدمه و ابزار قطع آنها

(باید دقت شود که هدف آشکار کردن خود کذب و افترا نیست بلکه حباطل و رشته‌های کذب و افترا باید تبیین شود. باید نشان داد این رشته از کجا آمده و از چه مکانهایی رد شده است تا بدین وسیله جامعه این رشته‌ها را قطع کند.)

و به منظور:

دستیابی به اهداف میانی و اهداف سه‌گانه و مأموریت بسیج دانشجویی می‌باشد.

۳-۵ اهداف

اهداف خبرگزاری براساس هدف بنیادی تعریف می‌شوند. خبرگزاری هدف بنیادی خود را در ۶ حوزه دنبال می‌کند:

۱- معرفی و تبیین دانشگاه به جامعه

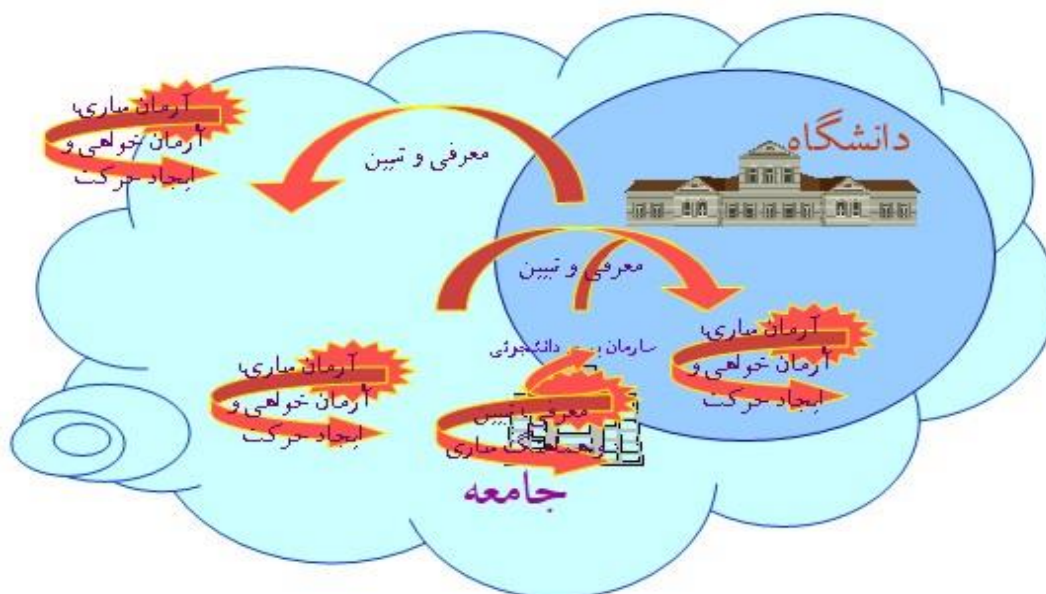
۲- معرفی و تبیین جامعه به دانشگاه

۳- آرمان‌سازی، آرمان‌خواهی و ایجاد حرکت در متن دانشگاه

۴- آرمان‌سازی، آرمان‌خواهی و ایجاد حرکت در متن جامعه

۵- آرمان‌سازی، آرمان‌خواهی و ایجاد حرکت در جامعه جهانی

۶- معرفی، تبیین و هماهنگ کردن سازمان بسیج دانشجویی در جامعه





هدف ۱

- * معرفی، شناساندن و تبیین:
 - توانائیا، رفتارها، نقاط قوت و ضعف،
 - * و نشان دادن چهره واقعی و امیدوار کننده:
 - دانشگاه و نخبگان متدین موجود در آن به جامعه،
 - * برای:
 - بکارگیری پتانسیلهای آن،
 - تلاش در بهبود و توجه به آن،
 - و کاهش دادن بهره برداریهای ابزاری و سودجویانه ناشی از فضای ابهام و کذب، از محیط آن ،
 - و رفع چهره تهدیدگر برای انقلاب از آن.



هدف ۲

- * کمک به شناساندن:
 - محیط دانشگاه و جامعه،
 - و نیازها و مطالبات آنها،
 - و نیز محیط جهانی و حرکتهای مرتبط کلیدی در جهان و خصوصیات آنها
 - * به:
 - دانشگاه و دانشگاهیان،
 - * برای:
 - تبیین نقاط قوت، ضعف، فرصتها، تهدیدها، نیازها و مطالبات و انتظارات از آن،
 - و یاری در تبیین اهداف و آرمانها و رسالت آن،
 - و حمایت از تصمیم گیریها و جهت گیریهای حیاتی آن،
 - * در ایفای نقش کلیدی و مطلوب خود.



هدف ۳

- * تبیین آرمانها و الگوهای مناسب برای دانشگاه و دانشگاهیان،
- * و ایجاد حرکت متعالی و شور و شوق و پویایی
- * در فضای علمی تحقیقاتی دانشگاه
- * با بهره گیری از تعالی دین مبین اسلام و
- * برقراری هماهنگی در این حرکت و
- * گسترش این حرکت به فضای دانشگاهها و دانشجویی بین المللی.





هدف ۴



- * معرفی، ارتقاء و تبیین آرمانها، ارزشها و الگوهای جامعه
- * با بهره گیری از:
 - کتاب خدا،
 - سیره و رهنمودهای رسول خدا و اهل بیت(ع)
 - و رهنمودها و خواسته های ولایت امر مسلمین، مقام معظم رهبری
- * با تلاش در:
 - کمک به ایجاد فضای عقلانی و احساسی بجا.
 - و افزایش میزان آگاهی جامعه نسبت به وقایع و جریانها
- * به منظور:
 - ایجاد حرکت مطالبه گر این آرمانها در جامعه و جهان اسلام،
 - و هماهنگی تصمیم گیری های کلیدی و حیاتی مردم با آنها،
 - برای تحقق آنها.

هدف ۵



- * شناساندن اسلام و انقلاب و فرهنگ متعالی بسیج
- * به جامعه جهانی و بخصوص کشورهای اسلامی
- * با تبیین الگوی مناسب برای آنها
- * برای فراهم آوردن زمینه های جذب افراد
- * و گسترش فرهنگ اسلام ناب محمدی (ص) در سراسر جهان.

هدف ۶



- * شناساندن مجموعه بسیج دانشجویی
- * و فرهنگ متعالی بسیج
- * به جامعه در مواضع اخبار و اطلاعات آن
- * و نیز ایجاد هماهنگی مناسب تحلیل و خبر
- * بین اجزاء بسیج دانشجویی.



۵-۴ محصولات و خدمات

- الف) خبر
- ۱- از رخدادها و وقایع (Events)
 - ۲- از حقایق (Facts)
- ب) تحلیل
- ۱- تفسیر یک خبر
 - ۲- تحلیلی از مجموعه‌ای از اخبار
- ج) بسترهای برای تعامل مشارکت و چالش مخاطبان
- د) نتایج نظرسنجی
- ه) مشاوره

۵-۵ وظایف عملیاتی

- الف) ارائه خبر و تحلیل:
- ۱- تولید خبر سالم
 - ۲- نقد، تفسیر و تحلیل اخبار
 - ۳- توزیع و انتشار
 - ۴- گرفتن بازخورد
- ب) ایجاد حرکتها و جریانهای خبری

۵-۶ حوزه عملکرد

- الف) تمرکز و محوریت عملیات در دانشگاهها:
- ۱- حوزه دانشگاه: انعکاس و پوشش تقریباً کاملی در این حوزه انجام می‌گیرد.
 - ۲- حوزه بیرون دانشگاه: در این حوزه پوشش در موارد کلیدی برای نقد در حوزه دانشگاه و دنبال کردن جریانهای خبری انجام می‌گیرد.
- ب) حوزه کسب اطلاعات و عملکرد:
- ۱- جغرافیای عمومی:
 - ۱-۱- جهان
 - ۱-۲- کل سطح کشور
 - ۱-۳- سطح محلی (استان، دانشگاه و دانشکده)
 - ۲- حوزه‌های اجتماعی: کل حوزه‌های جامعه، شامل دانشگاه، صنعت، محیط عمومی و نظائر آن
- ج) حوزه خروجی و مخاطبان:
- ۱- سطح کشور
 - ۲- کل جهان (با توجه به اهداف سه‌گانه‌ای که برای سازمان بسیج دانشجویی مطرح می‌باشد)



۵-۷ مخاطبان

- ۱- رسانه‌ها و مطبوعات
 - ۲- دانشجویان و دانشگاهیان و قشرهای متخصص (داخل و خارج)
 - ۳- رده‌های سازمان، بسیج و سپاه
 - ۴- مخاطبین و نهادهای خاص (تصمیم‌گیران کلیدی نظام)
 - ۵- قشرهای جوان
 - ۶- عامه مردم داخل یا خارج کشور در قشرهای مختلف
- تذکر ۱: ارتباط با مخاطبان به شکل تعامل صورت می‌گیرد نه یک ارائه صرف.
- تذکر ۲: تبیین اختصاصی و دقیق‌تر مخاطبان در تبیین راهبردی لایه عملیاتی صورت می‌گیرد. اینکه چه مخاطبانی قرار است تحت پوشش قرار بگیرند؟ و با کدام یک از مخاطبان در چه زمینه‌های کاری لازم است که تعامل صورت گیرد؟ در لایه عملیاتی که توسط مدل رهپا تبیین می‌شود، مشخص خواهد شد.

۵-۸ ارزشها (اصول ارزشی)

- اصول ارزشی در دو بخش دسته‌بندی می‌شوند:
- الف) ارزشهای محوری: ارزشهایی هستند که همه ارزشهای دیگر حول آنها مطرح می‌شوند و عبارتند از:
- ۱- تقوی: پاسخگویی به خداوند متعال نسبت به هر عملی که در خبرگزاری انجام می‌شود و بعنوان مهمترین ارزش مطرح می‌باشد.
 - ۲- رفتار: تبعیت از سیره نبی اکرم (ص)
 - ۳- پیروی: تبعیت از ولایت مطلقه فقیه
- نکته: این ۳ محور اصلی در آیه شریفه «اطیعوا... و اطیعوا الرسول و اولی الامر منکم» و احادیث متعدد دیگر تبیین شده‌است.
- ب) ارزشهای راهبردی:
- ۱- رعایت مصالح نظام
 - ۲- انجام فعالیت کاملاً مستقل از جریانهای سیاسی و حزبی
 - ۳- پاسخگوبودن به مردم
 - ۴- رقابت سالم
 - ۵- حفظ رفتار بعنوان یک نهاد وزین، مستقل و با وقار
 - ۶- عدم توجه به سودآوری اقتصادی به‌عنوان محور فعالیتها
 - ۷- کیفیت محصولات و خدمات

۵-۹ کیفیت محصولات و خدمات

- ۱- سرعت دسترسی و انتشار اخبار و تحلیلها
- ۲- دقت
- ۳- صحت و سلامت اخبار و تحلیلها
- ۴- پوشش خبری
- ۵- نگاه تخصصی و علمی
- ۶- نگاه و تحلیل چند بعدی (دیدن ابعاد مختلف)
- ۷- نحوه ارائه
- ۸- متناسب بودن با نیازها و دیدگاههای مخاطبان مختلف.



۱۰-۵ نیروی انسانی

- ۱- مهمترین سرمایه: نیروی انسانی بعنوان مهمترین سرمایه‌های سازمان محسوب می‌شوند.
- ۲- تربیت نیروهای جوان دانشجویی: نیروهای مختلف دانشجویی، مدتی در سازمان مشغول به فعالیت بوده و بعد از مدتی که کار را فرا گرفتند، به سبب پایان یافتن دوران دانشجویی از سازمان رفته و تمام نیرویی که خبرگزاری صرف آموزش آنها کرده‌است از بین می‌رود لذا تربیت در دو وجه باید صورت گیرد:
 - کادرسازی (نیروهای ماندگار): خبرگزاری برای استقلال و ادامه حیات خود نیاز به خبرنگاران ماندگار دارد.
 - پرورش و رشد فکری و عملیاتی در تعامل و عملیات: ممکن است خبرگزاری، دانشجویی را بکار بگیرد و فعالیت‌هایی را تنها برای پرورش او انجام دهد. و پس از آن، این دانشجویی وارد جامعه می‌شود. لذا باید بتواند در جامعه تعامل مناسبی ایجاد کرده و تحولی را منعکس نماید. پس باقی‌ماندن یا نماندن این خبرنگار تفاوتی نمی‌کند.
- ۳- حمایت برای فعالیتی پر تلاش: برای بکارگیری صحیح نیروی انسانی باید حمایت مناسبی از ایشان انجام گرفته و در این زمینه سرمایه‌گذاری شود.
- ۴- عدالت در تأمین
- ۵- فراهم آوردن بستری برای شکوفایی استعدادها و بروز خلاقیت‌ها
- ۶- فراهم آوردن بستری برای مشارکت در تصمیم‌گیری و هدایت خبرگزاری: برای اینکه تمام افراد و نیروی انسانی که مشغول به فعالیت هستند به شکل مشارکتی درگیر کار شوند، (البته نه به دید مدیریت مشارکتی مصطلح، که تنها پیشنهادی را گرفته و به مدیر ارجاع می‌دهند و حال اگر مدیر خواست ترتیب اثر می‌دهد یا آن را بدست فراموشی می‌سپارد) باید عملاً بستر طوری فراهم شود که خود افراد بتوانند عمل کرده و در تصمیم‌گیری‌ها و عملیات مجموعه دخیل باشند.

۱۱-۵ فناوری محوری

- ۱- شکل‌گیری سازماندهی و ارائه خدمات در بستره و مبتنی بر فناوری اطلاعات: این فن‌آوری اطلاعات است که هم‌اکنون خبرگزاری را در بسیج دانشجویی با این شکل امکان‌پذیر کرده‌است.
- ۲- استفاده از سیستم رایانه‌ای در محیط شبکه، بعنوان مبنای فعالیت در حوزه‌های:
 - ۱-۲- ورود و کسب اطلاعات و اخبار و تحلیلها
 - ۲-۲- مدیریت و پردازش اخبار و تحلیلها
 - ۳-۲- خروج و انتشار اخبار و تحلیلها



۶- تبیین چهارچوب اهداف در لایه بنیادی

- ۶-۱ جایگاه تبیین کیفی و کمی اهداف
۶-۲ چارچوب و ابعاد کیفی اهداف در لایه بنیادی

۶-۱ جایگاه تبیین کیفی و کمی اهداف

همانطور که در قسمت ۳-۱ بیان شد معماری خبرگزاری از دو لایه بنیادی و عملیاتی تشکیل شده است. تبیین چارچوب و ابعاد کیفی اهداف در لایه بنیادی معماری و تبیین ابعاد کمی اهداف در لایه عملیاتی معماری انجام می‌پذیرد.



۶-۲ چارچوب و ابعاد کیفی اهداف در لایه بنیادی

- * پوشش دادن نسبت مشخصی از اخبار کلیدی در زمینه های کاری منتخب
 - * پوشش دادن نسبت مشخصی از نیازهای مخاطبان منتخب
 - * قرار گرفتن به عنوان انتخاب اول سایتهای خبری نسبت مشخصی از مخاطبان عام رجوع کننده به سایتها
 - * قرار گرفتن به عنوان انتخاب اول سایتهای خبری نسبت مشخصی از مخاطبان کلیدی منتخب رجوع کننده به سایتها
- تذکر: نسبتهای مشخص و زمان دستیابی به آنها در تحلیل لایه عملیاتی و توسط مدل رهپا، به شکل مقادیر فازی (در منطق فازی) تبیین می‌شوند.

* نسبت پوشش، کیفیت و استفاده مطبوعات طبق جدول زیر می‌باشد:

گروه اخبار	نسبت پوشش کل ابعاد و وجوه اخبار	نسبت کیفیت انتشار اخبار	نسبت استفاده در مطبوعات همسو	نسبت استفاده در کل مطبوعات
اخبار گروه ۱	نسبت مشخص	نسبت مشخص	نسبت مشخص	نسبت مشخص
اخبار گروه ۲	نسبت مشخص	نسبت مشخص	نسبت مشخص	نسبت مشخص
.....	نسبت مشخص	نسبت مشخص	نسبت مشخص	نسبت مشخص

- * مکانیزه کردن تمام فعالیتهای اجرائی گردش خبر از مرحله تعریف تا انتشار و بازیابی، با تمام تواناییهای مورد استفاده در سیستمهای مشابه در محدوده رسالت خبرگزاری
- * مشارکت مردم (افراد غیر پرسنل خبرگزاری) در نسبت مشخصی از فعالیتهای



۷- تحلیل راهبردها

- ۷-۱ مدل مورد استفاده در تحلیل
- ۷-۲ انواع گره های گراف (عوامل) در مدل
- ۷-۳ محدوده های ترسیم گراف
- ۷-۴ استراتژیها، تبیین کننده ابعاد مختلف یک استراتژی
- ۷-۵ تبیین راهبردها-۱
- ۷-۶ تبیین راهبردها-۲
- ۷-۷ تبیین راهبردها-۳
- ۷-۸ تبیین راهبردها-۴
- ۷-۹ تبیین راهبردها-۵
- ۷-۱۰ تبیین راهبردها-۶
- ۷-۱۱ تبیین راهبردها-۷
- ۷-۱۲ تبیین راهبردها-۸
- ۷-۱۳ لیست عوامل محیطی
- ۷-۱۴ لیست عوامل داخلی
- ۷-۱۵ لیست نکات هدف و رسالت
- ۷-۱۶ لیست نکات نیاز
- ۷-۱۷ لیست استراتژیها
- ۷-۱۸ لیست اقدامات استراتژیک

۷-۱ مدل مورد استفاده در تحلیل

- * مدل "گراف عوامل راهبردی"
- * یک مدل ابداعی
- * مبتنی بر تحلیل عوامل راهبردی و رابطه آنها با یکدیگر
- * پوشاننده مدل SWOT

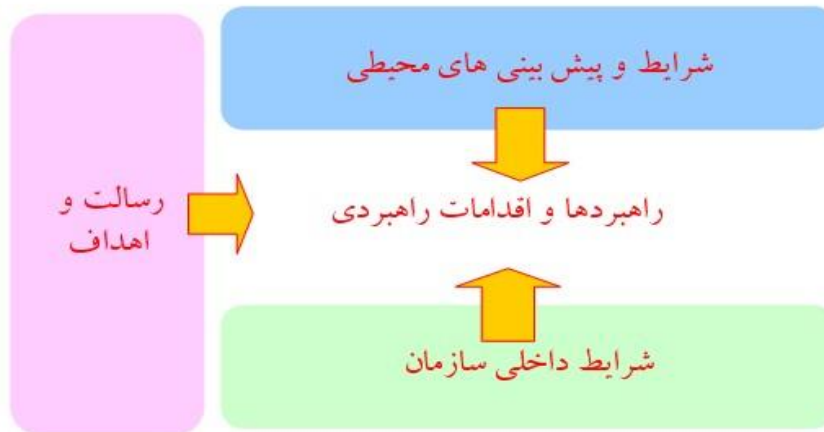
۷-۲ انواع گره های گراف (عوامل) در مدل

- فرصتها
- تهدیدها
- واقعیت (Fact)
- قوت ها
- ضعف ها
- هدفها و رسالت
- راهبردها
- اقدامات راهبردی
- نیازهای راهبردی
- (ممکن است فرصت یا تهدید شود!)



۳-۷ محدوده‌های ترسیم گراف

با در نظر گرفتن و توجه به رسالت و اهداف سازمان، شرایط داخلی سازمان و شرایط و پیش‌بینی محیطی، راهبردها و اقدامات راهبردی سازمان تبیین خواهد شد. لذا محدوده‌های ترسیم یک گراف، عوامل مذکور خواهد بود.



۴-۷ استراتژیها، تبیین‌کننده ابعاد مختلف یک استراتژی

رویکرد اصلی (یا ابر استراتژی) یک واحد از ابعاد مختلفی تشکیل شده‌است، که استراتژیهای مختلف این ابعاد را تبیین می‌نمایند.





۵-۷ تبیین راهبردها-۱

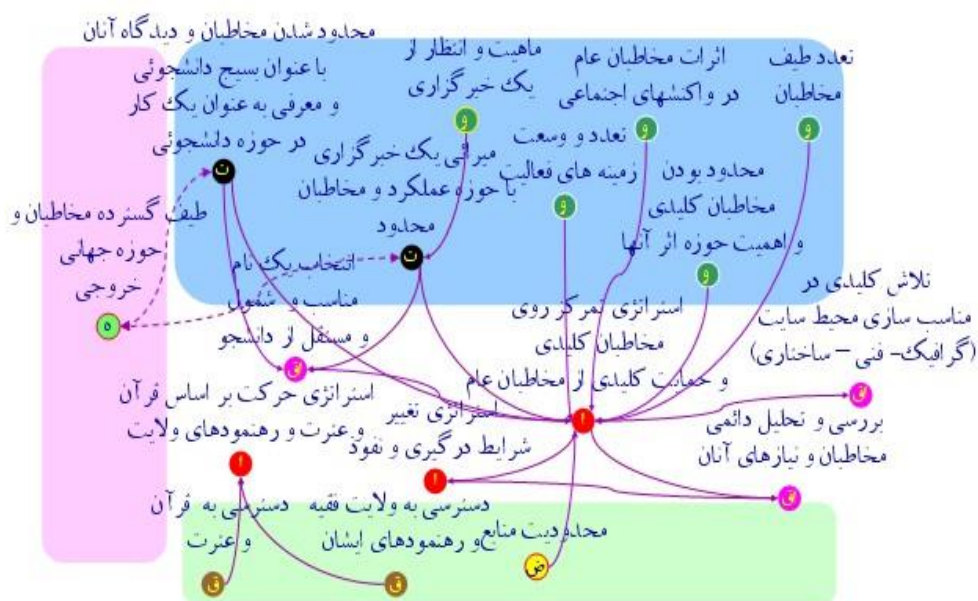
از نقاط قوت خبرگزاری دسترسی به قرآن و عترت و همچنین دسترسی به ولایت فقیه و رهنمودهای ایشان می‌باشد. این دو نقطه قوت منجر به تبیین استراتژی حرکت بر اساس قرآن و عترت و رهنمودهای ولایت می‌گردد. این استراتژی در حقیقت مهمترین اصل حرکت خبرگزاری می‌باشد.

یکی از واقعیت‌های موجود خبرگزاری تعدد طیف مخاطبان است. خبرگزاری با طیف وسیعی از مخاطبان روبروست و همین مسئله باعث تعدد و وسعت زمینه‌های فعالیت خبرگزاری می‌شود. در حالی که به واقع در میان این طیف وسیع افراد، تعداد مخاطبان کلیدی که حوزه اثر آنها دارای اهمیت باشد محدود است اما اثرات مخاطبان عام در واکنش‌های اجتماعی نیز واقعیتی غیرقابل انکار می‌باشد. از سوی دیگر محدودیت منابع یکی از نقاط ضعف پیش‌روی خبرگزاری است. لذا استراتژی تمرکز روی مخاطبان کلیدی و حمایت از مخاطبان عام با توجه به واقعیتها و ضعف موجود برای خبرگزاری تبیین میگردد.

در بحث و بررسی حوزه عملکرد خبرگزاری بیان شد که ماهیت و انتظار از یک خبرگزاری در دو عملکرد اساسی مطرح می‌گردد و اگر یک خبرگزاری با حوزه عملکرد و مخاطبان محدود فعالیت کند، دچار میرایی خواهد شد. همین مسئله باعث محدود شدن مخاطبان و دیدگاه آنان با توجه به عنوان بسیج دانشجویی و معرفی خبرگزاری به عنوان یک کار در حوزه دانشجویی می‌گردد. از سوی دیگر پوشش طیف گسترده مخاطبان و حوزه جهانی خروجی به عنوان یکی از رسالتها و اهداف خبرگزاری ایجاد می‌کند که از این دو تهدید فاصله بگیرد. همین مسأله تأکید دیگری بر استراتژی تمرکز روی مخاطبان کلیدی و حمایت از مخاطبان عام می‌باشد.

برای اجرای دقیق این استراتژی، اقدام راهبردی انتخاب یک نام مناسب و شمول و مستقل از دانشجو ضروری است. همچنین اقدام راهبردی دیگری که به تبیین این استراتژی کمک می‌کند تلاش کلیدی در مناسب‌سازی محیط سایت (گرافیک-فنی-ساختاری) می‌باشد.

اقدام راهبردی بررسی و تحلیل دائمی مخاطبان و نیازهای آنان نیز باید پیوسته انجام گیرد تا بر اساس نتایج این بررسی به‌طور دائم استراتژی تغییر شرایط درگیری و نفوذ در مخاطبان قابل پیاده‌سازی باشد.





◆ استراتژی حرکت بر اساس قرآن و عترت و رهنمودهای ولایت

- * این استراتژی یک اصل است.
- * تنها از وجه اعمال در سطح مکانیزمهای عملیاتی به شکل یک استراتژی تبیین می‌شود.

◆ استراتژی تمرکز روی مخاطبان کلیدی و حمایت کلیدی از مخاطبان عام

۱- فلسفه

- * درصد بالایی از تاثیرگذاری در واکنشهای اجتماعی، توسط درصد محدودی از افراد جامعه صورت می‌گیرد.
- * سایر افراد جامعه در تاثیرگذاری در واکنشهای اجتماعی، بی تاثیر نیستند.
- * منابع خبرگزاری برای پاسخگویی به نیازهای همه مخاطبان محدود است.

۲- مکانیزم

- | | |
|--|---|
| * مراحل تمرکز در مورد مخاطبان کلیدی | * مراحل حمایت در مورد مخاطبان عام |
| ○ تعیین معیار کلیدی بودن | ○ یافتن نیازهای آنان |
| ○ یافتن مخاطبان کلیدی و با تاثیرگذاری بالا | ○ تعیین نیازهای کلیدی با توجه به اهداف خبرگزاری |
| ○ یافتن نیازهای آنان | ○ تامین نیازهای کلیدی |
| ○ ارائه پاسخ به نیازهای آنان | |

● سازماندهی مراحل: توسط مدل رهپا در لایه عملیاتی

۳- ماهیت

- * ترکیبی از استراتژیهای
- ۱- تمرکز روی مخاطبان خاص
- ۲- تمرکز روی محصولات و زمینه های خاص
- ۳- تنوع (در حد پوشش دادن اهداف)
- * و شاید (خروجی مدل رهپا آن را تعیین می‌کند):
- ۴- استراتژی گسترش بازار (مخاطبان)
- ۵- استراتژی گسترش محصول (زمینه خبر - تحلیل)

◆ استراتژی تغییر شرایط درگیری و نفوذ

۱- فلسفه

- برای ارائه به مخاطبان باید ابتدا آنها را جذب کرد.
- برخی از دسته های مخاطبان، شرایط متفاوتی را برای جذب طلب می‌کنند.

۲- مکانیزم

- تبیین دسته های مختلف مخاطبان
- تبیین نیازها و نیز شرایط جذب هر دسته
- فراهم آوردن شرایط جذب
- پاسخگویی به نیازها
- متناسب سازی لحن کلام و ابعاد ارائه



۶-۷ تبیین راهبردها-۲

یکی از مهمترین تهدیدها ضعف حرکت‌های آموزشی و فرهنگی سالم است. در آموزش‌های فرهنگی و فکری، حرکت‌های مناسبی برای نسل جوان انجام نگرفته است. (یک دانش‌آموز در ۱۲ سال تحصیلی کتابهای زیادی را می‌خواند ولی حتی یک بار کتاب شریف قرآن را که بنیان فرهنگی و فکری اسلام است، مطالعه نمی‌کند). ابعاد مختلف ضعف آموزش فرهنگی باعث ایجاد فاصله میان اندیشه قشر جوان و اندیشه سالم اسلام و انقلاب می‌گردد. از سوی دیگر اصولاً ماهیت فطرت انسانی طوری است که تعامل منفی و انحراف برای او بسیار ساده می‌باشد. بنابراین سهولت تعامل منفی و باطل، باعث قوت تهاجم فرهنگی می‌گردد و این تهدیدها منجر به تشدید در ایجاد فاصله بین اندیشه قشر جوان با اندیشه سالم اسلام و انقلاب می‌گردد.

البته واقعیهایی نیز در این میان وجود دارند. اولین واقعیت عملگرا و متعامل بودن جوانان به جای شنونده بودن است. اگر به جوان امروز امر و نهی شود، شدیداً عکس‌العمل نشان می‌دهد. ولی اگر درگیر کار شود، خودش عملگرا بوده و شروع به کار می‌کند. متولیان آموزش به جای آنکه جوانان را درگیر تعامل مثبت نمایند، فرهنگ و اصول اعتقادی را به آنها دیکته کرده‌اند. لذا در مقابل تعامل مثبت، تعامل منفی به راحتی شکل می‌گیرد و جوانان جذب گروه‌های باطل می‌گردند.

واقعیت دیگر جوان بودن جمعیت کشور و همچنین قراردادن حرکت‌های دانشجویی در نزدیکی محوریت فعالیت‌های سیاسی می‌باشد. لذا این دو واقعیت قشر جوان و دانشجوی را برای دشمنان، نقطه طمع قرار می‌دهد. تهدیدها و واقعیهایی بیان شده منجر به تبیین استراتژی توجه ویژه به مخاطبان جوان و دانشجو می‌گردد. باید به مخاطبان جوان و دانشجو به عنوان مخاطبان کلیدی، توجه ویژه‌ای معطوف گشته و نیرو و پتانسیل ویژه‌ای، برای آنان صرف گردد. با وجود اینکه بعضی از مخاطبان (مانند سیاستگذاران) به‌طور کلیدی تأثیرگذار هستند اما برخی دیگر از مخاطبان (مانند جوانان) تأثیرات عام کلیدی دارند و به شکل دسته‌جمعی می‌توانند تأثیراتی مهم را اعمال کنند.

یکی از فرصت‌های انکارناپذیر، مستعد بودن و تمایل مذهبی درصد زیادی از قشر جوان می‌باشد. همچنین سازمان بسیج دانشجویی به لحاظ حضور در محیط دانشگاه امکان دسترسی به نیروهای متخصص و جوامع علمی را دارد و نقطه قوت دیگر وجود دانشجویان بسیجی فهیم و با ایمان در محیط دانشگاه می‌باشد.

مبتنی بر عناصری که بیان شد، یعنی عملگرا بودن جوانان، قراردادن حرکت‌های دانشجویی در محوریت فعالیت‌های سیاسی، تمایل بودن جوانان به مذهب، دسترسی به جوامع تخصصی و دانشجویان بسیجی و با ایمان، استراتژی درگیر کردن خود و جوانان و دانشجویان در چرخه خبر و تحلیل سالم تبیین می‌گردد. به عبارت دیگر به جای آنکه از دانشجو تنها به عنوان یک نود استفاده شود، که گاهی اوقات اطلاعاتی را به خبرگزاری برساند، دانشجو در چرخه خبر قرار گرفته و نقش ایفا می‌کند. (به‌عنوان مثال سازمان مجاهدین در اوایل انقلاب از متعامل بودن جوان استفاده می‌کردند و با اعطای نقش، حتی نقش‌های تو خالی و پوچ آنها را جذب می‌کردند و احساس کاذبی در ایشان ایجاد می‌نمودند. از این خصوصیت می‌توان در زمینه سالم آن استفاده نمود).

البته فراهم کردن این استراتژی که چگونه این دانشجویان جوان درگیر حرکت خبری شوند، احتیاج به بسترسازی دارد. به‌عنوان مثال رمز پایداری کشور کوبا به‌عنوان یک کشور کمونیستی را می‌توان در همین تعامل جستجو نمود. آقای کاسترو تمام افراد را به شکل جدی درگیر نموده است.

تهدید دیگری که وجود دارد فعالیت‌های تهاجمی به شکل حرکتها و جریانها است. بعضاً مشاهده می‌شود که یک جریان خبری از طریق مجموعه‌ای از اخبار، حرکتها، فیلمها و... که بطور متوالی مطرح می‌شوند صورت می‌گیرد، که شاید هر کدام به تنهایی محسوس نباشند ولی ترکیب آنها مخرب است.

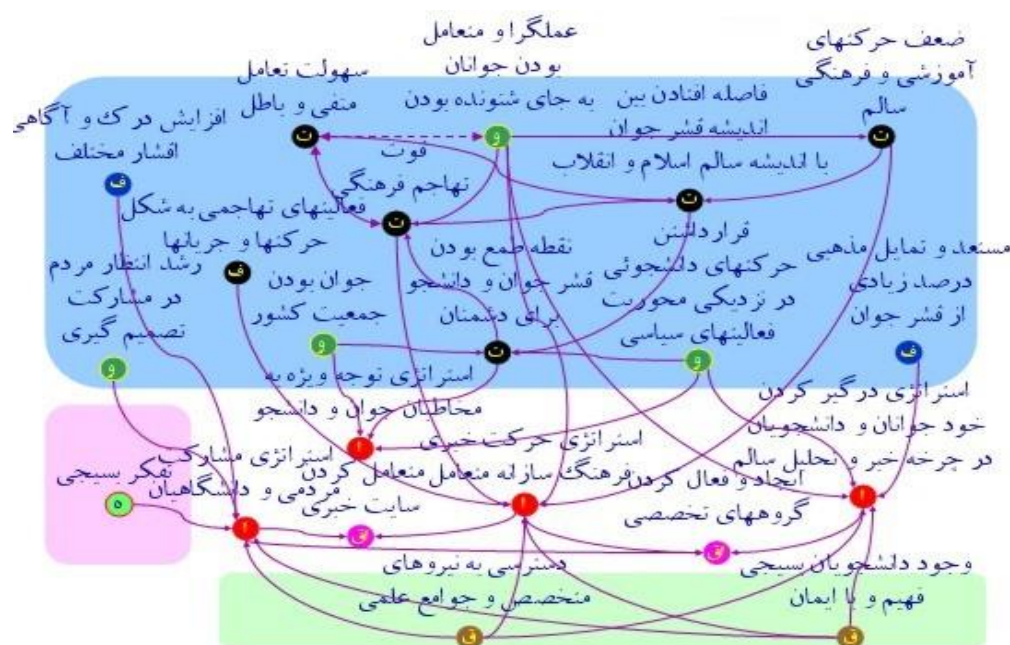


با توجه به این تهدید و همچنین عملگرا و متعامل بودن جوانان و با در نظر گرفتن دو نقطه قوت مطرح شده، استراتژی حرکت خبری فرهنگ‌سازانه متعامل تبیین می‌گردد. خبرگزاری باید با ایجاد حرکت‌های خبری مختلف بتواند در هر زمینه‌ای فرهنگ‌سازی کند. به‌عنوان مثال در زمینه علمی، می‌تواند در جهت نشان دادن آن دسته از اتفاقات علمی (مانند ابداعات و اختراعات) باشد که در جامعه پنهان هستند. البته همان‌گونه که بیان شد این عمل باید به شکل متعامل با قشر جوان صورت گیرد، به‌عبارت دیگر به شکل یک حرکت یک‌سویه نباشد که خبرگزاری تنها ارائه دهنده باشد، بلکه حرکتی باشد که جوان نیز درگیر شده و خبرگزاری را به سمت مناسبی هدایت نماید. یکی از فرصت‌های موجود، افزایش درک و آگاهی اقشار مختلف است. آگاهی‌های امروز مردم، پیش از دوم خرداد وجود نداشت، بنابراین برخورد با انسان‌های فهیم دشوارتر از برخورد با دیگران است. البته این مسأله به این معنا نیست که آگاهی دادن به افراد تهدید است و باید از آن دوری کرد. بلکه باید با دید فرصت به آن نگریست. از سوی دیگر رشد انتظار مردم در مشارکت تصمیم‌گیری واقعیتی است که می‌تواند خود را به شکل تهدید یا فرصت نشان دهد.

لذا افزایش درک و آگاهی اقشار مختلف و رشد انتظار مردم در مشارکت تصمیم‌گیری و همچنین تفکر بسیجی که یکی از اهداف بسیج دانشجویی می‌باشد، منجر به تبیین استراتژی مشارکت مردمی و دانشگاهیان می‌گردد.

برای پیاده‌سازی دو استراتژی مشارکت مردمی و دانشگاهیان و حرکت خبری فرهنگ‌سازانه متعامل، لازم است اقدام راهبردی متعامل کردن سایت خبری صورت پذیرد.

همچنین اقدام راهبردی ایجاد و فعال کردن گروه‌های تخصصی بهترین محمل برای عملی نمودن استراتژی حرکت خبری فرهنگ‌سازانه متعامل و استراتژی مشارکت مردمی و دانشگاهیان می‌باشد که در عین کنترل، اجازه رشد و حرکت را به افراد می‌دهد.





استراتژی حرکت خبری فرهنگ‌سازانه متعامل

۱- فلسفه

تذکر: لازم به ذکر است که محدوده حرکت فرهنگ‌سازانه، شامل تمام زمینه‌ها می‌شود و به زمینه موسوم به فرهنگی محدود نمی‌شود.

تعریف فرهنگ: مجموعه‌ای از فرضیات با اهمیت (شامل اعتقادات و ارزشها) میان افراد جامعه است، که اغلب افراد درباره آن به صورت خودآگاه و ناخودآگاه عقیده مشترک دارند. زمانی یک حرکت خبری درازمدت اثرگذار می‌شود، که بتواند فرهنگ خاصی را ایجاد کرده یا تغییر دهد. به عبارت دیگر باورها و فرضیات با اهمیت را برای افراد مشخص کند. به عنوان مثال زمانی می‌توان حرکت ولایت فقیه را در جامعه فرهنگ‌سازی نمود که بتوان آن را برای افراد جامعه به عنوان یک فرض با اهمیت، بیان نمود. در ایجاد فرهنگ، لایه‌های ناخودآگاه ذهن، اثر بیشتری را نسبت به بخش خودآگاه ایفا می‌کنند.

مهمترین عوامل برای فعال کردن این لایه عبارتند از:

۱- حرکت خبری در درازمدت به جای خبررسانی موردی

۲- تعامل

برای درک صحیح این موضوع لازم است ابتدا لایه‌های تفکر شناخته شوند.

لایه‌های تفکر: انسان عملیات تفکر و تصمیم‌گیری را در لایه‌های مختلف مغزی انجام می‌دهد که بخشی به صورت خودآگاه و برخی ناخودآگاه عمل می‌کنند. انتقال آگاهی در برخی از این لایه‌ها معنا پیدا می‌کند، به آزمایش زیر دقت کنید.

یک آزمایش: خطوط زیر را بدون به زبان آوردن در ذهن خود بشمارید.

|||||||

در هنگام شمردن، یک لایه از فکر شما می‌گفت: ۱ و ۲ و ۳ و ... و در همان لحظه لایه دیگر می‌گفت: هدف از این آزمایش چیست؟ (یا چیز دیگری نظیر این) به سادگی تفاوت دو لایه از فکر با این آزمایش آشکار می‌گردد و اغلب افراد با انجام این آزمایش، احساس این دو لایه را تأیید می‌کنند.

انواع دیگر لایه‌های تفکر

- ۱- لایه (های) زبانی-کلامی: به عنوان مثال می‌گوئید ۱، ۲، ۳ و ...
- ۲- لایه فکر پشت زمینه (نیمه‌کلامی): برای تبدیل این لایه از فکر به کلام باید کمی تأمل و فکر کرد.
- ۳- لایه‌های استنباطی: ممکن است در یک لحظه استنباط کنید که کاری را انجام ندهید. به سود یا ضرر آن نیز فکر نمی‌کنید.
- ۴- لایه فکر حسی: مانند ترس و هیجان که آنی و بدون فکر هستند.
- ۵- لایه‌های حافظه‌ای
- ۶- لایه فکر حرکتی: حرکت بازوها، مثال خوبی در این مورد است. کسانی که با موسیقی سر و کار دارند، اغلب پاهای خود را تکان می‌دهند. دلیل آن، این است که این افراد از یکی از اعضای خود، که وظیفه‌اش چیز دیگری است برای حفظ ریتم موزیک استفاده می‌کنند و اگر پاهای خود را تکان ندهند نمی‌توانند بنوازند. این افراد یکی از لایه‌های فکری خود را برای کنترل ریتم و زمان بکار گرفته‌اند.
- ۷- لایه فکر تحلیل حواس: (مانند: لامسه و ...)
- ۸- لایه‌های فکر سیستم درونی: (مانند قلب، تنفس و ...)
- ۹- سایر لایه‌ها ...



ابعاد اثر لایه‌های فکر

لایه‌های فکری در دو حوزه تقسیم‌بندی می‌شوند:

۱- **لایه فکری خودآگاه و تحت کنترل:** این لایه فکری ارتباط مستقیم با دانش دارد. به عبارت دیگر اکتساب مستقیم، بیانی و استدلالی در این لایه معنا پیدا می‌کند و می‌توان با استدلال، مطلبی را در این لایه فکری به فرد تفهیم نمود.

۲- **لایه‌های فکری ناخودآگاه و خودکار:** در این لایه فکری مهارت محور است و اکتساب غیرمستقیم، احساسی و تعاملی معنا پیدا می‌کنند. به عبارت دیگر فردی که قرار است حرکتی را از خود بروز دهد، باید آنقدر در تعامل با موضوع قرار گیرد که مطلب برای او ملکه شده و به‌طور ناخودآگاه بتواند آن را کنترل نماید. مانند رانندگی، که آموزشی از جنس علم و دانش نیست، بلکه آموزش مهارت است. ممکن است شخصی اصول رانندگی را یاد گرفته و علم آن را خوب بفهمد و در امتحان نیز قبول شود. ولی وقتی پشت فرمان ماشین می‌نشیند دست و پای خود را گم کرده و نمی‌داند که چگونه دنده‌ها را عوض کند. بعضی آموزشها نیز احساسی است. یعنی احساسی به شخص منتقل می‌شود و لایه ناخودآگاه او تحت تأثیر قرار می‌گیرد.



در یک حرکت خبری فرهنگ‌سازانه باید احساس افراد مورد اثر قرار گرفته و با آن تعامل ایجاد گردد تا شخص خودبخود به آن نقاط رجوع کرده، مسائلی را حس کرده و در لایه فکری ناخودآگاه خود شکل دهد. (مثال رانندگی در این زمینه مثال رسایی است. وقتی که راننده مهارت کسب نمود بدون اینکه فکر کند که باید دنده عوض کند در موقع لزوم همانطور که در حال صحبت با فرد بغل دستی خود است و رادیو گوش می‌دهد و رانندگی می‌کند، به‌طور ناخودآگاه دنده را نیز عوض می‌نماید.)

یک وجه این موضوع در آموزش مطرح می‌باشد. مشکلی که در نظام آموزشی کنونی ما، وجود دارد این است که در آن، آموزش مهارت اتفاق نمی‌افتد و تنها روی آموزش دانش تأکید می‌شود. (به‌طور مثال در تحقیق، تنها دانستن اصول کافی نیست. بلکه باید در آن مهارت کسب نمود یا به عنوان مثال افرادی هستند که شعر می‌گویند در حالی که با وزن و قافیه و علم شعر آشنایی ندارند ولی چون مهارت آن را کسب کرده‌اند شعر می‌گویند.) در خبرگزاری نیز دقیقاً این رفتار موضوعیت پیدا می‌کند.



۲- مکانیزم (استراتژی حرکت خبری فرهنگ‌سازانه متعامل)

برای آنکه بتوان لایه‌های ناخودآگاه را در فرهنگ‌سازی فعال نمود، گام‌های زیر ضروری است:

۱- شناخت و تحلیل

الف) ابعاد روانشناسی (در موضوع خبر و مخاطبان)

ب) ابعاد جامعه‌شناسی (در موضوع خبر و مخاطبان)

ج) ابعاد موضوع خبر.

۲- سیر دنباله‌دار خبر و تحلیل.

۳- رابطه بین اخبار مختلف و ارائه اسناد و اطلاعات جنبی و ارائه تحلیل‌های مناسب

(به‌عنوان مثال فرض کنید خبری در سایت خبرگزاری راجع به موضوع کنوانسیون حقوق زنان، درج شده است و شخصی بخواهد سایر خبرهای منتشرشده، راجع به این موضوع را مشاهده کند. تأمین این

مسئله به هدایت حرکت خبری کمک می‌کند.)

۴- استفاده از شرایط و روشهای ارائه مناسب

الف) واژه‌ها: (در برخی موارد واژه‌ها در معانی خاصی تداعی می‌شوند.)

ب) زمان ارائه خبر.

ج) ...

۵- زمینه‌سازی حرکت (مثلاً به‌وسیله اخبار مرتبط، تصاویر و ...)

- لازم به‌ذکر است که به این موضوعات به‌طور مفصل در علوم زمینه نظیر علوم رسانه‌ها پرداخته شده است.

پرسش: اگر ممکن است توضیح بیشتری در مورد استفاده از لایه‌های فکری خودآگاه و ناخودآگاه بیان کنید.

پاسخ: فرض کنید شما یک حرکت خبری را دنبال می‌کنید تا موضوعی را به مخاطب القاء نمایید. در این حرکت خبری گاهی اوقات، صریحاً سخنی را بیان و اعلام می‌کنید ولی، گاهی اوقات با رفتار غیر صریح که ذهن ناخودآگاه شخص را تحت تأثیر قرار می‌دهد، مطلب خود را القاء می‌کنید، که این حالت دوم بر حالت اول برتری دارد. به‌عنوان مثال ممکن است کاریکاتوری را در سایت درج کنید و کنار آن عکس یا جمله‌ای بزنید که به‌نظر غیرمرتبط می‌آیند ولی مخاطبی که آن را مشاهده می‌کند ناخودآگاه از آن تأثیر می‌گیرد. به هر حال در فرهنگ‌سازی خصوصاً با توجه به خصوصیت جوان‌بودن و متعامل‌بودن مخاطبان باید از حرف‌زدن مستقیم اجتناب نموده بلکه احساسات آنها را تحت تأثیر قرار داده به واکنش وادار نمود.

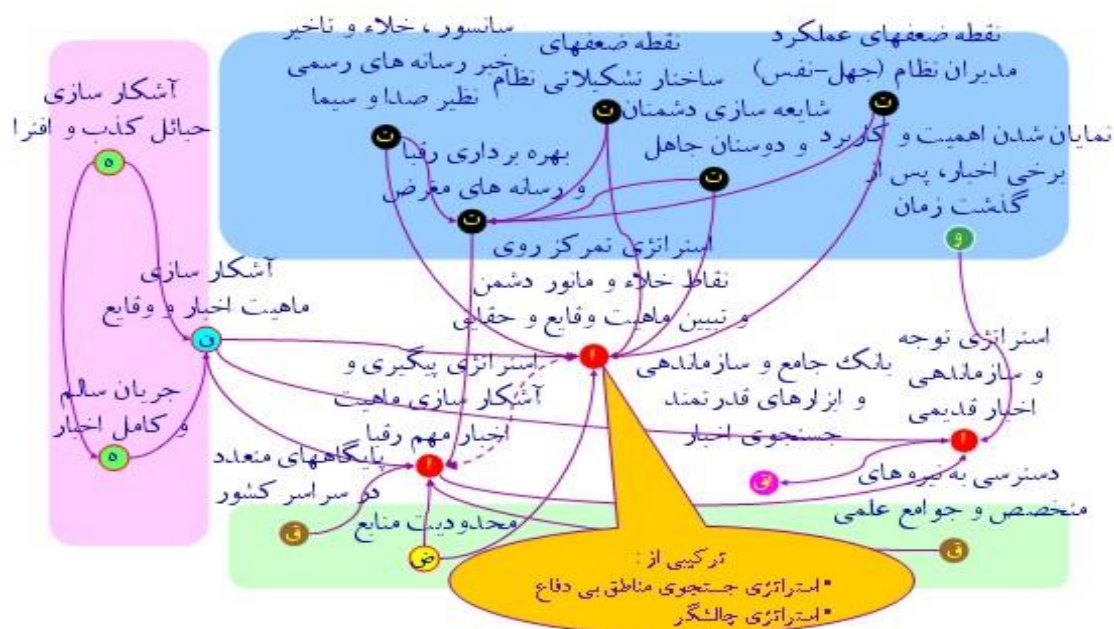


۷-۷ تبیین راهبردها-۳

یکی از مسائلی که جامعه ما را تهدید می‌کند نقطه ضعفهای عملکرد مدیران نظام چه از روی جهل و چه از روی نفس می‌باشد. علاوه بر این ساختار تشکیلاتی نظام نیز دارای نقطه ضعفهای متعددی است. از سوی دیگر سانسور، خلاء و تأخیر خبر توسط رسانه‌های رسمی نظیر صدا و سیما و شایعه‌سازی دشمنان و دوستان جاهل مزید به علت شده و باعث بهره‌برداری رقبا و رسانه‌های مغرض و بزرگنمایی نقطه ضعفهای نظام می‌شود. در مقابل این تهدیدها خبرگزاری دو رسالت مهم را دنبال می‌کند. یکی از آنها آشکارکردن حوائل کذب و افترا و دیگری ایجاد جریان سالم و کامل اخبار است که نتیجتاً آشکارسازی ماهیت اخبار و وقایع را بعنوان یکی از نیازهای مهم خبرگزاری مطرح می‌سازد. البته نمی‌توان ضعف محدودیت منابع را نادیده گرفت. برای مقابله با این تهدیدها استراتژی تمرکز روی نقاط خلأ و مانور دشمن و تبیین ماهیت وقایع و حقایق تبیین می‌گردد، که این استراتژی ترکیبی از استراتژی جستجوی مناطق بی‌دفاع و استراتژی چالشگر می‌باشد.

خبرگزاری بسیج دانشجویی ارتباط تنگاتنگی با پایگاههای متعدد در سراسر کشور دارد. همچنین به سبب حضور در محیط دانشگاهی به نیروهای متخصص و جوامع علمی نیز دسترسی دارد. بنابراین نیاز خبرگزاری که آشکارسازی ماهیت اخبار و وقایع می‌باشد، استراتژی پیگیری و آشکارسازی ماهیت اخبار مهم رقبا را تبیین می‌کند.

ناگفته نماند که اهمیت و کاربرد برخی اخبار پس از گذشت زمان نمایان می‌شود، لذا استراتژی توجه و سازماندهی اخبار قدیمی، یکی از مهمترین استراتژیهای خبرگزاری است. برای انجام این مهم، اقدام راهبردی بانک جامع و سازماندهی و ابزارهای قدرتمند جستجوی اخبار لازم و ضروری است.

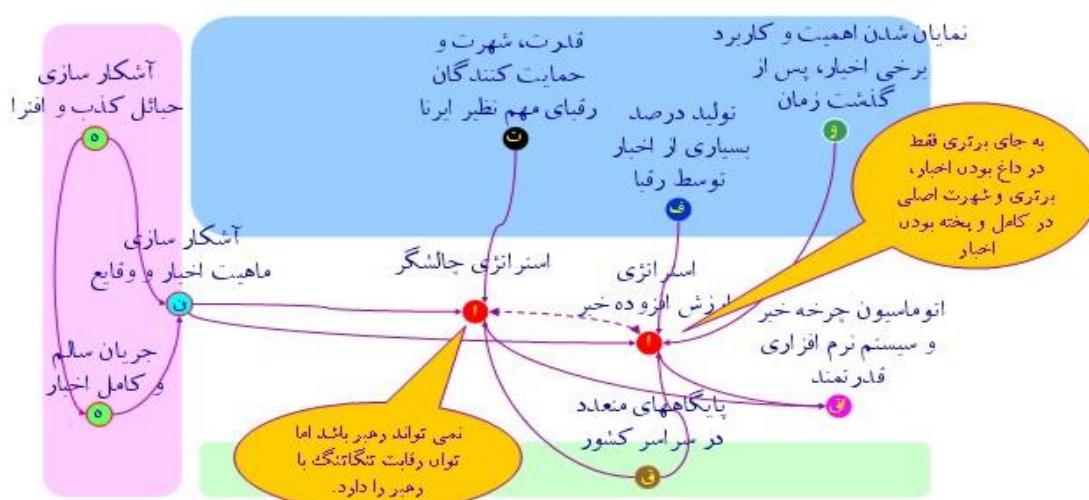




۸-۷ تبیین راهبردها-۴

یکی از نیازهای بنیادی خبرگزاری آشکارسازی ماهیت اخبار و وقایع می باشد. ارتباط خبرگزاری با پایگاههای متعدد در سراسر کشور به خبرگزاری در رفع این نیاز یاری می رساند. ولی در این میان خبرگزاری با یک تهدید مهم روبروست و آن قدرت، شهرت و حمایت کنندگان رقبای مهم نظیر ایرنا می باشد که خبرگزاری را به سمت استراتژی تعامل چالشگر هدایت می کند. (به عبارت دیگر خبرگزاری با رقبا وارد چالش می شود) البته روشن است که خبرگزاری بسیج دانشجویی به سبب سابقه کمتر نمی تواند در میان خبرگزاریهای دیگر رهبر باشد، اما توان رقابت تنگاتنگ با رهبر را دارد.

درصد بسیاری از اخبار توسط رقبا تولید می شود. بنابراین خبرگزاری برای رقابت با این رقبا استراتژی ارزش افزوده خبر را دنبال می کند. به عبارت دیگر برتری تنها در داغ بودن اخبار نیست! بلکه برتری و شهرت اصلی در کامل و پخته بودن اخبار است. برای تحقق دو استراتژی مذکور اقدام راهبردی اتوماسیون چرخه خبر و سیستم نرم افزاری اجتناب ناپذیر است.





۷-۹ تبیین راهبردها-۵

یکی از اهداف خبرگزاریها سرعت ارائه خبر می‌باشد. کیفیت اخبار و تحلیل نیز رسالت دیگر خبرگزاری است. ولی نقطه ضعف خبرگزاری در محدودیت منابع می‌باشد. لذا صرف هزینه کمتر، تحلیل و سرعت ارزیابی خبر برای رسیدن به این اهداف لازم است. استراتژی رهبری هزینه این موضوع را تأمین می‌نماید. رهبری هزینه بدون اقدام راهبردی اتوماسیون چرخه خبر و سیستم نرم‌افزاری قدرتمند و وجود سازمان کارآمد و دارای بهره‌وری امکان‌پذیر نیست.

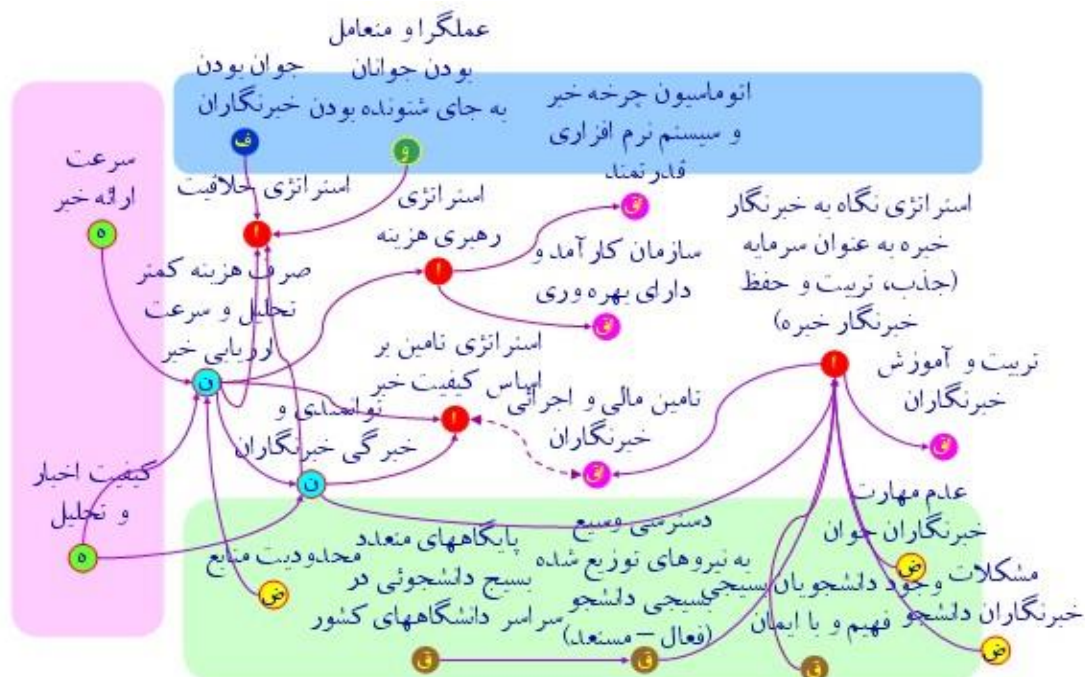
کیفیت اخبار و تحلیل، بستگی مستقیم به توانمندی و خیرگی خبرنگاران خبرگزاری دارد. خبرگزاری از طریق پایگاههای متعدد بسیج دانشجویی در سراسر دانشگاههای کشور، دسترسی وسیع به نیروهای توزیع شده بسیجی دانشجویی فعال و مستعد دارد. هر چند وجود دانشجویان بسیجی فهیم و با ایمان یکی از نقاط قوت خبرگزاری است، ولی استفاده از آنها به‌عنوان خبرنگار ضعفهایی را نیز در بردارد. اول اینکه این خبرنگاران جوان فاقد مهارت لازم هستند و دیگر اینکه خبرنگاران دانشجویی با مشکلات عدیده‌ای دست به گریبان می‌باشند. لذا برای تأمین خبرنگاران خبره و توانمند، خبرگزاری به خبرنگار خبره به‌عنوان سرمایه نگریسته و استراتژی جذب، تربیت و حفظ خبرنگار خبره را در دستور کار خود قرار می‌دهد.

برای تحقق این استراتژی دو اقدام راهبردی ضروری است:

۱- تربیت و آموزش خبرنگاران

۲- تأمین مالی و اجرایی خبرنگاران

استراتژی تأمین بر اساس کیفیت خبر روش دیگری است که خبرگزاری برای دستیابی به خبرنگاران خبره و توانمند و صرف هزینه کمتر تحلیل و سرعت ارزیابی خبر دنبال می‌کند. علاوه بر این، استراتژی خلاقیت نیز با توجه به واقعیت عملگرا و متعامل‌بودن جوانان به جای شنونده‌بودن و فرصت جوان‌بودن خبرنگاران، برای نیل به اهداف مذکور تبیین می‌گردد.





مشکلات خبرنگاران دانشجو

- * پاره وقت بودن
- * محدودیت زمانی
- * مقطعی بودن پرونده‌های تولید خبر (مثلا قطع آن در زمان امتحانات)
- * وابستگی به مشکلات سکونت، دوری از خانواده، مشکلات مالی و نظایر آن

◆ استراتژی نگاه به خبرنگار خبره به عنوان سرمایه

- * استراتژی توسعه و گسترش ساختار و سازمان - توسعه پسر و
- * استراتژیهای مقابل: ۱- خرید خبر
- ۲- نگاه به عنوان نیروی فله فراوان
- * هشدار: دو نقطه فرصت تعداد مراکز و نیروهای بسیجی می تواند همراه کننده و فریب دهنده باشد!

◆ استراتژی تامین بر اساس کیفیت خبر

- * درجه بندی خبر در مراحل
 - تحلیل و بررسی
 - پس از انتشار (بازخورد از انتشار)
- * مکانیزم
 - تعیین پاداش
 - یا تعیین دستمزد خبرنگار بر اساس درجه خبر

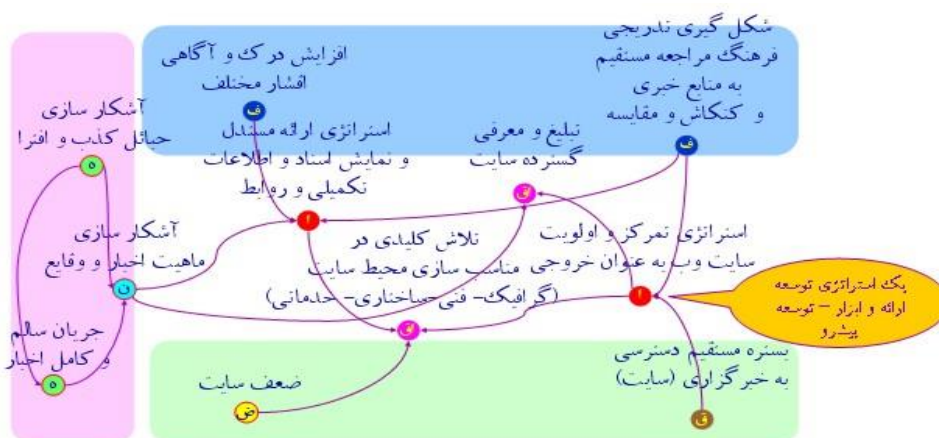
◆ استراتژی خلاقیت

- * یک استراتژی مدیریت منابع انسانی
- * فراهم آوردن امکان تطابق بیشتر و سریعتر با تحولات سریع و پیش بینی نشده
- * مکانیزم
 - تعامل صمیمانه میان کارکنان
 - امکان توسعه مهارت در زمینه های مختلف توسط خود کارکنان
 - توزیع تصمیم گیری و مشارکت



۱۰-۷ تبیین راهبردها-۶

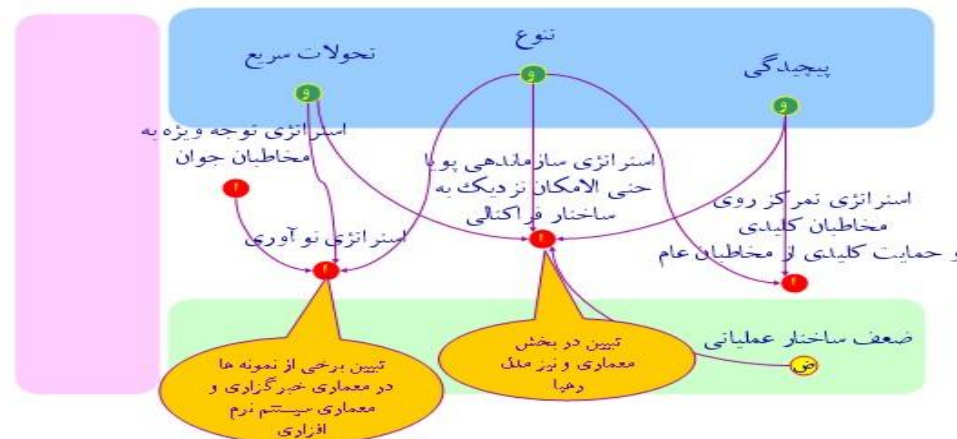
فرهنگ مراجعه مستقیم به منابع خبری و کنکاش و مقایسه امری است که به تدریج شکل می‌گیرد. یکی از نقاط قوت خبرگزاری در این فرهنگ‌سازی، ایجاد بستره مستقیم دسترسی به سایت خبرگزاری است. بنابراین استراتژی تمرکز و اولویت سایت وب به عنوان خروجی به خبرگزاری در ایجاد این فرهنگ یاری می‌رساند. این استراتژی یک استراتژی توسعه ارائه و ابزار و به عبارتی توسعه پیشرو می‌باشد. اقدام راهبردی این استراتژی تبلیغ و معرفی گسترده سایت به منظور آشکارسازی ماهیت اخبار و وقایع می‌باشد. البته ناگفته نماند که درک و آگاهی افشار مختلف به‌طور چشم‌گیری افزایش یافته‌است، لذا استراتژی ارائه مستدل و نمایش اسناد و اطلاعات تکمیلی و روابط برای این فرهنگ‌سازی لازم و ضروری است. البته رفع ضعف سایت به‌عنوان مهمترین خروجی نیاز به اقدام راهبردی تلاش کلیدی در مناسب‌سازی محیط سایت (گرافیک-فنی-ساختاری-خدماتی) دارد.



۱۱-۷ تبیین راهبردها-۷

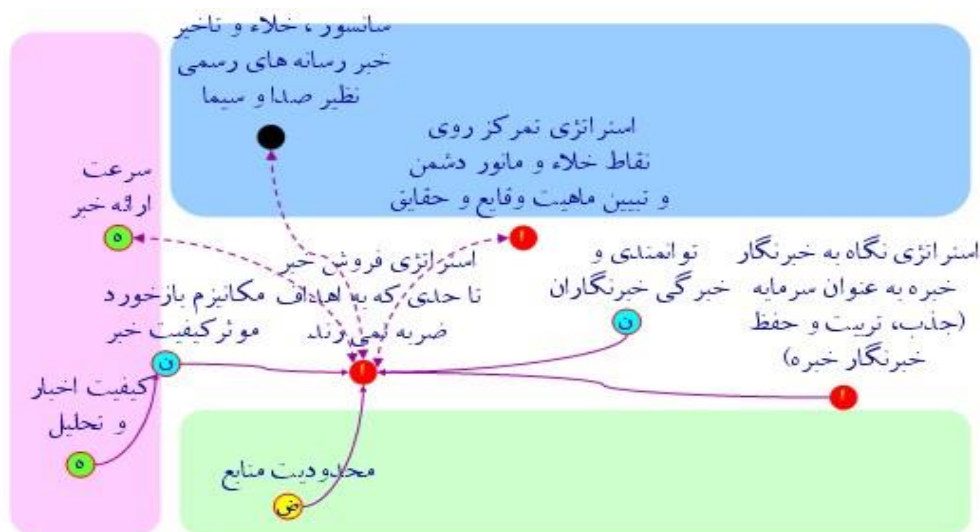
جامعه و محیط خارج خبرگزاری دارای تنوع و پیچیدگی است و پیوسته در معرض تحولات سریع قرار دارد. بنابراین ضعف ساختار عملیاتی، سیستم را دچار مشکل خواهد نمود. برای رفع این مسئله نیاز به پیاده‌سازی سازماندهی پویا، حتی‌الامکان نزدیک به ساختار فراکتالی در سیستم می‌باشد. لازم به ذکر است که این استراتژی در بخش معماری و مدل رهپا تبیین خواهد شد.

با توجه به پیچیدگی و تنوع محیط لازم است سیستم روی مخاطبان کلیدی تمرکز نموده و از مخاطبان عام حمایت کلیدی به عمل آورد. به‌علاوه برای تطابق با تنوع و تحولات سریع محیط، سیستم نیاز به استراتژی نوآوری دارد. برخی از نمونه‌های نوآوری در معماری خبرگزاری و معماری سیستم نرم‌افزاری تبیین خواهد شد. همچنین استراتژی توجه ویژه به مخاطبان جوان نیز به استراتژی نوآوری در سازمان کمک می‌رساند.



۱۲-۷ تبیین راهبردها-۸

بالابردن کیفیت اخبار و تحلیل نیازمند ایجاد مکانیزم بازخورد مؤثر کیفیت خبر می‌باشد. علاوه بر این همانگونه که در یکی از گرافهای قبل بیان شد، برای تأمین مجموعه‌ای از خبرنگاران خبره و توانمند نیاز به استراتژی جذب، تربیت و حفظ خبرنگاران خبره می‌باشد. ولی اجرای این مسأله با توجه به ضعف محدودیت منابع برای خبرگزاری هزینه‌بر خواهد بود. برای تأمین بخشی از این هزینه‌ها، خبرگزاری استراتژی فروش خبر را تا حدی که به اهداف ضربه وارد نسازد در دستور کار خود قرار می‌دهد. این استراتژی به‌نوعی در سرعت ارائه خبر و تغییر عملکرد بعضی رسانه‌های رسمی در سانسور، خلاء و تأخیر خبر مؤثر خواهد بود.



◆ استراتژی فروش خبر تا حدی که به اهداف ضربه نمی‌زند

- * قابل حذف
- * مکانیزم: فروش جزئیات خبر از طریق تاخیر چند ساعته، ارسال برخی از اخبار در سایت عمومی و فروش اشتراک دریافت بلافاصله
- * تمام عواقب و جنبه‌ها باید بررسی شود!
- * این استراتژی می‌تواند به شکل یک دام برای خبرگزاری عمل کند.



(مثلاً: رقبا طی یک جریان دراز مدت، امتیاز خبر را بخرند، و توقع این را ایجاد کنند که خبرهای کلیدی در این حیطه زمانی ارائه شود، و خودشان با استفاده از فرصتی که برای انتشار خبر دارند، از آن بهره برداری خاص کنند).

۱۳-۷ لیست عوامل محیطی

۱- واقعیتهای

- * تعدد طیف مخاطبان
- * اثرات مخاطبان عام در واکنشهای اجتماعی
- * محدود بودن مخاطبان کلیدی و اهمیت حوزه اثر آنها
- * تعدد وسعت زمینه های فعالیت
- * ماهیت و انتظار از یک خبرگزاری
- * عملگرا و متعامل بودن جوانان به جای شنونده بودن
- * قراردادن حرکتیهای دانشجویی در نزدیکی محوریت فعالیتهای سیاسی
- * رشد انتظار مردم در مشارکت تصمیم گیری
- * جوان بودن جمعیت کشور
- * نمایان شدن اهمیت و کاربرد برخی اخبار پس از گذشت زمان
- * پیچیدگی
- * تنوع
- * تحولات سریع

۲- تهدیدها

- * میرایی یک خبرگزاری با حوزه عملکرد و مخاطبان محدود
- * محدود شدن مخاطبان و دیدگاه آنان با عنوان بسیج دانشجویی و معرفی به عنوان یک کار در حوزه دانشجویی
- * ضعف حرکتیهای آموزشی و فرهنگی سالم
- * فاصله افتادن بین اندیشه قشر جوان با اندیشه سالم اسلام و انقلاب
- * سهولت تعامل منفی و باطل
- * قوت تهاجم فرهنگی
- * فعالیتهای تهاجمی به شکل حرکتیها و جریانها
- * نقطه ضعفهای عملکرد مدیران نظام (جهل، نفس)
- * نقطه ضعفهای ساختار تشکیلاتی نظام



- * شایعه سازی دشمنان و دوستان جاهل
- * سانسور، خلاء و تاخیر خبر رسانه های رسمی نظیر صدا و سیما
- * بهره برداری رقبا و رسانه های مغرض (از چهار تهدید قبلی)
- * قدرت، شهرت و حمایت کنندگان رقبای مهم نظیر ایرنا

۳- فرصتها

- * افزایش درک و آگاهی اقشار مختلف
- * مستعد و تمایل مذهبی درصد زیادی از قشر جوان
- * تولید درصد بسیاری از اخبار توسط رقبا
- * جوان بودن خبرنگاران
- * شکل گیری فرهنگ مراجعه مستقیم به منابع خبری و کنکاش و مقایسه

۱۴-۷ لیست عوامل داخلی

۱- نقاط قوت

- * دسترسی به قرآن و عترت
- * دسترسی به ولایت فقیه و رهنمودهای ایشان
- * دسترسی به نیروهای متخصص و جوامع علمی
- * وجود دانشجوی بسیجی فهیم و با ایمان
- * پایگاههای متعدد در سراسر کشور
- * دسترسی وسیع به نیروهای توزیع شده بسیجی دانشجو (فعال - مستعد)
- * بستره مستقیم دسترسی به خبرگزاری (سایت)

۲- نقاط ضعف

- * محدودیت منابع
- * عدم مهارت خبرنگاران جوان
- * مشکلات خبرنگاران دانشجو
- * ضعف ساختار عملیاتی
- * ضعف سایت

۱۵-۷ لیست نکات هدف و رسالت

- * طیف گسترده مخاطبان و حوزه جهانی خروجی
- * تفکر بسیجی
- * آشکار سازی حباثل کذب و افترا
- * جریان سالم و کامل اخبار
- * سرعت ارائه خبر
- * کیفیت اخبار و تحلیل



۱۶-۷ لیست نکات نیاز

- * آشکار سازی ماهیت اخبار و وقایع
- * صرف هزینه کمتر تحلیل و سرعت ارزیابی خبر
- * توانمندی و خبرگی خبرنگاران
- * مکانیزم بازخورد موثر کیفیت خبر

۱۷-۷ لیست استراتژیها

- * استراتژی حرکت بر اساس قرآن، عترت و رهنمودهای ولایت
- * استراتژی تمرکز روی مخاطبان کلیدی و حمایت کلیدی از مخاطبان عام
- * استراتژی تغییر شرایط درگیری و نفوذ
- * استراتژی مشارکت مردمی و دانشگاهیان
- * استراتژی توجه ویژه به مخاطبان جوان و دانشجو
- * استراتژی حرکت خبری فرهنگ سازانه متعامل
- * استراتژی درگیر کردن خود جوانان و دانشجویان در چرخه خبر و تحلیل سالم
- * استراتژی تمرکز روی نقاط خلاء و مانور دشمن و تبیین ماهیت وقایع و حقایق
- * استراتژی پیگیری و آشکار سازی ماهیت اخبار مهم رقبا
- * استراتژی چالشگر
- * استراتژی ارزش افزوده خبر
- * استراتژی توجه و سازماندهی اخبار قدیمی
- * استراتژی نگاه به خبرنگار خبره به عنوان سرمایه (جذب، تربیت و حفظ خبرنگار خبره)
- * استراتژی رهبری هزینه
- * استراتژی تامین بر اساس کیفیت خبر
- * استراتژی خلاقیت
- * استراتژی تمرکز و اولویت سایت وب به عنوان خروجی
- * استراتژی ارائه مستدل و نمایش اسناد و اطلاعات تکمیلی و روابط
- * استراتژی سازماندهی پویا حتی الامکان نزدیک به ساختار فراکتالی
- * استراتژی نوآوری
- * استراتژی فروش خبر تا حدی که به اهداف ضربه نمی زند.

۱۸-۷ لیست اقدامات استراتژیک

- * انتخاب یک نام مناسب و شمول و مستقل از دانشجو
- * بررسی و تحلیل دائمی مخاطبان و نیازهای آنان



- * تلاش کلیدی در مناسب سازی محیط سایت (گرافیک- فنی - ساختاری)
- * متعامل کردن سایت خبری
- * ایجاد و فعال کردن گروههای تخصصی
- * بانک جامع و سازماندهی و ابزارهای قدرتمند جستجوی اخبار
- * اتوماسیون چرخه خبر و سیستم نرم افزاری قدرتمند
- * تامین مالی و اجرائی خبرنگاران
- * تربیت و آموزش خبرنگاران
- * سازمان کارآمد و دارای بهره وری
- * تلاش کلیدی در مناسب سازی محیط سایت (گرافیک- فنی-ساختاری- خدماتی)
- * تبلیغ و معرفی گسترده سایت

۸- تحلیل چشم انداز خبرگزاری

در چشم انداز خبرگزاری می خواهیم به این سؤال پاسخ دهیم که معماری خبرگزاری که مبتنی بر بسته راهبردی تبیین شده، بدنبال فراهم آوردن چه خصوصیات برای خبرگزاری است؟

چشم انداز خبرگزاری بسیج دانشجویی در ۵ ساله آینده به شکل زیر ترسیم می گردد:

خبرگزاری ممتاز و معتبر در بین خبرگزاریهای کشور با تأثیر کلیدی در حرکت های دانشگاهیان داخل و خارج از کشور بویژه جهان اسلام.

توضیح:

خبرگزاری فعالیتهای خود را به مخاطبان جامعه ارائه می کند و با آنها تعامل دارد، این مخاطبان عبارتند از:

- ۱- دانشگاه
- ۲- مردم و بخصوص دانشگاهیان
- ۳- سازمانها، نهادها و دولت
- ۴- رسانه ها و خبرگزاریهای دیگر

وقایع و حقایق موجود در سطح جامعه توسط خبرنگاران و تحلیلگران تبدیل به خبر و تحلیل شده و در اختیار خبرگزاری قرار می گیرد. این اخبار و تحلیلها در گروههای خبری فعال در خبرگزاری مورد بررسی قرار گرفته و پس از اصلاح، روی سایت اینترنتی خبرگزاری قرار می گیرد و اصل و سند خبر در بانک اطلاعاتی ذخیره می شود. سایت تنها وسیله ارتباطی میان مردم و خبرگزاری نیست، بلکه آنها می توانند به طرق مختلف مستقیماً با خبرگزاری رابطه برقرار کنند. یکی از این طرق، عضویت در گروههای تخصصی مجازی خبرگزاری می باشد. علاوه بر مردم سازمانها، نهادها و دولت و رسانه ها و خبرگزاریهای دیگر نیز با خبرگزاری در ارتباطند. مشخصاتی که خبرگزاری جهت نیل به چشم انداز مذکور و انجام مأموریت های در نظر گرفته شده، باید واجد آنها گردد یا به عبارت بهتر وجوه و ابعاد مختلف چشم انداز خبرگزاری عبارتند از :

- خبرگزاری دارای سازمانی کارآمد با عملیات سریع، روان و منسجم خواهد بود.



- خبرگزاری در نمایانندن وقایع و حقایق کلیدی جامعه، پوشش کامل و مطابق نیازهای جامعه را، در قالب اخبار و تحلیلهای ارائه می‌کند.
- توسط خبرگزاری، نیازهای مردم برآورده شده و تعامل صحیحی با آنان برقرار شده و مردم در فعالیتهای خبرگزاری مشارکت داده می‌شوند.
- دانشگاه به عنوان محور و سکوی سازماندهی، تعامل و چالش خبرگزاری محسوب می‌شود.
- خبرگزاری به پرورش، تامین و بهره‌وری مناسب خبرنگاران و تحلیلگران به نحو کاملاً موثر توجه می‌کند.
- گروههای خبری خبرگزاری، حرکت حساب شده و هدفمندی را دنبال می‌کنند.
- ارتباط با رسانه‌ها و خبرگزاریهای دیگر به شکل تعامل صحیح، همکاری و آشکار کردن ماهیت اخبار و حرکتهای آنان توسط خبرگزاری صورت می‌گیرد.
- حرکت و عملیات خبرگزاری در تمام وجوه کسب، مدیریت و ارائه، بر بستره فن‌آوری اطلاعات صورت می‌گیرد و خبرگزاری از این بستره به نحو موثری بهره‌مندی می‌برد.
- اینترنت به عنوان محمل محوری برای خروجی و تعامل خبرگزاری، با فراهم کردن شرایط دسترسی مطمئن، امن، کارآمد و تعامل مفید، محسوب می‌شود.
- خبرگزاری، امکان دسترسی به شیوه کارآمد و مکانیزه را به اخبار قدیمی و با تبیین روابط بین آنها می‌دهد و از پتانسیل آنها به نحو مطلوب استفاده می‌کند.

