

شناسایی عوامل مؤثر بر جذابیت سایت‌های خبری

فاطمه محمدی سیجانی^۱، فائزه تقی‌پور^۲، حمیدرضا پیکری^۳

چکیده

این پژوهش به منظور شناسایی عوامل جذابیت رسانه‌های مجازی در حوزه خبر انجام شده است. جامعه آماری به صورت نظری انتخاب و شامل خبرنگاران، اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران در حوزه خبر است. روش جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه بوده و هدف نگارنده پاسخ به این سؤال است که چه عواملی بر نحوی استفاده مخاطبان از وب‌سایت‌های خبری تأثیر می‌گذارند؟ تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده، با استفاده از روش داده بنیان مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین انجام شده و نتایج تحقیق حاکی از اثرگذاری عوامل ذیل بر الگوی استفاده مخاطب از وب‌سایت‌های خبری است: «مؤلفه‌های آموزشی»، «تأثیرات فضای مجازی»، «سبک‌های مدیریتی»، «عوامل زیرساختی» و «ارتباطات بین‌المللی». عوامل مداخله‌گر که به نوعی در روند تحقق اهداف پژوهش خلل ایجاد نموده یا روند آن را کند می‌کنند عبارت‌اند از: «تناقضات ایدئولوژیک»، «جناحی بودن رسانه»، «عدم جهانی شدن»، «مدیریت ناکارآمد سایت»، «ضعف تکنیکی و فنی سایت»، «اخبار کذب و ضدونقیض»، «محتوای ضعیف و نامناسب»، «عدم روزآمدی» و «مشکلات سازمانی»، راهبردهایی که جهت بهبود روند توجه مخاطب به سایت‌های خبری پیشنهاد می‌شوند شامل «استراتژی‌های مدیریتی»، «کاربردی»، «بین‌المللی»، «پیشگیرانه» و «زیرساختی» بوده و «پیامدهای سازمانی» مهم‌ترین نتیجه اعمال راهبردهای پیشنهادی است. همچنین این نتیجه تأیید شد که کیفیت محتوا و مطالب سایت خبری بر دیگر عوامل از جمله جذابیت‌های بصری اولویت دارد.

واژگان کلیدی

خبر، جذابیت خبری، رسانه خبری، فضای مجازی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۸/۱۱

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان، واحد خوراسگان. fatemeh.81@gmail.com
۲. دانشیار گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان، واحد خوراسگان. (نویسنده مسئول) f.taghypour@khuisf.ac.ir
۳. استادیار گروه علوم ارتباطات و کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی اصفهان، واحد خوراسگان. omid726@yahoo.com

مقدمه

فهم ابعاد و زوایای پدیده ارتباطات و رسانه به‌عنوان یکی از تجلیات دنیای جدید و به روایتی، علت موجه تحولات تاریخی و اجتماعی و صورت‌بندی‌های فرهنگی، نیازمند مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی است. حضور و گسترده‌گی رسانه در سپهر عمومی و انباشت و فوران نشانه‌ها و تصاویر رسانه‌ای در همه شئون زندگی چون اقتصاد، سیاست، فرهنگ و... و تولید و توزیع معانی، به رسانه‌ای شدن فرهنگ، سیاست و اجتماع منجر شده است. به این معنا که امروزه رسانه‌ها صرفاً به‌عنوان یکی از نهادهای فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر دیگر قلمروها در نظر گرفته نمی‌شوند بلکه فضا و چارچوبی فراهم می‌آورند که فرهنگ، سیاست و اجتماع در آن جریان می‌یابد. امروزه معنا‌سازی، تولید و اشاعه تصاویر و نشانه‌های رسانه‌ای، این پدیده را به مهم‌ترین متغیر شکل‌گیری تصورات ذهنی و تحولات نوظهور عینی تبدیل ساخته است به گونه‌ای که تقسیم‌بندی‌ها و گونه‌سازی‌های تاریخی و اجتماعی عمدتاً حول محور ارتباطات و رسانه شکل می‌گیرد (مه‌دی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۱).

آنچه در این پژوهش به آن پرداخته شده شناسایی مؤلفه‌هایی است که باعث جذابیت و انتخاب رسانه خبری توسط مخاطب می‌شود. با اتکاء به نظرات مشارکت‌کنندگان در پژوهش برخی از این مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: «محتوای کیفی سایت خبری، سرعت انتشار اخبار، عینیت و بی‌طرفی، صداقت، سهولت استفاده از سایت، مخاطب پسند بودن ظاهر سایت، سرعت لود شدن اخبار و مولتی‌مدیایی بودن سایت». دلیل انتخاب سایت‌های خبری برای این تحقیق به ماهیت زندگی و تعاملات اجتماعی در عصر رسانه‌های نوین برمی‌گردد. اهمیت اخبار برای عموم مردم باعث توجه به پایگاه‌های انتشار آن می‌شود. دنیس مک کوایل معتقد است وبسایت‌های خبری به دلایل ذیل حائز اهمیت هستند:

الف) استقبال جهانی از وبسایت‌های خبری به‌واسطه دارا بودن فناوری سطح بالا و انعطاف در مقایسه با روزنامه‌های کاغذی و چاپی و تبدیل روزافزون روزنامه‌های کاغذی به وبسایت‌های خبری - تحلیلی در نقاط مختلف و صاحب سبک روزنامه‌نگاری در جهان.
ب) قدرت تأثیرگذاری بالا و گسترش این نوع رسانه‌ها به‌واسطه کیفیت و امکانات سطح بالا و قدرت تعامل با مخاطب (آقارفعی، ۱۳۹۵: ۲۳).

با توجه به اهمیت نقش مخاطب در چرخه ارتباطات و اینکه تمام کوشش عوامل رسانه‌ای در جهت انتقال پیام به مخاطبان است، کشف و درک الگوهای ذهنی متفاوت عوامل خبری به تغییر ماهیت مخاطب با توجه به رشد و توسعه فناوری موضوعی است

که باید بیش از پیش به آن توجه نمود (البرز دعوتی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۷۱). با عنایت به اینکه وضعیت مطلوب برای یک سایت خبری داشتن مخاطبان بی‌شمار و در حال افزایش و در عین حال وفادار می‌باشد، بنابراین یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری، ارزیابی جذابیت‌های هر سایت خبری و میزان تأثیر بر مخاطب و بازدیدکنندگان است. همان‌طور که در فضای فیزیکی، کیفیت و محتوای روزنامه‌ها در جذب و حفظ مشتریان می‌تواند نقش داشته باشد، در رسانه‌های الکترونیکی از جمله سایت‌های خبری و خبرگزاری‌ها نیز اقدامات و ویژگی‌هایی جهت جذب و حفظ بازدیدکنندگان وجود دارد. نحوه تأثیرگذاری رسانه بر روی افراد به نحوی که منجر به وفاداری به رسانه خاصی شود نتیجه جذابیت‌هایی است که رسانه برای مخاطب خود دارد.

سؤالات پژوهش

سؤال اصلی: عوامل مؤثر در جذابیت یک رسانه مجازی در حوزه خبر به‌منظور ارائه مدل شامل چه مواردی هستند؟

سؤالات فرعی:

- الف) عوامل مؤثر در جذابیت رسانه مجازی خبری در شرایط علی کدامند؟
- ب) زمینه‌های مؤثر در جذابیت رسانه مجازی خبری کدامند؟
- ج) عوامل مداخله‌گر در جذابیت رسانه مجازی خبری کدامند؟
- د) استراتژی‌های تأثیرگذار بر راهبردهای رسانه خبری مجازی کدامند؟
- ه) پیامدهای جذابیت رسانه مجازی خبری کدامند؟

پیشینه پژوهش

روزبهرانی، رویا و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «رابطه جنبه‌های بصری و ادراک زیبایی شناسانه صفحات وب. مطالعه موردی: پایگاه وب روزنامه‌های ایران سال ۹۸» انجام داده‌اند که این تحقیق بر نقش طراحی بصری بر ادراک زیبایی‌شناسی صفحه وب متمرکز شده و تلاش دارد تا به این مسئله پاسخ دهد که چگونه می‌توان ارزیابی زیبایی‌شناسی کاربران را از طریق به‌کارگیری مؤلفه‌های بصری تقویت نمود. روش تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش در دسته مطالعات توصیفی - تحلیلی قرار داشته و نتایج، حاکی از این است که پایگاه‌های وب که دارای تعادل مطلوب میان وحدت بصری و تنوع هستند، بالاترین رتبه‌بندی کلی زیبایی‌شناسی را کسب کرده‌اند. در نهایت، دستاوردهای عملی برای ارتقای کیفیت زیبایی‌شناسانه صفحات وب از

طریق طراحی بصری ذکر شده است. همچنین تأثیر معنادار مؤلفه‌های طراحی بصری بر درک کلی از زیبایی‌شناسی صفحات وب به اثبات رسیده است.

آفاگل‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش «توصیف، تحلیل زبان‌شناختی و ارائه الگوی تولید و انتخاب خبر در حوزه‌های اجتماعی در چارچوب نظریه ایدئولوژیک وندایک (۲۰۰۶)» با استفاده از روش میدانی و تحلیل داده‌ای آزمون خی دو، حوزه‌های اجتماعی را به لحاظ ویژگی‌های زبان‌شناختی با استفاده از نظریه ایدئولوژی وندایک (۲۰۰۶) مورد بررسی قرار داده‌اند. دلیل انتخاب این دو حوزه، پرمخاطب بودن آن‌ها و اختلاف معنی‌دار میزان خطاهای زبان‌شناختی نسبت به سایر حوزه‌های خبری است. جعفری (۱۳۹۷) در پژوهش «مدل هوشمند ارزیابی کیفیت سایتهای خبری» با استفاده از تکنیک دلفی به‌عنوان یک روش تحقیق کیفی برای ارزیابی سایت‌های خبری، ۶۱ سایت خبری را در ۵ بعد فنی، طراحی، محتوا، خدمات و تعاملات، مورد بررسی قرار داده که به چگونگی جذب مخاطب هیچ اشاره ندارد.

مردیها (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «بازنمایی اخبار: تبیینی شناخت‌شناسانه» با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی انجام داده که در آن به دنبال پاسخ به این فرضیه است که رسانه، بنا بر اصول حرفه‌ای که تبعیت از ذائقه مشتری و کسب مخاطب بیشتر از ارکان آن است، نوع دیگری از اخلاق در بازنمایی مطابق واقع صورت می‌دهد. بنا بر ذائقه عمومی، اخبار منفی و حاوی حادثه و هیجان، جذاب‌تر هستند.

گیگلیو و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای شناسایی جذابیت گردشگری» با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام داده و با بررسی رفتار کاربران، از طریق رسانه‌های اجتماعی در مورد جذابیت مکان‌های مختلف گردشگری نشان می‌دهد که چگونه می‌توان به‌وسیله تجزیه و تحلیل داده‌های اجتماعی یک مدل برای تدوین سناریوهای گردشگری فراهم آورد. این تحقیق یاریگر نگارنده تحقیق حاضر در نحوه خبررسانی در حوزه توریسم بوده است.

چونگ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «این پیام بیش از دیگران بر من تأثیر می‌گذارد: چگونه و چرا معیارهای رسانه‌های اجتماعی بر درک شخص اول و اهداف رفتاری تأثیر می‌گذارند؟» با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام داده که در آن، چگونگی و چرایی معیارهای تأثیر نفوذ رسانه‌ها را بررسی و نتیجه می‌گیرد که تأثیر رسانه‌هایی که خبرهای محیط زیستی را منتشر می‌کردند از رسانه‌هایی که مقاله‌های خبری داشتند بیشتر بوده است.

بیلندا و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «به‌کارگیری اخلاق در یک دوره آنلاین:

ادغام مسئولیت اجتماعی یک موسسه با رسانه‌های اجتماعی برای پیش‌بینی جذابیت سازمان خبری» با استفاده از روش تحلیل توصیفی انجام داده که در آن، تئوری غنای رسانه و نظریه‌های به کار رفته در ادبیات جذابیت سازمانی با هدف تأثیرگذار بودن تبلیغات آنلاین کارفرمایان و جذابیت سازمانی مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش حقیقتاً یکی از پایه‌های مهم در خلق رسانه اجتماعی پرجاذبه می‌باشد.

پرزوگا و فارینگتن (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «جذابیت اجتماعی و گفتگوی جذاب در رسانه‌های اجتماعی: تأثیر مارک‌های گردشگری انسانی در صفحات فنی فیس‌بوک» با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی انجام داده و در آن به سه عامل تجربی در ساختار صفحات پرطرفدار در میان هواداران آنلاین پرداخته که عبارت‌اند از: ارزش تعاملی، ارزش اجتماعی و زیبایی گرافیک و مطلوبیت خبر. یافته‌ها حاکی از آن است که بستر رسانه اجتماعی با ویژگی‌های شبیه انسان می‌تواند برای مصرف‌کننده جذاب باشد.

کومار و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «پویایی احساس در کانال‌های خبری شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های آنلاین» با استفاده از روش تحلیل محتوای کیفی انجام داده‌اند. بر اساس این پژوهش حس یک کاربر با احساسات نهفته در پست خبری و نوع منبع اطلاعات آن، ارتباط مستقیمی دارد. این یافته تأثیر ویژه‌ای در سیاست‌گذاری یک شبکه اجتماعی دارد.

یانگ و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «مدل‌سازی نقش محتوای پیام و تأثیرگذاری در بازپخش آن در رسانه‌های اجتماعی» با استفاده از روش تحلیل کیفی-کمی انجام داده‌اند این پژوهش نقش محتوا، متناسب بودن کاربر و تأثیر آن در رفتار متقابل رسانه‌های اجتماعی را بررسی و تناسب پیام با کاربر را روشن می‌سازد. امری که می‌تواند روشن‌کننده مسیری باشد که یک شبکه خبری جذاب باید در پیش بگیرد. با مرور تحقیقات پیشین، می‌توان نتیجه گرفت که وجه تمایز تحقیق حاضر، هدفی است که دنبال می‌کند. هدف این تحقیق شناسایی راهکارهایی است که جذابیت رسانه را برای مخاطب افزایش می‌دهد درحالی‌که در تحقیقات پیشین، بیشتر روی کیفیت وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی تمرکز شده است. سنجش کیفی وب‌سایت یکی از راهکارهای ایجاد جذابیت برای رسانه خبری است ولی کافی نیست. این تحقیق با تمرکز روی عوامل تأثیرگذار، نسبت به تحقیقات پیشین، جنبه‌های بیشتری از جذابیت یک سایت خبری را مورد بررسی قرار داده است.

مبانی نظری پژوهش

خبر: گزارشی عینی از واقعیت‌هاست که دارای یک یا چند ارزش خبری بوده و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل گرفته است. خبر، انتشار منظم جریان وقایع، آگاهی‌ها، دانش انسانی و نقل عقاید و افکار عمومی است (محسنیان‌راد، ۱۳۷۱: ۱۳).

خبر آنلاین: در تعریف خبر آنلاین، جک لول^۱ می‌گوید: لحن، فضا، عمق و سیاق متن خبر بر حسب آنکه در روزنامه، مجله، رادیو یا تلویزیون بیاید فرق می‌کند. اخبار آنلاین در مقایسه با دیگر رسانه‌ها متفاوت بوده و عجیب اینکه همه آن‌ها را در بر گرفته و می‌تواند عمق اخبار روزنامه‌ای، شیوه و جهت‌گیری مجله را داشته باشد و از لحاظ فوری بودن و تعامل مانند اخبار رادیویی باشد و تأثیر دیداری تلویزیون را دارا باشد (سلطان‌آبادی، ۱۳۹۷: ۱۸).

جذابیت خبری: فرهنگستان زبان و ادب فارسی، جذابیت در حوزه فناوری را این‌گونه تعریف نموده است: جذابیت فناوری اهمیت یک فناوری از منظر راهبردی یا عملیاتی برای یک سازمان یا کشور که اولویت‌های سرمایه‌گذاری در بخش مربوط را تعیین می‌کند. در فرهنگ فارسی معین نیز این تعریف آورده شده است: قوه‌ای که هر چیزی را به‌جانب خود می‌کشد و جذب می‌کند. می‌توان مفهوم جذابیت در رابطه با موضوع این تحقیق را عواملی دانست که باعث می‌شوند مخاطب، وب‌سایت خاصی را دنبال کند و نظر مطلوبی نسبت به آن داشته باشد.

سواد خبری^۲ توانایی تشخیص اخبار معتبر و یا مشکوک توسط مخاطبان، برای داشتن شهروندانی آگاه‌تر در جامعه است. شاید بتوان گفت هدف اصلی سواد خبری آن است که مصرف‌کنندگان خبر همچون خبرنگاران فکر کرده و شهروندانی توانمند باشند (شریفی، امیدی، ۱۳۹۵: ۴).

وب‌سایت خبری: فرهنگ وب‌سایت را این‌گونه تعریف کرده است: «گروهی از صفحات وب جهانی که معمولاً دارای پیوندهایی به یکدیگر هستند و توسط فرد، شرکت، موسسه آموزشی، دولت یا سازمان به‌صورت آنلاین در دسترس قرار می‌گیرند». عواملی مانند توزیع آسان خبر، دوطرفه بودن ارتباط با کاربران، کیفیت بالا به‌اتکای قابلیت‌های چندرسانه‌ای، ارائه اخبار و اطلاعات در هر ساعت از شبانه‌روز، سرعت و مداومت انتشار اخبار و اطلاعات، باعث شده تا بسیاری از جویندگان خبر، استفاده از سایت‌های خبری را بر سایر رسانه‌های خبری ترجیح دهند (میرغفوری و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۹).

خبرگزاری‌ها: ازجمله وسایل ارتباط‌جمعی جهان هستند که نسبت به دیگر مراکز

1. I. Jack lule

2. I. News Literacy

و شبکه‌های اطلاع‌رسانی، نقش بسیار مهم و اساسی دارند. وظیفه اصلی خبرگزاری‌ها جمع‌آوری اخبار و اطلاعات در سریع‌ترین وقت ممکن و انعکاس آن به مخاطبان و مشتریان خود در میان جوامع بشری است. می‌توان گفت مطبوعات بدون اخبار خبرگزاری‌ها نمی‌توانند کارایی و در افکار عمومی جهان تأثیر داشته باشند. در حقیقت خبرگزاری‌ها خبر را به دست آورده، آن را پرورش و جهت داده و سپس تحویل مطبوعات و رسانه‌های گروهی رادیو و تلویزیون می‌دهند. رادیو، تلویزیون و مطبوعات، این اخبار را پخش می‌کنند و به نقاط گوناگون می‌رسانند. عمده‌ترین این خبرگزاری‌ها عبارت‌اند از: رویتر در انگلستان، آسوشیتدپرس و یونایتدپرس در آمریکا، فرانس پرس در فرانسه و تاس در روسیه «اتحاد جماهیر شوروی سابق». الیور بویدبارت^۱ و تری رنتانن^۲ در مطالعه کلاسیک خود درباره خبرگزاری‌ها، شاخص‌های مهمی همچون ساختار مالکیت^۳، استقلال^۴، فناوری^۵، رقابت^۶، بازارها و مشتریان^۷ را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در میان شاخص‌های یادشده، شاخص «بازارها و مشتریان» جایگاه ویژه‌ای دارند (عبداللهی نژاد و افخمی، ۱۳۹۴: ۱۳).

فضای مجازی عبارت از محیطی است که در آن برقراری ارتباطات، رؤیت و انتقال اطلاعات (به‌صورت غیرقابل لمس و با اشغال اندکی از محیط قابل لمس) در ساختارها و قالب‌هایی به‌عنوان خدمات به انسان‌ها طراحی و کنترل می‌شود؛ بنابراین کلیه خدمات، ابزارهای سخت و نرم، محتواها، ارتباطات و قالب‌های دنیای اطلاعات و ارتباطات، شامل فضای مجازی می‌شود. لفظ «مجازی» که در عبارت «فضای مجازی» قرار می‌گیرد، به معنای غیرحقیقی بودن فضای مجازی نیست بلکه به معنای ارتباط انسان از طریق رایانه و ارتباط راه دور بدون توجه به جغرافیای فیزیکی است (کهنوند، ۱۳۹۵: ۲۹).

این تحقیق بر آن است تا با استناد به نظرات کارشناسان و خبرگان حوزه خبر، عوامل جذابیت رسانه خبری را با تأکید بر اهمیت نقش مخاطب بررسی و شناسایی نماید. در این زمینه می‌توان به برخی نظریات رسانه‌ای از جمله «برجسته‌سازی»، «چارچوب‌سازی» و «استفاده و رضامندی» اشاره نمود.

الف) نظریه برجسته‌سازی:^۸ این نظریه مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش

1. Oliver Boyd-Barret
2. Tehri Rantanen
3. Ownership structure
4. Autonomy
5. Technology
6. Competition
7. Client and Markets
8. 9. Agenda-Setting Theory

مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است.

بدین معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوعات و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه ببینند»، اما می‌توانند تعیین کنند که درباره «چه ببینند». رسانه‌ها به‌ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود، معطوف و از مسائل و موضوعات دیگر منصرف نمایند (سولیوان و همکاران، ۱۳۸۵: ۲۶).

ب) نظریه چارچوب‌سازی: چارچوب‌ها، ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می‌کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. بدین لحاظ، چارچوب‌ها را می‌توان طرح‌واره‌های شناختی دانست که بر نحوه ادراک و فهم مخاطب از واقعیت تأثیر می‌گذارند. در قلمرو مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها نه‌آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. چارچوب‌سازی به رابطه میان متن و اطلاعات به‌گونه‌ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر سازد، اشاره دارد. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند (برجسته‌سازی) و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند. به بیان دیگر، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند درباره «چه» فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، بر آنان تحمیل می‌کنند. چارچوب‌سازی مبتنی بر این فرض است که نحوه توصیف یک موضوع و رویداد در گزارش‌های خبری، بر «چگونگی» درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تأثیر می‌گذارد (Scheufel, 2006: 11)؛ بنابراین، کار رسانه‌ها تنها انتخاب رویداد و حوادثی خاص از میان رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست. رسانه‌ها ناگزیرند حوادث و رویدادها را برای مخاطبان‌شان مهم و بااهمیت نشان دهند؛ لازمه این کار نیز جای دادن خبر در متن یک روایت یا داستان است (استریت، ۱۳۸۴: ۶۰). هرگونه بازنمایی واقعیت، نوعی چارچوب‌سازی است. همان‌گونه که عکس گرفتن از یک صحنه نیز نوعی چارچوب‌سازی است. روزنامه‌نگاران با انتخاب واقعیت‌های مرتبط و قرار دادن آن‌ها در زمینه و بافت‌های مناسب، چارچوب‌هایی را جهت درک و

فهم وقایع برای خوانندگان خلق می‌کنند. رسانه‌ها برای چارچوب‌سازی رویدادها و تولید معنا برای مخاطبان، از رویه‌ها و شگردهایی چون انتخاب واژگان، استعاره‌ها، کنایه‌ها، تمثیل‌ها و... استفاده می‌کنند تا داستان و روایتی معنادار از آنچه می‌خواهند، بسازند و نظام معنایی خاصی برای مخاطبان خلق کنند. بخشی از فرایند چارچوب‌سازی، «بافت‌زدایی» ارتباط‌گر از رویداد یا پدیده است تا رسانه بتواند آن رویداد را مجدداً بافت‌زایی کند. از طریق فرایند بافت‌زدایی و بافت‌زایی، ویژگی مشاهدات تغییر می‌یابد. رویدادی آشنا که در رسانه‌ها ارائه شده، وقتی در بافت تازه‌ای ادراک می‌شود، تغییر ماهیت می‌دهد و آنچه معمولاً آشنا به نظر می‌رسید، ممکن است عجیب و ناآشنا به نظر آید (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۵۸).

ج) نظریه استفاده و رضامندی: این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم بر اساس این عوامل آنچه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی نظریه این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴). این نظریه با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند، بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که مخاطبان، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد.

میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴). کاربرد این نظریه‌ها در این پژوهش، اهمیت رقابت رسانه‌ها برای جلب توجه مخاطبان را به دلایل مختلف از جمله دلایل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مشخص می‌کند. با تکیه بر این نظریات، متولیان رسانه می‌توانند شرایطی را فراهم کنند تا هم رضایت مخاطب و هم منافع رسانه تأمین شود.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق داده بنیان^۱ که یک نظریه برآمده از داده‌ها است، استفاده شده که علاوه بر ارائه به صورت یک داستان، در قالب مدل تصویری نیز ترسیم می‌شود و این تنها از طریق دسته‌بندی مقوله‌ها ممکن خواهد بود. به منظور برقراری پیوند بین مقوله‌ها، از مدل پارادایمی^۲ اشتراوس^۳ و کوربین^۴ و از مصاحبه برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده و به همراه آن، بررسی جامعی از ادبیات و پیشینه در تمام فرآیند جمع‌آوری داده‌ها صورت گرفته است. جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۷ نفر از کارشناسان و متخصصان حوزه خبر بوده که به صورت نظری انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. همچنین مصاحبه با صاحب‌نظران و اساتید حوزه خبر در این زمینه انجام شده و گردآوری اطلاعات تا رسیدن به اشباع نظری داده‌ها ادامه یافته است. در دور اول مصاحبه با کارشناسان و خبرگان حوزه رسانه، تعداد ۱۳ مصاحبه انجام شده که از مصاحبه نهم به بعد مفهوم جدیدی از داده‌ها به دست نیامده و در این مرحله نمای کلی از مدل ارائه گردیده است. با این وجود با راهنمایی اساتید راهنما و مشاور برای اطمینان از حصول اشباع نظری، چهار مصاحبه دیگر نیز انجام شده و با توجه به اینکه هیچ مفهوم جدیدی از داده‌ها به دست نیامده، نهایتاً اشباع نظری حاصل شده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنس	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل
۱	مرد	دکتری	ارتباطات اجتماعی	استاد دانشگاه
۲	مرد	دکتری	الکترونیک	متخصص فضای مجازی
۳	مرد	لیسانس	مهندسی کامپیوتر	کارشناس سئو
۴	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	استاد دانشگاه
۵	مرد	دکتری	ادبیات عرب	متخصص ارتقاء کیفی وبسایت‌های جهان عرب
۶	مرد	دکتری	مهندسی	سرمدبیر ارشد العالم
۷	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	استاد دانشگاه
۸	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	استاد دانشگاه
۹	مرد	دکتری	شیمی	کارشناس رسانه‌های خارجی

1. Grounded Theory
2. Paradigmatic model
3. Anselm Strauss (1916-1996)
4. Juliet M. Corbin (1942)

ردیف	جنس	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل
۱۰	مرد	دکتری	ادبیات انگلیسی	خبرنگار سی ان و کارشناس رسانه‌های آمریکایی
۱۱	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	استاد دانشگاه
۱۲	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	استاد دانشگاه
۱۳	مرد	دکتری	روابط بین‌الملل	سردبیر سایت الجزیره انگلیسی
۱۴	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	استاد دانشگاه
۱۵	مرد	دکتری	علوم سیاسی	مدیر وبسایت شبکه‌های میدین
۱۶	مرد	دکتری	روابط بین‌الملل	خبرنگار و مدیر منطقه‌ای شبکه الجزیره در تهران
۱۷	مرد	ارشد	مدیریت رسانه	مدیر فضای مجازی شبکه الجزیره

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

برای جمع‌آوری اطلاعات در وهله اول، داده‌های اولیه پیرامون متغیرها و ادبیات پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، فیش‌برداری منابع مرتبط و همچنین بررسی مدل‌های قبلی و نظریه‌های علمی مرتبط با این عنوان انجام گرفت. در این روش استراوس و کوربین محققین را به استفاده از مصاحبه، مشاهده، فیلم، مجله، یادداشت، دستورالعمل، کاتالوگ و دیگر مستندات نوشتاری و مصور فرامی‌خوانند. با این وجود به کمک مصاحبه، بهتر می‌توان به زبان خود شرکت‌کنندگان از تجربه آنان آگاه شد (دلاور، ۱۳۸۳: ۱۵۸؛ هومن، ۱۳۸۵: ۱۱۷). بنابراین از مصاحبه عمیق در بخش اول و از مصاحبه نیمه ساختار یافته به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات در بخش دوم استفاده شد. در مرحله بعد، مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده به مصاحبه‌شوندگان عودت داده شد تا در صورت تمایل مطلبی را اضافه یا حذف نمایند. سپس متن مصاحبه‌ها به ۵ نفر از اساتید دانشگاه و صاحب‌نظران حوزه رسانه و خبر، جهت تأیید ارجاع داده شد. ضمن آنکه در این تحقیق، مرور تحقیقات پیشین و رصد سایت‌های خبری مطرح، مبنای یادداشت برداری‌های انجام‌شده در حین کار قرار گرفت. جهت دسته‌بندی اطلاعات در این روش از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شده است.

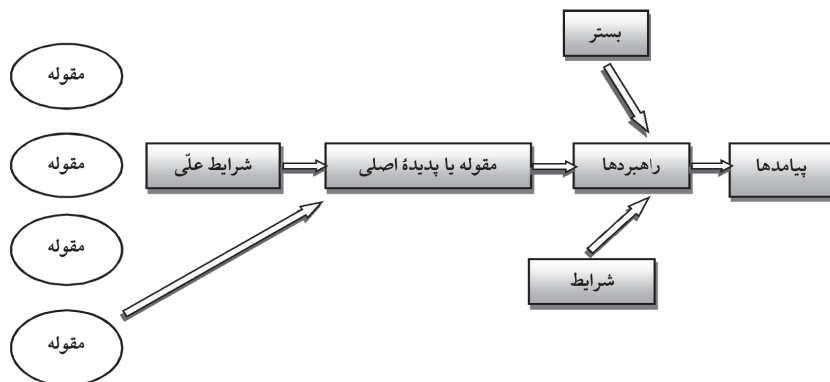
الف) کدگذاری باز: در این روش، نخستین گام در فرایند تجزیه و تحلیل یافته‌ها، مفهوم‌پردازی است. منظور از این کار، اختصاص دادن نزدیک‌ترین مفهوم به کوچک‌ترین جزء با معنی هر بخش از داده‌های گردآوری شده است. در کدگذاری باز، پژوهشگر

1. Open coding

به صورت مشخص به نام‌گذاری و مقوله‌بندی پدیده‌ها از راه بررسی دقیق آن‌ها می‌پردازد. هدف از کدگذاری باز تجزیه مجموعه گردآوری شده به کوچک‌ترین جزءهای مفهومی ممکن است. کدگذاری باز شامل مرحله‌های خرد کردن، مفهوم‌پردازی، مقایسه کردن و مقوله‌بندی داده‌ها می‌شود. پس از مفهوم‌پردازی داده‌های پژوهش، مفاهیم با یکدیگر مقایسه شده و مفاهیم مشابه در مقوله ویژه‌ای طبقه‌بندی و در نظمی بالاتر دسته‌بندی می‌شوند. (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۶۳).

ب) کدگذاری محوری^۱: طبقه‌بندی و مقوله‌پردازی در کدگذاری باز به کاهش تعداد واحدهایی می‌انجامد که باید با آن‌ها کار کرد و این کار به روند اجرای نظریه‌مبنایی، در مرحله کدگذاری محوری کمک می‌کند. در این مرحله با برقراری پیوند میان مقوله‌ها، اطلاعات، به شیوه‌های جدیدی با یکدیگر پیوند می‌یابند. این کار با استفاده از یک پارادایم صورت می‌گیرد (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۹۷).

ج) کدگذاری انتخابی (گزینشی): کدگذاری انتخابی آخرین مرحله کدگذاری است که در آن مقوله اصلی و پیوند با دیگر مقوله‌ها مشخص و تفسیر و بیان رابطه‌ها میان مقوله اصلی و دیگر مقوله‌ها با توجه به مدل ارائه‌شده پژوهش صورت می‌گیرد. چراکه «در کدگذاری محوری اساس کدگذاری انتخابی پی‌ریزی می‌شود» (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۱۹).



شکل ۱. مدل پارادیمیک استراوس و کوربین. منبع: (Cresswell, 2005: 401)

روایی و پایایی^۳:

داده‌ها در این روش بر اساس چهار معیار کیفیت پژوهش یعنی روایی سازه، روایی درونی،

1. Axial coding
2. Selective coding
3. Reliability and Validity

روایی برونی و پایایی مورد ارزیابی قرار گرفتند. روایی سازه از طریق تدوین واضح رویه‌های عملیاتی مشخص و روایی درونی از طریق ایجاد روابط علی که بدان وسیله شرایط خاصی منجر به شرایط دیگر می‌شود و روابط مصنوعی نیز حذف می‌گردد، افزایش داده شدند. روایی برونی مستلزم شکل دهی قلمرویی است که یافته‌های پژوهش بتوانند در آن تعمیم داده شوند. در نهایت، پایایی مستلزم آن است که عملیات تحقیق، نظیر رویه‌های جمع‌آوری داده‌ها بتواند با نتایج مشابه تکرار شود (Creswell, 2005: 414). برای حصول پایایی و روایی در این پژوهش از معیارهای استراوس و کوربین به شرح ذیل استفاده شده است:

تطبیق: نظریه داده بنیان نگاشته شده از نظر ۵ نفر از متخصصان حوزه رسانه (جدول شماره ۲) با عرصه واقعی آن (آنچه در شرایط فعلی در حال وقوع است) مطابقت داده شد.

جدول ۲. مشخصات متخصصانی که نتایج تحقیق را مطابقت داده‌اند

ردیف	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل
۱	دکتری	مدیریت رسانه	مدیر خبر
۲	دکتری	مدیریت فرهنگی	مدیر فضای مجازی
۳	دکتری	ارتباطات	دانشیار
۴	دکتری	علوم سیاسی	استاد دانشگاه
۵	دکتری	روابط بین‌الملل	استاد دانشگاه

قابلیت فهم: به منظور درک مدل برای افراد غیرحرفه‌ای در این زمینه یا با رشته‌ای نزدیک به این رشته، مدل استخراج شده به رؤیت پنج نفر از کارشناس غیر مرتبط با موضوع رسانده شد (جدول شماره ۳).

جدول ۳. مشخصات کارشناسان غیر مرتبط که نتایج تحقیق را بررسی کرده‌اند

ردیف	تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل
۱	دکتری	نفت	مدیر فضای مجازی
۲	دکتری	ادبیات عرب	سردبیر سایت
۳	دکتری	رسانه و فرهنگ	سردبیر سایت
۴	ارشد	کامپیوتر	مدیر فضای مجازی
۵	ارشد	علوم سیاسی	سردبیر سایت

قابلیت تعمیم: با توجه به موضوع تحقیق، به نظر می‌رسد مدل استخراج شده برای بسیاری از موقعیت‌ها در عرصه‌های واقعی کاربرد داشته باشد.

کنترل: مدل استخراج شده تا حدی کنترل بر ساختار و فرآیندهای روزمره که در طی زمان تغییر می‌کنند را فراهم آورده و شرایط مطرح در این زمینه را توصیف می‌کند. نهایتاً در فرایند پژوهش این نتایج حاصل شد:

(الف) با اتکا به داده‌ها و بهره‌گیری از مدل استراوس و کوربین، یک مدل نظری تدوین و تولید شده که هدف آن، مفهوم‌سازی یک فرآیند، یک کنش، یا یک برهمکنش بوده است.

(ب) یک پدیده محوری (یا مقوله محوری) در قلب این مدل مشخص شده است.

(ج) مدل در خلال مراحل کدگذاری ظاهر شده است.

(د) پژوهشگر تلاش کرده تا مقوله‌ها را به وسیله قضایا، بحث، مدل یا نمودار به هم مرتبط کند.

(ه) پژوهشگر داده‌های همه‌جانبه گسترده‌ای را جمع‌آوری کرده تا یک نظریه مفهومی مفصل تدوین کند که به خوبی در داده‌ها به کفایت برسد.

(و) نهایتاً، پژوهشگر، نظریه در حال پرورش را به وسیله مقایسه آن با داده‌ها، بررسی اینکه چگونه این نظریه، نظریه موجود در پیشینه تخصصی را پشتیبانی یا رد می‌کند و چک کردن نظریه به وسیله مشارکت کنندگان اثبات کرده است (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۲۵).

یافته‌های پژوهش

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، کدگذاری و دسته‌بندی اولیه (کدگذاری باز) انجام شد که نمونه آن به در جدول شماره ۴ ذکر شده است.

جدول ۴. پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و دسته‌بندی اولیه مفاهیم

مفاهیم کلیدی استخراج شده (کدگذاری باز)	پیاده‌سازی مصاحبه‌ها
۱. مخاطب پذیری به واسطه حضور در فضای مجازی	به‌طور کلی یک سری رسانه‌های جریان ساز اصلی بوده‌اند از زمان‌های قبل مثل رسانه‌های برخاسته از رسانه تلویزیونی ماهواره‌ای و خبرگزاری حالا به جهت اینکه احساس کردند به درستی اگر قرار باشد توی فضای مجازی خودشان را تعریف نکنند از قافله مخاطب پذیری و مخاطب بیشتر عقب می‌مانند بخشی از فعالیت خود را نیز در فضای مجازی هم ارائه کردند و تقریباً الان می‌توان گفت که بار فضای مجازی خیلی داره به بار فعالیت‌های سایتشون می‌چربه مثل سی ان بی بی سی و...
۲. استفاده از همه پلتفرم‌های فضای مجازی در رقابت رسانه‌ای	الان رسانه‌های مجبورند برای ادامه حیات همه فضاها خودشون را ارائه کنند مثل ارائه تصویری.
۳. افزایش جذابیت رسانه بواسطه مولتی مدیایی شدن	
۴. گسترش دایره مخاطبان در رسانه‌های مجازی	

مفاهیم کلیدی استخراج شده (کدگذاری باز)	پایه‌سازی مصاحبه‌ها
۵. دسترسی آسان مخاطب به انواع رسانه مثل تلغن همراه	در یوتیوب و آپارات حرفی برای گفتن داشته باشند به کانال تلویزیونی داشته باشند مثل الجزیره و خیلی رسانه‌های دیگر. باید در همه
۶. لزوم هماهنگی رسانه با پیشرفت فناوری	دسته‌جات فضای مجازی از فیس‌بوک و توئیتر کار خودشان را ارائه کنند. مولتی مدیا شدن خودش رو به جامعه رسانه تحمیل کرده چون
۷. افزایش جذابیت رسانه با جهانی شدن	دایره مخاطبین امروز آن‌هایی نیستند که تلویزیون و ماهواره داشته باشند. صرفاً اونایی نیستند که دسترسی به خبرگزاری داشته باشند.
۸. نقش بین‌المللی شدن رسانه در جذب و حفظ مخاطب	دایره مخاطب امروز یک رسانه در جیب داشته و سفر می‌کنند و با این رسانه در ارتباط بوده و کار خودشان را انجام می‌دهند. پس
۹. مشکلات رسانه‌ای در ایران به واسطه بین‌المللی نشدن	نیاز هست که رسانه‌ها با پیشرفت فناوری خودشان را هماهنگ و در همه پلتفرم‌ها خودشان را ارائه نمایند. یکی از عوامل جذابیت این
۱۰. حضور در فضای رقابت رسانه‌ای با زبان و آداب بین‌المللی	رسانه‌ها همون مولتی مدیاست. مولتی مدیایی شدن یکی از عوامل جذابیت رسانه‌ای است. دومین نکته بین‌المللی شدن است. باید تفکر
۱۱. شناسایی و اهمیت نیاز مخاطبان	بین‌المللی داشت و آداب بین‌المللی بودن را بلد بود. مجموعه عواملی که در حوزه بین‌المللی می‌گنجد را باید داشته باشیم. رسانه الجزیره
۱۲. استفاده از فیس‌بوک و توئیتر در خبررسانی	بخش اصلیش عربیه چون فضای بومی رسانه در یک کشور عربی زبانه ولی بخش انگلیسی داره و بخش فارسی را هم راه انداخته و
۱۳. لزوم همراه شدن رسانه با مسیر سیاست‌های جهانی	همین‌طور در حال گسترش دایره کارهای بین‌المللی شدن است. چون حس می‌کند که ۵۰۰ میلیون از مخاطبانش نیاز به زبان دیگری دارند
۱۴. تناقض سیاست خارجی خصمانه با جهانی شدن رسانه	آن را در دستور کار خود قرار می‌دهد. چون دایره مخاطبیش می‌طلبید. برای همین در فضاهای دیگر مثل فیس‌بوک و توئیتر مخاطبانش او را
۱۵. اولویت صلح و حقوق بشر در جهانی شدن رسانه	دنبال می‌کنند. یک رسانه اگه قرار باشه که رسانه بین‌المللی باشه باید خشونت مطبوعاتی رو بزاره کنار. باید خصوصیات ادبیات هر منطقه
۱۶. درک صحیح از معنای جهانی شدن رسانه	رو رعایت کنه. باید یاد بگیره که متهم به حمایت از تروریسم نشه و نهایتاً آداب دیپلماتیک رو یاد بگیره. ما هنوز درگیر این هستیم که از
۱۷. ضعف سی ان ان در بخش رسانه‌های مجازی	اصول انقلابی دفاع کنیم یا از اصول بین‌المللی. فضای جهانی شدن باید سایه بندازه روی یک رسانه که می‌خواهد بین‌المللی شود و آداب
	گلوبالیسم رو یاد بگیره. معنای جهانی شدن این نیست که از بیم مناقشات بین‌المللی منافع خودت را در نظر بگیری. باید با جریان
	جهانی شدن همراه و یکسان شد و اگر بنا باشد در مسیر جهانی شدن، نابودی یک کشور و یا ضرر و زیان دیگری را به دنبال داشته باشد
	درواقع جهانی شدن اتفاق نیفتاده است. در جهانی شدن باید از صلح و حقوق بشر صحبت شود. یکی از آن‌هایی باشی که فضای جهانی شدن را دنبال می‌کنند. موج گلوبالیسم را باید دنبال نمود.

مفاهیم کلیدی استخراج شده (کدگذاری باز)	پیاده‌سازی مصاحبه‌ها
<p>۱۸. به کارگیری تاکتیک‌های رسانه‌ای توسط بی‌بی‌سی</p> <p>۱۹. لزوم آزمون و خطا در نتیجه بخش بودن سیاست رسانه‌ای</p> <p>۲۰. رعایت اصل بی‌طرفی در رسانه</p> <p>۲۱. استفاده از تاکتیک تسامح و تساهل در بی‌بی‌سی</p> <p>۲۲. تظاهر به بی‌طرفی در بی‌بی‌سی</p> <p>۲۳. پرهیز از خشونت مطبوعاتی در بی‌بی‌سی</p>	<p>در مورد سی ان ان باید گفت چون از اول با تلویزیون شروع کرد در حال حاضر هم جنبه تصویری کارش از جنبه مجازیش قوی تره. به نظر من کاری که تیم بی‌بی‌سی به‌عنوان یک رسانه جریان ساز اصلی کردند، استفاده از تاکتیک‌هایی بود که سالیان زیادی روی آن آزمون و خطا انجام داده‌اند و یاد گرفته‌اند. دلیل موفقیتشان در دنیا نیز همینیه. مثلاً یکی از تاکتیک‌هایی که بی‌بی‌سی یاد گرفت و به آن عمل کرد این بود که هیچ‌گاه در موضوعی جانبدارانه وارد نمی‌شود یا اقلاً تظاهر به بی‌طرفی می‌کند. ما اعتقاد داریم هیچ جریان رسانه‌ای بی‌طرف وجود نداره. هیچ رسانه‌ای نمی‌تونه ادعا کنه که بی‌طرفه. حتماً منافع داره که آن‌ها را دنبال می‌کند.</p> <p>در بین جهت‌گیری‌های رسانه‌های مختلف بی‌بی‌سی با تسامح و تساهل رفتار می‌کنند و به‌قدری تظاهر به بی‌طرفی را با جدیت دنبال می‌کنه که مخاطب در ذهن خود بی‌طرف بودن بی‌بی‌سی را تأیید می‌کند. مسیری که مدتی پرهیز از هرگونه خشونت مطبوعاتی. در مورد تصاویر جنگ یا درگیری از قبل اعلام می‌کنند که این گزارش حاوی تصاویر متأثرکننده است. سعی می‌کنند اصول جهانی را در این زمینه رعایت کنند.</p>

در مرحله بعد، مفاهیم مرتبط با هر یک از شرایط پنج‌گانه تحقیق، با استفاده از نرم‌افزار «مکس کیو دی ای» تفکیک و دسته‌بندی شدند. برای مثال مفاهیم جدول شماره ۴ به قرار ذیل ساماندهی شدند.

الف) در شرایط علی، کدهای مفهومی که در افزایش جذابیت سایت خبری نقش داشته‌اند عبارت‌اند از:

۲. استفاده از همه پلتفرم‌های فضای مجازی در رقابت رسانه‌ای
۳. افزایش جذابیت رسانه به‌واسطه مولتی مدیایی شدن
۱۰. حضور در فضای رقابت رسانه‌ای با زبان و آداب بین‌المللی
۱۲. استفاده از فیس‌بوک و توئیتر در خبررسانی
۲۰. رعایت اصل بی‌طرفی در رسانه

ب) در شرایط زمینه‌ای، کدهای مفهومی که زمینه‌ساز تحقق جذابیت رسانه خبری بوده‌اند عبارت‌اند از:

۱. مخاطب‌پذیری به‌واسطه حضور در فضای مجازی
۱۹. لزوم آزمون و خطا در نتیجه بخش بودن سیاست رسانه‌ای

۱۶. درک صحیح از معنای جهانی شدن رسانه
 ۱۵. اولویت صلح و حقوق بشر در جهانی شدن رسانه
 ۱۳. لزوم همراه شدن رسانه با مسیر سیاست‌های جهانی
 ۱۱. شناسایی و اهمیت نیاز مخاطبان
 ۸. نقش بین‌المللی شدن رسانه در جذب و حفظ مخاطب
 ۷. افزایش جذابیت رسانه با جهانی شدن
 ۶. لزوم هماهنگی رسانه با پیشرفت فناوری
 ۵. دسترسی آسان مخاطب به انواع رسانه مثل تلفن همراه
- (ج) در عوامل مداخله‌گر، کدهای مفهومی که بر راهبردهای تحقیق تأثیرگذار بوده‌اند عبارت‌اند از:
۹. مشکلات رسانه‌ای در ایران به واسطه بین‌المللی نشدن
 ۱۴. تناقض سیاست خارجی خصمانه با جهانی شدن رسانه
 ۱۷. ضعف سی ان ان در بخش رسانه‌های مجازی
- (د) در استراتژی‌ها، کدهای مفهومی که به محقق شدن اهداف پژوهش کمک کرده‌اند عبارت‌اند از:
۱۸. به کارگیری تاکتیک‌های رسانه‌ای توسط بی‌بی‌سی
 ۲۱. استفاده از تاکتیک تسامح و تساهل در بی‌بی‌سی
 ۲۲. تظاهر به بی‌طرفی در بی‌بی‌سی
 ۲۳. پرهیز از خشونت مطبوعاتی در بی‌بی‌سی
- (ه) در پیامدها، کد مفهومی که حاصل به کارگیری راهبرد جذاب سازی رسانه مجازی بوده عبارت است از:
۴. گسترش دایره مخاطبان در رسانه‌های مجازی

جدول ۵. نمونه کدگذاری در شرایط علی مؤثر بر جذابیت یک رسانه خبری

ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	کدگذاری باز
رسانه‌ای		کیفیت محتوای سایت	<p>۹۳. توجه به تولید محتوای کیفی در سایت</p> <p>۶۴. ارتقاء کیفیت سایت با تولید محتوا</p> <p>۹۴. ایجاد تعادل و توازن بین محتوا و جذابیت سایت</p> <p>۲۱۷. ارتقاء کیفیت سایت به واسطه سئو</p> <p>۱۰۲. ارزش دادن به وقت مخاطب با ارائه محتوای کیفی</p> <p>۲۴۴. اهمیت کیفیت مطالب برای مخاطب</p> <p>۲۸۶. ارجحیت کیفیت مطالب به جذابیت‌های بصری سایت</p> <p>۴۴۶. کیفی سازی محتوای سایت با استمرار در ارسال مقالات</p> <p>۳۸. اهمیت محتوا در قیاس با جذابیت بصری و فرم</p>
فنی	مؤلفه‌های جذابیت وبسایت خبری	امکانات فنی و زیرساختی	<p>۲۳۰. کیفی سازی سایت با تجهیزات فنی و برنامه‌نویسی تخصصی</p> <p>۲۱۵. مخاطب سازی با سرعت و امکانات زیرساختی سایت</p> <p>۲۲۶. جذابیت سایت خبری با تقویت مزایای فنی و کیفی</p> <p>۲۴۷. جذب مخاطب با طراحی حرفه‌ای سایت</p> <p>۲۴۸. جذاب سازی با امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری</p> <p>۷۴۴. جذب مخاطب با پشتیبانی آنلاین</p> <p>۷۷۸. استفاده از پلتفرم‌های تعاملی تر برای مخاطب مثل موبایل</p> <p>۱۱۰. جذاب سازی سایت با امکانات مختلف مثل لینک دهی، سرچ، ناویگیشن، منوهای شناور و ...</p> <p>۲۷۴. سازگاری سایت با سیستم عامل مورد استفاده مخاطب</p>
		جذابیت‌های بصری	<p>۲۶۳. وفادار سازی مخاطب با جذابیت‌های بصری رسانه</p> <p>۳۲۵. تلفیق زیبایی و سادگی در طراحی سایت</p> <p>۶۹۲. لزوم توجه به جلوه‌های بصری سایت خبری</p> <p>۴۰۲. بی‌نقص بودن تصاویر</p> <p>۳۳۴. اهمیت گرافیک و شکل ظاهری سایت</p> <p>۵۳۱. مخاطب پذیری با جذابیت‌های گرافیکی مثل رنگ و فونت</p>

برای چهار فاکتور تأثیرگذار دیگر شامل شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای حاصل از به‌کارگیری استراتژی‌های پژوهش نیز جداولی مانند جدول شماره ۵ تهیه و تنظیم شده که جهت رعایت اختصار از ذکر آن‌ها خودداری می‌شود. شمای کلی از شرایط پنج‌گانه تحقیق در جداول ذیل منعکس شده است.

جدول ۶. شمای کلی از شرایط علی جذابیت سایت خبری

ابعاد	کدگذاری گزینشی (تم)	کدگذاری محوری	فراوانی
رسانه‌های	مؤلفه‌های جذابیت وبسایت خبری	کیفیت محتوای سایت	۲۴
		امکانات فنی و زیرساختی	۱۸
		جذابیت‌های بصری سایت	۸
		روزآمدی مطالب و اخبار سایت	۸
		تنوع و مولتی مدیایی بودن سایت	۱۱
		اعتبار منبع خبر	۵
		تفسیر و تحلیل خبر	۴
		پوشش خبری	۷
		تبلیغات	۵
		بی‌طرفی و عینیت	۳
		سرعت انتشار اخبار	۳
		خلاقیت در انتشار خبر	۹
	ارتقاء کیفی رسانه	توجه به نیاز و ذائقه مخاطب	۱۸
		خبرنگاری حرفه‌ای	۱۴
		اعتمادسازی	۸
	فضای مجازی		شبکه‌های اجتماعی

جدول شماره ۶ مؤلفه‌های جذابیت سایت خبری را در شرایط علی نشان می‌دهد. «کیفیت محتوای سایت خبری» با تم «مؤلفه‌های جذابیت وبسایت خبری» در بُعد رسانه‌ای، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. در پرسشنامه، کیفیت محتوا در مقایسه با جذابیت‌های بصری مورد پرسش واقع شده و همه مشارکت‌کنندگان در پژوهش، کیفیت مطالب سایت را به جذابیت‌های بصری ترجیح داده‌اند. مثال اول: «یک سایت خبری آگه تولید محتوا و مطالب به روز داشته باشد محبوبیت و جذابیت پیدا می‌کند یک اصلی در رسانه هست به این عنوان که محتوا شاهه. همه جا محتوا شاهه. مسلماً وقتی یک وبسایت محتوای خوبی داشته باشد قطعاً ارجحیت دارد به سایتی که فقط جذابیت داشته باشه» (مصاحبه شماره ۳). مثال دوم: «ارائه محتوا امری هدفمند است و غایت نهایی مخاطب از ورود به یک سایت دسترسی به محتوا و نه فرم

است. در واقع فرم ابزاری است که می‌توان در جذب و نگه‌داشتن مخاطب مؤثر باشد، اما فقدان محتوی در نهایت به مخاطب‌زدایی منجر خواهد شد» (مصاحبه شماره ۱۳). با اتکا به نتایج به‌دست آمده، «جذابیت‌های بصری» رتبه هشتم را در این بررسی کسب نموده و کمترین میزان توجه مخاطبین سایتهای خبری به «سرعت انتشار مطالب» و «بی‌طرفی و عینیت» بوده است.

جدول ۷. شمای کلی از شرایط زمینه‌ای مؤثر در جذابیت رسانه‌های خبری مجازی

ابعاد	کدگذاری گزینشی (تم)	کدگذاری محوری	فراوانی
آموزشی و پژوهشی	مؤلفه‌های آموزشی	آموزش و پژوهش در حوزه رسانه‌های خبری	۹
		ارتقاء فناوری و سواد رسانه‌ای	۹
رسانه‌ای	مؤلفه‌های مربوط به فضای مجازی	مختصات رسانه مجازی	۱۲
		مزایای رسانه و شبکه‌های اجتماعی	۱۴
فنی و فناوری	مؤلفه‌های زیرساختی	مسائل مربوط به وبسایت	۱۲
مدیریتی	مؤلفه‌های مدیریتی	زمینه‌های جذب مخاطب	۱۷
بین‌المللی	مؤلفه‌های بین‌المللی	جهانی‌شدن	۸

جدول شماره ۷ بیانگر شرایطی است که زمینه‌ساز ایجاد جذابیت در رسانه مجازی خبری می‌شوند. همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود در شرایط زمینه‌ای «زمینه‌های جذب مخاطب» با تم «متغیرهای مدیریتی» در بُعد «روابط عمومی» بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. مثال: «مخاطب شناسی یکی از اصلی‌ترین ارکان رسانه است. یه اصطلاحی هست که میگه مصرف رو بوجود بیارین تولید خودش دنبالش میاد. حالا من اگر در مصرف خبری توسط رسانه‌های انفرادی بتونم خبر مورد نظرم رو بخونم این امر تحقق پیدا کرده» (مصاحبه شماره ۴).

جدول ۸. شرایط مداخله‌گر در راهبرد جذاب سازی رسانه خبری مجازی

ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	فراوانی
سیاسی بین‌المللی	مؤلفه‌های عدم موفقیت وبسایت‌های خبری در سطح بین‌المللی	تناقضات ایدئولوژیک	۶
		جناحی بودن رسانه	۸
		عدم جهانی شدن	۵
مدیریتی	مخاطب‌گریزی	مدیریت غیرتخصصی وبسایت	۹
		ضعف تکنیکی و فنی وبسایت	۱۴
رسانه‌های		اخبار کذب و ضدونقیض	۶
		محتوای ضعیف و نامناسب	۵
زمانی		عدم روزآمدی	۶
		اداری	ناکارآمدی سازمانی
مشکلات ساختاری	رفتار غیرحرفه‌ای رسانه‌ای		۶

در جدول شماره ۸ شرایطی که به‌نوعی در راهبردهای جذابیت رسانه خبری مؤثر بوده و روند اثرپذیری را کند کرده یا تغییر داده‌اند دسته‌بندی شده که مهم‌ترین عامل در سلب انگیزه مخاطب در مراجعه مجدد به سایت «ضعف تکنیکی و فنی سایت» با تم «مخاطب‌گریزی» در بُعد رسانه‌ای بوده است. مثال: «انتظاراتی که از یک وبسایت خبری دارم سرعت عمل و درعین حال دقت در ارائه مطالب و دسته‌بندی‌های کم ولی درست است. شلوغی یک سایت، کهنه و تولیدی نبودن مطالب سایت باعث عدم مراجعه مخاطب می‌شود» (مصاحبه شماره ۲). برخلاف شرایط علی، در شرایط مداخله‌گر «محتوای ضعیف و نامناسب» کمترین تأثیر را عدم مراجعه مجدد مخاطب به سایت خبری داشته است.

جدول ۹. استراتژی‌های مؤثر بر جذابیت رسانه

ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	فراوانی
راهبردی	استراتژی‌های مدیریتی	بهینه‌سازی خط‌مشی وب‌سایت	۱۶
		افزایش جذابیت	۹
		وابسته سازی مخاطب	۴
		وفادار سازی مخاطب	۱۰
	استراتژی‌های کاربردی	تعاملی نمودن نقش مخاطب	۱۵
		مانیتورینگ و تحلیل رفتار مخاطبان	۱۲
		برند سازی خبری	۱۰
		سنجش و آنالیز جذابیت‌های سایت	۷
	استراتژی‌های پیشگیرانه	جلوگیری از سلب اعتماد مخاطب	۱۲
		رعایت اخلاق رسانه‌ای	۴
	استراتژی‌های بین‌المللی	موضوع‌گیری سیاسی	۱۲

جدول شماره ۹ شامل راهکارهایی است که به‌واسطه آن، جذابیت سایت خبری بهتر و بیشتر می‌شود. مقوله «بهینه‌سازی خط‌مشی وب‌سایت» با تم «استراتژی‌های مدیریتی» در بُعد «راهبردی» بیشترین فراوانی را از نظر مشارکت کنندگان در پژوهش به خود اختصاص داده و گزاره‌هایی از قبیل «تعیین نوع پوشش دهی خبری»، «تلاش در جهت مرجعیت خبری»، «تعیین نظام رسانه‌ای خبری»، «تعیین نظام مالکیت رسانه‌ای» و «تلفیق پوشش خبری و رضایت مخاطبان» در این رسته قرار گرفته‌اند. به‌عنوان مثال: «باید دید که از چه جنبه‌ای سایت مورد بررسی قرار می‌گیرد. از نظر فنی یا استراتژیک؟ مهم این است سیاستی که وب‌سایت خبری اتخاذ می‌کند چه باشد. آیا قراره یک ارائه دهنده خبر به هر شکلی باشه یا قراره است که اخبار بخصوصی را پوشش بدهد یا قراره به‌عنوان یک پایگاه خبری بدون جهت‌گیری فعالیت کنه. از این طریق می‌شود فهمید که دنبال چی می‌گردیم» (مصاحبه شماره ۳).

جدول ۱۰. پیامدهای حاصل از استراتژی‌های پژوهش

ابعاد	کدگذاری گزینشی	کدگذاری محوری	فراوانی
پیامدها	پیامدهای سازمانی	دستاوردهای رسانه‌ای	۱۳
	پیامدهای فردی	تأثیر بر مخاطب	۷
	پیامدهای محیطی	تغییر ساختار و ماهیت رسانه	۹

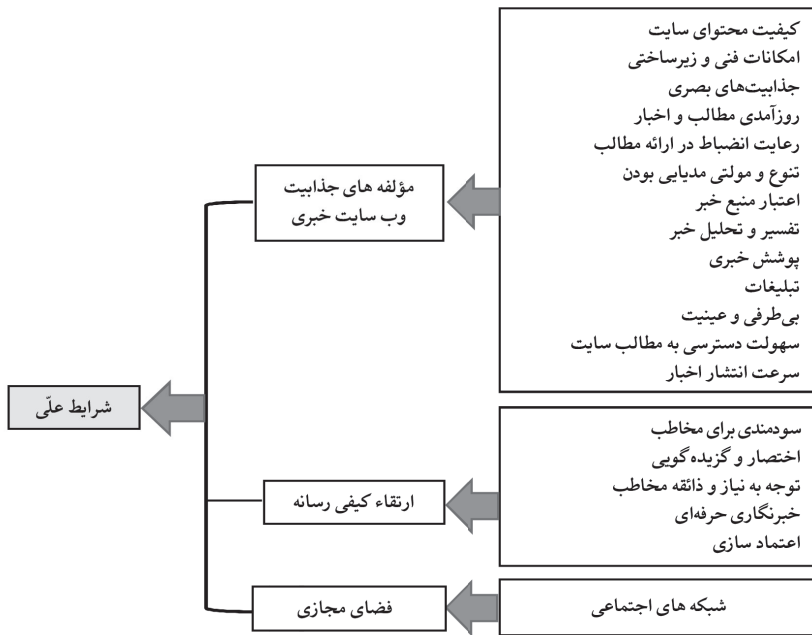
جدول شماره ۱۰ شامل پیامدهایی است که از بکار بردن یا عدم بکار بردن استراتژی‌های پیشنهادی در پژوهش حاصل شده‌اند. در بخش «دستاوردهای رسانه‌ای»، بیشترین موضوعاتی که مطرح شده موفقیت رسانه‌هایی مثل بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان در جذب مخاطب و عدم موفقیت رسانه‌های داخلی مثل ایرنا بوده است. گزاره‌هایی از قبیل «انتخاب بی‌بی‌سی توسط مخاطب به‌عنوان خبرگزاری مرجع»، «موفقیت بی‌بی‌سی به‌واسطه تطابق با فناوری روز»، «گسترش حیطه فعالیت بی‌بی‌سی به‌واسطه شبکه‌های اجتماعی»، «پیشتازی بی‌بی‌سی با پوشش خبری کامل»، «موفقیت بی‌بی‌سی در سازگاری با فرهنگ منطقه‌ای»، «موفقیت سی‌ان‌ان در افزایش جذابیت رسانه‌ای» و «پایین بودن رتبه خبرگزاری ایرنا در قیاس با بی‌بی‌سی و ...» مقوله «دستاوردهای رسانه‌ای» با تم «پیامدهای سازمانی» و در بُعد «پیامدها» بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند. با جمع‌بندی اطلاعات حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، جذابیت سایت خبری وابسته به عوامل زیر است:

اول: دسترسی به سایت شامل امکان جستجو در سایت، سرعت بارگذاری، سهولت استفاده، توانایی چند رسانه‌ای، امکان عضویت در سایت و دریافت اخبار از طریق ایمیل و پشتیبانی آنلاین سایت.

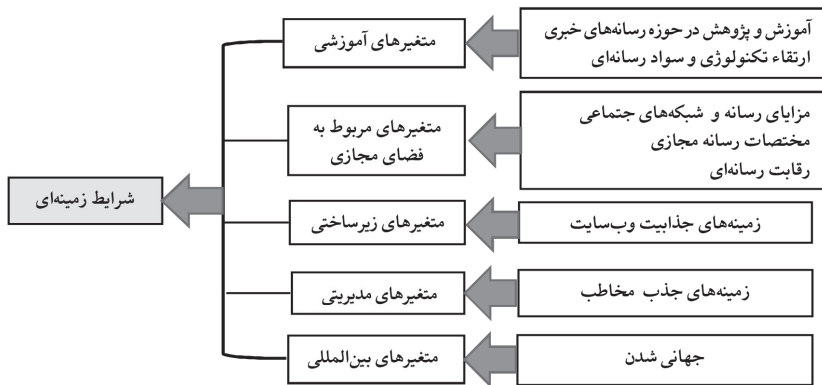
دوم: مشخصات اطلاعات منتشر شده در سایت شامل استفاده از خبرهای دست اول، موثق بودن منبع خبر، مفید بودن اطلاعات، روزآمدی و تناسب بین حجم اطلاعات و نیاز کاربران سایت، اطمینان مخاطب به گردانندگان سایت، رعایت بی‌طرفی و عینیت و عدم جهت‌گیری‌های سیاسی.

سوم: نحوه ارائه اطلاعات و اخبار شامل تعیین بخشی از فضای سایت برای تیتراژ خبرهای جدید، طبقه‌بندی اخبار، برجسته‌سازی اخبار مهم‌تر و مجزا بودن بخش اخبار کوتاه و اخبار تفصیلی.

چهارم: زیبایی بصری شامل نوآوری در طراحی سایت، خلاقیت در ارائه اخبار و جذابیت ظاهری سایت مانند رنگ، گرافیک و فونت می‌باشد. به‌منظور درک شرایط کلی حاکم بر تحقیق، طرح شماتیک از مسیر استقرایی شکل‌گیری شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدها با رسم شکل نشان داده شده است.

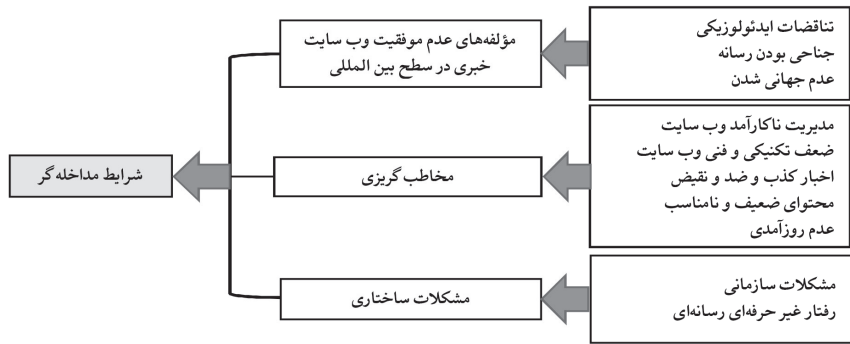


شکل ۲. مسیر استقرایی شکل گیری شرایط علمی

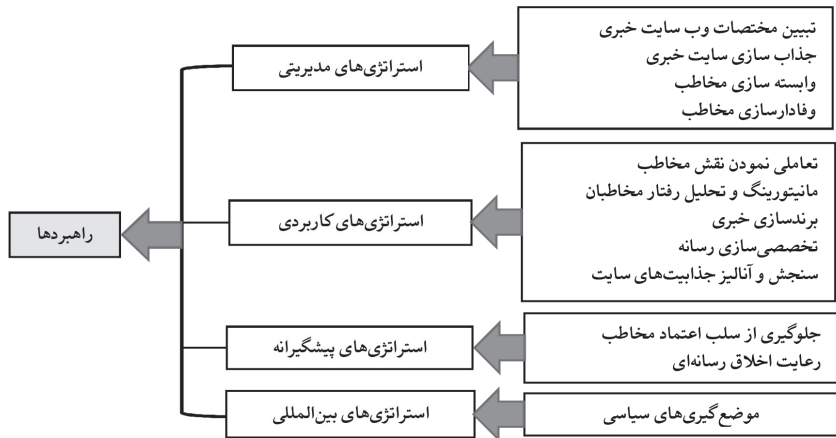


شکل ۳. مسیر استقرایی شکل گیری شرایط زمینه ای

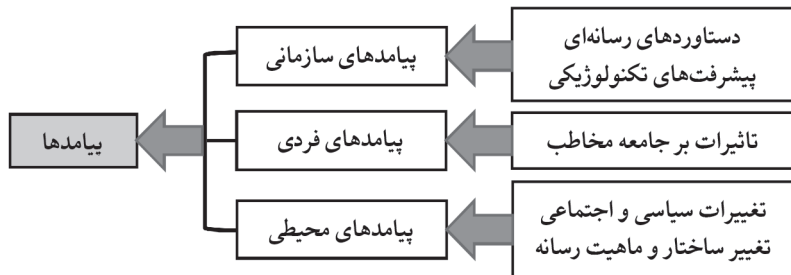
شناسایی عوامل مؤثر بر جذابیت سایت‌های خبری



شکل ۴. مسیر استقرایی شکل‌گیری عوامل مداخله‌گر



شکل ۵. مسیر استقرایی شکل‌گیری راهبردها



شکل ۶. مسیر استقرایی شکل‌گیری پیامدها

بحث و نتیجه گیری

در این تحقیق، مؤلفه‌های جذابیت وبسایت خبری و زمینه‌های ایجاد آن، جذابیت از نظرگاه زیبایی‌شناسی بصری، کیفیت مطالب، اصول مربوط به روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و توانایی زیرساخت فنی وبسایت برای نمایش داده‌ها، بررسی شده است. نزدیک‌ترین تحقیق به موضوع تحقیق حاضر، روزبهرانی و همکاران (۱۴۰۰) است که منحصراً به زیبایی‌شناسی صفحات وب با تمرکز بر جنبه بصری پرداخته درحالی که تحقیق حاضر، زیبایی بصری را یکی از راهکارهای جذب مخاطب سایت خبری در نظر گرفته و بر بررسی دیگر جنبه‌های آن نیز تأکید دارد. در مقایسه با پیشینه تحقیقات انجام شده در زمینه رسانه، نتیجه‌ای که از این تحقیق به دست آمد ارائه مدلی است که بر اساس داده‌های واقعی و به‌صورت استقرایی تبیین شده و ماحصل بررسی و مقایسه بین داده‌ها و نظریات مختلف، حاکی از این است که موفقیت یک رسانه خبری در جذاب سازی برای مخاطب، به عوامل متعددی بستگی دارد.

از کیفیت محتوا گرفته تا شکل ظاهری سایت و عوامل تکنیکی و فنی که در یافته‌های پژوهش به آن‌ها اشاره شد. کاربرد نظریه اشتراوس و کوربین در این تحقیق، تأکید بر داده‌های واقعی و تدوین یک نظریه است که به شکل منظم و بر اساس داده‌های واقعی شکل گرفته و برای موقعیتی مناسب است که دانش محقق در آن مورد محدود و تئوری قابل‌اعتنایی برای آن موجود نیست؛ بنابراین در این روش، پژوهشگر به‌جای آزمودن تئوری‌های موجود، خود به تدوین تئوری می‌پردازد. حُسن کار در این است که نظریه برگرفته از داده‌ها، نسبت به نظریه‌ای که حاصل جمع آمدن یک سلسله مفاهیم بر اساس تجربیات یا تأملات صرف است با احتمال بیشتری می‌تواند بیانگر واقعیت باشد (اسدی محل چالی و پناهی، ۱۳۹۴: ۹). در این پژوهش، گراند تئوری به محقق کمک نمود تا با گردآوری منظم داده‌ها از طریق مصاحبه، به کدگذاری و دسته‌بندی آن‌ها پرداخته و با خلاصه‌سازی و ویرایش اطلاعات، سعی نمود مدلی استخراج نماید که تمام جنبه‌های جذابیت یک سایت خبری را در خود داشته باشد. با استناد به داده‌های استخراج شده از متن مصاحبه‌ها و تأکید مشارکت‌کنندگان بر هر یک از فاکتورهای تعیین‌کننده برای افزایش جذابیت سایت خبری و همچنین با الگوپذیری از مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین شاخصه‌های اصلی مدل به‌دست‌آمده به شرح ذیل حاصل شد:

شناسایی عوامل مؤثر بر جذابیت سایت‌های خبری

جدول ۱۱. شاخصه‌های اصلی مدل پیشنهادی

مؤلفه جذابیت‌های بصری	مؤلفه امکانات فنی و فناوریانه	مؤلفه محتوا
هارمونی رنگ	سرعت لود مطالب	کیفیت و غنای محتوای خبری
گرافیک مطلوب	کیفیت ناوبری بین صفحات سایت	روزآمد بودن محتوا
استفاده از عکس و فیلم	سهولت دسترسی به مطالب	اشاره به پیشینه مطالب
نوع، سایز و رنگ فونت	امکان ارتباط با ادمین	اعتبار منبع خبر
صفحه‌آرایی	پشتیبانی آنلاین	خلاقیت و نوآوری در تولید محتوا
کیفیت مطلوب تصاویر و گزارش‌ها	لینک دهی به سایت‌های مرتبط	قابلیت اعتماد به مطالب
رعایت سلسله مراتب بصری	دسترسی به نظرات سایر کاربران	استفاده آموزشی مخاطب از مطالب
استفاده مناسب از تبلیغات	سهولت ثبت نام در سایت	ارتقاء سواد رسانه‌ای
رعایت نظم در چینش مطالب	لینک‌دهی به شبکه‌های اجتماعی	تناسب محتوا با نوع و اهداف سایت
خوانایی و وضوح مطالب	ارائه نسخه موبایل و تبلت سایت	اختصار و گزیده‌گویی
ابتکار و نوآوری در طراحی سایت	برنامه‌نویسی تخصصی	تعامل با مخاطب در تولید محتوا
تنوع و مولتی مدیا بودن	سازگاری با سیستم عامل‌های روز	توجه به قانون کپی‌رایت در استناد به مطالب
همانگونه که در جدول فوق مشاهده می‌شود مؤلفه کیفیت محتوا (از نقطه نظر جذابیت سایت خبری) در الویت اول مشارکت‌کنندگان در پژوهش قرار گرفت.		استفاده از هر دو محتوای تصویری و متنی
		دقت در انتخاب یا حذف محتوا
		وجه به نیاز مخاطب در تولید محتوا
		تفسیر و تحلیل خبر
		گستره پوشش خبری
		بی‌طرفی و عینیت

منابع و مأخذ

اسدی محل چالی؛ مسعود پناهی و نگار پناهی (۱۳۹۴). «ارزیابی کاربرد و فرآیند اجرایی تحلیل داده‌ها در روش تحقیق کیفی تبیین روش‌های گراندد تئوری نظریه مبنایی و گروه‌های بحث (فوکوس گروپ)»، مجموعه مقالات همایش ملی معماری و شهرسازی بومی ایران، یزد: موسسه معماری و شهرسازی سفیران مهرازی با همکاری دانشگاه علم و هنر یزد، سیزدهم اسفندماه.

آقارفعی، داود (۱۳۹۵). روزنامه‌نگاری اینترنتی در ایران (طرح یک آسیب برای وب‌سایت‌های خبری-تحلیلی ایران)، تهران: انتشارات سیمای شرق.

آقاگلزاده، فردوس؛ آزاده کشوردوست؛ عالیه کرد زعفرانلو کامیوزیا و ارسلان گلغام (۱۳۹۸). «توصیف، تحلیل زبان‌شناختی و ارائه الگوی تولید و انتخاب خبر در حوزه‌های اجتماعی و ورزشی در چارچوب نظریه ایدئولوژیک و ندایک (۲۰۰۶)»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۲۰: ۲۷۹.

احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۶). «منابع کسب خبر اصحاب رسانه و میزان اعتماد به این منابع»، مطالعات رسانه‌ای، شماره ۳۶ و ۳۷: ۳۷-۵۰.

استراوس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی؛ نظریه مبنایی؛ رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

استریت، جان (۱۳۸۴). رسانه‌های فراگیر، سیاست و دموکراسی، ترجمه حبیب‌الله فقیهی‌نژاد، تهران: مؤسسه انتشاراتی ایران.

البرز دعوتی، هادی؛ اکبر نصراللهی؛ علی اکبر فرهنگی و مهدخت بروجردی علوی (۱۳۹۷). «الگوهای ذهنی عوامل تولید خبر رسانه ملی در خصوص تغییر ماهیت مخاطب به کاربر»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۵۲: ۱۹۲-۱۶۹.

بقایی، آذر (۱۳۹۸). «تفسیر خبر، میدان قدرت هر رسانه» <https://www.irna.ir/news/83367758>

بهرامیان، شفیق (۱۳۹۴). «تفاوت خبر، تحلیل و تفسیر» <https://www.parsine.com/fa/news/259105>

تقی‌پور، محمد (۱۳۶۷). توطئه جهانی، پژوهشی پیرامون صهیونیسم جهانی، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.

جعفری، حمید؛ محمد تقی تقوی فرد؛ پیام حنفی زاده و ابوالفضل کزازی (۱۳۹۷). «مدل هوشمند ارزیابی کیفیت سایتهای خبری»، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهی، تهران: ۵ و ۶ اردیبهشت.

دلاور، علی (۱۳۸۳) روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و روان‌شناسی، چاپ شانزدهم، تهران: نشر ویرایش.

روزبهنی، رؤیا؛ رضا افهمی و ندا عبدالوند (۱۴۰۰). «رابطه جنبه‌های بصری و ادراک زیبایی شناسانه‌ی صفحات وب مطالعه موردی: پایگاه وب روزنامه‌های ایران سال ۹۸». تهران: نشریه علمی باغ نظر، شماره ۹۵: ۱۴۱-۱۰۱.

سلطان‌آبادی، محمد (۱۳۹۷). اصول خبرنگاری آنلاین، تهران: انتشارات ثانیه.

- سولیوان، تام و همکاران (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات، میرحسین رئیس زاده، تهران: نشر فصل نو.
- شریفی، سیدمهدی و افشین امید (۱۳۹۵). «سواد خبری: گامی مؤثر برای توانمندسازی مخاطبان خبر»، مجموعه مقالات پنجمین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، تهران: وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (موسسه آموزش عالی مهر اروند) و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- عبداللهی نژاد، علیرضا و حسین افخمی (۱۳۹۴). «خبرگزاری‌ها و بازارهای رسانه‌ای: بررسی وضعیت حضور ایرنا در بازارهای رسانه‌ای در مقایسه با آسوشیتدپرس، فرانس پرس، رویترز و پی تی آی»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، شماره ۴۰: ۴۵-۱۱.
- فرهنگستان زبان و ادب فارسی: واژه جذابیت <https://apll.ir>
- معین، محمد (۱۳۸۶). فرهنگ تک جلدی، حرف ج، واژه جذابیت.
- میرغفوری، سید حبیب‌الله؛ مهدی حاتمی منش و سید علی محمد بنی فاطمه (۱۳۹۲). «طراحی مدل سنجش کیفیت خدمات سایت‌های خبری الکترونیکی (ای نیوزکوال) با رویکرد تحلیل عاملی»، مجله جهانی رسانه، شماره ۲: ۵۱-۲۷.
- کهنوند، محمد (۱۳۹۵). شبکه عنکبوتی، قم: انتشارات ذکری.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۷۱). روش‌های مصاحبه خبری، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- محمی‌الدین، علی (۱۳۹۷). «چند رسانه‌ای یا مولتی مدیا (Multimedia) چیست؟» <http://mediasoft.ir>
- مردیها، مرتضی (۱۳۹۷). «بازنمایی اخبار: تبیین شناخت شناسانه»، دو فصلنامه جهانی رسانه، شماره ۲: ۲۵۳-۲۲۸.
- مک کوابل، دنیس (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجالالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
- نصراللهی، اکبر (۱۳۹۵). اصول خبرنگاری، انتشارات سروش
- ویندال، سون؛ بنو سیگنایزر و جین اولسون (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات: مقدمه‌ای بر ارتباطات برنامه‌ریزی شده، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- هومن، حیدر علی (۱۳۸۵). راهنمای عملی پژوهش کیفی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

Belinda, D; James Westerman and shawn Bergman. (2018). Recruiting with ethics in an online era: Integrating corporate social responsibility with social media to predict organizational attractiveness, **Journal of Vocational Behavior**, Vol. 109 December. doi.org/10.1016/j.jvb.2018.10.001

Chung, Myojung. (2019). The Message Influences Me More Than Others: How and Why Social Media Metrics Affect First Person Perception and Behavioral Intentions, **Computers in Human Behavior** 91. doi: 10.1016/j.chb.2018.10.011

- Creswell, J. W. (2005). **Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research** (2nd edition), Pearson
- Giglio, Simona; Francesca Bertacchini; Eleonora Bilotta, Pietro Pantano. (2019). Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities, **Tourism Management**, Vol. 72, June, Pages 306-312. doi:10.1016/j.tourman.2018.12.007
- Kumar, Nagendra; Rakshita Nagalla; Tanya Marwah. (2018). Sentiment dynamics in social media news channels, **Online Social Networks and Media**, vol. 8, Pages 42-54. <https://doi.org/10.1016/j.os-nem.2018.10.004>
- Perez-Vega, Rodrigo; Babak Taheri; Thomas Farrington and Kevin O’Gorman. (2018). On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages, **Tourism Management**, Vol. 66, June, Pages 339-347. doi:10.1016/j.tourman.2017.11.013.
- Scheufel, Dietram. (2006). Framing as a Theory of Media Effects, **Journal of Communication**, Vol. 49, No 1. DOI:10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x
- Wang, Yuhui; Jasmine Fardouly; Lenny R Vartanian and Li Lei (2019). Selfie-viewing and facial dissatisfaction among Chinese adolescents: A moderated mediation model of general attractiveness internalization and body appreciation, **Body Image** Vol.30, September, Pages 35-43. doi: 10.1016/j.bodyim.2019.05.001
- Zhang, Yuchi; Wendy W. Moe and David A. Schweidelc (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting, **International Journal of Research in Marketing**, Vol.34, Issue 1, March, Pages 100-119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003>