



شناسایی عوامل موثر بر جذابیت رسانه‌های مجازی (مورد مطالعه سایتهای خبری)

فاطمه محمدی سیجانی^۱ - فائزه تقی پور^۲ - عباس ناصری طاهری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۱۱

چکیده

این پژوهش به منظور شناسایی عوامل جذابیت رسانه‌های مجازی در حوزه خبر با استفاده از روش گراند تئوری انجام شده است. جامعه آماری به صورت نظری انتخاب و شامل خبرنگاران، اساتید دانشگاه و صاحب نظران در حوزه خبر می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات، مصاحبه و پیاده سازی مصاحبه‌ها، کدگذاری و خلاصه سازی بوده و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از کدبندی و دسته‌بندی مقوله‌ها و تم‌ها انجام و سپس گزاره‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری گزینشی و کدگذاری محوری دسته بندی شده‌اند. در نهایت با بررسی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، مقوله اصلی پژوهش یعنی «مؤلفه‌های جذابیت رسانه خبری مجازی» مورد شناسایی قرار گرفت. نتایج حاصله از تجزیه و تحلیل داده‌ها، حاکی از این است که در شرایط علی: «مؤلفه‌های جذابیت وبسایت خبری»، «ارتقاء کیفی رسانه»، و «فضای مجازی»، در عوامل مداخله‌گر: «تناقضات ایدئولوژیک»، «جناحی بودن رسانه»، «عدم جهانی شدن»، «مدیریت ناکارآمد سایت»، «ضعف تکنیکی و فنی سایت»، «اخبار کذب و ضد و نقیض»، «محتوای ضعیف و نامناسب»، «عدم روزآمدی» و «مشکلات سازمانی»، در شرایط زمینه‌ای: «متغیرهای آموزشی»، «متغیرهای مربوط به فضای مجازی»، «متغیرهای مدیریتی»، «متغیرهای زیرساختی و «متغیرهای بین‌المللی» و در مورد راهبردها: «استراتژی‌های مدیریتی»، «استراتژی‌های کاربردی»، «استراتژی‌های بین‌المللی»، «استراتژی‌های پیشگیرانه» و «استراتژی‌های زیرساختی» بیشترین فراوانی و اهمیت را به خود اختصاص دادند. همچنین این نتیجه تایید شد که کیفیت محتوا و مطالب سایت خبری بر دیگر عوامل از جمله جذابیت‌های بصری الویت دارد.

واژگان کلیدی: خبر، جذابیت خبری، رسانه خبری، فضای مجازی

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان، اصفهان، ایران. Fatemeh.81@gmail.com

^۲ دانشیار گروه مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خوراسگان، اصفهان، ایران (نویسنده مسئول) f.taghipour@khuif.ac.ir

^۳ عضو هیات علمی دانشگاه صدا و سیما mailto:naseriamthr@yahoo.com

مقدمه

در این پژوهش به آن پرداخته شده شناسایی مولفه هایی است که باعث انتخاب رسانه خبری توسط مخاطب می-شود. با اتکا به نظرات مشارکت کنندگان در پژوهش برخی از این مولفه‌ها عبارتند از محتوای کیفی سایت خبری، سرعت انتشار اخبار، عینیت و بی طرفی، صداقت، سهولت استفاده از سایت، مخاطب پسند بودن ظاهری سایت، سرعت لود شدن اخبار و مولتی مدیایی بودن سایت. دلیل انتخاب سایت‌های خبری برای این تحقیق به ماهیت زندگی و تعاملات اجتماعی در عصر رسانه‌های نوین بر میگردد.

دنيس مك كوايل^۱ معتقد است وب سایت‌های خبری به دلایل ذیل حائز اهمیت هستند:

الف) استقبال جهانی از وب سایت‌های خبری به واسطه دارا بودن فناوری سطح بالا و انعطاف در مقایسه با روزنامه‌های کاغذی و چاپی و تبدیل روزافزون روزنامه‌های کاغذی به وب سایت‌های خبری- تحلیلی در نقاط مختلف و صاحب سبک روزنامه نگاری در جهان.

ب) قدرت تاثیرگذاری بالا و گسترش این نوع رسانه‌ها به واسطه کیفیت و امکانات سطح بالا و قدرت تعامل با مخاطب (آقارفعی، ۱۳۹۵: ۲۳).

محققانی مانند چان یون یو^۲ تعامل با مخاطبان رسانه‌ها را در قالب نظریه استفاده و رضایتمندی مطالعه کرده و گفته‌اند که مردم به طور فعالانه رسانه‌های خبری را بر اساس توانایی رسانه برای ارضای انگیزه‌هایشان انتخاب میکنند. فرض اصلی نظریه استفاده و رضایتمندی این است که مخاطبان کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۱: ۳۲). می‌توان مخاطب وب سایت‌های خبری را به دو دسته تقسیم نمود. اول مردمی که به طور عادی و روتین اخبار را میخوانند و از آن می‌گذرند و دسته دوم مردمی که اختصاصاً سایت‌های خبری را دنبال کرده و به نوع اخبار منتشره عکس العمل نشان می‌دهند. مثل فعالان بورس یا سیاستمداران. تعاملی بودن نقش رسانه

فهم ابعاد و زوایای پدیده ارتباطات و رسانه به عنوان یکی از تجلیات دنیای جدید و به روایتی، علت موجد تحولات تاریخی و اجتماعی و صورت بندی- های فرهنگی، نیازمند مفهوم سازی و نظریه پردازی است. حضور و گستردگی 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 رسانه ای شدن فرهنگ، سیاست و اجتماع منجر شده است. به این معنا که امروزه رسانه‌ها صرفاً به عنوان 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 معنا سازی، 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).

قرن بیست و یکم تفاوت بنیادی با قرون پیش از خود دارد. این تفاوت از نوع تعاملات بین رسانه و مخاطب ناشی می‌شود که به نوعی جاکمیت مخاطب در شکل‌گیری سیاست‌های رسانه‌ای از جمله سایت‌های خبری را نشان می‌دهد. خیر جایگاه مهمی در زندگی مردم دارد. اینکه مخاطب کدام رسانه را برای رفع عطش خبری خود انتخاب کند بستگی به عوامل زیادی دارد که تحت عنوان جذابیت‌های رسانه خبری بررسی می‌شوند. در واقع، مخاطب، رسانه را به فعالیت و رقابت با دیگر رسانه‌ها تشویق می‌نماید.

با گسترش اینترنت و فضای مجازی، دسترسی به اخبار بسیار آسان تر شده و این قابلیت را فراهم آورده که مخاطب، مخیر به انتخاب رسانه باشد.. بررسی این دو معیار از دیدگاه‌های متفاوتی قابل تحلیل می‌باشد اما آنچه

حوزه‌های اجتماعی، ورزشی در چارچوب نظریه ایدئولوژیک وندایک (۲۰۰۶)» با استفاده از روش میدانی و تحلیل داده‌ای آزمون‌خیز دو، حوزه‌های اجتماعی و ورزشی را به لحاظ ویژگی‌های زبان‌شناختی با استفاده از نظریه ایدئولوژی وندایک (۲۰۰۶) مورد بررسی قرار داده است. دلیل انتخاب این دو حوزه، پرمخاطب بودن آنها و اختلاف معنی‌دار میزان خطاهای زبان‌شناختی نسبت به سایر حوزه‌های خبری است.

یانگ و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «مدل سازی نقش محتوای پیام و تأثیر گذاری در بازپخش آن در رسانه‌های اجتماعی» با استفاده از روش تحلیل کیفی - کمی انجام داده است. 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.

هوانگ و لو (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «عملکردها و نقش‌های شبکه‌های اجتماعی در تحولات رسانه‌ای در چین: مطالعه موردی اخبار CCTV» صورت داده که در آن از روش تحلیل محتوا و مرور ادبیات استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی نقش مهمی در اصلاحات رسانه‌ای ایفا می‌کنند و برای دستیابی به ادغام همه‌جانبه با رسانه‌های جدید هنوز راهی طولانی در پیش است.

پلیندا و همکاران (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «به کار گیری اخلاق در یک دوره آنلاین: ادغام مسئولیت اجتماعی یک موسسه با رسانه‌های اجتماعی برای پیش بینی 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 تأثیر گذار بودن تبلیغات آنلاین کارفرمایان و جذابیت سازمانی مورد توجه قرار گرفته است. این پژوهش حقیقتاً یکی از پایه‌های مهم کار در خلق رسانه اجتماعی پر جاذبه است.

در مواجهه با دسته دوم مشخص می‌شود. این دسته علاوه بر اینکه از خیر تاثیر پذیرفته و به آن واکنش نشان می‌دهند، خود نیز روی اخبار تاثیر می‌گذارند. مثل رسانه‌ای شدن سخنرانی یک سیاست‌مدار که مستقیماً روی شاخص بورس تاثیر می‌گذارد. نحوه تاثیرگذاری رسانه بر روی افراد به نحوی که منجر به وفاداری به رسانه شود نتیجه جذابیت‌هایی است که رسانه برای مخاطب خود دارد. با توجه به بررسی‌های انجام شده، به نظر می‌رسد پژوهشی جدی در زمینه جذابیت‌های رسانه خبری مجازی صورت نگرفته است. این تحقیق بر آن است تا با استناد به نظرات کارشناسان و خبرگان حوزه خبر، عوامل جذابیت رسانه خبری را با تاکید به اهمیت نقش مخاطب بررسی و شناسایی نماید.

پیشینه تحقیق

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

جعفری (۱۳۹۷) در پژوهش «مدل هوشمند ارزیابی کیفیت سایتهای خبری» با استفاده از تکنیک دلفی به عنوان یک روش تحقیق کیفی برای ارزیابی سایت‌های خبری، ۶۱ سایت خبری را در ۵ دوره بعد فنی، طراحی، محتوا، خدمات و تعاملات، مورد بررسی قرار داده که به چگونگی جذب مخاطب هیچ اشاره ندارد.

آفاگلزاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش «توصیف، تحلیل زبان‌شناختی و ارائه الگوی تولید و انتخاب خبر در

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 ۳ عامل تجربی در ساختار صفحات پرترفدار در میان هواداران آنلاین پرداخته که عبارتند از: ارزش تعاملی، ارزش اجتماعی و زیبایی گرافیک و مطلوبیت خبر. یافته‌ها حاکی از آن است که بستر رسانه اجتماعی با ویژه گی‌های شبیه انسان می‌تواند برای مصرف کننده 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 داده است. براساس این پژوهش حس یک کاربر با احساسات نهفته در پست خبری و نوع منبع اطلاعات آن، ارتباط مستقیمی دارد. این یافته تأثیر ویژه ای در سیاست گذاری یک شبکه اجتماعی دارد.

وانگ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «مشاهده سلفی و ناراضی‌تی از چهره خود در میان نوجوانان چینی: یک مدل میانجیگری تعدیل شده از جذابیت عمومی» با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام داده و در این تحقیق به تأثیر مشاهده عکس سلفی بر درونی سازی جذابیت عمومی پرداخته و نتیجه می‌گیرند که مشاهده عکس سلفی، ارتباطی مستقیم با ناراضی‌تی نوجوانان از صورت خود دارد و این ارتباط بواسطه درونی سازی جذابیت عمومی صورت می‌گیرد. این تحقیق از آن حیث اهمیت دارد که می‌تواند یاریگر تنظیم سیاست نحوه تعامل تصویری با مخاطبین باشد.

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 به وسیله تجزیه و تحلیل داده‌های اجتماعی یک مدل برای تدوین سناریوهای گردشگری فراهم کرد. این تحقیق یاریگر نگارنده تحقیق حاضر در نحوه خبر رسانی در حوزه توریسم خواهد بود.

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 این پژوهش چگونگی و چرایی معیارهای تأثیر نفوذ رسانه‌ها را بررسی و نتیجه می‌گیرد که تأثیر رسانه‌هایی که خبرهای محیط زیستی منتشر می‌کردند از رسانه‌هایی که مقاله‌های خبری داشتند بیشتر بوده است.

چارچوب نظری پژوهش

۱) خبر: در تعریف خبر گفته شده که خبر، گزارشی عینی از واقعیت هاست که دارای یک یا چند ارزش خبری بوده و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل گرفته است. خبر انتشار منظم جریان وقایع، آگاهی‌ها، دانش انسانی و نقل عقاید و افکار عمومی است (محسنیان راد، ۱۳۷۱: ۱۳).

۲) خبر آنلاین: در تعریف خبر آنلاین، جک لول^۳ 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 (سلطان آبادی، ۱۳۹۷: ۱۸).

۳) جذابیت خبری: جذابیت فیزیکی را می‌توان گرایش مشترک اجتماعی نسبت به انسان‌های دیگری تعریف کرد که دارای ویژگی مثبت خوشایندی هستند از این

نقاط گوناگون می‌رسانند. عمده ترین این خبرگزاری‌ها عبارتند از: رویتر در انگلستان، آسوشیند پرس و یونایتد پرس در آمریکا فرانس پرس در فرانسه، و تاس در روسیه (اتحاد جماهیر شوروی سابق) (تقی پور، ۱۳۶۷: ۱۶۳).

۷) فضای مجازی: عبارت از محیطی است که در آن برقراری ارتباطات، رویت و انتقال اطلاعات (به صورت غیرقابل لمس و با اشغال اندکی از محیط قابل لمس) در ساختارها و قالبهایی به عنوان 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 (کهوند، ۱۳۹۵: ۲۹).

روش پژوهش

در این پژوهش از روش تحقیق گراند تئوری^۵ 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 دسته بندی مقوله‌ها ممکن خواهد بود. به منظور برقراری پیوند بین مقوله‌ها، از مدل پارادایمی^۶ اشتراوس^۷ و کورپین^۸ و از مصاحبه برای جمع آوری اطلاعات استفاده شده و به همراه آن، بررسی جامعی از ادبیات و پیشینه در تمام فرآیند جمع آوری داده‌ها صورت گرفته است. جهت دسته بندی اطلاعات در این روش از سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده شده است.

الف) کدگذاری باز:^۹ در این روش نخستین گام در فرایند تجزیه و تحلیل یافته‌ها، مفهوم پردازی است منظور از این کار، اختصاص دادن نزدیک ترین مفهوم به کوچکترین جزء بامعنی هر بخش از داده‌های گردآوری

رو، در زمینه سیستم‌های دیجیتال و رسانه‌های مجازی می‌توان جذابیت را برآیند اشتیاق مثبت و مشترک کاربران دانست. در یک قضاوت جامع، «مقوله جذابیت» جنبه‌های منطقی و عاطفی سناریوهای بالقوه یا واقعی را در حوزه تجربه استفاده از رسانه اجتماعی پوشش می‌دهد. در این راستا، این مفهوم در یک سطح نگرشی و همچنین یک سطح مبتنی بر عمل، پیامدهایی به همراه دارد. از یک سو، جذابیت یک سیستم دیجیتال باید درک و نگرش فردی را، به عنوان مثال در زمینه رضایت کاربر، تحت تأثیر قرار دهد. از طرف دیگر، این امر باید بر رفتار کاربری نیز تأثیر مثبت بگذارد؛ به عنوان مثال در زمینه استفاده مستمر یا وفاداری کاربر

۴) سواد خبری^۴ توانایی تشخیص اخبار معتبر و یا مشکوک توسط مخاطبان، برای داشتن شهروندانی آگاه تر در جامعه می‌باشد. شاید بتوان گفت هدف اصلی سواد خبری آن است که مصرف کنندگان خبر همچون خبرنگاران فکر کنند و شهروندانی توانمند داشته باشیم (شریفی، امیدی، ۱۳۹۵: ۴).

۵) وب سایت خبری: وبسایت یا تارنما مجموعه ای صفحات وب است که دارای یک دامنه اینترنتی یا زیردامنه اینترنتی مشترک اند.

۶) خبرگزاریها: از جمله وسایل ارتباط جمعی جهان هستند که نسبت به دیگر مراکز و شبکه‌های اطلاع رسانی، نقش بسیار مهم و اساسی دارند. وظیفه اصلی خبرگزاری‌ها جمع آوری اخبار و اطلاعات در سریع ترین وقت ممکن و انعکاس آن به مخاطبان و مشترکان 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 می‌آورند و آن را پرورش و به آن جهت می‌دهند و سپس آن را تحویل مطبوعات و رسانه‌های گروهی رادیو و تلویزیون می‌دهند، رادیو و تلویزیون و مطبوعات، این اخبار را پخش می‌کنند و به

پایایی مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. روایی سازه از طریق تدوین واضح رویه‌های عملیاتی مشخص، افزایش داده می‌شود. روایی درونی از طریق ایجاد روابط علی که بدان وسیله شرایط خاصی منجر به شرایط دیگر می‌شود و روابط مصنوعی نیز حذف می‌گردد، افزایش می‌یابد. روایی برونی مستلزم شکل دهی قلمرویی است که یافته‌های پژوهش بتواند در آن تعمیم داده شود. در نهایت، پایایی مستلزم آن است که عملیات تحقیق، نظیر رویه‌های جمع آوری داده‌ها بتواند با نتایج مشابه تکرار شود.

جامعه آماری این تحقیق شامل ۱۰ نفر از کارشناسان و متخصصان حوزه خبر می‌باشند که بصورت نظری انتخاب و مورد مطالعه قرار گرفتند. همچنین مصاحبه با صاحب نظران و اساتید حوزه خبر در این زمینه انجام شده و گردآوری اطلاعات تا رسیدن به اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت.

یافته‌های پژوهش

به منظور درک شرایط کلی حاکم بر تحقیق، شمای کلی از شرایط علی، زمینه ای، مداخله‌گر، استراتژی‌ها و پیامدهای حاصل از بکارگیری یا عدم بکارگیری استراتژی‌های پژوهش در قالب جداول ذیل بیان شده اند.

همانگونه که در نمودار مشاهده می‌شود «کیفیت محتوای سایت خبری» با تم «مؤلفه‌های جذابیت وب سایت 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 مشارکت کنندگان در پژوهش، کیفیت مطالب سایت را به جذابیت‌های بصری ترجیح داده‌اند.

شده است. در کد گذاری باز، پژوهشگر به صورت مشخص به نامگذاری و مقوله بندی پدیده‌ها از راه بررسی دقیق داده‌ها می‌پردازد. در این مرحله نخستین گام تحلیل اولیه برداشته و بقیه تجزیه و تحلیل و پیوندها به دنبال آن می‌آید. هدف از کد گذاری باز تجزیه مجموعه گردآوری شده به کوچکترین جزءهای مفهومی ممکن است. کد گذاری باز شامل مرحله‌های خرد کردن، مفهوم پردازی، مقایسه کردن و مقوله بندی کردن داده‌ها می‌شود. پس از مفهوم پردازی داده‌های پژوهش، مفهوم‌ها با یکدیگر مقایسه شده و مفهوم‌های مشابه در مقوله ویژه ای طبقه بندی می‌شوند. بنابراین، مفهوم‌ها در نظمی بالاتر دسته بندی شده و مقوله‌ها را تشکیل می‌دهند (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۶۳).

ب) کد گذاری محوری^{۱۱}: طبقه بندی و مقوله پردازی در کد گذاری باز به کاهش تعداد واحدهایی می‌انجامد که باید با آنها کار کرد و این کار به روند اجرای نظریه مبنایی، در مرحله کد گذاری 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).

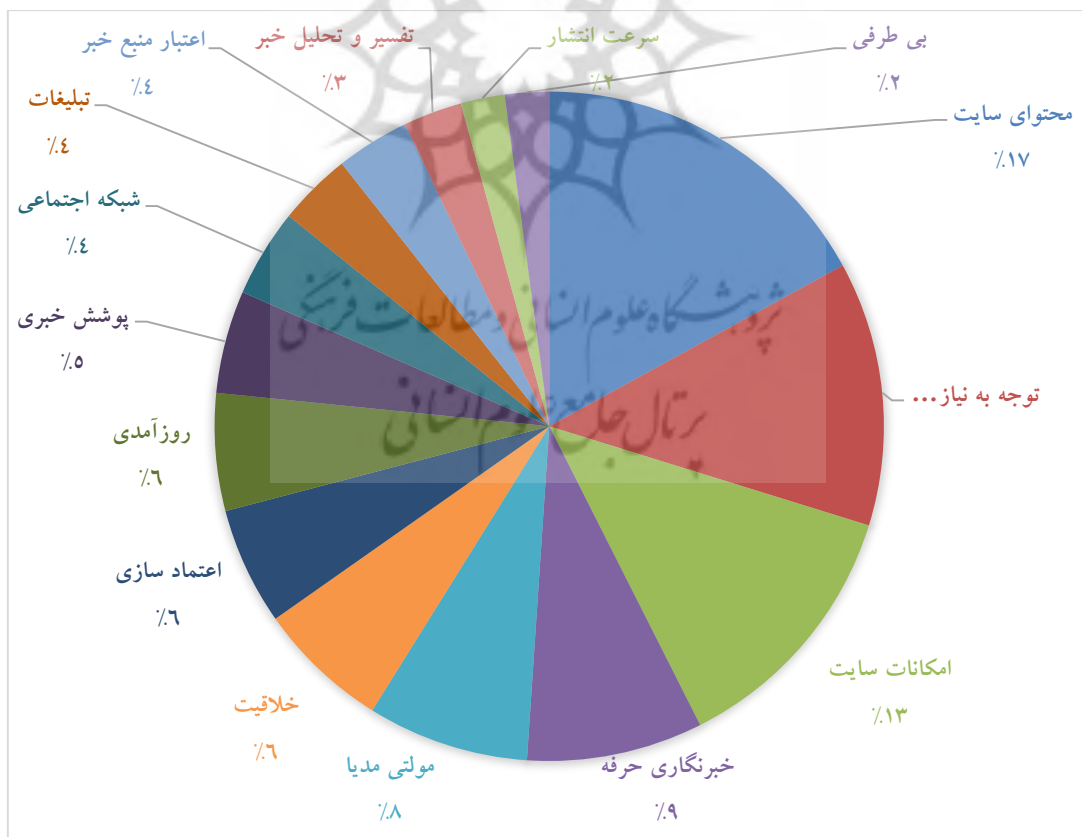
ج) کد گذاری انتخابی (گزینشی):^{۱۲} کد گذاری انتخابی آخرین مرحله کد گذاری است که در آن مقوله اصلی و پیوند با دیگر مقوله‌ها مشخص و تفسیر و بیان رابطه‌ها میان مقوله اصلی و دیگر مقوله‌ها با توجه به مدل ارائه شده پژوهش صورت می‌گیرد. چرا که «در کد گذاری محوری اساس کد گذاری انتخابی پی ریزی می‌شود» (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵: ۱۱۹).

روایی و پایایی^{۱۳}:

داده‌ها در این روش براساس چهار معیار کیفیت پژوهش یعنی روایی سازه، روایی درونی، روایی برونی و

جدول ۱: شرایط علی مؤثر بر جذابیت رسانه خبری مجازی

ابعاد	کدگذاری گزینشی (تم)	کد گذاری محوری	فراوانی
رسانه ای	مؤلفه‌های جذابیت وب سایت 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
روابط عمومی	ارتقاء کیفی رسانه	خلاقیت در انتشار خبر	۹
		توجه به نیاز و ذائقه مخاطب	۱۸
		خبرنگاری حرفه ای	۱۴
رسانه ای	فضای مجازی	اعتماد سازی	۸
		شبکه‌های اجتماعی	۶



نمودار شماره ۱: مؤلفه‌های جذابیت وب سایت خبری از نگاه مشارکت کنندگان در پژوهش

خبری به «سرعت انتشار مطالب» و «بی طرفی و عینیت» بوده است.

جدول شماره ۲ بیانگر شرایطی است که زمینه ساز ایجاد جذابیت در رسانه مجازی خبری می شوند.

همانگونه که در جدول مشاهده می شود 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 اصلیتین 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 بتونیم خبر مورد نظرم رو بخونم این امر تحقق پیدا کرده» (مصاحبه شماره ۴).

به عنوان مثال: «یک سایت خبری آگه تولید محتوا و مطالب به روز داشته باشد محبوبیت و جذابیت پیدا می کند یک اصلی در رسانه هست به این عنوان که محتوا شاهه. همه جا محتوا شاهه. مسلما وقتی یک وب سایت محتوای خوبی داشته باشد قطعاً ارجحیت دارد به سایتی که فقط جذابیت داشته باشه» (مصاحبه شماره ۳) یا «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 می توان در جذب و نگهداشتن مخاطب موثر باشد، اما فقدان محتوی در نهایت به مخاطب زدایی منجر خواهد شد» (مصاحبه شماره ۱۳). با اتکا به نتایج به دست آمده، «جذابیت‌های بصری» رتبه هشتم را در این بررسی کسب نموده و کمترین میزان توجه مخاطبین سایت‌های

جدول ۲: شرایط زمینه‌ای موثر در جذابیت رسانه‌های خبری مجازی

فراوانی	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی (تم)	ابعاد
۹	آموزش و پژوهش در حوزه رسانه‌های خبری	متغیرهای آموزشی	آموزشی و پژوهشی
۹	ارتقاء تکنولوژی و سواد رسانه ای		
۱۲	مختصات رسانه مجازی	متغیرهای مربوط به فضای مجازی	رسانه ای
۱۴	مزایای رسانه و شبکه‌های اجتماعی		
۱۲	مسائل مربوط به وب سایت	متغیرهای زیر ساختی	فنی و تکنولوژیکی
۱۷	زمینه‌های جذب مخاطب	متغیرهای مدیریتی	روابط عمومی
۸	جهانی شدن	متغیرهای بین المللی	بین المللی

جدول شماره ۳: شرایط مداخله گر در راهبرد جذاب سازی رسانه خبری مجازی

فراوانی	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی	ابعاد
۶	تناقضات ایدئولوژیک	مؤلفه‌های عدم موفقیت وب سایت‌های	سیاسی
۸	جناحی بودن رسانه	خبری در سطح بین المللی	بین المللی
۵	عدم جهانی شدن		
۹	مدیریت غیر تخصصی وب سایت		مدیریتی
۱۴	ضعف تکنیکی و فنی وب سایت		
۶	اخبار کذب و ضد و نقیض	مخاطب گریزی	رسانه ای
۵	محتوای ضعیف و نامناسب		
۶	عدم روزآمدی		زمانی
۱۱	ناکارآمدی سازمانی	مشکلات ساختاری	اداری
۶	رفتار غیر حرفه ای رسانه ای		

جدول ۴: استراتژی‌های موثر بر جذابیت رسانه

فراوانی	کدگذاری محوری	کدگذاری گزینشی	ابعاد
۱۶	بهینه سازی خط مشی وب سایت	استراتژی‌های مدیریتی	
۹	افزایش جذابیت		
۴	وابسته سازی مخاطب		
۱۰	وفادارسازی مخاطب		
۱۵	تعاملی نمودن نقش مخاطب	راهبردی	استراتژی‌های کاربردی
۱۲	مانیتورینگ و تحلیل رفتار مخاطبان		
۱۰	برند سازی خبری		
۷	سنجش و آنالیز جذابیت‌های سایت		
۱۲	جلوگیری از سلب اعتماد مخاطب	استراتژی‌های پیشگیرانه	
۴	رعایت اخلاق رسانه ای		
۱۲	موضع گیری سیاسی	استراتژی‌های بین المللی	

رسانه‌ای» و «تلفیق پوشش خبری و رضایت مخاطبان» در این رسته قرار گرفته اند. بعنوان مثال: « باید دید که از چه جنبه‌ای سایت مورد بررسی قرار میگیرد. از نظر فنی یا استراتژیک؟ مهم این است سیاستی که وب سایت 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 بعنوان یک پایگاه خبری بدون جهت گیری فعالیت کنه. از اینطریق می‌شود فهمید که دنبال چی میگردیم» (مصاحبه شماره ۳)

جدول ۵: پیامدهای حاصل از استراتژی‌های پژوهش

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

جدول شماره ۵ شامل پیامدهایی است که از بکار بردن یا عدم بکار بردن استراتژی‌های پیشنهادی در پژوهش ناشی می‌شود. در بخش «دستاوردهای رسانه-ای»، بیشترین موضوعاتی که مطرح شده موفقیت رسانه هایی مثل بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان در جذب مخاطب و

در جدول ۳ شرایطی که به نوعی در راهبردهای جذابیت رسانه خبری موثر بوده و روند اثرپذیری را کند کرده یا تغییر داده‌اند دسته بندی شده که مهمترین عامل در سلب انگیزه مخاطب در مراجعه مجدد به سایت «ضعف تکنیکی و فنی سایت» با تم «مخاطب گریزی» در بُعد رسانه‌ای بوده است. مثال: «انتظاراتی که از یک وب سایت خبری دارم سرعت عمل و در عین حال دقت در ارائه مطالب و دسته بندیهای کم ولی درست است. شلوغی یک سایت، کهنه و تولیدی نبودن مطالب سایت باعث عدم مراجعه مخاطب می‌شود» (مصاحبه شماره ۲). بر خلاف شرایط علی، در شرایط مداخله گر «محتوای ضعیف و نامناسب» کمترین تاثیر را عدم مراجعه مجدد مخاطب به سایت خبری داشته است.

جدول شماره ۴ شامل راهکارهایی است که بواسطه آن، جذابیت سایت خبری بهتر و بیشتر می‌شود. مقوله «بهینه سازی خط مشی وب سایت» با تم «استراتژی‌های مدیریتی» در بُعد «راهبردی» بیشترین فراوانی را از نظر مشارکت کنندگان در پژوهش به خود اختصاص داده و گزاره هایی از قبیل «تعیین نوع پوشش‌دهی خبری»، «تلاش در جهت مرجعیت خبری»، «تعیین نظام رسانه‌ای خبری»، «تعیین نظام مالکیت

برقراری تعادل بین تفکر ایدئولوژیک، نیاز مخاطبان امروز، دنیای دیجیتال و عدم توجه به مولفه‌های جذابیت وب سایت‌های خبری وضعیتی را رقم زده که اعتماد مخاطب به رسانه‌های داخلی به شدت کاهش یافته و مخاطبان برای کسب اطلاعات و اخبار به رسانه‌هایی که سایه تفکرات ایدئولوژیک کمتر بر آنها مشهود است مراجعه می‌نمایند. بدیهی است برای به دست آوردن اعتماد مخاطب به رسانه‌های داخلی، بازنگری اصولی در سیاست‌های کلان رسانه‌ای ضروری به نظر می‌رسد. نتایجی که از این پژوهش حاصل شد بیانگر ابعاد گسترده اهمیت جذابیت رسانه خصوصاً رسانه خبری در عرصه ملی و بین‌المللی است. در نظر گرفتن نتایج حاصل از پژوهش‌هایی از این دست، می‌تواند دورنمای روشنی از چگونگی وضع سیاست‌های رسانه‌ای در جهت جذب و حفظ مخاطب ترسیم نماید.

منابع و ماخذ

آقارفعی، داود، ۱۳۹۵. روزنامه‌نگاری اینترنتی در ایران (طرح یک آسیب برای وب‌سایت‌های خبری-تحلیلی ایران)، تهران: انتشارات سیمای شرق، ص ۲۳

آقاگلزاده، فردوس و همکاران، 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، دوره ۵، شماره ۲۰، ص ۲۷۹.

احمدزاده کرمانی، روح الله، ۱۳۹۶. منابع کسب خبر اصحاب رسانه و میزان اعتماد به این منابع، تهران: مطالعات رسانه‌ای، سال دوازدهم، بهار و تابستان، صص ۳۷-۵۰

استراوس، آنسلم و کوربین، جولیت ۱۳۸۵. اصول روش تحقیق کیفی؛ نظریه‌مبنایی: رویه‌ها و شیوه‌ها، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ص ۶۳، ۹۷ و ۱۱۹.

عدم موفقیت رسانه‌های داخلی مثل ایرنا بوده است. گزاره‌هایی از قبیل «انتخاب بی‌بی‌سی توسط مخاطب بعنوان خبرگزاری مرجع»، «موفقیت بی‌بی‌سی بواسطه تطابق با تکنولوژی روز»، «گسترش حیطه فعالیت بی‌بی‌سی بواسطه شبکه‌های اجتماعی»، «پشتتازی 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 ...» با مقوله «دستاوردهای رسانه-ای» با تم «پیامدهای سازمانی» و در بُعد «پیامدها» بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند.

نتیجه‌گیری

یکی از مهمترین اصول در کار رسانه‌ای توجه به نیاز و سلیقه مخاطب است. در واقع می‌توان گفت رسانه خصوصاً رسانه خبری با وجود مخاطب، هویت می‌یابد و هر چه در امر جذب و حفظ مخاطب بهتر عمل کند موفقیت رسانه تضمین می‌شود. برای جذب مخاطب، آیت‌هایی وجود دارد که باید در نظر گرفته شده و البته این معیارها مستقیماً به جامعه مخاطب بستگی دارد. در یک سایت بازی یا سرگرمی، جذابیت‌های بصری بالاترین خواست مخاطب و جذب‌کننده می‌باشد ولی در وب سایت‌های خبری، مطابق با نتایج به دست آمده از این پژوهش، کیفیت و محتوای سایت مهمترین موضوع از دید مخاطبان است. در قرن بیست و یکم رقابت بین رسانه‌های دیجیتال برای جلب نظر مخاطب ماهیت تازه‌ای یافته که برگرفته از سیاست‌های کلان نظام رسانه‌ای هر کشور می‌باشد. رسانه‌ای می‌تواند موفق به جذب مخاطب شود که بتواند بین اهداف بلندمدت رسانه و نیاز و سلیقه مخاطب تعادل برقرار نماید یعنی هیچیک را فدای دیگری نکند.

متأسفانه سیاست‌های رسانه‌ای در ایران و خصوصاً در مورد رسانه‌های وابسته به حاکمیت، عملکرد ضعیفی در جلب اعتماد و نظر مخاطب داشته‌اند. عدم توانایی در

- Chung, Myojung (2019), The Message Influences Me More Than Others: How and Why Social Media Metrics Affect First Person Perception and Behavioral Intentions
- Giglio, Bertacchini, Eleonora Bilotta, Pietro Pantano, (2019), Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities, *Tourism Management Volume 72* June, Pages 306-312
- Huang, Lu, (2017), Functions and roles of social media in media transformation in China: A case study of "@CCTV NEWS", *Volume 34*, and Issue 3 June 2017 Pages 774-785.
- Kumar, Nagalla, Marwah, Singh, (2020), Social media opinion summarization using emotion cognition and convolutional neural networks, *International Journal of Information Management*.
- Myojung Chung, (2019), The Message Influences Me More Than Others: How and Why Social Media Metrics Affect First Person Perception and Behavioral Intentions
- Perez-Vega, Taheri, Farrington, O'Gorman, (2018), On being attractive, social and visually appealing in social media: The effects of anthropomorphic tourism brands on Facebook fan pages Facebook, *Tourism Management Volume 66* June Pages 339-347
- Wang, Fardouly, R. Vartanian, Leia, (2019), Selfie-viewing and facial dissatisfaction among Chinese adolescents: A moderated mediation model of general attractiveness internalization and body appreciation, *Body Image Volume 30*, September, Pages 35-43
- Zhang, W. Moe, A. Schweidel, (2017), Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting, *International Journal of Research in Marketing Volume 34*, Issue 1 March, Pages 100-119.
- Wirtz, Jochen, 2013. Managing brands and customer engagement in online brand communities, *Journal of Service Management* June, page 13.
- بقای، آذر، ۱۳۹۸. تفسیر خبر، میدان قدرت هر رسانه
<https://www.irna.ir/news/83367758>
- بهرامیان، شفیع، ۱۳۹۴. تفاوت خبر، تحلیل و تفسیر
<https://www.parsine.com/fa/news/259105>
- تقی پور، محمد، ۱۳۶۷. توطئه جهانی، پژوهشی
 پیرامون صهیونیسم جهانی، تهران: مرکز چاپ و
 نشر سازمان تبلیغات اسلامی، ص ۱۶۳
- جعفری، حمید، ۱۳۹۷. مدل هوشمند ارزیابی کیفیت
 سایتهای خبری، پایان نامه دکترای مدیریت فناوری
 اطلاعات، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه
 علامه طباطبائی تهران.
- سلطان آبادی، محمد، ۱۳۹۷. اصول خبرنگاری
 آنلاین، تهران: انتشارات ثانیه، ص ۱۸
- شریفی، سیدمهدی و افشین امیدی، ۱۳۹۵. سواد خبری:
 گامی موثر برای توانمندسازی مخاطبان خبر، پنجمین
 کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم تربیتی و
 روانشناسی، مطالعات اجتماعی و فرهنگی، ص ۴
- کهنوند، محمد، ۱۳۹۵. شبکه عنکبوتی، قم: انتشارات
 ذکری، چاپ اول، ص ۲۹.
- محسنیان راد، مهدی، ۱۳۷۱. روشهای مصاحبه خبری،
 تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ص ۱۳
- محمی الدین، علی، ۱۳۹۷. چند رسانه ای یا مولتی
 مدیا (Multimedia) چیست؟ <http://mediasoft.ir>
- مردیها، مرتضی، ۱۳۹۷. بازنمایی اخبار؛ تبیینی
 شناخت شناسانه، دوفصلنامه جهانی رسانه، دوره
 ۱۳، شماره ۲ پیاپی ۲۶، پاییز و زمستان، از صفحه
 ۲۲۸ تا صفحه ۲۵۳.

یادداشت‌ها

¹ Denis Mc Quail (1935-2017)

² Chan, Y

³ Jack lule

⁴ News Literacy

⁵ Grounded Theory

⁶ Paradigmatic model

⁷ Anselm Strauss (1916-1996)

⁸ Juliet M. Corbin (1942)

⁹ Open coding

¹⁰ Axial coding

¹¹ Selective coding

¹² Reliability and Validity

مهدی‌زاده، سید محمد، ۱۳۸۹. نظریه‌های رسانه:

اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران:

انتشارات همشهری، ص ۱۱، ۳۲

نصراللهی، اکبر، ۱۳۹۵. اصول خبرنگاری، انتشارات

سروش

Belinda, D, W. Wester man, M. Bergman, (2018), Recruiting with ethics in an online era: Integrating corporate social responsibility with social media to predict organizational attractiveness, *Journal of Vocational Behavior Volume 109* December