



دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند

مدیریت محتوا و مخاطب در رسانه های الکترونیک

نام و نام خانوادگی:

زهرا عباسی

دانشجوی کارشناسی علوم ارتباطات

مدیریت محتوا و مخاطب در رسانه های الکترونیک

چکیده

رسانه‌نگاری الکترونیک یک شکل جدید و کانال تازه برای تولید، بسته بندی و توزیع اطلاعات از سوی سازمان‌های خبری است. دست‌اندرکاران رسانه الکترونیک باید روزنامه نگاری را با دانش فنی و مهارت‌های الکترونیک ادغام کنند.

محتوا در رسانه های الکترونیک از بین نمی‌رود. مخاطب رسانه های الکترونیک، تک منبعی نیستند در فضای واقعی هر مخاطب به لحاظ محدودیتهای مختلف تنها امکان دسترسی به یک یا دو منبع رسانه ای دارد در حالی که در فضای سایبر مخاطب از طریق کلیک های هوشمند و « ترک بلاک‌ها» یا همان دنباله ها می‌تواند داستان یک جریان خبری را تا لایه های عمیق‌تر دنبال کنند. شاید بتوان گفت امروز در فضای جدید رسانه‌ای شاهد جابه‌جایی در نقش‌ها هستیم گیرنده به جای فرستنده و فرستنده به جای گیرنده. شاید هم هر دو نقشی همزمان و دوگانه ایفا می‌کند.

محقق تلاش نموده است در این مقاله راجع به مخاطب سالاری در رسانه های جدید، از روزنامه نگاری سنتی تا روزنامه نگاری الکترونیک، مدیریت مخاطب در رسانه های الکترونیک و ... مطلبی را ارائه دهد. کلمات کلیدی:

رسانه‌های الکترونیک، روزنامه نگاری الکترونیک، مخاطب، وب سایت، وبلاگ.

مقدمه

در نشریات سنتی امکان مرور سریع خبرها وجود ندارد و شاید گاهی برای یافتن و مطلع شدن از یک حادثه مجبور باشید کل متن یا روزنامه را بخوانید همچنین رسانه‌های چاپی (کتاب و مطبوعات)، رادیو و تلویزیون مخاطبان را به واسطه یک « روایت خطی» هدایت می‌کند در حالی که روزنامه نگاری سایبر محیطی است که در آن ساختن انواع خبرها امکان پذیر است و در این محیط انواع رسانه ها با یکدیگر ترکیب شده و باعث تعامل استفاده کنندگان از محتوا می‌شود و این امر به تسهیل توزیع و پس فرست می‌انجامد. رسانه‌های

الکترونیک به دلیل ویژگیهای خاص خود نیازمند برنامه ریزی و مدیریت تخصصی به منظور تولید محتوای مناسب و انتشار برای مخاطبان هستند به عبارت دیگر فرآیندهای مدیریتی اعمال شده در رسانه های الکترونیک تفاوت محسوسی با رسانه های سنتی و چاپی دارد. در این رسانه ها از زمان تولید اطلاعات و محتوا اعم از خبر، عکس، تحلیل، گزارش، مصاحبه و مولتی مدیا تا زمان صفحه بندی و ارائه مطالب و در نهایت توزیع و انتشار فرایندهای مدیریتی متعددی اعمال می شود که پیشبرد دقیق هر یک از آنها نیازمند اطلاع از ویژگی ها، کارکردها، امکانات و توانمندی ها و گاه محدودیت رسانه های الکترونیک است.

از روزنامه نگاری سنتی تا روزنامه نگاری الکترونیک

پیش از هر چیز باید توضیح داد که آنچه تحت عنوان روزنامه نگاری الکترونیک مصطلح شده است یک مفهوم کلی است که به طیفی از ژورنالیسم اطلاق می شود اما ژورنالیسم یا رسانه نگاری (و نه صرفاً روزنامه-نگاری) بطور کلی به ۴ دسته تقسیم می شود:

۱- رسانه های مکتوب

۲- رسانه های الکترونیک: رادیو و تلویزیون یا نسخه PDF روزنامه روی وب

۳- رسانه های دیجیتال: نسخه صفر و یک رسانه های الکترونیک و تکست

۴- رسانه سایبر: نسخه مستقل و داینامیک تعاملی

با این حال برای تقریب به ذهن در این مقاله از مفهوم رسانه نگاری الکترونیک برای توصیف پدیده رسانه نگاری سایبر استفاده می شود. بر این اساس الفبای رسانه نگاری الکترونیک یعنی گزارشگری به کمک کامپیوتر و اینترنت. در رسانه نگاری الکترونیک همه ابزارها، وسایل و حتی مکانها باید به نحوی از انحا قابل تغییر و جابجایی باشند و بتوانند شکل های گوناگونی به خود بگیرند و این یکی از ویژگی های سازمان داینامیک امروز است (ضیایی پرور، ۱۳۸۷: ۶۷).

رسانه نگاری الکترونیک با توجه با آنچه گفته شد دارای ویژگی ها و مشخصات چهارده گانه ای است که بطور فشرده بیان می شود:

- ۱- استفاده از مولتی مدیا: یعنی استفاده از صوت، تصویر، انیمیشن و متن
- ۲- سرعت بروزرسانی: آنلاین بودن و به روز رسانی لحظه ای در طول تمام مدت شبانه روز و تمام ایام هفته
- ۳- توزیع افقی اطلاعات: ارتباطات جمعی از آغاز حالتی یک طرفه داشته است. از مدل‌های ارتباطی شانون و ویور تا نظریه های گلوله های جادویی همه و همه جریانهای یک طرفه بوده‌اند. حال آنکه در رسانه های سایبر گیرنده یک مشارکت گر فعال است که مثل فرستنده در توزیع اطلاعات شرکت دارد.
- ۴- فقدان سلسله مراتب: بسیاری از انواع رسانه‌نگاری الکترونیک و سایبر فاقد سلسله مراتب مرسوم در روزنامه‌نگاری چاپی بوده و به همین فرآیندهای در آنها بسیار سریع و بدون بروکراسی است.
- ۵- تمرکز زدایی: رسانه‌نگاری الکترونیک تمرکز گرایی را از بین برده و در تمام مراحل تولید و انتشار از ویژگی تمرکز زدایی بهره می‌برد.
- ۶- فقدان محدودیت انتشار: برخلاف روزنامه های چاپی، محدودیتی از لحاظ فضای چاپ و حجم مطلب ندارد.
- ۷- قابلیت دسترسی: انواع رسانه های الکترونیک در دسترس همگان قرار داشته و با استفاده از تکنولوژی‌های عمومی اینترنتی و فراگیر تولید و منتشر می‌شوند.
- ۸- داشتن قابلیت تعاملی: با استفاده از امکاناتی نظیر کامنت، باکس‌های تعاملی و ایمیل میان مخاطب و نویسنده ارتباط تعاملی به وجود می‌آید.
- ۹- عدم سانسور: ممیزی، دروازه‌بانی خبر و فیلترینگ در رسانه‌های الکترونیک در کمترین شکل آن وجود دارد.
- ۱۰- تازه بودن دائمی: متن در رسانه نگاری الکترونیک کهنه نمی‌شود.
- ۱۱- استناد و هایپرلینک شدن: یعنی کلمات به کار رفته در رسانه های الکترونیک قابلیت فرا متنیت داشته باشند.

۱۲- شخصی شدن: رسانه های الکترونیک حتی می تواند برای یک نفر انتشار یابد به این معنی که شما می توانید به سایت مورد استفاده روزنامه اینترنتی خود دستور بدهید که چه نوع اطلاعاتی را در اختیارتان قرار دهد و چه اطلاعاتی را در اختیارتان قرار ندهد.

۱۳- نزدیک بودن و بی واسطه گی: یکی از ویژگی ها و مزایای دیگر رسانه نگاری الکترونیک این است که بین تولید کننده و مصرف کننده هیچ واسطه ای وجود ندارد. چیزی شبیه به ارتباط چهره به چهره به عبارت بهتر هر دو طرف همیشه به هم دسترسی دارند و امکان پس فرست هم به طور لحظه به لحظه برای طرفین موجود است.

۱۴- آزادی از زمان و مکان: زمان و مکان هر دو در اینترنت نابود شده اند شما به محض تماس با اینترنت در جهان سایبر قرار می گیرید. اختلاف ساعت با کشورها برای دسترسی به اطلاعات و همچنین فاصله مکانی شما با این کشورها هیچ مفهومی ندارد. این امر در مورد رسانه نگاری الکترونیک به این معناست که آنها لحظه به لحظه در معرض دید مخاطب قرار دارند.

یکی از اشکالاتی که بر رسانه های الکترونیک گرفته می شود میزان فراگیری این دسته از رسانه ها است. بر همین اساس گفته می شود که رسانه های الکترونیک قادر نیستند همه اقشار جامعه را تحت پوشش خود قرار دهند بلکه آنها حداکثر می توانند قشر متوسط رو به بالای جامعه را مخاطبان خود فرض کنند؛ چراکه طبقه فقیر جامعه که قدرت خرید رایانه و توان پرداخت هزینه اشتراک اینترنت را ندارند، اصولاً امکان دستیابی به این دسته از رسانه ها را ندارند تا تحت تاثیر و نفوذ آنها قرار گیرند. البته این اشکال واردی است چراکه تا زمانی که ضریب نفوذ اینترنت و رایانه در جوامع در حال توسعه به حد کافی افزایش نیافته نمی-توان اطمینان داشت که همه گروه های اجتماعی تحت پوشش این رسانه ها قرار گیرند. با این وجود نمی توان از این نکته غافل شد که رسانه های الکترونیک محدودیت رسانه های چاپی در محدودیت تیراژ، محدودیت حجم صفحات چاپی و محدودیت دسترسی در یک روز خاص به نسخه منتشر شده را ندارد. رسانه های سایبر مخاطبانی در تمام جهان دارند. به عنوان مثال سایت خبرنگار به آدرس Reporter.ir اگرچه به زبان فارسی و برای مخاطبانی ایران منتشر می شود اما هر روزه خوانندگانی از امریکا و ژاپن و ... دارد. در حالی

که نوشته های چاپی چنین گستره‌ای از مخاطبان را پوشش نمی‌دهد در رسانه نگاری الکترونیک چیزی به عنوان محدودیت تیراژ وجود ندارد و هر تعداد از مخاطبان در هر زمان می‌توانند از محتوای تولید شده و منتشر شده در آن استفاده کنند.

مدیریت مخاطب در رسانه های الکترونیک

بی راه نیست اگر بگوییم در رسانه های الکترونیک، مخاطب جای سردبیر را گرفته و فرآیند دروازه بانی خبر از سوی دبیران تحریریه و خبرنگاران و بلکه از سوی مخاطبان رسانه های الکترونیک صورت می‌گیرد.

به گفته روبرت مرداک، سلطان رسانه‌های جهان، « امروز مخاطب دیگر برای نشان دادن اعتراض یا عقیده اش نامه به سردبیر نمی‌فرستد بلکه وبلاگ می‌نویسد» (ضیائی پرور، ۱۳۸۴). به عبارت بهتر در فضای سایر امروزه هر مخاطبانی خود صاحب یک رسانه شده‌اند، در بسیاری از کامنت ها، مخاطبان به ذکر یک جمله اکتفا کرده‌اند و لینک مطلب، وبلاگ و یا وب سایت خودش را برای اطلاع سردبیر یا سایر خوانندگان قرار داده است. مخاطب رسانه های الکترونیک فعال است و فناوری هایی مانند کلپ های اجتماعی یا اجتماعات مجازی، گروه های ایمیلی و ... به او این امکان را داده بیش از تیراژ چند ده هزارتایی روزنامه های فعلی کشور، در گروه های مخاطب خود، گیرنده اطلاعات داشته باشد. این روزها اتهامات جانبداری رسانه فراوان به چشم می‌خورد و آمریکایی ها از آن به ستوه آمده‌اند. بلاگ‌ها تظاهر نمی‌کنند که بی طرف هستند، بلکه شادمانه و بی‌شرمانه جانبدارند و همین آنها را بسیار دلپذیر می‌سازد. اندرو سولیوان، نویسنده مجله تایم می‌گوید: چون سعی داریم مجله یا روزنامه بفروشیم، میتوانیم به خوانندگانمان بناییم. من با فشار مدیر آگهی‌ها که بگویند به کسی گیرنده هم، فارغم. بلاگ فوق العاده آزادی بخش است (اسدی، ۱۳۸۳). به نوعی حتی می‌توان گفت جریان انتقال خطی اطلاعات و مفهوم آشنایی « پیام-فرستنده-کانال-گیرنده» دگرگونی شده و جای فرستنده و گیرنده عوض شده است. مخاطب رسانه الکترونیک قادر است مستقیماً با نویسنده مطلب ارتباط داشته باشد و فیلترهایی مانند: دبیرخانه، روابط عمومی، سردبیری و سایر بخشها در فرآیند انتقال دیدگاه‌ها و مکاتب در رسانه ها چاپی جای خود را به یک آدرس ایمیل یا باکس ارسال نظرات و رسانه های الکترونیک داده است. مخاطبان گاهی خود تشکیل یک حلقه فکری را در رسانه های الکترونیک می-

دهند. مثلاً: ممکن است سوالات مطرح شده توسط یک مخاطب توسط دیگر مخاطبان پاسخ داده شود یا اطلاعات تکمیلی توسط مخاطبان دیگر در زمان‌های دیگر منتشر شود. از سوی دیگر، ترکیب ویژگی‌های رسانه‌های الکترونیک با یکدیگر، قدرت سینرژی تولیدی غیر قابل مقایسه‌ای تولید می‌کند که در فضای رسانه‌های چاپی تصور آن غیر ممکن است مثلاً ویژگی «تازه بودن دائمی مطلوب» در رسانه‌های الکترونیک باعث می‌شود تا قضاوت عمومی درباره یک مطلب در بستر زمان شکل بگیرد و اظهار نظرهای مخاطبان طی یک پروسه زمانی طولانی منتشر شود، ویژگی «مولتی مدیا» به کمک می‌آید تا مخاطب درباره یک خبر گزارش اعتماد بیشتری بدست آورد، ویژگی «لینک و هایپر لینک» مخاطب را به رفرنس‌ها و منابع اصلی هدایت می‌کند و «باکس نظرات مخاطبان»، یک نوع سنجش افکار عمومی درباره موضوع مورد بحث است. و دیگر جملاتی مانند «اسناد غیر قابل انکار» یا «اطلاعات مستند» یا «نقل قول از منبع آگاه» برای مخاطب رسانه الکترونیک کافی نیست. مخاطب رسانه الکترونیک دیر قانع می‌شود و برای امتناع نیاز به رؤیت اصل سند و مدارک دارد او برای اینکه بداند فلان مقام واقعاً حرفی زده یا نزده، به تایید سردبیر یا مدیر مسئول اکتفا نمی‌کند. او باید از طریق لینک مستقیمی به فایل صوتی و تصویری اصل سخنان آن مقام دسترسی داشته باشد.

مخاطب سالاری در رسانه‌های جدید

یکی از اجزای ارتباطات چه ارتباطات انسانی و چه ارتباطات جمعی گیرنده پیام یا در واقع مخاطب است و اگر مخاطبی وجود داشته باشد معمولاً پیامی صادر، مکتوبی نوشته و شبکه‌ای تولید نمی‌شود و اصولاً رسانه‌ای به وجود نمی‌آید در واقع حیات یک نشریه و شبکه و به طور کلی رسانه در گرو مخاطبانش است. در جامعه امروز که وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در زندگی بازی می‌کند مخاطبان اهمیت ویژه و تعیین کننده‌ای برای رسانه‌ها دارد. مخاطب همواره جایگاه بالایی در رسانه‌ها داشته است. فرآیند تولید اطلاعات و اخبار و محتوا در رسانه‌های مختلف اساساً به منظور انتقال و ارسال به سمت مخاطب و تاثیر گذاری بر او صورت می‌گیرد اما به درستی با آمدن رسانه‌های جدید جایگاه مخاطب چه تغییری کرده است؟ آیا این جایگاه تضعیف شده است یا تقویت؟ یا آنگونه که برخی از صاحب نظران می‌گویند دوره مخاطب سالاری فرا

رسیده است؟ اساساً رسانه های جدید معنی و مفهوم مخاطب را دگرگون کرده اند. در رسانه های سنتی مخاطب در مقام مصرف کننده بود یعنی رسانه پیامش را منتشر می کرد و سپس مخاطب تصمیم می گرفت که صرف گفته شده از طریق رسانه را قبول کند یا نه. در این راستا می توان نسخه مکتوب روزنامه یا نسخه امروزی و الکترونیک آن را مقایسه کرد. در روزنامه های کاغذی صرف نظر از مشکلات کسب خبر و چاپ با آن سیستم قدیمی چاپ، دسترسی به مخاطب یکی از مشکلات اساسی بود چون باید روزنامه پس از چاپ با سیستم توزیع به شهرها برده می شد و مخاطب آن را از مرکز فروش می گرفت و می خواند و اگر نظری داشت به وسیله نامه نظرش را ارسال می کرد و پست هم بعد از چهار یا شش روز آن را بدست صاحب روزنامه می رساند همین مسئله باعث می شد گاه خواننده نظر خود را در تولید محتوا ابراز نکند ولی امروزه به یمن وجود تکنولوژی های جدید ارتباطی می توان برای مخاطب در هر زمانی و در هر نقطه ای از دنیا که باشد پیام را فرستاد فقط کافی است که مخاطب امکان دسترسی به شبکه اینترنت را داشته باشد. طرف دیگر همزمان با ارائه مطلب و پیام از سوی فرستنده مخاطب یا گیرنده پیام می تواند به آن جواب دهد در این نوع پیام رسانی بر خلاف گذشته مخاطب دیگر مصرف کننده نیست بلکه در فرآیند اطلاع رسانی خود به عنوان یک تولیدکننده بدل مشارکت می کند. رسانه های جدید نقشهای جدیدی را به مخاطبان داده اند به طوری که عده ای از شهروندان عادی با یک تلفن همراه که قادر به گرفتن فیلم و عکس بوده و همچنین توانایی بارگذاری آن در شبکه اینترنت را داشته باشد تبدیل به شهروند خبرنگار شده است. به گونه ای که توانسته است وارد عرصه تولید اطلاعات و اخبار شوند. اتفاقی که افتاده این است که در کنار روزنامه نگاران حرفه ای، روزنامه نگارانی پا به عرصه گذاشته اند که حقوقی نمی گیرند و هزینه به نشر تحمیل نمی کنند ولی در فرآیند تولید اخبار مشارکت می کنند و بهره وری تولید را افزایش می دهند. بنابراین می توان گفت که نقش مصرف کننده مخاطب به مصرف کننده تولید کننده تغییر یافته و همین امر گاه باعث دسترسی سریع تر و بیشتر به اخبار و تولید آن شده است و هر چند در حال حاضر فضا بسیار گسترده شده و تولید اخبار و گزارش ها حالت انفجاری پیدا کرده اما چون مخاطب خود تولید کننده است و نقش مهمی در ارائه اخبار دارد گزینش دروازه بانی خبر به خود مخاطب منتقل می شود. در حال حاضر توقع مخاطب از رسانه بالا رفته است و اگر

رسانه نتواند از امکاناتی که تکنولوژی‌های جدید ارتباطی در اختیارش گذاشته‌اند حداکثر استفاده را برای تولید وانعکاس صادقانه و بی طرفانه اخبار بکند مخاطبانش با سلب اعتماد از آن رسانه به سمت رسانه‌ها و منابع دیگر خبری خواهند رفت. در رسانه‌های سنتی مثل روزنامه‌های چاپی قدیمی مرکزیت مشخص بود در حالی که در رسانه‌های مدرن مرکزیت وجود ندارد و این رسانه‌ها بدون مرز هستند. در رسانه‌های جدید نمی‌توان به دنبال مرکزی برای کنترل خبر بود و مخاطب را وادار کرد که اخبار خود را فقط از یک رسانه خاص بگیرد چون پیام تولید شده مخاطبان جهانی دارد اگر اخبار و اطلاعات حرفه‌ای تولید شود می‌تواند مخاطب را از سراسر جهان جذب کند اخبار و اطلاعات در حال حاضر با وجود شبکه اینترنت جهانی شده‌اند بنابراین کنترل و سانسور کارائی ندارد.

ما باید با محتوای مناسب و نظارت شده با رقبای خود در داد و ستد فکری مطمئناً کسانی که از نظر اخلاقی و فرهنگی حرف بیشتری برای گفتن دارند موفق تر خواهند بود. درست مانند برداشتن موانع تجاری تعرفه از بازار جهانی، در عرصه اطلاع رسانی هم باید موانع دسترسی تولیدکننده و مصرف‌کننده به اخبار برداشته شود. موانع ایجاد شده هزینه بر خواهد بود و در دراز مدت باقی نخواهد ماند زیرا جهانی شدن آنها را بی تاثیر می‌سازد ما باید به سمت مدیریت اخبار و اطلاعات برویم تا اعتماد مخاطبان جلب شود.

نظریه‌های مطرح شده در زمینه رسانه‌های الکترونیک

پروفسور مایندی مک آدامز: مایندی مک آدامز استاد ژورنالیسم در دانشکده ارتباطات و روزنامه نگاری دانشگاه فلوریدای آمریکا معتقد است: از دیدگاه من روزنامه نگاری سایبر، همان آنلاین ژورنالیسم است و باید به یاد داشته باشیم که آنلاین ژورنالیسم همیشه باید با ویژگی های رسانه‌های آنلاین نوشته، گزارش و تولید شود. روزنامه نگاری آنلاین پیوسته به دنبال عکس بیشتر و شیوه های روایت بصری تر رویدادها است. و همیشه به یک مخاطب بسیار گرفتار و در عجله فکر می‌کند. روزنامه نگاری آنلاین پیوسته به اصل مطلب می‌اندیشد و از طولانی نویسی پرهیز می‌کند(شکرخواه، ۱۳۸۴).

جیمز گلن استووال: استووال استاد روزنامه نگاری دانشگاه آلاباما معتقد است: روزنامه نگاری سایبر به زودی به اصل روزنامه نگاری را تغییر خواهد داد نقش روزنامه نگاران به عنوان دبیر، بررسی کننده و ترکیب گر در حال تضعیف شدن است و در مقابل این مخاطب هستند که در قبال اخبار فعال تر می‌شوند(شکرخواه، ۱۳۸۴).

روزنامه‌های الکترونیک راهی به سوی توسعه رسانه‌ای:

پرفسور راجر فیلد عضو مدرسه روزنامه نگاری و ارتباطات جمعی در دانشگاه کنت آمریکا و رئیس مجلس پژوهشی رسانه های سایبر دانشگاه کنت اوهایو، میگوید: اکثر روزنامه های آمریکا وسایر نقاط جهان تا سال ۲۰۲۰ از نسخه های چاپی روزنامه ها دست می کشند و دیگر روزنامه ها را بر روی کاغذ منتشر نمیکنند. خبرهای تازه، اطلاعات عمومی و آگهی ها آنقدر در رسانه های آنلاین و بخش های زنده فراگیر خواهد شد که جایی برای روزنامه باقی نخواهد ماندو در واقع چاپ و انتشار آنها بر روی کاغذ نوعی عرضه مطالب کهنه به شمار خواهد آمد. بنابراین بهترین گزارش گران خبری، سردبیران و طراحان از روزنامه های چاپی به سوی نشر الکترونیک خواهند رفت و صفحه آرایی برای روزنامه های چاپی تا سال ۲۰۲۰ کاملاً خودکار خواهد شد و این امر بدان معنا نیست که دیگر نیازی به متخصصان طراحی خبری وجود نخواهد داشت. البته نقش عامل انسانی و در این جا سردبیران را نمیتوان در روندگردآوری- ساماندهی و بسته بندی محتوی نادیده گرفت. کارگران دیجیتال در خدمت این افراد در خواهند آمد و به کار چک کردن تیترها - شرح عکس ها و ویرایش خواهد پرداخت. تا سال ۲۰۲۰ به تعداد گاه نامه های دیجیتال افزوده خواهد شد به طوری که تعداد آنها از همتایان چاپیشان بیشتر خواهد بود باید در انتظار این پدیده برخواسته از جهانی سازی و بروز روزنامه های الکترونیک به حدود ۲۰۰ میلیون مخاطب روزانه بود.

نتیجه گیری

امروزه عصر دیجیتال است و رسانه های دیجیتال سهم عظیمی در تولید واقعیات پیرامونمان دارند. با این حال و با وجود تاثیرات شگرفی که این رسانه های جدید در ساحت های مختلف وجودی و اجتماعی ما

دارند نمی توان رسانه های سنتی را به فراموشی سپرد. این رسانه ها ضمن استفاده از عناصر ذاتی و کارکرد های اصلی خود قادرند در پرتو استفاده بهینه از ظرفیت های این عصر و رسانه های جدید به بازسازی خود پرداخته و قدرتمندانه در نظام رسانه ای جدید به حیات خود ادامه می دهند. با توجه به آنچه ذکر شد توسعه و پیشرفت ژورنالیسم آنلاین مستلزم وجود شرایط زیربنایی است تا روند توسعه به شکل صحیح طی شود. روزنامه نگاری آنلاین همانند دیگر رسانه هایی که پس از اشکال قدیمی خود ظهور کردند از دیگر رسانه ها و مشخصا روزنامه نگاری سنتی متمایز است اما این تمایز در جهت رشد تداوم یکی و نابودی دیگری نیست. هر چیزی که پیش بینی های صورت گرفته در راستای پیشرفت و گسترش استفاده از نظر آنلاین روزنامه هاست. اما بدلیل خصلتهای ذاتی نسخه ی چاپی و دلایلی که پیش از این بیان شد ژورنالیسم سنتی عرصه را خالی نخواهد گذاشت.

منابع

- الف) ضیائی پرور، حمید، مقاله روزنامه نگاری سایبر ، تهران، ۱۳۸۶.
- ب) پورصفر، پروا، (۱۳۸۵). روزنامه های الکترونیک راهی به سوی توسعه رسانه ای ، روزنامه قدس، ۲ اردیبهشت ماه ۱۳۸۵، قابل بازدید در آدرس <http://www.qudsdaily.com>
- پ) ضیائی پرور، حمید، (۱۳۸۷). فراگیری دسترسی در رسانه های الکترونیک، روزنامه همشهری، دوشنبه، ۲۱ مرداد ماه ۱۳۸۷.
- ت) شکرخواه، یونس، (۱۳۸۴). روزنامه نگاری سایبر، جامعه اطلاعاتی و آزادی بیان، انتشارات ثانیه، چاپ اول.
- ث) ضیائی پرور، حمید، (۱۳۸۷). تکنولوژی های کاربردی روابط عمومی الکترونیک، تهران، انتشارات علمی فرهنگی، چاپ اول.
- ج) مسعودی، امیرعلی، (بدون تاریخ)، مصاحبه در روزنامه همشهری

<http://www.hamshahrionline.ir>

چ) ضیائی پرور، حمید، (۱۳۸۴). کاربرد وبلاگ در روابط عمومی الکترونیک، ارائه شده به نخستین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی الکترونیک تهران: تالار اجتماعات روزنامه اطلاعات.