

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه تربیت مدرس
دانشکده فنی و مهندسی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
رشته مهندسی صنایع گرایش فناوری اطلاعات

عنوان پایان نامه

اولویت بندی کانال های توزیع الکترونیکی خبر و مطالعه پیمایشی کیفیت وب سایت های خبری

نگارنده

علیرضا هژبری

استاد راهنما

دکتر محمد اقدسی

تابستان ۱۳۸۹

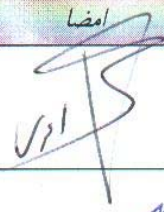
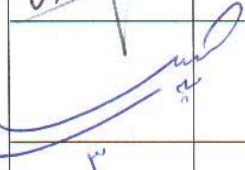

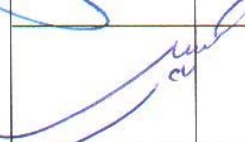


بسمه تعالی

تاییدیه اعضای هیات داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان نامه

آقای علیرضا هژبری پایان نامه ۶ واحدی خود را با عنوان اولویت بندی کانالهای الکترونیکی توزیع خبر و مطالعه پیمایشی کیفیت وب سایت های خبری در تاریخ ۱۳۸۹/۴/۳۰ ارائه کردند.

اعضای هیات داوران نسخه نهایی این پایان نامه را از نظر فرم و محتوا تایید کرده و پذیرش آنرا برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد مهندسی صنایع - مهندسی فناوری اطلاعات-سیستمهای اطلاعاتی پیشنهاد می کنند.

عضو هیات داوران	نام و نام خانوادگی	رتبه علمی	امضا
استاد راهنما	دکتر محمد اقدسی	دانشیار	
استاد ناظر	دکتر محمد مهدی سپهری	دانشیار	
استاد ناظر	دکتر نسیم نهاوندی	استادیار	
استاد ناظر	دکتر فریدون وردی نژاد	دانشیار	
مدیر گروه (یا نماینده گروه تخصصی)	دکتر محمد مهدی سپهری	دانشیار	

آیین‌نامه حق مالکیت مادی و معنوی در مورد نتایج پژوهشهای علمی

دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: با عنایت به سیاست‌های پژوهشی و فناوری دانشگاه در راستای تحقق عدالت و کرامت انسانها که لازمه شکوفایی علمی و فنی است و رعایت حقوق مادی و معنوی دانشگاه و پژوهشگران، لازم است اعضای هیأت علمی، دانشجویان، دانش‌آموختگان و دیگر همکاران طرح، در مورد نتایج پژوهشهای علمی که تحت عناوین پایان‌نامه، رساله و طرحهای تحقیقاتی با هماهنگی دانشگاه انجام شده است، موارد زیر را رعایت نمایند:

ماده ۱- حق نشر و تکثیر پایان‌نامه/ رساله و درآمدهای حاصل از آنها متعلق به دانشگاه می باشد ولی حقوق معنوی پدید آورندگان محفوظ خواهد بود.

ماده ۲- انتشار مقاله یا مقالات مستخرج از پایان‌نامه/ رساله به صورت چاپ در نشریات علمی و یا ارائه در مجامع علمی باید به نام دانشگاه بوده و با تایید استاد راهنمای اصلی، یکی از اساتید راهنما، مشاور و یا دانشجوی مسئول مکاتبات مقاله باشد. ولی مسئولیت علمی مقاله مستخرج از پایان‌نامه و رساله به عهده اساتید راهنما و دانشجو می باشد. تبصره: در مقالاتی که پس از دانش‌آموختگی بصورت ترکیبی از اطلاعات جدید و نتایج حاصل از پایان‌نامه/ رساله نیز منتشر می‌شود نیز باید نام دانشگاه درج شود.

ماده ۳- انتشار کتاب و یا نرم افزار و یا آثار ویژه حاصل از نتایج پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی کلیه واحدهای دانشگاه اعم از دانشکده ها، مراکز تحقیقاتی، پژوهشکده ها، پارک علم و فناوری و دیگر واحدها باید با مجوز کتبی صادره از معاونت پژوهشی دانشگاه و براساس آئین‌نامه های مصوب انجام شود.

ماده ۴- ثبت اختراع و تدوین دانش فنی و یا ارائه یافته ها در جشنواره‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی که حاصل نتایج مستخرج از پایان‌نامه/ رساله و تمامی طرحهای تحقیقاتی دانشگاه باید با هماهنگی استاد راهنما یا مجری طرح از طریق معاونت پژوهشی دانشگاه انجام گیرد.

ماده ۵- این آیین‌نامه در ۵ ماده و یک تبصره در تاریخ ۸۷/۴/۱ شورای پژوهشی و در تاریخ ۸۷/۴/۲۳ در هیأت رئیسه دانشگاه به تایید رسید و در جلسه مورخ ۸۷/۷/۱۵ شورای دانشگاه به تصویب رسیده و از تاریخ تصویب در شورای دانشگاه لازم‌الاجرا است.

نام و نام خانوادگی

علیرضا هژبری

رئیس

تاریخ

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی - پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱: در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲: در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد نگارنده علیرضا هژبری در رشته مهندسی صنایع است که در سال ۸۹ در دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی جناب آقای دکتر محمد اقدسی، مشاوره سرکار خانم/جناب آقای دکتر -- و مشاوره سرکار خانم/جناب آقای دکتر - از آن دفاع شده است.»
ماده ۳: به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع مرکز نشر در معرض فروش قرار دهد.

ماده ۴: در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده رابه عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵: دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تامین نماید.

ماده ۶: اینجانب علیرضا هژبری دانشجوی رشته مهندسی صنایع - فناوری اطلاعات

مقطع کارشناسی ارشد تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

تأیید نام خانوادگی:
تاریخ و امضا:

تقدیم به

پدر و مادر عزیزم

و

همسر مهربانم

سپاسگزاری

با سپاس فراوان از خداوند متعال که مرا در پیشبرد و اتمام این تحقیق یاری نمود. در ابتدا لازم می دانم مراتب تشکر و قدردانی عمیق خود را از استاد گرانقدر جناب دکتر محمد اقدسی که همواره با شکیبایی راهنمایی های ارزشمندی را در کل مراحل تحقیق مبذول داشتند، ابراز نمایم.

همچنین از تک تک اعضاء محترم گروه هم افزایی جناب دکتر اقدسی که به نوبه خود نقش بسزایی در ارتقاء علمی این تحقیق در بستری مناسب برای به اشتراک گذاری آگاهی، دانش و تجربه حضور داشتند، سپاسگزارم.

در انتها توفیق و سعادت همه عزیزانی که گامی هر چند کوچک در راستای پیشرفت علم و دانش در کشور عزیزمان بر میدارند را از خداوند منان مسئلت دارم.

چکیده

در عصر اطلاعات و ارتباطات بسیاری از صنایع دچار تغییرات فراوانی شده اند که از آن جمله می توان به صنایع خبری و خصوصاً توزیع خبر اشاره کرد. با حضور امکانات و تجهیزات جدید روز به روز سطح دسترسی مخاطبان به اخبار بیشتر می گردد. کانال های الکترونیکی جدید مخاطبان را قادر می سازد تا در هر کجا و هر زمان به اخبار دسترسی یابند. در این تحقیق از مطالعه ادبیات چهار کانال اصلی الکترونیکی مورد استفاده سازمان های خبری که برای توزیع اطلاعات از آنها استفاده می گردد، (WWW, RSS, SMS, E-Mail) انتخاب شدند. سپس با استخراج فاکتورهای مهم از ادبیات و طراحی پرسشنامه و تکمیل آن توسط گروهی از مخاطبان خبر این کانال ها رتبه بندی شدند. نتایج نشان داد که وب سایت ها در رتبه اول قرار می گیرند و پس از آن به ترتیب کانال های RSS, SMS, E-Mail قرار دارند. با توجه به نتایج حاصله این تحقیق بر روی فاکتورهای موثر در کیفیت وب سایت های خبری تمرکز نمود و از مرور ادبیات ۷ فاکتور اصلی فوریت، تعامل، چندرسانه ای، حافظه، ابرمتنی، فراگیری و کانال برای آن شناسایی شد. سپس با مراجعه به ۱۰ وب سایت مختلف توسط محقق در مجموع ۳۹ آیتم برای این فاکتورها استخراج گردید که پس از یک مرحله پیش آزمون و مصاحبه با خبرگان و کارشناسان به ۱۶ آیتم برای ۶ فاکتور منتج شد. در ادامه با ارائه پرسش نامه طراحی شده از گروهی از مخاطبان خواسته شد تا با مراجعه به یک وب سایت نمونه به پرسش ها پاسخ دهند. با جمع آوری نتایج و تجزیه و تحلیل اطلاعات اقدام به پاسخ دهی به فرضیات تحقیق شد. در انتها می توان نتیجه گیری کرد که رضایتمندی کاربران وب سایت علاوه بر کیفیت سرویس دهی، شامل موارد دیگری مانند کیفیت اطلاعات و سایر عواملی می باشد که در حوزه این تحقیق به آن پرداخته نشده است.

کلید واژه ها: توزیع خبر، کانال توزیع، کیفیت وب سایت، وب سایت های خبری.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فهرست جدولها
	فهرست نمودارها
	فهرست شکلها
	فصل اول - کلیات تحقیق
۱	۱-۱- مقدمه
۳	۲-۱- معرفی موضوع پژوهش
۴	۳-۱- روش انجام تحقیق
۶	۴-۱- اهداف تحقیق
۶	۵-۱- سوالات و فرضیه های تحقیق
۷	۶-۱- جنبه جدید بودن و نوآوری تحقیق
۷	۷-۱- محدودیت های تحقیق
۸	۸-۱- جامعه پژوهش
۸	۱-۸-۱- جامعه پژوهش از نظر زمانی
۸	۲-۸-۱- جامعه پژوهش از نظر موضوعی
۸	۹-۱- تعریف عملیاتی متغیرها
۹	۱-۹-۱- متغیرهای عمومی کانال ها
۹	۲-۹-۱- متغیرهای سرویس دهی در وب سایت های خبری
	فصل دوم - مروری بر ادبیات
۱۱	۱-۲- مقدمه

۱۱	۲-۲- مروری بر اطلاع رسانی و خبرگزاری
۱۲	۲-۲-۱- تعریف خبرگزاری
۱۴	۲-۲-۲- نحوه فعالیت خبرگزاری ها
۱۴	۲-۳- فناوری نوین ارتباطی و خبرگزاری ها
۱۵	۲-۳- زنجیره ارزش در سازمان های خبری
۱۸	۲-۴- رسانه و انواع اطلاعات
۱۹	۲-۴-۱- طبقه بندی نیازهای اطلاعاتی
۲۱	۲-۴-۲- اطلاعات خبری
۲۱	۲-۵- ویژگی های دسترسی به اطلاعات
۲۱	۲-۵-۱- تحمیلی یا اختیاری بودن اطلاعات
۲۲	۲-۵-۲- زمان تدارک اطلاعات خبری
۲۳	۲-۵-۳- محلی بودن و قابلیت دوام
۲۳	۲-۵-۴- قابلیت انتقال اطلاعات به کانال های دیگر
۲۴	۲-۶- انواع محتوای خبری
۲۵	۲-۷- کانال های توزیع خبر
۲۹	۲-۸- کاربردها و ساختار وب
۳۱	۲-۹- ظهور وب در ایران
۳۲	۲-۱۰- پیشینه تحقیق
۳۴	۲-۱۰-۱- بررسی وب سایت های تجاری
۳۶	۲-۱۰-۲- بررسی وب سایت های رسانه ای

فصل سوم - روش تحقیق

۴۵	۱-۳- مقدمه
۴۵	۲-۳- نوع روش تحقیق
۴۵	۱-۲-۳- سوالات تحقیق
۴۶	۲-۲-۳- فرضیه های تحقیق
۴۶	۳-۳- شیوه جمع آوری اطلاعات
۴۶	۱-۳-۳- فرآیند استخراج و تعیین فاکتور ها
۴۷	۲-۳-۳- پرسشنامه رتبه بندی کانال های توزیع خبر
۴۹	۳-۳-۳- روایی ابزار سنجش
۵۰	۴-۳-۳- پایایی ابزار سنجش
۵۱	۵-۳-۳- جامعه آماری
۵۱	۱-۵-۳-۳- نمونه آماری
۵۲	۶-۳-۳- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۵۲	۱-۶-۳-۳- فرآیند تحلیل سلسله مراتبی
۵۷	۲-۶-۳-۳- تشریح مدل PLS
۶۲	۷-۳-۳- ویژگی های جمعیت شناختی نمونه آماری
	فصل چهارم - تجزیه و تحلیل داده ها
۶۸	۱-۴- مقدمه
۶۸	۲-۴- رتبه بندی کانال های توزیع خبر با توجه به معیارها با استفاده از AHP
۷۲	۱-۲-۴- ماتریس مقایسه زوجی معیارها

۷۴	۲-۲-۴- اولویت بندی ماتریسی کانال های توزیع
۷۷	۳-۲-۴- اولویت بندی نهائی کانال های توزیع خبر با توجه به کل معیارها
۷۸	۳-۴- بررسی فاکتورهای کیفیت سرویس دهی وب سایت های خبری
۸۲	۱-۳-۴- بررسی رابطه بین متغیرهای آشکار با متغیر پنهان مربوطه
۸۳	۲-۳-۴- بررسی رابطه بین متغیرهای پنهان مدل
۸۴	۳-۳-۴- مدل نهایی و تفسیر نتایج حاصل از آن
۸۵	۱-۳-۳-۴- بررسی صحت مدل ساختاری
۸۶	۲-۳-۳-۴- بررسی صحت مدل اندازه گیری شده
۹۱	۳-۳-۳-۴- تفسیر نتایج حاصل از مدل
۹۱	۴-۳-۳-۴- بررسی فرضیه های تحقیق

فصل پنجم - نتیجه گیری

۹۴	۱-۵- مقدمه
۹۴	۲-۵- خلاصه تحقیق
۹۶	۳-۵- دست آوردها و نوآوری های تحقیق
۹۶	۴-۵- ملاحظات تحقیق
۹۷	۵-۵- نتیجه گیری تحقیق
۹۹	۶-۵- پیشنهادات اجرایی
۱۰۳	۷-۵- تحقیقات آتی

۱۰۴ منابع

۱۱۳ پیوست

فهرست جدولها

صفحه	عنوان
۱۷	جدول ۱-۲- مهمترین مراحل زنجیر ارزش مجازی
۲۴	جدول ۲-۲- انواع محتوای خبری
۵۵	جدول ۱-۳- تشریح طیف ساعتی
۶۳	جدول ۲-۳- مشخصات آماری سابقه کار نمونه آماری
۶۴	جدول ۳-۳- مشخصات آماری تحصیلات نمونه آماری
۶۵	جدول ۴-۳- مشخصات آماری سابقه کار نمونه آماری
۶۶	جدول ۵-۳- مشخصات آماری سابقه کار نمونه آماری
۷۳	جدول ۱-۴- ماتریس اولیه مقایسه زوجی فاکتورها پس از تلفیق داده ها
۷۳	جدول ۲-۴- ماتریس نرمالیزه
۷۴	جدول ۳-۴- بردار وزن معیارها
۷۹	جدول ۴-۴- نتایج آزمون آماری t
۸۲	جدول ۵-۴- متغیرهای پنهان و آشکار مطرح شده در پرسشنامه
۸۷	جدول ۶-۴- میانگین ضریب α کرونباخ مدل
۸۸	جدول ۷-۴- میانگین پایائی ترکیبی مدل
۸۹	جدول ۸-۴- میانگین روائی همگرای مدل

ادامه فهرست جدولها

صفحه	عنوان
۹۰	جدول ۹-۴- ضریب همبستگی بین متغیرهای آشکار و متغیرهای پنهان
۹۲	جدول ۱۰-۴- ارتباط بین متغیرهای پنهان تحقیق
۹۹	جدول ۱-۵- ارتباط معنی دار بین متغیرها
۱۰۱	جدول ۲-۵- امکانات وب سایت های خبری

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۵	نمودار ۱-۱- روش انجام تحقیق
۲۸	نمودار ۱-۲- فراوانی وب سایت ها بر حسب میلیارد
۳۲	نمودار ۲-۲- توزیع سایت ها بر اساس طبقه بندی موضوعی
	نمودار ۳-۲- مدل مفهومی حاصل از مطالعه ادبیات
۵۴	نمودار ۱-۳- درخت سلسه مراتب تصمیم برای اولویت بندی انواع پاسخگویی
۶۴	نمودار ۲-۳- مشخصات سابقه کار نمونه آماری
۶۵	نمودار ۳-۳- درصد آماری میزان تحصیلات نمونه آماری
۶۶	نمودار ۴-۳- مشخصات سابقه کار نمونه آماری
۶۷	نمودار ۵-۳- مشخصات سابقه کار نمونه آماری
۷۵	نمودار ۱-۴- اولویت بندی کانال های توزیع خبر با توجه به معیار CR _۱
۷۵	نمودار ۲-۴- اولویت بندی کانال های توزیع خبر با توجه به معیار CR _۲
۷۶	نمودار ۳-۴- اولویت بندی کانال های توزیع خبر با توجه به معیار CR _۳
۷۶	نمودار ۴-۴- اولویت بندی کانال های توزیع خبر با توجه به معیار CR _۴
۷۶	نمودار ۵-۴- اولویت بندی کانال های توزیع خبر با توجه به معیار CR _۵
۷۷	نمودار ۶-۴- اولویت بندی کانال های توزیع خبر با توجه به معیار CR _۶

۱-۱- مقدمه

بشر امروزی برای کسب ثروت و قدرت نیاز به دانایی دارد. گروه اغنیای اطلاعاتی^۱ که در مقابل فقرای اطلاعاتی^۲ قرار دارند، گروهی از طبقات مردم اند که بیشترین دسترسی به اطلاعات را دارند و می‌دانند که چگونه از این امکانات برای تزاید ثروت و قدرت استفاده کنند.

بوده^۳ در سال ۲۰۰۱ چنین عنوان کرد که فناوری های اطلاعات و ارتباطات (ICT) در صنعت رسانه های خبری، باعث ایجاد تغییر در فرایند کار شده و مسیرهای جدیدی را برای ارسال محتوای آنها فراهم کرده است. از زمان های قدیم، توزیع اخبار سازمان های خبری تنها از راه روزنامه های چاپی صورت می گرفت. گسترش فناوری های نوین باعث شده که اطلاعات خبری به شکل های گوناگون و به راحتی قابل دسترس باشند، بنابراین سازمان های رسانه ای علاقمند شده اند تا چندین کانال انتشاری را در اختیار بگیرند.

امروزه خوانندگان اخبار نسبت به گذشته دائم در حال حرکت و جابجایی هستند به همین علت از نظر سازمان های خبری بسیار مهم است که اطلاعات از طریق نقاط مختلف تماس به دست خوانندگان شان برسد. (انلوند^۴، ۱۹۹۶).

^۱. Information Rich

^۲. Information Poor

^۳. Budde

^۴. Enlund

در حال حاضر صنعت خبرپراکنی متأثر از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به طرز حیرت آوری توسعه و رشد یافته است و به عنوان یکی از مهم‌ترین و حساس‌ترین صنایع در تمامی کشورهای جهان مطرح شده که توانسته به واسطه رسانه‌های مختلف در تمامی ابعاد زندگی بشری و در تمامی رویکردهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، علمی و غیره گسترش یابد. این‌گونه وسایل ارتباطی که از دهه ۱۹۸۰ با توسعه فناوری‌های مخابراتی، ماهواره ای و رایانه‌ای به وجود آمدند، رقیبی جدی برای رسانه‌های ارتباط جمعی محسوب می‌شوند. رسانه‌های (وسایل ارتباطی جدید) جدید الگوی کار، زمان تفریح، طول دوره آموزش، کیفیت بهداشت، رابطه بین مردم و حکومت، مشتریان و بازار را تغییر داده و یا در آستانه تحول قرار داده‌اند. در حوزه فناوری مخابرات، الکترونیک و تولید اطلاعات همه چیز رو به توسعه است. بنابراین، رسانه‌های جدید نه فقط شیوه‌های ارتباطی را تغییر داده‌اند، بلکه می‌توان گفت جامعه‌ی جدید را خلق کرده‌اند (حسنی، ۱۳۸۸). تمامی وسایل ارتباط جمعی و از جمله رسانه‌های خبری تحت تاثیر پدیده‌ای به نام انقلاب اطلاعات دستخوش تغییر شده است. طی چند دهه اخیر توزیع الکترونیکی اخبار و اطلاع رسانی الکترونیکی، رشد و رونق چشم‌گیری یافته است. شبکه‌های اینترنتی مشارکت عقل جمعی را بیش از پیش میسر می‌سازند و می‌توان آینده به کلی تغییر یافته‌ای را در این صنعت با حضور پدیده " همه روزنامه نگار " تصور کرد (احمدی. عراقی، ۱۳۸۲). در این راستا می‌توان به مواردی مانند: دیجیتال(رقمی) شدن تمامی صور داده‌ها و اطلاعات عمومیت استفاده از کامپیوترهای شخصی، توسعه قدرت ذخیره سازی اطلاعات دیجیتال، پیدایش زبان‌های کامپیوتری جدید، توسعه تمامی اجزا شبکه‌های مخابراتی(کابل نوری، ماهواره ها، تلفن‌ها و غیره) و بالاخره پیوند همگی آن‌ها در ساختاری به نام اینترنت که شبکه را عملاً از مرزهای قبلی (سازمانی، محلی، ملی و غیره) رها می‌سازد اشاره کرد. (سلطانی فر. مومنی نور آبادی، ۱۳۸۲)

۱-۲- معرفی موضوع پژوهش

آنچه که در این پژوهش مورد نظر می‌باشد عبارت است از اولویت بندی کانال های الکترونیکی جدید در توزیع خبر و سپس مطالعه پیمایشی کیفیت وب سایت های خبری. سالتزیس و دیکینسون^۱ در سال ۲۰۰۷ با تحقیقی که مبنای آن پرسش از تعدادی روزنامه نگار فعال در رسانه‌های انگلیس بود نشان دادند که روزنامه نگاران در یک فراگرد زمانی خواسته یا ناخواسته به سمت استفاده از چند رسانه برای توزیع اخبار خود، به طور همزمان گرایش پیدا کرده اند. آن‌ها در این پژوهش با بررسی بنگاه BBC فاکتورهای مورد توجه این بنگاه معروف خبری را مورد توجه قرار داده و سه رویکرد ترکیب ویدیو، صدا و محتوای متنی را در این رسانه مورد ارزیابی و بررسی قرار داده اند.

بر اساس یک پژوهش انجام شده توسط جامعه روزنامه نگاران برخط در سال ۲۰۰۹، روزنامه نگاران بهترین شیوه برای توزیع خبرهای خود را کانال های جدید معرفی کرده اند. (PEJ/ONA, ۲۰۰۸).
ها و همکارانش^۲ در سال ۲۰۰۳ چنین بیان کردند که کانال انتشاری، حامل اطلاعات یا زیربنای توزیع اطلاعات برای کاربر نهایی است. اکثر این کانال ها به بعضی سرویس های اینترنتی مربوط می شوند یا از فناوری های بدون سیم در آنها استفاده می شود.

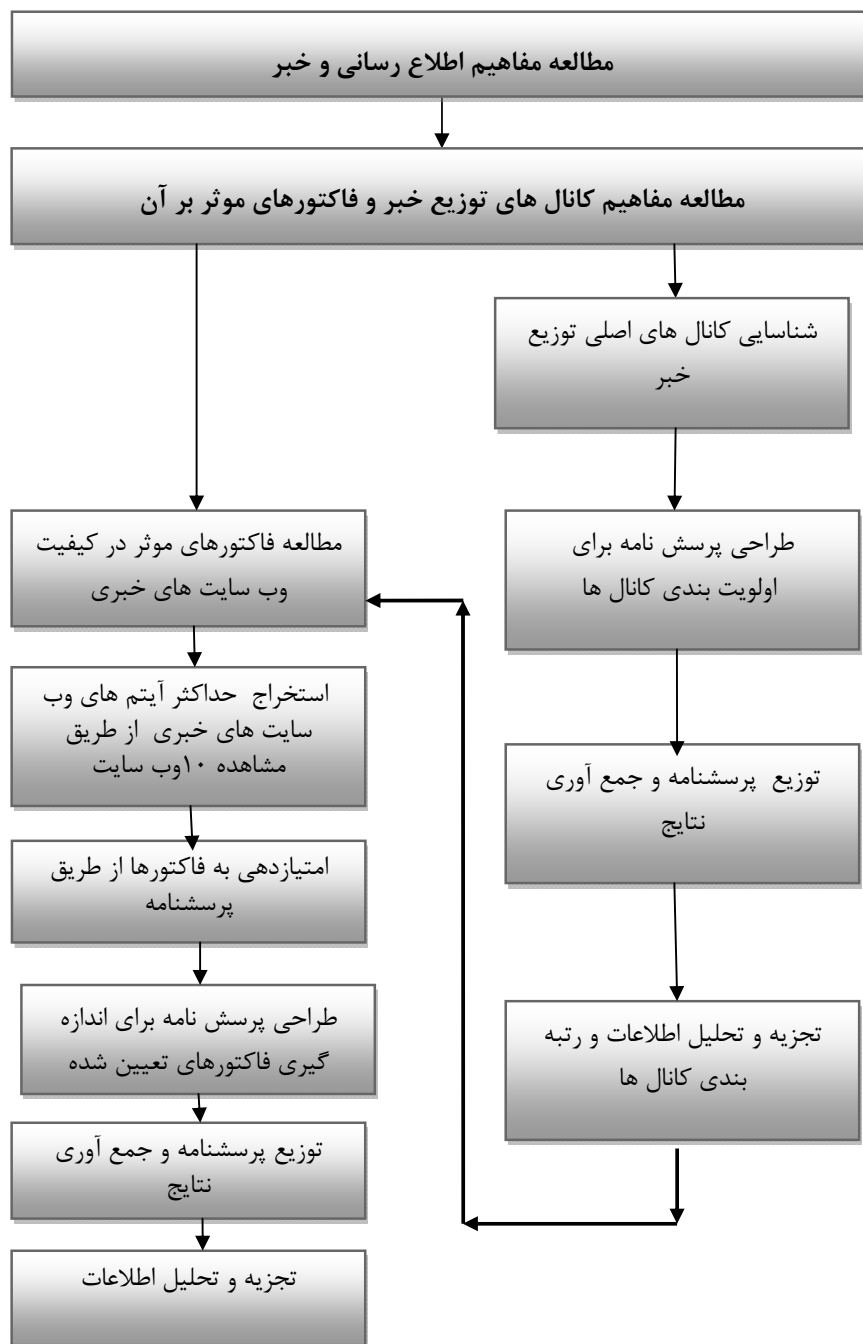
مدل این پژوهش برای پاسخ به این مساله تدوین شده است که اول برروی رایج ترین کانال های توزیع خبر در کشورمان اولویت بندی انجام گیرد و سپس با توجه به نتایج و این نکته که در حال حاضر چگونگی ارزیابی وبسایت‌ها یک مبحث جدید در مراکز آموزشی، تحقیقی دنیا است با یافتن معیارهای مطرح برای کیفیت وب سایت های خبری اهمیت هریک از آنها را تعیین کنیم. در این تحقیق تمرکز ما برروی سازمان های تولید کننده خبر است و برروی کانال های الکترونیکی مورد استفاده در کشورمان تمرکز شد ضمناً در بحث توزیع به ارتباط بین سازمان خبری و مخاطب نهایی اشاره گردید .

^۱ . Saltzis and Dickinson

^۲ . Ha et al

۱-۳- روش انجام تحقیق

در این تحقیق ابتدا با انجام مطالعه کتابخانه ای با مفاهیم اولیه موضوع تحقیق مانند انواع کانال های توزیع خبر و ماهیت خبر و انواع اطلاعات و فاکتور های مطرح در توزیع اخبار آشنا شده و سپس با معرفی چند کانال مهم در توزیع خبر و رتبه بندی آنها بوسیله طراحی پرسشنامه به جمع آوری داده ها اقدام و سپس تجزیه و تحلیل داده ها انجام شد. در ادامه با تمرکز بر وب سایت های خبری به شناسایی فاکتورهای اصلی آنها پرداخته شد و با استخراج اجزای هر فاکتور با استفاده از ادبیات و مشاهده و بررسی ۱۰ وب سایت با پرسش از کارشناسان و خبرگان اهمیت هر عامل در کیفیت وب سایت ها مشخص شده و یافته ها با نتایج بررسی یک وب سایت نمونه مقایسه گردید.



نمودار ۱-۱- روش انجام تحقیق