

بسمه تعالی

نظامنامه استانداردسازی
حوزه معاونت خبر

سازمان خبرگزاری
جمهوری اسلامی
(ایرنا)

مهر ۱۴۰۲

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۱	هدف
۱	دامنه شمول
۲	منشور اخلاقی ایرنا
۲	خلاصه مرام‌نامه حرفه‌ای خبرنگاران خبرگزاری جمهوری اسلامی
۳	چشم انداز ایرنا
۳	شکل های اطلاع رسانی
۴	فرآیند انتشار اخبار
۶	اصول حرفه‌ای انتشار خبر و عکس در وب سایت ایرنا
۷	استاندارد تولید خبر با توجه به اصول سئو و افزایش بازتاب و دیده شدن خبر
۸	استاندارد استفاده و به کارگیری کلیدواژه ها
۹	شاخص های کلیدی
۱۰	نظام جامع ارزیابی تولیدات ایرنا
۱۵	کارنامه عملکرد خبرنگاران، دبیران، سردبیران و رؤسای مراکز
۱۶	رسم خط مصوب ایرنا
۱۶	مسئولیت‌ها، اختیارات و ضمانت اجرایی
۱۷	مرجع حل اختلاف

خبرگزاری ایرنا که از ابتدای تأسیس تاکنون در مراحل و دوره‌های گوناگون نقش‌های متفاوتی را ایفا کرده، نه تنها فارغ از مسائل مبتلابه و عام خبرگزاری‌ها نبوده و نیست، بلکه با مسائل و وضعیت‌های خاص و جدیدی مواجه است که ضرورت درک و شناخت تحولات محیطی و تنظیم فرایندهای جدید تولید خبر و حضور در عرصه رسانه‌ای را در تداوم حیات ارتباطی خود بیش از پیش برجسته ساخته است.

سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی (ایرنا) در عصر رقابت فزاینده رسانه‌ها و تحول نقش‌ها و کارکردهای رسانه‌های رسمی تلاش نموده است با درک صحیح شناخت تحولات محیطی حرکت متناسب با شرایط جدید ارتباطی، اجتماعی را ترسیم نموده و تنظیم فعالیت بخش‌های متنوع سازمانی اعم از خبر، فنی و مدیریت منابع انسانی را برنامه ریزی و عملیاتی نماید.

احیاء و بازگشایی دفاتر خارجی و تغییر نگاه ایرنا به حوزه اخبار خارجی، ساماندهی نیروهای انسانی و تغییر در سیاست گذاری حوزه خبر از صرف انتشار اخبار کم اهمیت و دریافتی به اخبار تاثیرگذار و تحلیلی و چندرسانه‌ای از جمله اقدامات مهم و برجسته در راستای هدفمند نمودن مسیر توسعه ایرنا بوده است.

همچنین می‌توان گفت توسعه نقش آفرینی ایرنا در فضای مجازی، ارتقای جایگاه استان‌ها، تولید محصولات خبری ناظر به عناوین موضوعی، مناسب سازی سازمان با تحولات فناورانه جدید، توجه و اهمیت دادن به رویکردهای جدید، راه‌اندازی زیرسایت‌های جدید برون مرزی و آژانس عکس، ایجاد گروه‌های جدید کاری و یا ساماندهی گروه‌های خبری از جمله اقدامات مهم سازمان بوده است.

تدوین استانداردهای لازم در حوزه معاونت خبر از اقدامات تحولی و سیاست‌های راهبردی سازمان و در راستای مناسب‌سازی فعالیت‌ها با اهداف و مطابقت خروجی با الزامات اساسی است که در این نظام نامه احصاء شده است.

هدف

استاندارد سازی محتوای تولید و بهبود فرآیند انتشار خبر از طریق ایجاد همگونی و اشتراک نظر در رویه‌ها و شکل انجام کار به منظور توسعه کیفی محصولات خبری.

دامنه شمول

حوزه خبر که شامل ادارات کل زیرمجموعه معاونت خبر از جمله: اخبار داخلی، اخبار خارجی، اخبار استان‌ها، اخبار چندرسانه‌ای، دفتر پژوهش‌های خبری و همچنین اداره کل محصولات خبری که وظیفه تولید و انتشار اخبار تبلیغاتی را دارد. و از نظر حوزه کاری و گستره جغرافیایی شامل: تمامی اخبار متنی و چندرسانه‌ای، دفاتر استانی و دفاتر خارج از کشور، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، زبان‌های خارجی، آژانس عکس و سایت‌های ترویجی و تبلیغاتی همچون ایرنا زندگی، مدرسه خبر و ایرناپلاس

و...

خبرگزاری جمهوری اسلامی به عنوان خبرگزاری ملی ایران می‌کوشد تا به پشتوانه الطاف بیکران حضرت احدیت، با همت کارکنان حرفه‌ای خدمتگزار در مسیر تحقق آرمان‌های نظام جمهوری اسلامی ایران و ترویج ارزش‌های متعالی و تثبیت اخلاق نیکوی انسانی در نظام اطلاع رسانی حرکت کند و خود را متعهد به حفظ کرامت انسان‌ها و رعایت حقوق شهروندان با اتکا به اصول زیر می‌داند:

۱- ما متعهدیم که با تشریک مساعی همکاران حوزه های خبری، پشتیبانی و فنی و با بهره گیری از خرد جمعی و مشارکت همگانی همراه با تعهد، تخصص، تدین و قانون مندی برای سربلندی و پیشرفت ایران اسلامی تلاش کنیم.

۲- ما با التزام به شایسته‌سالاری، مسؤولیت‌پذیری، خلاقیت و نوآوری برای گسترش فضیلت های اخلاقی تلاش خواهیم کرد.

۳- ما بر این باوریم که تعهد، دانش، تخصص، تجربه، احساس مسؤولیت، ابتکار، خلاقیت، عشق و علاقه موجب رشد و پویایی خبرگزاری جمهوری اسلامی خواهد بود.

۴- ما به سلامت جسم و روح همکاران خود اهمیت می‌دهیم و کوشش می‌کنیم رفتاری مبتنی بر صداقت، همدلی، اعتماد و همکاری در همه عرصه ها داشته باشیم.

۵- ما رعایت آراستگی، ادب، نظم، پاسخگویی و ارتقای اخلاق حرفه ای را اصل اساسی در سازمان می‌دانیم.

۶- رویکرد اساسی ما صداقت در اطلاع رسانی و اجتناب از نگاه های شخصی، سلیقه ای و رعایت عدالت و انصاف در تولید محصولات خبری است.

۷- حفظ حریم افراد، سلامت گفتار و کردار، پرهیز از دوگانگی در رفتار و اولویت دادن به مصالح عمومی، مشی رفتاری کارکنان سازمان است.

خلاصه مرام‌نامه حرفه‌ای خبرنگاران خبرگزاری جمهوری اسلامی

- ✓ شعار محوری ما «دقت، صحت و سرعت» و تلاش جهت استفاده از امکانات و توانایی‌های خود، از جمله فناوری‌های نوین، برای ارسال محصول با نهایت دقت، صحت و سریع‌ترین زمان ممکن به مخاطبان.
- ✓ ضمن پذیرش تفاوت سلیقه، پافشاری بر حفظ تعهد و رفتار اخلاق حرفه‌ای و تلاش در جهت ارائه روایت صادقانه، بیطرفانه موضوعات خبری در اختیار مخاطبان ایرنا.
- ✓ «هدف وسیله را توجیه نمی‌کند». عدم استفاده از شیوه‌های غیرقانونی و غیراخلاقی برای بدست آوردن اخبار، اسناد و...

- ✓ عدم در اختیار قرار دادن اخبار دست اول که به دلیل جایگاه حرفه‌ای خود در ایرنا بدان دسترسی داریم، به منابع دیگر خبری و کانال‌های شبکه‌های اجتماعی و صفحات شخصی.
- ✓ رسانه افراد، نهادها و جریان‌های سیاسی نمی‌شویم. عدم انتشار متن کامل نامه‌های سرگشاده بر روی خروجی عمومی.
- ✓ پذیرش اشتباهات و تلاش برای جبران آسیب‌های احتمالی و عذرخواهی در مواقع لازم.
- ✓ مدیریت تعارض منافع (اگر در جریان کار حرفه‌ای خود، تضادی بین منافع شخصی و منافع سازمانی احساس کنیم بلافاصله به سردبیران و مدیران مافوق اعلام می‌کنیم).
- ✓ خودداری از عدم انتشار تولید محتواهای مشابه در ایرنا، در رسانه‌ها و سازمان‌های دیگر.
- ✓ نادرست دانستن هر سطح از وابستگی و تعامل مالی با منابع خبری در راستای محترم شمردن اعتماد مخاطبان به سلامت نفس و قلم در ایرنا.
- ✓ عدم دریافت هدایای نقدی و غیرنقدی از حوزه‌های خبری و حفظ شرافت حرفه روزنامه نگاری و در صورت پذیرش اطلاع به مدیران ارشد خبرگزاری.
- ✓ مراقبت از وجهه سازمان در صفحات و وبلاگ و سایت‌های شخصی و... تاکید بر بیان مواضع شخصی در این صفحات و... و عدم ارتباط با مواضع رسمی ایرنا
- ✓ تلاش برای بی پاسخ نگذاشتن هر گونه نامه وارده به تحریریه.
- ✓ عدم استفاده شخص از نام و عنوان خبرگزاری و کارت شناسایی برای پیشبرد کارهای شخصی و عدم استفاده شخصی تا زمانی که در همان مسند می‌باشد از روابطی که حین کار به دست آمده است.

چشم انداز ایرنا

ایرنا تأثیرگذارترین خبرگزاری ایران در داخل و خارج از کشور

- ۱- سرآمد در بهره‌گیری از فناوری و ابزارها و درونی سازی فرهنگ دیجیتال و هوش مصنوعی
- ۲- موثر در محتوا با تسلط بر داده‌ها و اطلاعات
- ۳- افق گشا در عرصه رسانه به خصوص در مرجعیت‌بخشی به ایرنا در فضای رسانه‌ای منطقه‌ای و بین‌الملل
- ۴- سرآمد در اثربخشی و بهره‌وری

شکل های اطلاع رسانی

- ۱- خبر مکتوب
- ۲- خبر غیرمکتوب : عکس (تک عکس و گزارش تصویری)، فیلم، پادکست، اینفوگرافیک، موشن گرافیک، تولیدات فضای مجازی.

خبرنگاران و دبیران دقت، صحت و سرعت را شعار محوری خود قرار می‌دهند و تلاش می‌کنند با استفاده از همه امکانات و توانایی‌های خود، از جمله به کارگیری فناوری‌های نوین، محصول خود را با نهایت دقت، صحت و همچنین در سریعترین زمان ممکن به دست مخاطبان برسانند. "فرآیند انتشار اخبار" به طور کلی پنج مرحله دارد:

- ۱- انتخاب موضوع برای تولید محصول خبری (توسط خبرنگار حوزه یا ابلاغ توسط مدیران بالادستی)
- ۲- طرح یا ابلاغ موضوع با دبیر (سردبیر)
- ۳- جمع آوری اطلاعات و تولید خبر در قالب متناسب با موضوع
- ۴- ارجاع به دبیر جهت ویراستاری
- ۵- تایید سردبیر و ارسال روی خروجی

۱، ۲ و ۳- انتخاب موضوع برای تولید، طرح یا ابلاغ و جمع آوری اطلاعات و تولید خبر در قالب مناسب با موضوع:

طرح موضوع توسط خبرنگار با دبیر یا مسئول مربوطه، جمع آوری اطلاعات و تولید خبر یا ابلاغ آن که از جلسات روزانه و هفتگی شورای مدیران، شورای سردبیری به جهت پیاده سازی، به گروه مربوطه انجام خواهد شد.

خبرنگار موظف به اجرای دقیق بندهای ذیل است:

- ۱- خبرنگار حوزه مربوطه موظف به پوشش جامع و کامل اخبار و برنامه‌های حوزه مربوطه است.
- ۲- رصد دقیق تحولات حوزه کاری و سوژه یابی و ارائه و بکارگیری آن در جهت تولید مطلب.
- ۳- تحقیق و بررسی یک رویداد و اتفاق به محض وقوع و سعی در پوشش خبری وقایع آن.
- ۴- مصاحبه با افراد به صورت تلفنی یا حضوری و ارتباط با افراد جدید برای افزایش منابع خبری.
- ۵- جستجوی بیابیه‌ها، اطلاعیه‌ها، اخبار رسانه‌های صوتی، تصویری و شبکه‌های اجتماعی، جمع آوری و گزینش موضوعات.
- ۶- صحت سنجی و ارزشیابی برگزیده‌ها.
- ۷- انتخاب موضوع، طرح موضوع با دبیر، جمع آوری اطلاعات، تنظیم خبر و نیز اولویت‌بندی مفاهیم خبری براساس اهمیت.
- ۸- حضور مستمر در محل کار و انجام وظایف محوله.

۴- ارجاع به دبیر جهت ویراستاری

دبیر خبر، نقش واسط را میان «تولید» و «انتشار» خبر ایفا می‌کند و وظیفه اش تکمیل عناصر جاافتاده خبر است (البته منظور عنصر خبری نیست چون خبرنگار موظف است در محل وقوع رویداد، تکلیف شش عنصر خبری را مشخص کرده باشد) در واقع دبیران خبر با دریافت اخبار خام، شکل جدیدی به آنها می‌دهند. که از جمله وظایف دبیر می‌توان:

- ۱- صحت‌سنجی: دبیر خبر موظف است به سرعت، «انعکاس» و یا «عدم انعکاس» رویداد را در دیگر منابع بررسی کند. (دقت در صحت انتشار اخبار و جلوگیری از عدم انعکاس از اخبار حوزه در خبرگزاری)
- ۲- دبیر موظف به رصد تمامی تحولات حوزه محوله خواهد بود.
- ۳- زمان انتشار خبر: انتشار سریع اخبار دست اول که لزوماً هنوز همه ابعاد آن مشخص نشده‌اند حتی در چند سطر. ارسال سریع یک خبر مزیتی برای رسانه است و نمی‌توان آن را موقوف به دریافت ابعاد تکمیلی خبر نمود. در مراحل بعد می‌توان این خبر را تکمیل و با ارسال گزارش‌های خبری ابعاد جدید آن را مشخص کرد.
- ۴- ارائه سوژه به صورت مستمر و روزانه به خبرنگاران حوزه‌های خود و پیگیری تولید مطالب در قالب‌های مختلف
- ۵- تهیه سابقه خبر مناسب و درست. دبیر موظف است خود نیز «آرشیوی شخصی» داشته باشد. این آرشیو، روزشمار ساده حوادث یا توضیحات بی‌ربط نیستند بلکه هر کدام می‌تواند «سناریویی آماده» برای گنجاندن در یک خبر به شمار رود.
- ۶- اجرای «سبک‌های خبری» دیگر وظیفه دبیر خبر است.
- ۷- انتشار اخبار در ساعات کاری و پیگیری انتشار توسط شیفت‌های مختلف نیز بر عهده دبیر است.
- ۸- پاس داشتن زبان رسمی: دبیر باید با تسلط بر ادبیات و رسم خط مصوب بتواند تاثیر مناسب را بر جای بگذارد.
- ۹- حضور مستمر در محل کار و انجام وظایف محوله

۵- تایید سردبیر و ارسال روی خروجی

بررسی نهایی فرآورده خبری توسط سردبیر صورت گرفته و در صورت تایید روی خروجی منتشر خواهد شد.

دیگر وظایف سردبیر به شرح ذیل است:

- ۱- نظارت و تصمیم‌گیری درباره چگونگی چیدمان مطالب در صفحه‌ها
- ۲- تعیین دبیران بخش‌ها یا سرویس‌های مختلف و نظارت و مدیریت بر آنان
- ۳- ارائه سوژه به صورت مستمر و روزانه به دبیران حوزه‌های مختلف و پیگیری تولید مطالب در قالب‌های مختلف
- ۴- پردازش سوژه‌های ارائه شده از سوی خبرنگاران و دبیران در جهت اهداف ابلاغی از سوی معاونت خبری
- ۵- بررسی و رصد عملکرد دبیران و خبرنگاران و گزارش آن به معاونت خبری
- ۶- پاسخگویی پیرامون تمامی اخبار، گزارش‌ها و به طور کلی تولیدات گروه خبری
- ۷- حضور مستمر در محل کار و انجام وظایف محوله
- ۸- هدایت و هماهنگی کامل و مسئولیت گروه خبری تحت مسئولیت توسط سردبیر انجام خواهد شد.

- ✓ محوریت قرار دادن دفاع از منافع ملی در چهارچوب ضوابط خبری
- ✓ احترام به حریم خصوصی و حیثیت شخصی افراد
- ✓ عدم استفاده از روش های غیرقانونی و غیر اخلاقی برای به دست آوردن اخبار، اسناد و عکس ها
- ✓ قالب و اندازه انتشار عکس ها باید دارای کیفیت مناسب باشد، اندازه مناسب برای عکس برای خبرگزاری حدود ۱۲۰۰ الی ۱۰۰۰*۸۰۰ الی ۶۰۰ هست. کیفیت و اندازه کوچکتر باعث زشت شدن صفحه و بزرگتر بودن آن هم باعث سنگین شدن صفحه خواهد شد. همچنین رعایت نسبت تصویر یعنی نسبت ۳*۲ یا نسبت های استاندارد مبتنی بر سایت نیز در عکس های کار شده برای عکس اصلی خبر بایستی رعایت شود.
- ✓ قالب و اندازه انتشار عکس ها بر پایه رایگان یا پولی بودن و بر اساس تصمیم گیری مدیران واحد عکس و چندرسانه‌ای باشد. عکس هایی که در آژانس عکس ارائه می شود باید قالب و اندازه مورد نظر آژانس (اندازه اصلی) را داشته باشد.
- ✓ انتشار عکس هایی که دارای صحنه های بسیار خشن یا مستهجن هستند ممنوع است.
- ✓ در جنگ ها، حوادث تروریستی، سوانح طبیعی یا حوادث دلخراش انسانی، به جای منتشر کردن عکس های دلخراش از مجروحان یا قربانیان باید عکس هایی منتشر شود که حال و هوای حادثه را نشان دهد اما به طور مستقیم عکس های منجرکننده از قربانیان را به نمایش نگذارد.
- ✓ در مواردی که یک حادثه تروریستی یا سانحه دلخراش اتفاق می افتد، به دلیل در نظر گرفتن مسایل مربوط به روزنامه نگاری بحران، نباید عکس هایی منتشر شوند که نشان دهنده ضعف نیروهای امدادگر یا حافظ امنیت در منطقه باشند.
- ✓ تا حد امکان از پوشش سیاه، رنگی یا شطرنجی برای پوشاندن چهره افراد استفاده نکنید. به جای این کار، با ترفندها و خلاقیت هایی تلاش شود بدون مشخص شدن چهره افرادی که نمی خواهید هویت شان فاش شود، عکاسی شود.
- ✓ در موارد بسیار استثنایی، با کسب اجازه بالاترین مرجع خبری در خبرگزاری می توان عکس هایی را که حاوی خشونت بالا هستند منتشر کرد. در تصمیم گیری برای انتشار این موارد معیار منافع عمومی خواهد بود.
- ✓ عکاسی از کودکان، در شرایطی که چهره کودک در عکس واضح است، باید با اجازه سرپرست آنها انجام شود. نباید عکس هایی از کودکان و نوجوانان منتشر شود که به آنها آسیب بزند یا آنها را در معرض خطر قرار دهد. نباید از کودکان و نوجوانان خواست که کاری را به صورت نمایشی انجام دهند تا از آنها عکاسی شود. هنگام عکاسی از کودکان و نوجوانان نباید طوری رفتار کرد که احساس کنند انگی به آنها زده می شود یا به صورتی تحقیرآمیز با آنها رفتار می شود.
- ✓ عکس قابل تشخیص هویت از افراد آزاردیده جنسی، خشونت دیده فیزیکی و روانی، مبتلا به بیماری های لاعلاج مثل اچ آی وی مثبت، متهم یا محکوم به جرم، پناهنده، پناهجو، آواره داخلی و کودکانی که به عنوان جنگجو در جنگها شرکت می کنند، نباید به هیچ وجه منتشر شود.
- ✓ عدم انتشار مطالب حاوی توهین به ادیان و مذاهب رسمی کشور.

- ✓ بازگو نمودن و عدم انتشار مطالب موهن نسبت به قومیت‌ها و زبان‌های ایرانی در تولیدات رسانه‌ای.
- ✓ احترام به حق مولف و انتشار هرگونه خبر یا عکس با رعایت استقلال جهت‌گیری ایرنا و تلاش برای صحت‌سنجی مطلب صرفاً با ذکر منبع و اسم عکاس.

استاندارد تولید خبر با توجه به اصول سئو و افزایش بازتاب و دیده شدن خبر

حتی مهم‌ترین و داغ‌ترین خبر تا زمانی که دیده نشود امکان موج‌سازی و تبدیل به ارزش افزوده برای هیچ رسانه‌ای نخواهد داشت. امروزه که در عصر ارتباطات رقابت بر سر ثانیه‌ها و جنگ رسانه‌ها بر سر مرجعیت و شهرت رسانه‌ای می‌باشد، بازتاب و بازنشر و بازدید هر خبر یک رسانه تبدیل به یک امر بسیار حیاتی شده است. تا جایی که درآمدزایی و استقلال مالی و توان بقا و رشد یک رسانه به دیده شدن و بازنشر و مرجعیت آن رسانه وابسته شده است.

سئو (SEO) یا بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جست‌وجو (Search Engine Optimization) به مجموعه‌ای از اقدامات فنی و محتوایی در خبر و سایت جهت بهبود جایگاه آن خبر و صفحه در موتورهای جست‌وجو می‌گویند. به دنبال این بهبود افزایش بازدید، افزایش مخاطب ورودی، شناخته تر شدن آن رسانه، افزایش اعتماد و مرجعیت عمومی به آن رسانه و نهایتاً افزایش درآمدزایی و تبدیل شدن به یک بنگاه سودده رقم خواهد خورد. مولفه‌های بسیار فنی و محتوایی و راهبردها و شیوه‌های بسیار متنوع و پیچیده و تخصصی محتوایی و سیاست‌گذاری و فنی‌ای بر سئو تاثیرگذار است. اما در اینجا به اختصار به چند مورد محتوایی که خبرنگاران، دبیران و سردبیران لازم است در فرایند تولید و انتشار فرآورده خبری بدان توجه نمایند، ذکر خواهد شد:

- ۱- تولید محتوای ارزشمند و مفید (محتوای مفید به عنوان پادشاه سئو یاد می‌شود).
- ۲- استفاده حداکثری و مناسب از کلیدواژه. مهم‌ترین بخش محتوایی سئوی خبر کلیدواژه است.
- ۳- استفاده از کلیدواژه محوری در تیترو لید و بدنه خبر
- ۴- نبض شناسی جامعه و تولید محتوا براساس سوژه‌های داغ روز(ترندیایی) (توجه به سرعت انتشار خبر در قیاس با سایر رقبا)
- ۵- تولید محتوا روی موضوعات مهم و جستجوپذیر و ترند روز همزمان با تدوین یک استراتژی که در آن موضوعات، تولید محتوا در سایت‌های رقیب کمتر شده باشد.
- ۶- به منظور ارتقای سئو سایت سعی شود تیترهای انتخاب شده کوتاه و حدود ۸-۹ کلمه باشد. در صورتی که به ناچار مجبور به استفاده از تیتر بلند شدیم، در فیلد تیتر کوتاه یک تیتر کوتاه مناسب بنویسیم.
- ۷- برای تمامی عکس‌های داخل خبر (چه عکس اصلی و چه عکس‌های وسط خبر) کپشن و متن جایگزین استفاده کنیم.
- ۸- از عکس‌های تولیدی خود ایرنا و نه عکس‌های بی کیفیت و گوگلی استفاده نماییم.
- ۹- از میان تیترها و سوتیتر و زیرتیتر نهایت بهره را ببریم.
- ۱۰- استفاده به جا و زیاد از هایپرلینک و استفاده از اخبار مرتبط در وسط متن

کلیدواژه به کلماتی گفته می‌شود که از متنی طولانی استخراج شده و در بسامدی بالا و البته غیر اتفاقی گویای موضوعات مهم آن متن می‌باشد. انتخاب کلید واژه مناسب از چند جهت ضروری است:

۱- افزایش کیفیت محتوای اخبار کار شده و ارتقای رتبه سئو که منجر به دیده شدن بیشتر اخبار در صفحات جستجوی گوگل می‌شود.

۲- ایجاد پیوند بین اخبار مرتبط و انسجام خبری.

۳- تسهیل در جستجوی اخبار توسط مخاطب و خبرنگاران.

از این رو با توجه به اهمیت انتخاب مناسب کلیدواژه و تاثیر آن در دیده شدن اخبار لازم است همکاران محترم طبق قواعد یکسانی به ایجاد کلیدواژه‌های مناسب با متن خبری خویش اقدام نمایند.

یکسان سازی قواعد موجب انسجام کار، راحتی، افزایش سرعت، نظارت پذیری بیشتر، عدم اعمال سلیقه فردی و نهایتاً بهبود عملکرد سایت و بالاتر آمدن لینک اخبار در صفحه اول جستجوی گوگل خواهد شد. بنابراین لازم است ۲ نکته زیر را همواره مدنظر داشته باشید که:

۱- در هنگام تولید و ثبت کلید واژه‌های جدید به کلماتی که کاربر هنگام جستجو در گوگل وارد می‌کند توجه نمایید.

۲- حتی به فرض انتخاب کلمه‌ای جستجوپذیر توسط خبرنگار بعنوان کلیدواژه پیشنهادی، آیا اساساً آن کلمه مدنظر اهمیت خبری دارد؟ یعنی الزماً آیا آن کلیدواژه برای آن خبر مناسب هست یا نه؟ و مهم‌تر آنکه دقت کنیم هر کلمه عمومی و پرتکرار و کلی‌ای کلیدواژه مناسب و بهبود دهنده سئوی خبر نخواهد بود.

هر خبر یا محتوای تولید شده یک کلیدواژه محوری دارد. کلیدواژه محوری به این معنی می‌باشد که عمده محتوای پردازش شده مرتبط به آن موضوع هست. بنابراین لازم است در تیتیر ترجیحاً کلیدواژه محوری موجود باشد به این معنا که تیتیر انتخاب شود که کلیدواژه محوری مدنظر در آن گنجانده شود و بالعکس و همچنین در لید و متن خبر سعی شود چند بار کلیدواژه و کلیدواژه محوری مورد استفاده قرار گیرد و دارای بسامد باشد. از سوی دیگر به منظور ارتقای سئو سایت سعی شود تیتیرهای انتخاب شده کوتاه و حدود هشت کلمه باشد.

همچنین در انتخاب کلیدواژه‌گان و سوژه دقت شود که انتخاب ده‌ها کلیدواژه عمومی یا غیرمرتبط کمکی به سئو نخواهد کرد بلکه با انتخاب هوشمندانه یک سوژه مهم و در عین حال کم تولید و انتخاب آن سوژه به کلیدواژه محوری و استفاده از جملات و متون و کلیدواژه‌های کمکی در خبر کمک شایانی به دیده شدن و رتبه یک شدن آن محتوا در گوگل خواهد کرد.

همچنین کلیدواژه‌های ایجاد شده باید در یک نمودار درختواره ای و ارتباط طولی (پدر- پسر) تعریف شود. یعنی بتوانید یک رابطه منطقی و طولی بین کلمات پیشنهادی پیدا کنید. توضیحات و آموزش کامل در راهنمای نظام‌نامه به پیوست خواهد آمد.

- میزان بازدید از تولیدات خبری
- سرانه تولید خبر (تعداد کل تولیدات / تعداد خبرنگاران)
- سرانه بازدید از محصولات خبری (سایت ایرنا، زیرسایت ها و فضای مجازی): (تعداد بازدید / تعداد اخبار و پست تولیدی)
- درصد تطابق محتوا تولید شده به محتوا مورد نظر (محتوا استاندارد شده)
- ضریب نفوذ ایرنا: (تعداد اخبار منتشرشده و بازنشر ایرنا در سایر رسانهها) که شامل:
 - الف) سرانه بازنشر تولیدات ایرنا با احتساب فضای مجازی توسط دیگر خبرگزاری ها و پایگاههای خبری داخلی
 - ب) سرانه بازنشر اخبار ایرنا با احتساب فضای مجازی توسط رسانهها، خبرگزاری ها و پایگاه های خبری خارجی
 - ج) ضریب نفوذ ایرنا در شبکههای مجازی
- درصد عکسهای بازنشر ایرنا به کل بازنشرهای صورت گرفته از ایرنا
- نسبت ویدئوهای بارگذاری شده در انواع خبر یا فضای مجازی به تعداد تولیدات فیلم (استفاده از قابلیت های سمعی بصری نوین در اخبار)
- درصد اخبار تعلیقی و جوابیه های ارسالی به ایرنا
- درصد مراسم و گزارش های پوشش داده شده (درصد خبرخوری رویدادها)
- میانگین استفاده از کلیدواژه در هر خبر
- میانگین استفاده از هایپرلینک در هر خبر
- میزان امتیاز دریافتی از مخاطبین (ستاره های کنار شناسنامه خبر)
- سنجش میزان رضایت مخاطب (مخاطب خاص: مشترکین ایرنا ویژه و مدیران و اصحاب رسانه و مخاطب عام: کاربران، بازدیدکنندگان از محصولات ایرنا در سایت و شبکه های اجتماعی و یا اعضای صفحات و کانال های شبکه های اجتماعی ایرنا)
- سرعت خبری (میانگین فاصله وقوع رویداد تا انتشار)
- ماندگاری در سایت (با استفاده از داده های گوگل آنالیتیکس)
- شاخص های کلیدی عملکرد (KPI) (کیفیت خبر): با استفاده از فرم نمره دهی به اخبار توسط گروه نظارت و ارزشیابی
- شاخص های کلیدی عملکرد (KPI) (کیفیت گروه ها و مراکز): با استفاده از کارنامه دبیران و سردبیران و روسای مراکز
- شاخص های کلیدی عملکرد (KPI) (کیفیت خبرنگار): با استفاده از کارنامه عملکرد خبرنگار

برای ارزیابی عملکرد زیرمجموعه‌های ایرنا، باید بتوانیم به چند پرسش ساده پاسخ دهیم:

۱. تولیدات این بخش‌ها چگونه است؟ (هم از جهت کمیت تولیدات و هم از جهت کیفیت)

۲. تولیدات این بخش‌ها چقدر اثربخش بوده است؟

۳. تولیدات این بخش‌ها با چه هزینه‌ای به دست آمده و تا چه حد مبتنی بر موازین بهره‌وری به انجام رسیده است. در این نوشته سعی بر این است که معیارهایی طراحی شود که بتواند به این پرسش‌ها پاسخ‌هایی مستدل، عملیاتی و سنجش‌پذیر بدهد.

۱- ضریب عملکرد کمی هر واحد

ارزیابی کمی می‌توان شاخصی از میزان فعالیت هر واحد در ایرنا باشد و اگر بتوان میزان فعالیت هر واحد را با متوسط کل خبرگزاری مقایسه کرد، می‌توان تا حدی برای بهبود نقاط ضعف احتمالی آنها برنامه‌ریزی کرد. براساس آمار تولیدات ایرنا در تیرماه ۱۳۹۸، در این ماه ۳۳۰۱۸۲ فرسته^۱ بر روی پایگاه خبری ایرنا به فارسی، منتشر شده است. با توجه به اینکه کل کسانی که این اخبار را منتشر کرده‌اند، ۶۳۲ نفر (شامل تمام مراکز استانی و برون‌مرزی) بوده‌اند؛ به طور متوسط هر فرد ۵۲ فرسته منتشر کرده. با این حساب برای هر دفتر استانی یا سرویس خبری (که در این نوشته از این پس واحد نامیده می‌شود) می‌توان ضریب عملکرد کمی در هر بازه زمانی را به شرح زیر تعریف کرد:

تعداد فرسته تولیدی ایرنا در یک بازه زمانی

= سرانه فرسته تولیدی کل ایرنا

تعداد خبرنگاران کل ایرنا که در همان بازه خبر منتشر کرده‌اند

تعداد فرسته منتشرشده واحد در یک بازه زمانی

= سرانه فرسته تولیدی واحد

تعداد خبرنگاران واحد

سرانه فرسته تولیدی واحد

= ضریب عملکرد کمی واحد

سرانه فرسته تولیدی کل ایرنا

به این ترتیب می‌توان با به کار گرفتن این شاخص فهمید عملکرد کمی یک واحد در نسبت با عملکرد کلی خبرگزاری در چه وضعی است؛ بیشتر است یا کمتر و تا چه حد.

^۱. واژه فرسته معادل پست Post، به معنای هر تولید رسانه‌ای مستقل در خروجی یک رسانه است.

۲- ضریب عملکرد وزنی هر واحد

نکته دیگری که می‌توان در این بخش مورد توجه قرار داد، سبب تولید رسانه‌ای است؛ به این معنا که سهم هر کدام از انواع فرسته براساس جدول فرسته‌های ایرنا و ضرایب امتیازی هر کدام از آن‌ها در کل تولیدات یک واحد چه میزان است. با سنجش این شاخص دو واحد با ضریب عملکرد کمی یکسان براساس مؤلفه‌های مکمل دیگری نیز سنجیده می‌شوند و مشخص می‌شود چه میزان از تولید به گزارش‌های تولیدی در سطوح مختلف اختصاص دارد و ضریب کیفیت مطالب تولیدی نیز به دست می‌آید. جدول وزنی فعلی تولیدات ایرنا در راهنمای نظام‌نامه که به پیوست است خواهد آمد.

به این ترتیب و با دخالت دادن جدول وزنی سبب تولیدات رسانه‌ای، عملکرد خبرنگار یا واحدی که فرسته‌های پرزحمت و پروزن تری تولید کرده از عملکرد سایرین متمایز می‌شود و زحمتش به چشم می‌آید. علاوه بر این، می‌توان سهم هر یک از نوع تولیدات جدول فوق را در سبب تولیدات رسانه‌ای خروجی ایرنا پایش کرد. منظور از سبب تولیدات کل ایرنا، توجه به سهم هر یک از فرسته‌های جدول فوق در کل تولیدات ایرنا در یک بازه زمانی مشخص است. همچنین در صورت لزوم سبب تولیدات رسانه‌ای یک خبرنگار یا واحد در یک بازه زمانی مشخص، می‌تواند با سبب تولیدات کل ایرنا مقایسه شود. به این ترتیب مشخص می‌شود که خبرنگار یا واحد مورد نظر، چه تنوعی از تولیدات رسانه‌ای را در یک بازه زمانی مشخص تولید کرده و می‌توان روند تولیدات آن را اصلاح کرد.

براین اساس می‌توان ضریب تولید کیفی هر واحد را نیز استخراج کرد:

$$\text{میانگین وزنی فرسته کل ایرنا} = \frac{\text{وزن فرسته‌های تولیدی ایرنا در یک بازه زمانی}}{\text{تعداد خبرنگاران کل ایرنا که در همان بازه خبر منتشر کرده‌اند}}$$

$$\text{میانگین وزنی فرسته تولیدی واحد} = \frac{\text{تعداد فرسته منتشر شده واحد در یک بازه زمانی}}{\text{تعداد خبرنگاران واحد}}$$

$$\text{ضریب عملکرد وزنی واحد} = \frac{\text{میانگین وزنی فرسته تولیدی واحد}}{\text{میانگین وزنی فرسته تولیدی کل ایرنا}}$$

۳- ضریب عملکرد آنالیتیکس

از داده‌های گوگل آنالیتیکس می‌توان کمیت‌های بسیار متنوع و مختلف کمی و کیفی را استخراج کرد. برای رسیدن به یک چارچوب قابل سنجش بهتر است روی سه شاخص کلیدی در داده‌های آنالیتیکس تمرکز کرد: میزان بازدیدهای هر واحد (که در حال حاضر در سامانه نما براساس میزان بازدید ۳۰۰۰ خبر پربازدید ایرنا این شاخص به تفکیک همه واحدها استخراج شده است) که از آن ضریب نفوذ و تاثیرگذاری یک خبر و یا یک گروه را در قیاس با سایر ارکان سازمان سنجید و دیگری میزان ماندگاری در خبرهای هر واحد و نهایتاً نرخ پرش (Bounce Rate).

مشابه ضریب کمی و کیفی در این مرحله نیز می‌توان نسبت میان مجموع بازدید یک واحد به کل بازدید ایرنا و همچنین میزان ماندگار یک واحد نسبت به متوسط ماندگار کل ایرنا را به عنوان دو ضریب آنالیتیک سنجید.

۳-۱- ضریب براساس میزان کل بازدید:

$$\text{سرانه بازدید فرستۀ کل ایرنا} = \frac{\text{بازدید فرسته‌های تولیدی ایرنا در یک بازۀ زمانی}}{\text{تعداد خبرنگاران کل ایرنا که در همان بازه خبر منتشر کرده‌اند}}$$

$$\text{سرانه بازدید فرستۀ تولیدی واحد} = \frac{\text{بازدید فرستۀ منتشرشده واحد در یک بازۀ زمانی}}{\text{تعداد خبرنگاران واحد}}$$

$$\text{ضریب عملکرد بازدید واحد} = \frac{\text{سرانه بازدید فرستۀ تولیدی واحد}}{\text{سرانه بازدید فرستۀ تولیدی کل ایرنا}}$$

۳-۲- ضریب براساس میزان ماندگاری در صفحه:

$$\text{میانگین وزنی فرستۀ کل ایرنا} = \frac{\text{متوسط میزان ماندگاری فرسته‌های تولیدی ایرنا در یک بازۀ زمانی}}{\text{تعداد خبرنگاران کل ایرنا که در همان بازه خبر منتشر کرده‌اند}}$$

$$\text{میانگین وزنی فرستۀ تولیدی واحد} = \frac{\text{تعداد فرستۀ منتشرشده واحد در یک بازۀ زمانی}}{\text{تعداد خبرنگاران واحد}}$$

$$\text{ضریب عملکرد وزنی واحد} = \frac{\text{میزان ماندگاری یک واحد در بازه‌زمانی مشخص}}{\text{میزان ماندگاری کل ایرنا در بازه زمانی مشخص}}$$

۴- ضریب عملکرد بر مبنای سرعت

عامل سرعت به عنوان یکی از محوری‌ترین شاخص‌های عملکرد یک خبرگزاری و یکی از شعارهای اصلی ایرنا باید در ارزیابی عملکرد بخش‌های مختلف مورد توجه ویژه قرار گیرد. سرعت را هم می‌توان در بعضی موارد به صورت مطلق مورد بررسی قرار داد و هم می‌توان آن را در مقایسه با رقبای ایرنا در فضای رسانه‌ای کشور بررسی کرد. برای سنجش سرعت از دو سازوکار تصادفی استفاده می‌کنیم:

۴-۱- سامانه توانا و نما:

به این منظور از سامانه‌های توانا و نما کمک می‌گیریم. سامانه توانا با پایش دائمی ده‌ها سایت خبری و خبرگزاری مطالب دارای مشابهت‌های کاملاً یکسان را استخراج می‌کند و معمولاً وقتی یک خبر از سوی روابط عمومی یک سازمان ارسال می‌شود تقدم و تأخیر ایرنا در انتشار این مطلب باعث می‌شود سامانه یک مورد مشابهت را گزارش کند. در یک ماه به طور متوسط سامانه ۲۰۰ مورد شبیه به این را رصد می‌کند که با بررسی این رصدها می‌توان سرعت عمل واحدهای مختلف را نسبت به رقبای رسانه‌ای سنجید. البته این شاخص به اندازه کافی دقیق نیست اما بخشی از نیازهای ما را برآورده می‌سازد.

۴-۲- برنامه‌های کلیدی (ضریب کنترلی):

در طول هرماه ۴ نشست خبری سخنگوی دولت برگزار می‌شود. همچنین به تناوب سخنگوی دستگاه قضایی سخنگوی وزارت امور خارجه و همچنین سخنگوی شورای نگهبان جلسات خبری ای را برگزار می‌کنند. تقدم و تأخیر ایرنا نسبت به رقبای پوشش خبری این نشست‌ها عامل سنجش دیگری است که می‌توان از آن بهره‌برد. همچنین برای واحدهای استانی پوشش اخبار سفرهای استانی مقامات کلیدی به صورت رندوم شاخص مناسبی برای سنجش سرعت همکاران ایرنا به دست می‌دهد.

۵- ارزیابی کیفی دقیق تولیدات (فصلی)

برای ارزیابی کیفی دقیق تولیدات هر واحد، ابتدا نمونه‌ای^۲ از تولیدات آن واحد بر حسب اهمیت گزارش ارزیابی^۳ انتخاب می‌شود و کیفیت آنها با استفاده از فرم‌های ارزشیابی ایرنا تعیین می‌شود. در این بخش هم، برای رسیدن به داده‌های سنجش‌پذیر لازم است امتیاز ارزشیابی کیفی هر فرد با میانگین امتیازهای ارزشیابی کیفی مقایسه شود. لازم به توضیح است هرچند در این بخش ارزشیابی به صورت کیفی انجام می‌شود ولی برای بیان آن در صورت امکان از شاخص‌های کمی (امتیاز ارزشیابی کیفی فرسته) استفاده می‌شود تا بتوان ضریب عملکرد کیفی فرد را به دست آورد.

۲. در تدوین گزارش عملکرد دوره‌ای ماهانه برای یک خبرنگار حجم نمونه حدود بیست درصد از کل تولیدات پیشنهاد می‌شود، برای یک دفتر ده‌درصد از کل تولیدات و برای یک سرویس پنج درصد از کل تولیدات پیشنهاد می‌شود. لازم به توضیح است که این تعداد باید در انتخاب موارد جدول ۱ نیز اعمال گردد؛ یعنی برای مثال در تعیین حجم نمونه تولیدات یک خبرنگار، بیست درصد از هر یک از انواع فرسته تولیدی (خبر دریافتی، خبر پوششی و ...) وی انتخاب شود.

۳. گاه لازم است بر حسب میزان اهمیت گزارش ارزیابی، تعداد نمونه کم یا زیاد شود؛ یعنی اگر هدف گزارش تمرکز بر ارزیابی واحد مورد نظر است، تعداد نمونه افزایش یابد و اگر نه، تعداد نمونه کاهش یابد؛ بنابراین تعداد نمونه باید برای هر گزارش به طور مستقل محاسبه شود و همه اعداد و ارقامی که ارائه شد، صرفاً جنبه پیشنهاد دارد.

میانگین امتیاز ارزشیابی کیفی فرسته‌های تولیدی واحد

= ضریب عملکرد کیفی واحد

میانگین ارزشیابی کیفی فرسته‌های تولیدی کل ایرنا

میانگین امتیاز ارزشیابی کیفی فرسته‌های تولیدی دفتر

= ضریب عملکرد کیفی دفتر

میانگین ارزشیابی کیفی فرسته‌های تولیدی کل ایرنا

یکی از ویژگی‌های مهم این شاخص این است که میزان دقت ضریب عملکرد کیفی واحد (ویا فرد) را نیز می‌توان با آن سنجید و در صورت انحراف قابل توجه میان این دو شاخص می‌توان به دقت نبودن ضرایب کیفی محتوایی پی‌برد.

۶- اثربخشی

تعریف اثربخشی (effectiveness): میزانی که فعالیت‌های برنامه‌ریزی شده تحقق یافته و نتایج برنامه‌ریزی شده به دست آمده است. منظور از عبارت بالا این است که هرگاه شاخص‌هایی مرتبط با برنامه‌ریزی و با محوریت زمان داشته باشیم، از اثربخشی صحبت کرده‌ایم. در اینجا اثربخشی رسانه را با توجه به اهداف رسانه، «میزان دیده شدن و ایجاد رضایت تولیدات رسانه» تعریف می‌کنیم. بخشی از آنچه «دیده شدن تولیدات رسانه» تعریف کرده‌ایم، سنجش‌پذیر نیست (مثلاً وقتی شخصی که مطلبی را در ایرنا مطالعه کرده آن را چاپ می‌کند و در برد اطلاع‌رسانی محل کارش نصب می‌کند یا از آن صفحه تصویر تهیه می‌کند (اسکرین‌شات می‌گیرد) و تصویر صفحه را در پیام‌رسان‌های موبایلی یا شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کند یا به سادگی محتوای آن را به طور شفاهی برای کس یا کسانی نقل می‌کند) و در اینجا توان ما معطوف به آن بخشی است که می‌توان آن را سنجید. همچنین سنجش میزان رضایت مخاطب، با روش‌های کمی به طور مطلوب میسر نیست و لازم است برای این منظور مطالعاتی کیفی طراحی شود. با این همه، طراحی، توزیع، جمع‌آوری و تحلیل پرسشنامه به صورت اینترنتی در مقاطع زمانی مشخص (مثلاً هر سه ماه یک بار) کم‌هزینه‌ترین راه‌حل به نظر می‌رسد. بدیهی است که این راه، باید با راه‌های کیفی تکمیل شود.

بر اساس داده‌های شهریور ۱۴۰۲، تعداد ۲۰،۸۶۵ فرستۀ تولیدی در سایت فارسی در مجموع ۲۷،۶۴۶،۳۷۸ بازدید داشته است؛ یعنی به طور میانگین هر فرسته ۱۳۲۵ بار بازدید شده است. به این ترتیب می‌توان میانگین بازدیدهای تولیدات یک زیرمجموعۀ ایرنا را با میانگین بازدیدهای تولیدات کل سایت ایرنا منهای فضای مجازی (در شهریور ۱۴۰۲ برابر با ۱۳۲۵) مقایسه کرد یا با تقسیم اولی بر دومی به شاخص ضریب اثربخشی رسید.

تعداد کل بازدیدها از صفحات ایرنا و بازدیدهای به دست آمده در تلگرام و توئیتر در دوره
میانگین تعداد بازدید از یک فرستۀ ایرنا =

تعداد کل فرسته‌های تولیدی ایرنا

تعداد بازدید از فرسته + میزان بازنشر آن + میزان بازدید آن در شبکه‌های اجتماعی
= ضریب اثربخشی یک فرسته

میانگین تعداد بازدید از یک فرستۀ ایرنا

ضریب نفوذ هر فرستۀ ایرنا را می‌توان به صورت میزان بازنشر تولیدات در سایر رسانه‌ها تعریف کرد.

جمع بندی: مجموع امتیاز حرفه‌ای (شاخص یکپارچه سنجش عملکرد حرفه‌ای)

مجموع ضرایب مطرح شده در بندهای قبل همگی در فاصله صفر تا یک، خروجی می‌دهند که مجموع آن‌ها (با میزان برابری وزنی یکسان) مجموع امتیاز حرفه‌ای یک واحد (یک مرکز استان - یا یک گروه در اخبار داخلی یا پژوهش و ...) را نمایش می‌دهد.

از این امتیاز به جهت ارزیابی عملکرد یک گروه یا سرویس یا مرکز یا خبرنگار می‌توان بهره برد. با استفاده از این ارزیابی کمی و ارزیابی کیفی و حرفه‌ای و اخلاقی فرد یا گروه با معیارهای مندرج در منشور اخلاقی و مرام‌نامه حرفه‌ای ایرنا و سند چشم‌انداز و برنامه راهبردی ایرنا ارزیابی نهایی یک فرد یا گروه را جهت اعمال نظامات تشویق و تنبیه، ارتقا و تنزل، برخورد انضباطی و اداری و نحوه ادامه همکاری با فرد یا تغییر یا حذف و ادغام گروه تصمیم‌گیری نمود.

کارنامه عملکرد خبرنگاران، دبیران، سردبیران و رؤسای مراکز

لازم به ذکر است که با استفاده از شاخص‌های کلیدی و همچنین شاخص‌های تبیین شده در نظام جامع ارزیابی تولیدات برای هر یک از گروه‌های تخصصی (همچون اخبار برون‌مرزی، گروه سه گانه اخبار خارجی، اخبار ورزشی و سیاسی، سایر سرویس‌های اخبار داخلی، دفتر پژوهش، چندرسانه‌ای، فضای مجازی، گروه عکس، مراکز استانی و...) یا افراد (خبرنگاران، دبیران، سردبیران و رؤسای مراکز) کارنامه عملکرد اختصاصی آنها طراحی و پیاده‌سازی شده است. مبنای ارزیابی عملکرد هر یک گروه‌ها و افراد اشاره شده در بالا با این کارنامه می‌باشد. در این کارنامه‌ها متناسب با میزان اهمیت هر شاخص، یک امتیازی تعیین شده است که مجموع این امتیازات به عدد ۱۰۰ می‌رسد. اگر فردی امتیاز بین ۸۱-۱۰۰ را کسب نماید درجه عالی و همچنین ۶۱-۸۰ برابر خوب، ۴۱-۶۰ برابر با متوسط، ۲۱-۴۰ ضعیف و ۰-۲۰ مساوی با خیلی ضعیف خواهد بود.

بنابراین یک خبرنگار یا یک سردبیر برای ارتقای خود بایستی تلاش نماید مطابق با این استانداردهای تدوین شده حرکت نماید زیرا تمامی شاخص‌های مورد ارزیابی در کارنامه‌های تخصصی با استفاده از شاخص‌های تعریف شده این نظام‌نامه هست. که با پیاده‌سازی این اتفاق شاهد هم افزایش کیفی و محتوایی خروجی ایرنا، هم اجرای کامل و دقیق سند استانداردسازی در تمامی ارکان حوزه خبر و همچنین افزایش رقابت و عدالت و بهره‌وری در حوزه خبر خواهیم بود.

به پیوست نظام‌نامه، در سند نظارت بر استاندارد سازی؛ نمونه کارنامه‌های تخصصی و موارد مورد ارزیابی و میزان امتیاز هر مورد با توجه به اهمیت آن آورده شده است.

در راستای یکسان نویسی و صحیح‌نویسی و همچنین ارتقای ایرنا از طریق کمک به تولیدات جریان ساز و هدفمند، کامل، بدون اشکال، صحیح و قابل اعتماد و نهایتاً مسئولیت اجتماعی ایرنا به عنوان رسانه رسمی و مرجع کشور برای فرهنگ‌سازی، پاسداری از زبان شیرین پارسی و حفظ سرمایه مهم معنوی و فرهنگی این سرزمین اقدام به تصویب سند رسم خط مصوب سازمانی ایرنا با استفاده از نیروهای متخصص زبان شناس و فرهیخته و اساتید برجسته خبر نموده است. این رسم خط که با تحقیق بر روی آخرین دستورهای نگارشی و ویرایشی و املائی زبان پارسی صورت گرفته و با تکیه و تاکید بر شیوه صحیح نویسی خبر و همچنین بررسی تمایل مخاطبین بر املائی صحیح کدامیک از کلمات چند املائی انجام شده است، با رعایت علاوه بر آنکه باعث زیبا نویسی و یکسان نویسی در سایت خواهیم بود، عامل رشد بازدید و جذب مخاطب و کاهش اغلاط املائی و به تبع آن افزایش اعتبار حرفه‌ای ایرنا نزد مخاطبین خواهد شد.

به پیوست نظام‌نامه، سند کامل این رسم خط آورده شده است.

مسئولیت‌ها، اختیارات و ضمانت اجرایی

نظارت بر حسن اجرای نظام‌نامه بر عهده گروه برنامه‌ریزی، نظارت و ارزشیابی خبر است. مدیران کل خبر موظف به ارائه گزارش پیشرفت عملکرد خبرنگاران و دبیران زیرمجموعه خود در چهارچوب استاندارد تدوین شده به صورت فصلی به گروه نظارت و ارزشیابی خبر هستند. همچنین این گروه موظف است تا با ارتباط دائم برقرار کردن با تمامی نیروها و نخبگان خبر، پیشنهادات و انتقادات آنها را برای اصلاح شاخص‌ها و تعاریف سند به جهت بهبود کارایی و بروز نگه داشتن استانداردهای خبر اقدام نماید.

گروه ارزشیابی نیز، مسئول تولید کارنامه و اعلام ارزشیابی تمامی نیروهای حوزه خبر می‌باشد.

همچنین بررسی اغلاط خبری، مطابقت اخبار تولیدی با سند استاندارد حوزه خبر، اعلام موارد مدنظر در سند به منظور استفاده از داده‌های تهیه شده در نظامات تشویق و تنبیه، ارتقا و تنزل، برخورد انضباطی و اداری و نحوه ادامه همکاری با فرد یا تغییر یا حذف و ادغام گروه نیز از وظایف این گروه هست.

ضمانت اجرایی شدن این سند، تصویب این سند توسط شورای معاونین و مجمع عمومی سازمان و ابلاغ رسمی آن و اعمال کارنامه‌ها و گزارش‌های گروه ارزشیابی در پاداش‌های فصلی، پاداش ارزیابی عملکرد سالانه، تبدیل وضعیت نیروها، ارتقای شغلی و... خواهد بود.

در صورتی که هر یک از خیرنگاران یا نیروهای حوزه خبر به کارنامه یا امتیاز ارزشیابی و به تبع آن بازوهای مالی و اداری این ارزیابی انتقاد و مخالفت داشته باشد، کمیته‌ای ۵ نفره حل اختلاف بدان بررسی خواهد کرد. این کمیته متشکل از یک نماینده از گروه نظارت و ارزشیابی بدون حق رای، یک نماینده از معاونت خبر، یک نماینده اداره کل متبوع، خود فرد یا نماینده مورد قبول وی بدون حق رای و همچنین یک استاد یا کارشناس خبره خبر که می‌تواند از بیرون یا داخل یا از بازنشستگان ایرنا نیز باشد و با حکم مدیرعامل عضو این کمیته شده است، می‌باشد.

زمان تشکیل این کمیته حداکثر سه هفته پس از اعلام وصول شکایت فرد به نظارت و ارزشیابی یا حداقل ماهی یکبار خواهد بود. بطوریکه زمان تشکیل و اعلام نظر این کمیته به دوره ارزیابی و حقوق و پاداش ماه بعد آن نرسد.

اعضای کمیته پس از استماع و دلایل مخالفت فرد، عملکرد دقیق وی را بررسی و نهایتاً اعضای حق رای دار (سه عضو) رای نهایی خود را صادر می‌نمایند و در انتها در صورتجلسه کمیته بصورت مکتوب و مشروح مذاکرات آورده خواهد شد. در صورتی که حداقل دو عضو از سه عضو این کمیته رای به درست بودن کارنامه فرد بدهند این رای لازم الاجرا و غیرقابل تغییر خواهد بود. و در صورت رای به نادرستی کارنامه ارزیابی، امتیاز جدید و اصلاح شده وی را در همان جلسه اعلام و شکایت را مختومه می‌نمایند. اگر حق با فرد معترض باشد، بایستی تمامی زیان و آثار مادی و اداری تزییع شده وی در اولین فرصت ممکن جبران شود.