



Providing a Model based on the Factors of Attractiveness of Virtual Media in the Field of News

Fatemeh Mohammadi Sichani¹, Faezeh Taghipour^{2*}, Abbas Naseri Taheri³

¹PhD Student in Media Management, Faculty of Management, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran.

²Assistant Professor, Faculty of Management, Islamic Azad University, Isfahan Branch (Khorasgan), Isfahan, Iran.

³Assistant Professor, Faculty of Communication, Radio and Television University, Tehran, Iran.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article Type:

Original Research

Received: 09.22.2021

Revised: 10.23.2021

Accepted: 11.30.2021

Keyword:

News

News Appeal

News Media

Cyberspace

*Corresponding Author:

Faezeh Taghipour

Email: f.taghipour@khuisf.ac.ir

The purpose of this study was to use a model based on attractiveness factors drawing audiences to virtual news sites. The attractiveness components of news sites were evaluated through the response of 23 media experts, journalists and university professors to a questionnaire. Underlying conditions, intervening factors, and based on the proposed strategies, the consequences of the attractiveness of the virtual news sites for the audience were identified. Then, by analyzing the data, a model based on the attractiveness of the virtual media in the news field was designed. The findings showed that the components of news site attractiveness for the audience in causal conditions included quality of site content, attention to the needs of the audience, technical facilities, and infrastructure of the site. Contextual conditions included areas of audience attraction, benefits of social networks, and coordinates of virtual media. The intervening factors comprised of the technical weakness of the website, organizational and administrative problems, and inefficient site management. In addition, the overall findings indicated that the infrastructure policies of the website in increasing the attractiveness, making the role of the audience interactive, and analyzing the behavior of the audience led to media success, changing the structure and nature of the media and affecting audiences.



EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Mass media is basically born with news, and therefore place news publication at the top of their activities and attempt to meet the news needs of their audience. In recent years, new information and communication technologies have caused great changes in the media industry. As a result, the media environment has become very different from the past and the media workers are faced with audiences who have access to a wide range of competing media. Thus, attracting and maintaining such audiences has become very difficult and so management of media organizations need to choose new policies and strategies to attract audiences in order to survive in such an environment.

Methodology

The method used in this research was based on Grounded Theory which is concerned with the generation of theory, and is ‘grounded’ in data that has been systematically collected and analyzed. There are three stages of data analysis in GT: open coding which involves line by line coding where concepts and key phrases are identified and moved into subcategories, then categories. Then, the researcher can start to theories or reflect on what they are reading and understanding—making sense of the data. The data from each participant will be ‘constantly compared’ for similarities. In the axial coding stage, relationships between the categories and connections are identified. In the selective coding stage, the core category is identified and methodically related to other categories. The relationships must be authenticated and categories refined. Categories are then integrated together and a GT identifier. Analytical notes are encouraged. These are notes to oneself to explain thought patterns in relation to the data analysis. Final theory is usually generated from the integration of several analytical memos.

Results and discussion

Based on the data, the findings of the research were examined and according to the results, the proposed model increased its work by introducing prominent concepts.

Table 1. The attractiveness components of the virtual news site in causal conditions.

– Quality of site content		
– Technical and infrastructure facilities of the site		
– Visual attractions		
– Press coverage		
– Diversity and multimedia		
– Advertising		
– Creativity in publishing news	The attractiveness components of the news site	
– Laterality and objectivity		
– Credibility of the news source		
– Interpretation and analysis of news		
– Ease of access to site content		
– Observance of discipline in presenting content		
– The speed of news pub		
– Up-to-date content		
– Attention to the taste and needs of the audience		Media quality improvement
– Professional journalism		
– Trust building		

- Abbreviation and excerpts	
- Useful content	
- Social Networks	Social networks

Table 2. Conditions underlying the attractiveness of the virtual news site.

- Promotion of technology and media literacy	Educational variables
- Education and Research	
- Media competition	Variables related to virtual space
- Advantages of social media and networks	
- Getting to know the coordinates of virtual media	
- Areas of audience attraction	Infrastructure variables
- Areas of attraction of the website	Management variables
- Globalization	International variables

Table 3. Intervening factors in the attractiveness strategies of the virtual news site.

- The factionalism of the media	Components of failure of news website at the international level
- Ideological contradictions	
- Lack of globalization	
- Technical and weakness of the site	Audience avoidance
- Inefficient site management	
- lack of updating	
- False and contradictory news	
- Poor and inappropriate content	
- Organizational problems	Structural problems
- Unprofessional media behavior	

Table 4. Strategies for making the virtual news site attractive.

- Media specialization	Management strategies
- Explanation of website coordinates	
- Media attraction	
- Audience loyalty	
- Audience engagement	Practical strategies
- Making the role of the audience interactive	
- Monitoring and analyzing audience behavior	
- Media branding	
- Measuring and analyzing the attractiveness of the site	
- Media specialization	Preventive strategies
- Preventing loss of audience trust	
- Compliance with media ethics	International strategies
- Political positions	

Table 5. Consequences of using or not using research approaches.

- Media achievements	Organizational consequences
- Technological advances	Individual consequences
- Impact on the target community	Environmental consequences
- Changing the structure and nature of the media	Political and social changes

Conclusion

The role played by the audience in identifying the media was very decisive. Today's audience chooses and uses messages based on their taste and needs despite the abundance of media sources. Media and news activists and policymakers use more complex formulas to influence the audience. In this research, the attractiveness of virtual news networks was

compared in the three main variables of the research: "content, technical issues and visual appeals". The greatest emphasis of the participants in the research was on "paying attention to the taste of the audience in publishing content" which made the audience loyal to the news site. Each of the factors such as quality of content, up-to-datedness, creativity in content production, interpretation and analysis of news, scope of news coverage, neutrality and objectivity, referring to the background of the content and credibility of the news source included a percentage of a whole. In the field of technical and technical features of the site, "content loading speed" and "navigation quality between site pages" can be mentioned as the main factors of attraction. Content loading speed and ease of access to site pages, online support, specialized programming and compatibility with today's operating systems, paying attention to "visual appeal" such as color harmony, optimal graphics, photos and videos, font type, size and color, optimal quality of images and reports, maintaining order in the arrangement of content, readability and clarity of content, innovation and innovation in website design, diversity and multimedia content, and content of this type encouraged audiences to spend greater time moving between the pages of the site, read more content and more importantly, to use the site as a news reference. In relation to the strategies that helped to make the news media attractive, "making the role of the audience interactive" should be mentioned as the main strategy. The use of interactivity means the use of peripheral tools and web multimedia facilities such as photos, videos, audio, tables and graphs, infographics, polls, chat rooms, and pages for communicating with readers.



دانشگاه صنعتی امیرکبیر
تفاسر و نشریات

کارافن

فصلنامه علمی دانشگاه فنی و حرفه‌ای

ویژه‌نامه ۱۴۰۱، دوره ۱۹، ۶۵۲-۶۳۵

آدرس نشریه: <https://karafan.tvu.ac.ir/>

doi:10.48301/KSSA.2021.303277.1712



ارائه‌ی مدل مبتنی بر عوامل جذابیت رسانه مجازی در حوزه‌ی خبر

فاطمه محمدی سیجانی^۱، فائزه تقی‌پور^{۲*}، عباس ناصری طاهری^۳

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
- ۲- استادیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
- ۳- استادیار، دانشکده ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما، تهران، ایران.

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۳۱

بازنگری مقاله: ۱۴۰۰/۰۸/۰۱

پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۰۹

کلید واژگان:

خبر
جذابیت خبری
رسانه‌ی خبری
فضای مجازی

*نویسنده مسئول: فائزه تقی‌پور

پست الکترونیکی:

f.taghipour@khu.ac.ir

هدف این پژوهش، استفاده از یک مدل مبتنی بر جذابیت و عوامل جذب مخاطب به سایت‌های خبری مجازی می‌باشد. مؤلفه‌های جذابیت سایت‌های خبری، از طریق پاسخ ۲۳ نفر از خبرگان رسانه، خبرنگاران و اساتید دانشگاه به پرسش‌نامه، ارزش‌گذاری شده و بر این اساس، با استفاده از روش گراند تئوری از طریق اولویت بندی مفاهیم و در نظر گرفتن شرایط علی، شرایط زمینه‌ساز، عوامل مداخله‌گر و با استناد به استراتژی‌های پیشنهاد شده، پیامدهای جذابیت سایت خبری مجازی برای مخاطب، شناسایی گردید و سپس با تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل مبتنی بر عوامل جذابیت رسانه‌ی مجازی در حوزه‌ی خبر طراحی گردید. یافته‌ها نشان داد که مؤلفه‌های جذابیت سایت خبری برای مخاطب در شرایط علی، شامل: کیفیت محتوای سایت، توجه به نیاز مخاطب، امکانات فنی و زیرساختی سایت، در شرایط زمینه‌ساز شامل: زمینه‌های جذب مخاطب، مزایای شبکه‌های اجتماعی و مختصات رسانه‌ی مجازی و در بحث عوامل مداخله‌گر شامل: ضعف تکنیکی و فنی وب سایت، مشکلات سازمانی و اداری و مدیریت ناکارآمد سایت می‌باشند. همچنین نتایج کلی نشان داد که سیاست‌های زیرساختی وب سایت در افزایش جذابیت، تعاملی سازی نقش مخاطب و تحلیل و آنالیز رفتار مخاطب که این استراتژی‌ها منجر به حصول پیامدهای دستاوردهای رسانه‌ای، تغییر ساختار و ماهیت رسانه و تأثیرات بر مخاطب گردیده‌اند.



©2022 the authors. Published by Technical and Vocational University, Tehran, Iran. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International (CC BY-NC License) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

شاپای الکترونیکی: ۲۵۳۸-۴۴۳۰

شاپای چاپی: ۲۳۸۲-۹۷۹۶

مقدمه

رسانه‌های جمعی اساساً همراه خبر متولد می‌شوند. نشر خبر و اطلاع‌رسانی در شکل‌گیری شخصیت اصلی یک رسانه‌ی ارتباطی از اهمیت خاصی برخوردار است. بدین جهت، وسایل ارتباطی به عنوان اولین هدف، انتشار اخبار را در رأس فعالیت‌های خود قرار داده و در تلاشند تا نیازهای خبری مخاطبان خود را تأمین کنند. اعتبار رسانه‌ای و جلب اعتماد مردم نسبت به خبرهایی که پخش می‌شوند زیربنایی‌ترین عامل کارکرد مطلوب و اثر بخش رسانه محسوب می‌شود. چنانچه مخاطبان، اعتباری برای پیام‌هایی که دریافت می‌کنند قائل نباشند، در آنان زمینه‌ای برای پذیرش پیام‌ها به وجود نخواهد آمد و به تدریج مقبولیت رسانه نزد مخاطب از بین خواهد رفت. رسانه‌های جمعی می‌بایست همواره دغدغه اعتبار و مشروعیت خود را داشته باشند؛ زیرا درک مردم از اعتبار رسانه‌ها می‌تواند ادامه‌ی فعالیت آنها را تحت الشعاع قرار دهد (میرزایی اهرنجانی و همکاران، ۲۰۱۲).

رسانه می‌تواند با ایجاد اعتماد، زمینه‌ی لازم برای قبول ارزش‌های اجتماعی را فراهم سازد. رسانه‌های جمعی به گونه‌ای فزاینده تبدیل به واسطه‌هایی شده‌اند که افراد به قضاوت آنها اعتماد می‌کنند. نفوذ و گسترش سینما، تلویزیون و سایر رسانه‌های جمعی مثل رسانه‌های مجازی خبری سبب بسط اعتماد اجتماعی میان نسلی در زمینه‌ی حوزه‌های مختلف فرهنگ، سیاست و اقتصاد شده است (فولادی کیا و همکاران، ۲۰۲۱).

در سال‌های اخیر فناوری‌های نوین اطلاعات و ارتباطات سبب تغییرات بزرگی در صنعت رسانه شده‌اند. ابعاد اساسی فناوری‌های نوین که در رسانه‌های جدید به خوبی نمود پیدا کرده‌اند عبارتند از دیجیتالی بودن محتوا، تعاملی بودن، محتوای شخصی سازی شده، آنی و مستقیم بودن. در نتیجه چنین ویژگی‌هایی محیط رسانه‌ای بسیار متفاوت از قبل شده و دست‌اندرکاران رسانه با مخاطبانی مواجه هستند که به طیف وسیعی از رسانه‌های رقیب دسترسی دارند. از این رو جذب و حفظ چنین مخاطبانی بسیار دشوار گردیده به طوری که مدیریت سازمان رسانه‌ای برای پا برجا ماندن در چنین محیطی نیازمند شناخت دقیق از تحولات و در نظر گرفتن سیاست‌ها و راهبردهای جدیدی است (خواججه‌نیا و همکاران، ۲۰۰۹).

یکی از مهمترین قابلیت‌های سازمانی که به ایجاد برتری رقابتی پایدار، در عرصه‌ی کاری منجر می‌شود قابلیت نوآوری است. نوآوری به سازمان‌ها کمک می‌کند تا در بازارهای پویا به مقابله با تلاطم محیط خارجی بپردازند و به اهداف بلند مدت دست یابند در حقیقت نوآوری در همه‌ی کارها یک استراتژی برای کسب فرصت‌های جدید و حفاظت از دانش و اطلاعات است و نقش کلیدی در ارائه‌ی پرونده‌های منحصر به فرد و خدمات جدید دارد (حسین‌پور و همکاران، ۲۰۲۱).

پیدایش وب گستر، جهان را با پدیده‌ای به نام وبسایت روبه‌رو ساخته که نقطه‌ی اتصال و ارتباط کاربران با اطلاعات الکترونیکی می‌باشد (مردانی نژاد و همکاران، ۲۰۱۳). عواملی مانند توزیع آسان خبر، دوطرفه بودن ارتباط با کاربران، کیفیت بالا به اتکای قابلیت‌های چندرسانه‌ای، ارائه‌ی 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. بر همین اساس، گردانندگان انواع وسایل ارتباط جمعی همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و ... سعی کرده‌اند فضایی را به عنوان سایت خود برای خبررسانی در اینترنت در اختیار داشته باشند تا از مزایای فوق بهره‌مند شوند. همین امر (افزایش بی‌شمار سایت‌های خبری) باعث افزایش رقابت بین این سایت‌ها شده و بی‌شک در این بین، سایت‌هایی می‌توانند بیشترین مخاطب را به خود جذب کنند که بتوانند کیفیت خود را در رقابت با دیگر سایت‌ها به‌طور مداوم ارتقا دهند تا بتوانند انتظارات مخاطبان خود را برآورده سازند (بارنز و ویدگن، ۲۰۰۶)^۱. تمام این تلاش‌ها در جهت

^۱ Barnes & Vidgen

جلب توجه مخاطب صورت می‌گیرد. اهمیت مخاطب برای پلتفرم‌های خبری به قدری حائز اهمیت است که در واقع با وجود مخاطب هویت یافته و موفق به اعمال سیاست‌های رسانه‌ای و اغلب سیاسی خود می‌شوند.

چارچوب نظری پژوهش

خبر چیست؟ پرسشی کوتاه که پاسخ جویی برای آن بخش وسیعی از ادبیات روزنامه‌نگاری را شکل داده است. از خبر تعاریف متعددی ارائه شده که برخی از آنها عبارتند از:

الف. خبر، گزارش واقعیت‌هاست، اما هر واقعیتی را نمی‌توان خبر نامید. در این تعریف به این دلیل نمی‌توان هر واقعیتی را خبر نامید که فلان واقعیت مثلاً بر همگان روشن است نو نبوده و چون کهنه است قابل طرح نیست و وقتی واقعیت تازه نیست، نمی‌تواند جنبه خبری داشته باشد.

ب. خبر، پیامی است که احتمال صدق و کذب در آن وجود دارد. خیلی از خبرها به چاپ می‌رسند، اما روز بعد یا مدتی بعد تکذیب می‌شوند. بنابراین، تعریف فوق نیز فقط بخشی از مفهوم خبر را در برمی‌گیرد، اما در عین حال برخلاف تعریف پیشین، که خبر را گزارش می‌خواند، در این تعریف خبر پیام نامیده می‌شود.

ج. خبر، الزاماً گزارش رویداد جاری (تازه) نیست. چرا؟ زیرا که ممکن است که جنبه‌های تازه‌ای از یک رویداد کهنه و قدیمی و به عبارت دیگر زوایای جدیدی از آنچه را که قبلاً رخ داده است، آشکار کند و بنابراین به یک موضوع قدیمی یک وجه تازه‌ی خبری بدهد.

د. رویدادی است که قرار است اتفاق بیفتد. خبرهایی نظیر این که «فردا برف خواهد بارید»، «کنکور سراسری هفته آینده برگزار می‌شود» یا «سمینار مطبوعات بهار آینده تشکیل می‌شود» از جمله خبرهایی هستند که مشمول این تعریف می‌شوند.

ه. اطلاعات مربوط به آنچه رخ داده است، خبر نامیده می‌شود. «بازارهای مالی با شنیدن اخبار کاهش قیمت ارز دچار شوک شدند».

و. خبر مجموعه‌ای از لغات و عبارات است که وقوع یا انجام کاری را اطلاع دهد. این تعریف اگر چه بر کارکرد اطلاع رسان خبر متمرکز است، اما آن را مجموعه‌ای از لغات و عبارات می‌داند (شکرخواه، ۲۰۱۳).

وبسایت‌های خبری

وبسایت‌ها مجموعه‌ی ساختاریافته از داده‌ها هستند که در قالب متون، تصاویر گرافیکی و فیلم‌ها نمایش داده می‌شوند. مهمترین هدف هر وب سایت ارائه‌ی اطلاعات است. این که یک وبسایت تا چه حد پاسخگوی انتظارات کاربران و مخاطبان باشد به عوامل متعددی از جمله کیفیت و امکانات زیرساختی سایت بستگی دارد (زاهدی، ۲۰۱۰). اغلب وبسایت‌ها گزینه‌هایی مربوط به ارسال ایمیل را در اختیار کاربران قرار می‌دهند. بنابراین وبسایت را می‌توان یک پایگاه داده‌ای چند رسانه‌ای قلمداد کرد (تیلور و همکاران، ۲۰۰۳)^۱. برخی نیز وبسایت را مجموعه‌ای از صفحات وب، تصاویر، ویدیوها و متون تعریف می‌کنند که بر یک وب سرور قرار گرفته و معمولاً از طریق اینترنت در دسترس کاربران قرار داده می‌شود.

معمولاً صفحات وب از یک متن تشکیل شده‌اند که با فرمت html (X) نوشته شده و از طریق پیشوند HTTP یا HTTPS قابل دسترسی هستند. این پیشوندها اطلاعات را از وب سرور به مرورگر سیستم کاربر منتقل می‌کنند. وب

¹ Taylor

سایت‌ها با عنوان شبکه تارنمای جهانی^۱ یا شناخته شده و به یک «یو.آر.ال»^۲ مشترک که به صفحه‌ی اصلی^۳ متصلند و از یک سرور فیزیکی مشترک استفاده می‌نمایند. انواع وبسایت‌ها عبارتند از: شخصی، تجاری، دولتی و غیرانتفاعی. به طور کلی وب سایت‌ها یا کاربرد شخصی دارند یا تجاری یا برای هدفی خاص و معین ایجاد شده‌اند و ممکن است با چندین وب سایت دیگر مرتبط باشد (کورنولی، ۲۰۰۰).^۴ وب سایت خبری از تمام امکاناتی که ذکر شد در جهت خبررسانی و دنبال کردن سیاست‌های رسانه‌ای خود استفاده می‌نماید.

جذابیت خبری: جذابیت می‌تواند به کیفیت کلی رابط کاربر از قبیل طراحی زیبا، استفاده از رسانه‌ها برای جلب توجه، محتوای مرتبط با سبک‌های شنیداری لینک شده، تصویر نام تجاری، پیام‌هایی برای سازماندهی و نیازهای کاربران تقسیم شود. صفحاتی که در وبسایت‌ها خوب طراحی شده‌اند اعتماد، لذت و بهره‌مندی را به کاربران القاء کرده و موجب می‌شوند که آنها زمان بیشتری در وبسایت بمانند و هم‌زمان به انتقال مفاهیم و اهداف سایت کمک کنند. در همین راستا امروزه توجه به کیفیت وبسایت‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. «فرانک گاردنر»^۵ با بیست سال سابقه روزنامه‌نگاری درباره جذابیت خبری می‌گوید: «اولین مساله مورد توجه برای ایجاد جذابیت، موضوع خبر است. گرچه باید گفت امروزه خبر چنان سریع پخش می‌شود که موضوع خبر به تنهایی نمی‌تواند این نیاز را برطرف کند و برای خلاقیت چاره‌ای جز در ساخت و پرداخت خبر نیست. خلاقیت شما می‌تواند در اجزای خبر، مثل تصاویری که استفاده می‌کنید یا فردی که برای مصاحبه برمی‌گزینید، باشد. نکته‌ی دیگر این‌که خبرنگار خودش باید به خبر علاقه داشته باشد و این اشتیاق باید در نحوه‌ی ارائه خبر دیده شود، پس از این است که خواننده، بیننده و یا شنونده هم مشتاق خواهد شد. خبر برای هیجان‌انگیز شدن به یک اتفاق نیاز دارد، این اتفاق را پیدا کنید. باید در خبر مخاطب را راهنمایی و از تکرار مسائلی که او را خسته می‌کند پرهیز نمود. مساله‌ی دیگر این‌که مخاطب را با دادن اطلاعات بیش از اندازه خسته نکنیم. این یکی از مواردی است که اغلب نادیده گرفته می‌شود. حجم اطلاعاتی که از طریق تصاویر گرافیکی و نمودار و آمار و ارقام به مخاطب منتقل می‌شود باید معقول باشد. درهم آمیختن اجزای یک خبر وظیفه خبرنگار است. اوست که باید تارویود خبر را به گونه‌ای در کنار هم قرار دهد تا روایت، جذاب و منحصر به فرد شود» (گاردنر، ۲۰۱۶).^۶

پیشینه‌ی تحقیق

امروزه با توجه به اهمیت وبسایت، پژوهش‌های مختلفی در این رابطه انجام شده که در ادامه‌ی به برخی از آنها اشاره می‌شود. یکی از اولین تحقیقات در زمینه جذابیت وبسایت‌ها را بوید کالینز^۷ در سال ۱۹۹۵م. مطرح نمود. او مدلی را برای کتابدارهایی که به جذابیت کیفیت اطلاعات اینترنت نیاز داشتند، مطرح نمود که در این مدل، جذابیت براساس شش متغیر «محتوی، اعتبار، سازماندهی، قابلیت جستجو، طراحی و گرافیک، و نوآوری» تبیین می‌شد (پارک و کیم، ۲۰۰۳).^۸

(زینالی تازه کندی و باغستانی تجلی، ۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «ارزیابی کیفیت وبسایت کتابخانه‌ی مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد از دید دانشجویان این دانشگاه» با روش پیمایشی و با هدف ارزیابی کیفیت (جذابیت و قابلیت استفاده) وبسایت مرکزی کتابخانه‌ی دانشگاه فردوسی مشهد به عنوان یکی از دانشگاه‌های برتر کشور انجام داده‌اند. یافته‌های

¹ World Wide Web

² Uniform Resource Locator

³ Home page

⁴ Cornolly

⁵ Francis Rolleston Gardner (1961)

⁶ Gardner

⁷ Boyd Collins

⁸ Park & Kim

پژوهش نشان می‌دهد که در میان مؤلفه‌های جذابیت وبسایت کتابخانه مرکزی دانشگاه فردوسی مشهد، «استفاده از رسانه‌های جذاب» بیشترین نمره و «فن چاپ» کمترین نمره و در مؤلفه قابلیت استفاده، «انسجام» بیشترین نمره و «ساختار» کمترین نمره را کسب نموده است.

(آزادمجد و همکاران، ۲۰۲۰) پژوهش «ارائه‌ی مدل تأثیر پوشش اخبار توسعه اجتماعی بر ذائقه سازی افکار عمومی (مورد مطالعه: برنامه ۶۰ دقیقه شبکه خبری بی بی سی فارسی)» را با روش تلفیقی کمی و کیفی انجام داده‌اند. نتایج حاکی از آن است که متغیر پوشش اخبار توسعه‌ی اجتماعی و ابعاد صداقت و شفافیت در خبر، قابل درک بودن خبر، سازگاری محتوا و موضوعات خبری با نیاز مخاطب و برطرف کردن نیازهای خبری مخاطب با ذائقه سازی افکار عمومی ارتباط دارند و تنها در بی طرفی سیاسی با ذائقه سازی افکار عمومی رابطه‌ای دیده نمی‌شود.

(بامشادی و انصاریان، ۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «واکاوی عنوان‌های خبری بیست و سی: ویژگی‌های زبانی در جذابیت خبری» انجام داده و در آن به بررسی عنوان‌های خبری یکی از پربیننده‌ترین بخش‌های خبری صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با شیوه‌ی تحلیل کمی و کیفی در بازه‌ی زمانی ۱۱ آذر تا ۱۱ آذر ۹۴ پرداخته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اثرگذارترین عامل جذابیت، ویژگی‌های معنایی اعم از به‌کارگیری استعاره (از جمله جاندارپنداری و انسان-پنداری)، مجاز، اصطلاح، ضرب‌المثل، حس‌آمیزی و اشاره به شعر یا جملات معروف است، یعنی گزینش شیوه‌هایی نوآورانه و جذاب برای معنارسازی.

(جعفری و همکاران، ۲۰۱۸) 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 بعد فنی، طراحی، محتوا، خدمات و تعاملات، مورد بررسی قرار داده، اما به چگونگی جذب مخاطب هیچ اشاره‌ای ندارد.

(بابازاده مقدم و اسدی، ۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «مقررات‌گذاری برای سایت‌های خبری در ایران؛ چالش‌ها و راهکارها» به بررسی نقش قانون‌گذاری صحیح برای سایت‌های خبری در ایران پرداخته و سعی در ارائه‌ی راهکارهایی برای حل چالش‌های موجود نموده‌اند.

(حاتمی و همکاران، ۲۰۱۷) در تحقیق «طراحی مدلی برای ارزیابی کاربردپذیری در وبسایت‌های آنلاین خبری» به بررسی و مقایسه‌ی سه معیار ارزیابی، کاربردپذیری، طراحی و محتوای سایت‌های خبری با استفاده از روش پیمایشی پرداخته و نتایج حاصله حاکی از این است که میزان تأثیر و ارتباط مثبت و مستقیم بودن مولفه‌های مورد بررسی به ترتیب شامل محتوای، طراحی سایت و قابلیت استفاده پذیری می‌باشد.

(باستانی و ارکان زاده یزدی، ۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان «روزنامه‌نگاری تعاملی: ارزیابی وبسایت‌های خبری ایران»، شاخص «تعاملی بودن» و رتبه ترافیک هر وبسایت خبری را محاسبه نموده‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش، میانگین شاخص تعاملی بودن وبسایت‌های خبری در ایران حدود ۱۵ از ۴۳ می‌باشد که این میزان نشان‌دهنده بی‌توجهی وبسایت‌های خبری به دوسوم ابزار تعامل با مخاطبان و استفاده از روزنامه‌نگاری تعاملی، به عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی رسانه‌های آنلاین است.

(میرغفوری و همکاران، ۲۰۱۳) پژوهش «طراحی مدل سنجش کیفیت خدمات سایت‌های خبری الکترونیکی (ای نیوزکوال) با رویکرد تحلیل عاملی» را انجام داده و در آن به فقدان مدل سنجش کیفیت وبسایت‌های خبری پرداخته‌اند. در نتیجه‌ی این پژوهش، مدلی تدوین شد که در آن زمینه‌های بهبود کیفیت سایت‌های خبری با تأکید بر دو مفهوم عمده ارائه شده است. مفهوم اول، بر جنبه‌های مشترک میان تمامی سایت‌ها همچون جذابیت و دسترسی به سایت تأکید دارد و مفهوم دوم، بر جنبه‌های خصوصی سایت‌های خبری مانند اخبار و نحوه‌ی ارائه‌ی اخبار و اطلاعات استوار است. این پژوهش همچنین در بعد کلان هم به دنبال ارتقای کیفیت سایت‌های خبری کشور بر اساس شناسایی نیازهای مخاطبان است.

(حیدری و سعیدی، ۲۰۱۰) پژوهشی با عنوان «جذابیت و بسایت‌های تجارت الکترونیک» با روش پیمایشی و با استفاده از پرسش‌نامه انجام داده‌اند. نتایج پژوهش حاکی از تاثیر مثبت و معنادار متغیرهای نمای سایت، محتوای سایت، قابلیت اعتماد و جنبه فنی بر جذابیت‌های سایت تجارت الکترونیک بود.

(حقیقی نسب و تابعین، ۲۰۰۸) پژوهشی با عنوان «ارزیابی میزان جذابیت و قابلیت استفاده وب سایت (تارنما) شرکت بازرگانی پتروشیمی ایران از دیدگاه مشتریان داخلی در فضای بازار صنعتی» با روش تحقیق توصیفی پیمایشی و با استفاده از پرسش‌نامه انجام داده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که جذابیت از مطلوبیت کمتری نسبت به قابلیت استفاده از دیدگاه مشتریان برخوردار است. از دید مشارکت کنندگان، به طور قطعی، غنای محتوا در هر صورت به جذابیت‌های بصری رجحان دارد.

(یوشیدا و همکاران، ۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «شاخص عملکردی جدید «عامل جذابیت» برای ارزیابی وبسایت‌ها از طریق دست‌یابی به تغییرات علاقه‌مندی‌های کاربران» انجام داده و در این پژوهش به رویکردهای متعارف سنجش جذابیت یک وب سایت مثل «مدت زمان حضور در سایت» پرداخته و در عین حال پیشنهادهایی برای بهبود جذابیت عملکرد همه سایت‌ها به طور کلی ارائه نموده‌اند ولی در زمینه سایت‌های خبری به طور اخص، مطلبی بیان نکرده‌اند.

(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 تاثیر نفوذ رسانه‌ها را بررسی و نتیجه می‌گیرد که تاثیر رسانه‌هایی که خبرهای محیط زیستی منتشر می‌کردند از رسانه‌هایی که مقاله‌های خبری داشتند بیشتر بوده است.

(زانگ و همکاران، ۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان «مدل سازی 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 روشن کننده مسیری باشد که یک شبکه خبری جذاب باید درپیش بگیرد.

(روبینز و هولمز، ۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «زیبایی شناسی و اعتبار در طراحی وبگاه» این گونه نتیجه‌گیری نموده‌اند که زیبایی و جذابیت سایت، باعث ایجاد یک دید حرفه‌ای و مثبت در کاربر نسبت به سازمان صاحب آن می‌شود و همچنین تماس و ارتباط مناسب میان این دو را فراهم می‌کند. یعنی زیبایی یکی از عوامل مهمی است که کاربر را تحت تاثیر قرار می‌دهد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که با توجه به محتوای یکسان ارائه شده در وبگاه‌ها، آن وب سایتی که برخورد و برداشت زیبایی شناسی بالاتری از سوی کاربران دارد، به عنوان وبسایت دارای اعتبار بالاتر مورد قضاوت قرار می‌گیرد.

(ساتکلیف، ۲۰۰۱) معتقد است که خرده مقیاس‌های جذابیت شامل استفاده صحیح از رنگ، تقارن و سبک، طرح سازگار و ساخت یافته، عمق فیلدها، استفاده از رسانه برای جذب و متقاعد کردن، طراحی غیرمعمول و تصاویر چالش برانگیز برای تحریک تخیل کاربران و جذب آنها، سبک بصری سازگار، مشاهده پذیری هویت و نام تجاری، مطابقت با خلق و خوی کاربران، تحریک انگیزه‌ی کاربران به وسیله‌ی انگیزه‌ی ثانویه و گزینش محتوای مناسب با نیاز کاربران است.

¹ Yoshida

² Chung

³ Zhang

⁴ Robins & Holmes

⁵ Sutcliffe

همان‌گونه که ذکر شد، پژوهش‌های متعددی درباره وبسایت‌ها به طور اعم و کیفیت وبسایت‌ها به طور اخص انجام شده است، اما پژوهشی که به طور خاص به جذابیت وبسایت‌های خبری مجازی بپردازد یافت نشد. نزدیکترین پژوهش به موضوع این تحقیق، بررسی جذابیت وب سایت‌های تجاری بود که از لحاظ نظری در ارائه‌ی مدل، مورد استفاده قرار گرفت.

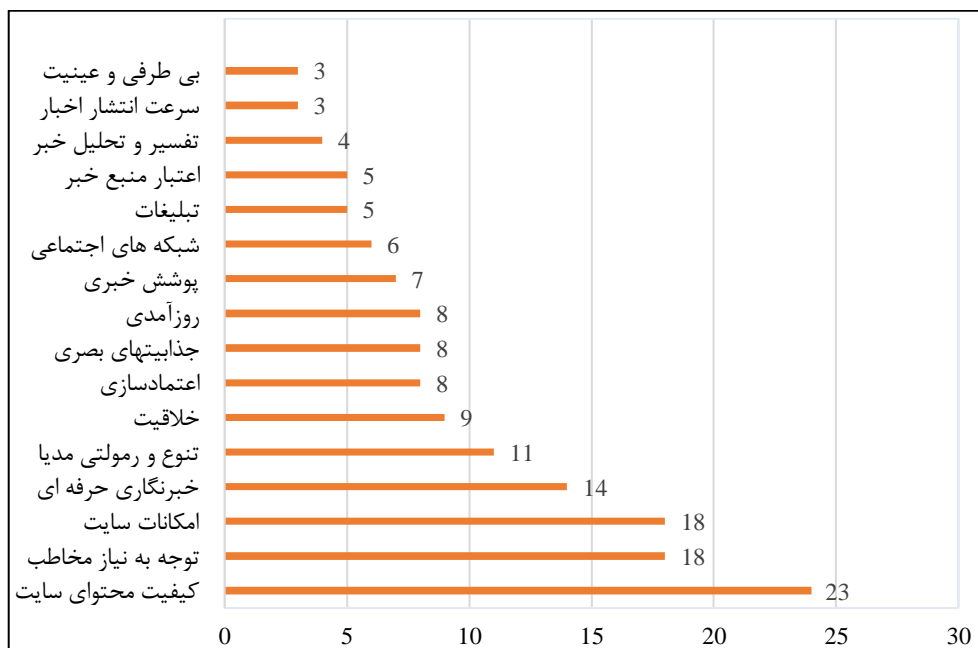
روش‌شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش نظریه‌ی گراند تئوری یا نظریه‌ی زمینه بنیان است که روشی نظام‌مند، اما در عین حال منعطف برای ساختن یک نظریه‌ی به شیوه‌ی استقرایی است و به این دلیل انتخاب شده که دانش در مورد این موضوع محدود است و تئوری قابل اعتنایی در این زمینه موجود نیست که بتوان بر اساس آن فرضیه‌ای برای آزمون تدوین کرد. جامعه‌ی آماری این پژوهش همگی مرد و شامل اساتید دانشگاه، اعضای هیات علمی، خبرگان و کارشناسان روزنامه‌نگاری و رسانه بودند که به غیر از دو نفر، سطح تحصیلات بقیه مشارکت کنندگان، دکتری می‌باشد. روش نمونه‌گیری، از نوع نظری بود و قاعده‌ی کلی در روش گراند تئوری این است که نمونه‌گیری تا زمانی که هر مقوله به اشباع نظری برسد ادامه یابد که در این پژوهش نیز این روال انجام شد. ابزار نمونه‌گیری مصاحبه نیمه ساختار یافته بوده که در نهایت با ۲۳ نفر مصاحبه انجام شد. از مصاحبه‌ی پانزدهم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد اما برای اطمینان و اخذ نظرات همه صاحب‌نظران تا مصاحبه‌ی بیست و سوم ادامه یافت. با انجام مصاحبه‌ها، تشخیص محقق این بود که اطلاعات گردآوری‌شده به نقطه اشباع رسیده و نیازی به مصاحبه‌های بیشتر نیست. سپس بر اساس آن تجزیه و تحلیل داده‌ها صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

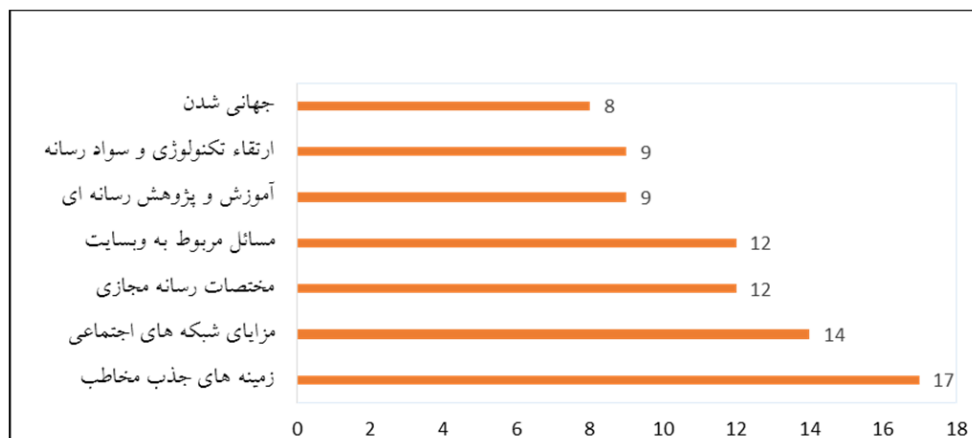
با استناد به پاسخ‌ها و نظرات مشارکت‌کنندگان در پژوهش و پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها، یافته‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و با توجه به نتایج به دست آمده، مدل پیشنهادی، کار خود را با معرفی مفاهیم برجسته در افزایش جذابیت رسانه‌ی خبری مجازی آغاز می‌کند.

طبق نمودار شماره ۱ که مولفه‌های جذابیت سایت خبری مجازی را مورد بررسی قرار داده است کیفیت محتوای سایت با ۲۳ امتیاز در جایگاه اول اهمیت و توجه به نیاز مخاطب و امکانات سایت هر دو با ۱۸ امتیاز در جایگاه دوم قرار گرفته‌اند.



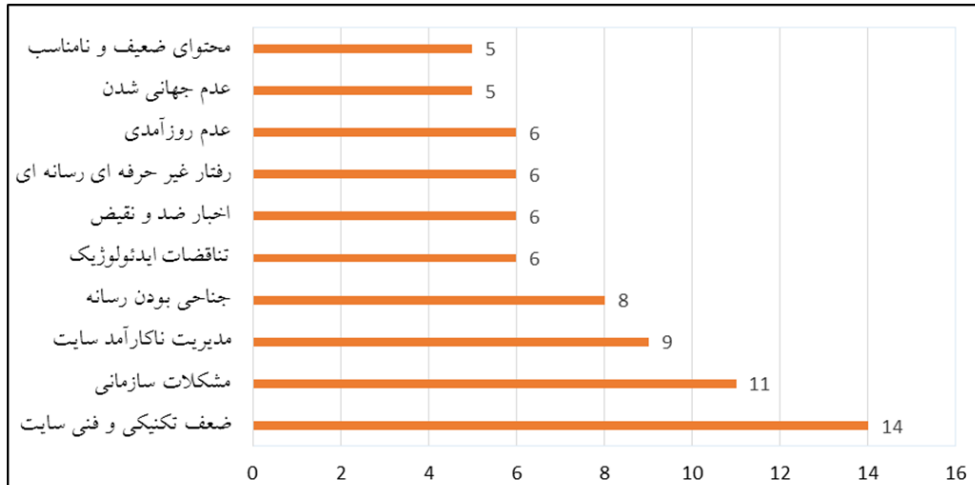
نمودار ۱. مولفه‌های جذابیت سایت خبری مجازی در شرایط علی.

نمودار شماره ۲ که شرایط زمینه ساز جذابیت سایت خبری مجازی را مد نظر قرار داده است نشان می‌دهد که زمینه‌های جذب مخاطب با امتیاز ۱۷ در جایگاه اول قرار گرفته است و مزایای شبکه‌های اجتماعی با ۱۴ امتیاز در جایگاه دوم و مختصات رسانه مجازی و مسائل مربوط به وبسایت هر دو با ۱۲ امتیاز در جایگاه سوم از نظر درجهی اهمیت قرار گرفته‌اند.



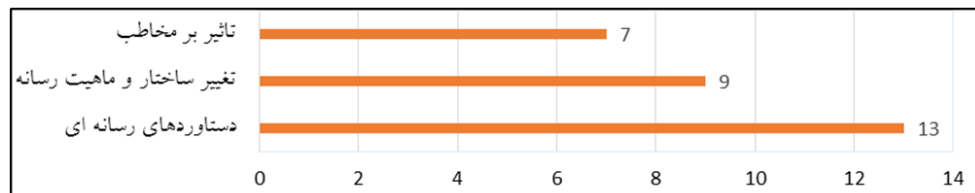
نمودار ۲. شرایط زمینه ساز جذابیت سایت خبری مجازی.

طبق نمودار شماره ۳ مهمترین عوامل مداخله‌گر در راهبردهای جذابیت سایت خبری مجازی به ترتیب ضعف تکنیکی و فنی سایت با ۱۴ امتیاز و مشکلات سازمانی با ۱۱ امتیاز و مدیریت ناکارآمد سایت با ۹ امتیاز به ترتیب در جایگاه اول تا سوم قرار دارند.



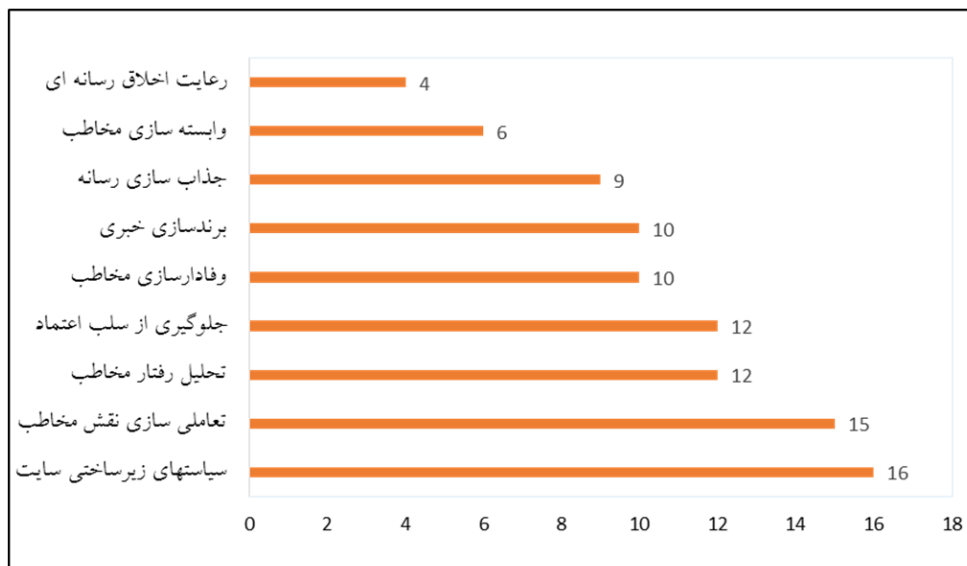
نمودار ۳. عوامل مداخله‌گر در راهبردهای جذابیت سایت خبری مجازی.

طبق نمودار شماره ۴ دستاوردهای رسانه‌ای با ۱۳ امتیاز، تغییر ساختار و ماهیت رسانه با ۹ امتیاز و تاثیر بر مخاطب با ۷ امتیاز به ترتیب از مهمترین راهبردهای ایجاد جذابیت سایت خبری مجازی به شمار می روند.



نمودار ۴. راهبردهای ایجاد جذابیت سایت خبری مجازی.

طبق نمودار شماره ۵ از مهمترین پیامدهای حاصل از به‌کارگیری یا عدم به‌کارگیری رهیافت‌های پژوهش، سیاست‌های زیرساختی سایت با ۱۶ امتیاز در جایگاه اول، تعاملی سازی نقش مخاطب با ۱۵ امتیاز در جایگاه دوم و تحلیل رفتار مخاطب و جلوگیری از سلب اعتماد هر دو با ۱۲ امتیاز در جایگاه سوم اهمیت قرار گرفته‌اند.

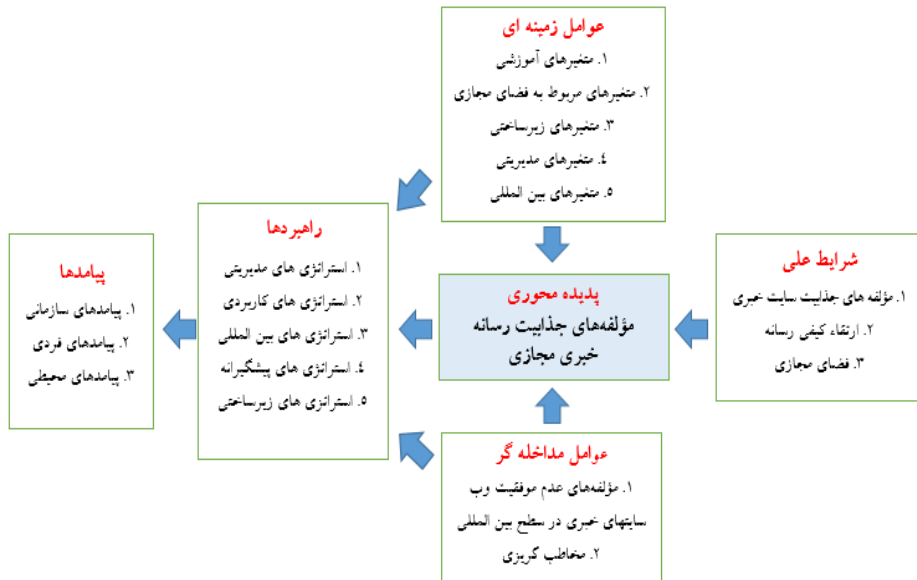


نمودار ۵. پیامدهای حاصل از به‌کارگیری یا عدم به‌کارگیری رهیافت‌های پژوهش.

در جدول شماره ۱ شاخص‌های کلی مدل که بر اساس نظریه‌ی گراند تئوری و بر اساس منابع مورد و که بر مبنای نظرات مشارکت کنندگان در پژوهش بررسی و استخراج گردیده است آورده شده است.

جدول ۱. شاخص‌های کلی مدل.

متغیر جذابیت- های بصری	متغیر امکانات فنی و تکنولوژیکی	متغیر 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 پیشینه‌ی 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	برنامه نویسی تخصصی	تعامل با مخاطب در تولید محتوا
تنوع و مولتی مدیا بودن	سازگاری با سیستم عامل‌های روز	توجه به قانون کپی رایت در استناد به مطالب



شکل ۱. مدل پژوهش.

شکل ۱ مدلی است که بر مبنای نظرات مشارکت‌کنندگان در پژوهش ترسیم شده است. با توجه به اصول گراند تئوری، تأثیر هر یک از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر بر پدیده محوری، به تفکیک بیان شده و تأثیر شرایط بر رهیافت‌های پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. نتیجه این که پیامدهای حاصل از به‌کارگیری رهیافت‌های به دست آمده، در سه زمینه فردی، محیطی و سازمانی دسته‌بندی گردیدند. از پیامدهای فردی می‌توان به «تبدیل مخاطب به کاربر به واسطه‌ی نظریه‌ی استفاده و خرسندی، گسترش دایره‌ی مخاطبان با حضور در همه پلتفرم‌ها، موفقیت وب سایت‌های خبری با برآورده‌ی سازوکارهای مخاطب و موفقیت راهبرد با ایجاد تعادل بین علائق و نیاز مخاطب و محتوا» اشاره نمود. از پیامدهای محیطی می‌توان به «تغییر ساختار و ماهیت رسانه» بواسطه «سیاسی شدن رسانه، رشد فکری و فرهنگی جامعه به وسیله رسانه‌های جمعی، تأثیر تغییرات سیاسی بر رسانه‌های دولتی، تغییر معیارهای انتخاب رسانه برتر در دنیا، تغییر مرجعیت خبری با ظهور رسانه‌های خبری مجازی، تغییر پلتفرم خبری از دسکتاپ به موبایل و تغییر رویکرد برندها در شبکه‌های اجتماعی» اشاره نمود. در بحث پیامدهای سازمانی می‌توان «دستاوردهای رسانه‌ای» را به واسطه عملکرد مطلوب یا نامطلوب سایت خبری مجازی تبیین نمود. پیامدهای سازمانی مستقیماً حاصل نوع به‌کارگیری رهیافت‌هایی است که باعث موفقیت سایت خبری در جذب مخاطب می‌شود.

نتیجه‌گیری

یکی از قدرتمندترین ابزار تبلیغاتی دولت‌ها، شبکه‌های خبری هستند. دولت‌ها می‌توانند مشروعیت خود را از طریق رسانه خصوصاً رسانه‌ی خبری به اثبات برسانند و با توجه به طیف وسیع مخاطبان، القاء یک ایدئولوژی را در دستور کار خود قرار دهند. با توجه به گسترش پلتفرم‌های خبری، فضای مجازی یکی از کارآمدترین پلتفرم‌ها در حوزه‌ی خبررسانی محسوب می‌شود. از بین رفتن محدودیت‌های جغرافیایی به‌واسطه‌ی شبکه‌ی جهانی وب، سهولت تعاملات بین‌المللی را فراهم آورده است. بنابراین شبکه‌های خبری نه تنها از نظر داخلی، بلکه از نظر بین‌المللی نیز مورد قضاوت و سنجش قرار می‌گیرند. در این پژوهش، جذابیت شبکه‌های خبری مجازی از نظر مخاطب مورد بررسی قرار گرفت و با اتکا به نتایج

به دست آمده از مقایسه‌ی سه متغیر اصلی پژوهش یعنی محتوا، مسائل فنی تکنیکی و جذابیت‌های بصری، بیشترین تاکید مشارکت کنندگان در پژوهش، بر کیفیت محتوای منتشر شده در سایت عنوان شد که باعث وفادار شدن مخاطب به سایت خبری می‌شود.

در اهمیت متغیر «محتوا» باید عواملی را در نظر گرفت که بر غنای محتوای سایت و افزایش جذابیت آن تاثیرگذار هستند. هر یک از عوامل از قبیل روزآمدی، خلاقیت در تولید محتوا، توجه به ذائقه و خواست مخاطب، تفسیر و تحلیل خبر، گستره‌ی پوشش خبری، بی‌طرفی و عینیت، اشاره به پیشینه‌ی مطالب و اعتبار منبع خبر، درصدی از یک کل را در برمی‌گیرند که نهایتاً جمیع این عوامل کیفیت محتوا را رقم می‌زنند. با توجه به این که رسانه و خصوصاً رسانه‌ی خبری، با وجود مخاطب، هویت می‌یابد، اتخاذ سیاست‌هایی که کیفیت محتوا را به روز نگه داشته و بر آن می‌افزایند، باید در صدر اولویت بندی‌های سایت قرار بگیرد. البته نباید تاثیر جذابیت‌های بصری و کارایی فنی سایت را از نظر دور داشت. درست است که متغیر «محتوا» بیشترین فراوانی را در بین مشارکت کنندگان در پژوهش به خود اختصاص داده ولی این محتوا به واسطه بسترسازی امکانات سایت و جذابیت‌های بصری، نظر مخاطب را به خود جلب نموده است. از مهمترین امکانات فنی و تکنیکی سایت که نقش مهم و کلیدی در جذب و نگهداری مخاطب ایفا می‌نمایند می‌توان به «سرعت لود مطالب» و «کیفیت ناوبری بین صفحات سایت» اشاره نمود. با وجود رقابت تنگاتنگ رسانه‌ای برای جلب نظر مخاطب، سرعت بارگذاری مطالب و سهولت دسترسی به صفحات سایت به وفادارسازی مخاطب کمک شایانی می‌نماید. باید از به وجود آمدن شرایطی که کیفیت و غنای مطالب را قربانی سرعت نامناسب و عدم کیفیت ناوبری می‌نمایند جلوگیری نمود.

پشتیبانی آنلاین، برنامه‌ی نویسی تخصصی و سازگاری با سیستم عامل‌های روز در رتبه‌های بعدی اهمیت قرار می‌گیرند. در کنار عواملی که ذکر شد، توجه به «جذابیت‌های بصری» سایت نیز اهمیت ویژه‌ای دارد. هارمونی رنگ، گرافیک مطلوب، استفاده از عکس و فیلم، نوع، سایز و رنگ فونت، کیفیت مطلوب تصاویر و گزارش‌ها، رعایت نظم در چینش مطالب، خوانایی و وضوح مطالب، ابتکار و نوآوری در طراحی سایت، تنوع و مولتی مدیا بودن و مطالبی از این دست مخاطبان را تشویق می‌نماید که مدت زمان بیشتری را صرف حرکت بین صفحات سایت نموده و مطالب بیشتری را مطالعه و مهمتر این که سایت را بعنوان مرجع خبری خود انتخاب نمایند.

روانشناسی و استفاده مناسب از رنگ‌ها در طراحی سایت از مهمترین فاکتورهای بصری جذابیت محسوب می‌شود. در این بین نباید نقش خلاقیت و نوآوری در طراحی سایت را نادیده گرفت. باید توجه داشت که مخاطب، به دنبال کشف طرح‌ها و رنگ‌های نو، صفحات سایت را ورق زده و مطلوبیت عوامل ذکر شده، لحظات خوشی را برای وی رقم می‌زند که در ذهن وی حک شده و بازگشت مجدد وی به سایت را به دنبال خواهد داشت. در مجموع می‌توان گفت برای جذاب ساختن یک رسانه‌ی خبری، هر سه متغیر ذکر شده، موثر بوده و در مدل ارائه شده، بر اساس شرایط وقوع و تاثیرگذاری بر مقوله محوری، طبقه‌بندی شده‌اند.

References

- Azadmajd, A., Rasouli, M., & Dadgran, S. M. (2020). Presentation of the Effect of Social Development News Coverage on the Taste of Public Opinion (Case Study: The 60-minute Program of the BBC Persian News Network). *Journal of Iranian Social Development Studies*, 12(45), 55-68. https://jisds.srbiau.ac.ir/article_15804.html?lang=en
- Babazadeh Moghadam, H., & Assadi, A. (2017). Imperatives and challenges of the legal of news websites in Iran. *Public Law Research*, 18(54), 9-34. <https://doi.org/10.22054/jipl.2017.7426>

- Bamshadi, P., & Ansarian, S. (2018). The Analysis of 20:30 (Bisto-Si) News Headlines: Linguistic Properties and Attractiveness of News. *Journal of Sociolinguistics*, 2(2), 42-53. <https://doi.org/10.30473/il.2018.5360>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2006). Data triangulation and web quality metrics: A case study in e-government. *Information & Management*, 43(6), 767-777. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.06.001>
- Bastani, S., & Arkanzadeh Yazdi, S. (2014). Interactive Journalism: Evaluating Interactivity of the Iranian News Websites. *Global Media Journal-Persian Edition*, 9(2), 152-166. https://gmj.ut.ac.ir/article_66511.html?lang=en
- Chung, M. (2018). 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, 271-278. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.011>
- Cornnolly, D. (2000). *A Little History of the World Wide Web*. World Wide Web Consortium. <http://www.w3.org/History.html>
- Fooladikia, E., Taghipour, F., & Naghsh, A. R. (2021). Importance and Role of Social Networks in Trusting E-Commerce (B2C). *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 18(2), 91-109. <https://doi.org/10.48301/KSSA.2021.130158>
- Gardner, F. (2016). *Crisis* Macmillan. <https://www.amazon.com/Crisis-Frank-Gardner/dp/0593075781>
- Haghigi Nasab, M., & Taabiin, A. (2008). Assessing Domestic Customer's Attitude for Website Usability and Attractiveness in Iran Petrochemical Commercial Company (IPCC) in B2B Market Space. *Journal of Business Management*, 1(1), 21-38. https://jibm.ut.ac.ir/article_27444.html?lang=en
- Hatami, A., Aghamohsani, V., & Ghasemzadeh Iraqi, M. (2017, October 30). *Designing a model to evaluate usability in online news websites*. Fourth International Conference on Media Management, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/691731/>
- Heidari, S., & Saeidi, N. (2010). The attractiveness of e-commerce websites. *Business Management*, 2(8), 105-117. <https://www.sid.ir/paper/237875/>
- Hosseinpour, M., Jamshidi, M. j., Mohamadifar, Y., & Behvar, S. (2021). Investigating the effect of strategic innovation on innovative performance with the role of the moderator of the business environment (Case study: small and medium companies in Kermanshah). *Karafan Quarterly Scientific Journal*, 17(5), 177-194. <https://doi.org/10.48301/kssa.2021.128450>
- Jafary, H., Taghavifard, M. T., Hanafizadeh, P., & Kazazi, A. (2018, April 25). *Intelligent Quality Assessment Model of News Sites NEWSQUAL*. Fourth International Conference on Web Research, Tehran, Iran. <https://civilica.com/doc/773334>
- Khajeheian, D., Farhangi, A. A., & Hadaviniya, A. (2009). Designing Interactive Model of Media Management Using Modern Information and Communication Technologies. *Communication Research*, 16(60), 11-36. <https://doi.org/10.22082/cr.2009.23869>
- Mardaninezhad, A., Farhadi, I., Khanjani, T., & Amirimoghadam, M. (2013). Evaluating the Qualities of Virtual Websites of the Medical Science Universities. *Strides in Development of Medical Education*, 9(2), 179-190. https://sdme.kmu.ac.ir/article_90242.html
- Mirghafoori, S. H., Hatami Manesh, M., & Banifateme, S. A. M. (2013). Designing a Model for Evaluating Services Quality of Electronic News Sites (E-News-Qual) by Factor Analysis. *Global Media Journal-Persian Edition*, 8(2), 27-51. https://gmj.ut.ac.ir/article_66494.html?lang=en

- Mirzaei Ahranjani, H., Gholipour, A., Minavand, M. G., & Mansorian, H. (2012). Designing Media Credibility Assessment Model: Case Study, Iran TV. News Program. *Journal of Public Administration*, 4(9), 99-116. <https://doi.org/10.22059/jipa.2012.28727>
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Robins, D., & Holmes, J. (2011). Aesthetics and credibility in web site design. *book of the month of generalities*, 14(11), 76-93. <https://www.magiran.com/paper/925036>
- Shekarkhah, Y. (2013). *the news* (11 ed.). Bureau of mediastudies and planing. <https://www.gisoom.com/book/1949698/>
- Sutcliffe, A. (2001). Heuristic Evaluation of Website Attractiveness and Usability. In *Interactive Systems: Design, Specification, and Verification*. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/3-540-45522-1_11
- Taylor, M. J., Wade, S., & England, D. (2003). Informing IT system Web site design through normalisation. *Internet Research*, 13(5), 342-355. <https://doi.org/10.1108/10662240310501621>
- Yoshida, A., Higurashi, T., Maruishi, M., Tateiwa, N., Hata, N., Tanaka, A., . . . Fujisawa, K. (2020). New Performance Index“ Attractiveness Factor” for Evaluating Websites via Obtaining Transition of Users’ Interests. *Data Science and Engineering*, 5(1), 48-64. <https://doi.org/10.1007/s41019-019-00112-1>
- Zahedi, S. S. (2010). Assessing Quality of Websites: Instrumentation and Criteria. *Journal of Development & Evolution Management*, 1389(4), 5-16. https://jdem.gazvin.iau.ir/article_328.html?lang=en
- Zeynali Tazehkandi, M., & Baghestany Tajali, A. (2019). Quality Assessment of Central Library’s Website at Ferdowsi University of Mashhad from the Viewpoints of the Students. *Sciences and Techniques of Information Management*, 5(2), 67-88. <https://doi.org/10.22091/stim.2019.1414>
- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2017). Modeling the role of message content and influencers in social media rebroadcasting. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 100-119. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.07.003>