

شناخت رابطه میزان تعامل کاربران در اینستاگرام با نحوه پرداخت سوژه‌های خبری

(مطالعه تطبیقی اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی)

● مجید سعادت^۱، اکبر نصراللهی^۲، اسماعیل سعدی پور^۳، سید علی رحمانزاده^۴

چکیده

خبرگزاری صداوسیما، به عنوان رسانه جریان اصلی در کشور، برای عقب‌نماندن از رسانه‌های رقیب در حوزه خبر و اطلاع‌رسانی باید از تمام ظرفیت‌های روز دنیا، از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی، استفاده کند. لذا، شناخت نحوه فعالیت رسانه‌های خبری رقیب در این حوزه ضروری به نظر می‌رسد. در این پژوهش، ضمن مطالعه تطبیقی اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی، سعی شد تا رابطه میزان تعامل کاربران با نحوه پرداخت سوژه‌های خبری در اینستاگرام این دو سازمان خبری شناسایی شود. پژوهشگران، برای دستیابی به این مهم، سوژه‌های خبری یکسان را در بازه زمانی ۹ ماه (پاییز ۹۸ تا بهار ۹۹) به صورت هدفمند شناسایی کردند. در مجموع، ۱۸۰ پست انتخاب شد و با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی بررسی و تحلیل شد. مهم‌ترین یافته‌های این مطالعه حاکی از آن است که خبرگزاری صداوسیما در تعداد پست‌های روزانه منتشرشده عرصه را به رقیب خود واگذار کرده است؛ اما، بین این دو سازمان خبری از منظر عناصر خبری مورد استفاده در تنظیم اخبار تفاوت معناداری وجود نداشت و در قالب‌های خبری مورد استفاده نیز اختلاف و تفاوت ضعیفی وجود داشت. در بی‌بی‌سی فارسی میان متغیرهای ارزش‌های خبری ترکیبی شهرت/ برخورد، سوژه‌های خبری سیاسی و ویدئوهای سیاسی با میزان تعامل کاربران در مؤلفه‌های لایک و کامنت رابطه معناداری وجود دارد. در واقع، به نظر می‌رسد بی‌بی‌سی فارسی با شناسایی نیازهای خبری کاربران و انتظاراتی که ایشان در حوزه سوژه‌های سیاسی دارند و با افزایش کمیت انتشار پست‌های مرتبط توانسته میزان تعامل صفحه اینستاگرام خود را افزایش دهد.

واژگان کلیدی

تعامل کاربران، خبر، اینستاگرام، خبرگزاری صداوسیما، بی‌بی‌سی فارسی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۳

۱. دانشجوی دکتری ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال majid.saadati.60@gmail.com

۲. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی (نویسنده مسئول) akbar.nasrollahi@gmail.com

۳. استادیار گروه روان‌شناسی تربیتی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبائی ebiabangard@yahoo.com

۴. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال salirahmanzadeh@yahoo.com

مقدمه

با پیدایش رسانه‌های اجتماعی، اخبار دیگر به‌طور انحصاری در اختیار روزنامه‌نگاران و رسانه‌های جریان اصلی قرار ندارد و می‌توان گفت که زیست‌بوم جدید رسانه‌ای شکل گرفته است. در واقع، نحوه دسترسی مخاطبان و دنبال‌کنندگان به آخرین اخبار نیز تغییر کرده است. زیست‌بوم جدید رسانه‌ای ساختار خطی تولید محتوا در رسانه را دگرگون کرده است. حال با ساختار شبکه‌ای روبه‌رو هستیم که امکان ارتباط‌های بیشتری فراهم آورده است و افراد بسیاری می‌توانند مستقیماً به منابع خبری دست یابند. در این زیست‌بوم، شهروندان در فرایند تولید خبر حضوری فعال و مؤثر دارند.

در این زیست‌بوم جدید رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی نقشی تعیین‌کننده ایفا می‌کنند. این شبکه‌ها موجب تأثیراتی در حوزه خبر و دریافت خبر از سوی مخاطبان شده‌اند؛ تأثیراتی که به انتشار سریع رویدادها و بیان دیدگاه‌های گوناگون منجر می‌شوند. رسانه‌های جدید باعث گردش و دریافت سریع‌تر و آزادتر اطلاعات و اخبار وقایع شده‌اند و همچنین تغییراتی را در عادات مصرف خبری مخاطبان سبب شده‌اند. اغلب اخبار و اطلاعات در این شبکه‌ها را مخاطبان به‌صورت چندمنبعی پیگیری می‌کنند (بصیریان جهرمی، خانیکی و ذکایی، ۱۳۹۲: ۱۶۴) که این ویژگی‌ها به خارج کردن انحصار تولید اخبار و اطلاعات از دست رسانه‌های سنتی و حرفه‌ای منجر شده است.

مطالعات مرکز تحقیقات پیو^۱ نشان می‌دهد فاصله میزان مصرف تلویزیون مخاطبان برای رفع نیاز خبری در مقابل رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در حال کاهش است و شاهد کوچ مخاطب خبر تلویزیونی به سمت رسانه‌های برخط هستیم. براساس آمار این مرکز، سال ۲۰۲۱ حدود ۶۰ درصد از بزرگ‌سالان آمریکا نیاز خبری خود را از طریق ابزارهای دیجیتال و برخط برطرف کردند.^۲

از این رو، شبکه‌های تلویزیونی همواره می‌کوشند، با بهره‌گیری از انواع ابزارها و روش‌ها و قالب‌های مختلف، اطلاعات و اخبار و تولیدات خود را ارائه کنند تا، ضمن عمل به وظایف اصلی، علاوه بر جذب بیشتر مخاطبان، بقای خود را نیز در مصاف با رقیبان تضمین کنند و این مسئله می‌تواند کمک‌کننده رسانه‌های جریان اصلی در امر تولید و توزیع اخبار باشد تا به‌صورت مؤثر و حرفه‌ای برای تأثیرگذاری و نیل به اهداف رسانه‌ای خود قدم بردارند.

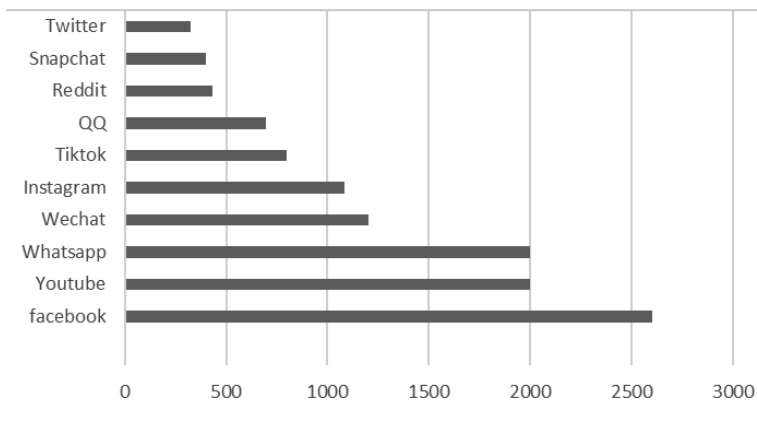
1. New media ecosystem

2. Pew Research Center

3. <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>,

درواقع، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، با پذیرفتن مقبولیت زیاد شبکه‌های ارتباطی مجازی برای کاربران، خود را با شرایط جدید تطبیق داده و وارد فاز هم‌گرایی رسانه‌ای^۱ با اینترنت شده‌اند و از دهه گذشته، برای نیل به این هدف (برقراری ارتباط با مخاطبان (کاربران) و جذب و حفظ ایشان)، اقدام به راه‌اندازی وبگاه کرده و در چند سال اخیر نیز حضور خود را در شبکه‌های اجتماعی مختلف بیش‌ازپیش توسعه داده‌اند. درواقع، شبکه‌های خبری تلویزیونی بین‌المللی برای حضور و تعامل بیشتر با مخاطبان خود از این شبکه‌ها بهره می‌گیرند (بصیریان جهرمی، خانیکی و ذکایی، ۱۳۹۲: ۱۵۶).

یکی از این شبکه‌های اجتماعی مجازی که، به علت سهولت دسترسی و موبایل محور بودن و عدم مسدودسازی^۲، مورد توجه مردم در ایران برای تأمین نیاز خبری شان است اینستاگرام^۳ است. اگر بخواهیم پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی را از هم تفکیک کنیم، اینستاگرام پرکاربردترین شبکه اجتماعی در ایران است^۴ و پس از آن، پینترست^۵ و یوتیوب^۶ قرار دارند.^۷



نمودار ۱. رتبه‌بندی شبکه‌های اجتماعی بر اساس میزان کاربران فعال^۸

1. Media convergence
2. Filtering
3. Instagram

۴. براساس آمار اعلام شده در سایت <https://gs.statcounter.com> که در تاریخ ۲۰ بهمن ۱۴۰۰ بازبینی شده است؛ اینستاگرام با اختصاص ۷۶ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایران، پرکاربردترین شبکه اجتماعی است و پینترست و یوتیوب در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

5. Pinterest
6. You Tube
7. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/iran>
8. <https://www.statista.com/>

علی‌رغم اقبال عمومی در سطح جهانی به اینستاگرام، با نگاهی به صفحه اختصاصی چند سازمان خبری متوجه عدم اقبال یکسان کاربران به این صفحات می‌شویم. نگاهی به صفحه اینستاگرام چند سازمان خبری و مقایسه تعداد دنبال‌کنندگان آن‌ها، در وهله نخست، میزان استقبال و اقبال کاربران را نشان می‌دهد و در نگاهی دقیق‌تر اختلاف چشمگیر تعداد دنبال‌کنندگان این صفحات را برجسته می‌کند.

جدول ۱. میزان دنبال‌کنندگان اینستاگرام سازمان‌های خبری^۱

ردیف	شبکه خبری	تعداد دنبال‌کنندگان در اینستاگرام
۱	سی‌ان‌ان	M3/12
۲	بی‌بی‌سی فارسی	M9
۳	فاکس نیوز	M2/5
۴	الجزیره	M 5/3
۵	گاردین	M 5/3
۶	ایران اینترنشنال	M 4/2
۷	رادیو فردا	M2
۸	یورو نیوز	M 3/1
۹	خبرگزاری صداوسیما	K 209

بر اساس آمار مذکور، می‌توان ادعا کرد خبرگزاری صداوسیما، به‌عنوان متولی اصلی خبر در سازمان صداوسیما، کاربران به مراتب کمتری در فضای مجازی و مشخصاً شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد و در مقایسه با رقبای جهانی بهره‌مناسبی از امکانات و فضای رسانه‌های اجتماعی‌اش نبرده و نتوانسته است نفوذ چندان مناسبی در شبکه‌های اجتماعی از منظر جذب کاربران داشته باشد. در نقطه مقابل، شبکه‌های خبری بین‌المللی همچون بی‌بی‌سی فارسی و حتی شبکه خبری تازه‌تأسیس ایران اینترنشنال توانسته‌اند گوی سبقت را در این حوزه برابند. فرضیات متعددی را برای این امر می‌توان مطرح کرد، از جمله آنکه این سازمان‌ها نحوه پرداخت و انتشار متفاوتی را در فضای مجازی و مشخصاً اینستاگرام در پیش گرفته‌اند. به عبارتی دیگر، نحوه پرداخت سوزهای خبری در هر سازمان خبری سبب ایجاد تفاوت در میزان تعامل و مشارکت کاربران شده است. لذا، این پژوهش به دنبال مطالعه تطبیقی نحوه پرداخت سوزهای خبری در خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی به‌عنوان دو رقیب اصلی و همچنین شناخت رابطه میزان تعامل کاربران با نحوه پرداخت سوزهای خبری در اینستاگرام این دو خبرگزاری است.

۱. بازتابی آمار ارائه شده در تاریخ ۲۲ مردادماه سال ۱۳۹۹ و براساس صفحه رسمی هر خبرگزاری در اینستاگرام صورت گرفته است.

پیشینه پژوهش

در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی، پژوهش‌های زیادی صورت پذیرفته است؛ اما در حوزه داخل کشور، پژوهشی که رابطه میزان تعامل کاربران با نحوه انتشار پست‌های خبری در اینستاگرام را مورد ارزیابی قرار دهد یافت نشد. برخی از نزدیک‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی در این حوزه به این شرح‌اند:

کاظمی اونجی و ناصری طاهری (۱۳۹۶) به بررسی توزیع خبر، جذب و حفظ مخاطب پرداخته‌اند. ایشان، با استفاده از فراترکیب و مصاحبه عمیق، مقالات این حوزه را بررسی کرده و ۵۱ مفهوم استخراج کرده‌اند و با یکپارچه‌کردن مفاهیم، راهکارهایی ذیل سه محور اشاره شده پیشنهاد کرده‌اند که عبارت‌اند از: شناخت و رصد رسانه‌ای، کمیت خبر، برقراری ارتباط دوسویه، جذابیت محتوا، تازگی، اعتمادسازی. این پژوهش برای یافتن پاسخی موقتی و در قالب فرضیات برای پرسش‌های پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. اما همان‌طور که عنوان پژوهش مذکور نشان می‌دهد، حضور خبرگزاری صداوسیما در رسانه‌های اجتماعی به معنای عام آن بررسی شده است؛ درحالی‌که در این پژوهش با مقولاتی عینی و کمی مشخصاً نحوه فعالیت خبرگزاری صداوسیما را در اینستاگرام بررسی کردیم.

ساجدی و رضی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان «رویکرد خبر رسانه ملی به شبکه‌های اجتماعی و شناسایی ظرفیت این شبکه‌ها در خبررسانی»، با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی، ابتدا وضعیت به‌کارگیری خبرهایی را شناسایی کردند که از شبکه‌های اجتماعی در بخش‌های خبری صداوسیما استفاده شده‌اند. در مرحله دوم و در قالب مصاحبه با کارشناسان و متخصصان امر، ایشان به شناسایی ظرفیت این شبکه‌ها در خبررسانی پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده رویکرد ضعیف خبر رسانه ملی و بی‌توجهی به استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی است.

گرانمایه پور و جیرانی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی نقش فیس‌بوک بر تغییر ماهیت شیوه‌های انتشار اخبار و اطلاعات از دیدگاه روزنامه‌نگاران تهرانی عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک پرداخته‌اند. این پژوهش با روش پیمایش صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اکثر روزنامه‌نگاران بیشتر از چهار ساعت از اینترنت در روز استفاده می‌کنند و خبرنگاران برای تکمیل و یا دریافت اخبار خود از شبکه اجتماعی فیس‌بوک بیشتر بهره برده‌اند و این شبکه در نحوه انتشار اخبار از سوی روزنامه‌نگاران به صورت رسمی یا غیررسمی تأثیر دارد. این پژوهش نیز از حیث مطالعه بایسته‌های انتشار اخبار در شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد استفاده ما در این پژوهش بوده است.

عبداللهی نژاد و افخمی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «خبرگزاری‌ها و فناوری‌های جدید

رسانه‌ای» به مطالعه تطبیقی کارکردهای رویترز، آسوشیتدپرس، پی‌تی‌آی و ایرنا با تأکید بر عملکرد خبرگزاری ایرنا پرداخته‌اند. در این پژوهش، وضعیت ایرنا از منظر تولید و ارائه خدمات چندرسانه‌ای نوین در مقایسه با سه خبرگزاری مذکور بررسی شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ایرنا باید همانند خبرگزاری‌های مورد بررسی تولید فیلم‌های خبری با کیفیت، اخبار چندرسانه‌ای، گرافیک و ارسال بسته‌های خبری روی تلفن همراه را در دستور کار خود قرار دهد.

کالسنس و لارسون^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تشریح اخبار در رسانه‌های اجتماعی در کشور نروژ پرداختند. به بیان دقیق‌تر، آن‌ها به طرح این سؤال پرداختند که چه موضوعات و درون‌مایه‌هایی می‌توانند مبین و توصیف‌کننده اخباری باشند که بیشترین میزان انتشار را در رسانه‌های اجتماعی دارند. آن‌ها دریافتند که در بستر رسانه‌ای کشور نروژ فیس‌بوک برای به اشتراک‌گذاری اخبار در فضای مجازی رسانه‌ای غالب است. همچنین در زمینه اخبار و داستان‌های خبری که بیشترین میزان انتشار را در رسانه‌های اجتماعی داشتند، گزینه‌های خبری‌ای که به کودکان و رفاه و مراقبت والدین از ایشان ارتباط پیدا می‌کرد از موضوعاتی بود که به کرات بالاترین سطح به اشتراک‌گذاری را در بافت خبری نروژ دریافت کردند. در واقع، داستان‌های خبری عاطفی و کامنت‌های برانگیزاننده در حجم نمونه آماری ایشان در میان مواردی بودند که بیشتر به اشتراک گذاشته شده بودند. این پژوهش از حیث بررسی انتشار و به اشتراک گذاشتن پست‌های خبری به عنوان یکی از مقولات مؤثر در تعیین نرخ تعامل با پژوهش پیش رو وجوه اشتراکی داشت و مورد استفاده قرار گرفت.

گارسیا‌پردومو، سالوریا، کیلگو و هارلو^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به بررسی نحوه تأثیرگذاری موضوعات و ارزش‌های خبری بر تعامل کاربران رسانه‌های اجتماعی پرداختند. آن‌ها این مسئله را در رسانه‌های اجتماعی سه کشور ایالات متحده، برزیل و آرژانتین مقایسه کردند. یافته‌های مطالعه ایشان نشان داد که کدام ارزش‌ها و موضوعات خبری واکنش مخاطبان بیشتری را در محیط‌های فیس‌بوک و توئیتر برمی‌انگیزند. نتایج این مطالعه نشان داد که در این سه کشور بیشتر اخبار منتشر شده در فضای رسانه‌های مجازی درباره مسائل سیاسی و دولت است و تازگی ارزش خبری است که بیشترین کاربرد را در این اخبار دارد. به طور خاص‌تر، به نظر می‌رسد که ارزش‌های خبری علایق انسانی، برخورد و جنجال ارزش‌های خبری کلیدی‌ای باشند که کاربران فیس‌بوک و توئیتر را برای به اشتراک‌گذاری و تعامل در

1. Kalsnes & Larsson

2. García-Perdomo, Salaverría, Kilgo & Harlow

رسانه‌های اجتماعی برمی‌انگیزند.

پیکونی، دو ولف و رایبیت^۱ (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی این مسئله پرداختند که چه عواملی باعث پخش و انتشار اخبار یا به اصطلاح «به اشتراک‌گذاری» آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی مجازی می‌شود و به آن ارزش منتشر شدن در این فضا را می‌دهد. آن‌ها دریافتند که پیوند اجتماعی به‌عنوان انگیزه اولیه و نیز تجارب گذشته از فعالیت در فضای مجازی به‌عنوان شاخصی قوی از تمایل به انتشار محتوا نقشی کلیدی در این امر دارند. در مجموع پژوهش‌های ذکر شده در این بخش، دو پژوهش خارجی کالسنس و لارسون و پیکونی و همکاران از حیث بررسی انتشار و به اشتراک‌گذاری پست‌های خبری در تعیین نرخ تعامل بیشترین قرابت موضوعی را با پژوهش پیش رو داشتند و مورد استفاده قرار گرفتند.

مبانی نظری پژوهش

در ابتدای این بخش، تعریفی از اینستاگرام و پرکاربردترین واژگان این شبکه اجتماعی مجازی به اختصار بیان می‌شود و در ادامه، نزدیک‌ترین نظریات حوزه ارتباطات که چارچوب نظری این پژوهش را شکل داده است و جهت تحلیل و تبیین یافته‌های پژوهش مورد استفاده قرار خواهند گرفت بیان می‌شود.

اینستاگرام گونه ترکیب شده دو واژه اینستاماتیک^۲ و تلگرام است؛ شبکه‌ای برای به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئوهای ۶۰ ثانیه‌ای که در اکتبر ۲۰۱۰ به جهانیان معرفی شد (گیبس و دیگران^۳، ۲۰۱۵). بنابر تعریف ذکر شده در وبگاه این شبکه اجتماعی، اینستاگرام راهی سریع، باکیفیت، لذت‌بخش و مفرح برای به اشتراک‌گذاری لحظات زندگی با دوستان، نزدیکان و آن‌هایی است که می‌شناسیم. کاربران این شبکه می‌توانند بی‌نهایت تصویر با موضوعات و سوزدهایی مختلف را در بستری به نمایش بگذارند که هزاران چشم آن را دنبال می‌کنند. در نتیجه، اینستاگرام به محل داستان‌گویی دیداری برای همه افراد مشهور، اتاق‌های خبر و برندها و همه افراد با شور و اشتیاق خلاقانه تبدیل شده است.

برخی از واژگان اختصاصی اینستاگرام که جهت تبیین یافته‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند در قالب جدول ۲ آورده شده‌اند.

1. Picone, De Wolf & Robijt
2. Instamatic
3. Gibbs et al.

جدول ۲. واژگان پُرکاربرد در اینستاگرام

ردیف	واژه	تعریف
۱	استوری ^۱	بخشی جداگانه برای ارسال عکس و ویدئوست که مطالبی که در آن بارگذاری می‌شوند به صورت اسلایدهای چندثانیه‌ای و پشت‌سرهم نمایش داده می‌شوند. عمر استوری‌ها تنها ۲۴ ساعت است و بعدازآن به‌طور خودکار حذف خواهد شد. ویدئوهای استوری تمام صفحه است.
۲	لایو ^۲	به کمک این قابلیت، می‌توانید به صورت زنده برای دنبال‌کنندگان ^۳ خود ویدئو پخش کنید. به محض آغاز پخش زنده ویدئوی شما، نوتیفیکیشن برای دنبال‌کنندگان ارسال می‌شود و آن‌ها را باخبر می‌کند.
۳	دایرکت ^۴	ارسال پیام خصوصی به صورت متنی یا ارسال عکس و ویدئو به دوستان خود به صورت دونفره (مالکی، ۱۳۹۶).
۴	IG TV	تلویزیون اینستاگرام. با این قابلیت، شما می‌توانید ویدئوهایی از ۱۵ ثانیه تا یک ساعت در اینستاگرام خود بارگذاری کنید. اگر شما پیج شخصی با دنبال‌کنندگان کم دارید، این محدودیت برای شما تا ۵ یا ۱۰ دقیقه است (مالکی، ۱۳۹۶).
۵	تگ ^۵	در سامانه‌های اطلاعاتی نوعی فراداده یا کلیدواژه است که به منظور افزودن توضیحی اضافه به بخشی از اطلاعات اختصاص داده می‌شود. با تگ کردن در اینستاگرام، عکس‌ها با نام و نمایه کاربران تگ شده نمایش داده می‌شوند.
۶	هشتگ ^۶	امکانی فنی در اینستاگرام است که فرصت جست‌وجو در خصوص موضوعات مشترک دارای هشتگ یکسان را فراهم می‌کند و کاربر را به مکالمه‌های هشتگی وارد می‌کند (گیبیس و دیگران، ۲۰۱۵: ۲۵۸).
۷	کپشن ^۷	نوشتن شرح عکس در کنار عکس‌های به اشتراک گذاشته شده نیز امری معمول است و اغلب عکس‌ها به همراه نوشته‌ای منتشر می‌شوند (Cvijikj & Michahelles, 2013).
۸	تعامل ^۸	تعامل مخاطبان در هر پلتفرمی از شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر متفاوت است. در اینستاگرام، کاربران می‌توانند تصویری را لایک کنند و یا زیر آن کامنت بگذارند. به این اقدامات مشارکت و تعامل کاربران گفته می‌شود. به‌طور کلی، به تمامی تعاملاتی که کاربران زیر یک پست دارند اطلاق می‌شود.
۹	نرخ تحسین ^۹	نرخ تحسین در واقع تعداد تأییدیه‌های پست است (مثل لایک کردن و اعلام علاقه مندی).

1. Story
2. Live
3. Follower
4. Direct
5. Tag
6. Hashtag
7. Caption
8. Engagement
9. Applause rate

اینستاگرام از آن دسته شبکه‌های اجتماعی است که الگوریتم‌هایش بر اساس میزان تعامل شکل گرفته است. در واقع، آنچه باعث می‌شود از نظر پلتفرم اینستاگرام محتوای شما محتوایی جذاب به نظر برسد فقط تعداد دنبال‌کنندگان شما نیست، بلکه به میزان تعامل آن‌ها با محتوایی است که در صفحه خود قرار می‌دهید. بنابراین، نرخ تعامل اینستاگرام^۱ را می‌شود ترکیبی از این موارد دانست:

● تعداد لایک‌ها؛

● تعداد نظرهای (کامنت‌های) ثبت شده؛

● میزان به اشتراک‌گذاری مطالب شما با دیگران.

اگر حساب کاربری ترکیب خوبی از عوامل مذکور را داشته باشد، محتوای صفحه از نظر اینستاگرام جذاب به نظر می‌رسد و آن را در معرض دید کاربران بیشتری قرار می‌دهد. مثلاً، آن را در قسمت جست‌وجو نمایش می‌دهد یا در جمله پُرطرف‌دارترین پست‌های مربوط به یک هشتگ قرار می‌دهد.

هنگامی که دنبال‌کننده‌ای یکی از پست‌های مندرج در صفحه را لایک می‌کند، تلویحاً اذعان می‌کند که پست مذکور برای او ارزشمند بوده است. دانستن اینکه چه محتوایی برای چه تعداد از مخاطبان ارزشمند بوده است می‌تواند مسیر ادمین را در طراحی محتواهای آینده تغییر دهد.

کاربرد نرخ تعامل^۲

اطلاعاتی که در نتیجه محاسبه نرخ تعامل در اینستاگرام در اختیار ما قرار می‌گیرد به ما کمک می‌کند تا میزان رشد و تعامل پیج اینستاگرام خود را در طول زمان افزایش دهیم.

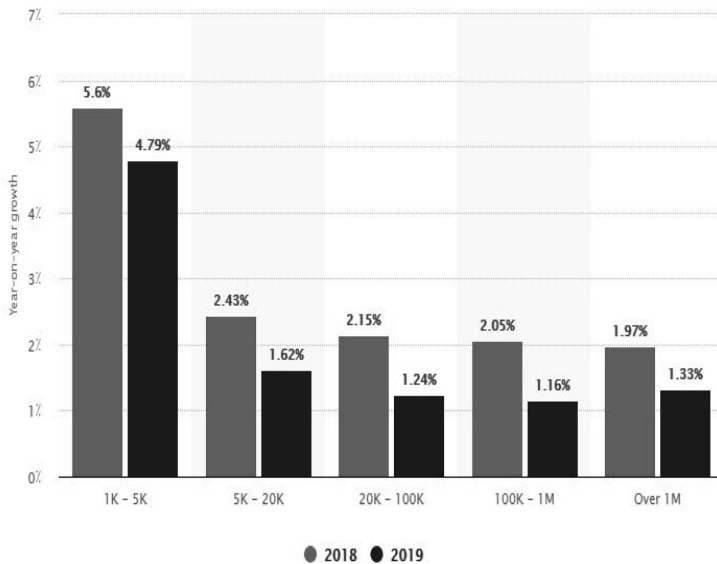
این نرخ می‌تواند میزان تعامل و مشارکت کاربران دیگر در پیج اینستاگرام را به ما نشان بدهد و به تعداد بازدید، تعداد لایک و تعداد کامنت در صفحه بستگی دارد.

نمودار^۲ تغییر نرخ متوسط تعامل صفحات اینستاگرام را بر اساس تعداد دنبال‌کنندگان در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ نشان می‌دهد^۳. این رقم، با توجه به ماهیت تصویری پست‌ها در اینستاگرام، بیشتر از سایر شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک و توئیتر است.

1. Instagram engagement rate

2. Engagement rate

3. Statista.com



نمودار ۲. نرخ تعامل صفحات اینستاگرام بر اساس میزان دنبال‌کنندگان

در ادامه، دو نظریه مرتبط با مقولات اشتراک و تعامل کاربران در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی، که در خصوص مباحث مذکور و ترسیم چارچوب نظری این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند، بیان می‌شوند.

نظریه غنا یا توانگری رسانه‌ای^۱

این نظریه را، که ریچارد دفت^۲ و روبرت لنگل^۳ توسعه دادند، برای رتبه‌بندی و ارزیابی غنای وسایل ارتباطی به کار می‌برند. مطابق این نظریه، میزان تراکم اطلاعاتی که رسانه انتقال می‌دهد به توانایی و ظرفیت آن بستگی دارد. مندل^۴ و مک‌کویین^۵ (۲۰۱۳) نظریه غنای رسانه را چنین تعریف می‌کنند: «توانایی کانال ارتباطی در جابه‌جا کردن اطلاعات یا انتقال معنای موجود در پیام.» در واقع، هر رسانه‌ای از توانایی و ظرفیت مشخصی برای

1. Media Richness Theory
2. Richard L. Daft
3. Robert H. Lengel
4. Mandal
5. McQueen

انتقال پیام های گوناگون برخوردار است.

بر اساس نظریه غنای رسانه، انتخاب رسانه برای انتقال پیام باید بر اساس ویژگی ها و قابلیت های خاص رسانه و ماهیت محتوای پیام صورت گیرد و اینکه تا چه میزان رسانه قادر است درک اطلاعات را برای مخاطب تسهیل کند. رسانه ای که ظرفیت انتقال نشانه های چندجانبه نظیر نشانه های آوایی و حرکتی و... دریافت بازخورد سریع، بهره گیری از صدا و تصویر، استفاده از تعاملات و ارتباطات شخصی را داشته باشد (Daft, Lengel & Trevino, 1987) غنی ترین رسانه برای انتقال پیام می تواند باشد.

بر این اساس، توانایی رسانه در انتقال اطلاعات می تواند فرایند تصمیم سازی در خصوص انتخاب یک رسانه از میان همه رسانه ها برای برقراری ارتباط را توضیح دهد. برای مثال، تلویزیون و اینترنت به سبب ویژگی های بصری شان توانایی انتقال اطلاعات بیشتری را در مقایسه با رادیو دارند. این نظریه مستقیماً پیشنهاد نمی دهد که کدام رسانه ها قابلیت بیشتری دارند؛ اما، پاسخی برای چرایی بهتر بودن رسانه (با توجه به موقعیت ارتباطی) می دهد. نظریه غنای رسانه معمولاً در مورد انتخاب رسانه ارتباطی به کار برده می شود. در این حالت، این نظریه به تبیین علل کارآمدی هر نوع رسانه برای اجرای برخی امور معین می پردازد.

استفاده و رضایتمندی^۱

نظریه «استفاده و رضایتمندی»، که کاتز^۲ و لازارسفلد^۳ و مک کوایل مطرح کردند، دیگر نظریه مورد اتکا در این پژوهش است. پژوهش های مربوط به استفاده و خشنودی را می توان به دو دوره «کلاسیک» و «مدرن» تقسیم بندی کرد. علی رغم وجود مدل های متعدد، در مورد اصل این رویکرد بین پژوهشگران توافق نظر وجود دارد. کاتز و همکارانش منطق نهفته در پژوهش درباره استفاده و خشنودی از رسانه ها را چنین توضیح می دهند: (۱) منشأ اجتماعی و روان شناختی (۲) نیازهایی که (۳) انتظاراتی را از (۴) رسانه های جمعی و سایر منابع به وجود می آورند که به (۵) مدل های متمایزی از مواجهه با رسانه ها (یا دخیل شدن در سایر فعالیت ها) می انجامند و نتیجه آن (۶) ارضای نیازها و (۷) سایر پیامدهایی است که احتمالاً اغلب این پیامدها ناخواسته اند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۹۳).

در نظریه استفاده و رضایتمندی، مخاطب از آن رو فعال است که به دنبال رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه رضامندی مورد نظرش را فراهم خواهد آورد. همچنین، مشارکت فعالانه مخاطب با رسانه بر

1. Uses and gratifications

2. Katz

3. Lazarsfeld

رضامندی حاصل و رفتار رسانه‌ای اثر می‌گذارد [...] ابعاد فعال بودن مخاطب عبارت‌اند از: تعمدی بودن، انتخابی بودن، درگیر شدن و سودمندی. (مک‌کوایل^۱، ۱۳۸۵: ۷۸)

در مدل استفاده و خشنودی، اساساً نیازهای پایه فرد استفاده از رسانه‌ها را تعیین می‌کنند. در این مدل، نیاز تنها عاملی است که به استفاده از رسانه منجر می‌شود. ویژگی‌های فردی، انتظارات او، درک رسانه‌ها و میزان دسترسی به رسانه‌ها به اخذ تصمیماتی از سوی افراد درباره استفاده کردن یا نکردن از محتوای رسانه‌های جمعی منجر می‌شوند (رزاقی، ۱۳۸۱). در خصوص نیازهایی که مخاطب را به سوی رسانه سوق می‌دهند، می‌توان به شش نیاز اشاره کرد: «سرگرمی و تفریح، کسب اطلاع و یادگیری، گذران اوقات از روی عادت، استفاده اجتماعی، هویت شخصی و ارتقای روحیه معنوی.» (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۸۹)

اطلاعات به اشکال گوناگون تولید، توزیع، ذخیره و دریافت می‌شوند؛ به‌گونه‌ای که پیش‌ازاین هرگز چنین تجربه‌ای وجود نداشته است. در عین حال، این فزونی اطلاعات یافتن اطلاعات دلخواه را برای فرد دشوار کرده است. این وضعیت برخی پژوهشگران را بر آن داشته که به چگونگی جست‌وجوی اطلاعات نزد افراد بپردازند.

در این پژوهش، نظریه استفاده و رضایتمندی از آن رو موردتاکاست که با افزایش داده‌ها، تنوع زیاد رسانه‌ای، نقش‌آفرینی بیشتر «رسانه‌های اجتماعی»^۲ در انتشار اخبار به‌ویژه از منظر سرعت انتشار، مخاطبان در پی بهره‌گیری از رسانه‌هایی هستند که قادر باشند اطلاعاتی متفاوت با اطلاعات روز را (که به سرعت نیز منتشر و اشتراک‌گذاری می‌شوند) در اختیار آن‌ها قرار دهند. این توانمندی می‌تواند در رسانه‌هایی وجود داشته باشد که با درک اهمیت داده‌ها و اطلاعات نهفته در آن‌ها بتوانند به انواعی از روزنامه‌نگاری داده‌محور از جمله دیتا ژورنالیسم روی آورند و دریچه‌ای نو از اطلاعات را پیش روی مخاطبان قرار دهند و بر توانایی‌های خود برای جلب و جذب مخاطبان بیفزایند. از سوی دیگر نیز، موجبات رضایت مخاطبان در استفاده از این رسانه‌ها را (به یاری مهارت و توانایی مذکور) فراهم کنند.

به همان نسبت که مخاطبان مبتنی بر نیازهای خود در پی بهره‌گیری از رسانه‌ها هستند، رسانه‌ها نیز مبتنی بر نیازهای خود، از جمله نیاز به حفظ بقا و پیروزی در عرصه‌های رقابتی، می‌کوشند تا، ضمن پاسخ‌گویی به نیاز مخاطبان، با ارائه محتوای بهتر و ارائه بهتر محتوا، در جهت ایفای نقش‌ها و وظایفشان برای کسب فرصت انتخاب شدن از سوی مخاطبان تلاش بیشتری کنند.

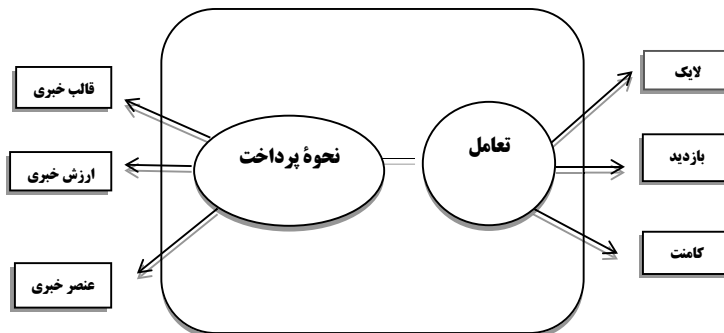
1. McQuail

2. Social media

روش پژوهش

در این پژوهش، همان‌طور که بیان شد، به دنبال مطالعه تطبیقی نحوه پرداخت خبر در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی و شناخت رابطه میزان تعامل کاربران با نحوه پرداخت سوژه‌های خبری در اینستاگرام این دو سازمان خبری هستیم. نحوه پرداخت سوژه‌های خبری در این پژوهش به‌عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده است که با استفاده از متغیرهایی نظیر قالب‌های خبری، عناصر و ارزش‌های خبری سنجیده شد و مشارکت یا همان تعامل به‌عنوان متغیر وابسته لحاظ شده است که با متغیرهایی نظیر تعداد بازدید، لایک و کامنت‌ها اندازه‌گیری شد. با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی، پست‌های منتشرشده در صفحات اختصاصی خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی در اینستاگرام بررسی شدند. لذا، واحد تحلیل ما در این پژوهش پست‌های منتشرشده است که در بازه زمانی ۹ ماه (از ابتدای پاییز ۹۸ تا پایان بهار ۹۹) به‌عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. به روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک، ۲۱ روز آماری تعیین شد و پس از تعیین روزهای آماری، تمامی پست‌های منتشرشده با سوژه خبری مشابه به‌صورت هدفمند انتخاب و کدگذاری شدند.

دربازه موردبررسی، خبرگزاری صداوسیما روزانه به‌طور متوسط ۱۵ پست خبری و در مجموع ۳۱۵ پست منتشر کرد. بی‌بی‌سی فارسی نیز به‌طور متوسط ۳۵ پست و در مجموع ۷۳۵ پست منتشر کرد که پس از بررسی تمام پست‌های منتشرشده با سوژه خبری مشترک، ۱۸۰ پست براساس دستورالعمل تعیین شده کدگذاری شدند. سپس، نتایج کدگذاری با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۴ تجزیه و تحلیل شد و داده‌ها براساس آمار توصیفی و استنباطی تحلیل شدند.



نمودار ۳. مدل پژوهش

متغیرهای پژوهش و تعریف عملیاتی آن‌ها

در این پژوهش متغیرهایی که تحلیل شده‌اند به این شرح‌اند:

قالب خبری: با توجه به غالب بودن رویکرد تصویری اینستاگرام، لاجرم قالب‌های خبری مورد استفاده در پست‌های خبری عکس/کپشن/ویدئو است.

ارزش خبری: در این مقاله ارزش‌های خبری بر اساس مدل چهاربعدی بدیعی و وارد^۱ لحاظ شده‌اند. ۱۰ رتبه ابتدایی جدول الگوی مذکور به این شرح‌اند (بدیعی، ۱۳۶۹):

- برخورد + شهرت + دربرگیری + پاداش آتی

- عجیب + شهرت + دربرگیری + پاداش آتی

- شهرت + دربرگیری + پاداش آتی

- شهرت + دربرگیری + پاداش آتی

- برخورد + شهرت + پاداش آتی

- عجیب + دربرگیری + پاداش آتی

- برخورد + دربرگیری + شهرت + پاداش آتی

- برخورد + دربرگیری + پاداش آتی

- برخورد + دربرگیری + پاداش آتی

- دربرگیری + پاداش آتی

عناصر خبری: بر اساس تعاریف شش‌گانه رایج لحاظ شده است: که، چه، کی، کجا، چرا و چگونه.

لایک^۲: به معنای «علاقه داشتن» است. لایک کردن در اینستاگرام به این معناست که شما از چیزی خوشتان آمده است و می‌خواهید این توجه و علاقه‌تان را نشان دهید. در این حالت از لایک استفاده می‌کنیم.

بازدید^۳: در ویدئو یا همان فیلم‌های یک دقیقه‌ای اینستاگرام، اصطلاح ویو به معنای تعداد دفعاتی است که دنبال‌کنندگان شما آن فیلم را مشاهده یا بازدید کرده‌اند. برای مثال، اگر عدد ۱۰۰ را مقابل Views مشاهده می‌کنید، یعنی ۱۰۰ کاربر ویدئوی شما را مشاهده کرده‌اند. کامنت^۴: به معنای «اظهار نظر کردن» است. در اینستاگرام نیز هنگامی که بخواهید نظر خود را در مورد پست بیان کنید، می‌توانید زیر همان پست کامنت بگذارید.

1. Ward

2. Like

3. Views

4. Comment

سؤالات پژوهش

از منظر مقایسه تطبیقی صفحه اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی، نحوه پرداخت سوژه‌های خبری از منظر سه متغیر قالب خبری، عنصر خبری و ارزش خبری بررسی شد و سؤالات این‌گونه مطرح شدند:

- آیا میان خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی از منظر قالب خبری مورداستفاده تفاوت وجود دارد؟

- آیا میان خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی از منظر عناصر خبری مورداستفاده تفاوت وجود دارد؟

- آیا میان خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی از منظر ارزش‌های خبری مورداستفاده تفاوت وجود دارد؟

و از منظر بررسی رابطه نحوه پرداخت سوژه‌های خبری با میزان تعامل سؤالاتی مطرح شد:

- آیا میان میانگین میزان لایک و موضوعات خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟

- آیا بین میانگین میزان کامنت موضوعات مختلف خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟

- آیا بین میانگین میزان لایک ارزش‌های مختلف خبری تفاوت وجود دارد؟

- آیا بین میانگین بازدید ویدئوهای موضوعات مختلف خبری تفاوت وجود دارد؟

- آیا بین میانگین لایک تصاویر خبری براساس ارزش‌های مختلف خبری تفاوت وجود دارد؟

فرضیات پژوهش

به نظر می‌رسد تفاوت معناداری در نحوه پرداخت سوژه‌های خبری میان خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین این دو رسانه خبری از منظر به‌کارگیری قالب‌های خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین این دو رسانه خبری از منظر به‌کارگیری عناصر خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین این دو رسانه خبری از منظر به‌کارگیری ارزش‌های خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

همچنین به نظر می‌رسد رابطه معناداری بین نحوه پرداخت سوژه‌های خبری و میزان تعامل کاربران در خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی وجود دارد.

- به نظر می‌رسد میان میانگین میزان لایک موضوعات خبری تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

- به نظر می‌رسد بین میانگین میزان کامنت موضوعات مختلف خبری تفاوت معنی‌دار وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میانگین میزان لایک ارزش‌های مختلف خبری تفاوت وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میانگین بازدید ویدئوهای موضوعات مختلف خبری تفاوت وجود دارد.
- به نظر می‌رسد بین میانگین لایک تصاویر خبری بر اساس ارزش‌های مختلف خبری تفاوت وجود دارد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش، ضمن مقایسه تطبیقی این دو سازمان خبری از منظر نحوه استفاده از متغیرهای مستقلی نظیر قالب خبری و عناصر خبری و ارزش‌های خبری، با استفاده از آزمون آماری خی دو ابتدا وجود تفاوت این دو سازمان خبری را در سنجش مذکور بررسی کردیم و سپس با استفاده از آزمون وی کرامرز شدت رابطه بیان شد. در ادامه نیز، با تقاطع شاخص‌های مربوط به تعامل کاربران نظیر لایک و کامنت با متغیرهای مربوط به نحوه پرداخت و با استفاده از آزمون F به مقایسه میانگین‌ها پرداختیم.

جدول ۳. مقایسه رسانه‌ها از نظر قالب خبر

نام رسانه	قالب خبر			جمع
	فرآوانی	عکس	ویدئو	
بی‌بی‌سی فارسی	فرآوانی	۱۲۰	۶۰	۱۸۰
	درصد (سطری)	۶۶/۷٪	۳۳/۳٪	۱۰۰
خبرگزاری صداوسیما	فرآوانی	۷۰	۱۱۰	۱۸۰
	درصد (سطری)	۳۸/۹٪	۶۱/۱٪	۱۰۰
جمع	فرآوانی	۱۹۰	۱۷۰	۳۶۰
	درصد (سطری)	۵۲/۸٪	۴۷/۲٪	۱۰۰

sig: ۰/۰۰۰ df: ۱ $X^2: ۲۷/۸۶۴$ Cramer's V: 0/278

بررسی مجموع پست‌های منتشرشده در هر دو خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی نشان می‌دهد درصد غالب پست‌های خبری به صورت عکس (۵۳ درصد) بوده و ویدئوهای خبری نیز (۴۷ درصد) از پست‌ها را به خود اختصاص داده است.

1. Chi-square

2. Cramer's V

در بی بی سی فارسی بیشتر پست های خبری در قالب عکس (۶۷ درصد)، و در خبرگزاری صداوسیما بیشتر در قالب ویدئو (۶۱ درصد) منتشر شده اند.

بر اساس آزمون خی دو، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است (sig=0)، فرض مخالف تأیید می شود. بنابراین، بین این دو سازمان خبری از نظر بهره گیری از قالب خبری تفاوت معنی داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۲۷۸ است که اختلاف ضعیفی^۱ را نشان می دهد.

جدول ۴. مقایسه رسانه ها از نظر عنصر خبری برجسته

نام رسانه	عنصر خبر		
	که	چه	جمع
بی بی سی فارسی	۹۰	۹۰	۱۸۰
	%۵۰٫۰	%۵۰٫۰	۱۰۰
خبرگزاری صداوسیما	۸۰	۱۰۰	۱۸۰
	%۴۴٫۴	%۵۵٫۶	۱۰۰
جمع	۱۷۰	۱۹۰	۳۶۰
	%۴۷٫۲	%۵۲٫۸	۱۰۰

$$\text{sig: } 0/291 \quad \text{df: } 1 \quad X^2: 1/115$$

جدول ۴ نشان می دهد که، در مجموع پست های خبرهای بررسی شده، عنصر چه (۵۳ درصد) با اختلاف اندکی نسبت به عنصر خبری چه کسی (۴۷ درصد) برجسته شده است. در بی بی سی فارسی، بهره گیری از عناصر خبری به یک اندازه است (هرکدام ۵۰ درصد). اما در خبرگزاری صداوسیما، عنصر خبری چه (۵۶ درصد) برجسته تر بوده است. بر اساس آزمون خی دو، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ بزرگ تر است (sig=0/291)، نمی توان فرض صفر را رد کرد. بنابراین، بین این دو رسانه خبری از نظر به کارگیری عنصر خبری تفاوت معنی داری وجود ندارد.

۱. معمولاً رابطه بین صفر تا ۰/۳ را ضعیف؛ بین ۰/۳ تا ۰/۶ را متوسط؛ و بین ۰/۶ تا ۱ را شدید یا قوی ارزیابی می کنند.

جدول ۵. مقایسه رسانه‌ها از نظر ارزش خبری برجسته

نام رسانه	ارزش خبری						
	دربرگیری	شهرت	عجیب و استثنا	برخورد	برخورد + دربرگیری	شهرت + دربرگیری	شهرت + برخورد
بی‌بی‌سی فارسی	۲۰	۳۵	۱۰	۲۰	۲۰	۲۰	۵۵
	٪۱۱٫۱	٪۱۹٫۴	٪۵٫۶	٪۱۱٫۱	٪۱۱٫۱	٪۱۱٫۱	٪۲۰٫۶
خبرگزاری صداوسیما	۲۰	۲۰	۱۰	۲۰	۶۰	۱۰	۴۰
	٪۱۱٫۱	٪۱۱٫۱	٪۵٫۶	٪۱۱٫۱	٪۳۳٫۳	٪۵٫۶	٪۲۲٫۲
جمع	۴۰	۵۵	۲۰	۴۰	۸۰	۳۰	۹۵
	٪۱۱٫۱	٪۱۵٫۳	٪۵٫۶	٪۱۱٫۱	٪۲۲٫۲	٪۸٫۳	٪۲۶٫۴

sig: ۰/۰۰۰ df: 6 $X^2: ۲۹/۷۹۳$ Cramer's V: 0/288

جدول ۵ نشان می‌دهد که، در پست‌های خبری مورد بررسی، ارزش‌های خبری ترکیبی «شهرت + برخورد» (۲۶ درصد) و «برخورد + دربرگیری» (۲۲ درصد) بیشتر برجسته شده بودند و در مقابل، پست‌های خبری دارای ارزش‌های خبری ترکیبی «شهرت + دربرگیری» و «عجیب و استثنا»، به ترتیب با ۸ و ۶ درصد، کمترین میزان را به خود اختصاص داده بودند. در بی‌بی‌سی فارسی، ارزش خبری ترکیبی «شهرت + برخورد» (۳۱ درصد) برجسته‌تر بود و در خبرگزاری صداوسیما ارزش خبری ترکیبی «برخورد + دربرگیری» (۳۳ درصد). براساس آزمون خی دو، چون سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر است (sig=0)، فرض مخالف تأیید می‌شود. بنابراین، بین این دو رسانه از نظر بهره‌گیری از ارزش خبری تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این تفاوت با توجه به ضریب وی کرامر ۰/۲۸۸ است که اختلاف ضعیفی را نشان می‌دهد.

جدول ۶. میانگین لایک تصاویر بر اساس موضوعات خبری

موضوعات خبری	IRIB		BBC PERSIAN	
	N	Mean	N	Mean
سیاسی	10	1585.50	40	178952.20
علمی و فرهنگی و اجتماعی	40	2229.60	50	133036.82
حوادث و شگفتی	10	6453.60	20	91422.60
ورزشی	10	2468.50	10	127855.00
Total	70	2775.14	120	135494.26

جدول ۶ نشان می‌دهد که میانگین لایک موضوعات مختلف در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما به ترتیب مربوط است به: حوادث و شگفتی (۶۴۵۳)، ورزشی (۲۴۶۸)، علمی و فرهنگی و اجتماعی (۲۲۲۹)، و سیاسی (۱۵۸۵). به بیان دیگر، کاربران (بازدیدکنندگان) بیشتر پست‌های حوادث و شگفتی را پسند کرده‌اند.

همچنین، میانگین لایک موضوعات مختلف در صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی به ترتیب مربوط است به: سیاسی (۱۷۸۹۵۲)، علمی و فرهنگی و اجتماعی (۱۳۳۰۳۶)، ورزشی (۱۲۷۸۵۵)، و حوادث و شگفتی (۹۱۴۲۲). به بیان دیگر، کاربران بیشتر پست‌های سیاسی را لایک کرده‌اند.

جدول ۷. مقایسه میانگین لایک موضوعات خبری

ANOVA						
تعداد لایک‌ها						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	IRIB News	162307949.571	3	54102649.857	252.437	.000
	BBC Persian	59831245434.012	3	19943748478.004	9.114	.000

برای مقایسه میانگین لایک موضوعات مختلف خبری و تعیین معنی‌دار بودن این تفاوت‌ها از آزمون F یا آنالیز واریانس^۱ بهره برده‌ایم. مقدار F محاسبه شده برای میانگین لایک موضوعات خبری در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما برابر ۲۵۲/۴۳۷ شده است. سطح معناداری آزمون نیز کمتر از ۰/۰۵ شده است (sig=.000). بنابراین فرض صفر رد می‌شود و فرض مخالف پذیرفته می‌شود؛ یعنی، بین میانگین لایک تصاویر موضوعات مختلف خبری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دقیق‌تر، دست‌کم، میانگین لایک یک عکس خبری با بقیه تفاوت معناداری دارد.

مقدار F محاسبه شده برای میانگین لایک موضوعات خبری در اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی برابر ۹/۱۱۴ شده است. سطح معناداری آزمون نیز کمتر از ۰/۰۵ شده است (sig=.000). بنابراین، فرض صفر رد می‌شود و فرض مخالف پذیرفته می‌شود؛ یعنی، بین میانگین لایک تصاویر مختلف خبری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دقیق‌تر، دست‌کم، میانگین لایک عکس خبری با بقیه تفاوت معناداری دارد.

جدول ۸. مقایسه میانگین کامنت موضوعات خبری

موضوعات خبری	IRIB		BBC PERSIAN	
	N	Mean	N	Mean
سیاسی	60	117.78	60	7329/85
ورزشی	80	50.94	80	2764.95
علمی و فرهنگی و اجتماعی	20	196.00	20	6006.47
حوادث	20	57.65	20	3538/51
Total	180	90.08	180	4696.47

جدول ۸ نشان می‌دهد که میانگین کامنت موضوعات مختلف در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما به ترتیب مربوط است به: علمی و فرهنگی و اجتماعی (۱۹۶)، سیاسی (۱۱۸)، حوادث (۵۸)، و ورزشی (۵۱). به بیان دیگر، مخاطبان (بازدیدکنندگان) بیشتر ذیل پست‌های علمی و فرهنگی و اجتماعی کامنت گذاشته‌اند.

همچنین، میانگین کامنت موضوعات مختلف در صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی به ترتیب مربوط است به: سیاسی (۷۳۳۰)، علمی و فرهنگی و اجتماعی (۶۰۰۶)، حوادث (۳۵۳۸)، و ورزشی (۲۷۶۴). به بیان دیگر، کاربران بیشتر ذیل اخبار سیاسی و علمی و فرهنگی و اجتماعی کامنت گذاشته‌اند.

جدول ۹. مقایسه میانگین کامنت موضوعات خبری

ANOVA						
تعداد لایک‌ها						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	IRIB News	414034.329	3	138011.443	35.834	.000
	BBC Persian	423543916.440	3	141181305.480	32.230	.000

مقدار F محاسبه شده برای میانگین کامنت موضوعات مختلف خبری در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما برابر ۳۵/۸۳۴ شده است. سطح معناداری آزمون نیز کمتر از ۰/۰۵ شده است (sig=.000). بنابراین فرض صفر رد می‌شود و فرض مخالف پذیرفته می‌شود؛ یعنی، بین میانگین کامنت موضوعات مختلف خبری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دقیق‌تر، حداقل، میانگین کامنت‌های یک موضوع خبری با بقیه موضوعات تفاوت معناداری دارد. همچنین مقدار F محاسبه شده برای میانگین کامنت موضوعات مختلف خبری در اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی برابر ۳۲/۲۳۰ شده است. سطح معناداری آزمون نیز کمتر از ۰/۰۵ شده است.

(sig=.000). بنابراین، فرض صفر رد می شود و فرض مخالف پذیرفته می شود؛ یعنی، بین میانگین کامنت موضوعات مختلف خبری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دقیق تر، حداقل، میانگین کامنت های یک موضوع خبری با بقیه موضوعات تفاوت معناداری دارد.

جدول ۱۰. مقایسه میانگین بازدیدها موضوعات خبری

موضوعات خبری	IRIB		BBC PERSIAN	
	N	Mean	N	Mean
سیاسی	50	14875.00	20	2189958.83
علمی و فرهنگی و هنری	40	9974.28	30	792984.45
ورزشی	10	3054.80	10	1807357.50
حوادث	10	4730.60	60	1660533.82
Total	110	11096.14	20	2189958.83

جدول ۱۰ نشان می دهد که میانگین بازدید ویدئوهای خبری در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما به ترتیب مربوط است به: سیاسی (۱۴۸۷۵)، علمی و فرهنگی و هنری (۹۹۷۴)، حوادث (۴۷۳۱) و ورزشی (۳۰۵۵). مخاطبان (بازدیدکنندگان) ویدئوهای اخبار سیاسی را بیشتر تماشا کرده اند.

همچنین، میانگین بازدید ویدئوهای موضوعات مختلف در اینستاگرام بی بی سی فارسی به ترتیب مربوط است به: سیاسی (۲۱۸۹۹۵۹)، حوادث (۱۸۰۷۳۵۷) و علمی و فرهنگی و هنری (۷۹۲۹۸۴). بازدیدکنندگان ویدئوهای اخبار سیاسی را بیشتر تماشا کرده اند.

جدول ۱۱. مقایسه میانگین لایک موضوعات خبری

ANOVA						
تعداد لایک ها						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	IRIB News	23677135460125.370	2	11838567730062.686	27.323	.000
	BBC Persian	1816164872.980	3	605388290.993	13.330	.000

مقدار F محاسبه شده برای میانگین بازدید موضوعات مختلف خبری در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما برابر ۲۷/۳۲۳ شده است. سطح معناداری آزمون نیز کمتر از ۰/۰۵ شده است (sig=.000). بنابراین، فرض صفر رد می شود و فرض مخالف پذیرفته می شود؛ یعنی،

۱. در پلتفرم اینستاگرام، گزینه بازدید (view) به پست هایی مربوط است که به صورت ویدئو منتشر شده اند.

بین میانگین بازدید ویدئوهای موضوعات مختلف خبری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دقیق تر، حداقل، میانگین بازدید یک ویدئوی خبری با بقیه تفاوت معناداری دارد. همچنین مقدار F محاسبه شده برای میانگین بازدید موضوعات مختلف خبری در اینستاگرام بی بی سی فارسی برابر ۱۳/۳۳۰ شده است. سطح معناداری آزمون نیز کمتر از ۰/۰۵ شده است (sig=.000). بنابراین، فرض صفر رد می شود و فرض مخالف پذیرفته می شود؛ یعنی، بین میانگین بازدید ویدئوهای موضوعات مختلف خبری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دقیق تر، حداقل، میانگین بازدید یک ویدئوی خبری با بقیه تفاوت معناداری دارد.

جدول ۱۲. میانگین لایک تصاویر خبری بر اساس ارزش های خبری

ارزش های خبری	IRIB		BBC Persian	
	N	Mean	N	Mean
دربگیری	10	2297.30	20	106350.05
شهرت	20	4438.85	20	233412.20
عجیب و استثنا	10	1585.50	10	96493.40
برخورد	10	2468.50	20	116301.65
برخورد+دربگیری	20	2098.50	20	118353.40
Total	70	2775.14	30	126867.70

جدول ۱۲ نشان می دهد که بیشترین میانگین لایک عکس های خبری بر اساس ارزش های خبری در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما مربوط است به: شهرت (۴۴۳۹). به بیان دیگر، کاربران عکس های خبری را که ارزش شهرت در آن ها برجسته تر بوده است بیشتر لایک کرده اند. همچنین، بیشترین میانگین لایک عکس های خبری در اینستاگرام بی بی سی فارسی بر اساس ارزش های مختلف خبری مربوط است به: شهرت (۲۳۳۴۱۲). به بیان دیگر، کاربران عکس های خبری را که ارزش شهرت در آن ها برجسته تر بوده است بیشتر لایک کرده اند.

جدول ۱۳. مقایسه میانگین لایک موضوعات خبری

ANOVA						
تعداد لایک ها						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	IRIB News	81891477.921	4	20472869.480	14.073	.000
	BBC Persian	239432663140.792	5	47886532628.158	73.538	.000

مقدار F محاسبه شده برای میانگین لایک تصاویر خبری بر اساس ارزش‌های مختلف خبری در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما برابر ۱۴/۰۷۳ شده است. سطح معناداری آزمون نیز کمتر از ۰/۰۵ شده است (sig=.000). بنابراین، فرض صفر رد می‌شود و فرض مخالف پذیرفته می‌شود؛ یعنی، بین میانگین لایک تصاویر بر اساس ارزش‌های مختلف خبری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دقیق‌تر، حداقل، میانگین لایک تصاویر مرتبط با یک ارزش خبری با بقیه تفاوت معناداری دارد.

همچنین مقدار F محاسبه شده برای میانگین لایک تصاویر خبری بر اساس ارزش‌های مختلف خبری در اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی برابر ۷۳/۵۳۸ شده است. سطح معناداری آزمون نیز کمتر از ۰/۰۵ شده است (sig=.000). بنابراین، فرض صفر رد می‌شود و فرض مخالف پذیرفته می‌شود؛ یعنی، بین میانگین لایک تصاویر بر اساس ارزش‌های مختلف خبری تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارت دقیق‌تر، حداقل، میانگین لایک تصاویر مرتبط با یک ارزش خبری با بقیه تفاوت معناداری دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

همان‌طور که بیان شد، در فاز نخست این پژوهش به دنبال مقایسه تطبیقی نحوه فعالیت خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی به عنوان دو سازمان خبری رقیب در شبکه اجتماعی اینستاگرام بودیم. لذا، نحوه پرداخت سوژه‌های خبری با استفاده از سه متغیر قالب خبری، عناصر خبری و ارزش‌های خبری بررسی شد. یافته‌های پژوهش نشان داد در بازه مورد بررسی، بی‌بی‌سی فارسی در فراوانی پست‌های منتشرشده با ۷۳۵ پست منتشرشده گوی سبقت را از خبرگزاری صداوسیما با ۳۱۵ پست منتشرشده در همین بازه برده است. در واقع، این بخش از یافته‌ها نتایج پژوهش ساجدی و رضی (۱۳۹۵) را، که در بخش پیشینه پژوهش به آن اشاره شد، تأیید می‌کند. یافته‌ها در مورد سایر متغیرها حاکی از آن بود که بین این دو سازمان خبری از منظر عناصر خبری مورد استفاده در تنظیم اخبار تفاوت معناداری وجود نداشت و در قالب‌های خبری مورد استفاده نیز اختلاف و تفاوت ضعیفی وجود داشت و تنها تغییری که تفاوت معنادار این دو خبرگزاری را در نحوه پرداخت سوژه‌های خبری نشان می‌داد نحوه استفاده از قالب‌های خبری بود که طبق آمار، بی‌بی‌سی فارسی در اکثر پست‌های منتشرشده از قالب عکس و کپشن استفاده کرده و در نقطه مقابل، خبرگزاری صداوسیما استفاده از قالب ویدئوهای خبری راویکرد اصلی خود در پست‌های اینستاگرام قرار داده است. لذا، با توجه به یافته‌های پژوهش به نظر می‌رسد، جز در کمیت پست‌های منتشرشده، اختلاف فاحش و معناداری در نحوه پرداخت سایر متغیرها وجود ندارد. در واقع، بر اساس نظریه غنا یا توانگری رسانه، هر دو سازمان خبری مذکور در خصوص نحوه ارائه اخبار و پست‌های خبری استفاده نسبتاً یکسانی

از این شبکه اجتماعی مجازی برده‌اند و تنها تمایز در کمیت و حجم اطلاعات و پیام‌هاست که به نظری می‌رسد این مؤلفه در میزان مشارکت و تعامل کاربران برای رفع نیازهای خبری مؤثر بوده است؛ هرچند به نظری می‌رسد علت تامه در تبیین میزان تعامل و اقبال کاربران نباشد.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که عناصر خبری «چه» و «که» در پست‌ها برجسته شده‌اند و سهم این دو عنصر خبری در اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی و خبرگزاری صداوسیما یکسان است. به نظر می‌رسد برجسته‌سازی اخباری این دو رسانه بیشتر معطوف به «شهرت» و «ماهیت و فعلیت» رویدادها بوده است. باید توجه داشت که در پست‌های خبری اینستاگرام (اعم از عکس یا ویدئو)، به علت تصویری بودن آن‌ها، بیان برخی عناصر نظیر «چگونگی» چندان ضرورتی ندارد؛ چون، مخاطبان یا همان کاربران شاهد تصاویر هستند.

همچنین، در اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی ارزش ترکیبی «برخورد + شهرت» و در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما ارزش ترکیبی «برخورد + دربرگیری» برجسته‌تر بودند. ارکان اصلی تنظیم خبر در اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی بیشتر به دنبال برجسته‌کردن اخبار برخورد و درگیری‌ها و افرادی است که در پیدایش وقایع دخالت داشته‌اند؛ اما، در اینستاگرام خبرگزاری صداوسیما شاهد توجه هم‌زمان به ارزش‌های برخورد و دربرگیری برای برجسته‌کردن تأثیرات درگیری‌ها و تنش‌ها بر عموم مردم هستیم. در خصوص رابطه میزان تعامل با نحوه پرداخت سوژه‌های خبری نیز، همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد، در اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی پست‌های منتشرشده در حوزه سیاسی مورد اقبال و پسند مخاطبان بیشتر در مقایسه با حوزه‌های دیگر قرار گرفته‌اند. این تعامل و درگیری کاربران با پست‌های منتشرشده در حوزه کامنت‌گذاری پست‌های سیاسی نیز اختلاف معناداری با سایر حوزه‌ها دارد. در واقع، به نظر می‌رسد بی‌بی‌سی فارسی با شناسایی نیازهای خبری کاربران و انتظاراتی که ایشان در حوزه سوژه‌های سیاسی دارند و با سرمایه‌گذاری در این بخش توانسته است به خوبی میزان نرخ تعامل صفحه اینستاگرام خود را افزایش دهد. بر اساس نظریه استفاده و رضایتمندی، مخاطب از آن‌رو فعال است که به دنبال رضامندی است و باور دارد که انتخاب رسانه رضامندی مورد نظرش را فراهم خواهد آورد و به نظر می‌رسد بی‌بی‌سی فارسی در حوزه پرداخت سوژه‌های سیاسی به این مهم دست یافته است. مؤید این موضوع اقبال کاربران به بازدید ویدئوهای منتشرشده با موضوع سیاسی است؛ جایی که ویدئوهای منتشرشده با موضوع سیاسی در هر دو خبرگزاری صداوسیما و بی‌بی‌سی فارسی بیشترین بازدید را به خود اختصاص داده‌اند.

تعارض منافع:

بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

- دبیدی، نعیم (۱۳۶۹). «معیارهای گزینش خبر: کدام خبر، چرا؟». فصلنامه رسانه، شماره ۱: ۴۰-۴۵.
- بصیریان جهرمی، حسین، هادی خانیکی و محمدسعید ذکایی (۱۳۹۲). «رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۷۵: ۵۹-۸۰.
- رزاقی، افشین (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات اجتماعی. تهران: انتشارات پیکان.
- ساجدی، مهدی (۱۳۹۵). رویکرد رسانه ملی به شبکه‌های اجتماعی و شناسایی ظرفیت‌های این شبکه در خبررسانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.
- ساجدی، مهدی و حسین رضی (۱۳۹۵). رویکرد خبر رسانه ملی به شبکه‌های اجتماعی و شناسایی ظرفیت این شبکه‌ها در خبررسانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.
- عبداللهی‌نژاد، علیرضا و حسینعلی افخمی (۱۳۹۲). «خبرگزاری‌ها و فناوری‌های جدید رسانه‌ای (مطالعه تطبیقی کارکردهای رویترز، آسوشیتدپرس، پی‌تی‌آی و ایرنا در عصر اینترنت با تأکید بر عملکرد خبرگزاری جمهوری اسلامی)». فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات (نامه پژوهش فرهنگی سابق)، شماره ۲۱: ۱۰۳-۱۲۷.
- کاظمی اونجی، سید محمد و عباس ناصری طاهری (۱۳۹۶). راهکارهای حضور خبرگزاری صداوسیما در رسانه‌های اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.
- گرانمایه‌پور، علی و فروغ جیرانی (۱۳۹۴). «بررسی نقش فیس‌بوک بر تغییر ماهیت شیوه‌های انتشار اخبار و اطلاعات از دیدگاه روزنامه‌نگاران تهرانی عضو شبکه اجتماعی فیس‌بوک». فصلنامه رسانه، شماره ۹۸: ۴۹-۷۲.
- مالکی، حمیدرضا (۱۳۹۶). آموزش جامع اینستاگرام: تمامی ترفندها از صفر تا صد. بازیابی شده در: <https://www.zoomit.ir/software-application/20194-everything-about-instagram>
- مک‌کوایل، دنیس (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلائی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.

Cvijikj, I. P. & Michahelles, F. (2013). 'Online engagement factors on Facebook brand pages'. Social Network Analysis and Mining, 3 (4), 843-861.

Daft, R.L., Lengel, R.H., & Trevino, L.K. (1987). 'Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems'. MIS Quarterly, 355-366.

- García-Perdomo, V., Salaverría, R., Kilgo, D. K., & Harlow, S. (2017). 'To Share or not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina'. *Journalism Studies*, 19(8), 1180-1201.
- Gibbs, M., Meese, J., Arnold, M., Nansen, B., & Carter, M. (2015). '# Funeral and Instagram: Death, social media, and platform vernacular'. **Information, Communication & Society**, 18(3), 255-268.
- Kalsnes, B. & Larsson, A. O. (2017). 'Understanding News Sharing Across Social Media'. **Journalism Studies**, 19(11), 1669-1688.
- Mandal, D. & McQueen, R. J. (2013). 'Extending media richness theory to explain social media adoption by microbusinesses'. **Te Kura Kete Aronui**, 5, 1-28.
- Picone, I., De Wolf, R., & Robijt, S. (2016). 'Who Shares What With Whom and Why? News sharing profiles amongst Flemish news Users'. **Digital Journalism**, 4(7), 921-932.