

راهبردهای افزایش اعتبار رسانه‌های در تارنماهای خبری

صفحه / سال سی و سوم / شماره / پیاپی ۱۲۶

۱۵۹

مهدی معتمدی (۱۷۶-۱۵۹)
راهبردهای افزایش اعتبار رسانه‌ای در تارنماهای خبری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۵

نوشته

مهدی معتمدی*

طاہر روشندل اربطانی**

سیدوحید عقیلی***

چکیده

تارنماهای خبری از جمله رسانه‌های جمعی نوین هستند، که به دلیل تسهیل استفاده از فناوری وب، در دهه اخیر، رشد و اعتبار بسیاری یافته‌اند. اعتبار رسانه‌ای، ارزشمندترین سرمایه هر بنگاه اطلاع‌رسانی است و به عنوان یک منبع راهبردی یا یکی از دارایی‌های اصلی سازمانی، مورد عنایت اصحاب رسانه قرار می‌گیرد. هدف از انجام این پژوهش، ارائه رهیافتی نوین، به راهبردهای افزایش اعتبار رسانه‌ای در تارنماهای خبری است. روش پژوهش، روش کیفی با استفاده از نظریه داده‌بنیاد و نحوه گردآوری داده‌ها، به مدد مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با ۱۶ نفر از خبرگان پایگاه‌های خبری بوده است. روش تحلیل داده‌ها، کدگذاری آزاد، محوری و انتخابی است که در نهایت، ضمن تحلیل محتوای کیفی، مؤلفه‌های راهبردی افزایش اعتبار رسانه‌ای در تارنماهای خبری تدوین شده است. طبقه‌های شکل‌دهنده ساختار ارائه‌شده، شامل اعتماد رسانه‌ای (پدیده اصلی)، افزایش اعتبار رسانه‌ای (راهبرد)، تمایل‌های رفتاری مخاطب (زمینه حاکم) و مرجعیت خبری است. یافته‌ها نشان داد که در صورت اعتمادسازی حرفه‌ای و اعتباربخشی مناسب تارنماهای خبری، می‌توان به نقش بی‌بدیل مرجعیت عمومی آنان، در هدایت افکار عمومی و پیشبرد نظام خبری کشور، به مراتب بیش از سایر مؤلفه‌ها امیدوار بود و از این ظرفیت مجازی، حداکثر استفاده را به عمل آورد.

کلیدواژه: اعتبار رسانه‌ای، تارنمای خبری، مرجعیت خبری، اعتماد رسانه‌ای.

* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، گروه فرهنگ و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران

m.motamedi1976@gmail

** استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)، تهران، ایران arbatani@ut.ac.ir

*** دانشیار علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران seyed_Vahid_aqili@yahoo.com

بی‌تردید، لازمهٔ ورود موفقیت‌آمیز یک رسانه به عرصهٔ عمومی، برخورداری از میزان قابل قبولی از وجاهت داخلی و اعتبار بین‌المللی است. داشتن اعتبار، سطح بالاتری از موفقیت است. به همین منظور در جوامع مختلف، برای تدوین، اجرا و تحلیل مدل‌های اطلاع‌رسانی، از ابزارهای اعتباربخش رسانه‌ای و قابلیت‌ها و ظرفیت مستعد اعتمادسازی عمومی، حداکثر بهره‌برداری حرفه‌ای به عمل می‌آید. در عصر اطلاعات که نوآوری‌ها و فناوری‌های ارتباطات، به رسانه‌ها تنوع و به مخاطبان آن دسترسی و حق انتخاب بیشتری داده است، بی‌تردید آن دسته از رسانه‌های جمعی، می‌توانند سرچشمهٔ قدرت و ابزار کنترل، مدیریت و نوآوری باشند و به منابع اصلی تبیین واقعیت‌های اجتماعی برای مردم تبدیل شوند، که از میان رسانه‌های بی‌شمار موجود، معتبر شناخته شوند؛ به عبارت دیگر، باید واجد شرایط و ویژگی‌هایی باشند که مردم به آن اعتماد کنند. از منظر کارشناسان رسانه، مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها که اعتبار عمومی رسانه را به همراه می‌آورد و افزایش اعتماد جامعهٔ مخاطب را موجب می‌شود، کارکرد خبری آنهاست و اگر رسانه‌ها، به عنوان واسطه‌ای صادق بین واقعیت‌ها و مردم عمل کنند، نزد مخاطب اعتبار پایدار کسب می‌کنند و مورد اعتماد، اجماع و اقبال، قرار خواهند گرفت (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶).

وب‌گاه، تارنما، سایت یا وب‌سایت، مجموعه‌ای از صفحات وب است که دارای یک دامنهٔ اینترنتی مشترک‌اند و به صورت مجموعه‌ای از صفحات مرتبط که داده‌هایی نظیر متن، صدا، تصویر و فیلم روی آنها ارائه می‌شود، روی تارنمای جهان‌گستر شبکه اینترنت قرار می‌گیرد (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۴).

این تارنماهای خبری، که نسل نوین رسانه در دنیای مجازی‌اند، برای ثبات حضور و دوام عملکردش، مانند سایر رسانه‌ها، نیازمند هویت‌بخشی حرفه‌ای و کسب اعتماد یا اعتباریابی از جانب مخاطب است. اعتبار و اعتماد مردم به رسانه، در گرو رعایت بی‌طرفی، اعتدال و اخلاق حرفه‌ای در انعکاس اخبار همهٔ جناح‌ها و گروه‌های جامعه است.

در دنیای ارتباطات نوین، مسئله "اعتبار و اعتماد مخاطب" در سه دیدگاه مورد بحث قرار گرفته است: اعتبار رسانه، اعتبار پیام/محتوا و اعتبار منبع. در بحث اعتماد به رسانه، رعایت مؤلفه‌هایی از جمله دوری از تفاسیر یک‌سویه، پرداختن به رویدادها از زوایای مختلف، تغییر در نوع دروازه‌بانی، دوری از اغراق و تناقض‌گویی، پرهیز از انعکاس ابهام‌آمیز موضوعات، دوری از تحریف و سانسور ضروری است. اگر رسانه‌ای، محتوای پیام خود را با استفاده از نظرسنجی‌های علمی، حفظ امانت و صحت پیام در قوالب مورد پذیرش جامعه، شکل دهد، مخاطبان، او را خواهند پذیرفت و از اعتبار قابل ملاحظه‌ای برخوردار خواهد شد. اعتبار منبع را، می‌توان نقطهٔ تلاقی مفاهیم ارتباطی تلقی کرد. زیرا بسیاری از مفاهیم نظیر گزینش‌گری خبر،

عینیت، مسئولیت اجتماعی رسانه، ارزش‌های خبری و ...، بدون این پیش‌فرض که منبعی معتبر در روند ارتباط وجود داشته است، مقبول واقع نخواهند شد (ریبئی و اسماعیلی، ۱۳۹۵).

عواملی مانند توزیع آسان خبر، دوطرفه بودن ارتباط با کاربران، کیفیت ویژه و قابلیت‌های چندرسانه‌ای، ارائه اخبار و اطلاعات در هر لحظه و سرعت و مداومت انتشار اطلاعات، باعث شده تا بسیاری از جویندگان خبر، استفاده از تارنماهای خبری را، بر سایر رسانه‌های خبری ترجیح دهند (گرونلوند^۱، ۲۰۲۰). لذا مدیران انواع وسایل ارتباط جمعی، مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و ... سعی کرده‌اند فضایی را به عنوان تارنمای خود برای خبررسانی سریع در اینترنت در اختیار داشته باشند تا این مزایا، را از دست ندهند. تارنماهای خبری، به دلیل امکان مانور بیشتر در ارتباط با انتشار خبرها، نسبت به رسانه‌های سنتی و تکثر و تنوع گسترده و همچنین اعمال سانسور کمتر، در دهه اخیر تا حدودی توانسته‌اند به ذائقه مخاطبان خود نزدیک شوند و آنان را به سمت خود بکشند، اما به شدت نیازمند افزایش اعتبار رسانه‌ای هستند و شناخت متدها و مکانیسم‌هایی که به ارتقاء اعتبار آنها می‌انجامد، امری ضروری است. بحران، در کمین تمام تارنماهای خبری‌ای است که در زمینه فراهم کردن امکاناتی برای ایجاد کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری بازدیدکنندگان برنامه‌ای ندارند. به همین دلیل، خطر از دست دادن بازدیدکنندگان ناراضی و کوچ آنها به سمت تارنماهای دیگر خبری برای این تارنماها، دور از انتظار نیست.

تارنماهای خبری، محدودیت سایر رسانه‌های رسمی را، در شفاف‌سازی ندارند، لذا می‌توانند در راستای شفاف‌سازی پدیده‌ها برای مخاطب، دست به تولید محتوا زده؛ یا آن را از سوی مخاطب منتشر کند. تارنماهای خبری، با داشتن عناصری همچون گره‌ها، پیوند (لینک‌ها)، کلید، پوشه و صفحه اصلی، محیطی تعاملی را، جهت ارائه محتوا و اخبار و اطلاعات در محیط شبکه فراهم می‌آورند. دنیس مک‌کوایل^۲، ویژگی‌های رسانه‌های جدید را از جمله تارنماهای خبری برخاسته از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در چند نکته ارزیابی کرده که عبارت از: تعاملی بودن، حضور اجتماعی، غنای رسانه‌ای، خودمختاری (استقلال حرفه‌ای)، بازیگوشی (حاشیه‌سازی)، خصوصی و شخصی بودن است. در این میان،

1. Grönlund
2. Denis Mcquail

ویژگی تعاملی بودن تارنماهای خبری را بستری برای دموکراسی دیجیتال رسانه‌ای معاصر دانسته‌اند (پری، ۲۰۰۳).

سبک رایج تنظیم خبر، در تارنماهای خبری، سبک هرم وارونه است. در این سبک به ترتیب مهم‌ترین مطلب در ابتدا کم‌اهمیت‌ترین مطلب در انتهای خبر قرار می‌گیرد. خواننده در این سبک از جالب‌ترین موضوع‌ها به سمت کم جاذبه‌ترین آن‌ها می‌رود. به این ترتیب، در همان ابتدای خبر، اصل مطلب مخابره می‌شود. هرچه عناصر خبری کامل‌تر باشند، خبر قیافه جذاب‌تری خواهد داشت. بی‌شک، نوع طراحی تارنما، دامنه و ساختار آن نیز اهمیت بالایی دارد.

چهار دسته راهبردهای قوت-فرصت، قوت-تهدید، ضعف-فرصت و ضعف-تهدید برای استفاده در وبسایت‌های خبری از "محتوای کاربرساخته" قابل ترسیم است که با توجه به شرایط و اولویت‌های این رسانه، در چهار دسته گنجانده می‌شوند:

۱. وبسایت‌های خبری، باید با توجه به امکانات درون رسانه، برای بهره‌گیری از امکانات و فناوری روز و همچنین حضور حرفه‌ای در رسانه و شبکه‌های اجتماعی تلاش کند.
۲. بخش تازه‌های خبر وبسایت‌های خبری، باید به متعادل‌سازی رابطه خود با حاکمیت توجه کند. این رسانه همچنین باید برای کسب اعتماد و اعتبار، انتظارات مخاطبان، کاربران و افکار عمومی جامعه را میان گروه‌های مختلف کشور، برآورده سازد.
۳. تقویت نیروی آموزش‌دیده و حرفه‌ای و بها دادن به آنها در کنار آموزش سایر نیروها و اصلاح سیستم جذب نیرو.
۴. کسب اعتماد و اعتبار، با دادن فرصت و امکانات به مخاطبان و کاربران برای ایفای نقش در رسانه و تولید محتوا (صلواتیان و محمدزاده، ۱۳۹۵).

برای اعتماد به تارنماهای خبری، دو دسته از عوامل اثربخش هستند؛ یکی عوامل درون‌سازمانی و دیگری عوامل بیرون‌سازمانی.

بدین منظور، با استفاده از نظریات اعتماد اجتماعی از جمله نظریه گیدنز و ترکیب آن‌ها با نظریات مربوط به کارکرد رسانه‌ها، چند شاخص اعتماد از این نظریات، به‌خصوص نظریه اعتبار رسانه، قابل استنباط است. شاخص‌های درون‌سازمانی اعتباربخش به وبسایت‌های خبری عبارت‌اند از: امانتداری، بی‌طرفی، صحت و صداقت، تعهد و مدیریت نیروی انسانی. شاخص‌های بیرونی یا فراسازمانی عبارت‌اند از: فشارهای سیاسی و اقتصادی موافقان و مخالفان، انعکاس‌های بین‌المللی و تغییر یا نوسانات منتج از شرایط و موقعیت‌ها (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶).

بنابراین مسئله اصلی این پژوهش چنین است: راهبردهای افزایش اعتبار رسانه‌ای در تارنماهای خبری کدام است؟ پاسخ به این سؤال، مستلزم نگاه تیزبینانه، به مقوله اعتبار

اجتماعی رسانه‌ها و مکانیسم کسب اعتماد تارنماهای خبری در حوزه مرجعیت سایر وسایل ارتباط جمعی است؛ که در این نوشتار پژوهشی، بدان پرداخته خواهد شد.

پیشینه پژوهش

در حوزه مطالعاتی پیرامون افزایش اعتبار تارنماهای خبری، آراء و دیدگاه‌های نوینی از سوی اصحاب رسانه در غرب مطرح شده، ولی در ایران، هنوز تألیف و ترجمه در این عرصه، در آغاز راه است. سوی تحقیقات مشابه، تاکنون پژوهش مستقلی در حوزه راهبردهای افزایش اعتبار رسانه‌ای در تارنماهای خبری، منتشر نشده است. این آثار، گوشه‌ای از مطالعه‌ها در این زمینه است:

بابازاده مقدم (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی نظام حقوقی تارنماهای خبری در ایران" تلاش کرده مهم‌ترین مسائل نظام حقوقی تارنماهای خبری را در ایران، شامل: قوانین تأسیس، نظارت و پالایش (فیلترینگ) تارنماها، مورد مطالعه قرار دهد. نتایج نشان داد، علی‌رغم اقدام‌های مؤثر، نظام حقوقی کنونی تارنماهای خبری در کشور کارآمد نبوده و نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای فعلی باشد.

نعمتی انارکی (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان "روانشناسی اعتماد به رسانه" درصدد پاسخ به این سؤال است که چه مؤلفه‌هایی اعتبار رسانه را نزد مخاطب افزایش می‌دهد؟ نتایج این پژوهش نشان داد مهم‌ترین کارکرد رسانه، که اعتبار و اعتماد رسانه را به همراه می‌آورد، کارکرد خبری آن‌هاست و اگر رسانه‌ها، به عنوان واسطه‌ای صادق بین واقعیت‌ها و مردم عمل کنند، نزد مخاطب، جایگاه منحصر به فردی کسب می‌کنند.

میرزایی اهرنجانی و همکاران (۱۳۹۴) در مقاله‌ای با عنوان "طراحی مدل سنجش اعتبار رسانه‌ای؛ مطالعه موردی: برنامه‌های خبری سیمای ج.ا.ا" اثبات کرده‌اند که اعتبار، مفهومی چندبُعدی است. نتایج حاصله، بر وجود رابطه قوی میان اعتبار و ویژگی‌های پیام، منبع، مخاطب و عناصر انسانی مدل ارتباطی در برنامه‌های خبری سیمای ج.ا.ا دلالت دارد.

باستانی و اردکان‌زاده یزدی (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "روزنامه‌نگاری تعاملی: ارزیابی وبسایت‌های خبری ایران" معتقد است: میانگین شاخص تعاملی بودن تارنماهای خبری در ایران، حدود ۱۵ از ۴۳ است. این میزان، نشان‌دهنده بی‌توجهی تارنماهای خبری، به دوسوم از ابزار تعامل با مخاطبان و استفاده از روزنامه‌نگاری تعاملی، به عنوان یکی از ویژگی‌های رسانه‌های برخط است.

آقا رفیعی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای با عنوان " آسیب‌شناسی وبسایت‌های خبری تحلیلی در ایران و ارائه مدلی مطلوب برای اصلاح ساختار " معتقد است: قالب تارنما‌های خبری-تحلیلی، در گستره جهانی روندی رو به رشد دارند. نکته قابل توجه اینکه؛ این نوع روزنامه‌های الکترونیکی، به دلیل اهمیت تأثیرگذاری بر افکار عمومی، می‌توانند نقش مهمی را در شکل‌دهی افکار عامه داشته باشند. این پژوهش، سعی بر شناخت ابعاد مختلف چالش‌های روزنامه‌نگاری حرفه‌ای اینترنتی، در قالب تارنما‌های خبری دارد و با ارائه مدلی در صدد عیان کردن راهکاری جهت رفع مشکل‌های پیش رو است.

خالقی و داورپناه (۱۳۸۳) به بررسی وضعیت تارنما‌های ایرانی، بر اساس معیارهای عمومی ارزیابی شامل: سازمان پشتیبانی‌کننده، نوع، هدف، زبان، نحوه دسترسی، پیوندها و ارائه خدمات، به منظور آگاهی از حضور اطلاعاتی ایران در شبکه وب، پرداخته است. نتایج نشان داد که بیشتر تارنماها تحت مالکیت مراکز دولتی در تهران هستند و در ارائه موضوع‌های علمی، فرهنگی و ... توسط پایگاه‌های اطلاعاتی و منابع الکترونیکی، ضعیف عمل کرده‌اند.

ادبیات پژوهش

عصر دیجیتال هزاره کنونی، دوران ظهور ابررسانه‌هاست و روزنامه‌نگاری الکترونیکی یا رسانه‌های اینترنتی، از جلوه‌ها و اقتضائات همین هزاره سوم بشری است. امروزه به برکت مدرنیته، از طریق یک درگاه و تنها با چند کلیک، قدرت ده‌ها خبرگزاری و رسانه را می‌توان در اختیار گرفت و مخاطبان خاص و رویایی را جذب کرد. سرعت عمل و گستردگی پوشش رسانه‌ای، نه تنها در بحران‌ها، که در اجرای فرایندهای عادی روابط عمومی امروزین هم، نفوذ یافته و انتشار اخبار نوین با سبک بدیع و حرفه‌ای، از تصویری خیالی به واقعیتی عینی، مبدل شده است. تارنما‌های خبری، نمونه بارز رسانه الکترونیکی دوران معاصر ماست.

واقعیت اینکه، جست‌وجوگرهای اینترنتی، نخستین گزینه برای دریافت اخبار محسوب می‌شوند. با وجود این، باید پذیرفت رسانه‌های سنتی همچنان قوی‌ترین و قابل اعتمادترین منابع خبری هستند که مخاطبان، اطلاعات منتشرشده در آن را، بی‌چون و چرا می‌پذیرند و به آن‌ها بیشتر از تارنما‌هایی نظیر گوگل و فیس‌بوک اعتماد دارند. مدل‌های مختلفی بر بهره‌مندی از روزنامه‌ها و تارنما‌های خبری، حاکم است که در رأس آن‌ها، مدل بهره‌مندی و رضایت است.

در مدل استفاده و خشنودی، اساساً نیازهای پایه هر فرد، استفاده از رسانه را جهت می‌بخشد. نیازهایی چون؛ سرگرمی و تفریح، کسب اطلاع و هویت‌بخشی و ارتقاء روحیه معنوی (مک‌کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۱۰۳).

بوردیو^۱، از پیشامدها و حوادث به عنوان " ماده خام مورد علاقه رسانه‌ها " یاد می‌کند، و معتقد است که گرچه وقایع، مورد علاقه افکار عمومی است، اما چیز مهمی در بر ندارند، اما زمان که عنصر مهم رسانه است را به خود می‌گیرد و قضاوت حرفه‌ای در مورد سلايق افراد، به جایگاه اجتماعی آنان بستگی دارد (بوردیو، ۱۳۹۴).

تارنماهای خبری و تحلیلی، با در نظر گرفتن پارامترهای مختلف، برای تأثیرگذاری متنی و ماندگاری اعتبار رسانه‌ای خود اقدام می‌کنند. در میان این اصول، متن و ذکر منبع پیام و اعتبار فرستنده خبر در تارنماهای خبری، تا آنجا اهمیت دارد که در برخی از کشورها که به اجرای مقررات عهدنامه بین‌المللی حفظ حقوق مؤلف پایبندند، عدم درج منبع و ارسال‌کننده پیام در خبرها، گاهی منجر به تعقیب قانونی مسئولان رسانه‌ها می‌شود. اصول عینیت‌گرایی و بی‌طرفی نیز، با پذیرش برخی تغییرها، بر باقی ماندن در ادبیات اخلاقی تارنماهای خبری، اصرار دارد.

مطابق مطالعات صورت‌گرفته، وبسایت‌ها زمانی که از نظر نیاز مخاطب، کاربردی‌تر و دسترسی فنی به آن‌ها ساده باشد، اعتبار و از اقبال بیشتری برخوردارند. بسیاری از فاکتورها دست‌به‌دست هم می‌دهند تا نمره اعتماد وبسایت خبری را افزایش دهند. کاربردی بودن وبسایت با ویژگی‌ها، امکانات و رابط کاربری (UI) مشخص می‌شود. هرچند، سادگی استفاده از وبسایت نیز، با ترند طراحی وبسایت تشخیص داده می‌شود. وبسایت‌های دولتی و آموزشی (gov یا edu) مانند دانشگاه‌ها، و وبسایت‌های امنی برای پیدا کردن اطلاعات دقیق بدون دستور کار پنهان هستند (آقارفعی، ۱۳۹۱).

به اذعان پژوهشگران، قابلیت اطمینان به منابع خبری برخط، به طور قابل توجهی با سایر رسانه‌ها متفاوت است. اصولی چون شفافیت محتوا، بی‌طرفی سیاسی (فراجناحی بودن)، مخاطب‌شناسی (تنوع‌گرایی و پاره‌سازی مخاطبان)، شناسنامه معتبر و رسمی، خدمات ویژه تعاملی به کاربران، توازن و تناسب، رتبه و جایگاه تارنما در گوگل، تأثیر مثبت تارنماهای 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 تارنماهای خبری نوین محسوب می‌شوند.

کارشناسان معتقدند، برای جلوگیری از تعرض رسانه‌ای دشمنان و توسعه فعالیت‌های آنان، همچنین بی‌اثر کردن برنامه‌ها و فعالیت‌های رسانه‌ای دشمنان، استفاده از راهبرد بازدارندگی رسانه‌ای، اگرچه حداقلی اما، گریزناپذیر است. شناخت پیچیدگی‌های محیطی می‌تواند تارنماهای خبری را، در تولید و توزیع خبر، به سمت انتخاب راهبردهای موفق، برای جذب مخاطب بیشتر پیش ببرد. شناخت این سیستم‌ها و تعامل با آن‌ها جهت جذب و نگهداشت همه مخاطبان، از مهم‌ترین فعالیت‌هایی است که در سطح مدیریت تارنماهای خبری باید صورت گیرد.

پیش از اینکه درباره راهبرد رسانه‌ای کاری بکنید، لازم است به پرسش‌هایی پاسخ دهید تا مسیر راه را روشن کنید. نخستین پرسش این‌که روشن کنید قرار است چه پیام‌هایی را به مخاطب برسانید؟ مهم‌ترین راهبرد رسانه این است که پیام را به دست مصرف‌کننده برساند. زیرا با این کار زمینه شناسایی خود را، برای آن‌ها فراهم می‌کند. راه‌های زیادی در این زمینه وجود دارد؛ نوشتاری، دیداری یا شفاهی.

وبسایت‌های خبری، در ارائه مواد و مطالب آموزشی از ساختارهای متعددی تبعیت می‌نمایند که از آن جمله می‌توان به ساختار متوالی، ساختار درختی، ساختار درخت چندگانه و ساختار شبکه اشاره کرد. این رسانه الکترونیک، با ارائه اخبار تازه در یک ساختار غیرخطی، اطلاعات بدیعی را به مخاطبان ارائه می‌دهد و این امکان را می‌دهد که سرعت و توسعه اطلاع‌رسانی خود را تحت کنترل درآورند. این ویژگی‌ها موجب می‌شود که قدرت نفوذ و اعتبار این وبسایت‌های خبری، در مقایسه با روش‌های سنتی و همچنین چندرسانه‌ای‌های غیرخطی، به عنوان یک فناوری اثربخش در امر اطلاع‌رسانی اجتماعی محسوب گردد (رئیس‌ی و انانی و فرزانه، ۱۳۹۰).

راهبردهای رسانه‌ای

راهبرد، آرایش منابع و چندین تصمیم یا اقدام سازگار، درست و منسجم است. راهبردها بیانگر رفتارها و فعالیت‌ها و تعامل‌های هدف‌داری هستند که در تبعات طبقه‌محوری و تحت تأثیر شرایط علی و مداخله‌گر و بستر حاکم هستند و مسیر اصلی برای تحقق پدیده اصلی محسوب می‌شوند.

راهبردهای رسانه‌ای، شیوه‌هایی هستند که پایگاه‌های اطلاعاتی یا تارنماهای خبری، حین آگاهی‌بخشی به کار می‌گیرند تا به اهداف رسانه‌ای مورد نظر دست یابند (فردانش، ۱۳۸۸). در واقع، راهبرد رسانه، عنوان مجموعه منابع و مستندات سیاست‌گذاری است که در آن‌ها مهم‌ترین برنامه‌ها و راهبردهای مورد نیاز یک رسانه از نگاه راهبردی، بررسی شده و حاصل دیدگاه‌های

کارشناسی، در قالب دستورالعمل و سیاست‌های اجرایی به مدیران و برنامه‌سازان آن رسانه ارائه می‌شود. فهم نحوه ادراک مردم و مدیریت آن، از جمله مأموریت‌های هر رسانه به منظور پیشبرد اهداف خود و در راستای انگاره‌سازی بین اذهان عمومی است. راهبرد این پژوهش، خط سیر افزایش دامنه اعتبار رسانه‌های تارنماهای خبری است که ناشی از علل گوناگون است. در ادامه جدول کدهای حاصله از فرایند مصاحبه در خصوص راهبردهای افزایش اعتبار رسانه‌های می‌آید:

جدول شماره ۱. کدگذاری باز و داده‌های کیفی مربوط به راهبردها

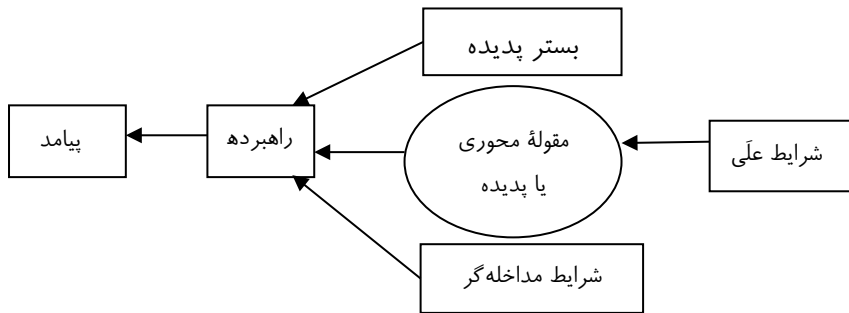
مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفهوم
افزایش اعتبار رسانه‌ای (راهبرد)	وفاداری به عناصر روزنامه‌نگاری دیجیتالی به شکل حرفه‌ای	تصویرشناسی خبری
		حرفه‌ای‌گرایی در اتصال متن خبر و تصویر در تارنمای خبری
		تسلط به انواع قالب‌های خبری جذاب
		نوآوری در طراحی روایت از رویدادهای خبری
		برجسته‌سازی ارزش‌های ذی‌نفعان تارنمای خبری در خبر به شکل حرفه‌ای
		اصالت قائل شدن برای رویدادهای خبری مورد نظر مخاطب
	به‌هنگام بودن و بی‌طرفی اخبار	بالا بردن سرعت انتشار اخبار
		بیشترین پوشش روی اخبار غیر رسمی در رویدادها
		ارائه تحلیل‌های متناسب با نیاز مخاطب
		مخاطب‌شناسی و اولین بودن در پوشش اخبار مورد نیاز مخاطب
		استقلال فکری در انتشار اخبار
		انتشار اخبار فراتر از وفاداری به جناح‌های سیاسی
هنر مخاطب‌شناسی و اقتناع	انتشار اخبار ناظر به نیاز مخاطب	
	تسلط به تکنیک‌های اقتناع مخاطب	
	گرفتن ابتکار عمل از دست تارنما‌های رقیب در جذب مخاطب	
	سرمایه‌گذاری برای جلب توجه مخاطب	
	کنش‌های فعال در مقابل فضای رقابتی تارنما‌های خبری	
	داشتن راهبردهای مؤثر برای جذب مخاطب	
	تمرکز بر مخاطبان وفادار تارنمای خبری	
	تولید و انتشار اخبار برای مخاطب حداکثری	
	شخصی‌سازی اخبار برای مخاطبان تارنمای خبری	
	بالا بردن رضایت الکترونیک در تارنمای خبری	

ارتقاء کیفیت ادراک شده از برند در ذهن مخاطب	ارتقای ارزش ویژه برند تارنمای خبری
ایجاد تداعی ذهنی مثبت از تارنمای خبری در ذهن مخاطب	
ایجاد وفاداری در مخاطب نسبت به تارنمای خبری	
انتخاب رنگ و طراحی مناسب با محتوای تارنمای خبری	
استفاده از خبرنگار حرفه‌ای در تارنمای خبری	
قدرت تشخیص خبرنگار از سوژه‌های مورد نظر مخاطب	مهارت در به کارگیری خبرنگار حرفه‌ای
خبرنگار سوژه را به رویداد تحمیل کند	
خبرنگار هم رویداد محور باشد و هم سوژه محور	
نیروی انسانی خبر، محیط پیچیده تارنماهای خبری را بشناسد	
لزوم داشتن دانش ارتباطی کافی توسط خبرنگار	
بخشی از رویدادهایی را که بر خبرنگار تحمیل می‌شود، دروازه بانی مؤثر کند	تولید و انتشار اخبار صحیح
خبرنگار خودسانسوری نداشته باشد	
سردبیر خبر سیاست‌های تارنما را ترجمه خبری کند	
لزوم انتشار اخبار درست حتی در خلاف جهت منافع تارنما	
لزوم افزایش اختیارت سردبیر، برای انتخاب سوژه و انتشار اخبار درست	
اصل بر صحت خبر، در انتشار اخبار باشد	
انتشار اخباری که تارنماهای رقیب به درستی پوشش نمی‌دهند	
سیاست‌های تارنمای خبری در خبرها مشهود نباشد	

روش پژوهش

روش این پژوهش، روش کیفی مطابق با نظریه داده‌بنیاد است. روش گراند تئوری^۱ یا نظریه داده بنیاد، یک روش تحقیق کیفی است که برای شناسایی مقوله‌های زیربنایی پدیده مورد مطالعه استفاده می‌شود. شیوه گردآوری اطلاعات در این روش، بر پایه مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته بوده است، که با ۱۶ نفر از مدیران، سردبیران و روزنامه‌نگاران همچنین خبرنگاران رسانه‌ای، مصاحبه شده است. روش تحلیل داده‌ها، کدگذاری باز، محوری و انتخابی است و در نهایت، الگوی پارادایمی مرجعیت تارنماهای خبری بر ساخته شده است. طبقه‌های شکل‌دهنده الگوی ارائه شده، شامل سازه‌های محیط رقابتی تارنماهای خبری (شرایط علی)، اعتماد رسانه‌ای (پدیده اصلی)، افزایش اعتبار رسانه‌ای (راهبرد)، جذابیت طراحی تارنمای خبری (شرایط مداخله‌گر)، تمایل‌های رفتاری مخاطب (زمینه حاکم) و مرجعیت خبری به عنوان پیامد بود.

1. Grounded Theory



شکل ۱. مدل پارادیمی پژوهش

جهت طراحی ابزار سنجش و اعتبار موضوع، ابتدا ملاک‌های اعتبارسنجی و ارزشیابی تعیین، سپس با تحلیل کیفی اسناد، نشانگرها مشخص شدند. جامعه هدف یا مشارکت‌کنندگان در انجام پژوهش، متخصصان عرصه خبر اعم از استادان حوزه روزنامه‌نگاری الکترونیکی، مدیریت رسانه و همچنین کارشناسان و مدیران عرصه خبر هستند. در این مطالعه، پس از کدگذاری در نظریه داده‌بنیاد، که نوعی تحلیل محتواست، محقق مصاحبه‌ها را تا اشباع نظری ادامه داد. داده‌ها از طریق مراجعه به مدیران تارنماهای خبری پربازدید و متخصصان حوزه رسانه و روزنامه‌نگاری جمع‌آوری و با ۱۶ نفر از آنها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، هدفمند است. اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها، با معیارهای پژوهش کیفی صورت گرفت. برای رسیدن به پایایی، چهار راهکار باورپذیری، قابلیت انتقال، تأییدپذیری و اطمینان‌بخشی به کار گرفته شد.

تحقیق حاضر از سه راهبرد متدولوژیک در این مجموعه بهره می‌برد:

۱. توصیف‌گرها با اعتبار پایین؛ در ارائه یافته‌ها، این توصیف‌گرها به صورت نقل قول ارائه خواهند شد.

۲. زاویه‌بندی پژوهشگر؛ اطلاعات بین مصاحبه‌کنندگان، به‌طور مداوم مبادله می‌شود.

۳. تشخیص خارجی؛ از دو پژوهشگر دیگر خواسته شود تا گزارش پژوهش و به‌ویژه یافته‌ها را مطالعه و نظر خود را اعلام کنند.

۱. استفاده از فرایندهای ساخت‌یافته از مصاحبه‌های همگرا.

۲. سازماندهی فرایندهای ساخت‌یافته برای ثبت، نوشتن و تفسیر داده‌ها.

۳. وجود حداقل دو نفر برای انجام مصاحبه به صورت جداگانه، اما موازی.

بحث و نتیجه گیری

مقوله‌های محوری پژوهش از داده‌های به دست آمده از پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، استخراج شد که این مقوله‌ها، به ترسیم راهبرد اصلی در الگوی اعتباربخشی تارنماهای خبری کمک می‌کنند.

۱. وفاداری به عناصر روزنامه‌نگاری دیجیتال به شکل حرفه‌ای: روزنامه‌نگاری دیجیتالی دارای مفاهیمی است که علاوه بر مفاهیم پیشین روزنامه‌نگاری، مورد توجه تارنما‌های خبری قرار می‌گیرد. تصویرشناسی خبری، حرفه‌ای‌گرایی در اتصال متن خبر و تصویر در تارنما‌های خبری، از جمله مهارت‌هایی است که در روزنامه‌نگاری خبری به آن اشاره می‌شود. دو مفهوم در این رابطه مد نظر قرار گرفت؛ نخست اینکه، روزنامه‌نگاری دیجیتال تفاوت‌ها و نیازمندی‌هایی، نسبت به روزنامه‌نگاری سنتی دارد که تارنما‌های خبری، باید به آن مجهز شوند. دوم اینکه، حرفه‌ای‌گرایی به جای مصلحت‌اندیشی، اصل قرار گیرد.

۲. به‌هنگام بودن و بی‌طرفی اخبار رسانه: مخاطب تارنمای خبری، به دنبال اخباری به‌هنگام و بی‌طرفانه، در زمان بروز حوادث است. کدهایی مانند "بالا بردن سرعت انتشار اخبار"، "بیشترین پوشش روی اخبار غیر رسمی در رویدادها" و "استقلال در نشر اخبار" از جمله کدهای معتبر در این زمینه‌اند. از آنجا که تارنما‌های خبری، در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی، رسمیت بیشتری دارند، مخاطب اخبار، شبکه‌های سنتی خبر را، با تارنماها تطبیق می‌دهد. زمانی که مخاطب، در این مقایسه، بتواند بی‌طرفی را در انتشار اخبار این تارنماها ملاحظه کند، مسلماً اعتبار و اعتماد به تارنما نزد او افزایش خواهد یافت و دوباره از این تارنماها بازدید خواهد کرد.

۳. هنر مخاطب‌شناسی و اقناع: هنر مخاطب‌شناسی، یکی از عوامل مهم در موفقیت تمام رسانه‌هاست، اما از این جهت در تارنما‌های خبری، بیش از سایر رسانه‌ها، مورد تأکید است که در این نوع از رسانه، مخاطب وفاداری کمتری دارد. انتشار اخبار، ناظر به نیاز مخاطب و سرمایه‌گذاری برای جلب توجه مخاطب از جمله عواملی بود که در مصاحبه‌ها مورد تأکید خبرگان قرار گرفت. کنش‌های فعال، در مقابل فضای رقابتی تارنما‌های خبری، می‌تواند به اقناع مخاطب، در بی‌طرفی تارنمای خبری کمک کند. تمرکز بر مخاطبان وفادار تارنمای خبری، می‌تواند فرایند اقناع را تسهیل کند. در این رابطه، تقریباً ۵۰ درصد مخاطب ما وفادار است که برای ورودی فرایند اقناع، بیش از همه، روی این ۵۰ درصد تمرکز شد.

۴. ارتقای ارزش ویژه برند تارنمای خبری: از اجزای تشکیل دهنده مقوله ارتقای ارزش ویژه برند تارنمای خبری، بالا بردن رضایت الکترونیک در تارنمای خبری و ارتقای کیفیت ادراک شده از برند در ذهن مخاطب، جهت ایجاد تداعی ذهنی مثبت از تارنمای خبری در ذهن مخاطب بود. ارزش ویژه برند، در واقع تداعی‌هایی است که مخاطب از یک برند رسانه‌ای در ذهن خود دارد. ارتقای این ارزش، نیازمند کار روی آگاهی از مفاهیم مرتبط با برند رسانه است. تارنمای خبری، بایستی روی مفاهیمی که می‌خواهد در ذهن مخاطب از مواجهه با برند شکل بگیرد، کار و تلاش کند در فعالیتهای او به‌طور یکپارچه نمود داشته باشد. بیشتر تارنماهای خبری، با برند شفافیت وارد عرصه اطلاع‌رسانی می‌شوند، اما هیچ‌گاه نمی‌توانند این برند را، در ذهن مخاطب خود توسعه دهند؛ چراکه فعالیتهای آن‌ها هم‌راستا با برند معرفی شده نیست. ارتقای ارزش ویژه برند می‌تواند منجر به افزایش اعتبار آن شود.
۵. مهارت در به‌کارگیری خبرنگار حرفه‌ای: یکی از مشکلات تارنماهای خبری، در افزایش اعتبار آن‌ها، نبود خدمات خبرنگاران حرفه‌ای است. به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان، بسیاری از صدماتی که به تارنماهای خبری، در خصوص اعتبار آن‌ها نزد مخاطب رسیده، به عدم بهره‌مندی از خبرنگار حرفه‌ای بازمی‌گردد. استفاده نکردن از خبرنگار حرفه‌ای، نخست به دلیل نبود امکانات مالی تارنماهای خبری در استخدام چنین خبرنگارانی است و دیگر اینکه، رویکردهای سیاسی نادرست، باعث شده خبرنگاران حرفه‌ای تارنماهای خبری را ترک کنند. تارنماهای خبری دولتی هم، به دلیل نداشتن رویکرد حرفه‌ای و مصلحت‌اندیشی‌های حزبی، خبرنگاران حرفه‌ای خود را از دست داده‌اند. تارنماهای خبری خصوصی هم، به دلیل عدم توانایی مالی، نتوانسته‌اند خبرنگاران حرفه‌ای خود را نگه دارند. این دو دلیل عمده، باعث شده که خبرنگاران حرفه‌ای، برای تارنماهای خبری کار نکنند و به سمت رسانه‌های مستقل بروند؛ در نتیجه، اعتبار حرفه‌ای این تارنماها مخدوش شود.
۶. تولید و انتشار اخبار صحیح: از جمله موارد مهمی که باعث افزایش اعتبار رسانه‌ای تارنماهای خبری می‌شود، تولید و انتشار اخبار صحیح است. خبرگان اعتقاد داشتند، سردبیر تارنماهای خبری، باید سیاست‌های تارنما را ترجمه خبری کند. آنها، لزوم انتشار اخبار درست، حتی خلاف جهت منافع تارنما را از مواردی می‌دانستند که می‌تواند اعتبار تارنماهای خبری داخلی را احیا کند. اصل بر صحت خبر در انتشار اخبار، از مهم‌ترین کدهایی بود که در این رابطه ارائه می‌شد. تارنماهای خبری، انتشار اخبار صحیح را

مأموریت اصلی خود نمی‌دانند، بلکه مأموریت اصلی خود را، دستکاری فهم مخاطب، در رابطه با پدیده‌های مختلف، متناسب با منافع مدیران تارنما می‌دانند. این موضوع، به شدت قابلیت کاهش اعتبار رسانه‌ای را در تارنماهای خبری دارد.

تعهد حرفه‌ای و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی، توسط بازدیدکنندگان تارنماهای خبری، تأثیر زیادی بر مراجعه مجدد و ماندگاری اعتبار خبری آن‌ها خواهد داشت. از این رو، این تارنماها تلاش می‌کنند تا با افزایش تبلیغات مهیج الکترونیکی و وفاداری در بازدیدکنندگان، از این مزیت رقابتی برخوردار شوند. بنابراین کیفیت طراحی تارنماهای خبری، بر لذت بردن از آن و کیفیت درک شده اطلاعات، تأثیر مستقیم و بر رضایت، اعتماد، وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی تأثیر غیر مستقیم و معناداری دارد. قطعاً مواردی 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 تارنماهای خبری، قابل ملاحظه است و بر دامنه اعتماد و میزان اعتبار کاربران به این رسانه برخط الکترونیکی، خواهد افزود.

با حضور چشم‌گیر تارنماهای خبری، در عرصه تولید و توزیع خبر و امکان قابل دسترس راه‌اندازی آن برای بسیاری از افراد حقیقی، رابطه وجودی آن‌ها با دستگاه حاکمیتی، می‌تواند به تبیین آینده آن‌ها یاری برساند. شناخت فرصت‌هایی که حضور تارنماها می‌تواند به وجود بیاورند، یا چالش‌هایی که در پی فعالیت آن‌ها ممکن است برای مجموعه حاکم سیاسی بروز کند، می‌تواند در بازتعریف سیاست‌های آن‌ها مثمرتر باشد. آمیختگی دانش و اطلاعات با انقلاب دیجیتال از جمله ویژگی‌های عصر رسانه‌هاست و تسلط فناوری‌های جدید ارتباطی موجب شده که رسانه‌های الکترونیک مبتنی بر فضای وب، تأثیرهای چشمگیری بر رسانه‌های سنتی، همچون مطبوعات کاغذی و رادیو تلویزیون بگذارند. این تأثیرها، آن قدر عظیم است که می‌تواند رسانه‌های مکتوب و سنتی را، دستخوش تحول‌های جدی کند و حتی آینده آنان را در معرض خطر قرار دهد. مزیت پژوهش حاضر در این نکته است، که محتوای ارائه شده در این پژوهش، رویکردی جامع است که هم‌زمان کوشیده به بیشتر مؤلفه‌های عملیاتی مؤثر، در تبدیل تارنماهای خبری، به مرجعیت معتبر خبری، توجه کند و از کلی‌گویی تکراری بپرهیزد و در این راستا، گامی در پیوند نظریه و عمل و به اوج رساندن اعتبار رسانه‌ای بردارد.

نتایج این پژوهش، با یافته‌های نعمتی انارکی (۱۳۹۶) و باستانی و اردکان‌زاده یزدی (۱۳۹۳) مبنی بر اینکه اهمیت کارکرد خبری، به عنوان پل ارتباطی میان مخاطب و رسانه، ارزشمندترین سرمایه و مناط افزایش اعتماد به مرجعیت تارنماهای خبری است، شباهت و همخوانی دارد و می‌توان گفت، اگر رسانه‌ها واسطه‌ای صادق بین واقعیت‌ها و مردم باشند، نزد مخاطب، جایگاه منحصر به فردی کسب می‌کنند.

پیشنهادها

مهم‌ترین راهبرد مقابله با جنگ رسانه‌ای، افزایش اعتماد مخاطب به رسانه ملی و ارتقاء اعتبار و کیفیت تارنماهای خبری از راه پاسخگویی جامع و کامل به همه نیازهای خبری، اطلاعاتی، سیاسی و اجتماعی است؛ همچنین اتخاذ سیاست رسانه‌ای مصون‌سازی مخاطب، در برابر تأثیرهای مخرب شبکه‌های ارتباط جمعی، به جای تلاش جهت حذف فیزیکی یا آزادگذاری کامل این رسانه‌ها، ما را به این هدف نزدیک می‌کند.

مهم‌ترین راهکارهای پیشنهادی، افزایش اعتماد مخاطب به رسانه از راه ارائه اخبار و اطلاعات شفاف، روشن، چندجانبه و دقیق به مخاطب، تهیه و تولید اخبار و گزارش‌های داخلی و خارجی بی‌طرفانه و افزایش تطابق پیام رسانه ملی با نیازهای اطلاعاتی و خبری مخاطب است.

آموزش سواد رسانه‌ای، در نظام اطلاع‌رسانی کشور و انجام تحقیق‌ها و مطالعه‌های تطبیقی، به منظور دستیابی به الگوی مطلوب، ارزشیابی منسجم و نظارت مستمر بر عملکرد پایگاه‌ها و تارنماهای خبری، بستر مناسبی برای توسعه افق رسانه‌ای و تولید انبوه محصولات فرهنگی دیجیتال، حمایت از توسعه و تولید محتوای دیجیتال از مهم‌ترین اقدام‌های لازم جهت ارتقای رسانه‌های برخط کشور به شمار می‌رود.

بایسته است از ظرفیت نوین چنین رسانه‌های الکترونیکی، که روی بستر وب و به صورت برخط عمل می‌کنند، استفاده حداکثری را به عمل آورد و هر نقص و تهدیدی را به فرصت تبدیل کرد.

پیشنهادهای کاربردی

۱. ارتقاء طراحی ظاهری (UI) و کاربرپسندی (UX) در تارنماهای خبری؛ طراحی تارنمای خبری، نیاز به جذابیت طرح و رنگ‌بندی و تناسب با سلیقه مخاطب دارد، اغلب خبرگزاری‌های معتبر، برای افزایش برد و امکانات خود نسبت به طراحی تارنمای خبری اقدام کرده‌اند. زیرا انتشار اخبار، تنها از طریق تلویزیون، روزنامه و ... کافی نیست. تارنماهای خبری، به دلیل ماهیت اطلاع‌رسانی، نیاز به بروزرسانی مکرر دارند؛ که این امر به تخصصی شدن طراحی آن دامن می‌زند و لزوم طراحی مطبوع موافق طبع کاربر را ضروری می‌کند.

۲. انتشار اخبار فرعی در خصوص یک پدیده؛ اغلب اوقات، برای جذب مخاطب، باید اطلاعات ریز و درشت و حواشی را نیز به اطلاع او رساند تا دایره اعتماد و باورپذیری رسانه را بالا برد. انتشار اخبار فرعی (نه جعلی) به تحقق این هدف، کمک بسیاری می‌کند.

۳. شفاف‌سازی در ارائه اخبار تازه و حوادث؛ باید به سمت شفافیت و تقویت رکن چهارم دموکراسی، یعنی رسانه‌های آزاد و بی‌طرف رفت. چراکه راه دیگری برای برون‌رفت از شکست ارتباطی، وجود ندارد. تارنماهای خبری جناحی و صداوسیما یک‌طرفه، نمی‌تواند حلال مشکلات باشد. زمانی که، همه‌چیز در یک رسانه در حد شعار باشد، منافع جناحی ارجح بر منافع ملی قرار خواهد گرفت و تا جایگاه واقعی برای رسانه‌های آزاد در نظر گرفته نشود، رشد فساد کم نخواهد شد.

۴. ارتقاء ارزش ویژه برند تارنمای خبری؛ ارزش ویژه برند^۱، مفهومی کمی است که نشان می‌دهد نتیجه فعالیت‌های اعتباربخش ما چه جایگاه ذهنی در مخاطب برای محصول، خدمات یا سازمان ایجاد کرده است. برندسازی به مخاطب کمک می‌کند تا پیشنهادی که برند ما را از رقبا مشخص می‌کند، به یاد آورد. نکته مهم دیگر این است که راهبرد برندسازی، به رسانه ارزش افزوده‌ای متمایز می‌دهد که باعث می‌شود، مخاطب برای چیزی بیش از جنبه‌های عملکردی یک رسانه به سراغ ما بیاید. ارزش افزوده‌ای که قرار است همراه با هویتی منحصر به فرد، فقط از سمت رسانه ما به مخاطب منتقل شود. رسانه، به‌خصوص تارنماهای خبری، باید ارزش و اعتباری در حد یک برند معروف، داشته باشد تا جایگاه بلامنازع خود را حفظ کند.

1. Brand Equity

۵. دسترسی مناسب و کافی پژوهشگر به متخصصان حوزه روزنامه‌نگاری الکترونیکی؛ لازم است محقق رسانه الکترونیکی، به ابزار و منابع و آمارها و مستندات پیرامون موضوع پژوهش، دسترسی داشته باشد تا کلام و اخبار و اطلاعات ژورنالیستی منتشره وی، مورد تأیید جامعه هدف قرار گیرد و از اعتبار و اتقان کامل، برخوردار شود.

۶. انعطاف‌پذیری محیط فعالیت رسانه الکترونیک؛ ضروری است، تغییرهای فناورانه و محیطی، در حوزه عملکرد رسانه‌های جدید که پیش‌فرض‌های پژوهش را دچار تغییر می‌کند، از میان برداشته شود و جایگاه دیتا و حوزه مدیا روزنامه‌نگاری خبری، بتواند خود را با مؤلفه‌های نوین، انطباق دهد.

منابع

- آقارفعی، داوود. ۱۳۹۱. "آسیب‌شناسی تارنماهای خبری - تحلیلی در ایران و ارائه مدلی مطلوب برای اصلاح ساختار آن". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. دوره هفتم. شماره ۱۸: ۱۷ - ۳۸.
- بابازاده مقدم، حامد. ۱۳۹۴. "بررسی نظام حقوقی تارنماهای خبری در ایران". فصلنامه علوم خبری. دوره چهارم. شماره ۱۵: ۱۱ - ۴۶.
- باستانی، سوسن و سعید اردکان‌زاده یزدی. ۱۳۹۳. "روزنامه‌نگاری معامی: ارزیابی تارنماهای خبری ایران". دوفصلنامه جهانی رسانه. دوره نهم. شماره ۱۸: ۱۵۲ - ۱۶۶.
- بصیریان جهرمی، حسین. ۱۳۹۲. رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات؛ مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- بورديو، پیر. ۱۳۹۴. درباره تلویزیون و سلطه روزنامه‌نگاری. ترجمه ناصر فکوهی. چاپ دوم. تهران: نشر فرهنگ جاوید.
- خالقی، نرگس و محمدرضا داورپناه. ۱۳۸۳. "بررسی وضعیت تارنماهای ایرانی براساس معیارهای عمومی ارزیابی". دوفصلنامه مطالعات تربیتی و روان‌شناسی. دوره پنجم. شماره ۱۰: ۱۲۱ - ۱۴۳.
- ربیعی، علی و معصومه اسماعیلی. ۱۳۹۵. "مطالعه پیمایشی درباره اعتبار رسانه‌های خبری در میان شهروندان تهرانی در جریان تحولات اجتماعی قبل و بعد از انتخابات ریاست جمهوری". فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. دوره ششم، شماره ۱۹: ۱۱ - ۲۸.
- رئیس‌ی و انانی ایمان و ماندانا فرزانه. ۱۳۹۰. "بررسی جامع تاثیر خدمات پرکاربرد تارنماهای خبری بر کیفیت آنها". فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات. دوره سوم. شماره ۷: ۳۷ - ۵۴.
- شاه‌منصوری، بیتا. ۱۳۹۱. "اعتبار رسانه‌ای به عنوان یک منبع استراتژیک بررسی تئوریک نقش اعتبار رسانه‌ای در مدل‌های مدیریت استراتژیک". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. سال هفتم. شماره ۱۹: ۵۵ - ۶۴.

- صلواتیان، سیاوش و نیما محمدزاده. ۱۳۹۰. چابکی در سازمان‌های رسانه‌ای (مقایسه وضع موجود و مطلوب در معاونت صدای سازمان صدا و سیما با رویکرد فازی). فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه. دوره سوم. شماره ۷: ۳۷ - ۶۶.
- مک‌کوایل، دنیس و ویندال سون. ۱۳۸۸. مدل‌های ارتباطات جمعی. مترجم: گودرز میرزایی، تهران: انتشارات سروش.
- میرزایی اهرنجانی حسن؛ آرین قلی‌پور؛ محمدقلی میناوند و حسین منصوریان. ۱۳۹۱. "طراحی مدل سنجش اعتبار رسانه‌ای مطالعه موردی: برنامه‌های خبری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران". دوفصلنامه مدیریت دولتی. دوره پنجم. شماره ۹: ۱۲۱ - ۱۴۳.
- نعمتی انارکی، داود. ۱۳۹۶. "نقش رسانه‌های گروهی در اطلاع‌رسانی و عوامل بروز بی‌اعتمادی مخاطب نسبت به خبر". دوفصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ. دوره هفتم. شماره ۱۳: ۱۴۷ - ۱۷۹.
- Gronlund, S. 2020. "Assessing Americans' Opinions about the News Media's Fairness in 1996 and 1998". *Political Communication*. 18, 163-182. Coleman, perry. S. 2003. *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.

Archive of SID