

روزنامه‌نگاری تعاملی: ارزیابی وبسایتهای خبری ایران

دکتر سوسن باستانی، دانشیار گروه جامعه‌شناسی، دانشگاه الزهرا، sbastani@alzahra.ac.ir

سعید ارکان‌زاده یزدی، دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی جهاد دانشگاهی، saeed.arkan@gmail.com

چکیده: در این مقاله، ابتدا انواع تعامل با مخاطبان در وبسایتهای خبری تعریف می‌شود و سپس با تعیین ابزارهای تعاملی و تعریف عملیاتی دو شاخص تعامل با مخاطبان در وبسایتهای، میزان تعامل مهم‌ترین وبسایتهای خبری فارسی داخل ایران، ارزیابی خواهد شد. بدیهی است که یکی از ویژگی‌های رسانه‌های آنلاین «تعاملی» بودن آنهاست که تقریباً در همه مراحل فعالیت وبسایتهای خبری، مورد توجه قرار دارد. برای ارزیابی میزان تعامل وبسایتهای خبری با مخاطبان و استفاده از ظرفیتهای روزنامه‌نگاری تعاملی، ۸۰ وبسایت خبری در کشور که دارای بیشترین بازدیدکننده یا بیشترین ارجاع هستند، برگزیده شدند و ۴۳ مولفه تعامل آنها با مخاطبان در دو بخش «تعامل رسانه‌ای» و «تعامل انسانی» مورد تحلیل محتوا قرار گرفتند. در این پژوهش، «شاخص تعاملی بودن» و رتبه ترافیک هر وبسایت خبری محاسبه شد. بر اساس یافته‌های پژوهش، 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، به عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی رسانه‌های آنلاین است. این مقاله نشان می‌دهد که میزان بازدید از وبسایتهایی که دارای سطح بالاتر از تعامل هستند، کمتر است. همچنین میزان تعاملی بودن در وبسایتهای خبری رسمی از وبسایتهای خبری سرگرمی، به طور معناداری بیشتر است.

واژگان کلیدی: روزنامه‌نگاری آنلاین، روزنامه‌نگاری تعاملی، وبسایت، تعاملی بودن، مخاطب.

مقدمه و بیان مسئله

وبسایتهای خبری در طول دهه گذشته به یکی از رسانه‌های تاثیرگذار در ایران تبدیل شده‌اند. افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران و غلبه جمعیت جوان و دارای تحصیلات عالی در جامعه، باعث بالا رفتن میزان استفاده‌های رسانه‌ای از اینترنت شده است. در دهه گذشته (۱۳۸۳ تا ۱۳۹۳)، وبسایتهای خبری به همراه خبرگزاری‌های کشور که از شکل تلکس به شکل وبسایت تغییر ماهیت داده بودند، به رسانه‌های مهم فارسی در فضای مجازی تبدیل شدند و در کنار وبسایتهای فارسی فعال در خارج از کشور، شالوده رسانه‌های فارسی‌زبان را در فضای مجازی تشکیل دادند. این فضای مجازی، فضایی ایستا نیست و هر روز وبسایتهایی به آن افزوده می‌شوند، وبسایتهایی از فعالیت در آن کناره می‌گیرند یا وبسایتهایی روش کاری خود را تغییر می‌دهند. وقتی که مخاطب وارد فضای مجازی فارسی‌زبان می‌شود، با انواع انتخاب‌ها برای خوانش محتوای وبسایتهای مختلف روبه‌روست و بنا به مزیت‌ها و رضایت‌مندی‌هایی که این وبسایتهای برای او مهیا می‌کنند، تصمیم به استفاده از محتوای رسانه‌ای آنها می‌گیرد. یکی از این مزیتها، تعاملی بودن وبسایتهاست. در حقیقت، با انقلابی که کاربرد کامپیوتر در جامعه و رسانه‌ها ایجاد کرد، عصر مارشال مک‌لوهان^۱ که همچنان دنیای ارتباط یک‌سویه و امتداد منطق صنعتی و تولید انبوه در قلمروی نمادها بود، به پایان رسید و ارتباطات تعاملی واقعی به وجود آمد، نه تعاملی که در دوره قبلی، نهایتاً به شکلهای ابتدایی واکنش بازار می‌پرداخت (کاستلز^۲، ۱۳۸۹، ص. ۳۹۷).

با این حال، مطالعاتی که درباره وبسایتهای خبری در ایران انجام گرفته، نشانی از تعامل زیاد در این رسانه‌ها ندارد. در سال ۱۳۸۳، نرگس خالقی و محمدرضا داورپناه تحقیقی را روی ۲۶۵ وبسایت ایرانی که به طور اتفاقی انتخاب کرده بودند، انجام دادند و دریافتند که این وبسایتهای از ابزار تعاملی کمی بهره گرفته‌اند؛ در تحقیق آنها مشخص شد که تنها حدود ۲۴/۲ درصد وبسایتهای ایرانی دارای پست الکترونیکی، ۱۰/۱ درصد آنها دارای قابلیت ارسال نظر به نویسندگان، ۲۷ درصد آنها دارای گزینه تماس با ما و ۲۵/۷ درصد آنها دارای شماره تلفن، نمابر یا نشانی پستی بوده‌اند. در وبسایتهای مورد ارزیابی آنها، فقط ۱/۷ درصد قابلیت گفت‌وگو را برای مخاطبان خود مهیا کرده بودند (خالقی و داورپناه، ۱۳۸۳، ص. ۱۳۸). دو تحقیق نیز توسط فرهنگی، خواجه‌ئیان و هادوی‌نیا (۱۳۸۸) با عنوان «طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی» و رئیسی و انانی و فرزانه (۱۳۹۰) با عنوان «بررسی جامع تاثیر خدمات پرکاربرد وبسایتهای خبری بر کیفیت آنها» انجام شده که بیشتر به مدلسازی برای تعاملی شدن وبسایتهای پرداخته‌اند.

ارزیابی‌های اولیه نویسندگان این مقاله درباره حدود ۱۰ سایت خبری مشهور ایرانی، نشان داد که اغلب آنها از برخی از ویژگی‌های تعاملی بودن مانند داشتن جستجو، خبرنامه، نظردهی و نسخه تلفن همراه، برخوردارند اما خصوصیات پیچیده‌تر را - مانند وبلاگ خبرنگاران، انعکاس مطالب ارسال مخاطبان، صفحات شخصی‌شده، داشتن نشانی پستی و تلفن برای تماس مخاطبان - ندارند. بنابراین به نظر می‌رسد که نبود میزان مطلوبی از برخی ابزار تعاملی در وبسایتهای خبری ایرانی، مسئله‌ای در فضای روزنامه‌نگاری کشور است که البته ابعاد دقیق آن روشن نبود و نیاز به تحقیق داشت.

در این مقاله، ابتدا انواع تعامل با مخاطبان در وبسایت‌های خبری تعریف می‌شود و سپس با تعیین ابزارهای تعاملی و تعریف عملیاتی دو شاخص تعامل با مخاطبان در وبسایت‌ها، میزان تعامل مهم‌ترین وبسایت‌های خبری فارسی داخل ایران، ارزیابی خواهد شد و تحلیل می‌شود که سطح این تعاملی بودن چه تاثیری بر میزان بازدید از وبسایت‌ها دارد.

انواع تعامل رسانه‌ها با مخاطبان

یکی از اولین کسانی که به تعاملی بودن به عنوان یکی از ویژگی‌های فناوری‌های ارتباطی نوین اشاره کرد، اورت راجرز^۳ بود که در کتابی که حدود ربع قرن پیش درباره رسانه‌های جدید در جامعه نوشت، تحلیل کرد که طبیعت ارتباطات انسانی در حال تغییر است و به تعاملی بودن به عنوان یکی از ویژگی‌های رسانه‌های نو اشاره داشت. به اعتقاد او، هر رسانه جدید، دارای درجاتی از تعاملی بودن است و این رسانه‌ها ارتباط توده‌ای و بین‌فردی را با هم ترکیب می‌کنند (راجرز، ۱۹۸۶، ص. ۴). دنیس مک‌کوایل^۴ ویژگی‌های رسانه‌های جدید برخاسته از فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی را ارزیابی کرده است که عبارتند از تعاملی بودن^۵، حضور اجتماعی^۶، غنای رسانه‌ای^۷، خودمختاری^۸، بازیگوشی^۹، خصوصی بودن^{۱۰} و شخصی بودن^{۱۱} (مک‌کوایل، ۲۰۰۶، صص. ۱۴۲-۱۴۳). از نظر او، تعاملی بودن به معنی امکان پاسخگویی یا نوآوری و خلاقیت به وسیله کاربر برای عرضه دیدگاه‌هایش به منبع یا فرستنده است.

ویژگی تعاملی بودن وبسایت‌های خبری را بستری برای دموکراسی دیجیتال دانسته‌اند. وقتی که مانوئل کاستلز از «جامعه شبکه‌ای»^{۱۲} به عنوان پیامدی پس از انقلاب فناوری اطلاعات در دهه ۱۹۷۰ نام برد (کاستلز، ۱۳۸۹، ص. ۵۴۳)، رسانه‌ها به قابلیت‌هایی دست پیدا کرده بودند که مخاطبان و مصرف‌کنندگان آن‌ها صرفاً گیرندگان منفعل پیام نبودند بلکه به کنشگرانی تبدیل شده بودند که ارتباط متقابل برقرار می‌کردند. در جامعه شبکه‌ای که زیرساخت آن فناوری اطلاعات و ارتباطات بود، شهروندانی که مخاطبان رسانه‌های فضای مجازی بودند به توانایی‌هایی از جمله ارتباط دوطرفه، دسترسی به شبکه جهانی، آزادی ایجاد انجمن‌ها، تولید و انتشار اطلاعات و به چالش کشیدن دستاوردهای حرفه‌ای و رسمی دست پیدا کردند که منجر به تضعیف نقش هویت دولت-ملت‌ها می‌شد و همه این صفات در اصطلاح «دموکراسی دیجیتال» قابل تبیین بود (خانیک، ۱۳۸۲، صص. ۱۳-۱۱).

در عرصه جدید جهانی، روزنامه‌نگاران بیش از پیش به این درک می‌رسند که اساس روزنامه‌نگاری مبتنی بر گفت‌وگو، فعال دیدن و فعال ساختن مخاطبان است. چون جامعه مردم‌سالار جامعه‌ای متنوع و دارای واکنش‌های زنده ارتباطی است، باید به جنبه‌های ادراکی اخبار و به زبان آوردن مخاطبان منفعل و خاموش به عنوان یک راهبرد اساسی روزنامه‌نگاری گفت‌وگویی اهتمام ورزید (خانیک، ۱۳۸۱، ص. ۲۹). در این میان، تعاملی بودن رسانه‌های فضای مجازی، یکی از ابزار مهم خارج کردن مخاطبان از انفعال و فعال کردن آنها در تولید محتواست. وبسایت‌های خبری فارسی فعال در داخل ایران، از مهم‌ترین رسانه‌های فضای مجازی ایرانیان به حساب می‌آیند که ارزیابی میزان تعاملی بودن آن‌ها، می‌تواند معیار مطلوبی برای تاثیر وبسایت‌های خبری در رسیدن به دموکراسی دیجیتال باشد.

در حوالی سال ۱۹۵۰ میلادی، تصور از شهروندان این بود که به تعداد اندکی رسانه دسترسی دارند اما اکنون در دهه دوم قرن ۲۱ میلادی، انواع رسانه‌ها شهروندان را محاصره کرده‌اند و نوعی ابرشهر رسانه‌ای ساخته‌اند. نقش شهروند در این زمانه، رصد تولیدات این رسانه‌ها و انتخاب آنها بر اساس علایق خود است. وابسته بودن تولیدات رسانه‌ای به علایق شهروندان، رفتار شهروندان را در قبال رسانه‌های مختلف، غیر قابل پیش‌بینی، غیرمنظم و شخصی کرده است. در چنین جامعه‌ای، همه نهادهای سنتی، از کلیسا و خانواده گرفته تا دولت-ملت و از جمله روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، به صورت موجودی درآمده‌اند که در آن واحد، هم مرده و هم زنده‌اند. به عبارت دیگر، به جای این که رسانه‌ها به طور خودکار در زندگی شهروندان اثر داشته باشند، تک تک مردم در آن دخالت دارند و محصول این دخالت، ترکیبی پیچیده و غیر قطعی^{۱۳} است (پاپاچاریسی^{۱۴}، ۲۰۰۹، صص. ۱۹-۲۳). این وضعیت محصولی از تعاملی شدن رسانه‌های این زمانه است.

از سوی دیگر، تحقیقات نشان داده است که روزنامه‌نگاران نمی‌توانند به درستی، تنوع و طبیعت پیچیده کسانی را که از محصول کار آنها استفاده می‌کنند، درک کنند. در بسیاری از مواقع، آنها از همکاران، دوستان و اعضای خانواده خود، به عنوان یک مخاطب فرضی استفاده می‌کنند. بر خلاف برخی مشاغل مثل پزشکی یا حسابداری که مستقیماً با مخاطبان خود درگیر هستند، روزنامه‌نگاران بسیار کمتر چنین ارتباط رودررویی را دارند. همین باعث شده بسیاری از آنها، مخاطبان را دست کم بگیرند، اعتبار تحقیقات درباره مخاطبان را زیر سؤال ببرند و حتی گاهی از اظهار نظرهای مخاطبان ناراحت شوند (همان، صص. ۴۵-۴۷). تعاملی بودن رسانه‌ها باعث می‌شود که روزنامه‌نگاران از مخاطب خود شناخت بهتری به دست آورند. واژه‌های تعامل و مشارکت^{۱۵}، این روزها برای روزنامه‌نگاران لغات آشنایی است و آنها تلاش کرده‌اند که با ابزار تعاملی مثل ایجاد وبلاگ یا معرفی پست الکترونیکی خود و نیز استفاده از وبلاگها به عنوان منابع خبری، با مخاطبان ارتباط بیشتری برقرار کنند.

گسترش رسانه‌های آنلاین سبب شده است که شهروندان در رسانه‌ها نقش بسیار پررنگ‌تری نسبت به رسانه‌های گذشته بر عهده بگیرند و خیلی فعال‌تر در همه مراحل تهیه اخبار نقش بازی کنند و به هر دو کار خلق و انتشار اخبار دست بزنند (باخمان و هارلو^{۱۶}، ۲۰۱۲، ص. ۲۱۷). همچنین نقش سنتی دروازه‌بانی روزنامه‌نگاران کم‌رنگ‌تر شده است؛ می‌توان سه سطح مشارکت شهروندان را برای دروازه‌بانی اخبار متصور شد: **چند رسانه‌ای**^{۱۷} بودن که محتوای غیر مکتوب را با خواست شهروندان برای آنها نشان می‌دهد، **تعاملی بودن** که اجازه می‌دهد مخاطب بیش از یک گیرنده صرف محتوای رسانه باشد و **مشارکت** که مخاطبان را به کاربران فعالی تبدیل می‌کند که محتواهای خود را منتشر می‌کنند (همان، ص. ۲۱۸). در محیط جدید فناوری، نقش قبلی روزنامه‌نگاران به عنوان دروازه‌بان اخبار و اطلاعات دچار مفهوم‌سازی دوباره شده و وظیفه جدیدی به آنها محول شده است تا به خصوص در فضای بیش از اندازه اطلاعاتی فعلی، بیشتر به عنوان مفسر و تحلیلگر اخبار و اطلاعات عمل کنند (کلارک و بروملی^{۱۸}، ۲۰۱۲، ص. ۴۵).

برخی از محققان در مطالعات خود متوجه شده‌اند که روزنامه‌نگاران در دهه‌های اخیر تلاش کرده‌اند مطالب جدیدی را از زوایای نویی مطرح کنند و همین باعث انزوای آنها و کاهش مخاطبان‌شان شده است؛ تعاملی بودن رسانه‌ها باعث می‌شود که آنها از این انزوا خارج شوند. به علاوه، تعاملی بودن رسانه‌ها می‌تواند قدرت را با مخاطب تقسیم کند و روزنامه‌نگار از جایگاه بالایی که می‌توانست برجسته‌سازی اخبار را با

موفقیت انجام دهد، پایین بیاید (کریگ^{۱۹}، ۲۰۰۵، صص. ۲۵-۲۶). باردوئل^{۲۰} و دیوز^{۲۱} تعاملی بودن را یکی از سه مولفه روزنامه‌نگاری شبکه‌ای^{۲۲} در کنار فرامتنیت^{۲۳} و چندرسانه‌ای بودن دانسته‌اند (هینریش^{۲۴}، ۲۰۱۱، صص. ۵۹-۶۰).

اهمیت تعامل با مخاطبان این روزها به قدری پررنگ شده است که در بسیاری از رویدادهای خبری، اولین نشردهنده اخبار و وقایع شهروندان هستند و روزنامه‌نگاران ابتدا اولین جرقه‌های خبری را به وسیله ابزار تعاملی خود، از سوی شهروندان مشاهده می‌کنند و سپس اطلاعات آن‌ها را با منابع سنتی و رسمی خبری دوباره کنترل می‌کنند. به همین دلیل است که بسیاری از رسانه‌های جریان مسلط^{۲۵} بین‌المللی، سرویس‌های مختص تعامل با کاربران رسانه را درست کرده‌اند. مثلاً بی‌بی‌سی^{۲۶} میز اخبار تعاملی^{۲۷} و سی‌ان‌ان^{۲۸} فضای رسانه‌ای «آی‌ریپورت»^{۲۹} را تاسیس کرده است (همان، ص. ۱۲۶). در چنین فضایی، حتی روش مصرف رسانه‌ای نیز تغییر کرده و رسانه‌های اجتماعی باعث شده‌اند که مخاطبان به اخباری که به اشتراک گذاشته می‌شوند یا مورد توجه دوستان و اعضای یک سایت قرار می‌گیرند، بیشتر از برجسته‌سازی رسانه تولیدکننده آن اخبار اعتماد کنند. بنابراین مصرف یک خبر، به تعداد به‌اشتراک‌گذشته‌شدن‌ها^{۳۰} یا پسندیده‌شدن‌های^{۳۱} دوستان مخاطب در شبکه‌های اجتماعی وابسته می‌شود (همان، صص. ۱۸۱-۱۸۲). تاثیر مخاطبان در روزنامه‌نگاری به حدی عمیق شده است که اکنون می‌توان از روزنامه‌نگاری مشارکتی^{۳۲} صحبت به میان آورد که در آن، محتوای رسانه را مخاطبان در قالب خبرهای منبع باز^{۳۳} تولید می‌کنند. وبسایت‌هایی نظیر ایندی مدیا^{۳۴} از نمونه‌های روزنامه‌نگاری مشارکتی به حساب می‌آیند. حتی وبسایت‌هایی مانند ویکی نیوز^{۳۵} تلاش کردند سردبیری^{۳۶} اخبار را نیز به مخاطبان بسپارند و با این که در اولین تلاش‌ها با شکست روبه‌رو شدند، پیش‌بینی شده است که به تدریج این اتفاق نیز رخ دهد (آلن^{۳۷}، ۲۰۰۶، صص. ۱۲۳-۱۴۰).

محققانی مانند چان یون یو^{۳۸} تعامل با مخاطبان رسانه‌ها را در قالب نظریه استفاده و رضایت‌مندی^{۳۹} مطالعه کرده و گفته‌اند که مردم به طور فعالانه رسانه‌های خبری را بر اساس توانایی رسانه برای ارضای انگیزه‌هایشان انتخاب می‌کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضایت‌مندی این است که مخاطبان کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، صص. ۷۳-۷۲). در ادبیات تحقیق، انگیزه‌ها برای کاربرد اینترنت به چهار بعد جستجوی اطلاعات^{۴۰}، جامعه‌پذیری^{۴۱}، سرگرمی^{۴۲} و وقت‌گذرانی^{۴۳} تقسیم می‌شود (چان، ۲۰۱۱، ص. ۶۹). تعاملی بودن رسانه‌ها با ارضای همه این انگیزه‌ها ارتباط دارد.

دسته‌بندی انواع تعامل رسانه‌ها با مخاطبان، نزد محققان به طور یکسان انجام نشده است؛ هوجانن^{۴۴} و پیتیکاینن^{۴۵} گفته‌اند که بر اثر استفاده فناوری‌های نوین در روزنامه‌نگاری، سه نوع گفتمان رسانه‌ای به وجود آمده که سه نوع تعامل را ایجاد کرده است. این گفتمان‌ها عبارتند از چیدن و انتخاب کردن^{۴۶}، کاربر در حال تحول^{۴۷} و نیز روزنامه‌نگاری چندصدایی^{۴۸}. به گفته آنها، در گفتمان چیدن و انتخاب کردن، فناوری‌های نوین باعث کاهش هزینه‌های ارتباطی و رسیدن اخبار به تعداد بیشتری از افراد شده و نوعی تساوی رسانه‌ای ایجاد شده است. در گفتمان کاربر در حال تحول، تغییرات فناوری مرز بین تولید و استفاده در رسانه‌ها را از بین برده و کاربران از کاربر صرف به مشارکت‌کننده در تولید محتوا تغییر می‌یابند. در

گفتمان روزنامه‌نگاری چندصدایی نیز رسانه‌ها تک‌صدایی نیستند و روزنامه‌نگاری منبعی برای شهروند بودن و بحث عمومی است (هوجانن و پیتیکاینن، ۲۰۰۴، صص. ۲۸۷-۲۸۹). اما محققان دیگری نیز بوده‌اند که کمی مصداقی‌تر انواع تعامل با مخاطبان را برشمرده‌اند؛ باخمان و هارلو از این دسته‌اند. آنها در مرور ادبیات تحقیقی که روی وبسایت روزنامه‌های آمریکای لاتین انجام داده‌اند، با الهام از دیوز، تعاملی بودن وبسایت‌ها را به سه دسته جهت‌یابانه^{۴۹}، کارکردی^{۵۰} و تطبیقی^{۵۱} تقسیم کرده‌اند. در نوع جهت‌یابانه، کاربر انتخاب می‌کند که چطور در میان محتواهای موجود، محتوای مورد نظر خود را کاوش کند. در نوع کارکردی، کاربر می‌تواند با سایت یا دیگر کاربران تعامل داشته باشد. در نوع تطبیقی نیز، وبسایت خود را با خواسته‌ها و عاداتهای کاربر منطبق می‌کند (باخمان و هارلو، ۲۰۱۲، ص. ۲۲۰) سپس این دو محقق از وبلاگ کارکنان وبسایت، درج پست الکترونیکی آنها در مطالب، فوروم‌ها^{۵۲} (بحث عمومی) و نیز مطالب و تصاویر ارسالی کاربران، به عنوان روش‌هایی برای ایجاد تعامل در وبسایت‌ها نام می‌برند.

چان (۲۰۱۱) در پژوهشی که درباره مدلسازی تعامل با مخاطبان^{۵۳} انجام داده، تعامل در وبسایت‌های خبری را به دو دسته کلی تعامل با رسانه^{۵۴} و تعامل با انسان^{۵۵} تقسیم کرده است. به گفته او، تعامل رسانه‌ای به ارتباط تعاملی با خود رسانه و این که مردم چطور از رسانه استفاده می‌کنند تا انتخابهای خود را بسازند و بر روند ارتباط کنترل داشته باشند، باز می‌گردد. به عبارت دیگر، تعامل رسانه‌ای به معنای تبادل رابطه بین کاربران و محتواها است. از نظر چان، تعامل انسانی ارتباط دوطرفه میان کاربران یا بین کاربران و روزنامه‌نگاران است که از طریق رسانه یا بدون کمک آن انجام می‌شود. او به نقل از مسی^{۵۶} و لوی^{۵۷}، تعامل رسانه‌ای را به دو بخش پیچیدگی‌های گزینه‌های در دسترس^{۵۸} و فوری بودن^{۵۹} تقسیم می‌کند و تعامل انسانی را نیز به سه بخش احساس مسئولیت پاسخ‌گویی نسبت به کاربر^{۶۰}، سهولت ارتباط بین فردی^{۶۱} و راحتی اضافه کردن اطلاعات^{۶۲} دسته‌بندی می‌کند. چان جمع تعامل رسانه‌ای و تعامل انسانی را به معنی تعامل با مخاطب در نظر می‌گیرد که به صورت عملیاتی آن را چنین تعریف می‌کند: درجه‌ای از درگیری مخاطب با روند ارتباط به وسیله تعامل با رسانه و یا دیگر افراد و به کمک ابزار تعاملی (چان، ۲۰۱۱، ص. ۷۰).

مقاله پیش رو درباره میزان تعاملی بودن وبسایت‌های خبری در ایران، تحقیقی است که با تمرکز بر تعداد ابزارهای تعامل رسانه‌ای و انسانی در این وبسایت‌ها صورت گرفته است. در این مقاله، چارچوب نظری منطبق با نظریه استفاده و رضایت‌مندی انتخاب شده است؛ به این معنی که تعاملی بودن یک وبسایت خبری باعث می‌شود که میزان رضایت از استفاده از آن نزد کاربران افزایش یابد و بنابراین استفاده از وبسایت افزایش یابد. فرضیه تحقیق نیز چنین صورت‌بندی شده است: «هر چه میزان تعاملی بودن یک وبسایت خبری داخل ایران افزایش یابد، میزان بازدید از آن نیز بالاتر خواهد رفت.»

این مقاله در کنار فرضیه خود، میزان تعاملی بودن این دو نوع وبسایت‌های خبری ایرانی را مورد مقایسه قرار می‌دهد. همچنین این مقاله تلاش کرده است که بین تعداد آگهی‌های وبسایت‌های خبری را که دارای سطوح مختلفی از تعاملی بودن هستند، مقایسه کند.

ملاحظات روش شناسی: استفاده از دو شاخص تعاملی

روش تحقیق این مقاله، تحلیل محتوا است که به صورت کمی انجام می‌شود و واحد تحلیل آن، وبسایت است. ابتدا وجود هر ابزار تعاملی در هر وبسایت انتخاب‌شده، ارزیابی و شاخص‌های تعاملی بودن برای آنها مشخص شد. سپس این شاخص‌ها برای انواع وبسایت‌ها مورد آزمون قرار گرفت.

در این مطالعه، از تعریف عملیاتی چنان درباره تعامل استفاده شد و از میان تمام ابزارهایی که در تحقیقات گذشته و مروری ابتدایی بر وبسایت‌های خبری ایرانی و خارجی برای تعامل با مخاطبان به دست آمد، دو شاخص «تعامل رسانه‌ای» و «تعامل انسانی» که حاصل جمع وجود ابزارهای تعامل رسانه‌ای (۲۲ ابزار^{۶۳}) و ابزارهای تعامل انسانی (۲۳ ابزار^{۶۴}) بود، ساخته شد و با حاصل جمع این دو شاخص، شاخص «تعامل با مخاطبان» به دست آمد. بنابراین تعداد ابزار تعامل رسانه‌ای مورد استفاده در هر وبسایت، مساوی شاخص تعامل رسانه‌ای آن و تعداد ابزار تعامل انسانی مورد استفاده هر وبسایت، مساوی شاخص تعامل انسانی آن وبسایت و مجموع این ابزارها، مساوی شاخص تعامل آن وبسایت با مخاطبان است.

ابتدا ۸۰ وبسایت خبری که در رتبه‌بندی وبسایت‌های ایرانی، رتبه زیر ۵۰۰ را دارا بودند و همچنین وبسایت خبرگزاری‌های داخلی ایران و نیز وبسایت‌هایی که در دیگر وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها به میزان قابل توجهی لینک داده شده بودند، برای سنجش در این مقاله برگزیده شدند. وبسایت‌های خبری تخصصی، وبسایت‌هایی که فقط جمع‌آوری کننده اخبار وبسایت‌های دیگر بودند و همچنین وبسایت‌هایی که از خارج از کشور به روز می‌شدند یا فیلتر شده بودند، در این مقاله مورد سنجش قرار نگرفتند. بنابراین جامعه آماری این مقاله، وبسایت‌های خبری داخلی و فیلترنشده فارسی بودند که نمونه‌گیری از آن، به صورت هدفمند و غیرتصادفی انجام شد.

وبسایت‌های خبری رسمی با معیار رعایت اصول حرفه‌ای روزنامه‌نگاری، از وبسایت‌های خبری سرگرمی تفکیک شدند. در وبسایت‌های خبری سرگرمی، اصول حرفه‌ای مانند توجه به ارزش‌های خبری کلاسیک، نقل قول از منابع رسمی، سبک‌های خبرنگاری و گزارش‌نویسی و چیدمان صفحه اول وبسایت بر اساس تقسیم‌بندی کلاسیک حوزه‌های خبری - مانند تقسیم‌بندی بر اساس سرویس‌های خبری سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، ورزشی و نظایر آن - مورد توجه قرار نمی‌گیرند. در این وبسایت‌ها تقسیم‌بندی مطالب بر اساس موضوعات سرگرم‌کننده - مانند فال، کاهش وزن، عکس‌های جالب، رازهای موفقیت و نظایر آن - انجام می‌شود، معمولاً به منبع مطالب ارجاع داده نمی‌شود و شیوه نگارش به با لحنی محاوره‌ای، سرگرم‌کننده و حتی نثر شکسته انجام می‌شود و بیشتر متمرکز بر اخبار حاشیه‌ای، زندگی ستاره‌ها و مشاهیر و در پی سرگرم‌سازی مخاطبان و ارضای نیازهای تفریحی هستند.

برای محاسبه میزان بازدید از وبسایت‌ها، رتبه ترافیک وبسایت در وبسایت «الکسا»^{۶۵} در روز چهارشنبه اول آبان ۱۳۹۲ بین ساعت ۱۲ تا ۱۳ استخراج شد. در بعد از ظهر همین روز، تعداد کادرهای آگهی استاندارد که ۷۰ پیکسل در ۱۹۰ پیکسل در نظر گرفته شده بود، شمرده شدند. در بسیاری از وبسایت‌ها، تفاوتی میان آگهی‌ها و لینک‌های دیگر وبسایت‌ها وجود نداشت که در این موارد، به جز آگهی‌های مربوط به لینک وبسایت‌های مقامات و نهادهای رسمی کشور، دیگر کادرها به عنوان آگهی در نظر گرفته شدند.

پس از محاسبه شاخص‌های تعاملی برای هر وبسایت، برای آزمون فرضیه مقاله، ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن محاسبه شد (کورتز، ۱۳۸۱، صص. ۳۳۷-۳۳۴). همچنین برای مقایسه تعاملی بودن وبسایت‌های خبری رسمی و وبسایت‌های خبری سرگرمی، از آزمون T استیودنت استفاده شد (کورتز، ۱۳۸۱، صص. ۲۱۰-۲۰۶). از سوی دیگر، برای مقایسه بین تعداد آگهی‌ها و شاخص تعاملی بودن وبسایت‌ها نیز، از ضریب همبستگی پیرسون بهره برده شد (کورتز، ۱۳۸۱، صص. ۳۱۶-۳۱۱).

تفاوت‌های تعامل در وبسایت‌های خبری و سرگرمی

برای ارایه یافته‌های این مقاله، ابتدا به توصیف شاخص‌های تعاملی پرداخته خواهد شد و سپس نتایج آزمون‌های آماری برای اثبات فرضیه مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در توصیف یافته‌های تحلیل محتوای مهم‌ترین وبسایت‌های خبری ایران، باید به طور خلاصه گفت که بسیاری از ابزارهای تعاملی، مورد استفاده این رسانه‌ها قرار نمی‌گیرند. استفاده از هایپرلینک در متن‌ها، فوروم (بحث عمومی)، چت روم (اتاق گفت‌وگو)، نمایش پست الکترونیکی نویسنده، صفحه اختصاصی در شبکه‌های اجتماعی، صفحات شخصی شده در وبسایت‌های خبری، ورود به وبسایت، پرسش و پاسخ و مشاوره، نمایش اخبار با بیشترین لایک، گزینه تبدیل وبسایت به صفحه اول مرورگر مخاطبان یا ابزار نرم‌افزار ویژه وبسایت برای نصب روی کامپیوتر مخاطبان، ابزارهایی است که عملاً در کمتر از ۱۰ وبسایت خبری ایرانی از میان ۸۰ وبسایت مورد مطالعه در این پژوهش، استفاده شده بودند. اما از سوی دیگر، بیش از ۷۰ وبسایت خبری ایرانی مورد ارزیابی در این تحقیق، از ابزارهای امکان ارسال نظر، پست الکترونیکی برای وبسایت، آر اس اس (آدرس برای خبرخوان‌ها) و نمایش آخرین اخبار، استفاده کرده بودند. این نتایج نشان می‌دهند که اغلب وبسایت‌های خبری دارای ابزارهای اولیه تعامل با مخاطبان هستند اما ابزارهای جدیدتر و پیچیده‌تر مورد اعتنای مسئولان این وبسایت‌ها قرار نگرفته است. در جدول ۱ تعداد وبسایت‌های خبری که از هر یک از ابزار تعاملی استفاده کرده‌اند، آمده است.

جدول ۱: تعداد وبسایت‌های خبری که از هر یک از ابزار تعاملی استفاده کرده‌اند

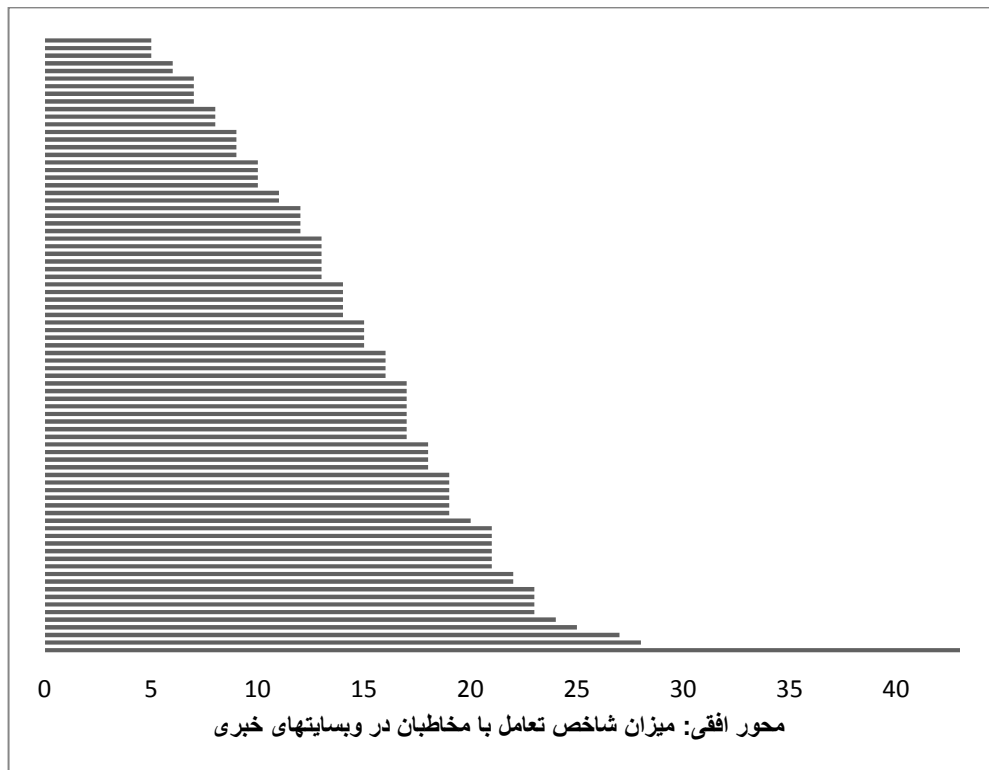
تعداد وبسایت‌های استفاده‌کننده	ابزار تعاملی	تعداد وبسایت‌های استفاده‌کننده	ابزار تعاملی	تعداد وبسایت‌های استفاده‌کننده	ابزار تعاملی
۷	امکان وارد شدن به وبسایت (sign in)	۳۵	نمایش اخبار برگزیده سردبیر	۷۵	وجود پست الکترونیکی برای ارتباط با وبسایت
۶	نمایش اخبار با بیشترین	۳۴	وجود کلمات کلیدی	۷۳	آر اس اس (آدرس)

برای خبرخوانها)	برای مطالب	امتیاز یا لایک	
نمایش آخرین اخبار	پاسخ دادن به نظرها	۳۳	۶ وجود صفحه مخصوص وبسایت در شبکه‌های اجتماعی
امکان نظردهی	وجود شماره تلفن برای ارتباط با وبسایت	۳۳	۵ داشتن ابزار نرم‌افزاری ویژه وبسایت برای نصب روی کامپیوتر مخاطب
گزینه نسخه چاپی مطلب	وجود لینک‌های مرتبط با مطلب	۳۲	۵ گزینه تبدیل وبسایت به صفحه اول مرورگر مخاطب
جستجوی ساده	گزینه کوچک و بزرگ کردن فونت مطلب	۲۹	۲ پرسش مخاطبان از مهمان وبسایت
نمایش اخبار با بیشترین بازدیدکننده	نظرسنجی	۲۷	۱ پرسش و پاسخ یا مشاوره
گزینه ارسال مطلب به دیگران	نمایش اخبار با بیشترین نظردهی	۲۵	۱ امکان شخصی کردن صفحات وبسایت
نمایش اخبار فوری	وجود نشانی پستی برای ارتباط با وبسایت	۱۸	۱ فوروم (بحث عمومی)
انتشار نظرها	چندرسانه‌ای	۱۵	۱ وبلاگ نویسندگان وبسایت
ارسال خبرنامه با پست الکترونیکی	امکان امتیاز دادن به مطلب	۱۴	۱ نمایش پست الکترونیکی نویسنده
جستجوی پیشرفته	ارسال خبرنامه با پیامک	۱۰	۰ امکان ارسال محتوا به وسیله مخاطبان درباره یک موضوع خاص
گزینه به اشتراک گذاشتن مطلب در شبکه‌های اجتماعی	انتشار مطالب تولیدشده به وسیله مخاطبان وبسایت	۱۰	۰ چت روم (اتاق گفت‌وگو)
نسخه تلفن همراه	وجود هایپرلینک در مطالب وبسایت	۸	
امتیاز دادن به نظرها	وجود شماره پیامک برای ارتباط با وبسایت	۷	

در ارزیابی ۸۰ وبسایت خبری ایرانی، میانگین شاخص تعامل با مخاطبان ۱۵/۰۶ به دست آمد که بیشترین مقدار ممکن آن - وبسایتی که از همه ابزار استفاده کند - ۴۳ بود. میانگین شاخص تعامل رسانه‌ای ۸/۷۲ (با بیشترین مقدار ممکن ۲۲) و میانگین شاخص تعامل انسانی نیز ۶/۳۳ (با بیشترین مقدار ممکن ۲۱) محاسبه شد. می‌توان این طور تحلیل کرد که اگر یک وبسایت نمونه را بر اساس میانگین شاخص تعامل با مخاطبان مفروض بگیریم، این وبسایت دارای ۱۵ ابزار تعاملی است اما از حدود دوسوم ابزارهایی که برای محاسبه شاخص تعاملی بودن در نظر گرفته شده‌اند، استفاده نمی‌کند. نمودار ۱ به خوبی نشان می‌دهد که شاخص تعامل با مخاطبان در ۸۰ وبسایت‌های خبری مورد مطالعه (میله‌های افقی نمودار)، نسبت به آن چه که در بیشترین حالت ممکن می‌توانسته باشد (اولین میله افقی از پایین) فاصله

زیادی دارد. اغلب ابزارهایی که مورد استفاده واقع نشده‌اند، جزو ابزارهای جدیدتر تعاملی بودن در وبسایتهای خبری شناخته می‌شوند.

میانگین شاخص تعاملی بودن در وبسایتهای خبری سرگرمی ۱۲/۰۷ و در وبسایتهای خبری رسمی ۱۵/۶۴ است. شاخص تعامل رسانه‌ای در وبسایتهای خبری سرگرمی ۶/۳۰ و در وبسایتهای خبری رسمی ۹/۱۹ است. تفاوت میانگین این شاخص‌ها نشان می‌دهد که وبسایتهای خبری رسمی در مقایسه با وبسایتهای خبری سرگرمی، به شاخص تعامل رسانه‌ای که عملی خودکار و مربوط به برنامه‌نویسی و طراحی وبسایت به حساب می‌آید، توجه بیشتری داشته‌اند.



نمودار ۱: مقایسه شاخص تعامل با مخاطبان در ۸۰ وبسایت‌های خبری مورد مطالعه (میل‌های افقی نمودار) با بیشترین حالتی که شاخص تعامل می‌توانسته داشته باشد (اولین میل افقی از پایین)

در شاخص تعامل انسانی، هر دو دسته وبسایتهای خبری رسمی و سرگرمی، میانگین نزدیک به هم دارند؛ میانگین شاخص تعامل انسانی در وبسایتهای سرگرمی ۵/۷۶ و در وبسایتهای رسمی ۶/۴۴ بوده است.

در مطالعه شاخص‌های تعاملی بودن وبسایتهای خبری مورد ارزیابی، مشخص شد که بیشترین شاخص تعامل با مخاطبان مربوط به وبسایت «خبر آنلاین»^{۶۶} با شاخص تعامل ۲۸ (با بیشترین مقدار ممکن ۴۳) و کمترین میزان تعامل با مخاطبان متعلق به سه وبسایت «پرشین وی»^{۶۷}، «گذار نیوز»^{۶۸} و «هجرت نیوز»^{۶۹} با شاخص تعاملی ۵ است. همچنین بیشترین شاخص تعامل رسانه‌ای نیز به وبسایت «خبر آنلاین» به میزان ۱۲ (با بیشترین مقدار ممکن ۲۲) و کمترین میزان این شاخص به دو وبسایت «پرشین وی» و «هجرت نیوز» با شاخص تعامل رسانه‌ای ۲ مربوط است. در مورد شاخص تعامل انسانی نیز،

بیشترین مقدار را وبسایت «تبیان»^{۷۰} به میزان ۱۲ (با بیشترین مقدار ممکن ۲۱) و کمترین مقدار را وبسایت «گذار نیوز» با شاخص تعامل انسانی ۱ دارا هستند.

ارزیابی فرضیه این مقاله، از ضریب همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شد. نتیجه این بود که در وبسایت‌های خبری مورد مطالعه، هر چه شاخصهای تعاملی بالا برود، رتبه ترافیک وبسایت کمتر خواهد بود. این وضعیت برای هر سه شاخص تعامل انسانی، رسانه‌ای و تعاملی کل برقرار است. البته باید گفت که ضرایب همبستگی اسپیرمن به دست آمده، ضرایب قوی‌ای نیستند و میزان همبستگی کمی را بین رتبه ترافیک و شاخص‌های تعاملی نشان می‌دهند که به معنی دخالت عواملی دیگر در کنار تعاملی بودن، در بالا رفتن رتبه ترافیک وبسایت‌ها است. بنابراین نمی‌توان گفت که اگر وبسایت‌های خبری تنها میزان تعاملی بودن خود را افزایش دهند، لزوماً میزان بازدید از آن‌ها بالا خواهد رفت، بلکه عوامل سیاسی، فرهنگی و اقتصادی دیگری نیز در میزان بازدید از وبسایت می‌تواند دخیل باشد.

سه آزمون T استیودنت برای مقایسه شاخص‌های تعامل با مخاطبان، تعامل رسانه‌ای و تعامل انسانی، در دو دسته وبسایت‌های خبری رسمی و سرگرمی انجام شد که نشان داد تعامل با مخاطبان و تعامل رسانه‌ای در وبسایت‌های خبری رسمی به طور معناداری بیشتر است. همچنین محاسبه ضریب همبستگی پیرسون مشخص کرد که نمی‌توان گفت رابطه معناداری بین تعاملی بودن وبسایت‌های خبری و تعداد آگهی‌ها در صفحات اول وبسایت‌ها وجود دارد. یکی از دلایل این اتفاق، می‌تواند این باشد که بسیاری از آگهی‌هایی که وبسایت‌های خبری نمایش می‌دهند، آگهی‌هایی نیستند که بابت نمایش آن‌ها پولی گرفته شده باشد بلکه شامل تبلیغات وبسایت‌ها، نهادها و محصولات متعلق به آن وبسایت یا وبسایت‌های از نظر سیاسی و فکری همسو با وبسایت میزبان است. پیش‌بینی می‌شد که بین آگهی‌های پولی و میزان تعامل وبسایت‌ها رابطه معناداری وجود داشته باشد اما این مطالعه که تنها با همکاری مدیران وبسایت‌ها میسر است، نیازمند پژوهشی جداگانه است.

نتیجه‌گیری

دستاوردهای مطالعات ما نشان می‌دهد که تعاملی بودن یکی از مولفه‌های اصلی روزنامه‌نگاری در فضای مجازی است که مسئولان وبسایت‌های خبری ایران نیز باید ناگزیر به آن توجه کنند. در این مقاله مشخص شد که در میان ۸۰ وبسایت مهم خبری در کشور، به ترتیب، وجود پست الکترونیکی برای ارتباط با وبسایت، آر اس اس (آدرس برای خبرخوان‌ها)، نمایش آخرین اخبار، امکان نظردهی، گزینه نسخه چاپی مطلب، جستجوی ساده، نمایش اخبار با بیشترین بازدیدکننده، گزینه ارسال مطلب به دیگران، نمایش اخبار فوری و انتشار نظرها، جزو ۱۰ ابزار تعاملی است که وبسایت‌ها بیشتر از دیگر ابزارها از آن‌ها استفاده کرده‌اند.

با ساختن دو شاخص «تعامل رسانه‌ای» و «تعامل انسانی» که از ترکیب ابزارهای مختلف تعامل با مخاطبان و تعامل با وبسایت به دست آمده بود و نیز تعریف شاخص «تعامل با مخاطبان» که حاصل جمع دو شاخص پیشین است، شاخص کلی تعاملی بودن وبسایت‌ها به دست آمد. محاسبات نشان داد که میانگین شاخص تعامل با مخاطبان در ۸۰ وبسایت خبری ۱۵/۰۶ است که بیشترین حد ممکن آن می‌توانست ۴۳ باشد. بنابراین وبسایت‌های خبری داخلی مورد مطالعه، از حدود دوسوم ابزارهای تعاملی

استفاده نمی‌کنند. برای نمونه، ابزارهای پرسش مخاطبان از مهمان وبسایت، پرسش و پاسخ یا مشاوره، امکان شخصی کردن صفحات وبسایت، فوروم (بحث عمومی)، وبلاگ نویسندگان وبسایت، نمایش پست الکترونیکی نویسنده، امکان ارسال محتوا به وسیله مخاطبان درباره یک موضوع خاص و چت روم (اتاق گفت‌وگو)، در کمتر از دو وبسایت خبری مورد مطالعه استفاده شده بودند. خبرآنلاین، وبسایتی که از بیشترین ابزار تعاملی استفاده کرده بود، شاخص تعامل ۲۸ (با بیشترین مقدار ممکن ۴۳) را داشت.

این مقاله مشخص کرد که هر چه میزان تعاملی بودن یک وبسایت خبری بالاتر باشد، میزان بازدید از آن نیز افزایش خواهد داشت. با این حال، وبسایت‌های خبری ایران، به دلیل این که از ابزارهای تعاملی کمتر استفاده می‌کنند، مزیت‌ها و جذابیت‌های کمتری برای مخاطبان خود دارند و همین مسئله - از زاویه نظریه استفاده و رضایت‌مندی - باعث می‌شود که مخاطبان کمتر به طور فعالانه از وبسایت‌ها استفاده کنند. می‌توان این طور تحلیل کرد که اگر میزان استفاده از یک وبسایت بر اثر نبودن جذابیت و رضایت‌مندی در آن کاهش یابد، طبیعتاً تاثیرگذاری این رسانه‌ها بر مخاطبان نیز کاهش خواهد یافت. همچنین از آن سو، رسانه‌ها نیز نمی‌توانند آن طور که شایسته است، از اطلاعات مخاطبان برای تولید محتوای خود بهره ببرند. بنابراین زمینه کمتری برای مشارکت دادن شهروندان در عرصه رسانه‌ها و تصمیم‌گیری‌ها مهیا خواهد شد و در نتیجه، رسیدن به نوعی دموکراسی دیجیتال دورتر به نظر می‌رسد. اما با تاکید بر این که تنها تعاملی بودن باعث افزایش بازدید از یک وبسایت نمی‌شود و عوامل سیاسی، فرهنگی و اقتصادی نیز در این زمینه دخیل هستند و در وضعیتی که حتی تعاملی‌ترین وبسایت‌های خبری ایرانی از نیمی از ابزارهای تعاملی بودن استفاده نمی‌کنند، نتایج این مقاله نشان می‌دهد که هر چه یک وبسایت - چه رسمی و چه سرگرمی- از ابزارهای تعاملی با مخاطبان بیشتر استفاده کند، میزان استقبال از آن وبسایت و تعداد بازدیدکنندگان آن بیشتر خواهد بود. بنابراین وبسایت‌های خبری می‌توانند با بالا بردن سطح تعاملی بودن خود، تا حدی میزان دیده شدن محتوای خود را بالاتر ببرند.

پی‌نوشت‌ها

-
- 1 - Marshall McLuhan
 - 2 - Manuel Castells
 - 3 - Evertt M. Rogers
 - 4 - Denis McQuail
 - 5 - Interactivity
 - 6 - Social Presence
 - 7 - Media Richness
 - 8 - Autonomy
 - 9 - Play Fullness
 - 10 - Privacy
 - 11 - Personalization
 - 12 - Network Society
 - 13 - Uncertain
 - 14 - Z. Papacharissi
 - 15 - Participatory
 - 16 - I. Bachman & S. Harlow
 - 17 - Multimedia
 - 18 - J. Clarke & M. Bromley
 - 19 - R. Craig
 - 20 - Jo Bardoel
 - 21 - Mark Deuze
 - 22 - Network Journalism
 - 23 - Hypertextuality
 - 24 - A. Heinrich
 - 25 - Mainstream
 - 26 - BBC (British Broadcasting Corporation)
 - 27 - Interactivity News Desk
 - 28 - CNN (Cable News Network)
 - 29 - CNN's iReport Platform
 - 30 - Share
 - 31 - Like
 - 32 - Participatory Journalism
 - 33 - Open Source
 - 34 - indymedia.org
 - 35 - Wikinews
 - 36 - Edit
 - 37 - S. Allan
 - 38 - Chan Yun Yoo
 - 39 - Uses and Gratifications Theory
 - 40 - Information Seeking
 - 41 - Socialization
 - 42 - Entertainment
 - 43 - Pastime
 - 44 - Jaana Hujanen
 - 45 - Sari Pietikainen
 - 46 - Pick and Chose
 - 47 - User in Transition

- 48 - Multivoicing Journalism
- 49 - Navigational
- 50 - Functional
- 51 - Adaptive
- 52 - Forum
- 53 - Audience Interactivity
- 54 - Medium Interactivity
- 55 - Human Interactivity
- 56 - Brian L. Massey
- 57 - Mark R. Levy
- 58 - Complexity of choice available
- 59 - Immediacy
- 60 - Responsiveness of the user
- 61 - Facilitation of interpersonal communication
- 62 - Ease of adding information

۶۳- ابزارهای تعامل رسانه‌ای عبارتند از: گزینه نسخه چاپی مطلب، گزینه کوچک و بزرگ کردن فونت مطلب، وجود کلمات کلیدی برای مطالب، وجود لینک‌های مرتبط با مطلب، وجود هایپرلینک در مطالب وبسایت، ارسال خبرنامه با پست الکترونیکی، ارسال اخبار با پیامک، آر اس اس (آدرس برای خبرخوانها)، امکان وارد شدن به وبسایت (sign in)، داشتن ابزار نرم‌افزاری ویژه وبسایت برای نصب روی کامپیوتر مخاطب، جستجوی ساده، جستجوی پیشرفته، گزینه تبدیل وبسایت به صفحه اول مرورگر مخاطب، امکات شخصی کردن صفحات وبسایت، نمایش اخبار فوری، نمایش آخرین اخبار، نمایش اخبار با بیشترین بازدیدکننده، نمایش اخبار با بیشترین امتیاز یا لایک، نمایش اخبار با بیشترین نظردهی، چندرسانه‌ای، نسخه تلفن همراه، وجود صفحه مخصوص وبسایت در شبکه‌های اجتماعی

۶۴- ابزارهای تعامل انسانی عبارتند از: امکان نظردهی، انتشار نظرها، امتیاز دادن به نظرها، پاسخ دادن به نظرها، وجود پست الکترونیکی برای ارتباط با وبسایت، وجود شماره پیامک برای ارتباط با وبسایت، وجود شماره تلفن برای ارتباط با وبسایت، وجود نشانی پستی برای ارتباط با وبسایت، امکان امتیاز دادن به مطلب، گزینه ارسال مطلب به دیگران، گزینه به اشتراک گذاشتن مطلب در شبکه‌های اجتماعی، نمایش پست الکترونیکی نویسنده، نظرسنجی، پرسش مخاطبان از مهمان وبسایت، پرسش و پاسخ یا مشاوره، انتشار مطالب تولیدشده به وسیله مخاطبان وبسایت، نمایش اخبار برگزیده سردبیر، امکان ارسال محتوا به وسیله مخاطبان درباره یک موضوع خاص، فروم (بحث عمومی)، چت روم (اتاق گفت‌وگو)، وبلاگ نویسندگان وبسایت

- 65 - www.alexacom
- 66 - www.khabaronline.ir
- 67 - www.persianv.com
- 68 - www.gozarnews.ir
- 69 - www.hejratnews.com
- 70 - www.tebyan.net

منابع

منابع فارسی

- خالقی، ن. و داورپناه، م. (۱۳۸۳). بررسی وضعیت وبسایتهای ایرانی بر اساس معیارهای عمومی ارزیابی. *مطالعات تربیتی و روان‌شناسی*، ۵ (۲)، ۱۴۳-۱۲۱.
- خانیک، ه. (۱۳۸۱). امکان و ضرورت گفت‌وگو در عصر ارتباطات در جامعه شبکه‌ای، *رسانه*، ۱۳ (۳)، ۳۰-۲۶.
- خانیک، ه. (۱۳۸۲). گفت‌وگوی تمدن‌ها و دموکراسی دیجیتال؛ افقی تازه در جامعه شبکه‌ای، *رسانه*، ۱۴ (۱)، ۱۸-۱۰.
- خواججه‌ئیان، د.، فرهنگ، ع. و هادوی‌نیا، ع. (۱۳۸۸). طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوریهای نوین اطلاعاتی و ارتباطی، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۶ (۴)، ۳۶-۱۱.
- رئسی و انانی، الف. و فرزانه، م. (۱۳۹۰). بررسی جامع تاثیر خدمات پرکاربرد وبسایت‌های خبری بر کیفیت آنها، *مدیریت فناوری اطلاعات*، ۳ (۷)، ۵۴-۳۷.
- کاستلز، م. (۱۳۸۹). *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای*، (ا. علیقلیان و ا. خاکباز، مترجمان). تهران: طرح نو.
- کورتز، ن. (۱۳۸۱). *مقدمه‌ای بر آمار در علوم اجتماعی*، (ح. تیموری، مترجم). تهران: نشر نی.
- مهدی‌زاده، م. (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

منابع لاتین

- Allan, S. (2006). *Online News: journalism and the Internet*. USA: Open University Press.
- Bachman, I. & Harlow, S. (2012). Opening the Gates: interactive and multimedia elements of newspaper websites in Latin America, *Journalism Practice*, 6(2), 217-232.
- Chan, Y. (2011). Modeling Audience Interactivity as the Gratification-Seeking Process in Online Newspapers, *Communication Theory*, 21(1), 67-89.
- Clarke, J & Bromley, M. (2012). *International News in the Digital Age: east-west perceptions of a new world order*. USA: Routledge.
- Craig, R. (2005). *Online Journalism: reporting, writing and editing for new media*. USA: Wadworth.
- Heinrich, A. (2011). *Network Journalism: journalistic practice in interactive spheres*. USA: Routledge.
- Hujanen, J & Pietikainen, S. (2004). Interactive Uses of Journalism: crossing between technological potential and young people's news-using practices. *New Media & Society*, 6(3), 383-401.
- McQuail, D. (2006). *McQuail's Mass Communication Theory*. USA: Sage.
- Papacharissi, Z. (2009). *Journalism and Citizenship: new agenda in communication*. USA: Routledge.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. USA: Free Press.