

Designing and Explaining Reference Patterns on News Websites

Taher Roushandel Arabtani *

Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Seyed Vahid Aqil 

Professor and Faculty Member of Communication Sciences and Media Studies. (IAUCTB)

Mehdi Motamedi 

Ph.D. of Media Management, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

News sites are among the mass media that have grown a lot due to the facilitation of the use of website technology. Now, due to the emergence of social media and the change in the audience's news consumption taste, news sites have lost a part of their audience. But having an editorial process and more reliability than social media has kept them as the most visited news media in the media environment. Turning news sites into news sources is one of the concerns of the managers of these sites. In this regard, the aim of the current research is to present a paradigmatic model of authority in news websites. The research method, the qualitative method of the foundation's data theory, and the data collection method were in-depth and semi-structured interviews with 16 managers, editors, and reporters of news sites and news agencies, as well as experts in the media field. The method of data analysis is open, central, and selective coding, and finally, a paradigm model of reference for news sites has been presented.

Using new ways of interpreting a single event can be a competitive advantage for news sites over other news media. Audience trust includes the following categories: authenticity of news coverage, professionalism in producing and publishing news, the authenticity of the news, objectivity in relation to news publication, and transparency as the main phenomenon or central category that creates media credibility in news sites. Media

* Corresponding Author: arbatani@ut.ac.ir

How to Cite: Roushandel Arabtani, T., Aqil, S. v., Motamedi, M. (2023). Designing and Explaining Reference Patterns on News Websites, *Journal of New Media Studies*, 9(33), 249-280.

credibility, including the following categories: fidelity to the elements of digital journalism in a professional manner, timeliness and neutrality of news, the art of audience analysis and persuasion, promotion of the special value of the news website brand, skill in employing a professional reporter and production and publishing correct news that is a strategy to become an authority on news sites. Behavioral tendencies of the audience include the following categories: understanding the needs of the audience and interacting with them, paying attention to the tastes of the audience, preparing special news packages for different audiences, attracting the maximum audience, the macro environment and a platform for realizing the phenomenon of news authority. The classes that shape the presented model include: the competitive environment of news sites (causal conditions), media trust (main phenomenon), increasing media credibility (strategy), attractiveness of news site design (intervening conditions), audience behavioral tendencies (context) and news authority as a (consequence) model.

The findings showed that there is a significant difference between the content of news websites in terms of educational components, event level, subject matter, and news bias... considering that trust as a mechanism to reduce risk and uncertainty plays a very important role and has a role in the success and effectiveness of new media, therefore, it is of particular importance to provide a comprehensive framework and model of the factors affecting the audience's trust in news websites. Because if they are recognized, the websites in the context of e-commerce will be able to give satisfaction to their users and lead to news authority. The advantage of the present research compared to the researches presented in this field is that the presented model in this research, is a comprehensive and action-based model that has tried to pay attention to most of the effective operational components in becoming a news authority at the same time and avoiding generalization, and in this direction, it is a small step in linking theory and practice in relation to the process of becoming a news authority.

The emergence and expansion of information and communication technology require us to witness a jump in quality and content in the field of new news websites, and if this point is neglected, the advantage of media competition will be lost, and this issue will be at the cost of the gradual decline of that website. The site ends. So, designers and decision-makers in this field have no right to be negligent.

Suggested effective measures in the field of authority building and increasing media credibility

- Improvement of UI and UX on news sites
- Dissemination of secondary news about a phenomenon
- Creating innovative and exclusive content for different users


طراحی و تبیین الگوی مرجعیت در وبسایت‌های خبری؛ روش‌انداز ارتباطی و همکاران | ۲۵۱


- Converting the audience to a user on the news site
- Improving the special value of the brand of the news site
- Creating a new user experience on the news site for the user


Keywords: News, News Site, News Authority, Foundation Data Research.



طراحی و تبیین الگوی مرجعیت در وبسایت‌های خبری

طاہر روشندل اربطانی *  استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

سید وحید عقیلی  استاد و عضو هیئت علمی علوم ارتباطات و مطالعات رسانه. (IAUCTB) دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مهدی معتمدی  دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

ارائه‌کنندگان نوین اطلاعات خبری در بستر فضای مجازی و پایگاه‌های اینترنتی (وب سایت‌ها) از جمله رسانه‌های جمعی هستند که به دلیل تسهیل استفاده از فناوری وب، رشد چشمگیری یافته‌اند. اکنون به واسطه ظهور رسانه‌های نوین (شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و...) و تغییر ذائقه مصارف خبری مخاطب، برخی سایت‌های خبری، بخشی از مخاطبان خود را از دست داده‌اند؛ اما حفظ فرایند سردبیری رسمی و قابلیت اعتماد و مرجعیت بیشتر نسبت به رسانه‌های اجتماعی خری، آن‌ها را هنوز به‌عنوان رسانه‌های خبری پر بازدید نگه داشته است. «مرجعیت خبری» که از جمله دغدغه‌های مدیران سایت‌های خبری است، ارتقاء اعتبار مطلع مطلع چکیده این سایت‌های اطلاع‌رسانی را در پی دارد و کوشش غالب مدیران رسانه‌ای، دستیابی به مرجعیت بلافصل خبری در سطح محلی و ملی است. در این راستا هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل پارادایمی جهت مرجعیت بخشی به وبسایت‌های خبری است. روش پژوهش، روش کیفی نظریه داده بنیاد و روش گردآوری داده‌ها مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با ۱۶ نفر از مدیران، سردبیران و خبرنگاران سایت‌های خبری و خبرگزاری‌ها و متخصصان حوزه رسانه‌ها بوده است. روش تحلیل داده‌ها، کدگذاری باز، محوری و انتخابی بوده و در نهایت الگوی پارادایمی مرجعیت بخشی برای سایت‌های خبری ارائه شده است. الگوی ارائه شده برای طراحی وبسایت‌های خبری شامل ۴ بعد و ۲۲ شاخص بوده و از منظر طراحی گرافیکی، محتوای غنی، فنی سیستمی، خدمات و مدیریت اجرایی مورد بررسی قرار گرفت که هر کدام از ابعاد مشتمل بر چندین زیر معیار است. یافته‌های پژوهش بیانگر این است که به تناسب

طراحی و تبیین الگوی مرجعیت در وبسایت‌های خبری؛ روش‌انداز اربطانی و همکاران | ۲۵۳

جریان‌ات و حوادث مطرح در پایگاه‌های رسانه‌ای برخط کشور، همسویی یا عدم همسویی با نهادهای ذی‌ربط با گفتمان‌های خبری و ... باید الگوی مناسب (جامع و مانع) جهت مرجعیت بخشی وبسایت‌های خبری طراحی گردد

کلیدواژه‌ها: خبر، وبسایت خبری، مرجعیت خبری، الگوی ارتباطی.

۱-۱ مقدمه

وبگاه‌ها یا وبسایت‌های خبری روی شبکه پروتکل اینترنت قرار می‌گیرند و رسالت اطلاع‌رسانی حرفه‌ای در دنیای امروز را بر عهده دارند. انقلاب ارتباطات و ظهور ابر تکنولوژی‌های معاصر رسانه‌ای در زندگی روزانه افراد موجب شده است که عادات رفتاری و سواد اطلاعاتی افراد نیز دستخوش تغییراتی بنیادین شود. هنجارهای رفتاری فضای مجازی در مواجهه با این هجوم رسانه‌ای نیز بی‌نصیب نماند و نظام مصرفی اطلاعات و اخبار وسایل ارتباط جمعی به شدت دگرگون شد. امروزه مخاطبان رسانه‌های خبری ترجیح می‌دهند اطلاعات و محتوای موردنظرشان را از سوی رسانه‌های خبری نوین بگیرند تا اینکه از اشکال سنتی‌تر رسانه‌های خبری مانند مطبوعات استفاده کنند. یکی از این رسانه‌ها و منابع خبری که مخاطبان و به‌ویژه مخاطبان ایرانی به آن جهت کسب اطلاعات و اخبار مراجعه می‌کنند، وبسایت‌های خبری هستند که در طول دهه گذشته به یکی از رسانه‌های تأثیرگذار در عرصه اطلاع‌رسانی ایران تبدیل شدند. وبسایت‌های خبری به دلیل گسترش پهنای انتشار و امکانات بیشتر نسبت به رسانه‌های سنتی در رابطه با نشر خبرها و همچنین تکثر و تنوع بیشتر و همچنین اعمال سانسور کمتر تا حدودی توانسته‌اند به ذائقه مخاطبان خود نزدیک شده و به جلب نظر آنان بیانجامند. از سوی دیگر، طراحی ساختار این رسانه در قالب سردبیری، قابلیت اعتماد و مرجعیت بخشی آن‌ها را نسبت به رسانه‌های اجتماعی سنتی خبری، در نزد مخاطب، دوچندان افزایش داده است. از این رو علی‌رغم ظهور رسانه‌های رقیب اجتماعی، سایت‌های خبری هنوز به‌عنوان یکی از منابع اصلی دریافت «خبر معتبر» برای مخاطبان جامعه ایفای نقش می‌کنند.

داده‌های وبگاه اینترنتی آنالیزکننده ترافیک وب؛ الکسا^۱ (۲۰۱۹) نشان می‌دهد در سنوات گذشته به دلیل افت محتوایی برخی وبسایتها و فراگیر شدن شبکه‌های جذاب اجتماعی تلفن همراه و... بازدید از سایت‌های خبری، کاهش ملموس پیدا کرده است، به‌طوری‌که بررسی‌ها نشان می‌دهد در رده‌بندی سایت‌های ایرانی در الکسا در ۴۰ رتبه اول، تنها ۱۰ سایت خبری وجود دارد؛ اما می‌توان گفت هنوز این سایت‌ها، در زمره

1. Alex.

پربازدیدترین سایت‌های دارای مخاطب ایرانی هستند. (Alexa, 2019). با توجه به اینکه اثرگذاری و جذب مخاطب از مهم‌ترین اهداف تمامی رسانه‌هاست، همیشه برای مدیران سایت‌های خبری این دغدغه مطرح است که با توجه به شرایط موجود، چه عوامل و مؤلفه‌هایی باعث جذب حداکثری مخاطبان وبسایت در سطح محلی و ملی می‌شود. (Rohn & Evans, 2020; 165). به بیان دیگر در جامعه امروز که تکثر و تنوع پلتفرم‌های شکل‌رسانه‌ای به اوج خود رسیده، یک سایت خبری چگونه می‌تواند مخاطب را از رسانه‌های رقیب دور نگه داشته و به عدد و مقیاس نگهداری مخاطب خود، کمک کند و به عنوان یک رسانه مرجع، مورد توجه جدی مخاطب قرار گیرد. بر اساس اعتقاد کارشناسان این حوزه، یکی از چالش‌های شایعی که وبسایت‌های خبری با آن مواجه‌اند، مسئله عدم بازنشر و یا محدود بودن بازنشر خبرهای آن‌ها است، مفهومی که در سطحی کلان‌تر از آن با نام «فقدان مرجعیت خبری» یاد می‌شود. در واقع، پرسش این است که چگونه یک وبسایت خبری می‌تواند خود را به عنوان یک رسانه مرجع و مقبول حداکثری به مخاطب عام و خاص معرفی کند؟ به تعبیر دیگر، مرجعیت عامه برای یک وبسایت خبری تحت چه ضوابط و شرایط رسانه‌ای حاصل می‌شود؟ در این پژوهش ضمن پاسخ به این سؤالات، تلاش می‌شود عوامل مؤثر بر تبدیل یک وبسایت خبری به مرجعیت خبری در قالب یک الگو طراحی و راهکارهای کسب امتیاز مرجعیت خبری، ارائه شود.

۱-۲ مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

ملت‌هایی با پیشینه‌ی کهن به سبب برخورداری از تجارب اطلاعاتی بیشتر، سازه‌های ذهنی عمیق‌تر و پیچیده‌تری دارند. اطلاعات و اخبار، از ابزارهای پیشبرد انسان برای هماهنگی با جهان کنونی هستند. خبر، اعلام سریع و هوشمندانه و جذاب یک واقعه و بیان رخداد‌های زندگی اجتماعی و نقل عقاید و افکار عمومی است که ادراکات فرهنگی جوامع خاص را منعکس می‌نماید. (Jafary, Taghavifard, Hanafizadeh, Kazazi., 2018).

خبررسانی حرفه‌ای، یک هنر ارزشمند است و صحنه خبر، عرصه‌ای زنده و رقابتی است که در دنیای متجدد، هرکسی، تاب مقاومت در برابر هجوم خبررسانان و رقیب

زیرک هم‌طراز را ندارد. (Fajardo, 2018; 41). مصارف خبری و منابع کسب اخبار، اعتماد به رسانه‌ها، منابع و دست‌اندرکاران خبری از اولویت‌های جامعه اطلاعاتی معاصر ماست. از یک سو، شناخت و معرفی فرصت‌هایی که حضور خبرگزاری‌های مجازی و وب‌سایت‌های داخلی غیردولتی می‌توانند به وجود آورند و یا چالش‌ها و تهدیدهایی که در پی فعالیت آن‌ها ممکن است برای مجموعه حاکم سیاسی بروز کند، در بازتعریف سیاست‌های وب‌سایت‌ها می‌تواند مثمرتر باشد. از سوی دیگر، با حضور چشم‌گیر وب‌سایت‌های خبری در عرصه تولید و توزیع خبر و امکان نسبتاً قابل‌دسترس راه‌اندازی آن برای بسیاری از افراد حقیقی، رابطه وجودی آن‌ها با دستگاه حاکمیتی می‌تواند در تبیین آینده آن‌ها یاری‌گر باشد.

رسانه دیجیتال رسانه ای است که تبادل یا انتشار محتوا در آن، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال امکان‌پذیر باشد. وب‌سایت‌های خبری دیجیتال هم از منظر متولیان (گردانندگان) و مهندسان و هم از نگاه مشتریان و مخاطبان، مهم ارزیابی می‌شوند. کارشناسان روزنامه‌نگاری بر این باورند که آینده روزنامه‌نگاری جهان در صفحات وب ۱ و وب ۲ رقم خواهد خورد و فضای وب عرصه نامحدودی است که بدون شک روزنامه‌های کاغذی و چاپی محل چندانی از اعراب نخواهند داشت. عواملی مانند توزیع آسان خبر، دوطرفه بودن ارتباط با کاربران، کیفیت بالا به دلیل قابلیت‌های چندرسانه‌ای، ارائه اخبار و اطلاعات در هرلحظه و سرعت و مداومت انتشار اخبار و اطلاعات، باعث شده تا بسیاری از جویندگان خبر، استفاده از سایت‌های خبری را بر سایر رسانه‌ها ترجیح دهند. رسانه‌ای می‌تواند به مرجعیت خبری تبدیل شود که دارای شرایطی باشد و مهم‌ترین این شرایط به قرار زیر است:

۱- توجه جدی به ارزش‌ها و ویژگی‌های خبر: در این زمینه می‌توان به چند محور

اساسی اشاره کرد:

الف) شفافیت: شفافیت فقط یک امر درون خبری نیست. به‌هیچ‌وجه هم فقط دقت در ادبیات و زبان خبر نیست، بلکه فراتر از آن شفافیت، توجه به جامعیت خبر و عدم سوگیری

و بیان واقعی یک حادثه است. این مسئله اهمیت زیادی در مرجعیت خبری دارد. (ب) درستی و صحت خبر: درستی خبر نه تنها گزارش واقعی خبر است بلکه فراتر از آن باید دارای جامعیت، دقت، واقعی بودن منبع، ذکر منبع و امثالهم باشد.

ضرورت استفاده از منابع خبر

۱- مستند کردن خبر: گفتیم؛ این حق مخاطب است که بداند منشأ و سرچشمه خبر کجاست و در نقل خبر آن را مورد استناد خود قرار دهد.

۲- اعتبار دادن: گاه خبر دارای منبع است اما اعتبار منبع آن مخدوش یا مورد تردید می‌باشد بنابراین مستند بودن خبر با معتبر بودن آن متفاوت است.

ج) تازگی خبر: این ویژگی در جذب مخاطب بشدت تأثیرگذار است. خبری برای مخاطب مهم است که تازگی داشته باشد؛ بنابراین زمان در مرجعیت رسانه‌ای تأثیر فراوان دارد» (Bashir, 2009).

در حوزه بازاریابی دیجیتال، پایگاه‌ها یا تارنماهای خبری موفق با ارائه عملکرد مناسب وفق معیارهای رسانه‌های برخط نوین و حفظ رپورتاژ قوی به سرعت خواهد توانست به برندسازی، افزایش فروش و اعتبار و برجستگی و مرجعیت دست یابد. امروزه معتمدترین رسانه در اذهان عموم، صادق‌ترین و واقع‌بین‌ترین رسانه است که با زبانی رسا و جلوه‌ای خوش‌فرم، سواد رسانه‌ای مخاطب را افزایش داده و توجه اکثریت را به خود جلب نماید. «بی‌شک، در این عرصه، وبسایت‌های خبری نوین، همچون هر سازمان خبری دیگر برای بقای ممتد در محیط خبری رقابتی و رسیدن به قله مرجعیت خبری علاوه بر امکانات مادی، تجهیزات فنی و سیاست‌های دقیق، نیاز به نوآوری در تکنیک و تحول محتوا و بازنگری در نیروی انسانی متخصص و طراحی ساختار شغلی کارکنان خود دارند. «تمرکز زدایی، توانایی استفاده از فناوری‌های مدرن، توجه به صلاحیت‌ها و کسب مهارت‌های لازم، دادن استقلال عمل و میدان به خبرنگاران، مخاطب‌شناسی منطقه‌ای و

رقیب شناسی حرفه‌ای با استفاده از بازخوردهای دوره‌ای، مهم‌ترین شروط تحقق موفقیت در الگوسازی برای مرجعیت خبری یک رسانه محسوب می‌گردند» (Zabolizadeh, Saei, Amiri, Ramazany, (2020).

به‌زعم پژوهشگران، تحمیل خبر، تحلیل‌های سوگیرانه، به‌کارگیری شیوه‌های غیرمنطقی در تدوین گزارش خبری و درنهایت، تلاش در القای ایده به‌جای گفتمان‌سازی، از عوامل مهمی است که یک رسانه را از مرجعیت می‌اندازد و به حاشیه می‌راند در واقع. اگر در فرایند مدیریت خبر به هفت متغیر کلان یعنی کارکرد اصلی خبررسانی، نیازهای مردم، امکانات و محدودیت‌ها، نقش‌های مدیریتی، مطلوبیت، سرعت در انتشار و بازخورد و نظارت توجه شود، می‌توان به الگوی مطلوب مرجعیت خبری دست یافت. در این الگو با حفظ تدابیر لازم، می‌توان «اعتبار رسانه، اعتماد مخاطب، قطب خبری بودن (مرجعیت) و موفقیت در میدان‌های رقابتی رسانه‌ای» را حفظ نمود و آسیب‌های چرخه مدیریت وب‌سایت‌های خبری نوین را بهبود بخشید. لذا شناسایی عوامل مؤثر بر تبدیل یک سایت خبری به مرجع خبر، از ضرورت‌های این حوزه است.

پژوهش‌های زیادی در حوزه کیفی سازی وب‌سایت انجام شده است و در هر کدام یکی از ابعاد مورد تأکید قرار گرفته است. ابعادی مانند قابلیت استفاده، در دسترس بودن، کارایی، خدمات‌رسانی، شخصی‌سازی، محرمانگی، سرگرمی، شخصی‌سازی، پاسخگویی، زیبایی، محتوا، واسط کاربری، اطلاعات تماس، بازاریابی، فناوری، امنیت، فنی، قابلیت استفاده، ریسک ادراک‌شده، رضایت و تمایلات رفتاری مخاطب را از عوامل مؤثر بر پذیرش وب‌سایت‌های خبری می‌داند. محققانی مانند کرونین و همکاران^۱ (۲۰۱۱) تعامل با مخاطبان رسانه‌ها را در قالب نظریه استفاده و رضایت‌مندی مطالعه کرده و گفته‌اند که مردم به‌طور فعالانه رسانه‌های خبری را بر اساس توانایی رسانه برای ارضای انگیزه‌هایشان انتخاب می‌کنند.

در پژوهشی دیگر با عنوان " تعیین ویژگی‌های تکامل یک سایت خبری"،

1. Cronin, J. & Brady, M., & Hult, G

کالزاروسا^۱ (۲۰۱۰) به این موضوع پرداخته‌اند که محتوای یک سایت خبری هرچند وقت یک‌بار و تا چه اندازه تغییر می‌کند. از این جهت آن‌ها به‌منظور شناسایی پویایی‌های سایت‌های خبری را تحلیل کردند. نتایج حاکی از آن است که میزان ایجاد صفحات جدید و به‌روزرسانی‌ها دارای الگوهای مشخصی است که می‌تواند به‌صورت روز در هفته یا تعداد چند بار در روز باشد.

لی و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله‌ای با عنوان "مطابقت وبسایت‌های پزشکی با راهبردهای پزشکی به‌وسیله واژگان کلینیک از منظر ارزیابی کیفیت وبسایت" بیان می‌دارند که امروزه کیفیت متون و طراحی نموداری اطلاعات و جلوه‌های خبری پزشکی ارائه‌شده در اینترنت به‌عنوان یک موضوع جدی وبسایت‌های پزشکی حائز اهمیت است. پارک و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "حمایت مدیران تفسیر در تعریف کیفیت بالای نظرات خبری برخط" بیان می‌دارند که نظرات کاربران به‌صورت برخط به‌وسیله خوانندگان مقالات خبری ثبت می‌شود و می‌تواند بازخورد و انتقاد ارزشمند و دیدگاه‌های شخصی بوده و فرصتی را برای تصمیم‌گیری ارائه نماید.

سوسن باستانی و سعید اردکان زاده یزدی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان «روزنامه‌نگاری تعاملی: ارزیابی وبسایت‌های خبری ایران» نشان داده است که میانگین شاخص تعاملی بودن وبسایت‌های خبری در ایران حدود ۱۵ از ۴۳ است که این میزان نشان‌دهنده بی‌توجهی وبسایت‌های خبری به دوسوم ابزار تعامل با مخاطبان و استفاده از روزنامه‌نگاری تعاملی، به‌عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی رسانه‌های آنلاین است.

پیشینه فارسی مرتبط‌ترین پژوهش‌های انجام شده مرتبط با موضوع پژوهش

ردیف	نام پژوهشگر	زمان انجام پژوهش	عنوان پژوهش
۱	آقارفعی داوود	۱۳۹۱	آسیب‌شناسی وبسایت‌های خبری - تحلیلی در ایران و ارائه مدلی مطلوب برای اصلاح ساختار آن،
۲	ابراهیمی ابوالقاسم، ایمان خان	۱۳۹۴	ارائه مدلی برای تبیین عوامل مؤثر بر تمایلات

ردیف	نام پژوهشگر	زمان انجام پژوهش	عنوان پژوهش
	نیلوفر، اسماعیلی عبدالرضا		رفتاری کاربران وبسایت‌های خبرگزاری اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه سمنان)
۳	جعفری حمید، تقوی فرد محمدتقی، حنفی زاده پیام، کزازی ابوالفضل	۱۳۹۷	مدل بومی ارزیابی سایت‌های خبری (newsqual)،
۴	کریمی علویچه محمدرضا، احمدی شیدا	۱۳۹۳	تأثیر کیفیت طراحی وبسایت‌های خبری بر وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی
۵	روشندل اربطانی طاهر، حسنتقی پور طهمورث، سلطان محمدی آرزو	۱۳۹۷	راهکارهای دستیابی به الگوی مرجعیت خبری شبکه‌های اجتماعی
۶	معینی علی، موسی خانی محمد، حسن‌زاده علیرضا، فرازمند عماد	۱۳۹۳	ارزیابی وبسایت با تجمیع مدل‌های پیشین بر اساس روشی کمی

هم‌زمان با جامعه مجازی جهانی، در ایران نیز سایت‌های خبری زیادی در سال‌های اخیر مورد توجه بسیاری از مخاطبان بوده‌اند. ایرانی‌ها ۱۰ درصد کل کاربران وبسایت‌های خبری را در سطح جهان شامل می‌شوند؛ از این رو بیشترین حجم استفاده از این وبسایت‌های خبری را دارند (وبگاه پنل تبلیغات واتس آپ، ۱۳۹۷). تحلیل ۵۰ سایت برتر ایران در سایت الکسا حاکی از این است که حدود ۲۵ درصد از این ۵۰ سایت پرتراфик در ایران سایت‌های خبری هستند (Alexa, 2019). در زمان انجام این پژوهش (تابستان ۱۴۰۰)، تنها دو سایت خبری در ده سایت برتر ایرانی در الکسا است. این موضوع بیانگر کم‌اهمیت شدن این سایت‌های خبری نزد کاربران ایرانی در دو سه سال اخیر است. مطالعات نشان می‌دهد ضعف‌های اصلی این سایت‌ها بیشتر مربوط به بخش تحلیل اخبار و شخصی‌سازی اخبار و تشخیص وقایع و داستان‌های خبری است. در واقع سایت‌هایی که در ایران خدمات مربوط به خبر ارائه می‌دهند بیشتر در قالب تجمیع‌کننده اخبار هستند و خدماتی مانند تحلیل اخبار و یا شخصی‌سازی اخبار را ارائه نمی‌دهند؛ بنابراین کیفیت

سایت‌های خبری و ارزیابی این کیفیت یکی از مفاهیم مهمی است که در ادبیات این حوزه بررسی شده است.

برای ارزیابی منابع الکترونیکی، معیارهای چندگانه‌ای وجود دارد و تعدادی از معیارها نیز برای نوع خاصی از منابع اهمیت می‌یابند. جلالی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «روش کشف معیارهای اصلی ارزیابی وبسایت» بیان می‌دارند که میان معیارهای ارزیابی وبسایت و وزن‌های محتوایی تعیین‌کننده ارتباط معناداری حاکم است.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نوع کیفی است. در این فرایند، ضمن تمرکز بر نظرات شرکت‌کنندگان، داده‌ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می‌شوند. سپس گزارش تحقیق با بیانی گویا، فرایند انجام تحقیق را عرضه می‌کند. رویکرد تئوری‌سازی داده‌بنیاد یک رویکرد تفسیری است و حاوی مجموعه‌ای از رویه‌هاست که برای جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل نظام‌مند داده‌های به‌دست‌آمده در طی تحقیق برای مطالعه یک پدیده جهت ارائه یک نظریه، مبنای قیاسی استفاده می‌گردد. منابع جمع‌آوری اطلاعات در روش نظریه‌بنایی، شامل منابع اولیه (کدهای تحقیق و مصاحبه‌ها) مشاهده مشارکتی و غیر مشارکتی، ثبت و گردآوری داده‌ها از زمینه مورد مطالعه و دفترچه خاطرات است و منابع ثانویه که تجارب شخصی، ادبیات موجود و مقایسه آن‌ها را در برمی‌گیرد.

جدول ۱. مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف	جنس	سن	تحصیلات	نوع فعالیت حرفه‌ای	سابقه فعالیت حرفه‌ای در حوزه خبر (سال)
۱	مرد	۴۵	کارشناسی	ژورنالیست	۱۹
۲	زن	۳۶	کارشناسی ارشد	ژورنالیست	۹
۳	زن	۴۳	کارشناسی ارشد	دبیر سرویس	۱۶
۴	مرد	۵۴	کارشناسی ارشد	مدیر سایت خبری	۱۸
۵	مرد	۴۸	کارشناسی ارشد	دبیر سرویس	۱۵
۶	زن	۴۳	کارشناسی ارشد	سردبیر	۱۱
۷	مرد	۳۰	کارشناسی ارشد	دبیر سرویس	۹

ردیف	جنس	سن	تحصیلات	نوع فعالیت حرفه‌ای	سابقه فعالیت حرفه‌ای در حوزه خبر (سال)
۸	مرد	۴۵	دکتری	دبیر سرویس	۱۷
۹	مرد	۲۹	دکتری	ژورنالیست	۵
۱۰	مرد	۶۰	دکتری	مدیر بخش فنی سایت	۱۱
۱۱	مرد	۴۳	دکتری	سردبیر	۱۷
۱۲	مرد	۳۱	دکتری	ژورنالیست	۴
۱۳	زن	۴۰	دکتری	استاد دانشگاه	۱۲
۱۴	مرد	۶۰	دکتری	استاد دانشگاه	۱۸

نمونه‌گیری هدفمند که نمونه‌گیری غیر احتمالی، هدف‌دار یا کیفی نیز نامیده می‌شود به معنای انتخاب هدف‌دار واحدهای پژوهش برای کسب اطلاعات است. این نوع نمونه‌گیری به دنبال ایجاد قوانین تغییرناپذیر و یا تعمیم نتایج نیست بلکه سعی در شناخت بهتر پدیده در زمینه خاص دارد. استفاده از روش اشباع داده در پژوهش‌های کیفی به‌عنوان استاندارد طلایی پایان نمونه‌گیری در نظر گرفته می‌شود (Ranjbar, 2014).

نمونه‌گیری نظری تا جایی ادامه پیدا می‌کند که هر مقوله به اشباع نظری برسد روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد. در این روش محقق بر این باور است که با استفاده از بصیرت و آگاهی خود می‌تواند مناسب‌ترین افراد یا گروه‌ها را برای مطالعه انتخاب کند. در این تحقیق افرادی برای مصاحبه انتخاب خواهند شد که حداقل ۱۰ سال در عرصه خبر و خبر الکترونیکی کار کرده بودند.

در این تحقیق جهت تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از روش نظریه داده بنیاد استفاده شده است؛ بنابراین ابتدا متن هر مصاحبه بررسی شده و با توجه به جملات و نکات کلیدی در مصاحبه بر چسب‌های مفهومی برای آن‌ها انتخاب شده است. پس از کدگذاری اولیه، محقق کدها را با هم ترکیب نموده و کدهای مشابه را در طبقات انتزاعی به نام مقولات قرار داده و در نهایت با قرار دادن مقولات مشابه در یک سطح مفهومی خاص، طبقات اصلی استخراج شد. پژوهشگران ۵۳۰ کد اولیه و ۲۱۰ کد ثانویه در اولین مرحله از تحلیل داده‌ها یعنی کدگذاری باز استخراج کردند. پس از آن در مرحله

طراحی و تبیین الگوی مرجعیت در وبسایت‌های خبری؛ روش‌انداز اربطانی و همکاران | ۲۶۳

کدگذاری محوری کدهای ثانویه و یا مفاهیم به مقولات و سپس مقولات در دسته‌های مختلف طبقه‌بندی شدند. در مرحله کدگذاری محوری به تجزیه و تحلیل کلی و ادغام کردن شرایط مختلف موردنظر در کدگذاری محوری پرداخته می‌شود. در نظریه‌پردازی بنیادی، تلفیق داده‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است.

قلمرو موضوعی این تحقیق، حوزه مطالعات مربوط به خبر و مرجعیت خبری وبسایت‌های نوین می‌باشد

طراحی الگو

از این مرحله است که داده‌ها به نظریه تبدیل می‌شوند. تماشای رشد و نمو نظریه، جالب توجه است. در روش نظریه داده بنیاد، برای رسیدن به الگو و استخراج آن از داده‌های جمع‌آوری شده، باید مراحل مختلفی طی شوند. جهت قابلیت اعتماد تحقیق اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها با معیارهای خاص پژوهش کیفی شامل مقبولیت ۱ و قابلیت تأیید ۲ صورت گرفت.

۲-۳ مرجعیت خبری

یکی از مفاهیم اساسی در حوزه رسانه‌ای و ژورنالیسم مرجعیت خبری است. رسانه‌ای می‌تواند به مرجعیت خبری تبدیل شود که از سوی مخاطب پذیرفته شده و به دفعات مکرر به عنوان منبع خبری مورد استفاده قرار گیرد. برخی از شرایطی که محققان در خصوص تبدیل شدن یک رسانه به مرجع خبری برشمرده‌اند در زیر آمده است:

بر اساس مطالعه پیشینه تحقیق (Hsu, 2009; 26; Chen, 2010; 65; Lee, 2008;) (17) مهم‌ترین متغیر در رابطه با مرجعیت خبری رسانه‌ها، مفهوم اعتماد است. اگر رسانه مورد اعتماد قرار گیرد بیشترین آمادگی را جهت مطرح شدن به عنوان مرجع خبری دارد. در ذیل در رابطه با مفهوم اعتماد و پس از آن اعتبار رسانه‌ای مفاهیم موردنظر ارائه شده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اعتماد بر تمایل به استفاده از سایت‌های خبری اثر مثبت و

-
1. Credibility
 2. Confirmability

فراوانی دارد (Wang, 2018; 89). اعتماد تأثیر بزرگی در روند مهاجرت انسان دارد و به‌عنوان یک عامل مهم بر روی رفتارهای مخاطبان سایت‌های اینترنتی در نظر گرفته می‌شود (Peng, 2015; 69). از جنبه‌های دیگر اعتماد در نظام‌های مبتنی بر اینترنت، مقوله امنیت است. برخی از پژوهشگران (Mereland, et al, 2010; 36; Yao, et al, 2010; 22) امنیت اطلاعات کاربران را مهم‌ترین جزء اعتماد بر می‌شمرند. یک مفهوم مهم دیگر مربوط به اعتماد، حفظ حریم خصوصی است. با اعتماد، مردم مایل هستند اطلاعات شخصی خود را به اشتراک بگذارند یا نشان دهند. یک سیستم دیجیتال قابل اعتماد باید در ابتدا حریم خصوصی کاربران خود را حفظ کند. امنیت سیستم و حفظ حریم خصوصی، اعتماد را افزایش خواهد داد (Zheng, et al, 2018; 156).

ریمیر و ویور (۲۰۱۰) معتقدند که بین استفاده و اعتماد به یک رسانه تفاوت وجود دارد. آن‌ها نشان داده‌اند که استفاده رسانه به تعداد مراجعه به رسانه‌های مختلف و بر پایه مقیاس رفتاری است، حال آنکه اعتماد به رسانه به ترجیح آن نسبت به رسانه‌های دیگر گفته می‌شود. پژوهش‌های متعددی (Lee, 2011; 57 Olsen, 2014; 71) به سنجش اثر اعتماد رسانه بر درک اعتبار رسانه پرداختند. نتایج برخی از این پژوهش‌ها نشان داد که اعتبار به رسانه یا منبع اطلاعاتی به میزان زیادی با اعتماد به آن مرتبط است. اعتماد و اعتبار رسانه‌ای رابطه متقابل داشته و همان‌گونه که در پژوهش‌های مختلفی (Choi, 2014; 39; Howe, 2011; 85) نشان داده شده است متغیرهای پیشران اعتماد رسانه‌ای همان متغیرهایی است که اعتبار رسانه را نیز افزایش می‌دهد.

در پژوهش‌های مختلفی به ارتباط میان کیفیت سایت‌های خبری و رضایت استفاده‌کنندگان از این سایت‌ها، پرداخته شده است. رودگر و همکارانش (۲۰۰۵)، کیفیت الکترونیکی را به سه بخش کیفیت اطلاعات، کیفیت سیستم و کیفیت خدمات تقسیم کرده و به بررسی اثرگذاری آن‌ها بر وفاداری الکترونیکی پرداخته‌اند. یانگ‌ها و هیون جو (۲۰۱۱)، موضوع تأثیر کیفیت طراحی وب‌سایت بر رضایت را بررسی کردند. گیومروس، لیجاندر، پورا و رییل (۲۰۱۰)، موضوع وفاداری مخاطبان به وب‌سایت‌های مبتنی بر محتوا

طراحی و تبیین الگوی مرجعیت در وبسایت‌های خبری؛ روش‌انداز اربطانی و همکاران | ۲۶۵

و به صورت موردی خدمات آنلاین را بررسی کردند. در زیر متغیرهای مرتبط با سنجش کیفیت سایت‌های ارائه اطلاعات و اخبار آورده شده است:

- کیفیت درک شده اطلاعات

در حوزه وبسایت‌های خبری، جست‌وجوی اطلاعات از جمله انگیزه‌های روی آوری کاربران به وبسایت بوده است. بنابراین، چهارچوب کیفیت اطلاعات برای توسعه یک مدل مفهومی طراحی مؤثر وبسایت‌های خبری در حوزه اینترنت به کاررفته است. کیفیت خدمات، رابطه مستقیم با انتظارات مثبت از سرویس جایگزین دارد، لیندستروم (۲۰۱۶) کیفیت درک شده را ارزیابی کلی از محیط فعلی می‌داند. کیفیت اطلاعات همچنین با مسائلی مانند بهنگام بودن، کامل بودن، دقت، صحت و ارتباط داده‌های تولیدشده توسط یک سیستم اطلاعاتی مرتبط است (Zheng, et al, 2018; 179).

- اعتماد الکترونیکی

مسئله اعتماد بازدیدکنندگان، زیربنای موفقیت سایت‌ها بوده و مقبولیت گسترده‌ای یافته است؛ به طوری که در مطالعات گوناگون، بی‌اعتمادی یکی از موانع عمده توسعه این سایت‌ها معرفی می‌شود (Lee, 2009; 67). با وجود نبود یک تعریف جامع از معنی و مفهوم اعتماد، اعتماد مجازی را به حالتی ذهنی که در آن فرد به دلیل اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی، در حالت آسیب‌پذیر قرار می‌گیرد، معنا کرده‌اند. (Chen & Dhillon, 2011; 46) مطالعات متعددی به معرفی عوامل تأثیرگذار بر اعتماد الکترونیکی پرداخته‌اند که امنیت، حریم خصوصی، نام و شهرت برند، اطلاعات، تبلیغات توصیه‌ای و داشتن تجربه فعالیت و خرید در اینترنت، برخی از این متغیرها هستند.

- رضایت الکترونیکی

رضایت الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی، از جمله مباحث عمده بررسی کیفیت سایت‌ها تلقی می‌شود. نارضایتی یکی از عوامل اصلی تغییر رفتار و سوئیچینگ می‌باشد

(96; Salo & Makkonen, 2018)؛ و بر اساس بررسی مطالعات قبلی، در رابطه بین نارضایتی و رفتار سویچینگ، یافته‌ها نشان می‌دهند که در مشتریان ناراضی احتمال قصد تعویض و سویچینگ وجود دارد و اغلب قصد سویچینگ کاربران ناشی از نارضایتی آن‌ها از خدمات فعلی است (41 84; Cheng, et al, 2009; 41 84; Yong, Chang, et al, 2014; Wang, 2018; et al, 2017). به‌طور کلی مبحث رضایتمندی در مطالعات مهاجرت به رضایت یا نارضایتی افراد نسبت به محل مبدأ اشاره می‌کند (37; Lindström, 2016). به‌عنوان مثال که ضعف امنیت در سایت‌های خبری می‌تواند، منجر به نارضایتی گردد.

– وفاداری الکترونیکی

یکی از موضوعات مهم در وب‌سایت‌های خبری، وفاداری بازدیدکنندگان است. ایجاد وفاداری الکترونیکی در میان بازدیدکنندگان، به دلیل تأثیر زیادی که بر مراجعه دوباره آن‌ها دارد، به یک استراتژی مهم بازاریابی تبدیل شده است. عادت یکی دیگر از عوامل مهمی است که می‌تواند در وفاداری مخاطبان مؤثر باشد (Wang, 2018; 76; Gan, 2015; 163). مفهوم اینرسی (لختی) به‌عنوان وابستگی مخاطب به وب‌سایت به پایداری الگوی رفتاری موجود (مثلاً حفظ وضعیت موجود) تعریف شده است، حتی اگر جایگزین‌های بهتر یا انگیزه برای تغییر (تعویض)، موجود باشد (Polites, 2012; 54).

۴- تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌ها، پژوهشگران فرایند سه مرحله‌ای کدگذاری در نظریه بنیاد را طی کردند تا مقولات اصلی جهت طراحی الگوی پژوهش شکل گیرد. در زیر نمونه از کدگذاری محوری و شیوه شکل‌گیری مقولات پژوهش برای یکی از طبقات آورده شده است.

جدول ۲. کدگذاری محوری مربوط به طبقه راهبرد

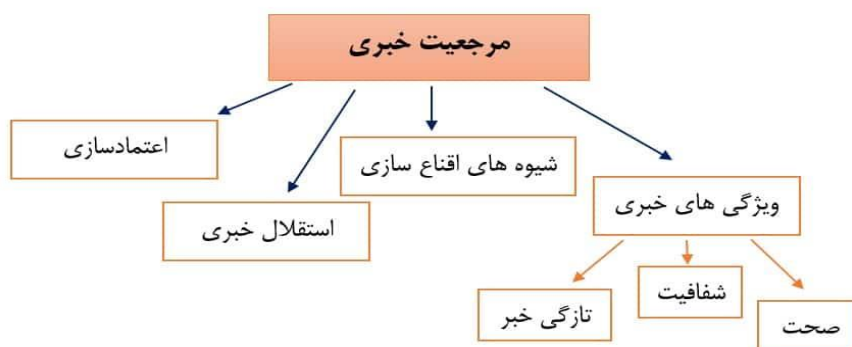
مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
تصویر شناسی خبری	وفاداری به عناصر ژورنالیسم دیجیتال به شکل حرفه‌ای	
حرفه‌ای‌گرایی در اتصال متن خبر و تصویر در سایت خبری		
تسلط به انواع قالب‌های خبری جذاب		
نوآوری در طراحی روایت از رویدادهای خبری		
برجسته‌سازی ارزش‌های ذی‌نفعان سایت خبری در خبرها		
اصالت قائل شدن برای رویدادهای موردنظر مخاطب		
اصل بودن پوشش خبری	به هنگام بودن و بی‌طرفی اخبار	
بالا بردن سرعت انتشار اخبار		
بیشترین پوشش بر روی اخبار غیررسمی در رویدادها		
ارائه تحلیل‌های متناسب با نیاز مخاطب		
مخاطب شناسی و اولین بودن در پوشش اخبار موردنیاز مخاطب		
استقلال در انتشار اخبار	افزایش اعتبار رسانه‌ای (راهبرد)	
انتشار اخبار فراتر از وفاداری به جناح‌های سیاسی		
انتشار اخبار ناظر به نیاز مخاطب		
تسلط به تکنیک‌های اقناع مخاطب		
گرفتن ابتکار عمل از دست سایت‌های رقیب در جذب مخاطب		
سرمایه‌گذاری برای جلب توجه مخاطب		
کنش‌های فعال در مقابل فضای رقابتی سایت‌های خبری		
تمرکز بر مخاطبان وفادار سایت خبری		
تولید و انتشار اخبار برای مخاطب حداکثری	ارتقای ارزش ویژه برند سایت خبری	
شخصی‌سازی اخبار برای مخاطبان سایت خبری		
بالا بردن رضایت الکترونیک در سایت خبری		
ارتقاء کیفیت ادراک شده از برند در ذهن مخاطب		
ایجاد تداعی ذهنی مثبت از سایت خبری در ذهن مخاطب	مهارت در به کارگیری خبرنگار حرفه‌ای	
ایجاد وفاداری در مخاطب نسبت به سایت خبری		
انتخاب رنگ و طراحی مناسب با محتوای سایت خبری		
استفاده از خبرنگار حرفه‌ای در سایت خبری		
قدرت تشخیص خبرنگار از سوژه‌های موردنظر مخاطب		
خبرنگار سوژه را بر رویداد تحمیل کند.		

مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
خبرنگار هم رویداد محور باشد و هم سوژه محور		
نیرو انسانی خبر محیط پیچیده سایت‌های خبری را بشناسد		
لزوم داشتن دانش ارتباطی کافی توسط خبرنگار		
دروازه‌بانی بخشی از رویدادهایی که بر خبرنگار تحمیل می‌شود		
خبرنگار خودسانسوری نداشته باشد		

جدول ۳. تعداد کدهای اولیه، ثانویه، مفهومی و مقولات فرعی

مقولات فرعی	کدهای مفهومی	کدهای ثانویه	کدهای اولیه
۲۹	۱۴۳	۲۷۶	۵۴۳

هرم مؤلفه‌های مرجعیت خبری



یافته‌ها و نتایج پژوهش

یافته‌هایی در پاسخ به سؤالات پژوهش که با تکنیک تحلیل محتوای کیفی و به مدد مصاحبه به دست آمد، نشان داد اصولی چون شفافیت محتوا، بی‌طرفی سیاسی (فراجناحی بودن)، مخاطب شناسی (تنوع‌گرایی و پاره سازی مخاطبان)، شناسنامه معتبر و رسمی زیر نظر قوانین جمهوری اسلامی ایران، خدمات ویژه تعاملی به کاربران، توازن و تناسب، رتبه و جایگاه سایت در گوگل، تأثیر مثبت وب‌سایت‌های خبری سیاسی بر موفقیت بازاریابی سیاسی اینترنتی، «عینی‌گرایی (رنالیسم خبری)، مرجعیت خبری پیام، طول انعکاس یا برد

پیام (پوشش محیطی) و ساختارهای انحصاری گرافیکی و وفاداری، معیارهایی همچون سئو و سیستم‌ها و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی توسط بازدیدکنندگان، از راهبردهای مهم افزایش اعتبار رسانه‌ای در وبسایت‌های خبری نوین محسوب می‌گردند. وبسایت‌های خبری و تحلیلی با در نظر گرفتن پارامترهای مختلفی برای تأثیرگذاری متنی و ماندگاری اعتبار رسانه‌ای خود اقدام می‌کنند در میان اصول یادشده، ذکر منبع و اعتبار فرستنده پیام در وبسایت‌های خبری تا آنجا اهمیت دارد که در برخی از کشورها که به اجرای مقررات عهدنامه بین‌المللی حفظ حقوق مؤلف پایبندند، گاه عدم درج منبع و ارسال‌کننده پیام در خبرها، منجر به تحت تعقیب قرار گرفتن مسئولان رسانه‌ها شود. اصول عینیت‌گرایی و بی‌طرفی با پذیرش برخی تغییرات، بر باقی ماندن در ادبیات اخلاقی وبسایت‌های خبری اصرار دارد.

از آنجا که در طراحی الگو بایستی نخست ابعاد تعیین و سپس رابطه بین آن‌ها تبیین گردد و پس از آن منطق انتخاب این ابعاد و ارتباط بین آن‌ها تشریح شود. ابتدا بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده، ابعاد اصلی الگوی مرجعیت خبری در وبسایت‌های خبری مورد نظر قرار گرفت که ۴ بعد به شرح زیر ارائه گردید. ابعاد اصلی پژوهش در اختیار ۵ نفر از خبرگان قرار گرفت و در یک فرایند رفت‌و برگشت دو مرحله‌ای اعتبار سنجی شد.

در پاسخ به پرسش اصلی تحقیق یعنی تبیین الگوی مرجعیت خبری در وبسایت‌های خبری، الگوی ارائه‌شده در این تحقیق به صورت یک نظریه روایت می‌شود. روایت‌ها راهی برای ساختاردهی و بیان درکی هستند که ما از جهان داریم. روایت الگوی مرجعیت خبری در واقع روایت‌هایی قانع‌کننده است که تلاش دارد پدیده تبدیل‌شده یک سایت خبری را در فرایندی از رخدادها به مرجعیت خبری را روایت کند. بر اساس تحلیل داده‌های کیفی، مرحله کدگذاری انتخابی تکمیل شد که طبق آن، خط ارتباطی میان ابعاد پژوهش شامل شرایط علی، مقوله محوری، بستر حاکم، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشخص و روایت می‌شود. دلایل انتخاب هر یک از ابعاد اصلی الگوی مرجعیت خبری شکل‌گرفته، به شرح زیر روایت‌هایی می‌گردد که در واقع پاسخ به سؤال فرعی

تحقیق یعنی "تبیین ابعاد الگوی مرجعیت خبری سایت‌ها" می‌باشد. به دلیل حجم بالای مقولات الگوی ارائه‌شده پژوهشگران تنها تعدادی از مقوله‌های شکل‌دهنده ابعاد اصلی الگوی مرجعیت خبری را در زیر ارائه کرده‌اند.

شرایط علی: شناخت محیط رقابتی سایت‌های خبری: این بعد از الگو به حوادث یا وقایعی دلالت می‌کند که به وقوع یا رشد پدیده اصلی منتهی می‌شود. این شرایط باعث ایجاد و توسعه پدیده یا طبقه محوری که در اینجا اعتماد مخاطب است، می‌شود. با توجه به رشد سایت‌های خبری و تکه‌تکه شدن توجه مخاطب، جذب مخاطب حداکثری یکی از چالش‌های سایت‌های خبری در این حوزه می‌باشد. با توجه به مشاهدات میدانی محقق از محیط رقابتی سایت‌های خبری و مصاحبه با خبرگان این حوزه، پس از بالا بردن سطح انتزاع داده‌ها از کدهای اولیه به مفاهیم و پس از آن مقوله‌ها، چهار مقوله در این رابطه شکل گرفت که همگی ذیل طبقه کلان‌تر محیط رقابتی سایت‌های خبری جای دارند. این چهار مقوله عبارت‌اند از:

۱- شکل‌گیری تفکر رقابتی در میان سایت‌های خبری: داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها نشان داد مدیران و کارکنان سایت‌های خبری به‌ویژه سایت‌های دولتی و حاکمیتی، خود را در فضای کاملاً رقابتی نمی‌بینند و علی‌رغم اینکه بخشی از درآمد آن‌ها (تبلیغات) وابستگی مستقیم با تعداد مخاطبان دارد، تلاش اصلی آن‌ها جهت جذب مخاطب از سایت‌های رقیب نیست. فهم نادرست از رقابت و عدم شکل‌گیری سازوکارهای رقابت در این سایت‌ها باعث شده بود که مصاحبه‌شوندگان رقابت را از فرایند کاری خود حذف کنند. این پیش‌فرض که هر سایت در حوزه تخصصی خود کار می‌کند و مخاطب خود را دارد، در اکثر مصاحبه‌ها تکرار می‌شد و مصاحبه‌شوندگان با کدهایی مانند "انرژی خود را بجای رقابت با دیگر سایت‌ها برافزایش کیفیت محتوا می‌گذاریم" از آن حمایت می‌کردند. مصاحبه‌شوندگان افزایش کیفیت محتوا که خود در طولانی مدت باعث افزایش جذب مخاطب خواهد شد را رقابت نمی‌دانستند و این نشان از عدم شکل‌گیری تفکر

رقابتی در مدیران و کارکنان سایت‌های خبری شده است.

۲- حساسیت جریان‌های سیاسی نسبت به سایت‌های خبری: از آنجا که در فضای رقابت در سایت‌های خبری، جریان‌های سیاسی ذی‌نفع مالی و سیاسی هستند، نسبت به فعالیت سایت‌های خبری حساسیت زیادی وجود دارند. فعالیت‌های سایت‌های خبری موافق و مخالف توسط احزاب و جریان‌های سیاسی رصد می‌شود. لزوم پاسخگویی به احزاب سیاسی که ذی‌نفع مالی سایت هستند در بخشی از سایت‌ها باعث شده تا اطلاع‌رسانی مستقل توسط آن‌ها صورت نگیرد. کدهایی مانند "سایت ما متعلق به حزب... است بنابراین نمی‌توانیم در تقابل با منافع حزب مطالبی را منتشر کنیم" نمونه‌ای از کدهایی بود که در این رابطه توسط مصاحبه‌شوندگان ارائه می‌شد. در واقع این دسته از وبسایت‌های خبری، بجای رقابت منصفانه با دیگر سایت‌های خبررسان در اطلاع‌رسانی و شفافیت به دنبال پیگیری منافع جناحی و اهداف حزب حامی خود هستند.

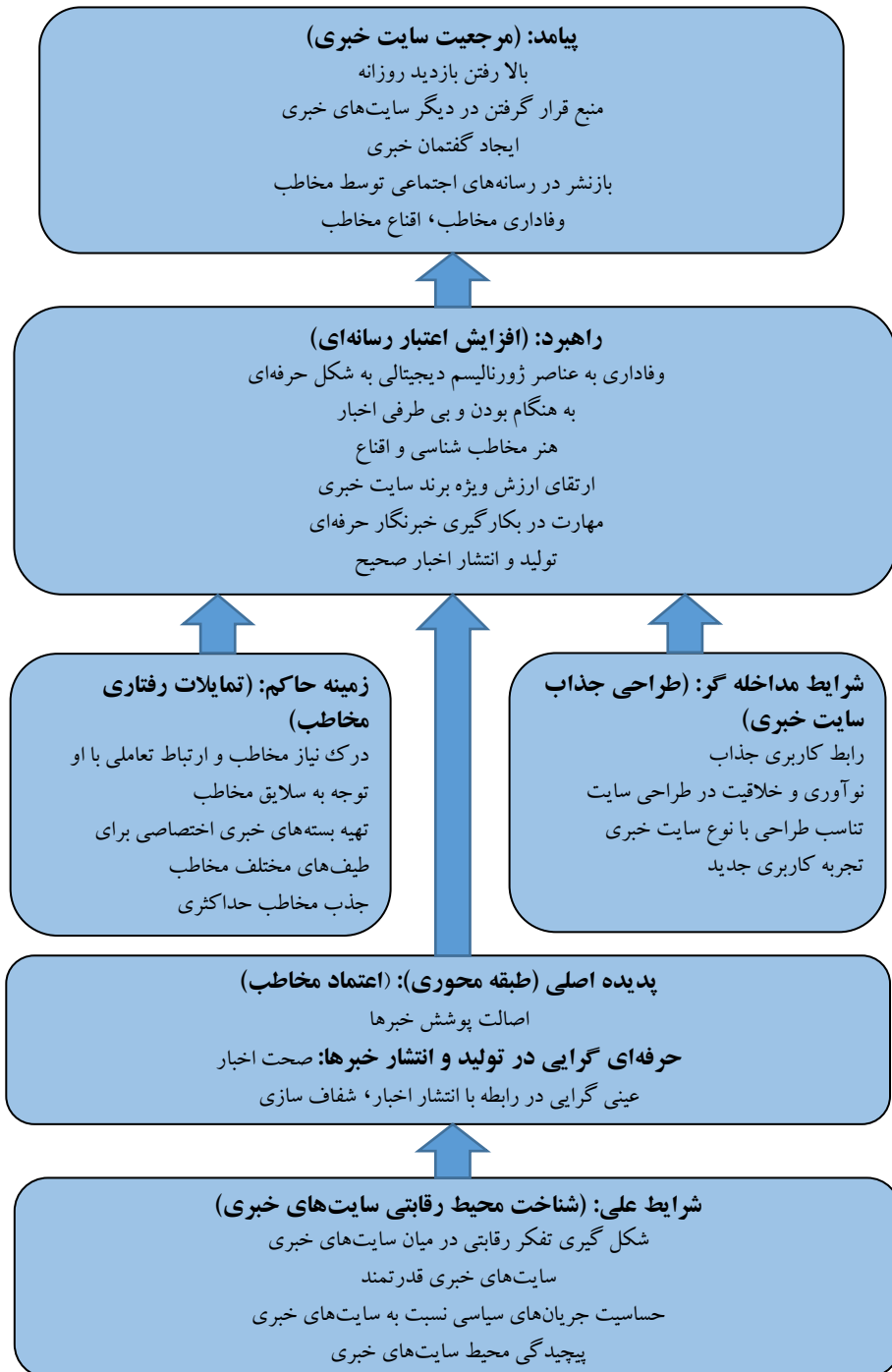
می‌توان ادعا کرد که بر اساس راهبرد (افزایش اعتبار رسانه‌ای) و شرایط مداخله‌گر (طراحی جذاب سایت خبری) و عوامل بستر (تمایلات رفتاری مخاطب)، پیامد مرجعیت خبری سایت‌های خبری شکل می‌گیرد. این پیامد همان پیامد مورد انتظاری است که سایت خبری را در مقایسه با رقیبان و حتی دیگر رسانه‌های خبری موفق خواهد ساخت. در این تحقیق مرجعیت خبری سایت‌ها به‌عنوان پیامد مدل ارائه‌شده در نظر گرفته شده است. پیامد مرجعیت خبری متشکل از ۶ مقوله است که در زیر هر کدام توضیح داده شده است.

۱- بازنشر در رسانه‌های اجتماعی توسط مخاطب: هنگامی که مخاطب خبری را از یک منبع مانند وبسایت خبری در رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌کند می‌توان ادعا کرد وبسایت خبری تمایلات کاربران را مورد توجه قرار داده و در ترجمه اخبار رسمی به زبان کاربران موفق بوده است. از آنجا که رسانه‌های اجتماعی توانایی انتشار بی‌نهایت اخبار را دارند، ظرفیت خوبی برای تبدیل شدن به منبع اخبار در یک حوزه را دارند. وبسایت‌های

خبری در این خصوص خود دست به کار شده و بسیاری از سایت‌ها و صفحات خود را در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند. آن‌ها محتوای وب را تبدیل به محتوای مناسب رسانه‌های اجتماعی کرده و در رسانه‌های اجتماعی متعلق به خود منتشر می‌سازند. مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند وب‌سایت‌های خبری که توانسته‌اند در رسانه‌های اجتماعی فعال باشند شانس بیشتری به تبدیل شدن به مرجعیت خبری دارند. این دلیل به‌عنوان یک تسهیل‌گر عمل می‌کند.

۲- ایجاد گفتمان خبری: آخرین مرحله‌ای که می‌توان اطمینان حاصل کرد که یک سایت خبری تبدیل به مرجع خبری در حوزه خود شده است، ایجاد و انتشار یک گفتمان خبری در رابطه با رویدادها است. استفاده از شیوه‌های جدید تفسیر از یک رویداد واحد می‌تواند مزیت رقابتی سایت‌های خبری نسبت به دیگر رسانه‌های خبری باشد. سایت‌های خبری که توانسته‌اند به‌عنوان مرجع خبری مطرح شوند، با ایجاد گفتمان جدید در خصوص تفسیر رویدادهای خبری، فضای رقابتی جلب توجه مخاطب را به نفع خود تغییر داده‌اند. یکی از راهبردها در این خصوص که توسط خبرگان مورد تأکید قرار گرفت، اتخاذ رویکرد بلندمدت در تفسیر اخبار و رویدادها بود که نشان از بلندنگری در جذب و نگه‌داشت مخاطب دارد. کدهایی مانند " ما به دنبال صرفاً انتشار خبر نیستیم بلکه می‌خواهیم در رویدادهای مهم گفتمان خودمان در رابطه با رویداد را منتشر سازیم " از این مقوله پشتیبانی می‌کند. مرجعیت وب‌سایت‌های خبری بدون ایجاد و بسط گفتمان جدید صورت نگرفته است.

در زیر الگوی شکل گرفته در این پژوهش ترسیم شده است. سازه‌های مختلف این الگو همان‌گونه که در بالا توضیح داده شد، در یک پیوستگی معنایی می‌تواند منجر به مرجعیت در وب‌سایت‌های خبری شود.



بحث و نتیجه‌گیری

مرجعیت رسانه‌ای مردم در هر کشوری چنان مهم و سرنوشت‌ساز است که بسیاری از استراتژیست‌ها و متخصصان جنگ‌های روانی و رسانه‌ای را در سطوح مختلف، به واکاوی راهبردهای مؤثر و تدوین الگوی مؤثر برای نظام رسانه‌ای واداشته است. بر پایه مؤلفه‌های مرحله کدگذاری محوری گزاره‌هایی به دست می‌آیند که در واقع این گزاره‌ها فرایندهایی را توضیح می‌دهند که می‌توان آن‌ها را راهکارهای تبدیل‌شدن یک سایت خبری به مرجعیت خبر در حوزه خود، دانست. الزامات محیط رقابتی سایت‌های خبری، شامل مقوله‌های: لزوم شکل‌گیری تفکر رقابتی در سایت‌های خبری، شناخت شیوه‌های مدیریت سایت‌های خبری قدرتمند، شناخت حساسیت طیف‌های سیاسی نسبت به سایت‌های خبری، پیچیدگی فضای محیط سایت‌های خبری، شرایط علی برای روی‌آوری سایت‌های خبری به شناخت محیط رقابتی را به وجود می‌آورد. اعتماد مخاطب، شامل مقوله‌های: اصالت پوشش اخبار، حرفه‌ای‌گری در تولید و انتشار خبر، صحت اخبار، عینی‌گری در رابطه با انتشار اخبار و شفاف‌سازی به‌عنوان پدیده اصلی یا طبقه محوری باعث ایجاد اعتبار رسانه‌ای در سایت‌های خبری می‌شود.

اعتبار رسانه‌ای، شامل مقوله‌های: وفاداری به عناصر ژورنالیسم دیجیتال به شکل حرفه‌ای، به‌هنگام بودن و بی‌طرفی اخبار، هنر مخاطب‌شناسی و اقناع، ارتقای ارزش ویژه برند سایت خبری، مهارت در به‌کارگیری خبرنگار حرفه‌ای و تولید و انتشار اخبار صحیح، راهبردی برای تبدیل‌شدن به مرجعیت در سایت‌های خبری می‌شود. تمایلات رفتاری مخاطب، شامل مقوله‌های: درک نیاز مخاطب و ارتباط تعاملی با او، توجه به سلايق مخاطب، تهیه بسته‌های خبری اختصاصی برای طیف‌های مختلف مخاطب، جذب مخاطب حداکثری، محیط کلان و بستری برای تحقق پدیده مرجعیت خبری می‌شود. بر مبنای چهار شاخص مفهوم اعتبار اخبار، بیش از نیمی از اعضای نمونه معتقدند اخبار سیاسی خبرگزاری‌های داخلی از قابلیت اعتماد، صحت، بی‌طرفی، کامل بودن و بی‌غرضی کمی برخوردار هستند که سبب می‌گردد نسبت به اشتراک‌گذاری این اخبار در فضای مجازی

اقدام نکنند. طراحی جذاب سایت به‌عنوان شرایط مداخله‌گر با مقولاتی مانند رابط کاربری جذاب، نوآوری و خلاقیت در طراحی سایت، تناسب طراحی با نوع سایت خبری و تجربه کاربری جدید باعث تسهیل اجرای راهبرد اعتبار رسانه‌ای در سایت‌های خبری می‌شود. شرایط مداخله‌گر خرد و شرایط مداخله‌گر کلان و راهبرد، شامل مقوله‌های گفته‌شده، پیامد مرجعیت را در سایت‌های خبری به دنبال خواهد داشت.

دو مقوله اعتبار رسانه‌ای و اعتماد مخاطب دوروی سکه‌اند و برای مرجعیت یافتن یک رسانه نوپا اموری ضروری تلقی می‌شوند. چنانچه رسانه فاقد اعتبار باشد، اعتماد مخاطب به آن از دست می‌رود. «گروهی از محققان ادعا می‌کنند که ادراک فردی الزاماً با جهت‌گیری واقعی رسانه هم‌خوانی ندارد و به‌جای آن به دنبال یافتن ویژگی‌های فردی به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده موثق بودن یک سازمان رسانه‌ای برآمدند. در این میان "پدیده خصمانه رسانه" توجه بیشتری را به خود جلب کرده است. بدین معنی که هرچه افراد یک گزارش خبری را جهت‌دار پندارند به همان میزان نگرش معکوس‌تری نسبت به آن پیدا خواهند کرد» (Shao, 2006). باید توجه داشت که جذابیت وبسایت، در زمان ماندگاری کاربر و بالا بردن انگیزش وی برای کاوش و جست‌وجوگری نقش مهمی دارد. از سوی دیگر، کیفیت طراحی وبسایت شرط ضروری پایداری آن است.

مطابق نتایج تحقیق، در صورت اعتمادسازی حرفه‌ای و اعتباربخشی مناسب وبسایت‌های خبری، می‌توان به نقش بی‌بدیل مرجعیت عمومی آنان، در هدایت افکار عمومی و پیشبرد نظام خبری کشور، به‌مراتب بیش از سایر مؤلفه‌ها امیدوار بود و از این ظرفیت مجازی، حداکثر استفاده را به عمل آورد. طراحی جذاب وبسایت به‌عنوان شرایط مداخله‌گر با مقولاتی مانند رابط کاربری جذاب، نوآوری و خلاقیت در طراحی سایت، تناسب طراحی با نوع وبسایت خبری و تجربه کاربری جدید باعث تسهیل اجرای راهبرد اعتبار رسانه‌ای در سایت‌های خبری می‌شود. تمرکز زدایی، توانایی استفاده از فناوری‌های مدرن، توجه به صلاحیت‌های ذاتی و کسب مهارت‌های لازم، استقلال شاغلین، مخاطب‌شماری و رقیب و استفاده از بازخوردها مهم‌ترین یافته‌های تحقیق در

الگوی ارائه شده برای وبسایت‌های برخط نوین خبری می‌باشد. تعهد حرفه‌ای و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی توسط بازدیدکنندگان وبسایت‌های خبری، تأثیر زیادی بر مراجعه مجدد و ماندگاری اعتبار خبری آن‌ها خواهد داشت، از این رو این وبسایت‌ها تلاش می‌کنند تا با افزایش وفاداری و تبلیغات مهیج الکترونیکی در بازدیدکنندگان، از این مزیت رقابتی برخوردار شوند؛ بنابراین کیفیت طراحی وبسایت‌های خبری، بر لذت بردن از وبسایت و کیفیت درک شده اطلاعات اثر مستقیم و بر رضایت، اعتماد، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی اثر غیرمستقیم و معناداری دارد. قطعاً مسائلی چون صحت و دقت، سرعت انتشار اخبار و گستره اطلاعات، در دسترس بودن امکانات زیرساختی و گرافیکی، میزان وجود فضای انتقاد کاربران در روند انتشار اخبار و تنوع اخبار و اطلاعات در وبسایت‌های خبری، فراوان است و بر دامنه اعتماد و میزان اعتبار کاربران به این رسانه آنلاین الکترونیکی، خواهد افزود.

مزیت پژوهش حاضر در مقایسه با پژوهش‌های مطرح شده در این حوزه این است که الگوی ارائه شده در این پژوهش مدلی جامع و مبتنی بر عمل است که هم‌زمان کوشیده است به اکثر مؤلفه‌های عملیاتی مؤثر در تبدیل شدن به مرجعیت خبری به‌طور هم‌زمان توجه کند و از کلی‌گویی بپرهیزد و در این راستا گامی هرچند کوچک در پیوند نظریه و عمل در رابطه با فرایند تبدیل شدن به مرجعیت خبری بردارد.

پیشنهادها

۱- تا نتوان اعتماد ازدست‌رفته مردم به رسانه‌های داخلی را اعاده کرد؛ دستیابی به مرجعیت خبری برای رسانه‌های داخلی امری دشوار است. از آنجا که سابقه فعالیت رسانه‌های خارجی و تداوم آسیب‌ها در عملکرد رسانه‌های داخلی زمینه‌ساز شکل‌گیری این باور بوده است، لذا باید در زمینه مرجعیت خبری وبسایت‌های نوین، به تحول عظیم اندیشید و تلاش مضاعف نمود.

۲- گسترش و جذابیت یک وبسایت خبری علاوه بر تولید محتوایی خبری با و چگونگی ارائه خدمات و محصولات و توسعه و جلوه زیبای وبسایت و همچنین ظواهر پس‌زمینه

سایت، کامل خواهد شد. بایسته است در این زمینه نواقص وبسایت‌های خبری داخلی مرتفع گردد.

پیشنهادها اضافه گردید. جهت تقویت مغزی وبسایت خبری کمک مؤثر گرفت.

۴- حمایت دولت و اقبال مردم در استفاده حداکثری از فرآورده‌های خبری، اصلی فراوان است. لازم است از این بستر، نهایت بهره‌برداری را به عمل آورد.

۵- اعتبارسنجی اطلاعات وب، فرایندی گام‌به‌گام و متشکل از مراحل گوناگون است که نیازمند توجه جدی پژوهشگران از رشته‌های مختلف است؛ اما برخلاف چنین اهمیتی، در زبان فارسی پژوهش‌ها و نگارش‌های فراوانی در این حوزه به دست نیامده است.

۶- کاربردپذیری اطلاعات منتشرشده بر روی وب، مبحث جدیدی است که به‌تازگی موردتوجه متخصصان فن قرار گرفته و با توجه به رشد روزافزون تعداد وبسایت‌ها و ضرورت نظارت بر کیفیت اطلاعات عرضه‌شده، از اهمیتی فزاینده برخوردار شده است. این مقوله نباید از قلم بیفتد.

۷- مهم‌ترین هدف هر وبسایت ارائه اطلاعاتی است که پاسخ‌گوی انتظارات کاربران باشد. مرور ادبیات نشان داد که به علت تنوع وبسایت‌های موجود نمی‌توان به‌آسانی به تعریف واحد و دقیقی از کیفیت خدمات وبسایت‌ها و میزان تحقق توقعات مخاطب، دست یافت. از این رو لازم است کیفیت وبسایت‌ها به‌طورجدی ارزیابی شود و مشخص شود که آن‌ها تا چه حد می‌توانند نیازها و خواسته‌های ما را برطرف کنند و سپس برای این موضوع چاره‌ای اندیشید.

۸- لازم است که استفاده‌کنندگان از شبکه جهانی اینترنت، در خود مهارت‌های ارزیابی منابع و تفکر انتقادی را به‌منظور تشخیص منابع باکیفیت و مناسب، ایجاد نمایند. این نکته در ارزیابی ارزش‌های مرجعیت خبری وبسایت‌های نوین هم صادق است. تا با مطالعه سیاهه‌های واریسی متعدد موجود، معیارهایی جهت ارزیابی تارنماهای وب تهیه‌شده و توضیحاتی در مورد چگونگی ارزیابی آن‌ها از طریق این معیارها ارائه گردد.

محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های نظری، کاربردی، روش‌شناختی و جامعه آماری از جمله محدودیت‌های اصلی در پژوهش‌های این حوزه هستند که پژوهشگران باید در رفع آن‌ها و تدوین مدل‌های جامع‌تر و کاربردی‌تر بکوشند.

- عدم دسترسی مناسب و کافی پژوهشگر به متخصصان حوزه ژورنال‌یسم الکترونیکی
- محدودیت کار با الگوی پارادایمی در خصوص دسته‌بندی داده‌های پژوهش

References

- Bashir, hasan, (2009), News, Network analysis and discourse analysis, Tehran. Publications of Imam Sadegh University, Tehran, Iran. volume 4, Number II, Summer, pp. 66-69.
- Chan, Y. (2011). Modeling Audience Interactivity as the Gratification-Seeking Process in Online Newspapers, *Communication Theory*, 21(1), 67-89.
- Chang, I. C., Liu, C. C., & Chen, K. (2014). The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites. *Information Systems Journal*, 24 (4), 323-346
- Chang, H. H., Wang, K. H., S. Y. Li, Applying Push-Pull-Mooring to Investigate Channel Switching Behaviors: M-shopping Self-Efficacy and Switching Costs as Moderators, *Electronic Commerce Research and Applications* (2017), doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2017.06.002>
- Chen, S. C., & Dhillon, G. S. (2011). Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce. *Information Technology and Management*, 4 (2-3): 303-318.
- Cheng, Z., Yang, Y., & Lim, J., (2009). Cyber Migration: An Empirical Investigation on Factors that Affect Users' Switch Intentions in Social Networking Sites, The 42nd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Choi, Jihyang (2014). The emergence of socially oriented news consumption: the nature, predictors and consequences of news sharing on online social networking sites, a PH.D thesis in Indiana University.
- Clarke, J & Bromley, M. (2012). International News in the Digital Age: east-west perceptions of a new world order. USA: Routledge.
- Cohen, J. (2018). The Historical Memory of American Presidents in the Mass media. *Social Sciences*, 7(3), 36.
- Fajardo, J. A. S. (2018). The pragmalinguistic dimensions of cultural media. *International Journal of Language and Culture*, 5(1), 112-129.
- Gan, Chunmei, (2015). An empirical analysis of factors influencing continuance intention of mobile instant messaging in China. *Information Development*. 32(4)
- Hsu, L., Wang, C. (2008). A study of e-trust in online auctions. *Journal of Electronic Commerce services*, 9 (4): 311-321.
- Jafari, Hamid, Taghavifard, Mohammad Taghi, Hanafizadeh, Payam, Kazazi, Abolfazl, (2018), Native Quality Assessment Model of news sites (NEWSQUAL), Babol Noshirvani University of Technology, Babol, Iran. volume 7, Number 1, Spring & Summer, pp. 56-71.
- Lee, M. K. O. and Turban, E. (2004). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic commerce*, 6 (1): 75-91.

- Lindström, Niklas(2016). Digital natives' and immigrants' switching behavior in smart home environment comparative study. *International Journal of Electronic Commerce*.19(1), 163-189.
- Peng, X., Zhao, Y. (Chris), & Zhu, Q. (2015). Investigating user switching intention for mobile instant messaging application: Taking WeChat as an example. *Computers in Human Behavior*, 64, 206–216. doi:10.1016/j.chb.2016.06.054
- Polites. G.L., E.Karahanna(2012), Shackled to the status quo:The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS Quarterly*,36(1)pp.21-42.
- Ranjbar,Ahmad, (2014), *Research method and etymology*, Tehran, Iran. Publications of Asatir. Tehr, volume 6
- Rohn, E. Evans, T,. (2020). *Media management matters*, Routledge
- Salo, M., & Makkonen, M. (2018). *Why Do Users Switch Mobile Applications?: Trialing Behavior as a Predecessor of Switching Behavior*. Communications of the Association for Information Systems,
- wang xi-zi. (2018). *Review of Research on Online Users' Switching Behavior*. International Conference on Communication, Network and Artificial Intelligence (CNAI 2018) ISBN: 978-1-60595-065-5.
www.alex.com google
- Zabolizadeh,Ardeshir, Saei,m.hosein. Amiri.Jahandar, Ramazany,amir hosein,, (2020). *The methods of enriching news jobs to achieve news authority (case study, IRIB news network)*, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). Tehran, Iran. volume 3, Number 1, Spring & Summer, pp. 44-50.
- Zheng Yan,Yanxiao Cheng,Ping Yan,Robert H.Deng(2018). *Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion*, Volume 2, Chapter 5 - Trust Management in Mobile Platforms, 2018, Pages 83-113. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-812282-2.00005>

استناد به این مقاله: روشندل اربطانی، طاهر، عقیلی، سید وحید، معتمدی، مهدی. (۱۴۰۲). طراحی و تبیین الگوی

مرجعیت در وبسایت‌های خبری، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۹(۳۳)، ۲۴۹-۲۸۰.

DOI: 10.22054/nms.2022.54707.1031



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..