

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۲/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۳/۱۱

## بررسی وضعیت وب‌گاه‌های روزنامه‌های ایران از نظر شاخص‌های وب‌سنجی

نوشته

حمید ضیایی‌پرور\*

### چکیده

تحقیق حاضر به بررسی وضعیت وب‌گاه ۴۰ روزنامه ایران از نظر شاخص‌های وب‌سنجی پرداخته است. ۲۱ شاخص از شاخص‌های پرتالی ایرانی توسط محقق انتخاب شده و در دوره زمانی بهمن ۹۲ وب‌گاه‌های مذکور مورد تحلیل محتوا قرار گرفته است. روش تحقیق، تحلیل محتوا و جامعه آماری متطبق بر جامعه نمونه بوده است؛ لذا تحقیق به صورت تمام‌شماری انجام شده است. رتبه هر روزنامه از نظر شاخص‌های مورد نظر مشخص شده و وضعیت شاخص‌ها در میان وب‌گاه‌ها نیز با استفاده از تکنیک‌های تحلیل توصیفی و با استفاده از جداول و نمودارهای ترسیم شده به وسیله نرم‌افزار اکسل ۲۰۱۰ مورد بررسی قرار گرفته است. یک محقق در صدد پاسخ داده به این سؤالات بوده که: ۱. وضعیت وب‌گاه‌های روزنامه‌های ایران از نظر شاخص‌های وب‌سنجی چگونه است؟ ۲. وضعیت رتبه‌بندی وب‌گاه‌های روزنامه‌های ایران چگونه است؟ ۳. نقاط ضعف و قوت وب‌گاه‌های روزنامه‌های ایران چیست؟ یافته‌های تحقیق حکایت از آن دارد که اغلب روزنامه‌های ایران از نظر شاخص‌های وب‌گاه در وضعیت متوسط قرار داشته و از نظر به‌کارگیری فناوری‌های وب ۲ در وضعیت ضعیفی قرار دارند و لذا پیشنهاد شده که مدیران مسئول و سردبیران روزنامه‌های ایران توجه مناسبی به وضعیت وب‌گاه‌های روزنامه‌های خود داشته و در جهت توسعه آن‌ها اقدام کنند.

کلیدواژه: وب‌گاه، روزنامه‌های ایران، پرتال ایرانی، شاخص‌های وب‌سنجی.

### مقدمه

روزنامه‌های ایران از نظر اطلاع‌رسانی در مرکز توجه افکار عمومی ایران قرار دارند، از سال ۱۳۷۲ تاکنون که اینترنت وارد ایران شد، روزنامه‌ها پیش‌تاز حضور در فضای مجازی بوده‌اند. دلیل این امر واضح است، تولید محتوا در روزنامه‌ها به سهولت صورت می‌گیرد و برای حضور در فضای مجازی، روزنامه‌ها اصلی‌ترین ماده خام را که همان محتوا باشد در اختیار دارند. اما

\* دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران h.ziaee@gmail.com

کیفیت حضور روزنامه‌ها در فضای مجازی متفاوت است، برخی از آن‌ها دارای نسخه آن‌لاین مستقل هستند و به‌طور شبانه‌روزی با مخاطبان خود در ارتباط‌اند و برخی دیگر تنها دارای نسخه پی‌دی‌اف یا متنی کپی‌شده از نسخه چاپی خود هستند و فقط یک‌بار در شبانه‌روز محتوای وب‌گاه خود را به‌روز می‌کنند. از میان روزنامه‌های ایران، ۴۰ روزنامه اصلی که دارای انتشار سراسری هستند در کانون تمرکز محقق قرار گرفت؛ هدف این بود که وضعیت وب‌گاه این ۴۰ روزنامه از نظر شاخص‌های وب‌سنجی مورد بررسی قرار گیرد. محقق پیش‌تر در تحقیق دیگری که نتایج آن در قالب کتاب پرتال ایرانی منتشر شده است ۶۰ شاخص برای ارزیابی وب‌گاه‌ها در ایران تعیین کرده است. به منظور ارزیابی وضعیت وب‌گاه‌های روزنامه‌های سراسری در ایران از این شاخص‌ها کمک گرفته و ۲۱ شاخص از میان آن‌ها انتخاب شد. با بررسی انجام شده جدولی به‌دست‌آمد که رتبه و کارنامه هر یک از روزنامه‌های مذکور مشخص شد. نتایج این تحقیق می‌تواند مورد استفاده مدیران وب‌گاه‌های روزنامه‌های ایران و سردبیران و مدیران مسئول روزنامه‌های مذکور قرار گیرد. این یک تحقیق کاملاً کاربردی است که به توسعه وب‌گاه‌های رسانه‌ای در ایران کمک شایان توجهی خواهد کرد.

## هدف

بر این اساس هدف از انجام این تحقیق موارد زیر بوده است:

۱. بررسی وضعیت وب‌گاه‌های روزنامه‌های ایران از نظر شاخص‌های وب‌سنجی
۲. تبیین جایگاه وب‌گاه روزنامه‌های ایران از نظر رتبه‌بندی
۳. بررسی نقاط ضعف و قوت وب‌گاه هر روزنامه در ایران

## سؤالات

- سؤالات عمده پژوهشی که محقق به دنبال پاسخ آن‌ها بوده موارد زیر است:
- وضعیت وب‌گاه‌های روزنامه‌های ایران از نظر شاخص‌های وب‌سنجی چگونه است؟
- وضعیت رتبه‌بندی وب‌گاه‌های روزنامه‌های ایران چگونه است؟
- نقاط ضعف و قوت وب‌گاه‌های روزنامه‌های ایران چیست؟

## روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، روش تحلیل محتوا بوده است. تحلیل محتوایی، روشی پژوهشی است برای شرح و طبقه‌بندی نظام‌یافته محتوای ارتباطات بر حسب مقوله‌هایی که به‌طور معمول از پیش تعیین شده‌اند. این روش ممکن است به بررسی کمی یا کیفی و یا هر دو بپردازد. عینیت تکنیکی ایجاب می‌کند که مقوله‌های طبقه‌بندی و تحلیل به‌وضوح و عملاً تعریف شوند تا دیگر پژوهش‌گران بتوانند با اطمینان از آن‌ها پیروی کنند. مثلاً بررسی و تحلیل طبقه اجتماعی شخصیت‌های تلویزیونی مستلزم تعیین معیاری برای طبقه‌بندی است که نوع آن

طبقه‌بندی نیز مشخص شود، به گونه‌ای که رمزافکنان مستقل بتوانند در نحوه طبقه‌بندی یک شخصیت به توافق برسند. در عین حال به‌خاطر سپردن این مطلب بسیار مهم است که تحلیل محتوا، خودش هیچ داده قطعی را درباره ماهیت ارتباط‌گر، مخاطب و یا اثرات ارتباط فراهم نمی‌آورد. از این رو، هرگاه این روش را برای هر منظور دیگری، به‌جز طبقه‌بندی، تشریح و تحلیل مضمون واضح ارتباط به‌کار بریم، باید در به‌کار بردن آن بسیار محتاطانه عمل کنیم. (ساروخانی، ۱۳۷۳: ۷۶)

در این تحقیق با استفاده از جداول کدگذاری و انتخاب شاخص‌های استاندارد ارزیابی وب‌گاه‌ها در ۲۱ شاخص، انجام شد و اطلاعات به‌دست آمده بر اساس امتیازهای در نظر گرفته شده جمع‌بندی و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق عبارت بودند از تمام روزنامه‌های سراسری ایران که در حال حاضر منتشر می‌شوند، بر اساس اعلام وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و جست‌وجوی محقق از وب‌گاه‌های معرفی‌کننده روزنامه‌های ایران، این تعداد شامل ۴۰ روزنامه در حال انتشار در گسترده سراسری می‌شود.

### جامعه نمونه

با توجه به هدف تحقیق، جامعه نمونه این تحقیق کاملاً منطبق بر جامعه آماری بوده؛ بنابراین از روش‌های نمونه‌گیری استفاده نشد و لذا نتایج تحقیق از قدرت تعمیم ۱۰۰ درصد برخوردار است.

### روش گردآوری اطلاعات

مرحله گردآوری اطلاعات آغاز فرایندی است که طی آن محقق یافته‌های میدانی و کتابخانه‌ای را گردآوری می‌کند و به روش استقرایی به طبقه‌بندی و سپس به تحلیل آن‌ها می‌پردازد و فرضیه‌های تدوین شده خود را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و در نهایت حکم صادر می‌کند و پاسخ مسئله خود را به اتکای آن‌ها می‌یابد؛ به عبارتی اتکای اطلاعات گردآوری شده واقعیت و حقیقت را آن‌طور که هست کشف می‌کند، بنابراین، اعتبار اطلاعات اهمیت بسیاری دارد؛ زیرا اطلاعات غیرمعتبر مانع از کشف حقیقت و واقعیت می‌شود. و مسئله مورد نظر محقق به درستی معلوم نمی‌شود. (ارل، ۱۳۸۴: ۳۷)

لذا روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق، در بخش تحلیل محتوا از طریق مقوله‌بندی و شاخص‌سازی و در بخش مطالعات نظری و مفهومی از طریق مطالعه اسنادی بوده است.

### ابزار تحلیل اطلاعات

داده‌های به‌دست آمده بر مبنای شاخص‌های ۲۱ گانه تحقیق در جدول اکسل ۲۰۱۰ وارد شده و با استفاده از تکنیک‌های تحلیل توصیفی داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

## چارچوب نظری و مفهومی

### چارچوب نظری

چارچوب نظری این تحقیق نظریه استفاده و خشنودی است. فرض اصلی نظریه استفاده و خشنودی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی بستگی به نیازها و (علائق) فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوای واقعی نیاز آنان را برآورده می‌کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند بیشتر است.

الگوی این رویکرد را بلامر و کاتز در سال (۱۹۷۴) ارائه کرده‌اند. الگوی استفاده و خشنودی، عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباط جمعی کنار می‌گذارند. این الگوها نوعاً با عواملی آغاز می‌شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند. این الگو هم‌چنین می‌کوشد ریشه‌های نتایج استفاده از رسانه‌ها را روشن کند. این الگو میان نتایجی که عمدتاً ناشی از محتوای ارتباط است و نتایجی که حاصل استفاده از رسانه‌هاست فرق می‌گذارد. وقتی محققان رسانه‌ها از اثرات سخن می‌گویند، معمولاً به رابطه میان پیام و نتیجه اشاره دارند. انواع خاصی از محتوا به تولید انواع خاصی از تأثیر گرایش دارند. در الگوی ویندال این نتایج را "اثرات" می‌نامند.

ویندال در سال (۱۹۸۱) درباره رابطه استفاده و تأثیر بحث کرده است. الگوی وی، حاکی از آن است که انواع گوناگون استفاده نتایج گوناگونی را به بار می‌آورند. نوع محتوای مصرف‌شده، میزان و چگونگی استفاده (یا درجه درگیر شدن) عوامل مهمی در کاربرد محتوا برای پیش‌بینی نتایج است.

محققان رسانه‌ها گاهی به نتایج عمل استفاده از محتوای رسانه‌ها توجه می‌کنند. مثلاً در چندین بررسی به پیامدهای تماشای تلویزیون بر سایر فعالیت‌ها در میان جوانان پرداخته شده است.

این پیامدها بیش از آنکه به محتوای رسانه‌ها مربوط باشند با خود تماشای تلویزیون ارتباط دارند. گاهی محتوا و استفاده از رسانه‌ها به شیوه‌های خاصی به تعامل می‌پردازند و چیزی را پدید می‌آورند که "اثرات پیامدی" می‌نامیم. مثلاً کسانی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند خود را "بیننده تلویزیون" می‌خوانند با آنان محتوای تلویزیون را نیز مثبت می‌دانند و بنابراین مشتاق‌اند که پیام‌های آن را بپذیرند و تحت تأثیر آن‌ها قرار گیرند. در این وضعیت استفاده و محتوی هر دو، متغیرهای مستقل‌اند. نظریه خشنودی متذکر می‌شود که فرستنده و گیرنده ممکن است با چشم‌اندازهای مختلفی وارد فراگرد ارتباط شوند. آنچه را فرستنده اطلاعات جدی تلقی می‌کند، گیرنده ممکن است به عنوان یک سرگرمی کم‌ارزش به کار برد، یا اصلاً از آن استفاده نکند. رویکرد استفاده و خشنودی نخستین بار در مقاله‌ای از کاتز (۱۹۵۹) توصیف شد. کاتز، هربرت بلومر و گورویچ (۱۹۷۴) چند سال بعد، در مقاله‌ای از پژوهش‌گر سوئدی یاد می‌کنند که در

سال ۱۹۶۸ نوعی "مدل استفاده و خشنودی" را پیشنهاد کرده است. این مدل دربرگیرنده این مطلب است که در فرایند ارتباط جمعی، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد و بخش مهمی از استفاده مخاطب از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود. (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۴۲۳)

یک جنبه رویکرد استفاده و خشنودی به‌خوبی با نظریه "آزادی‌گرا" و برداشت‌های جان استوارت میل از عقلانیت انسانی تطبیق پیدا می‌کند. هردوی این نظریه‌ها بر توانایی فرد بر تحقق خود تأکید می‌کند. «همچنین این نظریه، اهمیت انگیزه را در مخاطب، خاطرنشان می‌کند. بر طبق این نظریه، انگیزه از نیاز نشئت می‌گیرد. هر قدر افراد بیشتر حس کنند که ارتباط، به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم، موجب رفع نیاز می‌شود، تمایل بیشتری به استفاده از آن خواهند داشت و مخاطبان به دنبال محتوایی هستند که بیشترین خشنودی را برایشان فراهم کند.» پرسش اساسی نظریه استفاده و خشنودی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را به چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخ این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹: ۷۲)

### چارچوب مفهومی

مفاهیم مختلفی در حوزه بررسی محتوا و قالب وب‌گاه‌ها مطرح است که در این بخش به اساسی‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود.

### وب سنجی

در بررسی وب‌گاه‌ها به دو مفهوم اساسی برخورد می‌کنیم: وب‌سنجی و ارزیابی وب‌گاه. این دو تا حدی با هم متفاوت‌اند هستند. وب‌سنجی مطالعه کمی، ایجاد و استفاده از منابع اطلاعاتی، فناوری و ساختار وب با الگوگیری از جنبه‌های منبع‌سنجی و علم‌سنجی است. وب‌سنجی شامل چهار جنبه مطالعاتی به شرح زیر است: (محمد اسماعیل، ۱۳۸۸: ۸۷)

۱. تحلیل محتوای وب
۲. تحلیل ساختار پیوندهای وب
۳. تحلیل استفاده از وب، شامل رویه‌نگاری‌های مربوط به جست‌وجوی وب و مرور کردن آن
۴. تحلیل فناوری وب، شامل کارایی موتورهای جست‌وجو

از کاربردهای وب‌سنجی می‌توان به طبقه‌بندی صفحات وب از نظر نوع اسناد، زبان اسناد، نحوه ارائه اطلاعات آن‌ها، تعداد اسنادها در هر یک از صفحات وب و بررسی آماری تعداد استفاده‌کنندگان از صفحات وب در یک دوره زمانی مشخص اشاره کرد.

اما ارزیابی وب‌گاه، پردازش، جمع‌آوری، تحلیل و ارزیابی کمی و کیفی داده است که بر اساس آن مشخص خواهد شد چه اندازه وب‌گاه اهدافش را بر آورده می‌کند به این صورت می‌تواند کیفیت وب‌گاه خود را افزایش دهد. ارزیابی وب‌گاه یا مطالعه کاربرپذیری آن از

سال‌های قبل مورد توجه بوده است و مطالعات قابل توجه پیرامون آنکه چه چیزهایی می‌بایست مورد ارزیابی قرار گیرد و چگونه این ارزیابی‌ها صورت گیرد، انجام گرفته است.

## وب کوال

یکی از روش‌های مناسب ارزیابی وب‌گاه‌ها، شیوه‌ای است که بر اساس بازخوردها یا به عبارتی، دیدگاه‌های کاربران باشد. وب کوال به عنوان ابزار سنجش کیفیت خدمات اطلاع‌رسانی وب‌گاه‌های سازمان‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی، مدلی مفهومی برای بهبود کیفیت آن‌ها به شمار می‌رود. وب کوال، ابزاری است برای ارزیابی دریافت‌های کاربر از کیفیت خدمات اطلاعاتی وب‌گاه‌ها و بر اساس "گسترش عملکرد کیفیت" بنا نهاده شده است. (احمدی، ۱۳۹۱: ۲۲)

## مدل پرتال ایرانی

همچنین بر اساس مدل حمید ضیایی‌پرور در کتاب *پرتال ایرانی*، شاخص‌های استاندارد وب‌گاه‌ها در ایران به چهار شاخص اصلی و ۶۰ زیر شاخص تقسیم‌بندی می‌شوند که عبارت‌اند از: (ضیایی‌پرور، ۱۳۹۲: ۳۶)

جدول ۱ شاخص‌های استاندارد وب‌گاه در ایران

شاخص‌های هدف‌گذاری			
امتیاز کسب شده	سقف امتیاز	وضعیت	زیر شاخص‌های هدف‌گذاری
	۲۵		۱ تهیه سند راهبردی وب‌گاه شامل وضعیت موجود و وضعیت مطلوب
	۲۵		۲ تهیه شیوه‌نامه یا استایل بوک مدیریت و به روزرسانی وب‌گاه
	۲۵		۳ تهیه شناسنامه وب‌گاه شامل تاریخچه راه‌اندازی وب‌گاه و تحولات آن و مسئولیت‌ها
	۲۵		۴ وضعیت دامنه بر اساس استانداردهای موجود
	۱۰۰		مجموع امتیاز کسب شده شاخص‌های هدف‌گذاری

جدول ۲ شاخص‌های گرافیکی (۱۰۰ امتیاز)

امتیاز کسب شده	سقف امتیاز	زیر شاخص‌های گرافیکی
	۱۰	نوآوری و خلاقیت در طراحی صفحه اصلی سایت
	۱۰	هماهنگی میان اجزا و مازول‌ها به‌ویژه در صفحه اصلی
	۵	استفاده از فایل‌های فلش مناسب و کم حجم در سایت
	۵	عدم استفاده از قاب‌های باز شونده موسوم به POP UP
	۱۰	زیبایی‌شناسی و سادگی طراحی
	۵	درج پرچم جمهوری اسلامی ایران در بالای صفحه اول سایت منطقه
	۱۰	رعایت اصل کلیک کمتر و سرعت دستیابی کاربر به اطلاعات سایت با کمترین کلیک
	۵	اثر اولیه سایت بر مخاطب
	۱۰	فقدان اسکروول‌های افقی و عمودی در صفحه اول
	۳	برقراری پیوند به پایگاه‌های اطلاع رسانی مشابه
	۳	برقراری پیوند به خبرگزاری‌ها و مطبوعات
	۳	برقراری پیوند به سامانه‌های مورد نیاز مخاطب
	۱۰	برقراری پیوند به پایگاه اینترنتی دفتر مقام معظم رهبری، ریاست جمهوری و پرتال مردم در صفحه اول سایت
	۶	برقرار پیوند به وب‌گاه‌های استانی و منطقه‌ای در منوی پیوندها
	۵	کاربرپسند بودن سایت
	۱۰۰	مجموع امتیاز کسب شده شاخص‌های گرافیکی

جدول ۳ شاخص‌های محتوایی (۱۰۰ امتیاز)

امتیاز کسب شده	امتیاز سقف	زیر شاخص‌های گرافیکی
	۲۰	۲۰ به روزرسانی اطلاعات و اخبار در سایت
	۱۰	۲۱ عدم وجود صفحات خالی و فاقد اطلاعات
	۵	۲۲ عدم وجود صفحات در حال ساخت در سایت
	۵	۲۳ درج اطلاعات تماس (آدرس، کدپستی، تلفن، نمابر و پست الکترونیکی) در بخش "ارتباط با ما"
	۵	۲۴ معرفی اهداف و مأموریت و مدیران سایت در بخش "درباره ما"
	۵	۲۵ انتشار اخبار در سایت بر اساس اصول خبرنویسی مبتنی بر وب
	۵	۲۶ رعایت استایل‌بوک یا شیوه نامه تولید و انتشار اطلاعات و محتوا
	۵	۲۷ راه اندازی صفحات چند رسانه‌ای به منظور پوشش مولتی مدیای رخدادهای مهم
	۵	۲۸ درج تصاویر در بخش گالری عکس
	۵	۲۹ استفاده از تصاویر به صورت مستقل یا به همراه مطالب و اخبار به صورتی که کاربر امکان انتخاب تصاویر با فرمت‌ها و رزولشن‌های مختلف را داشته باشد
	۳	۳۰ فعال بودن پادکست (تعداد محتوای به‌روز شده پادکست)
	۳	۳۱ فعال بودن خبرنامه الکترونیک (تعداد خبرنامه‌های الکترونیک ارسال شده)
	۳	۳۲ فعال بودن سیستم بریده چرآید
	۳	۳۳ فعال بودن نسخه انگلیسی و سایر زبان‌های خارجی سایت
	۳	۳۴ رتبه سایت در موتورهای جست‌وجو
	۳	۳۵ رتبه در سایت‌های رتبه‌بندی وب‌گاه‌های ایران و جهان
	۳	۳۶ حجم محتوای منتشره در کل وب‌گاه
	۳	۳۷ قدمت محتوای سایت
	۳	۳۸ خلاقیت در تولید و انتشار محتوا
	۳	۳۹ میزان تعامل با مخاطب در تولید و انتشار محتوا
	۱۰۰	مجموع امتیاز کسب شده شاخص‌های محتوایی



جدول ۴ شاخص‌های تکنولوژیکی (۱۰۰ امتیاز)

امتیاز کسب شده	سقف امتیاز	زیر شاخص‌های تکنولوژیکی
	۵	امکان انتشار خبرنامه الکترونیک با قابلیت اشتراک آن‌لاین، امکان عضویت و لغو عضویت
	۵	امکان تالار گفت‌وگو Forum و فعال بودن تالارها
	۵	وجود خروجی RSS در بخش‌های خبری و اطلاعاتی
	۵	داشتن نسخه وب‌نوشتی در کنار وب‌گاه
	۵	داشتن پادکست در وب‌گاه
	۵	امکان خدمات آموزش آن‌لاین
	۵	امکان کتابخانه الکترونیک و آن‌لاین به صورت جست‌وجو در فهرست کتاب‌ها و ارائه فول تکست برخی کتاب‌ها و متون
	۵	امکان بانک مقالات و متون علمی و تخصصی
	۵	امکان بانک نرم‌افزارهای کاربردی
	۵	داشتن امکان جست‌وجو و جست‌وجوی پیشرفته
	۵	وجود سیستم آرشیو و ایندکس موضوعی و زمانی
	۵	وجود لینک‌ها و اطلاعات مربوط به سامانه پیامکی
	۵	وجود بخش انتشارات و نشریات با قابلیت انتشار محتواهای مرتبط به صورت پی دی اف، ورد و اچ تی ام ال
	۵	امکان ارائه گزیده و بریده جراید و خبرگزاری‌ها یا سامانه هوشمند خبری
	۲	امکان چاپ و پرینت هر مطلب و صفحه به سهولت و سرعت
	۵	امکان ارسال و انتشار نظرات مخاطبان ذیل اخبار به صورت کنترل شده و با تأیید مدیریت سایت
	۳	امکان ارسال و فرورارد کردن اخبار برای دوستان از طریق دکمه ارسال به دوستان و شبکه‌های اجتماعی در ذیل هر خبر
	۵	استفاده از مازول رأی‌گیری یا نظرسنجی
	۵	استفاده از مازول آمار کاربران سایت
	۵	بالا آمدن صفحه اصلی سایت در ۳ ثانیه و عدم استفاده از تصاویر و فایل‌های سنگین و حجیم در صفحه اصلی سایت
	۵	قابلیت مشاهده وب‌گاه در تمام مرورگرهای اینترنتی
	۱۰۰	مجموع امتیاز کسب شده شاخص‌های تکنولوژیکی

۸۴

بررسی وضعیت وب‌گاه‌های روزنامه‌های ایران و...

## یافته‌های تحقیق

در این بخش یافته‌های پژوهش بر اساس رتبه‌بندی مندرج در جدول اکسل استخراج و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

جدول ۵ شاخص‌های تحقیق

کد	شاخص ارزیابی
۱	نسخه مستقل آنلاین
۲	نسخه پی‌دی اف
۳	نسخه متنی
۴	آرشیو زمانی
۵	آرشیو موضوعی
۶	خبرنامه الکترونیک
۷	پادکست
۸	آگهی آنلاین
۹	جست‌وجوی پیشرفته
۱۰	شناسنامه
۱۱	اطلاعات تماس
۱۲	گرافیک
۱۳	کاربرپسندی
۱۴	نسخه تلفن همراه
۱۵	نسخه انگلیسی
۱۶	آر اس اس
۱۷	چند رسانه‌ای
۱۸	امکانات تعاملی
۱۹	امکان باز انتشار در شبکه‌های اجتماعی
۲۰	پیوند به بیرون
۲۱	پیوند به درون

در این جدول ۲۱ شاخص از میان شاخص‌های ارزیابی پرتال‌های ایرانی انتخاب شده و در مورد وب‌گاه‌های روزنامه‌های ایران مورد بررسی قرار گرفته است. انتخاب این شاخص‌ها بعد از مشورت با صاحب‌نظران و با تکیه بر تجربیات محقق و نوع تحقیق و موضوع پژوهش که روزنامه‌ها بوده‌اند صورت گرفته است. به‌طور طبیعی بسیاری از شاخص‌های ارزیابی پرتال‌های سازمانی در مورد وب‌گاه روزنامه‌ها قابلیت کاربرد و استفاده نداشته است. امتیاز در نظر گرفته شده برای هر شاخص عدد یک بوده است. بدین معنا که یا یک وب‌گاه شاخص مورد نظر را داشته است و یا نداشته است. برای وجود شاخص عدد و امتیاز یک و برای عدم وجود آن امتیاز و عدد صفر منظور شده است. در این تحقیق کیفیت هر شاخص در وب‌گاه مورد بررسی، مد نظر قرار نداشته است چرا که مثلاً داشتن نسخه انگلیسی فقط یک امتیاز دارد اما ممکن

است کیفیت نسخه انگلیسی وب‌گاه یک روزنامه بسیار بالا و کیفیت دیگری کم باشد. یا در مورد خبرنامه الکترونیک نیز ممکن است یک وب‌گاه روزانه یک خبرنامه و دیگری هفته‌ای یا ماهی یک خبرنامه ارسال کند. در این گونه موارد نیز وجود یا نبود شاخص مدنظر بوده است تا تصویری کلی از وضعیت وب‌گاه روزنامه‌های ایران به دست آید. طبیعی است که در مرحله بعدی می‌توان در چارچوب پژوهشی دیگر به بررسی کیفیت هر یک از شاخص‌های ۲۱ گانه تعیین شده در مورد وب‌گاه روزنامه‌های ایران پرداخت.

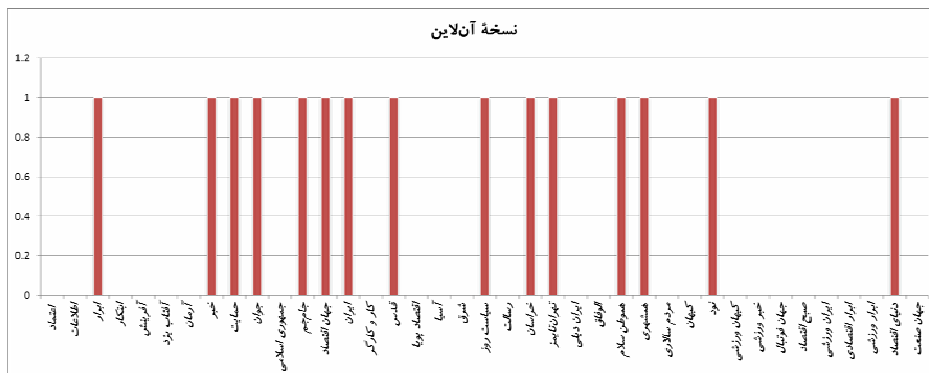
جدول ۶ روزنامه‌های بررسی شده

نام روزنامه	کد	نام روزنامه	کد
ایران دیلی	۲۱	اعتماد	۱
الوفاق	۲۲	اطلاعات	۲
هموطن سلام	۲۳	ابرار	۳
همشهری	۲۴	ابتکار	۴
مردم سالاری	۲۵	آفرینش	۵
کیهان	۲۶	آفتاب یزد	۶
نود	۲۷	آرمان	۷
خبر ورزشی	۲۸	خبر	۸
جهان فوتبال	۲۹	حمایت	۹
صبح اقتصاد	۳۰	جوان	۱۰
ایران ورزشی	۳۱	جمهوری اسلامی	۱۱
ابرار اقتصادی	۳۲	جام جم	۱۲
ابرار ورزشی	۳۳	ایران	۱۳
دنیای اقتصاد	۳۴	کار و کارگر	۱۴
جهان صنعت	۳۵	قدس	۱۵
جهان اقتصاد	۳۶	شرق	۱۶
اقتصاد پویا	۳۷	سیاست روز	۱۷
آسیا	۳۸	رسالت	۱۸
اعتماد	۳۹	خراسان	۱۹
اطلاعات	۴۰	تهران تایمز	۲۰

در انتخاب روزنامه‌ها برای بررسی سعی شده ترکیبی از روزنامه‌های عمومی، تخصصی شامل اقتصادی و ورزشی و نیز روزنامه‌هایی با منشأ انتشار در استان‌ها اما با گسترده سراسری انتخاب شود. وب‌سایت هموطن سلام، مربوط به روزنامه‌ای است که در حال حاضر علی‌رغم داشتن امتیاز انتشار، نسخه چاپی ندارد ولی کماکان به فعالیت خبری خود ادامه می‌دهد، برخی روزنامه‌های در حال انتشار دارای وب‌گاه فعال نبوده و یا در دوره مورد بررسی، وب‌گاه روزنامه‌های مذکور در اینترنت در دسترس نبوده و بالا نیامده است. دوره مورد بررسی این وب‌گاه‌ها بهمن ۱۳۹۲ بوده است.

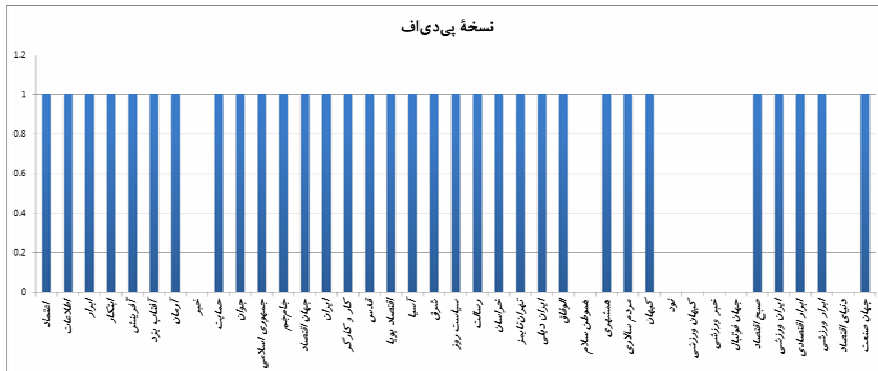
## تحلیل نمودارها

در این بخش به تحلیل یافته‌های تحقیق پرداخته و نمودارهای ترسیم شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.



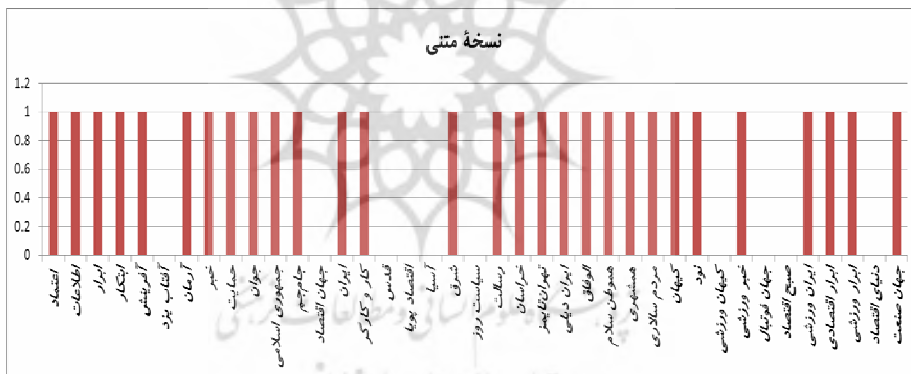
### نمودار ۱ وضعیت نسخه آن‌لاین روزنامه‌ها

از میان ۴۰ روزنامه مورد بررسی تنها ۱۵ روزنامه، معادل ۳۷ درصد دارای نسخه مستقل آن‌لاین هستند و ۲۵ روزنامه دیگر فقط دارای نسخه وبی صفحات چاپی خود بر روی اینترنت هستند؛ یعنی محتوای مستقلی برای وب تولید نمی‌کنند و در طول شبانه‌روز تنها یک‌بار اطلاعات و محتوای منتشره در نسخه چاپی خود را باز انتشار می‌کنند. به‌طور طبیعی این روزنامه‌ها دارای تحریریه آن‌لاین نیستند. این یافته پژوهشی نشان می‌دهد که روزنامه‌های ایران هنوز به سمت رسانه سایبری حرکت نکرده و تنها دارای نسخه الکترونیک هستند. البته برخی روزنامه‌ها در انتشار محتوای چاپی خود ابتکار عمل‌هایی به خرج داده و سعی کرده‌اند در ارتباط با مخاطب فعال‌تر عمل کنند اما برخی دیگر فقط نسخه پی‌دی‌اف خود را روی وب بارگذاری کرده‌اند. این بدان معنا است که اگر در فاصله میان انتشار شماره‌های یک روزنامه، اتفاق مهمی رخ بدهد، رسانه مذکور قادر به اطلاع‌رسانی آن رویداد نیست.



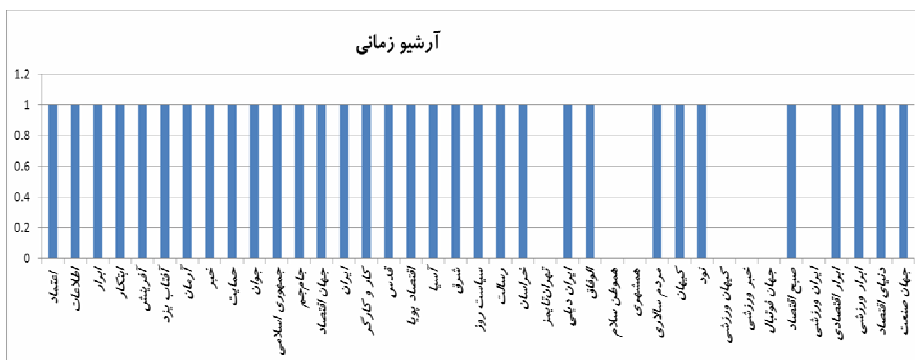
### نمودار ۲ وضعیت نسخه پی‌دی‌اف روزنامه‌ها

این نمودار نشان می‌دهد که ۳۳ روزنامه از ۴۰ روزنامه، معادل ۸۲ درصد از آن‌ها دارای نسخه پی‌دی‌اف هستند. بر اساس این یافته پژوهشی اغلب روزنامه‌های ایران دارای نسخه پی‌دی‌اف بوده و حتی آن دسته از روزنامه‌هایی که دارای نسخه مستقل آن‌لاین هستند باز هم نسخه پی‌دی‌اف خود را بر روی اینترنت بارگذاری کرده‌اند.



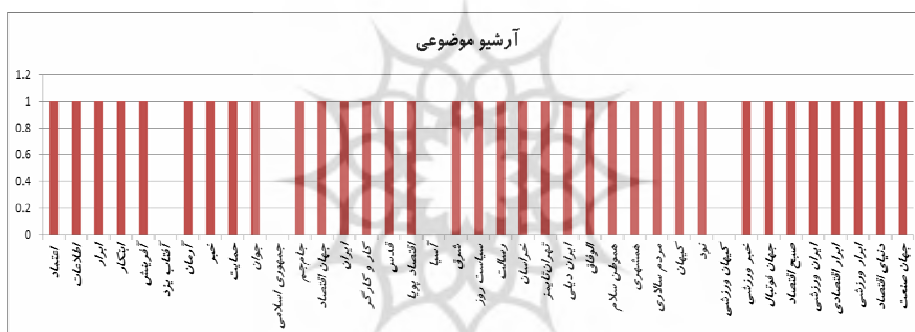
### نمودار ۳ وضعیت نسخه متنی روزنامه‌ها

۲۸ روزنامه از ۴۰ روزنامه مورد بررسی، معادل ۷۰ درصد روزنامه‌های مورد بررسی دارای نسخه متنی یا تکست بر روی اینترنت بوده‌اند و بقیه فقط نسخه پی‌دی‌اف داشته‌اند. این یافته پژوهشی نشان می‌دهد که رویکرد روزنامه‌ها به سمت اطلاع‌رسانی با فرمت متن و تکست است این فرمت به کاربران اجازه می‌دهد تا بر روی متن فعالیت‌های دیگری نظیر باز انتشار محتوا یا جست‌وجو و آرشیو کردن اطلاعات انجام دهند. نسخه متنی همواره کاربرپسندتر از نسخه پی‌دی‌اف است.



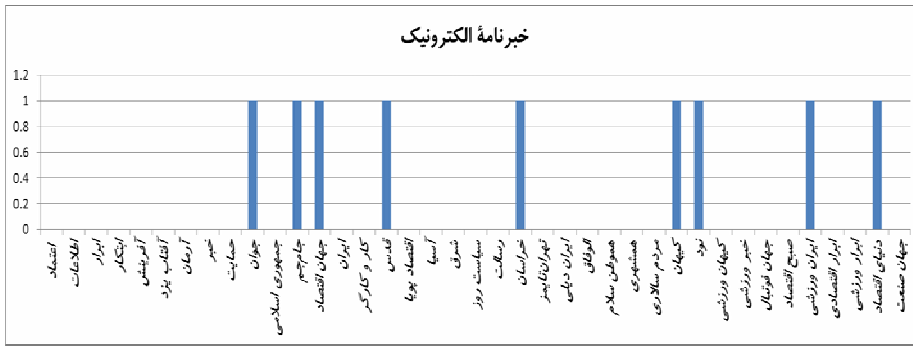
#### نمودار ۴ وضعیت آرشیو زمانی وب گاه روزنامه‌ها

این نمودار نشان می‌دهد ۳۳ روزنامه، معادل ۸۲ درصد از وب گاه‌های روزنامه‌های مورد بررسی، دارای آرشیو زمانی بوده و بخش عمده‌ای از نسخه‌های قدیمی و آرشیوی خود را در دسترس مخاطبان قرار داده‌اند.



#### نمودار ۵ وضعیت آرشیو موضوعی وب گاه روزنامه‌ها

این نمودار نشان می‌دهد که ۳۶ روزنامه، معادل ۹۰ درصد روزنامه‌های مورد بررسی، دارای آرشیو موضوعی و طبقه‌بندی اطلاعات بر اساس موضوعات مختلف می‌باشند و تنها ۱۰ درصد از روزنامه‌ها در نسخه‌های آن‌لاین خود فاقد طبقه‌بندی موضوعی‌اند.



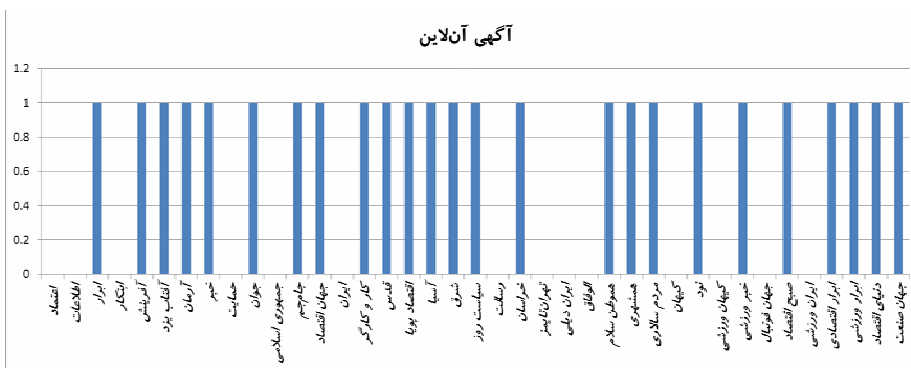
### نمودار ۶ وضعیت خبرنامه الکترونیک وب گاه روزنامه‌ها

این نمودار نشان می‌دهد که تنها ۹ روزنامه، معادل ۲۲/۵ درصد از روزنامه‌های مورد بررسی دارای خبرنامه الکترونیک وب گاه خود هستند و بخش اعظم روزنامه‌ها فاقد این فناوری رسانه‌ای برای برقراری ارتباط با مخاطبان خود هستند. خبرنامه الکترونیک یک ابزار ارتباطی دو جانبه و تعاملی است که امکان ارسال اطلاعات و اخبار به مخاطبان از سوی فرستنده را فراهم می‌آورد. در این شیوه به جای انتظار برای بازدید مخاطب از وب گاه روزنامه، خود روزنامه اطلاعات مورد درخواست مخاطب را برای او در قالب بسته‌های خبری و اطلاعاتی ارسال می‌کند.



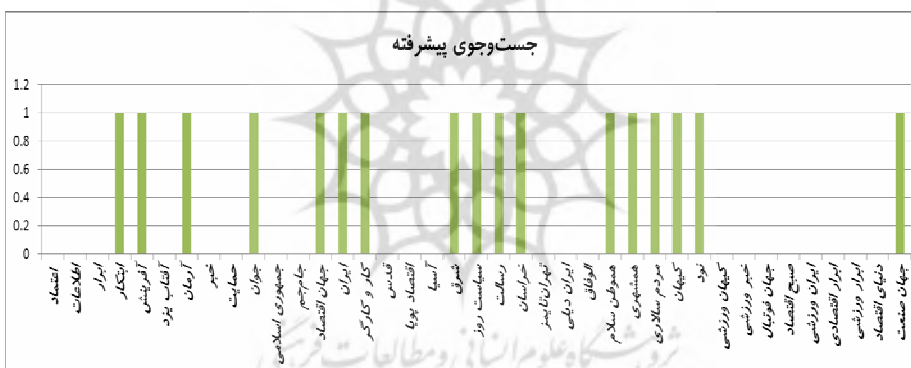
### نمودار ۷ وضعیت پادکست روزنامه‌ها

روزنامه‌های ایران فاقد پادکست بر روی وب گاه خود هستند. این یافته نشان‌دهنده آن است که روزنامه‌های ایران اساساً از رسانه پادکست برای برقراری ارتباط با مخاطبان خود استفاده نمی‌کنند. این در حالی است که بسیاری از فایل‌های صوتی تولیدشده در روزنامه‌ها قابلیت تولید و انتشار در چارچوب پادکست را دارد.



### نمودار ۸ وضعیت آگهی آنلاین روزنامه‌ها

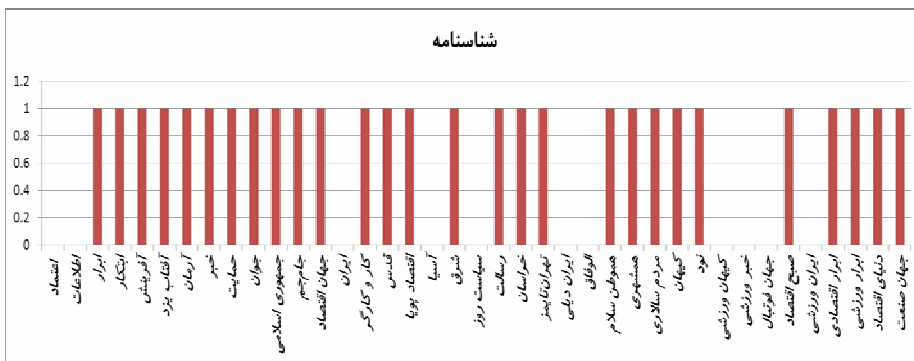
۲۵ روزنامه معادل ۶۲ درصد از آن‌ها، دارای بخش آگهی آنلاین در وب‌گاه خود بر روی اینترنت هستند؛ با این وجود ۳۸ درصد از روزنامه‌ها مایل یا قادر به استفاده از این ظرفیت در وب‌گاه‌های خود نبوده‌اند که قابل توجه است. این بخش با کسب درآمد ارتباط نزدیک و تنگاتنگ دارد و معمولاً رسانه‌ها از هر اهرمی برای کسب آگهی و درآمد بیشتر استفاده می‌کنند.



### نمودار ۹ وضعیت جست‌وجوی پیشرفته وب‌گاه روزنامه‌ها

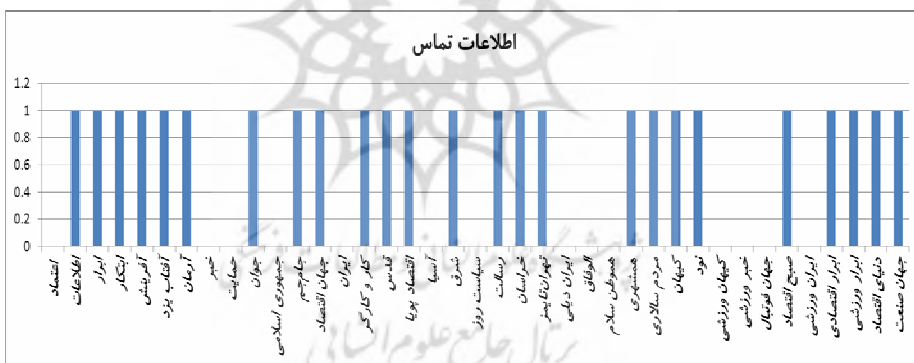
۱۶ روزنامه از میان ۴۰ روزنامه مورد بررسی، معادل ۴۰ درصد آن‌ها، دارای سیستم جست‌وجوی پیشرفته اطلاعات و محتوا بوده و ۶۰ درصد فاقد این سیستم هستند. جست‌وجوی اینترنتی در یک وب‌گاه جزء بدیهی‌ترین و ابتدایی‌ترین امکاناتی است که هر رسانه آنلاین باید به آن مجهز باشد. اینکه بخش عمده روزنامه‌های ایران در وب‌گاه خود فاقد سیستم جست‌وجو هستند به این معنا است که یا اطلاعات آن‌ها به صورت پیدایف منتشر می‌شود و یا امکان جست‌وجوی پیشرفته بر اساس موضوع و تگ‌های مختلف در آن وجود ندارد. در هر صورت پیدا کردن اطلاعات در این وب‌گاه‌ها بر مبنای آرشیو زمانی یا موضوعی صورت می‌گیرد که ایرادی اساسی است و باید در اسرع وقت اصلاح شود.





### نمودار ۱۰ وضعیت شناسنامه وب‌گاه روزنامه‌ها

۲۹ روزنامه از ۴۰ روزنامه مورد بررسی معادل ۷۲/۵ درصد از روزنامه‌ها، در وب‌گاه خود بخش شناسنامه یا معرفی خود را دارند؛ اما ۱۱ روزنامه‌ای که حتی باکس شناسنامه را در وب‌گاه خود قرار نداده‌اند با مخاطبان خود از نظر تأیید هویت دچار مشکل خواهند بود. درج شناسنامه یکی از موارد الزامی برای روزنامه‌ها و تمام مطبوعات است و وقتی روزنامه‌ای در این سطح حتی شناسنامه خود را بر روی وب خود قرار نداده است یعنی اهمیت چندانی به نسخه وب‌گاه خود نداده است.



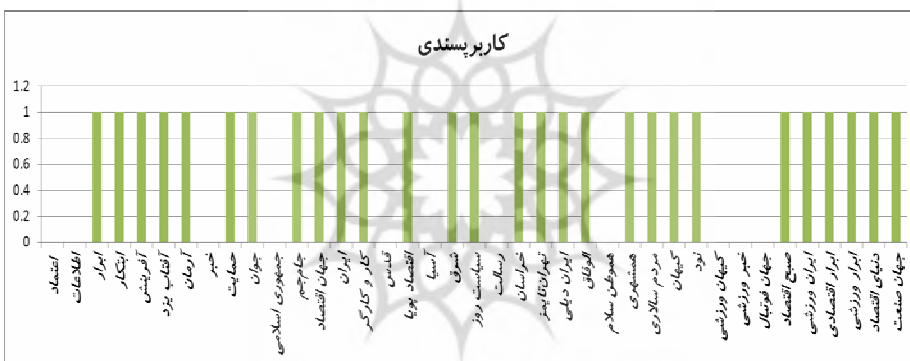
### نمودار ۱۱ وضعیت اطلاعات تماس وب‌گاه روزنامه‌ها

۲۶ روزنامه معادل ۶۵ درصد از آن‌ها، دارای بخش اطلاعات تماس بوده و بقیه فاقد این بخش بوده‌اند. این بدان معناست که ۱۴ روزنامه ایران حتی اطلاعات تماس خود را برای مخاطبان منتشر نکرده‌اند و مخاطب نمی‌داند با چه شیوه‌ای باید با آن‌ها ارتباط برقرار کند.



### نمودار ۱۲ وضعیت گرافیک وب‌گاه روزنامه‌ها

۳۰ روزنامه از ۴۰ روزنامه بررسی شده، معادل ۷۵ درصد دارای وضعیت گرافیکی مطلوب بوده و ۱۰ روزنامه نیز وضعیت مناسبی نداشتند. این مسئله نشان می‌دهد که اغلب روزنامه‌های کشور در نسخه وب‌گاه خود به ظاهر و طراحی و گرافیک آن توجه لازم را دارند.



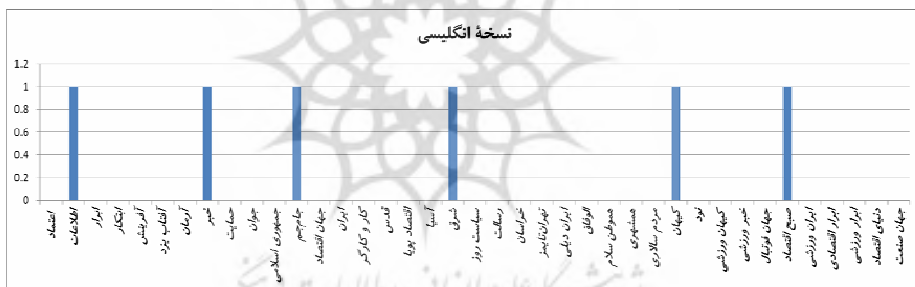
### نمودار ۱۳ وضعیت کاربرپسندی وب‌گاه روزنامه‌ها

۲۸ روزنامه، معادل ۷۰ درصد، از ۴۰ روزنامه مورد بررسی وضعیت کاربرپسندی مناسبی داشته و ۱۲ مورد وضعیت خوبی از نظر این شاخص نداشتند. این بدان معنا است که روزنامه‌های ایران در محیط وب توجهی چندانی به وضعیت کاربرپسندی وب‌گاه رسمی خود نداشته‌اند.



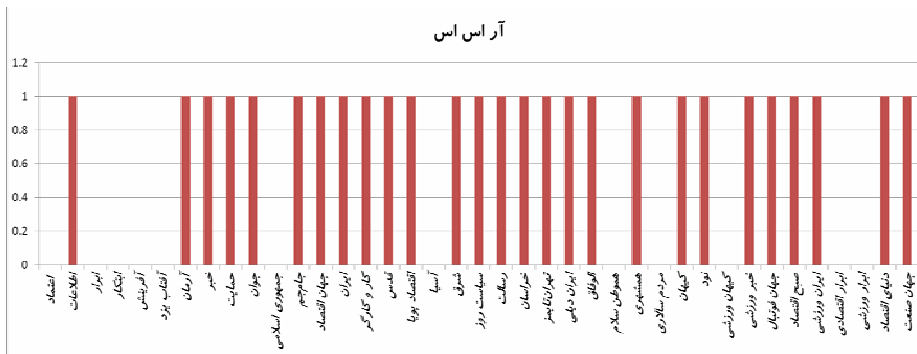
### نمودار ۱۴ وضعیت نسخه تلفن همراه وب گاه روزنامه‌ها

نمودار فوق نشان می‌دهد که ۱۲ روزنامه از ۴۰ روزنامه یعنی ۳۰ درصد از آن‌ها دارای نسخه تلفن همراه برای دیده شدن در محیط اینترنت هستند و ۷۰ درصد بقیه فقط دارای نسخه آن‌لاین ویژه صفحات رایانه و لپ‌تاپ هستند. این در حالی است که بر اساس آمارهای رسمی بخش عمده‌ای از کاربران اینترنت امروزه از طریق تلفن همراه، وارد اینترنت شده و صفحات مختلف از جمله صفحات روزنامه‌ها را مرور می‌کنند. بی‌توجهی به راه‌اندازی نسخه مخصوص تلفن همراه توسط روزنامه‌ها نشان‌دهنده به روز نبودن آن‌ها در محیط مجازی است.



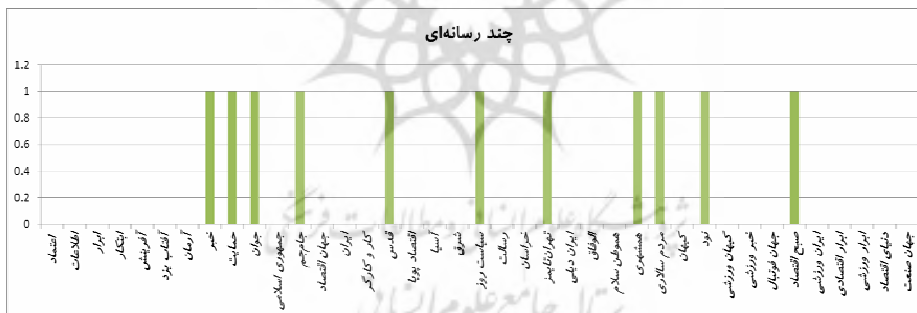
### نمودار ۱۵ وضعیت نسخه انگلیسی وب گاه روزنامه‌ها

فقط ۶ روزنامه دارای نسخه انگلیسی روی وب گاه خود هستند که این مسئله نشان می‌دهد روزنامه‌های ایران به مخاطبان انگلیسی زبان خود بی‌توجه بوده و بیشتر مخاطبان خود را فارسی زبان فرض کرده‌اند.



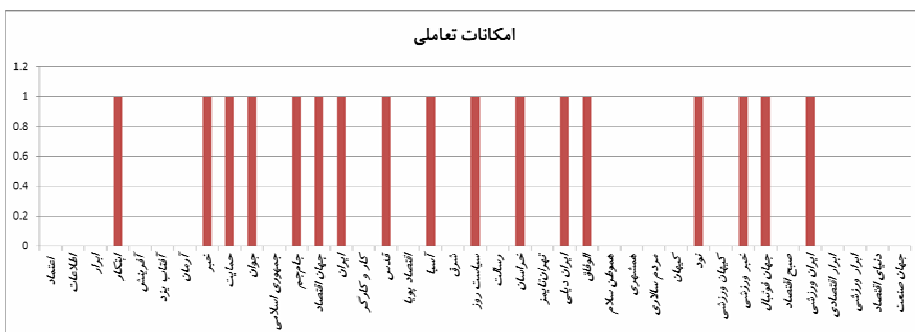
### نمودار ۱۶ وضعیت خروجی آر اس اس وب‌گاه روزنامه‌ها

۲۸ روزنامه دارای نسخه آر اس اس بوده‌اند که این عدد معادل ۷۰ درصد می‌باشد. ۳۰ درصد بقیه فاقد این فناوری هستند. فناوری آر اس اس در واقع چیزی نیست جز خروجی محتوای وب‌گاه با زبانی دیگر که برای برخی سامانه‌ها و نرم‌افزارها و سایت‌خوان‌ها دیدنی باشد. اضافه کردن این فناوری به وب‌گاه فقط زحمتی در حد نیم ساعت کار فنی دارد و هیچ تولید محتوای مستقلی برای سایت انجام نمی‌شود اما در عوض امکانی برای دیده شدن بیشتر توسط کاربران به‌وجود می‌آید می‌توان حدس زد که فقدان این فناوری در وب‌گاه‌های ۳۰ درصد روزنامه‌های کشور فقط ناشی از بی‌اطلاعی مدیران وب‌گاه‌های مذکور و عدم نیاز به دیده شدن بیشتر است.



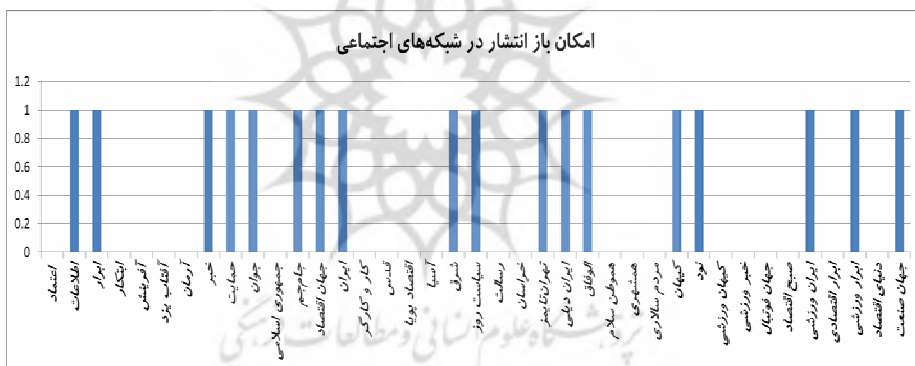
### نمودار ۱۷ وضعیت امکانات چند رسانه‌ای وب‌گاه روزنامه‌ها

۱۱ روزنامه کشور در وب‌گاه‌های خود دارای امکانات چند رسانه‌ای مانند صوت و تصویر و فیلم و انیمیشن هستند و بقیه ترجیح داده‌اند فقط در فضای متن حرکت کنند. این در حالی است که امروز روزنامه‌های بزرگ و مشهور دنیا به ابزارهای انتشار چند رسانه‌ای مجهز هستند.



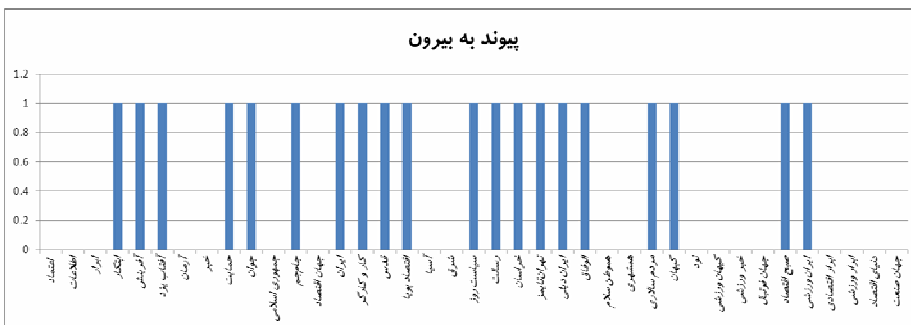
### نمودار ۱۸ وضعیت امکانات تعاملی وب‌گاه روزنامه‌ها

۱۷ روزنامه معادل ۴۲/۵ درصد از روزنامه‌های کشور دارای امکانات تعاملی هستند. امکانات تعاملی جزئی جداناپذیری از فناوری‌های وب ۲ به‌شمار می‌روند، عدم به‌کارگیری این امکانات نشان می‌دهد که روزنامه‌های ایران ترجیح می‌دهند در فضای وب همچنان به صورت یک‌سویه و یک‌طرفه با مخاطبان سخن بگویند. وب‌گاه این روزنامه‌ها همچنین هنوز وارد فضای وب ۲ نشده و در عصر اول وب یعنی فاصله سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ سیر می‌کنند.



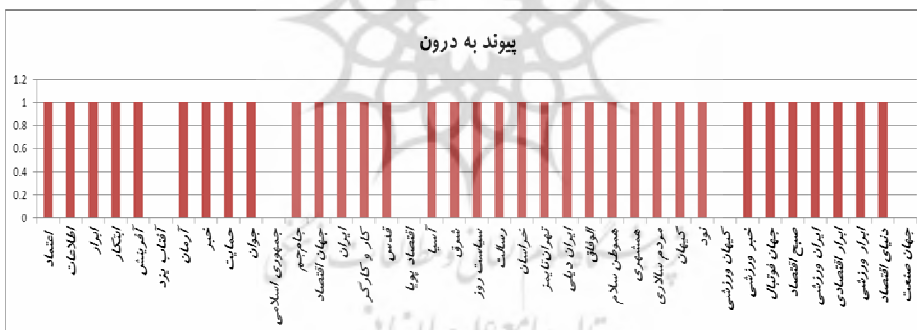
### نمودار ۱۹ وضعیت امکان بازانتشار مطالب وب‌گاه روزنامه‌ها در شبکه‌های اجتماعی

۱۸ روزنامه از ۴۰ روزنامه مورد بررسی یعنی معادل ۴۵ درصد دارای امکان بازانتشار محتوای خود بر روی شبکه‌های اجتماعی هستند و بقیه یعنی ۵۵ درصد این امکان را برای نسخه‌های وب‌گاه خود فراهم نکرده‌اند. امکان بازانتشار محتوا در شبکه‌های اجتماعی در واقع لینکی است که در انتهای هر مطلب به‌طور خودکار قرار می‌گیرد و در صورتی که مخاطب یا خواننده مطلب مذکور مایل باشد که آن خبر یا مطلب را مستقیماً روی شبکه اجتماعی خودش بگذارد کند از همان‌جا می‌تواند به‌طور مستقیم این کار را انجام دهد.



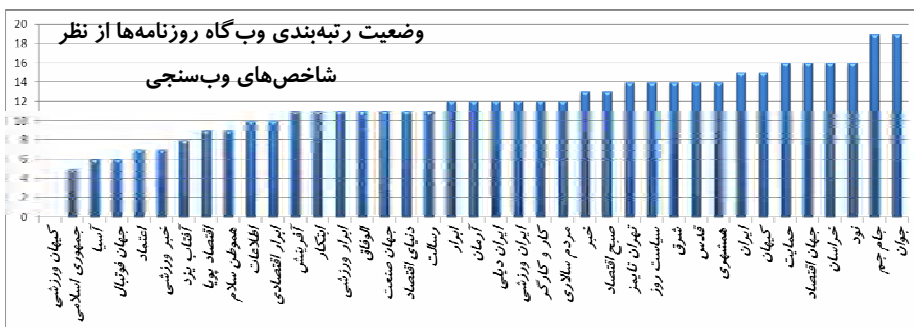
### نمودار ۲۰ وضعیت پیوند به بیرون وب‌گاه روزنامه‌ها

۲۱ روزنامه معادل ۵۲/۵ درصد، از روزنامه‌های کشور دارای بخش پیوند به بیرون از وب‌گاه هستند. این یعنی اغلب آن‌ها احساس کرده‌اند که کاربر سایشان نیاز به مراجعه به سایر وب‌گاه‌ها را دارد و باید از این طریق لینک‌ها و پیوندهای مورد نظر را در اختیارش قرار داد. اما ۴۷/۵ درصد از روزنامه‌ها هنوز این بخش را ایجاد نکرده‌اند که این به معنای نوعی خودمحوری و حبس کردن مخاطب در فضای وب‌گاه روزنامه است. لازم به ذکر است امروزه کاربران دوست دارند بعد از مطالعه هر وب‌گاه به سایر وب‌گاه‌های مرتبط با آن نیز مراجعه کرده و اطلاعات و محتوای مورد نیاز خود را به دست آورند.



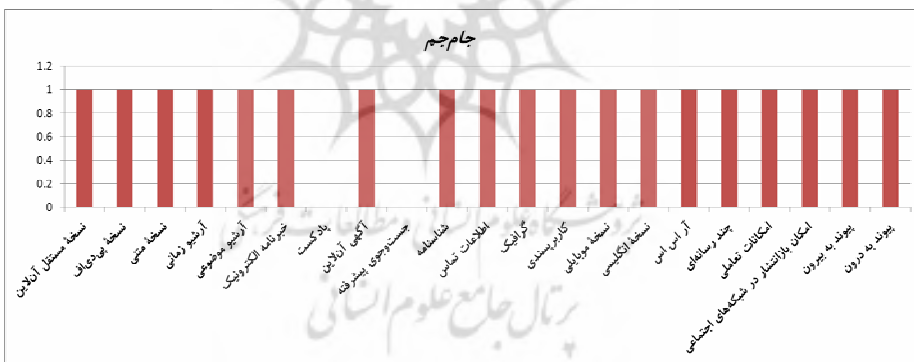
### نمودار ۲۱ وضعیت پیوند به درون وب‌گاه روزنامه‌ها

۳۴ روزنامه از روزنامه‌های مورد بررسی، معادل ۸۵ درصد آن‌ها دارای بخش پیوندهای داخلی بوده‌اند و تنها ۱۵ درصد دارای این امکان نبوده‌اند.



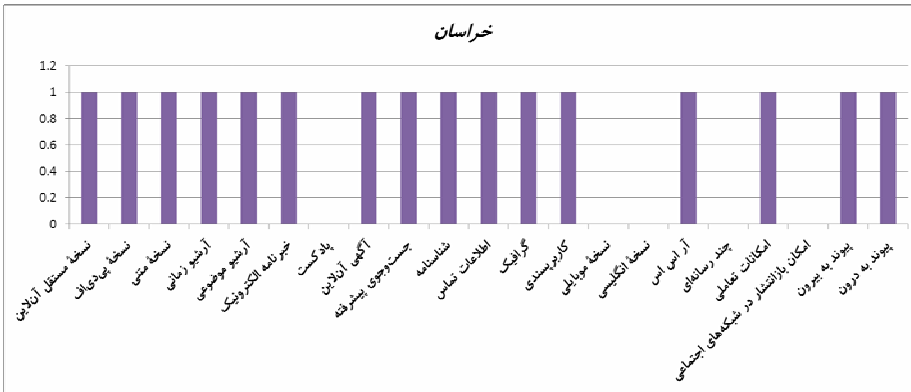
نمودار ۲۲ وضعیت وب‌گاه روزنامه‌ها از نظر رتبه‌بندی کلی

نمودار مذکور نشان می‌دهد که روزنامه‌های جام جم و جوان با کسب ۱۹ امتیاز به‌طور مشترک در جایگاه اول وب‌گاه‌های روزنامه‌های کشور قرار گرفته‌اند و ۴ روزنامه نود، خراسان، جهان/اقتصاد و حمایت با ۱۶ امتیاز در جایگاه دوم و دو روزنامه کیهان و ایران با کسب ۱۵ امتیاز در جایگاه سوم قرار گرفته‌اند. روزنامه جمهوری اسلامی با کسب ۵ امتیاز در قعر جدول رتبه‌بندی قرار گرفته است و روزنامه‌های آسیا و جهان فوتبال با کسب ۶ امتیاز در جایگاه یکی مانده به انتهای جدول قرار گرفته‌اند. در ادامه سه نمونه از وب‌سایت‌های روزنامه‌ها مورد بررسی دقیق‌تر قرار گرفته است.



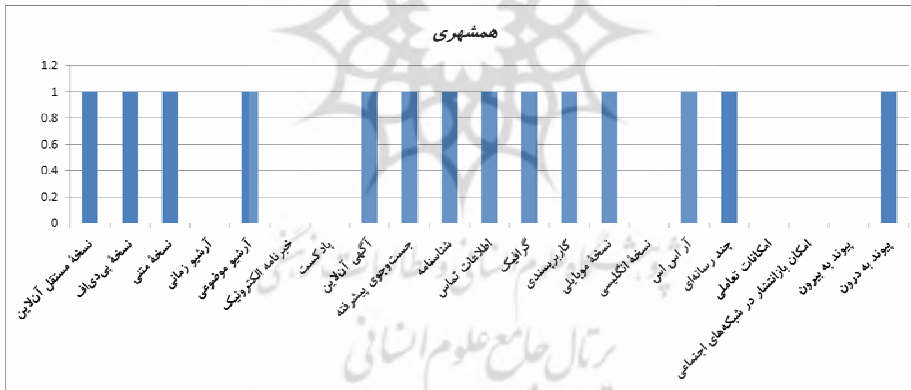
نمودار ۲۳ وضعیت وب‌گاه روزنامه جام جم در میان روزنامه‌های کشور

روزنامه جام جم ۱۹ فناوری از ۲۱ فناوری یعنی معادل ۹۰ درصد شاخص‌های مورد نظر در این تحقیق را دارا بوده است. تنها شاخص‌هایی که این روزنامه در نسخه وب‌گاه خود نداشته امکان جست‌وجوی پیشرفته و پادکست بوده است. البته در شاخص پادکست هیچ روزنامه‌ای دارای این امکان رسانه‌ای نبوده است. جام جم در رتبه اول وب‌گاه‌های روزنامه‌های کشور از نظر شاخص‌های مورد نظر این تحقیق قرار گرفته است.



### نمودار ۲۴ وضعیت وب‌گاه روزنامه خراسان در میان روزنامه‌های کشور

روزنامه خراسان با دارا بودن ۱۶ شاخص از شاخص‌های مورد ارزیابی در رتبه دوم وب‌گاه‌های روزنامه‌های کشور قرار گرفته است که بیش از ۷۶ درصد شاخص‌ها را دارا است. با توجه به اینکه این روزنامه پایه محلی و منطقه‌ای در استان‌های خراسان در شرق کشور را دارد و البته به صورت سراسری منتشر می‌شود، کسب رتبه دوم در میان وب‌گاه‌های روزنامه‌های کشور می‌تواند نشان‌دهنده توجه خاص این روزنامه به امکانات فضای مجازی باشد.



### نمودار ۲۵ وضعیت وب‌گاه روزنامه همشهری در میان روزنامه‌های کشور

روزنامه همشهری در کمال تعجب تنها ۱۴ شاخص از ۲۱ شاخص یعنی بیش از ۶۶ درصد را دارا بوده است که با توجه به سابقه و پیشینه این روزنامه و اینکه یکی از رسانه‌های آنلاین پر مخاطب است باعث تعجب و شگفتی محقق شد. به نظر می‌رسد این روزنامه در نسخه وب‌گاه خود تمایلی برای به کارگیری امکانات تعامل با مخاطب را ندارد. همشهری در جایگاه سوم این رتبه‌بندی قرار گرفته است.



## نتیجه گیری

با بررسی نمودارها و جداول استخراج شده می‌توان چنین ارزیابی و جمع‌بندی کرد که عمده روزنامه‌های کشور دارای سطح متوسط از نظر وضعیت شاخص‌های وب‌گاه هستند؛ به طوری که بیشترین پراکندگی در میان آن‌ها از نظر کسب شاخص‌ها در محدوده ۱۰ تا ۱۲ امتیاز است. این وضعیت نشان‌دهنده این موضوع است که روزنامه‌های کشور توجه چندانی به وضعیت وب‌گاه‌های خود نداشته و سرمایه‌گذاری چندانی برای استفاده از ظرفیت‌های وب‌گاه خود نکرده‌اند. بر اساس این تحقیق، روزنامه‌های جام‌جم و جوان در صدر جدول رتبه‌بندی وب‌گاه‌های روزنامه‌های ایران قرار داشته و روزنامه جمهوری اسلامی بدترین نسخه وب‌گاه را در میان روزنامه‌های ایران دارا است. همچنین از نظر استفاده از شاخص‌ها، داشتن نسخه متنی و آرشیو زمانی و پیوندهای درونی بیشترین فراوانی و استفاده را داشته است و کمترین فراوانی نیز متعلق به پادکست، خبرنامه الکترونیک و امکانات تعاملی بوده است. به عبارت دیگر وب‌گاه روزنامه‌های ایران توجه چندانی به فناوری‌های وب ۲ نداشته و هنوز با تکنولوژی‌های وب ۱ که متعلق به ۱۵ سال پیش است فعالیت می‌کنند.

## پیشنهاد

به مدیران و سردبیران روزنامه‌های کشور پیشنهاد می‌شود وضعیت وب‌گاه‌های خود را مورد بررسی و تجدید نظر قرار داده و در جهت ایجاد تغییرات اساسی در آن بکوشند، تغییرات ایجاد شده می‌تواند شامل به کارگیری فناوری‌های تعاملی وب ۲ و ارتباط فعالانه با مخاطب و ایجاد محیط کاربرپسند برای به روزرسانی دائمی وب‌گاه باشد. همچنین توسعه امکانات وب‌گاه فعلی و فعال کردن فناوری‌های و مازول‌های موجود می‌تواند در جذب مخاطب بیشتر در این وب‌گاه‌ها کمک کند. بهره‌گیری از تجربه سایر روزنامه‌ها و به‌ویژه روزنامه‌های موفق در حوزه وب مانند جام‌جم و جوان می‌تواند کمک شایان توجهی به آن‌ها کند. الگوبرداری از روزنامه‌های برون‌مرزی، آموزش و به‌روز رسانی کارمندان حوزه وب روزنامه‌ها، کمک به افزایش آگاهی‌های حوزه مجازی روزنامه‌ها، پرداختن به حوزه درآمدزایی از وب‌گاه این روزنامه‌ها نیز از جمله روش‌های مؤثر در این حوزه می‌باشد. آموزش در حوزه مولتی‌مدیایی (Multi Media) این روزنامه‌ها در افزایش رشته کاربران آن‌ها به شدت مؤثر خواهد بود.

## منابع

- احمدی، نفیسه (۱۳۹۱)، "مدل وب کوال: رویکردی بر توسعه یک مدل مفهومی در بهبود کیفیت خدمات وب‌گاه‌ها، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، شماره ۴۸، شماره چهارم، جلد ۱۲.
- یبی، ارل (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (جلد اول)، ترجمه دکتر رضا فاضل، دوم، تهران، سمت.
- ساروخانی، دکتر باقر (۱۳۷۳)، روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (جلد اول)، دوم، تهران، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

سورین، ورنر و جیمز تانکارد (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباط جمعی، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ اول، تهران، نشر دانشگاه تهران.

ضیایی پرور، حمید (۱۳۹۲)، تکنولوژی‌های کاربردی روابط عمومی الکترونیک (۳) پرتال ایرانی، انتشارات سیمای شرق. محمداسماعیل، صدیقه، المیرا خانلرخانی (۱۳۸۸)، ارزیابی کیفیت صفحات وب پژوهشگاه‌های وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری مستقر در شهر تهران از دیدگاه کاربران، پیام کتابخانه، ۱۵ (۳)، ۸۷ - ۱۰۸. مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، انتشارات همشهری.

