

عوامل مؤثر بر درگیرسازی کاربران در صفحه اینستاگرام رادیو انگلیسی برون‌مرزی صداوسیما*

زینب مقدسی^۱، یوسف خجیر^۲

چکیده

با ظهور فناوری‌های نوین و گسترش رسانه‌های اجتماعی، افق‌های جدیدی به‌روی رادیو گشوده شد. چنانکه رادیو می‌تواند تعاملی دوسویه با مخاطبان خود داشته باشد و با استفاده از امکانات رسانه‌های اجتماعی، اعتماد مخاطب و وفاداری آن را کسب کند. با توجه به اهمیت این موضوع، بررسی عواملی که بر مشارکت و درگیرسازی کاربران مؤثر است؛ برای رسانه رادیو اهمیت پیدا می‌کند. هدف این پژوهش شناسایی و صورت‌بندی عوامل مؤثر بر افزایش مشارکت کاربران در اینستاگرام رادیو انگلیسی برون‌مرزی صداوسیماست. در این پژوهش از نظریه‌های استفاده و رضامندی و همگرایی رسانه استفاده شده است. روش تحقیق، تحلیل مضمون و شیوه جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه نیمه‌ساختمند با ۱۵ صاحب‌نظر حوزه رسانه است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد عوامل مؤثر در درگیرسازی مخاطب در رسانه‌های اجتماعی برون‌مرزی از جمله اینستاگرام رادیو انگلیسی شامل هشت مضمون اصلی است. «تعامل با مخاطب»، «تخصص، آشنایی و استفاده به‌موقع از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی» و «مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها» از عوامل مؤثر در مشارکت مخاطب شناخته شده و استفاده به‌موقع از «راهبردهای افزایش درگیر کردن (مشارکت دادن) مخاطب» و «اشتراک مخاطبان در محتوای رسانه» بر رفتار کاربر در مشارکت کردن مؤثر است. همچنین مضمون‌های «خطمشی رسانه»، «ملاحظه اخلاقی و فرهنگی» و «اسناد سیاست‌گذاری و راهبرد برون‌مرزی» که از نتایج به‌دست آمده در تحقیق است؛ به‌صورت مستقیم بر مشارکت و درگیرسازی مخاطب تأثیرگذار است و می‌تواند رسانه‌های برون‌مرزی را برای داشتن مخاطب فعال و وفادار یاری کند.

واژه‌های کلیدی: برون‌مرزی صداوسیما، رادیو انگلیسی، نرخ تعامل، اینستاگرام، درگیرسازی مخاطب.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۲۵

*. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده اول با راهنمایی نویسنده دوم است.

۱. کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، گروه ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران.

z.m35299@gmail.com

۲. استادیار گروه ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

khojir@gmail.com

DOI: 10.22034/IMRL.2023.390680.1169



مقدمه

با نفوذ و گسترش اینترنت در عصر حاضر و ظهور، تثبیت و تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر مردم، شکل جدیدی از رسانه و نحوه تعامل میان آن‌ها با توجه به علایق و خواست کاربران، به وجود آمده است. گستردگی، محبوبیت و قابلیت دسترسی سریع شبکه‌های اجتماعی به اطلاعات و سرگرمی‌ها میان کاربران اینترنت (فضای مجازی)، رسانه‌های شنیداری و دیداری قدیمی همچون رادیو و تلویزیون را در شرایطی قرار داد تا آن‌ها در وهله اول به قدرت و نفوذ رسانه‌های نوین پی ببرند و در وهله دوم برای پاسخگویی به نیازهای مخاطبانشان به دنبال روش‌ها و قالب‌های تازه و هم‌تراز با ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، باشند. می‌توان گفت اینترنت و خدمات دیجیتال، سپهر رادیو را دگرگون ساخته‌اند و رادیو در عصر رسانه‌های نو دوران جدیدی را تجربه می‌کند. در حقیقت فناوری‌های نوین ارتباطی، افق‌های جدیدی را به‌روی رادیو گشوده و فرصت‌های تازه‌ای را برای آن فراهم کرده‌اند. امروز مخاطب رادیو به کاربری فعال تبدیل شده است که دیگر به خط زمان و جدول خطی پخش برنامه‌های رادیو وابسته نیست. او نه تنها انتخابگر است بلکه می‌تواند تولید کند و بر بستر وب محتوای تولیدی خودش را منتشر سازد. در چنین محیطی، موفقیت رسانه‌ها به این اصل مهم وابسته شده که چگونه به بهترین شکل از اصول درگیرسازی مخاطب^۱ (یا مشارکت دادن مخاطب) بهره‌مند شوند. «درگیرسازی به یک حالت روانشناختی در مخاطب اشاره دارد که در نهایت منجر به وفاداری او به رسانه می‌شود» (Ibrahim et al, 2017: 38- 321). افزایش اعتماد مخاطب به رسانه با درگیرسازی مخاطب حاصل می‌شود. مخاطبان با رسانه‌ای که به محتوای آن اعتماد بیشتری دارند، ارتباط بیشتری برقرار خواهند کرد.

به‌طور کلی، سازمان‌های رسانه‌ای برای خلق سرمایه اجتماعی، نیاز شدیدی به آشنایی با مقوله درگیرسازی مخاطب دارند. رادیو نیز می‌تواند با درگیرسازی مخاطب، با مخاطبان خود تعاملی دوسویه داشته باشد و با استفاده از امکانات رسانه‌های اجتماعی اعتماد مخاطب و در نتیجه وفاداری آن را کسب کند. با توجه به اهمیت این موضوع، بررسی چگونگی تعامل با حجم گسترده‌ای از مخاطبان و در نتیجه درگیرسازی آنان بسیار مهم است. معاونت برون‌مرزی سازمان صداوسیما نیز با توجه به اهداف و چشم‌اندازی که در راستای توسعه مخاطب‌محور خود دارد، ضرورتاً نیازمند مدیریت و درگیرسازی مخاطب است. معاونت برون‌مرزی صداوسیما در حال

1. Audience Engagement



حاضر شامل ۳۲ رادیو به زبان‌های مختلف دنیا است. این رادیوها سعی کرده‌اند با توجه به نیاز جهان امروز در فضای مجازی نیز حضور مؤثری داشته باشند.

با گسترش فناوری‌های نوین، مخاطبان رسانه‌های خبری، محتوای خبری خود را، به شکل قابل توجهی از رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. همچنین اهمیت یافتن نقش رسانه‌های نوین و درگیرسازی مخاطبان در بستر این رسانه‌ها، باعث شده تا بسیاری از رسانه‌های خبری پیشگام در داخل و خارج از کشور، شیوه‌های جمع‌آوری و تولید خبری خود را متحول سازند. در حقیقت حضور فعالانه سازمان‌های خبری در رسانه‌های اجتماعی، نه تنها به یک امکان بلکه به یک الزام برای موفقیت آنها در جلب توجه مخاطبان تبدیل شده است. از این رو، رسانه‌های پخش همگانی نظیر رادیوهای برون‌مرزی، باید در تمام روال‌های سازمانی و غیرسازمانی مربوط به خود همچون تولید، توزیع و دریافت مخاطب بازنگری جدی کنند تا بتوانند به نحوی اثربخش از مزایای مشارکت مخاطب استفاده کنند. انجام این پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر درگیرسازی کاربران با اینستاگرام رادیو انگلیسی برون مرزی صداوسیما می‌تواند مدیران رسانه را در مشارکت دادن بیشتر مخاطبان یاری کند تا بر این اساس تولید محتوا کرده و اعتماد و وفاداری مخاطب خود را کسب کند. همچنین یافته‌های این پژوهش علاوه بر رادیو انگلیسی در سایر رادیوهای برون مرزی، ملی و استانی صداوسیما نیز می‌تواند مفید و راهگشا باشد. عدم استفاده از اصول و فنون درگیرسازی مخاطب در فضای مجازی، نه تنها ممکن است باعث شود رادیوهای برون‌مرزی نتوانند مخاطبان جدیدی را جذب کنند، بلکه ممکن است با افول مخاطب فعلی خود نیز مواجه شوند و متعاقباً عرصه را برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی به رقبای قدرتمند خود واگذارد. لذا انجام تحقیق کنونی ضرورت دارد.

از این رو هدف اصلی در این پژوهش شناسایی و صورت‌بندی عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران در اینستاگرام رادیو انگلیسی برون مرزی است. پرسش اصلی این پژوهش عبارت است از: «عوامل مرتبط با درگیرسازی کاربران با محتوای صفحات رادیوهای برون مرزی در رسانه‌های اجتماعی چیست؟»

پیشینه پژوهش

در بررسی‌های انجام شده، پژوهش‌هایی مهمی که ارتباط تنگاتنگی با موضوع تحقیق یعنی مشارکت و درگیرسازی مخاطب داشته‌اند، به‌عنوان پیشینه پژوهش انتخاب شده‌اند.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

ردیف	عنوان پژوهش	نام نویسندگان و سال	روش	مهمترین یافته‌ها
۱	شناسایی عوامل مؤثر بر درگیرسازی و مشارکت کاربر در شبکه‌ی اجتماعی-علمی ریسرچ گیت	لباقي، کیا، ملكی (۱۳۹۹)	تحلیل مضمون	هفت مضمون فراگیر «ارتباطات»، «ارتقای دانش و هویت حرفه‌ای»، «جست‌وجوی اطلاعات»، «آگاهی»، «مشارکت اجتماعی»، «ایجاد زمینه همکاری» و «هم‌آفرینی ارزش» ابعاد کلی مشارکت کاربران را نشان می‌دهد.
۲	درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها ارائه چارچوبی مفهومی	خواجسته‌یان و همکاران (۱۳۹۸)	پژوهشی و توصیفی-تحلیلی	طراحی چارچوبی مفهومی برای فرایند درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها
۳	شناسایی سنجه‌های اندازه‌گیری عملکرد پلتفرم‌های درگیرسازی مخاطبان مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت خودروسازی کشور	خلفی‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)	کیفی	استخراج مجموعه‌ای از سنجه‌ها برای ارزیابی عملکرد به کارگیری رسانه‌های اجتماعی برای درگیرسازی مشتریان در زمینه سازمان ایران خودرو
۴	راهکارهای حضور خبرگزاری صدا و سیما در رسانه‌های اجتماعی	کاظمی‌اونجی (۱۳۹۶)	کمی (فراآترکیب، مصاحبه عمیق)	راهکارهای حضور صداوسیما در رسانه‌های اجتماعی برای توزیع خبر، جذب مخاطب و حفظ مخاطب
۵	بررسی ارتباط بین روایت، تصویر و درگیرسازی در شبکه‌های اجتماعی	رومنی و جانسون (۲۰۱۸) ^۱	مطالعه موردی-تحلیل محتوای کمی	تصاویری که دارای ویژگی‌های روایت یا فرارتاباتی هستند، باعث درگیر شدن بیشتر مخاطبان می‌شوند. تصاویر روایتی در مقایسه با تصاویر مفهومی موفقیت بیشتری در درگیرسازی مخاطبان از لحاظ نظردهی و لایک داشته است.

1. Romney and Johnson

ردیف	عنوان پژوهش	نام نویسندگان و سال	روش	مهمترین یافته‌ها
۶	طراحی استراتژی محتوا در شبکه‌های اجتماعی و بررسی نقش روایت و داستان‌سرایی در رسانه‌های اجتماعی خبری و همچنین بررسی نقش تیم‌های تولید محتوا در شبکه اجتماعی است.	ساریسارکام (۲۰۱۸) ^۱	کیفی	چهار نوع راهبرد در طراحی محتوا وجود دارد: ۱. بسته‌بندی متفاوت محتوا در هر بستر؛ ۲. تولید محتوای منحصر به فرد و گسترده برای هر بستر؛ ۳. محتوای درگیر کننده؛ ۴. محتوای ترویجی. ^۲
۷	تبیین مفهوم مشارکت و تعامل کاربران در شبکه‌های اجتماعی	اسمیت و گالیکانو (۲۰۱۵) ^۳	کیفی	تعامل و مشارکت کاربران با مصرف اطلاعات، علاقه، میزان حضور و تعامل اجتماعی در ارتباط است.
۸	مدل‌های رسانه کسب‌وکار و مشارکت مصرف‌کننده	چان-اولمستد و ولتر ^۴	کیفی	شکل جامعی مفهوم درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها تشریح شده؛ این سه جنبه عبارت از: ابعاد مهم در تعریف درگیرسازی مخاطب، چرایی توجه به درگیرسازی و درگیرسازی مخاطب در عمل.

پژوهش‌های انجام شده با نتایجی که ارائه داده‌اند می‌توانند زمینه را برای ارائه راهکارهای حضور بهتر رسانه ملی در رسانه‌های اجتماعی فراهم کنند. با این حال، در هیچ‌کدام از پژوهش‌ها به‌طور خاص، رادیوهای برون‌مرزی و به‌طور خاص رادیو انگلیسی بررسی نشده‌اند، از این رو در موضوع نوآوری وجود دارد.

1. Srisaracam
2. Promotional
3. Smith and Gallicano
4. Chan-Olmsted & wolter



۱. ادبیات نظری

۱-۱. نظریه استفاده و رضامندی

در اوایل دهه ۱۹۴۰، با رشد و گسترش «جامعه‌شناسی کارکردگرا»^۱، شاهد ظهور رویکرد «استفاده و رضایتمندی» بودیم که بر جذابیت کلی برنامه‌های مختلف رسانه‌ای از جمله رادیویی و نیز علل روزنامه‌خوانی تأکید داشت. پرسش اساسی این رویکرد این است که مردم از رسانه‌ها چرا و برای چه هدفی استفاده می‌کنند؟ «جامعه‌شناسی کارکردگرا» رسانه‌ها را پاسخگوی نیازهای مختلف جامعه می‌داند. نیازهایی مانند همبستگی، تداوم فرهنگی، کنترل اجتماعی و نیاز به گردش گسترده انواع اطلاعات عمومی. فرضیه اصلی این رویکرد بر این انگاره استوار است که افراد جامعه از رسانه‌ها برای اهداف متناظر از جمله برای راهنمایی، راحتی، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی استفاده می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۷: ۱۰۴). نظریه استفاده و رضایتمندی ادعا می‌کند که مصرف‌کنندگان رسانه، مستقل و فعال هستند و رسانه مورد نظر خود را با در نظر گرفتن ملاحظات شخصی، اجتماعی و عاطفی خود انتخاب می‌کنند (McCay-Peet and Quan-Haase, 2016).

این نظریه در تقابل با دیدگاه انتقادی ارتباطات ارائه شده است که کاربران رسانه را به‌عنوان عوامل منفعل و مستعد دستکاری و نفوذ رسانه تلقی می‌کند. براین‌ت و زیلمن پنج نیاز عمده را که رسانه‌ها به آن پاسخ می‌دهند، اینگونه ارائه می‌کنند:

۱) نیازهای شناختی شامل مصرف اطلاعات و دانش؛

۲) نیازهای عاطفی از جمله تحریک، لذت و رضایت؛

۳) نیازهای اجتماعی از جمله ایجاد حس تعلق به یک گروه، تأثیرگذاری و مشارکت با دیگران و غیره؛

۴) نیازهای فردی از جمله پاسخ به نیازهای شخصی، ارتقای خود، منافع شخصی و افزایش اعتماد به نفس؛

۵) استفاده از فناوری برای گریز از واقعیت (Bryant and Zillmann, 1984) به‌نقل از (Meishar-Tal and Piterest, 2017).

مک‌کی پیت و کوان-هاس در پژوهشی در این رابطه یک مدل اجتماعی ارائه داده‌اند که مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی را به شش عنصر (۱) ارائه خود، (۲) انجام و مشارکت،



۳) استفاده و خرسندی، ۴) تجربیات مثبت، ۵) مصرف و امتیاز فعالیت، و ۶) بافت اجتماعی تقسیم می‌کنند. این عناصر در کنار هم تصویری از میزان و کیفیت تعامل در شبکه‌های اجتماعی را ترسیم می‌کنند و توضیح می‌دهند که چرا مردم از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (McCay-Peet and Quan-Haase, 2016).

۱-۱-۱. نظریه «استفاده و رضامندی» و رسانه‌های اجتماعی

نظریه «استفاده و رضامندی» از نظریات کارآمد برای تبیین رفتار مخاطبان در برابر رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شود. بنیان این نظریه بر این است که افراد در میان رسانه‌های رقابتی کننده با یکدیگر به دنبال آن رسانه‌ای می‌گردند که نیازهایشان را برآورده کند و به رضایتمندی نهایی ایشان منتهی شود. فرض اساسی این نظریه این است که کاربران با استفاده از رسانه‌ها نیازهای روحی خود را دنبال می‌کنند و همچنین هنگام استفاده از رسانه‌ها احساس رضایت می‌کنند (Gan and Li, 2018).

۱-۱-۲. نظریه «استفاده و رضامندی» و مخاطب فعال

نظریه «استفاده و رضامندی» بر این اصل استوار است که مخاطب، مصرف‌کننده فعال رسانه است (کاتز و همکاران، ۱۹۷۴). در این رویکرد، مخاطب در جستجوی رضایت است و از این رو فعال محسوب می‌شود. مخاطب معتقد است که انتخاب رسانه رضایت مطلوب را فراهم می‌کند. همچنین مشارکت فعال مخاطبان با رسانه‌ها بر رضایت و رفتار رسانه‌ای به دست آمده تأثیر می‌گذارد. مخاطبان به طور فعال محتوای رسانه‌ها را پردازش می‌کنند و این پردازش تحت تأثیر انگیزه‌های فردی است.

۱-۲. نظریه «همگرایی رسانه»

به گفته هنری جنکینز^۱، «همگرایی چیزی بیش از یک تغییر ساده فناورانه است» (جنکینز، ۲۰۰۴). ترکیبی از تغییرات فناورانه، صنعتی، فرهنگی و اجتماعی در نحوه استفاده از رسانه‌ها در فرهنگ ماست. همگرایی رسانه‌ای به موقعیتی اطلاق می‌شود که در آن، سیستم‌های چندرسانه‌ای همسو می‌شوند و محتوای رسانه‌ای به طور مؤثر جریان می‌یابد. تغییرات ساختاری قابل توجهی در نحوه استفاده مردم از رسانه‌ها تحت این پدیده رخ می‌دهد، زیرا رسانه‌ها توانایی ما را

1. Henry Jenkins



برای برقراری ارتباط گسترش داده‌اند. جنکینز تأکید می‌کند که این روند منجر به تغییر رسانه مصرفی مخاطبانی می‌شود که تقریباً همه‌جا به‌دنبال سرگرمی مورد علاقه خود هستند (جنکینز، ۲۰۰۶: ۴۳). پدیده همگرایی که با دیجیتالی شدن امکان‌پذیر شده است به محتویات مختلف مانند صدا، تصویر و داده‌ها اجازه می‌دهد تا در یک ساختار واحد تولید، توزیع و ذخیره شوند و از طریق طیف وسیعی از فناوری‌ها مانند رایانه، تلفن همراه و تلویزیون قابل دسترسی باشند. پیشرفت‌ها و همگرایی فناوری‌ها از مؤلفه‌های مهم در تغییر ساختار رسانه‌ها هستند. رادیو و تلویزیون باید بتوانند با رسانه‌های جدید مانند اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تعامل داشته باشند تا قادر باشند در یک محیط همگرا ابقا و شکوفا شوند و تأثیر مخاطب بر جریان رسانه‌ای را افزایش دهند (بشیر و کوهی، ۱۳۹۱: ۸۶).

ورود رسانه‌های جدید نشان دهنده عصر جدید همگرایی رسانه‌هاست. بر اساس نظریه «فرهنگ همگرایی»، رسانه‌های جدید رسانه‌های مشارکتی هستند و مخاطبان، تولیدکنندگان و مشارکت‌کنندگان در چرخه تولید و توزیع محتوا قرار دارند. به نظر می‌رسد این تحول، فرهنگ مصرف رسانه‌ای را تغییر داده است. شیوه جدید استفاده از رادیو و تلویزیون در فرهنگ رسانه‌ای جدید، مخاطبان جدیدی را نیز با ویژگی‌های چندوجهی، مشارکت‌جویانه و فعال ایجاد کرده است (روشندل‌اربطانی و کوهی، ۱۳۹۱: ۱۴۳).

۳-۱. مخاطب

مخاطبان را می‌توان به روش‌های مختلف تعریف کرد: بر اساس مکان (مانند رسانه‌های محلی)، بر اساس افراد (مانند زمانی که یک رسانه بر اساس محبوبیت آن برای یک گروه سنی یا یک گروه جنسیتی، صاحبان اعتقاد سیاسی خاص یا صاحبان درآمد خاص تعریف می‌شود)، بسته به نوع خاص رسانه یا کانال ارتباطی مربوطه (ترکیبی از فناوری و سازمان ارتباطات)؛ استفاده از نوع محتوا (ژانرها، موضوعات و سبک‌ها)، یا بر حسب زمان (مثل زمانی که صحبت از مخاطبان «روز» یا «شب»، یا مخاطبان کوتاه‌مدت در مقایسه با مخاطبان مستمر است). این تعاریف برای نشان دادن اینکه چگونه واژه ساده مخاطب حاوی ابهام‌های بسیار است، کفایت می‌کند (مک‌کوایل، ۱۳۸۰: ۱۳).



۱-۳-۱. درگیرسازی مخاطب^۱

درگیرسازی کاربر عبارت است از چگونگی تجربه کاربر در استفاده از فناوری. تأکید درگیرسازی کاربر بیش از همه بر فراهم‌آوری محتوایی است که از نظر کاربر بسیار جذاب است و باعث می‌شود تجربه‌ای لذت‌بخش در استفاده از آن داشته باشد. یکی از مسائلی که در رابطه با شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، میزان درگیرسازی کاربر در تولید محتواست. مشارکت کاربر در تولید و بازتولید و توزیع محتوا مهمترین هدف مالکان شبکه‌های اجتماعی است (Williams and Labafi, 2019). از این رو، درگیرسازی مخاطب را فرایند تولید محتوا به منظور حفظ کاربر تعریف کرده‌اند. درگیرسازی همه‌جانبه مخاطب نیاز به توجه و تمرکز دقیق بر محتوای رسانه دارد که نتیجه آن می‌تواند تقویت رفتار مخاطب برای اظهار نظر در خصوص محتوای دیده شده یا خوانده شده باشد (Doner and Evan, 2018:48). مشارکت و تعامل کاربران در شبکه‌های اجتماعی با میزان مصرف اطلاعات، علاقه، حضور و تعامل اجتماعی آنها در شبکه مرتبط است (Gallicano and Smith, 2015: 87).

در سال‌های اخیر سیستم‌های درگیرسازی مخاطب محبوبیت چشمگیری یافته‌اند و سازمان‌های متعدد برای جذب و حفظ مخاطب خود آنها را به کار گرفته‌اند. فرایند درگیرسازی مخاطب شامل سه مرحله است. در مرحله اول کاربر به موضوع علاقه‌مند می‌شود و به آن توجه می‌کند مثلاً می‌خواند، می‌بیند، تماشا می‌کند و ... در مرحله دوم و با علاقه بیشتر، علاقه و توجه به یک اقدام موردی تبدیل می‌شود به‌عنوان مثال به نظرات، لایک‌ها یا ارسال مجدد در زیر یک پست شبکه اجتماعی یا تماس با یک برنامه رادیویی و غیره و در مرحله سوم، زمانی که تعامل کامل اتفاق می‌افتد، کاربر به‌طور متناوب بخشی از برنامه می‌شود و مکرراً در بحث‌ها، نظرات، لایک‌ها، بازنشرها و نوشتن مقالات شرکت می‌کند، عضو می‌شود و غیره. ما هر سه مرحله را فرایند درگیرسازی مخاطب می‌دانیم. در پایان این فرایند انتظار می‌رود کاربر به سازمان پایبند باشد و در واقع فرایند مذکور یک مخاطب وفادار ایجاد کند.

امروزه با وجود رسانه‌های رقیب قدرتمند، درگیرسازی مخاطب برای هر سازمان رسانه‌ای و در میان پژوهشگران مدیریت رسانه جایگاهی ویژه و با اهمیت پیدا کرده است. هر سازمان رسانه‌ای برای خلق ارزش، به شناسایی و توجه به عوامل مؤثر بر درگیرسازی مخاطب نیاز دارد. اگرچه مشارکت ممکن است در عرصه‌های مختلف علوم اجتماعی معانی گوناگونی داشته باشد اما به‌طور

1. Engagement Audience

کلی، درگیرسازی به معنای برقراری یک پیوند احساسی طولانی‌مدت رسانه با مخاطبان است (Chan-Olmsted and Wolter, 2018:14). لایک کردن، نظر دادن و اشتراک‌گذاری مطالب می‌تواند میزان درگیرسازی مخاطب را نمایان کند. در حقیقت مدیران به دنبال چگونگی افزایش این تعامل برای موفقیت بیشتر رسانه خود هستند. سازمان‌های رسانه‌ای با ظهور و گسترش رسانه‌های اجتماعی و استفاده از برنامه‌های تلفن همراه، بستر بسیار مناسبی یافتند تا روابط خود را با مخاطبان افزایش دهند و از طریق تکنیک‌های درگیرسازی بتوانند اعتماد و وفاداری آنها را به خود افزایش دهند (Kim and Baek, 2018: 94). رسانه‌های پخش همگانی^۱ نیز با ظهور رسانه‌های اجتماعی باید در تمام روال‌های سازمانی و غیرسازمانی مربوط به خود همچون تولید، توزیع و کسب مخاطب به‌طور جدی بازنگری کنند تا بتوانند به نحوی اثربخش از مزایای درگیرسازی مخاطب استفاده نمایند (Moe, Poell and van Dijck, 2016:101).

با توجه به اهمیت فزاینده مشارکت مخاطب برای نگهداری و حفظ مخاطب رسانه‌ها، همچنین پراکندگی مدل‌های موجود و فقدان نسبی نظریه‌های مبنایی برای انجام مطالعات در این حوزه، این پژوهش ارائه چارچوب مفهومی را به‌عنوان فراهم ساختن زیربنایی برای پیشبرد مطالعات در این زمینه مد نظر قرار داده است. این چارچوب، درگیرسازی را محدود به چند راهبرد در سطح خرد نمی‌داند بلکه آن را پدیده‌ای چندبعدی می‌پندارد که از مجموعه‌ای از متغیرهای خرد و کلان تأثیر می‌گیرد. در این چارچوب چرایی، چیستی، سطوح، راهبردها و آثار درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها مطرح شده است و در آن جایگاه دیگر متغیرهای کلان، همچون متغیرهای فرهنگی- اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فناوری و نیز نقش خطمشی سازمان رسانه‌ای و ملاحظات اخلاقی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.



شکل ۱. چارچوب مفهومی درگیرسازی مخاطب (خواجه‌ئیان و همکاران، ۱۳۹۸: ۴۹)

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پژوهش کیفی و روش آن تحلیل مضمون بوده است. برای گردآوری اطلاعات، ابتدا نرخ تعامل^۱ صفحه اینستاگرام رادیو انگلیسی از ابتدای ایجاد حساب در سال ۲۰۱۶ (می) تا ۲۰۲۲ (فوریه) با استفاده از فرمول «تعیین نرخ تعاملی کاربران» ارائه شده از سوی شرکت فیسبوک^۲ - که هم اکنون مالک اینستاگرام است - محاسبه شد. عملکرد اینستاگرام بر اساس میزان تعامل یا مشارکت کاربران شکل گرفته است. در واقع، آن‌چه که باعث می‌شود از نظر پلتفرم اینستاگرام، محتوای شما محتوایی جذاب به نظر برسد، نه فقط تعداد دنبال‌کنندگان^۳، بلکه میزان تعامل آن‌ها با محتوایی است که در صفحه اینستاگرام قرار می‌گیرد. بنابراین، نرخ تعامل اینستاگرام را می‌شود ترکیبی از این موارد دانست:

- تعداد لایک‌ها؛

1. Engagement Rate

۲. قابل دسترسی در آدرس زیر:

<https://www.hopperhq.com>

3. Follower

- تعداد نظرات (کامنت‌های) ثبت‌شده؛
- میزان به اشتراک‌گذاری مطالب شما با دیگران.

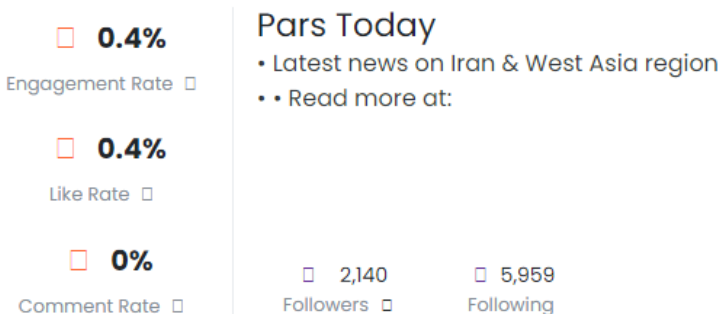
فرمول «تعیین نرخ کاربران» کمک می‌کند که میزان تعامل کاربران یک صفحه اینستاگرام را که مخاطبان مستقیم صفحه‌های این شبکه اجتماعی محسوب می‌شوند بررسی و عوامل مؤثر در افزایش نرخ تعامل شناسایی شوند. سپس با استفاده از داده‌های به‌دست آمده، سؤالات مصاحبه طراحی شده و مصاحبه نیمه‌ساختمند با خبرگان و کارشناسان این حوزه صورت گرفته و داده‌ها به روش تحلیل مضمون پردازش شده است. ۱۵ نفر از متخصصان و نخبگانی که در موضوع رسانه‌های اجتماعی و رادیو فعالیت داشته‌اند انتخاب شده و مصاحبه نیمه ساختاریافته از ایشان صورت گرفته است. متن همه مصاحبه‌ها به‌صورت مجزا بررسی و روش کیفی شیوه تحلیل مضمون اجرا شد. ابتدا کدگذاری انجام و مضامین فرعی مشخص شد در نهایت به مضامین اصلی دست پیدا کردیم. جامعه تحقیق، کارشناسان، مدیران، برنامه‌سازان و خبرگان معاونت برون‌مرزی در صدای جمهوری اسلامی ایران هستند و نمونه‌گیری در این پژوهش هدفمند است. بنابراین، شرکت‌کنندگان و آزمودنی‌ها بر اساس دانش و اطلاعات خاص و ارتباط با موضوع تحقیق با هدف اشتراک‌گذاری اطلاعات و دانش مورد نظر انتخاب شده‌اند. بر این اساس و با توجه به هدف تحقیق، حجم نمونه انتخاب شده است. در بخش مصاحبه، برای تعیین حجم نمونه ویژگی‌های «داشتن تحصیلات در حوزه ارتباطات و رسانه، سابقه کار در رادیو و برون‌مرزی و تسلط به فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی» در نظر گرفته شده است. با در نظر گرفتن این شاخص‌ها نمونه‌گیری روش مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری و به‌صورت گلوله برفی ادامه پیدا کرد.

پس از اتمام مصاحبه‌ها، متن آن به‌صورت دستی پیاده شد و با استفاده از روش کدگذاری سیستماتیک (نظام‌مند)، کدهای اولیه مرتبط با سؤالات پژوهش استخراج شدند. سپس با بالابردن سطح انتزاع مفاهیم استخراج شده در دو مرتبه، مضامین پایه و مضامین فراگیر ساخته شدند که بیانگر ابعاد کلی پژوهش است. نتایج پس از پیاده‌سازی، خطبه‌خط، مفهوم‌سازی، طبقه‌بندی و سپس بر اساس شباهت، رابطه مفهومی و ویژگی‌های مشترک بین منبع، مفاهیم و مقوله‌ها (یک دسته از مفاهیم) شناسایی شدند. تا در نهایت مضامین به تکرار (اشباع نظری) رسیدند. با مقایسه مستمر مضامین توصیفی، به تجمع مضامین مشترک در ذیل مضامین تفسیر پرداخته شده است. همچنین نتایج به‌دست آمده، به ۵ نفر از متخصصان و ۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان برای بررسی و ارزیابی پایایی آن ارجاع شدند. نتایج بررسی این افراد، مؤید یافته‌های نویسندگان این مقاله است.



۳. یافته‌های پژوهش

بر اساس فرمول مذکور در بخش قبلی، نرخ تعامل برای صفحه اینستاگرام رادیو انگلیسی با دو هزار و صد و چهل دنبال کننده و با بیش از دو هزار پست بررسی و نرخ تعامل کاربران محاسبه شد. برای محاسبه نرخ تعامل در اینستاگرام رادیو انگلیسی، تعداد لایک‌ها و کامنت‌های یک پست با هم جمع شدند تا تعداد تعامل به دست آید. سپس جمع این تعداد بر کل تعداد دنبال کنندگان صفحه تقسیم شد. نرخ تعامل در صفحه اینستاگرام رادیو انگلیسی پایین تر از یک محاسبه شده است. بر اساس داده‌های سایت رسمی اینستاگرام، نرخ تعامل در اینستاگرام عموماً بین ۰ تا ۱۰ درصد است. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بهترین نرخ تعامل را نرخ تعامل بالای ۱٪ می‌دانند.



شکل ۲. نرخ تعامل کاربران اینستاگرام رادیو انگلیسی برون مرزی

نرخ تعامل نشان دهنده میزان تعامل و درگیرسازی کاربر را مشخص می‌کند. اگر نرخ بالای عدد یک باشد نشان دهنده تعامل مناسب کاربران است؛ در صورتی که تعامل صفحه اینستاگرام رادیو انگلیسی، حدود ۰,۴ محاسبه شد. همچنین پس از بررسی مطالب مشخص شد مطالبی با موضوعات فرهنگ، تاریخ، مقاومت و انقلاب اسلامی ایران بیشتر مورد پسند قرار گرفته و کامنت بیشتری دریافت کرده است. همچنین پست‌هایی که از قابلیت‌های اینستاگرام به‌عنوان مثال از قابلیت انتشار ویدئو استفاده کرده‌اند، تعداد دفعات بیشتری مشاهده شده‌اند.

نتایج حاصل از مصاحبه با صاحب‌نظران نشان داد عوامل مختلفی در درگیرسازی کاربران با محتوای صفحات رسانه‌های اجتماعی در رادیوهای برون مرزی مؤثر هستند. این عوامل عبارتند از: همچون «تعامل با مخاطب»، «قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی»، «مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها»، «اشتراک مخاطبان در محتوای رسانه»، استفاده از «راهبردهای افزایش درگیری

مخاطب»، «خطامشی رسانه‌ای»، «ملاحظه اخلاقی و فرهنگی» و «اسناد سیاست‌گذاری و راهبرد برون‌مرزی» هستند. در ادامه به توضیح هر یک از این عوامل می‌پردازیم.

۱-۳. تعامل با مخاطب

در بخش اول، ابعاد و مؤلفه‌هایی وجود دارند که نشان می‌داد یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران در رسانه‌های اجتماعی، توجه به ارتباط و تعامل با مخاطب است.

جدول ۲. تعامل با مخاطب

مقوله	کد ثانویه
تعامل با مخاطب	شناخت نیازها و حساسیت‌ها
	بیان سریع و دقیق نیاز مخاطب
	افزایش میزان کنشگری و تعامل مخاطب
	ارائه فضای مناسب برای اظهارنظر کاربران جدید
	تولید محتوا برای تبدیل مخاطب فعال به مخاطب خلاق
	جذب فضای ذهنی مخاطبان

رسانه‌ها از طریق فناوری‌های نوین فرصت‌های بیشتری برای تعامل با مخاطبان پیدا کرده‌اند و حجم قابل‌توجهی از تولیدات رسانه‌ای به فرایندهای تعاملی دوسویه و چندسویه تبدیل شده است. به‌عنوان نمونه یکی از موضوعاتی که باعث افزایش بازدهی بیشتر صفحه اینستاگرام می‌شود، تعامل و ایجاد ارتباط بین کاربران است. هنگام انتخاب موضوع برای پست‌ها زمانی که شما باید توجه شود که موضوع انتخابی قابلیت به چالش کشیدن مخاطبان را داشته باشد. انتخاب درست موضوع برای تولید محتوای تولید می‌تواند بین کاربران تعامل ایجاد کند و بدین ترتیب از نظرهای مختلف درباره موضوعات مختلف آگاهی یافت. همچنین درخواست‌ها و شکایت‌های مخاطبان، ترویج کمپین‌ها و ... موجب مشارکت و تشویق مخاطب برای درگیر شدن با محتوای رسانه می‌شود.

همانطور که در تحقیق چان‌اولسمند و ولتر (۲۰۱۸) بیان شد یکی از مهمترین مؤلفه‌ها در درگیرسازی مخاطب توجه به تعامل با مخاطب است. چان‌اولسمند و ولتر درگیرسازی مخاطب را در نگاهی خرد مطرح می‌کنند و آن را تنها در تعامل مخاطب با محتوا^۱ یا بستر^۱ تعریف می‌کند. همچنین «اسمیت و گال کیانو» در سال ۲۰۱۸ در پژوهشی به تبیین مفهوم مشارکت و تعامل کاربران در

1. platform



شبکه‌های اجتماعی پرداختند و نشان دادند که تعامل و مشارکت کاربران با مصرف اطلاعات، علاقه، میزان حضور و تعامل اجتماعی در ارتباط است. به‌طور کلی، فناوری‌های دیجیتال امکان تعامل همه‌جانبه را به مخاطبان و سازمان‌های رسانه‌ای ارائه کرده‌اند، با این حال پژوهشگران در دنیای دیجیتالی نیز به مدیران رسانه پیشنهاد می‌کنند که نقش ارتباطات فیزیکی و چهره‌به‌چهره با مخاطبان را فراموش نکنند؛ چراکه این‌گونه ارتباطات نقش بسیار قدرتمندی در هویت‌بخشی به مخاطب دارد. در نتیجه می‌توان گفت یکی از راهکارهای اصلی این مطالعه برای درگیرسازی، تلاش برای تعامل با مخاطبان و همچنین به چالش کشیدن شیوه سنتی ارتباط با مخاطب است.

۲-۳. قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی

در بخش دوم به ابعاد و مؤلفه‌هایی رسیدیم که نشان می‌داد که یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران در رسانه‌های اجتماعی، تخصص، آشنایی و استفاده به موقع از «قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی» است.

جدول ۳. قابلیت رسانه‌های اجتماعی

مقوله	کد ثانویه
قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی	درگیر نمودن مخاطب از طریق تصویر
	جذابیت‌های دیداری و شنیداری (جاذبه‌های بصری)
	استفاده از بازی و آرسازی ^۱
	شرح مناسب عکس
	تولید محتوا بر اساس علائق
	استفاده از ویدئو/IGTV/استوری
	قابلیت شبکه اینستاگرام بر پایه تصویر و ویدئو
	چندزبانه بودن
هایلایت (برجسته‌سازی) مطالب زنجیره‌ای	

از نتایج مصاحبه‌ها و بررسی صفحه اینستاگرام مشخص شد تخصص، آشنایی و استفاده به موقع از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به طرز قابل توجهی منجر به درگیرسازی کاربران شود. تحریریه رسانه‌ها باید از یک تیم متخصص، به‌روز و آشنا به رسانه اجتماعی بهره

۱. استفاده از خصوصیت‌ها و تفکرهای بازی‌گونه در زمینه‌هایی است که ماهیت بازی ندارند (Gamification)

ببرد تا بتواند از تمامی قابلیت‌های رسانه اجتماعی مورد نظر برای تولید محتوا استفاده کند و مخاطبان خود را به‌روز نگه دارد و ارتباط خود با آن‌ها را از دست ندهد. اینستاگرام در هر کدام از نسخه‌های جدیدش از قابلیت‌های تازه‌ای رونمایی کرده که جذابیت آن را برای کاربران دوچندان نموده است. در حال حاضر امکانات اینستاگرام فقط عکس و ویدئوهای یک دقیقه‌ای نیست، بلکه امکانات دیگری نظیر استوری، تلویزیون اینستاگرام^۱، لینک‌های تبلیغاتی و... در آن وجود دارد که هر کدام بستر مناسبی برای تبلیغات و تولید محتواست. این امکانات مختلف صفحه را برای مخاطب جذاب‌تر کرده است و باعث تأثیرگذاری محتوای رسانه در ذهن بیننده و در نتیجه درگیری‌سازی مخاطب می‌شود.

همانطور که در تحقیق رومانی و جانسون در سال ۲۰۱۸ بیان شد، یکی از مهمترین مؤلفه‌ها در درگیری‌سازی مخاطب استفاده از تصاویری است که دارای ویژگی‌های روایت یا فرارتابلی (به دلیل تقویت گفت‌وگو) هستند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد استفاده از قابلیت‌های تصویری و بصری در رسانه‌های اجتماعی و خصوصاً اینستاگرام درگیری‌سازی بیشتری را به دنبال خواهد داشت. پخش زنده^۲ در حال حاضر در رسانه‌های اجتماعی فراگیر شده است. شرکت‌ها از این رویکرد برای پخش محتوا، اعلام محصولات جدید، نمایش محصولات و میزبانی جلسات پرسش و پاسخ زنده استفاده می‌کنند. پخش‌های زنده همچنین به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا با چالش‌ها و هدایا و همچنین نظرسنجی‌ها، افراد بیشتری را به رسانه‌های اجتماعی خود جذب کنند. همچنین اینستاگرام با معرفی دو ویژگی ریلز^۳ و استوری^۴ محبوبیت زیادی به دست آورد.

استوری، یکی از محبوب‌ترین ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی هستند که ماهیت شخصی و زودگذر این پست‌های عکس یا ویدیوی ۱۰-۱۵ ثانیه‌ای، آنها را برای مخاطبان جذاب‌تر از فیدهای خبری می‌کند. امروزه اکثر کاربران رسانه‌های اجتماعی زمان کافی برای تماشای ویدیوهای طولانی‌تر از چند دقیقه ندارند. استوری‌های اینستاگرام به دلیل داشتن بسیاری از ویژگی‌های سرگرم کننده و مبتکرانه، از پرسش گرفته تا نظرسنجی، می‌تواند مخاطب را با بازی وارسازی ترغیب به تعامل و درگیری‌سازی کند. شکی نیست که استوری‌های اینستاگرام تعاملی‌ترین نوع محتوای موجود

1. IGTV
2. Live Stream
3. Reels

(به ویدئوهای کوتاه، عمودی و تمام صفحه‌ای گفته می‌شود که می‌تواند حداکثر ۹۰ ثانیه باشد)

4. Stories

(روایت یک داستان کوتاه که می‌توان به شکل عکس و فیلم و ترکیبی از آنها به مدت ۲۴ ساعت با دیگران به اشتراک گذاشت)



در این پلتفرم هستند. چنانکه در سال ۲۰۲۲، تیم سوشال اینسایدر^۱ بیش از ۹۶ هزار استوری و ۱۴۸ میلیون و ۳۲۸ هزار و ۶۵۴ پست در فید اینستاگرام را برای مقایسه میانگین نرخ دسترسی، تجزیه و تحلیل کرد. در بررسی‌هایی که در مورد تغییر عملکرد استوری اینستاگرام در سال ۲۰۲۱ انجام شد، چند دیدگاه مفید دیگر نیز وجود داشت، از جمله اینکه پست کردن بیش از ۵ استوری در روز می‌تواند نرخ ماندگاری را تا ۷۰ درصد افزایش دهد و استوری‌های مبتنی بر تصویر، در مقایسه با استوری‌های ویدیویی از نظر دسترسی کمی بهتر است (socialinsider, 2021).

همانطور که در پیشینه پژوهش نیز مطرح شد، در عرصه رسانه‌های خبری، سربساراکام^۲ نشان می‌دهد که مخاطبان رسانه‌های خبری، محتوای خبری خود را، به شکل قابل توجهی از رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. سربساراکام راه درگیرسازی مخاطب را برای رسانه‌ها خبری در محیط امروز «داستان‌سرای دیجیتال» می‌خواند و به کارگزاران خبری پیشنهاد می‌دهد که تیم‌های رسانه‌های اجتماعی، باید به شکل هدفمندی برای درگیر کردن مخاطبان با محتوای خبری تشکیل شوند. از این رو استفاده به موقع از قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مخاطب و درگیرسازی بیشتری را برای رسانه به ارمغان می‌آورد.

۳-۳. مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها

در بخش سوم به ابعاد و مؤلفه‌هایی رسیدیم که نشان می‌داد که یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران در رسانه‌های اجتماعی «مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها» است.

جدول ۴. مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها

مقوله	کد ثانویه
مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها	شناسایی مخاطبان حقیقی تأمین تمایلات مخاطبان جهانی ساخت برنامه‌های مسابقه‌محور با مشارکت مخاطب استفاده از محصولات تولیدی مخاطب استفاده از نظرسنجی رصد کردن رسانه‌های منطقه شناخت ذائقه مخاطب

1. Social Insider
2. Srisaracam

رویکرد «استفاده و رضامندی» یکی از رویکردهایی است که در جریان ارتباطات نقش فعالی برای مخاطبان قائل است. آنچه در این رویکرد اهمیت دارد درک انگیزه‌هایی است که موجب انتخاب یک رسانه یا محتوای خاصی از رسانه از سوی مخاطب می‌شود. یکی از راز و رمزهای موفقیت در یک رسانه، شناخت مخاطب هدف و تلاش برای جذب اوست. مدیر رسانه می‌تواند با بررسی مخاطب، هدف خود را بشناسد و سپس راهبردها و برنامه‌های خود را بر مبنای نیاز و علایق او در نظر بگیرد. مخاطب‌شناسی رادیوهای برون‌مرزی بسیار پیچیده است و کسانی که علاقه‌مند و پیگیر باشند می‌توانند شبکه‌ای از مخاطب را ایجاد کند. از آنجا که هر یک از رادیوهای برون‌مرزی به منطقه خاصی اختصاص دارند و کارکنان این رادیوها اغلب متخصص زبان و حتی بومی آن منطقه هستند، مدیر رسانه می‌تواند مخاطب‌شناسی کند و علایق و سلیقه مخاطبان رادیو را در تأمین برنامه مد نظر قرار دهد. نکته دیگر اینکه رسانه می‌تواند با استفاده از مهندسی معکوس جذب مخاطب داشته باشد. مثلاً می‌توان بررسی کرد که در رادیوهای آلمان چه محتوایی مخاطب بیشتری دارد و در شبکه‌های اجتماعی چه کلیدواژه‌هایی جذابیت بیشتری دارند؛ زیرا آنها ذائقه مخاطب خودشان را شناخته‌اند و بر این اساس تولید محتوا می‌کنند. نکته سوم اینکه لازم است رسانه با صاحب‌نظران گفتگو کند و یا خود شنونده را مورد تحلیل قرار دهد که به کدام موضوعات علایق بیشتری دارند و در چه زمان‌هایی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در نتیجه شناخت ذائقه مخاطب باعث تسهیل اشتراک‌گذاری^۱ محتوا توسط خود مخاطب می‌شود.

شناخت ذائقه مخاطب منطقه‌ای خاص، استفاده کردن از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی برای شناخت مخاطب، مشورت کردن با کسانی که از منطقه مخاطب هستند و رصد کردن رسانه‌های خود منطقه، روش‌هایی هستند که می‌توان با آنها خیلی راحت‌تر مخاطب را شناسایی کرد. در نتیجه می‌توان با مخاطب‌شناسی صحیح در تحریریه رادیوها درگیرسازی بیشتری را برای رسانه به ارمغان آورد.

۴-۳. اشتراک مخاطبان در محتوای رسانه

در بخش چهارم به ابعاد و مؤلفه‌هایی رسیدیم که نشان می‌داد یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران در رسانه‌های اجتماعی «اشتراک مخاطبان در محتوای رسانه» است.

1. Share



جدول ۵. اشتراک مخاطب در محتوا

کد ثانویه	مقوله
سوال و نظرسنجی در استوری	اشتراک مخاطبان در محتوای رسانه
استفاده از محتواهای چالش برانگیز	
استفاده از تصاویر غنی	
شهروندخبرنگار	
تعامل دوطرفه مخاطب	
انتشار پاسخ مخاطبان	

یکی از مسائلی که در رابطه با شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، مشارکت کاربر در تولید محتوا است. همانطور که در پژوهش ویلیامز و لبافی (۲۰۱۹) بیان شد مشارکت کاربر در تولید، بازتولید و توزیع محتوا مهمترین هدف مالکان شبکه‌های اجتماعی است. از این رو، درگیرسازی کاربر را مشارکت دادن کاربر در فرایند تولید محتوا به منظور حفظ کاربر تعریف کرده‌اند. پژوهش حاضر نیز نشان داد مقوله مشارکت دادن مخاطب در تولید و توزیع محتوای رسانه می‌تواند از عوامل درگیرسازی مخاطب در رسانه باشد. امروزه مفهوم مخاطب به کاربر تغییر پیدا کرده و کاربر کسی است که انتخاب می‌کند و اگر این کاربر درگیر محتوا شود، امکان و فرصت ژورنالیسم شهروندی وجود خواهد داشت. در حقیقت مخاطب از یک مخاطب منفعل به مخاطب فعال و از مخاطب فعال به مخاطب خلاق تبدیل می‌شود. همچنین ورود رسانه‌های جدید، رقم‌زننده عصر جدید همگرایی رسانه‌ها است. بر اساس نظریه فرهنگ همگرایی، رسانه‌های جدید رسانه‌های مشارکتی هستند و مخاطبان، تولیدگران و مشارکت‌جویان در چرخه محتوا هستند. این تحول به نظر می‌رسد موجب تغییر فرهنگ مصرف رسانه‌ای شده است. نحوه جدید استفاده از رادیو و تلویزیون در فرهنگ جدید رسانه، موجب پدید آمدن مخاطب جدید با خصوصیات چندقابلی، مشارکت‌جو و فعال شده است (روشدن‌اربطانی و کوهی، ۱۳۹۱: ۱۶۵).

چنانچه در پیشینه بیان شد، سراساراکام در سال ۲۰۱۸ در پژوهشی به بررسی نقش تیم‌های تولید محتوا در شبکه اجتماعی پرداخته است که نشان می‌دهد مخاطبان رسانه‌های خبری، محتوای خبری خود را، به شکل قابل توجهی از رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند و اهمیت یافتن نقش رسانه‌های نوین و همچنین درگیرسازی مخاطبان در بستر این رسانه‌ها، باعث شده تا بسیاری از رسانه‌های خبری پیشگام در داخل و خارج از کشور، شیوه‌های جمع‌آوری و تولید



خبری خود را متحول سازند؛ مانند کمپین‌های هر شهروند یک خبرنگار. در حقیقت، مشارکت مخاطبان در تولید محتوای رسانه‌ها سبب درگیرسازی آنان در رسانه‌های اجتماعی و در نهایت جذب و وفاداری آنان می‌شود.

۳-۵. راهبردهای افزایش درگیرشدن مخاطب

در این قسمت ابعاد و مؤلفه‌هایی بررسی شدند که نشان می‌داد که یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران در رسانه‌های اجتماعی «راهبردهای افزایش درگیرشدن مخاطب» است.

جدول ۶. راهبردهای درگیر شدن مخاطب

مقوله	کد ثانویه
راهبردهای افزایش درگیر شدن مخاطب	استفاده از ترندهای (موضوعات فراگیر) روز
	شناسایی پلتفرم (سکو/ بن‌سازه) پرمخاطب
	تمرکز بر پیام‌رسانی در پلتفرم (سکو/ بن‌سازه)
	نوع نیاز مخاطب به لحاظ ادبیات منطقه‌ای
	اعتمادسازی بین رسانه و مخاطب
	انطباق شیوه پیام‌رسانی و تولید محتوا با محتوای درخواستی

همانطور که در این پژوهش بیان شد ابعاد و مؤلفه‌های مختلفی برای درگیری مخاطب وجود دارد. استفاده از راهبردهای افزایش درگیری مخاطب می‌تواند برای رسیدن به هدف رسانه که جذب مخاطب است، اثرگذار باشد. راهبردهایی نظیر شناسایی پلتفرم پرمخاطب و همه‌گیر، وجود دبیر چند رسانه‌ای در رادیو، بهره‌مندی از فرصت‌ها و تهدیدها، استفاده از تبلیغات و ... از راهبردهای افزایش درگیری مخاطب هستند. شبکه‌های برون‌مرزی و البته همه رسانه‌ها در تلاش هستند که مخاطبان از هر سطحی را جذب کنند که این موضوع نیازمند برنامه‌ریزی است. اما می‌توان گفت استفاده از نیروی متخصص، وجود دبیر چندرسانه‌ای و آشنا به عملکرد اپلیکیشن‌ها و رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم است. تشکیل گروه‌های مشخص و متخصص در خصوص فعالیت در رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند کمک قابل توجهی در درگیرسازی و جلب مخاطب داشته باشد.



۳-۶. خطمشی رسانه‌ای

در این بخش به ابعاد و مؤلفه‌هایی رسیدیم که نشان می‌داد که یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران در رسانه‌های اجتماعی «خطمشی رسانه‌ای» است.

جدول ۷. خطمشی رسانه

مقوله	کد ثانویه
خطمشی رسانه	تهیه و تولید مخاطب‌پسند
	خطمشی شناسایی نیاز مخاطبان
	در نظر گرفتن خط مشی بلندمدت
	خطمشی مبتنی بر سیاست‌های هر نظام و دولتی
	تجهیز زیر ساخت‌ها
	تبلیغات بر اساس نیاز مخاطب
	توجه به خطمشی سازمان رسانه‌ای
	بازشناسی وضعیت موجود

خطمشی اصلی و راهبردی هر سازمان رسانه‌ای مبتنی بر سیاست‌های نظام و دولت آن رسانه تدوین می‌شود که این مسئله حساسیت تولید موضوع و محتوا را در درگیری و در برگیرندگی مخاطب مضاعف می‌کند. همانطور که در پژوهش خواجه‌نیان و همکاران (۱۳۹۸) بیان شد یکی از مهمترین مؤلفه‌ها در درگیرسازی مخاطب در نظر گرفتن خطمشی رسانه است. در این پژوهش نیز مشخص شد گسترش روزانه رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های نوین نشان می‌دهد که به‌منظور بالا بردن مخاطبان سازمان صداوسیما و پیشرو بودن این رسانه، این سازمان نیاز به خطمشی‌گذاری قوی در حوزه فعالیت در رسانه‌های اجتماعی دارد و اولین گام در این مسیر، بازشناسی وضعیت موجود است. از سوی دیگر از آنجا که دولت‌ها و تصمیم‌گیران سیاسی کشورها بر خطمشی رسانه‌ای تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم دارند این خطمشی‌ها نیز بر مخاطب و درگیرسازی اثر دارد. هم‌چنین می‌توان گفت یکی از چالش‌های درگیرسازی مخاطب که سبب کم شدن تأثیر آن می‌شود، کوتاه‌نگری و اقدام‌های مقطعی است که در آن یک خط سیر بلندمدت و مدیریت شده برای درگیرسازی مخاطبان و تبدیل آنان به مشتریان وفادار در نظر گرفته نمی‌شود. با در نظر گرفتن خطمشی سازمان‌های رسانه‌ای این اقدام‌های مقطعی مورد

توجه قرار گرفته است و کنشگران و طراحان برنامه‌های درگیرسازی، مخاطب را به در پیش گرفتن یک خط‌مشی بلندمدت در امر درگیرسازی فرا می‌خوانند.

۳-۷. ملاحظه اخلاقی و فرهنگی

در بخش هفتم به ابعاد و مؤلفه‌هایی رسیدیم که نشان می‌داد که یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران در رسانه‌های اجتماعی «ملاحظه اخلاقی و فرهنگی» است.

جدول ۸. ملاحظات اخلاقی و فرهنگی

مقوله	کد ثانویه
ملاحظه اخلاقی و فرهنگی	ایجاد زمینه‌های تولید محتوا
	هنرمندی رسانه‌ها در ارائه پیام، موضوع و محتوا
	کسب اعتماد مخاطب
	آشنایی با فرهنگ‌ها
	عدم‌اجرای سیاست‌های اخلاقی و فرهنگی
	هدف‌گذاری رسانه بر پایه فرهنگ غالب
	همسو بودن با اخلاق‌مداری

در اغلب پژوهش‌های پیشین، به نقش ملاحظه‌های اخلاقی در پدیده درگیرسازی مخاطب کمتر توجه شده است، درحالی که ملاحظه‌های اخلاقی و فرهنگی به‌عنوان یکی از بنیان‌های امر درگیرسازی مخاطب مطرح است و بر اهمیت رعایت مسائل اخلاقی در امور کسب‌وکار و سازمان‌های مبتنی بر فعالیت‌های اقتصادی تأکید دارد. بی‌تردید بخشی از مخاطب‌شناسی دقیق به‌عنوان پیش نیاز تولید محتوا، به ملاحظه‌های اخلاقی و متغیرهای کلان فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فناوری جامعه هدف توجه دارد. البته باید تناسبی بین این ارزش‌گذاری و توجه به علائق فرهنگی جامعه هدف با جامعه تولید کننده محتوا وجود داشته باشد و ارزش‌ها و ملاحظات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی ما نباید فدای ارزش‌ها و علائق جامعه مخاطب هدف شود. همچنین بسیاری از ملاحظه‌های فرهنگی، اخلاقی، سیاسی و حتی مؤلفه‌های قومی و مذهبی به‌صورت مستقیم بر جذب و درگیرسازی مخاطب تأثیر می‌گذارد که این مسئله نیاز به هنرمندی رسانه‌ها در ارائه پیام، موضوع و محتوا دارد.



۳-۸. اسناد سیاست‌گذاری و راهبردی برون‌مرزی

در آخرین بخش به ابعاد و مؤلفه‌هایی رسیدیم که نشان می‌داد که یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی کاربران در رسانه‌های اجتماعی «اسناد سیاست‌گذاری و راهبردی برون‌مرزی» است.

جدول ۹. اسناد سیاست‌گذاری و راهبردی برون‌مرزی

مقوله	کد ثانویه
اسناد سیاست‌گذاری و راهبردی برون‌مرزی	در نظر گرفتن اولویت‌های رسانه
	تسلط کافی بر زبان مناطق برون‌مرزی
	وضع سیاست‌های بالادستی
	سیاست‌گذاری در راستای تولید و تقویت یادکست‌ها و وب‌سایت‌ها
	توسعه سیاست‌ها و مهارت‌های جدید
	مشخص کردن جایگاه درگیرسازی مخاطب در اسناد سیاست‌گذاری
	ارتقاء تحریریه رسانه‌های اجتماعی
به‌کارگیری گونه‌های نوین پیام‌رسانی	

گرچه در سیاست‌گذاری رسانه‌ها از جمله رسانه‌های برون‌مرزی جامعه هدف و تعامل با آن مورد تأکید قرار گرفته است اما در فرایند اجرایی شدن آن، در موارد زیادی تعامل با مخاطب در حاشیه‌ی ابلاغ‌های سیاست‌های رسانه قرار می‌گیرد و با توجه به ظرفیت محدود رادیوهای برون‌مرزی در تولید محتوا، بین سلايق جامعه هدف و اولویت‌های رسانه، معمولاً دومی مورد توجه قرار می‌گیرد. در قدم نخست، مدیران رسانه‌ها باید مشخص کنند که جایگاه درگیرسازی مخاطب در اسناد سیاست‌گذاری کجاست و سازمان‌های رسانه‌ای، دقیقاً می‌خواهند در کدامیک از سطوح فرایند درگیرسازی مخاطب سرمایه‌گذاری کنند و طبق آن سطح، چه راهبردهایی را باید مد نظر قرار دهند. این نتایج در تحقیق خواجه‌ثیان و همکاران (۱۳۹۸) با عنوان «درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها: ارائه چارچوبی مفهومی» نیز این چنین بیان شده است که درگیرسازی محدود به چند راهبرد در سطح خرد نیست بلکه پدیده‌ای چندبعدی است که از مجموعه‌ای از متغیرهای خرد و کلان تأثیر می‌گیرد. در این چارچوب چرایی، چیستی، سطوح، راهبردها و آثار درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها مطرح شده و جایگاه متغیرهای کلان دیگر، همچون متغیرهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فناوری و نیز نقش خطمشی سازمان رسانه‌ای و ملاحظات اخلاقی تعیین کننده است.



نتیجه‌گیری

امروزه نقش رسانه‌های نوین و همچنین درگیرسازی مخاطبان در بستر این رسانه‌ها اهمیت بسزایی در رشد رسانه‌ها یافته و باعث شده است بسیاری از رسانه‌های پیشگام در داخل و خارج از کشور، شیوه‌های جمع‌آوری و تولید خبری خود را متحول سازند؛ از این رو درگیرسازی مخاطب و شناسایی عوامل مؤثر در این خصوص از موارد با اهمیت برای رسانه‌ها است. همچنین حضور فعالانه رسانه‌های معاونت برون‌مرزی در رسانه‌های اجتماعی، نه تنها به یک امکان بلکه به یک الزام برای موفقیت آنها در جلب توجه مخاطبان تبدیل شده است. از این رو پژوهش با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر درگیرسازی کاربران با محتوای صفحات رادیوهای برون‌مرزی در رسانه‌های اجتماعی انجام شد.

برای پاسخ به سؤال اصلی ابتدا نرخ تعامل مخاطب برای صفحه اینستاگرام رادیو انگلیسی محاسبه شد که این نرخ از حد مطلوب فاصله داشت. سپس بر اساس یافته‌های حاصل از مصاحبه، عوامل مرتبط با درگیرسازی کاربران با محتوای صفحات رادیوهای برون‌مرزی در رسانه‌های اجتماعی احصا شد که عبارتند از عواملی همچون «تعامل با مخاطب»، «قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی»، «مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها»، «اشتراک مخاطبان در محتوای رسانه»، «استفاده از راهبردهای افزایش درگیری مخاطب»، «خطمشی رسانه‌ای»، «ملاحظه‌های اخلاقی و فرهنگی» و «اسناد سیاست‌گذاری و راهبرد برون‌مرزی». این مؤلفه‌ها را بر اساس نظریه رضایتمندی اینگونه می‌توان تحلیل کرد: هرچه مخاطبان با یک رسانه درگیری بیشتر و در تولید محتوای آن مشارکت بیشتر داشته باشند، فعال‌تر بوده و رضایتمندی آنها افزایش خواهد یافت.

یافته‌های پژوهش حاضر مکمل یافته‌های پژوهش‌های پیشین است. چنانکه از منظر «چان اولسمتد و ولتر» و «اسمیت و گال کیانو» یکی از مهمترین مؤلفه‌ها در درگیرسازی مخاطب توجه به تعامل با مخاطب است که این مشارکت کاربران با مصرف اطلاعات، علاقه، میزان حضور و تعامل اجتماعی نیز در ارتباط است. همانطور که رومنی و جانسون در سال ۲۰۱۸ استفاده از قابلیت‌های تصویری و بصری در رسانه‌های اجتماعی و خصوصاً اینستاگرام را در درگیرسازی بیشتر مخاطب مؤثر دانستند ما نیز در این پژوهش به مؤلفه‌های آشنایی با قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی و استفاده به‌موقع از این قابلیت‌ها دست پیدا کردیم. همچنین مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها و اشتراک مخاطب در محتوای رسانه از یافته‌های بعدی پژوهش حاضر است که در پژوهش ویلیامز و لبافی (۲۰۱۹) به آن اشاره شده و بیان شد مشارکت کاربر در تولید،



بازتولید و توزیع محتوا مهمترین هدف مالکان شبکه‌های اجتماعی است. از این رو، درگیرسازی کاربر را مشارکت دادن کاربر در فرایند تولید محتوا به‌منظور حفظ کاربر تعریف کرده‌اند. «خطمشی رسانه‌ای»، «ملاحظه‌های اخلاقی و فرهنگی» و «اسناد سیاست‌گذاری و راهبرد برون‌مرزی». از عوامل دیگر اثرگذار در درگیرسازی مخاطب است که مکمل یافته ای تحقیق خواجه‌تیان و همکاران (۱۳۹۸) است.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، محدودیت‌های زمانی بود که باعث شد تا انجام پیمایش صرفاً در یک مقطع زمانی صورت پذیرد و تغییرات جامعه تحقیق در طول زمان می‌تواند نتایج پژوهش را در آینده متاثر سازد. بدین جهت انجام پیمایش‌های طولی در مقاطع زمانی مختلف توصیه می‌شود. از آنجا که رادیو برون‌مرزی هنوز عمدتاً در سبک سنتی خود فعالیت دارد و فعالیت کمتری در رسانه‌های اجتماعی دارد، کارشناسان رادیویی کمتری در زمینه رسانه‌های اجتماعی و خصوصاً موضوع درگیرسازی مخاطب وجود داشتند تا از آنها مصاحبه گرفته شود. همچنین چون رسانه‌های اجتماعی فعال در رادیوهای برون‌مرزی در دوره‌های متناوب مسدود می‌شود و حساب کاربری این رسانه‌ها به‌دلیل سیاست‌های رسانه‌ای بسته و یا حذف می‌شود، سنجش میزان درگیرسازی مخاطب با مشکلاتی روبه‌رو بود. لازم به ذکر است از مهم‌ترین و اصلی‌ترین محدودیت‌ها در این پژوهش نبود چارچوب مدون برای سنجش میزان درگیرسازی مخاطب، با توجه به نوع رسانه بوده است.

پیشنهاد‌های رسانه‌ای و کاربردی

- همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان داد، یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی مخاطب تخصص، آشنایی و استفاده به‌موقع از «قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی» است که این امر با تعلیم نیروی متخصص امکان‌پذیر است. از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران رسانه، برای فعالیت مداوم در رسانه‌های اجتماعی نیروهایی متخصص‌تری تربیت کنند تا رسانه‌های سنتی همچون رادیو و تلویزیون بتوانند با حضور در رسانه‌های اجتماعی مخاطب بیشتری جذب نمایند.
- همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان داد، یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی مخاطب «مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها» است. پیشنهاد می‌شود هر کدام از رادیوهای برون‌مرزی در مناطق مورد هدف خود از نیروهای بومی هر منطقه بیشتر استفاده کنند و با توجه به اطلاعات آنها در شناخت علایق و سلیقه مخاطب گام بردارند.



- همان‌طور که نتایج این پژوهش نشان داد یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی مخاطب «مخاطب‌شناسی در تحریریه رادیوها» است. لذا، پیشنهاد می‌شود به‌منظور درگیرسازی کاربران با محتوای صفحات رسانه‌های اجتماعی در رادیوهای برون‌مرزی با آشنا نمودن تولیدکنندگان محتوا در رادیوهای برون‌مرزی با اصول درگیرسازی و مشارکت مخاطب در رسانه‌های اجتماعی در خصوص بهبود روند جذب مخاطب اقدام شود.
- نتایج این پژوهش نشان داد که یکی از عوامل مؤثر در درگیرسازی مخاطب، «تعامل با مخاطب» است. لذا، پیشنهاد می‌شود برای جذب مخاطب، برنامه‌هایی مطابق با سلاقی مخاطبان تولید شود تا تعامل آن‌ها را با رسانه بهبود بخشد. همچنین برای تبدیل مخاطب فعال به مخاطب خلاق از محتواهایی حاوی آموزش خلاقیت استفاده شود.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- در این پژوهش فقط رادیوهای برون‌مرزی و بلاخص رادیو انگلیسی بررسی شد. پیشنهاد می‌شود یک پژوهش مقایسه‌ای و تطبیقی بین رسانه‌های مختلف انجام شود تا روند چگونگی درگیرسازی و استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌خوبی درک گردد.
- پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی موانع درگیرسازی کاربران با محتوای صفحات رسانه‌های اجتماعی در رادیوهای برون‌مرزی و سایر شبکه‌ها بررسی شود.

منابع و مأخذ

منابع فارسی

بشیر، حسن و احمد کوهی (۱۳۹۱)، «تلویزیون و فرهنگ همگرایی رسانه‌ای»، **مطالعات میان**

رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، سال دوم، شماره ۲، صص ۱۰۷-۸۳،

خلفی، امیر؛ داتیس خواجه ثیان و علی بدیع‌زاده (۱۳۹۷)، «شناسایی سنجه‌های اندازه‌گیری عملکرد پلتفرم‌های درگیرسازی مخاطبان مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت خودروسازی کشور»،

مطالعات رسانه‌ای، ۱۳، ۴، صص ۵۷-۴۷.

خلفی، امیر؛ داتیس خواجه ثیان و علی بدیع‌زاده (۱۳۹۸)، «توسعه کارآفرینی رسانه‌ای سازمانی با استفاده از درگیرسازی مخاطب در پلتفرم‌های اجتماعی»، **مطالعات رسانه‌ای**، ۱۴، ۱، صص ۶۹-۵۹.

خواجه‌ثیان، داتیس؛ افشین امیدی و نوروزی، اسماعیل (۱۳۹۸)، «درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها: ارائه چارچوبی مفهومی»، **رسانه**، ۳۰، ۳، صص ۶۹-۴۷.

روشندل‌اربطانی، طاهر و احمد کوهی (۱۳۹۱)، «همگرایی رسانه‌ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون)»، **مطالعات فرهنگ-ارتباطات**، شماره ۲۰، صص ۱۶۸-۱۴۳.

کاظمی اونجی، سیدمحمد و عباس ناصری طاهری (۱۳۹۶)، **راهکارهای حضور خبرگزاری صداوسیما در رسانه‌های اجتماعی**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما، تهران.

لبافی، سمیه؛ علی‌اصغر کیا و مصطفی ملکی (۱۳۹۹)، «شناسایی عوامل مؤثر بر درگیرسازی و مشارکت کاربر در شبکه اجتماعی علمی ریسرچ‌گیت»، **پردازش و مدیریت اطلاعات (علوم و فناوری اطلاعات)**، ۳۶ (پیاپی ۱۰۳)، صص ۳۳-۶۲.

مک‌کوایل، دنیس (۱۹۹۷)، **مخاطب‌شناسی**، ترجمه مهدی منتظرالقائم، تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

منابع انگلیسی

Chan-Olmsted, S. M., and Wolter, L.C. (2018), "Perceptions and practices of media engagement: A global perspective", **International Journal on Media Management**, 20 (1).

Evens, T. and K. Donders (2018), **Platform Power and Policy in Transforming Television Markets**, London: Palgrave Macmillan.

Gan, C., and Li, H (2018), "Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to use WeChat in China: A perspective on uses and gratifications", **Computers in Human Behavior**, 78, pp 306-315.

- Ibrahim, N. F., Wang, X., and Bourne, H. (2017), "Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter", **Computers in Human Behavior**, 72
- Kim, S., and Baek, T. H. (2018), "Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement", *Telematics and Informatics*, 35 (1).
- Labafi, S., and I. Williams (2019), "Open Data Policies in Social Media Industry, A Model for Convergence of Views", European Media Management Association (EMMA) Conference. Limassol, Cyprus.
- McCay-Peet, L. and Quan-Haase (2016), *A Model of social Media Engagement: User profiles, Gratification, and Experiences*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Meishar-Tal, H. and E. Pieterse (2017), Why Do Academics Use Academic Social Networking Sites? *International Review of Research in Open and Distributed Learning* 18 (1): 1-22.
- Moe, H., Poell, T., and van Dijck, J. (2016), "Rearticulating Audience Engagement", **Television and New Media**, 17(2), pp 99- 107.
- Romney, M., and Johnson, R. G. (2018), "Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts", **Information, Communication and Society**, Smith, B. G., and T. Gallicano (2015), Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media. *Computers in Human Behavior* 5382-90
- Srisaracam, S. (2018), "Crafting News Narratives on Social Media", **Journalism Practice**, 12 (8).