

تبیین نقش «مخاطب‌محوری» در بهبود و ارتقاء عملکرد خبرگزاری‌های مجازی

فاطمه محمدی سیجانی^۱، فائزه تقی پور*^۲، حمید رضا پیکری^۳

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>این پژوهش به منظور بررسی نقش مخاطب و بازخوردهای وی در مورد خبرگزاری‌ها و با روش گراندد تئوری انجام شده و اطلاعات اولیه از طریق مصاحبه به دست آمده‌اند. جامعه آماری شامل ۱۷ نفر از صاحب نظران و خبرگان در حوزه خبر و رسانه می‌باشد. نتایج تحقیق حاکی از این است که مخاطب و توجه به نقش او در تهیه و انعکاس خبر در خبرگزاری‌ها نقش برجسته و قابل توجهی در ارتقاء عملکرد خبرگزاری‌ها دارد. همچنین مشخص شد که تجزیه و تحلیل و آنالیز نظرات مخاطبان و لحاظ کردن آنها از طرفی نشانه مخاطب‌محوری در سیاست‌های رسانه‌ای خبرگزاری‌ها بوده و از سوی دیگر رضایت و اعتماد مخاطبان و کاربران و نهایتاً وفاداری آنان را به دنبال خواهد داشت. با توجه به اهداف و مولفه‌های بررسی شده در این تحقیق و با استناد به داده‌های به دست آمده، سیاست‌هایی در رابطه با بهبود و ارتقاء عملکرد خبرگزاری‌ها ارائه شده که برخی از این سیاست‌ها عبارتند از: ارتقاء کیفیت اخبار، بهینه سازی امکانات فنی و زیرساختی، افزایش جذابیت‌های بصری، روزآمدی مطالب و اخبار، تنوع و مولتی مدیایی بودن، سرعت انتشار اخبار، خلاقیت در انتشار اخبار، اختصار و گزیده گویی.</p>	<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>شاپا الکترونیکی: ۴۵۶۵-۲۷۸۳</p> <p>شاپا چاپی: ۹۷۷۵-۲۰۰۸</p> <p>واژه‌های کلیدی:</p> <ul style="list-style-type: none"> رسانه خبری، مخاطب محوری، خبرگزاری، سواد رسانه‌ای

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) Fatemeh.81@gmail.com

۲- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) و نویسنده مسئول f.taghipour@khuisf.ac.ir

۳- عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان) mailto:naseriamthr@yahoo.com

۱. مقدمه

با توجه به نقشی که اخبار در زندگی و تعیین سرنوشت جوامع مختلف داشته است، بررسی چگونگی انتقال یا بازتولید آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. با گذر زمان و رقابت شدید میان بنگاه‌های خبررسانی تلاش گسترده‌ای برای جذب هرچه بیشتر مخاطبان صورت گرفته و در این روند، نحوه ارائه خبر و سلیقه مخاطبان خبر نیز که از آزادی بیشتری برای انتخاب منبع کسب خبر برخوردار شده‌اند نیز قطعاً باید مورد توجه قرار گیرد. در زیست بوم جدید خبر، مخاطب قدرت تعامل، تولید و توزیع خبر را به دست آورده و به همین جهت ذائقه خبری او اهمیت یافته است. رسانه‌ای در آینده فضای مجازی حضور خواهد داشت که هم سلیقه مخاطب را بشناسد و هم بتواند آن را بسازد (ناجی، ۱۳۹۸: ۱۴۳). در ابتدا پژوهشگران رسانه اعتقاد داشتند که رسانه‌های خبری مثل تفنگی که «گلوله جادویی» شلیک می‌کند، بر مخاطب تأثیر فوری، قوی و مستقیم داشته و مخاطب منفعل بدون هیچ مقاومتی تمامی محتوای خبر را مطابق آنچه رسانه مد نظر دارد می‌پذیرد. سال‌ها از این تصور غلط گذشته و اثبات شده که تشخیص نوع اثرگذاری پیام بر مخاطب، بسیار پیچیده است. باید دقت کرد هر چند متن تولید رسانه‌ای برای همه مخاطبان یکسان است، اما مخاطبان ممکن است بر اساس دانش قبلی، تجربیات، ارزش‌ها و عقاید خود، برداشت و تفسیر متفاوتی از پیام داشته باشند (دانشور، ۱۳۹۵: ۹۵).

وقتی مخاطبان رسانه قدرت انتخاب بیشتری در میان گزینه‌های مختلف پیدا کنند، موجب تشدید رقابت در میان رسانه‌های رقیب خواهند شد. قدرت مخاطبان ناشی از این عوامل است: تعدد رسانه‌های موازی با استانداردها و تولیدات هماهنگ، تعدد رسانه‌ها با رویکردهای متفاوت، وجود رسانه‌های جایگزین، وجود خدمات، امکانات و کالاهای جایگزین (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۳: ۱۷۳). یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری، ارزیابی میزان تأثیرگذاری بر مخاطب و بازدیدکنندگان می‌باشد. همانطور که در فضای فیزیکی، کیفیت و محتوای روزنامه‌ها در جذب و حفظ مشتریان می‌تواند نقش داشته باشد، در رسانه‌های الکترونیکی از جمله سایت‌های خبری و خبرگزاری‌ها نیز اقدامات و ویژگی‌هایی جهت جذب و حفظ بازدیدکنندگان وجود دارد. لذا ترکیب و عجين شدن شیوه‌های مدیریتی با تکنیک‌ها و روش‌های فنی بر روی وب‌سایتها و خصوصاً وب‌سایت‌های خبری می‌تواند افزایش تعداد بازدیدکنندگان، ماندگاری و وفاداری آنها را به همراه داشته باشد. با توجه به تفاوت نیازها و خواسته، خبرگزاری‌ها علاوه بر در نظر گرفتن این مسئله و جذب مخاطبین بیشتر، باید به میزان اثربخشی اخبار و اطلاعات بر روی مخاطبین نیز توجه نمایند. (جعفری و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۸).

عاملی (۱۳۹۲) معیارهایی را برای ارزیابی وب‌سایت‌های خبری پیشنهاد می‌دهد: صحیح بودن اطلاعات، پوشش مطالب، به روز بودن، تراکم و جامعیت فرامحلی مطالب، تعاملی بودن، واقع‌گرایی، سرعت دسترسی، خدمات، حقوق خصوصی کاربران، تحلیل متنی و تصاویر سایت و استفاده آسان از فضای وب (عاملی، ۱۳۸۵: ۲-۴).

این پژوهش در نظر دارد با استناد به نظریاتی که از اثرات پیام بر مخاطب بحث می‌کنند، میزان و نوع تأثیرات «مخاطب محوری» را در ارتقاء عملکرد خبرگزاری‌های مجازی تبیین نماید. برخی نظریات که می‌توان مؤلفه‌های مشترک با این تحقیق را در آنها یافت و نتایج را تعمیم داد عبارتند از:

الف. نظریه تزویقی^۱ مصداق الگوی تأثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر نگرش و رفتار مخاطبان و گویای آن است که پیام‌های رسانه‌ای به طور یکسان و یکنواخت به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و فوری بر جای می‌گذارد. رسانه‌ها نه تنها به تغییر نگرش مردم بلکه به تغییر رفتار آنها نیز قادر هستند. مخاطبان به طور مستقیم به رسانه‌ها مرتبط هستند و تأثیر رسانه‌ها بر نگرش و رفتار آنها، فوری اتفاق می‌افتد. آزمایش‌های شرطی سازی روان‌شناسان رفتارگرا بر روی حیوانات از طریق محرک‌های شرطی و

تکرار و تداعی معانی، این باور را برای بسیاری ایجاد کرد که می‌توان از محرک‌های بیرونی یا همان محتوای رسانه‌ای و تکرار یک سری مفاهیم، نمادها و سمبل‌ها به شرطی‌سازی انسان پرداخت و پاسخ دلخواه را دریافت کرد. آثاری که به وسایل ارتباط جمعی نسبت داده می‌شد، رابطه نزدیکی با نظریه «محرک- پاسخ» داشت. مک کوایل و سون ویندال، دو ایده اصلی نظریه تزریقی را چنین بیان می‌کنند:

ایده اول: تصویری از جامعه مدرن عرضه می‌شود که شامل افراد نسبتاً «تمیزه شده» است که طبق علایق و منافع شخصی عمل کرده و قید و بندهای اجتماعی، فقط اندکی آنها را محدود می‌کند.

ایده دوم: دیدگاه غالب نسبت به رسانه‌های جمعی این است که آن‌ها فعالیت‌های خود را در جهت خواسته‌های نهادهای صاحب قدرت بسیج و هدایت می‌کنند. توجه اصلی این نظریه در فرایند ارتباط به عنصر «پیام» است و به گیرنده پیام اهمیتی نمی‌دهد. مخاطب در این نظریه منفعل و به صورت مجموعه‌ای از اتم‌های مجزا فرض می‌شود. ویژگی‌های اصلی این نظریه بدین قرار است:

ویژگی اول: مخاطبان به طور مستقیم و بدون میانجی با رسانه‌ها در ارتباط هستند.

ویژگی دوم: مخاطبان به صورت مجموعه همسان و یکپارچه و از نظر وزن و ارزش، «برابر» فرض شده و ویژگی‌های متمایز فردی و اجتماعی آن‌ها نادیده گرفته می‌شود.

ویژگی سوم: رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری بالایی دارند (مک کوایل و ویندال، ۱۳۸۸: ۷۲).

الگوی ارتباطی هارولد لاسول^۳ که الگویی خطی و دارای عنصر «تأثیر» است، بر پیش فرض «تأثیر قوی و مستقیم» محتوای رسانه‌ای مبتنی است.

این الگو دارای پنج عنصر است که عبارتند از: چه کسی می‌گوید؟ چه می‌گوید؟ با چه وسیله‌ای می‌گوید؟ به چه کسی می‌گوید؟ و با چه تأثیری؟ که طی آن پیام‌های رسانه‌ای در یک سلسله مراتب ساده و مستقیم از یک منبع نهادی به شخص الف و از شخص الف به شخص ب و الی آخر منتقل می‌شود (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۵۴).

ب. نظریه استفاده و رضامندی:^۴ این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۸: ۱۰۴).

این نظریه با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال، سیگانیزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴). رابین (۱۳۹۶) پنج فرض بنیادین نظریه استفاده و رضامندی را مشخص کرده است:

الف. مردم در استفاده از رسانه‌ها دارای هدف و انگیزه هستند. چنین رفتار هدفمندی برای آن‌ها سودمند است و پیامدهایی برای خودشان و جامعه دارد.

ب. مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می‌کنند. استفاده از رسانه‌ها، به منظور کسب رضایت یا منفعت از جمله جستجوی اطلاعات برای تقلیل شک و تردید و حل مسائل و مشکلات شخصی است.

ج. عوامل اجتماعی و روانشناختی، واسطه رفتار ارتباطی است. رفتار ارتباطی پاسخی به میانجی وضعیت‌های اجتماعی و روان شناختی مانند تعامل میان فردی، مقوله اجتماعی و شخصیت است.

۵. در مقایسه روابط بین رسانه‌ها و افراد، معمولاً افراد نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند

۵. بین رسانه‌ها و دیگر اشکال ارتباط، برای انتخاب، توجه و استفاده مخاطب رقابت وجود دارد. به عبارتی، بین اشکال ارتباط رسانه‌ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته‌ها رابطه وجود دارد (رایین، ۱۳۹۶: ۹۸).

با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه فردی و اجتماعی این نیازها، الگوی این نظریه چنین ترسیم شده است: زمینه‌های اجتماعی و روانشناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آن، انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است که موجب تنوع و گوناگونی الگوی عرضه رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد. مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

مقوله اول: آگاهی^۵ و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.

مقوله دوم: روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و هم‌نشین خود تلقی می‌کنند و از محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت و گو با دیگران استفاده می‌کنند.

مقوله سوم: هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

مقوله چهارم: سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند.

یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، «فعال بودن مخاطب» است. به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی بوده و باور دارد که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تأمین می‌کند. پژوهشگران رویکرد استفاده و رضامندی، ابعاد و شاخص‌های فعال بودن مخاطب را «تعمدی بودن»، «انتخابی بودن»، «درگیر شدن»^۶ و «سودمندی»^{۱۱} ذکر کرده‌اند (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۵).

در یک جمع‌بندی کلی می‌توان گفت که این پژوهش، با استناد به نظریات فوق، در صدد شناسایی مؤلفه‌های توجه به مخاطب و اثرات آن در ارتقاء عملکرد و محبوبیت خبرگزاریها در فضای مجازی می‌باشد. با توجه به تغییراتی که در نوع برخورد مخاطب با خبر ایجاد شده و با توجه به چرخش فناوری به سمت رسانه‌های دیجیتال، صاحبان رسانه باید با استفاده از تکنولوژی روز، سیستم‌های رسانه‌ای خود را به گونه‌ای به سمت مخاطب محوری هدایت نمایند تا در فضای رقابت رسانه‌ای حرفی برای گفتن داشته باشند. برای جلب نظر مخاطب، باید اصولی در نظر گرفته شود که این پژوهش در صدد بررسی و تبیین آنهاست.

در رابطه با ضرورت انجام این پژوهش می‌توان گفت با تغییر مرجعیت خبری از سنتی به مجازی، پرداختن به مسئله خبررسانی اینترنتی و آنلاین به موضوع روز تبدیل شده و در میان رسانه‌هایی که در سطح وب فعالیت می‌کنند خبرگزاری‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده‌اند. عوامل متعددی در عملکرد یک خبرگزاری مجازی تأثیرگذار بوده و شدت و ضعف هر عاملی مستقیماً به جامعه مخاطب بستگی دارد. آنالیز و تجزیه و تحلیل نظرات مخاطبان یکی از مهمترین ابزار سنجش عملکرد وب سایت و شناسایی نقاط ضعف و قوت آن می‌باشد.

از این طریق خبر‌گزارها با اصلاح موارد انتقادی و افزودن موارد پیشنهادی، عملکرد خود را مطابق با نیاز و خواست مخاطبان بهبود می‌بخشند. بنابراین نیاز خبر‌گزارها به ارتقاء و بهبود عملکرد در میان رقابت فشرده رسانه‌های خبری برای جذب مخاطب، اهمیت پژوهش‌هایی از این دست را مشخص می‌نماید.

تحقیقات بسیاری در زمینه خبر‌گرایی‌ها و نوع تأثیر اخبار بر مخاطب انجام شده است. برخی از این تحقیقات عبارتند از: سلیم و شریفی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «ارتباطات اقناعی مبتنی بر شناخت چندبعدی مخاطب» با روش مرور نظام‌مند منابع به معرفی و بررسی هفت مورد از این ویژگی‌ها (انگیزه‌ها، ویژگی‌های روانی، باورهای قبلی، قضاوت‌های اخلاقی، خلق و خوی، الگوهای ذهنی و سواد رسانه‌ای) که از مهمترین عوامل شناخته شده از شخصیت متنوع مخاطبان است، پرداخته‌اند و با تلاش برای دستیابی به تصویری چندبعدی از مخاطب‌شناسی، سعی بر این دارند تا با ارائه توصیه‌هایی کاربردی، مقدمات برقراری ارتباطات اقناعی اثربخش را مطرح و پیشنهاد نمایند.

خواجeh یان، امیدی و نوروزی (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها: ارائه چارچوبی مفهومی» با هدف فراهم کردن چارچوبی مفهومی برای مطالعات آتی و زمینه‌ای جهت مدل‌سازی و توسعه نظری انجام داده‌اند. این پژوهش با مطالعه ادبیات تحقیق و بررسی یافته‌های تجربی در خصوص درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها، چارچوبی مفهومی به منظور مطالعه و توسعه نظری این مفهوم ارائه کرده است. ساختار چارچوب پیشنهادی شامل چیستی، چرایی، سطوح، راهبردها و آثار درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها است و علاوه بر یافته‌های ناشی از مرور نظام‌مند ادبیات، مواردی همچون خط‌مشی‌های سازمان رسانه‌ای، ملاحظات اخلاقی و متغیرهای کلان محیطی نیز در این چارچوب مورد توجه قرار گرفته‌اند.

اکبرزاده و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با نام «رویکرد مخاطب محور در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی مجازی» به روش تحلیل محتوای کمی انجام داده‌اند که ضمن نشان دادن لزوم تغییر رویکردها از مقابله‌ای به فرهنگی و اجتماعی، «رویکرد مخاطب محور» را معرفی نموده که به جای توجه صرف به فرستنده پیام، به مخاطب توجه دارد تا با توانمندسازی به او توان نقد و تجزیه و تحلیل پیام را بدهد.

نتایج تحقیق بیانگر آن است که با رویکردی مخاطب محور می‌توان در قالب راهبرد آگاه‌سازی و آموزش و از طریق ارتقای سواد رسانه‌ای به توانمندسازی مخاطب در تحلیل و تفسیر و نقد پیام پرداخت و نیز در قالب راهبرد تنوع‌سازی از تکنیک‌های اقناع مخاطب برای جلب نظر و جذب او بهره برد.

بطحائیان و ستایشی (۱۳۹۵) در پژوهش «توسعه یک مدل شناختی در ارزیابی عوامل اعتماد مخاطب به رسانه خبری با استفاده از ماشین یادگیر عاطفی مغز» با استفاده از روش پرسشنامه‌ای انجام داده و یک مدل شناختی طراحی و اجرا نموده‌اند.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که با توجه به اهمیت سنجش اعتماد مخاطب به اخبار، با استفاده از فناوری اطلاعات و یک مدل شناختی می‌توان ابزاری ساخت تا قادر باشد قبل از پخش خبر، موضوع را از لحاظ سطح اعتماد مخاطبان ارزیابی و اعتماد آنها را به خبر پیش بینی کند.

قهرمانی (۱۳۹۴) پژوهش «بررسی نحوه تأثیر بر شناخت و اقناع مخاطب» را با هدف بررسی اقناع و تغییر نگرش مخاطب، بر اساس ضوابط اقناع و مدل‌های ارتباطی مطرح انجام داده که در این پژوهش شناخت مخاطب رسانه‌ای به عنوان عنصر اصلی در جهت مخاطب‌سازی تبیین شده و چگونگی متقاعدسازی ادراک و شناخت مخاطبین از طریق رسانه مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

بیجرانلو و یونسی‌فر (۱۳۹۳) پژوهش «ارزیابی و مقایسه مدل‌های تأثیرات رسانه‌ها بر مخاطبان با استفاده از تکنیک «تأسیس فازی»^{۱۲} را انجام داده‌اند که در آن به چهار مدل از آثار رسانه‌ها یعنی تأثیرات مستقیم، شرطی، انباشتی و شناختی و

متغیرهای مهم در هر مدل پرداخته شده است. تفاوت مدل‌ها در این است که هر یک بر جنبه خاصی از محتوای رسانه‌ها یا مخاطبان به عنوان دریافت‌کنندگان تأثیرات رسانه‌ها تأکید دارند. از آنجا که هر مدل فقط بر بخشی از دلایل تأثیر رسانه‌ها تأکید دارد، هیچکدام از آنها به تنهایی نمی‌تواند تبیین کاملی از تأثیرات رسانه‌ها ارائه دهد. بنابراین، با استفاده از روش تاپسیس فازی مدل‌های مورد نظر با هم مقایسه شده و از لحاظ تأثیرگذاری بر مخاطبان رتبه بندی شدند؛ در پایان، دلایل برتری هر مدل بر دیگری نیز مشخص شده است.

ساروخانی و نوروزی (۱۳۹۳) در پژوهش «**عوامل مؤثر بر اقتناع مخاطب در فضای مجازی**» سعی نموده‌اند تا با انجام یک مطالعه مروری و بررسی اسنادی و کتابخانه‌ای، به روزترین مقالاتی که در این زمینه انتشار یافته‌اند را مورد بررسی قرار داده و توصیفی از اقتناع در فضای مجازی ارائه نمایند. در انتهای پژوهش فهرستی از راهکارهای عملی برای افزایش قابلیت اقتناعی پیامها در ارتباط با نظرات کاربران، ویدئوها، تارنما، تارنمای دارای ارتباط بیرونی، رایانامه و فیسبوک ارائه گردیده است. نتایج نشان می‌دهد که حفظ ارتباط دو طرفه، هدایت نامحسوس نظرات کاربران، پرهیز از نگاه جانبدارانه، استفاد حداکثری از جذابیت‌های دیداری، ایجاد حس حضور، حفظ تناسب پیام با نحوه ارائه، اعتبار منبع و تنظیم پیام با نوع مخاطب، از جمله مواردی هستند که باید در فضای مجازی در نظر داشت.

تویسرکانی راوری (۱۳۹۰) در پایان نامه کارشناسی ارشد با عنوان «**تحلیل واکنش مخاطبان رسانه‌های خبری به موضوعات خبری به منظور بهبود روابط با مشتری (مخاطب)**» با هدف نشان دادن الگوهایی برای شناسایی علایق خبری خوانندگان از طریق وب‌کاوی نظرات آنان به منظور مدیریت رابطه با مخاطب در زمینه خبررسانی انجام داده که منجر به کشف الگوها و روابطی از میان داده‌های مورد مطالعه گردیده از جمله رابطه بین ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان، علاقه به موضوعات خاص خبری و رابطه بین دو موضوع خبری بر اساس تعداد مخاطبان مشترک.

وجه تمایز پژوهش حاضر با پژوهشهایی که ذکر شد در ماهیت تحقیق است. در تحقیقاتی که ذکر شد، موضوعات مختلف در رابطه با مخاطب و واکنشهای وی به خبر و خبرگزاری‌ها مورد بررسی قرار گرفته است ولی این پژوهش سعی دارد با تکیه بر نظریات مرتبط، چگونگی بهبود عملکرد خبرگزاری‌ها را با توجه به نظریات مخاطبان تبیین نماید.

۲. روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحقیق زمینه‌یابی یا گراندد تئوری^{۱۳} استفاده شده که برگرفته از داده‌هایی است که طی فرآیند پژوهش به صورت نظام‌مند گردآوری و تحلیل شده‌اند. نظریه پردازان در این روش از روایی استفاده می‌کنند که مستلزم جمع‌آوری و تحلیل همزمان و زنجیروار داده‌هاست. نمونه برداری نظری در این روش ارادی (و نه تصادفی) است و متمرکز بر تولید یک نظریه است (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۷۸). نمونه برداری در پژوهش حاضر بصورت نظری انجام و از مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردیده و به همراه آن، بررسی جامعی از ادبیات و پیشینه در تمام فرآیند جمع‌آوری داده‌ها صورت گرفته است.

پایایی و روایی داده‌ها در این روش براساس چهار معیار کیفیت پژوهش یعنی روایی سازه، روایی درونی، روایی برونی و پایایی مورد ارزیابی قرار گرفت. روایی سازه از طریق تدوین واضح رویه‌های عملیاتی مشخص و روایی درونی از طریق ایجاد روابط علی که بدان وسیله شرایط خاصی منجر به شرایط دیگر می‌شود و روابط مصنوعی نیز حذف می‌گردد، افزایش یافتند. روایی برونی مستلزم شکل-دهی قلمرویی است که یافته‌های پژوهش بتواند به آن تعمیم داده شود. در نهایت، پایایی مستلزم آن است که عملیات تحقیق، نظیر رویه‌های جمع‌آوری داده‌ها بتواند با نتایج مشابه تکرار شود. برای حصول پایایی و روایی، مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده به مصاحبه

شوندگان عودت داده شد تا در صورت تمایل مطلبی را اضافه یا حذف نمایند. سپس متن مصاحبه‌ها به ۵ نفر از اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران حوزه رسانه و خبر، ارجاع و با تأیید آنان روایی و پایایی تحقیق حاصل شد. مفاهیم و نظریاتی که در این پژوهش تعریف و به آنها استناد شده عبارتند از:

مخاطب: مخاطب عنصری از ارتباط است که در نظر داشتن ویژگی‌های او می‌تواند تعیین‌کننده ملاحظاتی برای انتخاب منبع، چگونگی طراحی و تدوین پیام و سرانجام، انتخاب رسانه مناسب باشد (حکیم آرا، ۱۳۸۴: ۳۲۸). در پژوهش‌های مربوط به ارتباطات جمعی، پژوهشگران تمایل دارند مخاطب را کسی بدانند که داوطلبانه به محتوای رسانه معینی روی آورده و آنان را از زوایای مختلف تقسیم‌بندی کرده‌اند. به‌عنوان مثال، اصطلاح «مخاطب سرسخت»^{۱۴} که «باوثر»^{۱۵} به آن اشاره می‌کند و بیانگر مخاطبانی است که از پذیرفتن آنچه رسانه طرح می‌کند اکراه داشته و یا تقسیم‌بندی «گرونیك»^{۱۶} و «هانت»^{۱۷} که بر مبنای همه انواع مخاطب است (خجسته باقرزاده، ۱۳۹۳: ۶۸).

از جنبه روان‌شناختی می‌توان مخاطب را در قالب مؤلفه‌هایی طبقه‌بندی کرد که تا حدودی علت مراجعه او را به رسانه‌ها تبیین کرده و شیوه‌های تصمیم‌گیری او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مهم‌ترین این مؤلفه‌ها عبارتند از: هوش، عزت نفس و جنسیت (حکیم آرا، ۱۳۹۸: ۳۳۵). در حوزه رسانه، مخاطبان به دو دسته فعال و منفعل تقسیم‌بندی می‌شوند. این مخاطب فعال است که در بهبود عملکرد خبرگزاری نقش ایفا کرده و با نظرات انتقادی خود، بر سیاست‌های رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد.

اقناع مخاطب: شاید اصلی‌ترین هدف رسانه‌های خبری را بتوان اقناع مخاطب دانست. پژوهش‌های اخیر تأیید کرده‌اند که درگیرسازی مخاطب را می‌توان راهبردی اثربخش در افزایش اقناع مخاطب قلمداد کرد. رسانه‌های خبری دائم به این چالش فکر می‌کنند که چگونه می‌توانند همزمان مواردی چون افزایش و درگیرسازی مخاطب، موفقیت در بازارهای مالی رسانه‌ای، تعهد به ارزش‌های والای جامعه و غیره را به نحوی ارتقا دهند که هیچ کدام فدای دیگری نشود. با این حال، مسئله مهم در مورد رسانه‌های آنلاین جلب توجه مخاطبان از طریق افزایش مشارکت و درگیرسازی آنان است. این اصل به نقطه اهرمی تبدیل گشته تا رسانه‌های خبری بتوانند از طریق آن به سایر اهداف خود پردازند (خواجه ئیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۵۳-۵۴). سورین^{۱۸} و تانکار،^{۱۹} در کتاب «نظریه‌های ارتباطات»، اقناع را چنین بیان می‌کنند: «گرچه اقناع گونه‌ای از ارتباطات جمعی است ولی افراد زیادی به آن علاقمند هستند. آگهی‌دهنده‌ای که از ارتباطات جمعی برای فروش کالا بهره می‌گیرد، دست به اقناع می‌زند. بکار گرفتن متخصصان روابط عمومی برای بی‌خطر نشان دادن قدرت اتمی و در پی آن متقاعد کردن مردم برای این امر، نوعی اقناع است (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۲۳۵). در متون مختلف از واژه متقاعدسازی نیز استفاده شده که به معنای ساده «تلاش برای تغییر نگرش» تعریف شده است (حکیم آرا، ۱۳۷۷: ۴۷).

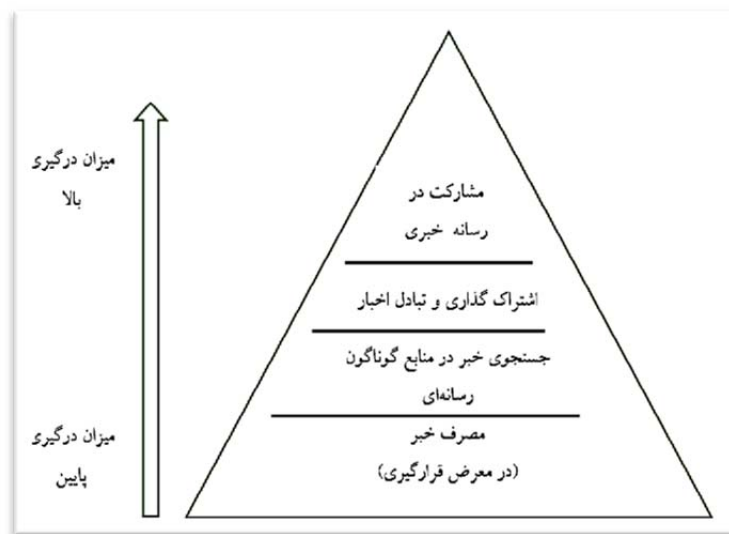
می‌توان گفت که اقناع، نیازمند بروز تغییر در ذهن آدمی به‌طور اندیشمندانه و مستدل است تا پیام در وی درونی شود. بروز این امر در مخاطب ممکن است آگاهانه و یا ناآگاهانه باشد. این تفکر که هر فرد اقناع شده، خود می‌تواند جهت اقناع دیگری جهت کسب پیام اقدام کند، اهمیت بحث اقناع را برجسته‌تر می‌نماید (سپنجی، مؤمن دوست، ۱۳۹۰: ۱۱۹). «ها و همکاران»، درگیرسازی مخاطب در بستر رسانه‌های خبری را در چهار سطح تعریف کرده‌اند:

سطح اول به مدت زمانی توجه می‌شود که مخاطب برای مصرف محتوای خبری صرف می‌کند. این یکی از رایج‌ترین معیارهایی است که سازمانهای رسانه‌ای میزان درگیرسازی مخاطب را می‌سنجند.

سطح دوم به جستجوی اخبار توسط مخاطب اشاره دارد که به طور مستقیم به نظریه وابستگی رسانه‌ای اشاره دارد. طبق این نظریه، وقتی فردی به محتوای خاصی وابسته است، از تمام ابزار استفاده می‌کند که بتواند آن محتوا را دریافت کند.

سطح سوم به اشتراک‌گذاری و تبادل اخبار میان مخاطبان اشاره دارد که شامل مواردی همچون گزینش، پردازش و پیشنهاد اخبار به دیگر افراد می‌شود.

سطح چهارم که بیشترین میزان درگیرسازی مخاطب را شامل می‌شود، مربوط به مشارکت در رسانه‌های خبری است. به عبارتی در این سطح، مخاطب دیگر تنها یک مخاطب صرف نیست بلکه عضوی فعال از سازمان خبری محسوب می‌شود. همه رسانه‌های خبری، به دنبال دستیابی به هر چهار سطح درگیرسازی مخاطب نیستند بلکه راهبردهای خود را با توجه به سطح مطلوبشان صورت-بندی می‌کنند (Ha et al, 2018: 720). همانگونه که در شکل ۱-۲ مشاهده می‌شود سطوح درگیری مخاطب با خبر، مشخص می‌سازد که هر چه درگیری مخاطب با خبر بیشتر باشد، امکان تعامل و مشارکت مخاطب در خبر نیز افزایش می‌یابد. رأس هرم نقطه ایست که مخاطب مستقیماً در تهیه و انتشار خبر با رسانه همکاری می‌نماید.



شکل ۱-۲: سطوح درگیرسازی مخاطب در بستر رسانه‌های خبری

(Srivastava et al. 2018: 137)

مخاطب محوری: توجه به مخاطب و مخاطب‌محوری از مهمترین دغدغه‌های مؤسسات و سازمانها محسوب می‌شود. مخاطب محوری رویکردی با تأکید بر اهمیت و قدرت مخاطب در فرایند ارتباط و نقش فعال او در معناسازی، تعبیر و تفسیر پیام است که به دنبال ارتقاء و توانمندی مخاطب است تا بتواند قدرت تحلیل او را در برابر پیام بالا ببرد و حتی نوعی تفکر انتقادی و برخورد منتقدانه با رسانه را در مخاطب به وجود آورد (مهدی‌زاده ۲۱: ۱۳۸۸). به بیانی دیگر، مخاطب محوری سیاستی است که در آن به خواست و نیاز مخاطب اهمیت داده شده و در تولیدات رسانه‌ای منویات وی مد نظر قرار می‌گیرد به نحوی که وی بیشترین بهره را از رسانه دریافت کند.

خبرگزاری: خبرگزاری به عنوان یکی از اشکال اطلاع رسانی طبقه‌بندی می‌شود که طرح اطلاعات و اخبار، هسته اصلی آن را تشکیل می‌دهد. در واقع خبرگزاری نام فعالیتی است که طی آن اخبار، جمع‌آوری، تدوین، تنظیم و منتشر می‌شوند. خبر باید به این سؤال پاسخ دهد که مردم چه می‌کنند و چه اتفاقاتی پیرامون آنان می‌گذرد. بنابراین خبرگزاری به عنوان فرآیند خبررسانی، شامل کوشش‌هایی برای کسب، جمع‌آوری، تدوین و انتشار به موقع اطلاعات می‌شود (حکیم آرا، ۱۳۹۸: ۳۳). امروزه پایگاه‌های اطلاع-رسانی خبرگزاریها از فعال‌ترین و پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها به شمار می‌روند. باید در نظر داشت که عموم خبرگزاریها بر مبنای

تولید خبر و مطلب از جمله تفسیر، یادداشت، گزارش و مصاحبه فعالیت می‌کنند. (آقارفعی، ۱۳۹۵: ۸۶). نوع، گستره، سطوح فعالیت حرفه‌ای خبرگزاری‌ها بسته به کمیت و کیفیت برخی شاخص‌های اساسی و ساختاری تعیین می‌شود.

الیور بویدبارت^{۲۰} و تری رنتانن^{۲۱} در مطالعه کلاسیک خود درباره خبرگزاری‌ها، شاخص‌های مهمی همچون ساختار مالکیت،^{۲۲} استقلال،^{۲۳} فناوری،^{۲۴} رقابت،^{۲۵} بازارها و مشتریان^{۲۶} را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در میان شاخص‌های یاد شده، شاخص «بازارها و مشتریان» جایگاه ویژه‌ای دارند. از این حیث در فرآیند گسترده تولید و انتشار اخبار توسط خبرگزاری‌ها که بازار رسانه‌ای متنوعی را شکل داده سه خبرگزاری بزرگ بین‌المللی یعنی «رویترز»، «آسوشیتدپرس» و «فرانس پرس» با تولید محصولات متنوعی از اخبار، گزارش‌ها، تحلیل‌ها و تفسیرهای مختلف در قالب‌های نوشتاری، شنیداری (پادکست خبری) و دیداری (فیلم‌های خبری)، عکس، طرح گرافیکی و اینفوگرافیک، بسته‌های چند رسانه‌ای و ... نقش تاثیرگذار و تعیین‌کننده‌ای دارند (عبداللهی نژاد؛ افخمی، ۱۳۹۴: ۱۳).

سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازهاست که مخاطب فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آن بهره‌برداری می‌کند تا معنای پیام‌هایی که با آنها مواجه می‌شود را تفسیر کرده و به مدد آن می‌آموزد در شرایط انبوه شدن پیام، چگونه پیام‌های موردنیاز را جستجو و اهداف پیام را تشخیص دهد (تهرانی، ۱۳۹۵: ۱۴۲). به بیانی دیگر سواد رسانه‌ای عبارت است از مهارت تفکر استدلالی و نقاد به نحوی که مخاطب بتواند درباره محتوای رسانه قضاوتی مستقل داشته باشد. به این ترتیب سواد رسانه‌ای قبل از هر چیز دلالت دارد بر شیوه‌های خردمندانه بهره‌وری از رسانه و در لایه‌های عمیق‌تر عبارت است از مهارت در تفکر انتقادی درباره منبعی که از آن اطلاعات دریافت می‌شود (ارجمندی ۱۳۸۴: ۵).

۳. یافته‌های پژوهش:

با توجه به نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل داده‌ها و با استناد به نظرات مشارکت‌کنندگان در پژوهش، مولفه‌هایی به دست آمد که بواسطه آن‌ها عملکرد خبرگزاری‌ها با محوریت توجه به مخاطب به طور محسوسی ارتقاء می‌یابد. این مولفه‌ها در جدول ۱-۳ طبقه بندی شده‌اند.

جدول ۱-۳: عوامل مؤثر در بهبود عملکرد خبرگزاری ها

منبع: یافته های پژوهشگر

۱۱. رعایت بیطرفی و عینیت	۱. توجه به کیفیت محتوای اخبار
۱۲. سهولت دسترسی به مطالب	۲. بهینه سازی امکانات زیرساختی
۱۳. سرعت انتشار اخبار	۳. افزایش جذابیت های بصری
۱۴. خلاقیت در انتشار اخبار	۴. روزآمدی مطالب و اخبار
۱۵. سودمندی مطالب برای مخاطب	۵. رعایت انضباط در ارائه مطالب
۱۶. اختصار و گزیده گویی	۶. تنوع و مولتی مدیایی بودن
۱۷. توجه به نیاز و ذائقه مخاطب	۷. توجه به اعتبار منبع خبر
۱۸. خبرنگاری حرفه ای	۸. تفسیر و تحلیل خبر
۱۹. اعتماد سازی	۹. گستره و پوشش خبری
۲۰. استفاده از شبکه های اجتماعی	۱۰. نحوه استفاده از تبلیغات

۱. **توجه به کیفیت محتوای اخبار:** کیفیت محتوا بیشتر در ارتباط با مخاطبان خاص که قدرت تجزیه و تحلیل اخبار روز را دارند مطرح می شود ولی مخاطب عام نیز انتظار حد قابل قبولی از کیفیت مطالب را از یک خبرگزاری دارد. استفاده از «ارزش های خبری» یکی از عواملی است که کیفیت محتوا را افزایش می دهد. با استناد به نظرات مشارکت کنندگان در پژوهش، اغلب مخاطبان، کیفیت محتوا را به دیگر امکانات وب سایت خبری ترجیح می دهند.

۲. **بهینه سازی امکانات فنی و زیرساختی:** از مهمترین عوامل موفقیت یک وب سایت خبری مسائل فنی و تکنیکی مربوط به سایت است. با سنجش کارایی سایت از نظر لود شدن، سرعت، ناوبری، سهولت کار با سایت و پشتیبانی آنلاین و ۲۴ ساعته می توان میزان مخاطبان آن سایت را نیز تخمین زد. کاربر باید بتواند به راحتی در منوهای سایت حرکت کرده و به راحتی مطالب مورد نیاز خود را پیدا کند.

۳. **افزایش جذابیت های بصری:** جذابیت های بصری شامل مواردی می شود که به نوعی ویرترین خبرگزاری است. ترکیب بندی رنگها، انتخاب صحیح فونت و سایز آن، گرافیک مناسب، جلوه های بصری مثل استفاده از عکسهایی با کیفیت بالا، رنگ زمینه و تناسب آن با رنگ متن، شلوغ نبودن صفحه اول سایت، استفاده از فضای سفید در اطراف مطلب مهمی که مخاطب باید به آن توجه کند. کلاً هر عاملی که چشم نواز بوده و به مخاطب احساس خوبی را القاء کند باعث ماندگاری وی در سایت و ادامه مطالعه مطالب می شود.

۴. **روزآمدی مطالب و اخبار:** با استناد به واژه های مصوب فرهنگستان زبان و ادب فارسی، روزآمدی یعنی ویژگی آنچه با میزان اطلاعات موجود روز یا ویژگی های روز مطابقت داشته باشد. از آنجائیکه مخاطب همیشه به دنبال جدیدترین اخبار است رسانه خبری باید مطابق با تکنولوژی های روز دنیا و همچنین از نظر پوشش دادن رویدادها خود را به روز نگاه دارد.

- ۵. رعایت انضباط در ارائه مطالب:** از شاخصهای کیفیت وب سایت یک خبرگزاری می توان به جذابیت بصری و انضباط در ارائه مطالب اشاره نمود. دسته بندی موضوعی مطالب، لینک دهی به تصاویر و ویدیوها در صفحات جداگانه، چینش مناسب با محتوا و مواردی از این دست می تواند به انضباط انتشار مطالب در سایت کمک نماید.
- ۶. تنوع و مولتی مدیایی بودن:** چند رسانه ای یا مولتی مدیا محتوایی است که از ترکیب اشکال گوناگون محتوا، نظیر متن، صوت، تصاویر، تصاویر متحرک، ویدئو و محتوای تعاملی استفاده می کند. سایت های خبری که از مولتی مدیا در بخش های مختلف سایت استفاده می کنند، معمولاً در جذب مخاطب موفق تر هستند.
- ۷. توجه به اعتبار منبع خبر:** اعتبار منبع خبر به منزله پشتیبانی قوی از عملکرد خبرنگاران دفاع می نماید. یعنی خبرنگار بدون واهمه از پیامدهای انتشار خبر، با اتکا به اعتبار آن، خبر را منتشر می کند.
- ۸. تفسیر و تحلیل خبر:** یکی از نکات مهمی که در مورد تحلیل و تفسیر خبر وجود دارد این است که مفسر خبر نباید نظرات خود را به مخاطب القاء نماید. وی باید تفسیر بیطرفانه خود را ارائه نماید و مخاطب را در تصمیم گیری و تحلیل آزاد بگذارد. دیگر اینکه متولیان رسانه باید در انتخاب و دعوت کارشناسان یا شخصیت های سیاسی دقت بسیار اعمال نمایند. تفسیر کننده باید کاملاً به موضوع مورد بحث اشراف داشته و از همه جوانب بتواند موضوع را بررسی نماید. وجود چنین برنامه هایی در رسانه، قطعاً در جذب مخاطب نقش مهمی خواهد داشت.
- ۹. گستره و پوشش خبری:** یکی از موضوعاتی که برای بسیاری از مخاطبان سایتهای خبری اهمیت دارد، بحث پوشش خبری است. این مسئله از زوایای مختلف قابل بررسی است. منظور بعضی از مخاطبان از پوشش خبری، بیشتر به حدود جغرافیایی مربوط می شود ولی نظر عده دیگری به پوشش جنبه های مختلف خبر مربوط می شود. سایت خبری که بتواند نظر همه گروه های مخاطب را در زمینه پوشش خبری تأمین کند، قطعاً در جلب توجه مخاطب موفق تر خواهد بود.
- ۱۰. نحوه استفاده از تبلیغات:** تکنیک های تبلیغات خبری شگردها و تمهیداتی هستند که می توانند خبر یا نحوه ارائه آن را به شکلی تغییر دهند که بتواند دراطلاعات گیرنده (مخاطب) واکنش پیش بینی شده و مطلوب خود را ایجاد کند. البته موفقیت در استفاده از تبلیغات مستلزم شناخت دقیق جامعه مخاطبان است.
- ۱۱. رعایت بیطرفی و عینیت:** باور به جناحی نبودن رسانه و واقعیت گرایی از اهم دغدغه های مخاطبان می باشد. بنابراین برای جلب نظر و اعتماد مخاطب، خبرگزاری ها باید رعایت اصول بیطرفی را در دستور کار خود قرار دهند. انعکاس اخبار بدون دخالت دادن نظرات شخصی نگارنده آن، یکی از ارکان اخلاق حرفه ای در روزنامه نگاری تحت وب است.
- ۱۲. سهولت دسترسی به مطالب:** سهولت کار کردن با سایت و کوتاهی زمان بارگذاری سایت، دو مؤلفه اساسی در سنجش کیفیت تمامی وبسایتها است. با استناد به نظرات مشارکت کنندگان در پژوهش، وب سائتی موفق خواهد بود که مطالب و محتوای آن به راحتی در دسترس مخاطب قرار بگیرد. مخاطب امروز با وقت کم، حوصله محدود و گزینه های متعدد سایتهای خبری، هیچ اجباری بر ماندن در سائیتی ندارد که مطالب آن را باید به زحمت و صرف زمان طولانی پیدا نماید. بنابراین یکی از شاخصه های مخاطب محوری، سهولت دسترسی به مطالب است.
- ۱۳. سرعت انتشار اخبار:** کاربران وب می خواهند هر چه سریعتر به خبرهای مورد علاقه شان دسترسی پیدا کنند و نویسندگان خبر آنلاین از این امکان برخوردار هستند که تنها چند ثانیه پس از وقوع یک رویداد، آن را برای مخاطبان خود منتشر سازند. یک وب سایت خبری را می توان بسیار سریع، آسان و نسبتاً ارزان به روز رسانی کرد. کاربران دیگر مجبور نیستند مثل گذشته منتظر بمانند تا سرخط خبرها را رأس یک ساعت خاص در تلویزیون ببینند یا در رادیو بشنوند.

۱۴. **خلاقیت در انتشار اخبار:** خلاقیت در تولید و انتشار خبر و شکستن کلیشه‌های موجود، مخاطب را نسبت به سایت خبری علاقمند می‌سازد. با توجه به کثرت رسانه‌ها و پیروی اکثر آنها از یک الگوی خاص، رسانه‌ای که قادر به شکستن و عبور از کلیشه‌های دیگر رسانه‌ها باشد برای مخاطب جذابیت بیشتری ایجاد می‌کند.

۱۵. **سودمندی مطالب برای مخاطب:** یکی از عواملی که معیار سنجش کیفیت خبرگزاری‌ها محسوب می‌شود این است که مخاطب بداند مطالبی که در سایت منتشر می‌شود علاوه بر اطلاع‌رسانی، سودمند هم هست. انتشار اطلاعات عمومی، اطلاعات اولیه پزشکی، فواید ورزش، تغییرات آب و هوایی و ... در کنار اخبار روزانه، نوعی جذابیت و سرگرمی برای مخاطب ایجاد کرده و باعث وابستگی وی به سایت می‌شود.

۱۶. **اختصار و گزیده‌گویی:** همانگونه که قبلاً نیز اشاره شد، مخاطب امروز با دو مشکل وقت محدود و حوصله کم دست به گریبان است. اگر رسانه قصد دارد با اتکاء به کیفیت، مطالب خود را به هر ترتیبی به سمع و نظر خواننده برساند باید حتماً اصل گزیده‌گویی را رعایت نماید. مطالب طولانی، مخاطب را به سرعت خسته می‌کنند. استفاده از فونت مناسب و همچنین جذابیت تیتراژ در کنار اختصار، ترکیب دلنشینی را برای مخاطب فراهم می‌آورد.

۱۷. **توجه به نیاز و ذائقه مخاطب:** در عرصه رقابت بین رسانه‌های متعدد، رسانه‌ای موفق‌تر خواهد بود که نسبت به نیازهای جامعه مخاطب خود بی‌تفاوت نباشد. شناخت نیاز و ذائقه مخاطب مستلزم شناسایی جامعه مخاطب می‌باشد. در نظر گرفتن ذائقه مخاطبین از اصول اولیه روزنامه‌نگاری حرفه‌ای محسوب می‌شود خواه رسانه مجازی باشد یا واقعی. از سوی دیگر نقشی که مخاطب در هویت‌یابی رسانه ایفا می‌کند نیز بسیار تعیین کننده است. مخاطب امروز با وجود کثرت منابع رسانه‌ای بر اساس سلیقه و نیاز خود، پیام‌ها را گزینش و استفاده می‌کند. خصوصیات کاربران و کلیدواژه‌هایی که استفاده می‌کنند یا نظراتی که ذیل هر خبر می‌نویسند می‌تواند راهنمای خوبی برای متولیان رسانه باشد. در این زمینه از هوش مصنوعی هم می‌توان کمک گرفت. هوش مصنوعی با کمترین ضریب خطا، سلیقه مخاطب را از فاکتورهای ماندگارمانند زمان ماندگاری در سایت، توجه به موضوعات مختلف، اظهارنظرها و گفتگو بین کاربران و ریز فاکتورهای دیگر، تخمین می‌زند. برنامه ریزی مطابق با نیازهای جامعه مخاطب از اصلی‌ترین راهکارهای موفقیت یک خبرگزاری می‌باشد.

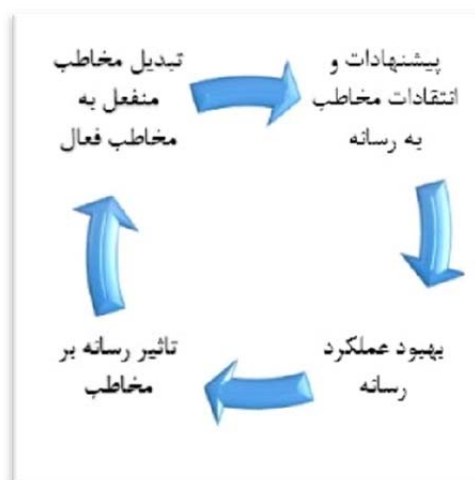
۱۸. **خبرنگاری حرفه‌ای:** بدیهی است نحوه تهیه و نگارش خبر است که نظر مخاطب را جلب می‌نماید. در خبرنگاری حرفه‌ای، از کمترین امکانات، بهترین بهره‌برداری برای انعکاس اخبار صورت می‌گیرد. همچنین با خلاقیت در استفاده از استانداردهای روزنامه‌نگاری تحت وب، می‌توان در راستای رضایت مخاطب و بهبود عملکرد رسانه برنامه‌ریزی نمود.

۱۹. **اعتماد سازی:** مفهوم اعتماد مردم به رسانه‌ها و خبرهایی که توسط خبرگزاریها منتشر می‌شود، زیر بنایی‌ترین عامل کارکرد مطلوب و اثربخش رسانه محسوب می‌شود. گسترش، تنوع و بسط فعالیت‌هایی که رسانه به عهده دارد صرفاً در شرایط و در زمان مؤثر واقع خواهد شد که اعتماد به رسانه و معتبر بودن منابع کسب خبر آنان به عنوان پیش شرط این اقدامات از قبل به وجود آمده و یا الاقل ضمن فعالیت رسانه به وجود بیاید و مستمراً افزایش یابد و اگر مخاطبان به پیامهای که از منابع مختلف و خبرگزاریها دریافت می‌کنند اعتماد نداشته باشند در آنان زمینه‌ای برای پذیرش پیامها وجود نخواهد داشت و به تدریج نیز مقبولیت رسانه و منابع خبری آن در نزد مخاطب زایل خواهد شد.

۲۰. استفاده از شبکه‌های اجتماعی: شبکه‌های اجتماعی بواسطه فرصت‌هایی که برای به اشتراک‌گذاری اخبار و محتوای تولید شده توسط کاربران فراهم می‌آورد یکی از پلتفرم‌های مهم انعکاس نظرات مخاطبان خبری به شمار می‌آید. مخاطبان از طریق شبکه‌های اجتماعی نقطه نظرات خود را با متولیان رسانه‌ها به اشتراک گذاشته و از نظرات دیگر کاربران نیز مطلع می‌شوند.

۴. نتیجه‌گیری

خبرگزاری‌ها یکی از اصلی‌ترین پلتفرم‌های اطلاع‌رسانی خبری به شمار می‌آیند که مسئولیت اطلاع‌رسانی جامعه مخاطب خود را بر عهده دارند. بدیهی است که معیارهایی برای ارزیابی عملکرد مثبت خبرگزاری‌ها وجود دارد که در این پژوهش مستقیماً از نظرات مشارکت‌کنندگان در پژوهش استخراج شده و نشان‌دهنده نقاط ضعف و قوت خبرگزاری‌ها در فضای مجازی می‌باشد. با توجه به نقش انکارناپذیر مخاطب در هویت‌یابی رسانه خصوصاً رسانه خبری، حصول رضایت مخاطب قطعاً یکی از اهداف اولیه خبرگزاری‌ها می‌باشد. مخاطب، نظرات خود را به طرق مختلفی به اطلاع متولیان رسانه می‌رساند. در این بین اگر اصول مشتری‌مداری و مخاطب‌محوری در خبرگزاری‌ها رعایت شود، طبیعتاً باید این نقطه نظرات به نحو مقتضی لحاظ شده و در عملکرد خبرگزاری‌ها انعکاس یابد. با رفع نقاط ضعف و تقویت نقاط قوت که از طریق آنالیز نظرات مخاطبان حاصل شده، عملکرد رسانه روز به روز بهبود می‌یابد. همانگونه که در شکل ۱-۴ مشاهده می‌شود به کار بستن نظرات کاربران به طور قطع سبب بهبود و عملکرد خبرگزاری شده و از طرفی این بهبود عملکرد نظرات مثبت کاربران را به دنبال خواهد داشت. در این چرخه ارتباطی، هم مخاطب و هم خبرگزاری در راستای ارتقاء و بهبود یکدیگر گام بر می‌دارند.



شکل شماره ۱-۴: چرخه تأثیرات متقابل مخاطب و خبرگزاری

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نکته قابل توجه اینکه در این پژوهش منظور از مخاطب، کاربری است که از حداقل سواد رسانه‌ای برخوردار بوده و نظرات کارشناسی ارائه می‌دهد. البته نظرات مخاطبان عام هم در مواردی قابل بررسی است ولی معمولاً نظرات مخاطبان خاص مد نظر قرار می‌گیرد.

۵. منابع و مآخذ

۱. آقارفعی، داود. ۱۳۹۵. **روزنامه نگاری اینترنتی در ایران» با تأکید بر «طرح یک آسیب برای وبسایت های خبری-تحلیلی در ایران**. تهران: سیمای شرق، ۱۸۷ ص.
۲. ارجمندی، غلامرضا. ۱۳۸۴. سواد رسانه ای. نشریه **رشد آموزش علوم اجتماعی** تابستان، شماره ۲، ص (۴-۹)
۳. اکبرزاده، علیرضا؛ معمار، ثریا؛ موثری، مسعود؛ همتی، رضا. ۱۳۹۷. رویکرد مخاطب محور در مواجهه با شبکه های اجتماعی مجازی، تهران: دو فصلنامه علمی پژوهشی **رسانه و فرهنگ**، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال هشتم، شماره دوم، پاییز و زمستان، ص (۱-۱۹)
۴. بطحایان، سیدمحمد و سعید ستایشی. ۱۳۹۵. توسعه یک مدل شناختی در ارزیابی عوامل اعتماد مخاطب به رسانه خبری با استفاده از ماشین یادگیر عاطفی مغز. نشریه **تازه های علوم شناختی**، دوره ۱۸، شماره (۷۰) ۲، تابستان، ص (۲۶-۴۰).
۵. بیچرانلو، عبدالله و سیدعزیز یونسی فر. ۱۳۹۳. ارزیابی و مقایسه مدل های تأثیرات رسانه ها بر مخاطبان با استفاده از تکنیک «تاپسیس فازی». نشریه **مطالعات بین رشته ای در رسانه و فرهنگ (رسانه و فرهنگ)**، دوره ۴، شماره ۱، بهار و تابستان، ص (۲۹-۴۴).
۶. تویسرکانی راوری، مهدی. ۱۳۹۰. تحلیل واکنش مخاطبان رسانه های خبری به موضوعات خبری (Web Mining) به منظور بهبود روابط با مشتری (مخاطب): مطالعه موردی: صفحه خبری سایت یاهو. پایان نامه **کارشناسی ارشد**، زاهدان: دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۷. تهرانی، هادی. ۱۳۹۵. سواد رسانه ای سلامت. فصلنامه **سواد سلامت**، پاییز، (۱) ۳، ص (۱۴۱-۱۴۶).
۸. جعفری، حمید؛ محمد تقی تقوی فرد؛ پیام حنفی زاده. ۱۳۹۷. مدل بومی ارزیابی کیفیت سایت های خبری (NEWSQUAL)، **رایانش نرم و فناوری اطلاعات**، بهار و تابستان، دوره ۷، شماره ۱، ص (۷۱-۵۶).
۹. حکیم آرا، محمدعلی. ۱۳۹۸. **ارتباط متقاعدگرانه در تبلیغ**، چاپ ششم، ویراست دوم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، ۳۶۶ ص.
۱۰. خجسته باقرزاده، حسن. ۱۳۹۳. **مدیریت رسانه**، تهران: تپسا، ۲۵۲ ص.
۱۱. خواجه ثیان، داتیس؛ افشین امیدی و اسماعیل نوروزی. ۱۳۹۸. **درگیرسازی مخاطب در رسانه ها: ارائه چارچوبی مفهومی**، فصلنامه علمی **رسانه**، سال سی ام، شماره ۳، ص (۴۷-۶۹).
۱۲. دانایی فرد، حسن و سید مجتبی امامی. ۱۳۸۶. استراتژی های پژوهش کیفی: تاملی بر نظریه پردازی داده بنیاد. **اندیشه مدیریت راهبردی**، سال اول، پاییز و زمستان، شماره ۲، ص (۶۹-۹۷).
۱۳. دانشور، میترا و همکاران. ۱۳۹۵. **تفکر و سواد رسانه ای**: دوره دوم متوسطه، تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب های درسی ایران، ۱۸۴ ص.
۱۴. رابین، آل. نابی. ۱۳۹۶. **فرایندها و تأثیرات رسانه ها**، ترجمه سید محمد مهدی زاده، تهران: سروش، ۴۷۷ ص. (۲۰۰۹).
۱۵. ساروخانی، باقر و احمد نوروزی. ۱۳۹۳. **عوامل مؤثر بر اقناع مخاطب در فضای مجازی**. نشریه **جامعه، فرهنگ، رسانه** پاییز، شماره ۱۲، صص ۱۱-۲۸

۱۶. سپنجی، امیرعبدالرضا و نفیسه مؤمن دوست، ۱۳۹۰. اقناع و تغییر نگرش، جایگاه آن در سیره ارتباطی امام معصوم (ع): مروری بر مناظرات مکتوب حضرت امام ضا (ع). دو فصلنامه **دین و ارتباطات**، دوره ۱۸، شماره ۴۰، ص (۱۱۷-۱۴۴).
۱۷. سلیم، حجت و سید مهدی شریفی. ۱۳۹۹. ارتباطات اقناعی مبتنی بر شناخت چندبعدی مخاطب. **مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه**، دوره سوم، بهار، شماره ۷، صص (۶۷-۹۲).
۱۸. عاملی، سعیدرضا. ۱۳۹۲. **روش‌های تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه**، تهران: دانشگاه تهران، موسسه انتشارات، ۳۴۱ ص.
۱۹. عبداللهی نژاد، علیرضا و حسین افخمی. ۱۳۹۴. خبرگزاری‌ها و بازارهای رسانه‌ای: بررسی وضعیت حضور ایرنا در بازارهای رسانه‌ای در مقایسه با آسوشیتدپرس، فرانس پرس، رویترز و پی تی آی، تهران: فصلنامه **انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات**، سال یازدهم، شماره ۴۰، پائیز، ص (۴۵-۱۱).
۲۰. قهرمانی، عبدالرضا. ۱۳۹۴. بررسی نحوه تأثیر بر شناخت و اقناع مخاطب: مجموعه مقالات **اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی فرهنگی اجتماعی ایران**، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی، ۱۲ مهرماه.
۲۱. مک کوایل، دنیس. ۱۳۸۸. **درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی**. ترجمه پرویز جلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، ۴۷۲ ص. (۱۹۸۳).
۲۲. مهدی زاده، سید محمد. ۱۳۸۹. **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، تهران: نشر همشهری، ۳۵۹ ص.
۲۳. ناجی، مهدی؛ فریفته هدایتی. ۱۳۹۹. تحلیل ثانویه ذائقه مصرف مخاطبان در تلگرام (۱۰ تا ۲۲ بهمن ماه ۱۳۹۸). **فصلنامه علمی تخصصی دانش آینده پژوهی رسانه**، سال اول، شماره ۱ (پیاپی ۱)، بهار، ص (۱۴۳-۱۷۱).
۲۴. ویندال سون؛ بنوسیگنایز؛ جین اولسون. ۱۳۷۶. **کاربرد نظریه‌های ارتباطات: مقدمه‌ای بر ارتباطات برنامه‌ریزی شده**، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات رسانه‌ها، ۴۰۲ ص. (۱۹۹۲).
1. Ha, L., Xu, Y., Yang, C., Wang, F., Yang, L., Abuljadail, M., ... Gabay, I. (2018) Decline content engagement or news medium engagement? A longitudinal analysis of news engagement since the rise of social and mobile media 2009-2012, *Journalism*, 19(5). <https://doi-org/10.1177/14648849666765>.
2. Sirvastava, J., Saks, J. & Atkins, A. (2018), Engaging audiences on social media, Identifying relationships between message factors and user engagement on the American Cancer Society s Facebook page. *Telematics and Information*, 35(7). From <http://doi.org/10.1016/j.tele>. 2018.05.011

Explain the role of "audience-oriented" in improving the performance of virtual news agencies

Faezeh Taghipour¹, Hamidreza Peikari², Fatemeh Mohammadi Sijani³

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>eISSN: 2008-9775 pISSN: 2783-4565</p> <p>Keywords: News media, central audience, news agency, media literacy</p>	<p>This study was conducted to investigate the role of the audience and their feedback about news agencies using the grounded theory method and the initial information was obtained through interviews. The statistical population includes 17 experts in the field of news and media. The results of the research indicate that the audience and attention to their role in preparing and reflecting the news in news agencies has a prominent and significant role in improving the performance of news agencies. It was also found that analyzing the opinions of the audience and including them on the one hand is a sign of audience-oriented in the media policies of news agencies and on the other hand will seek the satisfaction and trust of the audience and users and ultimately their loyalty. Had. According to the objectives and components studied in this research and based on the obtained data, policies related to improving and enhancing the performance of news agencies have been proposed, some of which are: promotion News quality, optimization of technical and infrastructure facilities, increasing visual appeal, updating of content and news, diversity and multimedia, speed of news publication, creativity in publishing news, brevity and selection.</p>