

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۴/۱۹

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۶/۲۴

نوع مقاله: پژوهشی

درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها: ارائه چارچوبی مفهومی

نوشته

داتیس خواجه‌تیان *

افشین امیدی **

اسماعیل نوروزی ***

چکیده

افزایش رقابت، بین سازمان‌های رسانه‌ای سبب شده که مدیران این سازمان‌ها، در پی مدل‌های کسب و کار جدیدی برای درآمدزایی باشند. از آنجا که مدل‌های کسب و کار، بر اساس جلب توجه مخاطبان و تبدیل آنها به مخاطبان وفادار است، "درگیرسازی مخاطب" به موضوعی مهم در میان پژوهشگران مدیریت رسانه و مدیران رسانه‌ای تبدیل شده است. علی‌رغم اهمیت فزاینده این موضوع، معدود پژوهش‌هایی در زمینه مفهوم‌پردازی و ارائه مدل‌های نظری انجام شده‌اند. نظر به این امر و با هدف فراهم کردن چارچوبی مفهومی برای مطالعات آتی و زمینه‌ای جهت مدل‌سازی و توسعه نظری، پژوهش حاضر با مطالعه ادبیات تحقیق و بررسی یافته‌های تجربی در خصوص درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها، چارچوبی مفهومی به منظور مطالعه و توسعه نظری این مفهوم ارائه کرده است. ساختار چارچوب پیشنهادی شامل چیستی، چرایی، سطوح، راهبردها و آثار درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها است و علاوه بر یافته‌های ناشی از مرور نظام‌مند ادبیات، مواردی همچون خط‌مشی‌های سازمان رسانه‌ای، ملاحظات اخلاقی و متغیرهای کلان محیطی نیز در این چارچوب مورد توجه قرار گرفته‌اند.

کلیدواژه: درگیرسازی مخاطب، مدیریت رسانه، رسانه‌های خبری، رسانه‌های اجتماعی، چارچوب مفهومی.

* استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) khajeheian@at.ac.ir

** دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشکده مدیریت دانشگاه تهران aomidi@ut.ac.ir

*** کارشناس ارشد مدیریت رسانه دانشگاه تهران noruziesmaeil@ut.ac.ir

با ظهور اکوسیستم دیجیتال، مخاطبان با اشکال وسیعی از رسانه‌های گوناگون همچون رسانه‌های تلفن همراه، پخش جاری آنلاین (Streaming)، رسانه‌های چند-پلتفرمی و نمونه‌های متنوع دیگر روبه‌رو شده‌اند. در این وضعیت جدید، گستره انتخاب‌های رسانه‌ای افراد، نسبت به گذشته، بسیار افزایش پیدا کرده و به همین دلیل رسانه‌ها با چالش‌های قابل‌اعتنایی در جلب توجه مخاطبان مواجه هستند. از سوی دیگر رسانه‌ها، از طریق همین فناوری‌های نوین، فرصت‌های بیشتری برای برقراری تعامل با مخاطبان پیدا کرده‌اند و حجم قابل توجهی از تولید رسانه‌ای به فرایندهای تعاملی دوسویه و چندسویه تبدیل شده است. (Chan, Olmsted & Wolter, 2018: 1-24).

در چنین محیطی، موفقیت رسانه‌ها به این اصل مهم وابسته شده که چگونه به بهترین شکل از اصول درگیرسازی مخاطب (Audience Engagement) بهره‌مند شوند؟ رویکردهای سنتی در مطالعات رسانه، تبلیغات و برند برای موفقیت سازمان‌های رسانه‌ای، رساندن مخاطب به مرحله "در معرض قرارگیری" (Exposure) را یک موفقیت برای رسانه قلمداد می‌کردند، در حالی که با ظهور گسترده رسانه‌های دیجیتال، در معرض قرارگیری مخاطب دیگر کافی نیست و موفقیت سازمان‌های رسانه‌ای را تضمین نمی‌کند (Napoli, 2011). پژوهش‌های اخیر مدیریت رسانه نیز، به مدیران رسانه‌ای پی‌گرفتن رویکرد درگیرسازی مخاطب را پیشنهاد داده‌اند.

مفهوم درگیرسازی مخاطب ریشه‌هایی در نظریه‌های مخاطب فعال، مانند نظریه استفاده‌ها و رضامندی‌ها (Uses and gratifications) دارد. با این حال، این مقوله پدیده‌ای چندبعدی است که خاستگاه‌های آن الزاماً به رشته خاصی محدود نمی‌شود (Takahashi, 2010: 453-75). اعتماد به رسانه‌ها، به طور قدرتمندی با درگیرسازی مخاطب ارتباط دارد. به عبارت دیگر، درگیرسازی مخاطب می‌تواند باعث افزایش اعتماد مخاطب به رسانه شود و همچنین رسانه‌هایی که مخاطبان به آن اعتماد بیشتری دارند، با محتوای آن نیز بیشتر درگیر خواهند شد (Peifer & Myrick, 2019). درگیرسازی به یک حالت روان‌شناختی در مخاطب اشاره دارد که در نهایت منجر به وفاداری او به رسانه می‌شود (Ibrahim, Wang, & Bourne, 2017: 321-38). به طور کلی، سازمان‌های رسانه‌ای برای خلق سرمایه اجتماعی، نیاز شدیدی به آشنایی با مقوله درگیرسازی مخاطب دارند. (Avidar, 2017: 955-62)

بیان مسئله

به علت فراگیری رسانه‌ها، در تمامی ابعاد زندگی مردم و تأثیرگذاری بالای آن، رشته مدیریت رسانه به عنوان یک علم میان‌رشته‌ای به حوزه‌ای بسیار جذاب برای جوامع علمی تبدیل شده است. این در حالی است که با سرعت قابل توجهی در ادبیات علمی بین‌المللی، رویکردها و نظریه‌های نوینی در حال ظهور و گسترش است و جای خالی بسیاری از این نوع نگاه‌ها در ادبیات علمی داخل کشور احساس می‌شود. از آنجا که مدیریت رسانه، صنعتی با مرزهای محو و نامشخص است (Doyle, 2013: 175-92)،

مطالعات مفهوم‌پردازی که با هدف ترسیم مرزها و شناسایی عناصر تشکیل‌دهنده و روابط میان آنها انجام می‌شوند، نقش مهمی در توسعه این رشته دارند. جامعه پژوهشی مدیریت رسانه در ایران، نیز آثار قابل توجهی در راستای تفسیر، ارزیابی و توسعه نظریه‌های جدید در عرصه مدیریت رسانه عرضه کرده است. از میان چنین تلاش‌هایی می‌توان به چارچوب "بازی‌وارسازی" (کریمی و غفاری غدیر، ۱۳۹۷: ۵۵-۳۵؛ Karimi & Salavatian, 2018: 391-408)، "مدیریت نوآوری رسانه‌ای" (روشندل اربطانی و امیدی، ۱۳۹۷: ۸۳-۵۷)، "رسانه‌های اجتماعی و نوآوری باز" (پژوهش جهرمی، ۱۳۹۶: ۸۸-۱۴۹)، "کارکنان دانشی سازمان‌های رسانه‌ای" (شریفی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۲۰-۱۰۳)، "خوشه‌های رسانه‌ای" (پوری، ۱۳۹۵: ۴۸-۱۳۹)، "چیستی سازمان‌های رسانه‌ای" (روشندل اربطانی، ۱۳۹۴: ۱۸-۵)، "مفهوم‌سازی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای" (خواججه‌ئیان، ۱۳۹۰: ۴۰-۱۱) و غیره اشاره کرده. با این حال، اساس جست‌وجوی نگارندگان در منابع علمی، تاکنون پژوهشی مفهومی در مورد "درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها" انجام نشده است و اسناد پژوهشی موجود، به صورت کاملاً پراکنده و با نگاهی خرد و عملی، تنها به گوشه‌ای از این پدیده توجه داشته‌اند.

البته شایان ذکر است که پژوهش‌های مربوط به حوزه درگیرسازی در علومی مانند روانشناسی، بازاریابی، پزشکی، آموزش و غیره، خاستگاه‌های خاص خود را دارد، برای مثال ادبیات گسترده‌ای در خصوص درگیرسازی مخاطب در بستر بازاریابی و مطالعات کسب و کار (تحت عنوان درگیرسازی مشتری) وجود دارد (Walmsley, 2016: 66-78). در حالی که در بستر مطالعات رسانه‌ای، درگیرسازی مخاطب موضوعی کمتر مطالعه‌شده محسوب می‌شود.

با توجه به اهمیت فزاینده درگیرسازی مخاطب، برای نگهداری و حفظ مخاطب رسانه‌ها به طور عام و برای طراحی مدل‌های کسب و کار بنگاه‌های رسانه‌ای به طور خاص، همچنین پراکندگی مدل‌های موجود و فقدان نسبی نظریه‌های مبنایی برای انجام مطالعات در این حوزه، این پژوهش ارائه چارچوب مفهومی را به عنوان فراهم ساختن زیربنایی برای پیشبرد مطالعات در این زمینه مد نظر قرار داده است. چارچوب، به طور مشخص، ابزاری برای تشخیص عناصر تشکیل‌دهنده و مرزهای پدیده‌ای است که تا کنون مورد بررسی نظری و تئوری‌پردازی در قالب مدل قرار نگرفته و هدف از آن آماده ساختن زمینه برای اقدام‌های مدل‌سازی و نظریه‌پردازی است (Khajehchian, 2019: 40-7). با چنین دیدگاهی، پژوهشگران امیدوارند ارائه این چارچوب، مشوق مطالعات علمی و پژوهشی در زمینه این موضوع باشد و به توسعه آن در قالب مدل‌ها و پس از اجرای موفق آن مدل‌ها، به ارائه الگوهای مناسب اجرایی اقدام کنند. از این رو مسئله اصلی پژوهش این است که چارچوب مفهومی مطالعه درگیرسازی در رسانه‌ها چگونه است؟ برای این امر باید به سئوال‌های زیر پاسخ داد: درگیرسازی در مدیریت رسانه‌ها چه معنایی پیدا می‌کند و دارای چه ابعادی است؟ چه مؤلفه‌هایی در فرایند آن تأثیرگذار است؟ مطالعات تجربی در این عرصه چه یافته‌هایی را به پژوهشگران مدیریت رسانه‌ها و علوم ارتباطات ارائه می‌کنند؟ و در نهایت چگونه می‌توان به درک جامعی نسبت به آن دست پیدا کرد؟

مطالعه حاضر بدین صورت سازماندهی شده است: نخست، مقوله درگیرسازی مخاطب در بستر رسانه‌ها از لحاظ مفهومی بررسی می‌شود و یکی از جدیدترین چارچوب‌های پیشنهادی در این عرصه مورد ارزیابی انتقادی نگارندگان قرار می‌گیرد. دوم، با توجه به نفوذ و گستردگی رسانه‌های اجتماعی، درگیرسازی مخاطب در رسانه‌های اجتماعی از لحاظ مفهومی واکاوی می‌شود. سوم، نقش درگیرسازی مخاطب در بستر رسانه‌های خبری تشریح و انتقادهای وارد بر آن ذکر خواهد شد. چهارم، نتایج مطالعات تجربی در عرصه درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها به شکلی نظام‌مند گزارش می‌شود. در نهایت، با توجه به چارچوب‌ها، مفاهیم و یافته‌های تجربی موجود، نگارندگان چارچوبی مفهومی را برای درک کلیت درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها پیشنهاد می‌کنند.

روش انجام تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، در زمره پژوهش‌های توسعه‌ای - کاربردی محسوب می‌شود و همچنین از نقطه نظر روش‌شناسی، پژوهشی توصیفی تحلیلی است. داده‌های مورد استفاده در این تحقیق، حاصل مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی که پس از مرور عمیق پژوهش‌های مرتبط با مسئله تحقیق، یافته‌های مطالعه حاضر در شکل بررسی‌های مفهومی و تجربی ارائه شده است.

برای یافتن مقاله‌های پژوهشی در خصوص درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها، جست‌وجوهایی در برخی از معتبرترین پایگاه‌های علمی همچون راتلج (Routledge)، الزویر (Elsevier)، سیج (Sage)، و ایلی (Wiley) و امرالد (Emerald) صورت گرفت. همچنین برای از دست نرفتن اسناد پایگاه‌های علمی دیگر، نگارندگان در پایگاه داده گوگل اسکالر (Google Scholar) به جست‌وجوی اسناد پژوهشی پرداختند. ترکیب کلیدواژه‌هایی که در فرایند جست‌وجو استفاده شد، عبارت‌اند از:

- درگیرسازی (Engagement) و رسانه (Media)
- درگیرسازی مخاطب (Audience Engagement) و رسانه (Media)
- درگیرسازی کاربر (User Engagement) و رسانه‌های آنلاین (Online Media)
- درگیرسازی مشتری (Customer Engagement) و کسب و کار رسانه‌ای (Media Business)

پس از جمع‌آوری اسناد پژوهشی، چکیده مقاله‌ها به دقت مورد بررسی قرار گرفتند و موارد نامربوط از دایره اسناد مورد بررسی خارج شد. در نهایت، تعداد ۲۳ مقاله مرتبط برای بررسی دقیق انتخاب و یافته‌های آن مطالعات در ادامه این پژوهش گزارش شده است. برای ترسیم چارچوب پژوهشی در این مطالعه از اصول پیشنهادی در تحقیق خواجه‌نیا (2019) استفاده شده است.

مفهوم درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها

درگیرسازی به تمام سطوح توجه تا مشارکت مخاطب در رسانه‌ها اشاره دارد (Yu, Jung, Kim, & Jung, 2018: 145-460). تشدید فشار رقابت بین سازمان‌های رسانه‌ای،

برای جلب توجه مخاطب، باعث شده تا درگیرسازی مخاطب جایگاهی ویژه در میان پژوهشگران مدیریت رسانه و علوم ارتباطات پیدا کند (Belair-Gagnon, Nelson, & Lewis, 2019: 558-75). سازمان‌های رسانه‌ای، در محیط پرقابته امروزی در راهبردهای خلاق ارزش توجه ویژه‌ای به راهکارهای درگیرسازی مخاطب دارند (Chan.Olmsted & Wang, 2019: 133-46). اگرچه درگیرسازی ممکن است در عرصه‌های مختلف علوم اجتماعی معانی گوناگونی داشته باشد اما به طور کلی، درگیرسازی به معنای برقراری یک پیوند احساسی طولانی مدت رسانه با مخاطبان است (Chan.Olmsted & Wolter, 2018: 1-24). همچنین با توجه به ظهور رسانه‌های آنلاین و ارتباطات تعاملی در بستر رسانه‌های دیجیتال، اعمالی همچون نظر دادن کاربران، لایک کردن، اشتراک‌گذاری محتوا و غیره، از کردارهایی هستند که می‌توان میزان درگیرسازی مخاطب را از طریق آن نشان داد. (Picone et al., 2019: 1-19)

مدیران رسانه در قالب رویکرد درگیرسازی مخاطب، به دنبال پاسخ به این پرسش هستند که چگونه می‌توانند تعامل مخاطب با محتوای رسانه‌ای و یا تعامل او با بستر (platform) را به شکل قابل توجهی ارتقا بخشند. یکی از جامع‌ترین مفهوم‌سازی‌ها در این حوزه، متعلق به مطالعه جان-اولسمتد و ولتر (2018) است؛ در این راستا، آنها از سه جنبه سعی کرده‌اند تا به شکل جامعی مفهوم درگیرسازی مخاطب را در رسانه‌ها تشریح کنند؛ این سه جنبه عبارت از: ابعاد مهم در تعریف درگیرسازی مخاطب، چرایی توجه به درگیرسازی و درگیرسازی مخاطب در عمل است. شکل ۱ اجزای مدل پیشنهادی آنها را نشان می‌دهد.



شکل ۱. اجزای مدل جان-اولسمتد و ولتر

اگر چه این مدل پیشنهادی یکی از کامل ترین و جدیدترین چارچوب های مفهومی در این زمینه است، با این حال، نگارندگان ایرادهایی را به شرح زیر به آن وارد می دانند:

۱. مدل مذکور (شکل ۱) درگیرسازی مخاطب را در نگاهی خُرد مطرح می کند و آن را تنها در تعامل مخاطب با محتوا یا بستر (platform) تعریف می کند. در نتیجه نشان نمی دهد که متغیرهای کلانی همچون مسائل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و غیره چه جایگاهی در درک درگیرسازی مخاطب دارند، قابل ذکر است که خود نگارندگان پژوهش این کاستی را به عنوان محدودیت های پژوهش خود مطرح کرده اند؛ به عنوان مثال، مو و همکاران (2016) در فرایند درگیرسازی مخاطب، نقش تفاوت های فرهنگی ملی را پررنگ می بینند و اعتقاد دارند مسائل فرهنگی در تکنیک هایی که رسانه ها برای درگیرسازی مخاطب استفاده می کنند، تأثیر زیادی دارند.

۲. اگرچه در این چارچوب، متغیرهای زیادی شناسایی، تعریف و سپس دسته بندی شده است، با این حال، پس از بررسی دقیق می توان استنباط کرد که بسیاری از اجزای این مدل در ماهیت با یکدیگر همپوشانی زیادی دارند؛ برای مثال پژوهشگران این مطالعه در بخش درگیرسازی مخاطب در عمل در برخی بخش ها به تعریف مجدد درگیرسازی مخاطب و چیستی آن می پردازند. همچنین در بخش ابعاد مهم در تعریف درگیرسازی مخاطب مطالب به گونه ای است که این طور القا می شود که قصد نویسندگان نشان دادن آثار درگیرسازی (مانند اثرات شناختی - احساسی - رفتاری) است نه ارائه ای از چیستی و ماهیت درگیرسازی مخاطب در بستر رسانه ها.

۳. مدل پیشنهادی مذکور، نگاه تازه ای را، در راستای درک درگیرسازی مخاطب ارائه می کند و برای شروع پژوهش های هدفمند در این عرصه بسیار راهگشا است؛ اما در میدان عمل، پژوهشگران در نشان دادن اینکه چگونه سازمان های رسانه ای توانسته اند در کارزار رقابتی امروز در درگیرسازی مخاطب اثربخش عمل کنند، به خوبی تلاش نکرده اند. به عبارت دیگر، این چارچوب استفاده مناسبی از مطالعات تجربی کنونی در دنیا نکرده است.

۴. یکی دیگر از ایرادهای وارد به این چارچوب، ملاحظات اخلاقی است. آیا مسئله اخلاق و ارزش های جامعه در اینکه چگونه مخاطب را درگیر محتوا و رسانه کنیم تأثیری ندارد؟ این سؤالی است که طراحان این چارچوب پاسخی برای آن فراهم نکرده اند.

۵. در نهایت این ایراد وارد است که محققان این مطالعه در پیش فرض خود رسانه ها را سازمان هایی با تنها ماهیت اقتصادی در نظر گرفته اند؛ چنین نگاهی می تواند جایگاه اهداف اخلاقی را در درگیرسازی مخاطبان مبهم سازد.

درگیرسازی مخاطب در رسانه های اجتماعی

در بستر رسانه های اجتماعی، درگیرسازی با مفاهیمی همچون لایک کردن، نظر گذاشتن، اشتراک گذاری و غیره تعریف شده است (Srivastava, Saks, Weed & Atkins, 2018: 832-44). به طور کلی مفهوم

درگیرسازی، با کیفیت تجربه کاربر، با معیارهایی همچون درگیری شناختی، احساسی و رفتاری با یک سیستم دیجیتالی شناخته می‌شود (Ciancone Chama, Monaro, Piccoli, Gamberini, & Spagnolli, 2019: 350-61). نکته‌ای که در بستر رسانه‌های اجتماعی و دیجیتالی اهمیت دارد، فراهم کردن زمینه‌ای است که مخاطب در آن، احساس کنترل هم بر محتوا و هم بر تعاملات خود با دیگر کاربران داشته باشد. (Yu et al., 2018: 450-60)

رسانه‌های اجتماعی و همچنین برنامه‌های تلفن همراه، بستر بسیار مناسبی را در اختیار سازمان‌های رسانه‌ای گذاشته‌اند تا روابط خود را با مخاطبان افزایش داده و از طریق تکنیک‌های درگیرسازی بتوانند اعتماد و وفاداری آنها را نسبت به خود افزایش دهند (Kim & Baek, 2018: 148-58). با ظهور و جای‌گیری رسانه‌های اجتماعی، در تمامی ابعاد زندگی افراد، سازمان‌های رسانه‌ای در محیط کنونی به شکل قابل توجهی از محتوای متنی فاصله گرفته و رو به ترکیب آن با محتوای تصویری با رویکردی داستان‌سرایانه آورده‌اند. چنین تغییری، فرصت‌های جدیدی را برای مدیران رسانه‌ها در جهت خلق روایت‌های تصویری و جلب توجه مخاطب ارائه کرده است (Romney & Johnson, 2018: 1-16).

در رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان می‌توانند با مشارکت یکدیگر در فرایند هم‌آفرینی معانی، نقش قابل توجهی داشته باشند (Avidar, 2017: 955-62). رسانه‌های پخش همگانی (Broadcasters) نیز، با ظهور رسانه‌های اجتماعی، باید در تمام روال‌های سازمانی و غیرسازمانی مربوط به خود همچون تولید، توزیع و دریافت مخاطب بازننگری جدی کرده تا بتواند به نحوی اثربخش از مزایای درگیرسازی مخاطب استفاده کنند. (Moe, Poell, & van Dijck, 2016: 99-107)

رسانه‌های اجتماعی، اگرچه باعث توانمند شدن کاربران در تولید و مصرف کاربران شده است، اما فوکز، با نگاهی انتقادی معتقد است که به همان نسبت برای کمپانی‌های رسانه‌ای، فرصت‌های بیشتری در جهت کالایی‌سازی (Commodification) مخاطب خلق کرده است (Fuchs, 2017). چنین نقدی به رسانه‌های اجتماعی، به اعتقاد نگارندگان، مبین آن است که به طور کلی مقوله درگیرسازی مخاطب امری ناپسند و غیراخلاقی نیست؛ بلکه به پژوهشگران و کارگزاران رسانه‌ای نشان می‌دهد که ملاحظات اخلاقی باید از اهمیت بالایی برخوردار باشد.

در این راستا که رسانه‌های اجتماعی چگونه می‌توانند در درگیرسازی مخاطب نقش ایفا کنند، مطالعات زیادی صورت گرفته است. اکثر این پژوهش‌ها، نگاه خود را به یک رویکرد عملی محدود کرده و نگاه جامعی نسبت به مقوله درگیرسازی مخاطب، در بستر رسانه‌های اجتماعی به دست نمی‌دهند. با تمام این کاستی‌ها، پانایوتوپولوس و همکاران از معدود پژوهشگرانی هستند که سعی کرده‌اند با طراحی یک چارچوب مفاهیم، درک به نسبت کامل‌تری را در مورد درگیرسازی مخاطب در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کنند. به طور کلی، آنها در چارچوب مفهومی خود سه جزء اصلی را در نظر می‌گیرند و مفاهیم مورد نظر خود را در درون این سه بخش جای می‌دهند (شکل ۲). این چارچوب، به برنامه‌ریزان رسانه‌ای پیشنهاد می‌کند که برای درگیرسازی مخاطب در رسانه‌های اجتماعی باید سه بخش کلی کانال‌ها، مخاطب و تعامل را در نظر داشته باشند

(Panagiotopoulos, Shan, Barnett, Regan, & McConnon, 2015: 394-402)؛ به عبارتی، این چارچوب به خوبی نشان می‌دهد که مقوله درگیرسازی مخاطب، تا چه حد پدیده‌ای چندبُعدی است و نمی‌توان با راهبردهای یک‌جانبه و سطحی انتظار موفقیت در عرصه رسانه‌های اجتماعی داشت.



شکل ۲. چارچوب مفهومی درگیرسازی مخاطب در رسانه‌های اجتماعی (Panagiotopolos & et.al, 2015)

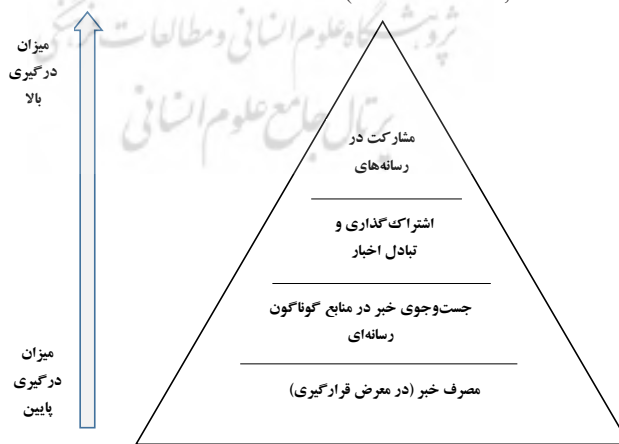
به طور کلی، فناوری‌های دیجیتال امکان تعامل همه‌جانبه را به مخاطبان و سازمان‌های رسانه‌ای ارائه کرده است، با این حال پژوهشگران در این دنیای دیجیتالی نیز به مدیران رسانه پیشنهاد می‌کنند که نقش ارتباطات فیزیکی و چهره‌به‌چهره با مخاطبان را فراموش نکنند؛ چراکه این گونه ارتباطات نقش بسیار قدرتمندی در هویت‌بخشی به مخاطب دارد. حتی این نوع نگاه پیامدهای مهمی برای جامعه‌شناسان شهری دارد؛ چراکه با ارتباطات فیزیکی، سازمان‌های رسانه‌ای قادر هستند از این طریق روابط شهروندان با فضاهای شهری را مستحکم کنند. (Boyles, 2017: 945_59)

درگیرسازی مخاطب در رسانه‌های خبری

شاید اصلی‌ترین هدف رسانه‌های خبری را بتوان اقناع مخاطب دانست و پژوهش‌های اخیر تأیید کرده‌اند که درگیرسازی مخاطب را می‌توان راهبردی اثربخش در افزایش اقناع قلمداد کرد (Ciancone Chama et al., 2019: 350-61). رسانه‌های خبری، دائم به این چالش فکر می‌کنند، که چگونه می‌توانند همزمان مواردی چون افزایش مخاطب، درگیرسازی مخاطب، موفقیت در بازارهای مالی رسانه‌ای، تعهد به ارزش‌های والای جامعه و غیره را به نحوی ارتقا دهند که هیچ‌کدام فدای دیگری نشود؟ با این حال، مسئله‌ای که با ظهور رسانه‌های آنلاین اهمیت بالایی دارد، جلب توجه مخاطبان از طریق افزایش مشارکت و درگیرسازی مخاطبان رسانه‌های خبری است. به عبارت دیگر، این اصل

به نقطه‌اھرمی تبدیل گشته تا رسانه‌های خبری بتوانند از طریق آن به سایر اهداف خود پردازند (Chua & Westlund, 2019: 153). سازمان‌های خبری علاقه زیادی به این مسئله دارند که بدانند چه طور محتوایی به بهترین شکل می‌تواند کاربران را تشویق به نظر دادن و اشتراک آن در رسانه‌های اجتماعی کند (Krebs & Lischka, 2019: 1-19). درگیرسازی مخاطب منجر به مشارکت فعالانه مخاطب، گاهی اوقات به شکلی غیرمنتظره و غیرمرتبط، در مراحل مختلف فرایند تولید خبر می‌شود. (Belair.Gagnon et al., 2019:558.75)

از دیدها و همکاران، درگیرسازی مخاطب در بستر رسانه‌های خبری از چهار سطح گوناگون تشکیل شده که در شکل ۳ قابل رؤیت است. در مرحله نخست این نمودار (مصرف خبر)، به مدت زمانی توجه می‌شود، که مخاطب برای مصرف محتوای خبری صرف می‌کند؛ این یکی از رایج‌ترین معیارهایی است که سازمان‌های رسانه‌ای میزان درگیرسازی مخاطب را می‌سنجند. در سطح دوم (جست‌وجوی خبر توسط مخاطب)، به جست‌وجوی اخبار توسط مخاطب اشاره دارد که به طور مستقیم به نظریه وابستگی رسانه‌ای اشاره دارد. طبق این نظریه، وقتی فردی به محتوای خاصی وابسته است، از تمام ابزاری استفاده می‌کند، که بتواند آن محتوا را دریافت کند. سطح سوم، به اشتراک‌گذاری و تبادل اخبار میان مخاطبان اشاره دارد که شامل مواردی همچون گزینش، پردازش و پیشنهاد اخبار به دیگر افراد می‌شود. سطح چهارم که بیشترین میزان درگیرسازی مخاطب را شامل می‌شود، مربوط به مشارکت در رسانه‌های خبری است. به عبارتی در این سطح مخاطب دیگر تنها یک مخاطب صرف نیست، بلکه عضوی فعال از سازمان خبری محسوب می‌شود. به اعتقادها و همکاران، تمام رسانه‌های خبری، به دنبال دستیابی به هر چهار سطح درگیرسازی مخاطب نیستند؛ بلکه راهبردهای خود را با توجه به سطح مطلوب‌شان صورت‌بندی می‌کنند (Ha et al., 2018: 718.39). نکته قابل اهمیت در سطوح درگیرسازی آن است که میزان تعهد مخاطب به رسانه در هر یک از این سطوح فرق می‌کند. (Srivastava et al., 2018: 1832.44)



شکل ۳. سطوح درگیرسازی مخاطب در بستر رسانه‌های خبری

رسانه‌های خبری و درگیرسازی مخاطب در رسانه‌های اجتماعی

در عرصه رسانه‌های خبری، سریساراکام نشان می‌دهد که مخاطبان رسانه‌های خبری، محتوای خبری خود را، به شکل قابل توجهی از رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. 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. سریساراکام راه درگیرسازی مخاطب را برای رسانه‌ها خبری در محیط امروز، "داستان‌سرایی دیجیتالی" می‌داند. او به کارگزاران خبری پیشنهاد می‌دهد که تیم‌های رسانه‌های اجتماعی، باید به شکل هدفمندی برای درگیر کردن مخاطبان با محتوای خبری تشکیل شوند. نخست اینکه این تیم‌ها باید از افرادی تشکیل شده باشد که پس‌زمینه خوبی در حرفه روزنامه‌نگاری داشته باشند، تا بتوانند محتوای باکیفیت را از محتواهای دیگر تمیز دهند؛ دوم، کارکنان خبری باید با فرایندهای بازاریابی محتوا، در سپهر رسانه‌های اجتماعی آشنا باشند تا بتوانند از طریق قواعد پیشرفت در این گونه رسانه‌ها به طور اثربخشی عمل کنند. (Srisaracam, 2018: 1081-90)

رویکرد درگیرسازی مخاطب در بستر رسانه‌های خبری باید متحول شود. به طور کلی، پیشنهاد شده است که سازمان‌های خبری سرمشق خود را، باید از سخنرانی صرف به رویکرد گفت‌وگویی (Dialogue) تغییر دهند. بر این اساس تمام کارکنان رسانه خبری، باید نگرش خود را مورد بازنگری قرار دهند. با یک نگاه انتقادی، می‌یر و همکاران با ارائه مفهوم "عصر فرا - حقیقت" (Post-truth age) خاطر نشان کرده‌اند که در دنیای امروز، مخاطب هم یک راه حل و هم یک مسئله محسوب می‌شود. از سویی، رسانه‌های خبری از قدرت فناوری‌های نوین استفاده می‌کنند تا از مخاطبان خود به عنوان گردآورندگان، تولیدکنندگان و حتی در برخی مواقع تفسیرکنندگان بهره‌برند و بر تعداد مخاطبان، نهایت به درآمدهای خود می‌افزایند. از سوی دیگر، این تحولات سبب شده تا بسیاری از منتقدان به این نتیجه برسند که با این نوع نگاه حقیقت‌یابی به عنوان هدف راستین حرفه روزنامه‌نگاری زیر سؤال می‌رود؛ چراکه افرادی که در این حرفه آموزش ندیده و شاید احساس مسئولیت به آرمان‌های روزنامه‌نگاری نداشته باشند، به بازیگران کلیدی تولید و توزیع خبری تبدیل شده‌اند. این نوع نگاه، نشان می‌دهد که رسانه‌های خبری و روزنامه‌نگاری، درگیرسازی مخاطبان را نباید هدف غایی خود قلمداد کنند؛ بلکه در درجه نخست باید به این فکر کنند که درگیرسازی مخاطب چگونه می‌تواند به بهترین شکل آنها را در راستای اهداف آرمانی یک رسانه خبری (عدالت، حقیقت و غیره) یاری رساند. (Meier, Kraus, & Michaeler, 2018: 1052-63)

می‌یر و همکاران با یک ارزیابی انتقادی بیان می‌کنند، تا به امروز تحقیقات درگیرسازی، به دنبال آن بوده که چگونه می‌توانند ترافیک سایت‌های خبری و اشتراک اخبار را توسط مخاطبان افزایش دهند. چنین منطقی ممکن است، نه تنها نقش حقیقت را در یک جامعه مدنی کتمان کند، بلکه به طور نظام‌مند برای گسترش اخبار جعلی توجیهی را فراهم کند. اما نکته جالبی که این پژوهشگران مطرح می‌کنند آن

است که درگیرسازی مخاطب، در رسانه خبری باید با منطق افزایش شفافیت در گزارش‌های خبری صورت گیرد، امری که به شکل قابل توجهی باعث جلب اعتماد مخاطبان و درگیر شدن آنها با محتوای رسانه‌های خبری می‌شود. این نویسندگان، برای ارتقای درگیرسازی در بستر رسانه‌های خبری، پنج راهکار عملی پیشنهاد کرده‌اند. این راهکارها در شکل ۴، به تصویر درآمده‌اند. همان‌طور که خود نویسندگان به آن اشاره می‌کنند، منطق نگاه آنها به درگیرسازی مخاطب، این است که رسانه‌های خبری تنها هدف غایی خود را نباید در خدمت‌کردن به اجتماع (Community) ببینند؛ بلکه باید پیوسته به این امر فکر کنند که چگونه می‌توانند فعالانه همراه با مخاطبان خود یک "اجتماع جدید" شکل دهند. این تفکر، دقیقاً نقطه‌ای است که می‌توان ماهیت درگیرسازی در بستر رسانه‌ها را از ماهیت درگیرسازی در بازاریابی تمیز داد.



شکل ۴. راهکاری می‌یر و همکاران برای ارتقای درگیرسازی مخاطب

اگرچه داستان‌سرایی (Story-telling) به عنوان یکی از راهبردهای تأثیرگذاری در درگیرسازی مخاطب ارائه شده است، با این حال دوپلیسیس راهبرد "داستان‌سازی" (Story-making) را به مدیران رسانه

پیشنهاد می‌دهد. وی به این نکته اشاره می‌کند که رویکرد داستان‌سازی قدرت کنترل بیشتری را به مخاطب ارائه می‌دهد، چراکه بنا به تمایلات خود می‌تواند داستان دلخواه خود را بسازد و در هر قسمت از داستان که علاقه بیشتری دارد، درگیر شود. (du Plessis, 2019: 175-92)

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. با این حال، روزنامه‌نگاران برای تأثیرگذاری بر مخاطبان، به دنبال تولید محتوایی هستند که بتوانند به بهترین شکل منجر به درگیرسازی مخاطبان شوند (Djerf-Pierre, Lindgren, & Budinski, 2019: 235). نکته مهم آن است که کارگزاران خبری نباید نگاهی سطحی نسبت به مقوله درگیرسازی مخاطب داشته باشند، چراکه در این صورت ماهیت این مفهوم را تنها به دریافت نظرهای کاربران (Comment)، لایک (Like) و اشتراک خبر توسط کاربران تقلیل داده‌اند. اگرچه از لحاظ ماهوی چنین نگاهی، جنبه‌های عمیق درگیرسازی مخاطب را در نظر نمی‌گیرد، مسئله‌ای که در نگاه می‌یر و همکاران به خوبی وجود داشت، با این حال زمینه‌ای را فراهم می‌کند تا به طور ملموس و عملی بتوان فعالیت‌های سازمان‌های رسانه‌ای را، در امر درگیرسازی مخاطب، مورد سنجش و ارزیابی قرار داد.

با توجه به ویژگی‌های جدید اکوسیستم دیجیتال، درگیرسازی مخاطب در بستر رسانه‌های خبری به مثابه «فرهنگ مشارکتی» (Participatory culture) و «تعامل آنلاین» (Online interactivity) تعریف شده است؛ تعریفی که نقش مخاطب را به آن سوی مصرف صرف محتوای خبر سوق می‌دهد. بلایر-گانون و همکاران به رسانه‌های خبری رویکرد «روزنامه‌نگاری دوطرفه» (Reciprocal journalism) را پیشنهاد کرده‌اند. در این نوع نگاه، استدلال شده که روزنامه‌نگاران می‌بایست به مثابه بازیگرانی «اجتماع‌ساز» (Community-builders) نقش آفرینی کنند؛ کسانی که مستقیم با مخاطبان خود و غیر مستقیم با دیگر اعضای اجتماع تعامل برقرار می‌کنند. در چنین مسیری است که رسانه‌های خبری، به اعتقاد نویسندگان مذکور، می‌توانند اعتماد مخاطبان را به رسانه‌های خبری افزایش دهند. این نویسندگان نشان دادند که رسانه‌های خبری برای درگیرسازی مخاطبان خود، نباید تنها به راهکارهای مربوط به بستر و محتوایی اکتفا کنند؛ بلکه باید به رویدادهای واقعی و تعاملات چهره‌به‌چهره با مخاطبان خود نیز توجه ویژه‌ای داشته باشند و به عبارت دیگر راهبردهای «درگیرسازی مخاطب آنلاین» را مد نظر قرار دهند. (Belair.Gagnon et al., 2019: 558-75)

بررسی مطالعات تجربی

با توجه به اینکه درگیرسازی مخاطب، موضوع پژوهش‌های بسیاری در علوم بازاریابی، روانشناسی، ارتباطات انسانی و غیره بوده، لذا در این قسمت تنها مطالعاتی که در بستر رسانه‌ها صورت گرفته باشد، مورد توجه است. جدول ۱ مربوط به ۲۳ مقاله بین‌المللی است که در مجله‌های معتبر علمی به چاپ رسیده‌اند.

جدول ۱. بررسی یافته‌های تجربی مطالعات در گيرسازی مخاطب

شماره	محقق (سال)	هدف	زمینه	رویکرد	روش گردآوری و تحلیل داده‌ها	یافته‌های تحقیق
۱	Sung Un Yang, Min jeong Kang, (2010)	ارزیابی انواع شکل‌های روایت ارتباطات بحران (برجستگی روایت، ارتباطات گفت‌وگویی باز و اعتبار منبع) در در گيرسازی مخاطبان برای کاهش احساس‌های منفی در زمان ارتباطات بحرانی.	آمریکا (شرکت‌کننده‌های دوره ارتباطی دانشگاه نورث‌ایسترن)	کمی	- نمونه آماری شامل ۲۸۱ نفر؛ - آزمایش آنلاین در وب‌گاه شبیه‌سازی شده؛ - جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه آنلاین؛ - سوالات بر اساس طیف لیکرت هفت قسمتی؛ - تحلیل با رگرسیون.	ارتباطات گفت‌وگویی باز منجر به افزایش قابل توجهی در در گيرسازی شده است. نتایج به دست آمده نشان داد که باز بودن ارتباطات گفت‌وگویی در ایجاد و افزایش مشارکت مخاطبان در ارتباطات بحرانی مهم است.
۲	Takahashi, (2010)	بررسی نحوه ارتباط و در گير شدن جوانان با سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با توجه به تغییرات اجتماعی و فرهنگی فعلی جامعه ژاپن در برابر جهانی شدن.	شهر توکیو ژاپن (آوریل ۲۰۰۷ تا ژانویه ۲۰۰۸)	کیفی	- روش مطالعه قوم‌نگاری، در میان جوانان شهر توکیو - داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته به صورت آنلاین و آنلاین Y - مصاحبه شوندگان ۱۵ کاربر Mixi و MySpace؛ - تحلیل داده‌ها از طریق نظریه داده‌بنیاد به روش گلنیر و اشتروس.	از لحاظ در گيرسازی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی چهار بعد از مشارکت مخاطب شناسایی شده است: فعالیت جستجوی اطلاعات، اتصال (Connectivity)؛ سرهم‌بندی کردن اطلاعات (bricolage) و مشارکت.
۳	Prabhu, Vinay and Rosenkrantz, (2015)	ارزیابی استفاده از شبکه اجتماعی توئیتر توسط بخش‌های رادیولوژی دانشگاهی.	آمریکا (بخش رادیولوژی، مرکز پزشکی نیویورک لانگون)	کیفی	- مطالعه موردی؛ - تحلیل محتوای صفحه‌های توئیتر کارمندان.	توئیتر برای این بخش‌ها فرصت در گيرسازی برای کارمندان خود، انجمن رادیولوژی، بخش‌های بیمارستانی و بیماران با استفاده از طیف وسیعی از محتوا فراهم کرده است.
۴	Walmsley, (2016)	بررسی پتانسیل در گيرسازی دیجیتال مخاطبان هنر برای پرورش فرهنگ انتقاد سازنده بین سازمان‌های هنری، هنرمندان و مخاطبان؛ و شکستن موانع حضور آنان و همچنین توسعه راهبردهای مختلف بازاریابی برای بخش‌های مختلف مخاطبان می‌پردازد.	انگلستان (دانشگاه لیدز)	کیفی	- روش تحقیق نتنوگرافی (قوم‌نگاری اینترنتی)؛ - جمع‌آوری داده‌ها از روش ترکیبی، نظرسنجی مخاطبان و شرکت‌کنندگان، مباحثه گروهی؛ - مصاحبه عمیق؛ - تحلیل محتوا.	بستر دیجیتال می‌تواند از طریق در گيرسازی مخاطب، تبادلات انتقادی را دموکراتیک سازند و به آن غنا بخشد. مشاهدات نتنوگرافی نشان می‌دهد که کاربران به صورت عمیق، عاطفی و انعطاف‌پذیری با مطالب بستر در گير می‌شوند. راهکار اصلی این مطالعه برای در گيرسازی، ایجاد معنای جدیدی در مدیریت ارتباط با مشتری و همچنین به چالش کشیدن شیوه سنتی بازاریابی با توجه به رویکرد تعاملی و شبکه‌ای بودن بستر بود.

۵	Khajechian, (2016)	بررسی تغییر نحوه ارائه ارزش در مدل کسب و کار بستری به مخاطبان و تأثیر بر افزایش توجه و درگیری سازی آنها در بستر.	دانمارک	کیفی	- روش مورد استفاده در این پژوهش آرمایشگاهی است؛ - تعداد مشارکت کنندگان در این پژوهش ۵۲ نفر بوده‌اند.	تغییر در ارائه ارزش (دیدن ویدئو تبلیغاتی به جای خرید اشتراک) باعث افزایش توجه و درگیری سازی مخاطبان شد.
۶	Boyles, (2017)	این تحقیق با استفاده از چارچوب اکولوژی رسانه به دنبال این است که، چگونه فرایند تولید اخبار، پیوند نمادین به محیط شهری را تقویت و زمینه‌های مراقبت شهری را ایجاد می‌کند.	نیواورلئان (آمریکا)	کیفی	مطالعه آماری (با الهام از آثار تاریخی محققان مطالعات شهری و مطالعات مدرن اکولوژیست‌های رسانه‌ای)؛ - مصاحبه عمیق با ۴۹ نفر از متخصصان رسانه، مشاهده‌های قوم‌نگارانه و تحلیل اسنادی حاصل شده است.	این مطالعه نشان می‌دهد که حتی در عصر دیجیتال ارتباط با جامعه به صورت فیزیکی برای جذب مخاطبان دیجیتال در فضاهای شهری ضروری است. روزنامه‌نگاران برای اتصال محیط‌های تولید دیجیتال و فیزیکی باید تعامل‌های در سطح محله‌ای را تقویت کنند.
۷	Krebs, Isabelle and Lischka, 2017	این مطالعه به بررسی ارزش تعامل مخاطب و خواندن نظر توسط مخاطب در رسانه‌های آنلاین می‌پردازد.	سوئیس	آمیخته	- نمونه آماری شامل ۳۱۳ نفر؛ - داده‌ها به صورت پرسشنامه‌ای جمع آوری شده است؛ - تحلیل داده‌ها توسط PCA با varimax rotation صورت گرفته است.	انگیزه‌های تعاملی اجتماعی مهم‌ترین عامل برای درگیری سازی مخاطب و سرگرمی مهم‌ترین عامل برای خواندن نظرها است.
۸	Das, Sanchari and Goad, (2017)	تحلیل درگیری سازی مخاطب با انواع گوناگون توییت‌های افراد مشهور (سلبریتی).	آمریکا (توییت)	کیفی	- داده‌ها از توییت‌های ۶۰ فرد مشهور در صنعت فیلم انتخاب شده است (۳۱ مرد و ۲۹ زن).	افراد مشهور با مخاطبان خود از راه‌های مختلف مانند نوشتن جوک، عکس‌های سفر، تعامل با سایر کاربران توییت، اظهار نظر در مورد رویدادهای جاری، تبلیغ خود و دیگران، با مخاطبان خود ارتباط برقرار می‌کنند.
۹	Ibrahim et al., (2017)	بررسی تأثیر درگیری سازی مخاطبان در خرده‌فروشان آنلاین و درک کاربران از تصویر برند و خدمات در بستر توییت.	انگلستان (پنج برند مشهور در زمینه خرده‌فروشی‌های آنلاین Amazon Tesco, Argos, Asda John Lewis ۱۰ آوریل تا ۱۰ مه ۲۰۱۶ (به مدت یک ماه).	کمی	- داده‌ها از توییت این پنج برند با استفاده از نرم‌افزار NodeXL Pro جمع آوری شده است. - برای تحلیل احساسات از برنامه SentiStrength استفاده شده است.	درگیری سازی در بستر بر احساسات نسبت به تصویر برند، ادراک و خدمات مشتری خرده‌فروشان آنلاین تأثیر گذار است. عوامل مؤثر بر درگیری سازی مخاطبان، احساسات‌های عمومی، نوع نگرش، طول متن توییت شده و نوع رسانه است.
۱۰	Srivastava et al., (2018)	تحلیل محتوای پست‌های صفحه فیس‌بوک انجمن سرطان آمریکای بررسی رابطه بین ارتباط پیام، ویژگی‌های منبع و خصوصیات پیام را با تعداد لایک، نظرها و میزان اشتراک دریافت‌شده و میزان درگیری سازی.	آمریکا (صفحه فیس‌بوک انجمن سرطان آمریکا) بازه زمانی پژوهش از اکتبر ۲۰۱۲ تا ژانویه ۲۰۱۳ بوده است.	کمی	- ۵۹۲۴ پست فیس‌بوک سازمان و ۱۹۹۲ پست به صورت تصادفی انتخاب شده است. - تحلیل محتوای کمی	پست‌های مربوط به سرطان بیشتر از پست‌هایی که مربوط به سرطان نبودند. لایک، نظر اشتراک‌گذاری دریافت و میزان درگیری سازی آنها بالاتر بوده است.

<p>۱۱</p>	<p>Kim & Baek, (2018)</p>	<p>تیین یک مدل ساختاری برای بررسی درگیر سازی برنامه‌های موبایلی، با هدف شناسایی ویژگی‌های نوآورانه و تجربیات کاربری در درگیر شدن با برنامه‌ها.</p>	<p>آمریکا</p>	<p>آمیخته</p>	<p>- در این پژوهش ۵۰۳ نفر در قسمت کمی پژوهش در پر کردن پرسشنامه پژوهش مشارکت داشته‌اند و ۱۱۸ اپلیکیشن تلفن همراه در قسمت کیفی مورد بررسی قرار گرفته است. - برای تحلیل داده‌ها با نرم افزار AMOS.</p>
<p>۱۲</p>	<p>Yu et al., (2018)</p>	<p>بررسی راهکار هدیه‌دهی و تأثیر گذاری آن در درگیر سازی بینندگان در جریان پخش ویدئو زنده در بستر Afreeca.</p>	<p>کره جنوبی ۱ اکتبر تا ۳۱ دسامبر ۲۰۱۶</p>	<p>کمی</p>	<p>تعداد کاربران بررسی شده در این بازه زمانی ۸۳۷/۲۹۴/۲ نفر بوده‌اند که ۷۵ درصد آقایان و ۲۵ درصد خانم‌ها بوده‌اند؛ -تحلیل رگرسیون.</p>
<p>۱۳</p>	<p>Romney & Johnson, (2018)</p>	<p>بررسی ارتباط بین روایت، تصویر و درگیر سازی در شبکه‌های اجتماعی.</p>	<p>آمریکا، بستر اینستاگرام چهار اینستاگرام شبکه ورزشی</p>	<p>کمی</p>	<p>- مطالعه موردی داده‌های (بست‌های) اینستاگرامی توسط بستر Picodash جمع آوری شده است؛ -تحلیل محتوای کمی و تحلیل رگرسیون خطی.</p>
<p>۱۴</p>	<p>Srisaracam, (2018)</p>	<p>طراحی استراتژی محتوا در شبکه‌های اجتماعی و بررسی نقش روایت و داستان سربای در رسانه‌های اجتماعی خبری و همچنین بررسی نقش تیم‌های تولید محتوا در شبکه اجتماعی است</p>	<p>تایلند سازمان‌های خبری Thairath.NMG PPTV</p>	<p>کیفی</p>	<p>- مطالعه موردی -مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر (نمونه‌گیری هدفمند) از متخصصان حوزه خبر در سه سازمان در تایلند جمع آوری شده است. Y -تحلیل روایت.</p>
<p>۱۵</p>	<p>Ha et al., (2018)</p>	<p>بررسی میزان تعامل مخاطب با اخبار و عوامل مؤثر در درگیر سازی مخاطب.</p>	<p>آمریکا</p>	<p>کمی</p>	<p>تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد کاهش مداوم در علاقه‌مندی به اخبار سیاسی از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۲ رخ داده است. اما در سایر خبرها در هر دو گروه این اتفاق رخ نداده است. مصرف اخبار، به تدریج در میان جمعیت عمومی کاهش یافته و فاصله بین جمعیت عمومی و دانش‌آموزان در طول زمان کاهش یافته است. استفاده از بسترهای خبری در بین دانشجویان افزایش داشته و در بین مردم کاهش بسیار اندکی در استفاده رخ داده است.</p>

<p>۱۶</p>	<p>Belair Gagnon et al., (2019)</p>	<p>مطالعه نقش روزنامه‌نگاری در فعالیت‌های درگیرسازی مخاطبان رسانه‌های عمومی در آمریکا.</p>	<p>آمریکا</p>	<p>کیفی</p>	<p>– مطالعه تطبیقی دو سازمان خبری MPR، MilPR به روش قوم‌نگاری؛ – روش جمع‌آوری داده‌ها از طریق مشاهده مستقیم و مصاحبه عمیق با ۲۶ نفر از مدیران و تولیدکنندگان خبر؛ – تحلیل محتوای کیفی داده‌ها.</p>	<p>هر دو سازمان، رویکرد دیجیتال برای درگیرسازی مخاطبان در پیش گرفته‌اند (تعاملات در بسترهای در توئیتر، فیس‌بوک، اسنپ‌چت و ...). استفاده سازمان‌های خبری از بستر شرکت Hearken برای گفت‌وگو، تعامل و پوشش موضوع‌هایی که مخاطبان معرفی کرده‌اند؛ در فضای آنلاین نیز، هر دو سازمان سعی کرده‌اند از راه‌های مختلف با مخاطبان ارتباط برقرار کنند؛ مانند گفت‌وگوی مستقیم ایجاد فضای گفت‌مان در ساختمان با مردم، ارتباط با سازمان‌های اجتماعی و غیره.</p>
<p>۱۷</p>	<p>Ciancone Chama et al., (2019)</p>	<p>درک واکنش کاربران به محتوای سوگیرانه در اخبار و بررسی اثر آشنایی با موضوع اخبار و پیش‌داوری (prejudice) نسبت به موضوع خبری در درگیرسازی نسبت به موضوع خبری در درگیری مخاطب با اخبار.</p>	<p>ایتالیا</p>	<p>کمی</p>	<p>– داده‌ها به صورت کارگاهی و از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شده است؛ – ۵۶ نفر در این کارگاه حضور داشته‌اند.</p>	<p>آشنایی (تجربه شخصی فرد) با موضوع باعث درگیرسازی مخاطب می‌شود، نه پیش‌داوری نسبت به موضوع. درگیرسازی افزایش می‌یابد، در صورتی که روایت با مقاصد شخصی فرد سازگاری داشته باشد. معمولاً افراد نسبت به اهداف پیش‌داورانه و ترغیب‌کننده داشته باشد آگاهی ندارند.</p>
<p>۱۸</p>	<p>Picone et al., (2019)</p>	<p>توسعه چارچوب مفهومی ریزکنش‌های درگیرسازی (Small acts of engagement) برای مطالعه درگیرسازی مخاطب در محیط شبکه‌های رسانه‌ها.</p>	<p>بلژیک</p>	<p>مفهومی</p>	<p>مرور ادبیات و توسعه مفهومی</p>	<p>لایک کردن، کامنت گذاشتن و اشتراک‌گذاری مطالب به عنوان ریزکنش‌ها در درگیرسازی مخاطب شناسایی شده است.</p>
<p>۱۹</p>	<p>Peifer & Myrick, (2019)</p>	<p>بررسی تأثیرگذاری محتوای خبری طنزآمیز بر ادراک و درگیرسازی مخاطبان.</p>	<p>آمریکا</p>	<p>کمی</p>	<p>– پژوهش آزمایشی؛ – تعداد افراد شرکت‌کننده در این پژوهش ۳۶۶ نفر؛ – استفاد از معادلات ساختاری.</p>	<p>استفاده از طنز در خبر باعث برجستگی موضوع می‌شود، اما ممکن است با تأثیرگذاری منفی بر اعتماد خواننده، درگیرسازی مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد. محتوای طنز می‌تواند به دلیل داشتن جنبه تفریح و تمایل به اشتراک‌گذاری کاربران تأثیر مثبت داشته باشد. نتایج نشان می‌دهد استفاده از محتوای طنز توسط یک منبع خبری قابل اعتماد، باعث درگیرسازی مخاطب می‌شود.</p>

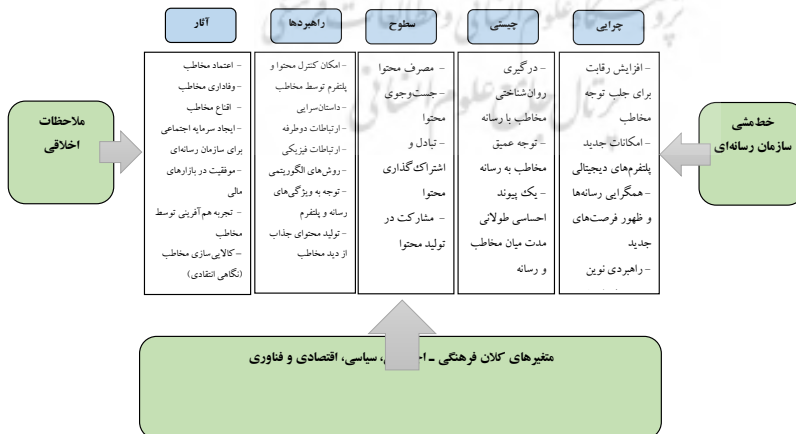
۲۰	Rahim, A and Izzudin, Afiq and Ibrahim, Mohd Ismail and Salim, A and Nizam, Faizul and Ariffin, ((2019	بررسی عوامل تأثیر گذار در درگیر سازی مخاطبان صفحه فیس بوک وزارت بهداشت مالزی در حوزه بهداشت.	مالزی، بستر فیس بوک.	کمی	- الگوریتم فیس بوک، نوع بست انتخابی برای بار گذاری، رفتار مخاطبان، بست‌های ویدئویی و زمان بار گذاری به خصوص عصر و شب، بر نرخ درگیر سازی در فیس بوک تأثیر گذار است. توجه به علائق عموم، مهم‌تر از توجه به علائق سازمان در درگیر سازی مخاطب در شبکه‌های اجتماعی است. مطالب آموزشی در حوزه بهداشت، باعث توجه و درگیر سازی مخاطبان می‌شود.
۲۱	Chua & Westlund, ((2019	با استفاده از رویکرد خلق معنی (sensemaking) به بررسی تأثیر فناوری‌های نوظهور بر فعالیت‌های همگرایانه خبری در اتاق‌های خبر پرداخته است.	سنگاپور (مطالعه دو اتاق خبر)	کیفی	- این یک مطالعه طولی از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۸ است؛ - داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق با متخصصان اتاق خبر دو سازمان جمع آوری شده و تحلیل محتوای کیفی صورت گرفته است.
۲۲	Djerf Pierre, Monika and Lindgren, Mia and Budinski, ((2019	بررسی نقش روزنامه نگاری در یوتیوب و بررسی انواع اشکال درگیر شدن مخاطب در یوتیوب	هلند	آمیخته	دسته بندی انواع نظرها در یوتیوب: ۱. ابراز احساسات در مورد فیلم تولید شده (مثبت، منفی و خنثی)؛ ۲. اشتراک گذاشتن احساسات (احساسات مثبت مانند همدلی و نگرانی یا اضطراب)؛ ۳. اشتراک گذاری تجربه‌های شخصی در یک موضوع مشخص؛ ۴. اشتراک گذاری اطلاعات و ایده‌هایی در مورد یک موضوع مشخص؛ ۵. مقصر ساختن و سرزنش کردن سازمان‌ها، گروه‌ها و غیره در مورد یک موضوع مشخص؛ ۶. اقدامات پیشنهادی درباره موضوع مورد نظر مخاطب.
۲۳	du Plessis, ((2019	به مطالعه داستان‌سرایی چند رسانه در محیط تجاری معاصر پرداخته و چارچوبی برای درگیر سازی مصرف کننده - تولید کننده - (Prosumer) در داستان‌سرایی رسانه‌ای برای برندینگ در برند LEGO می‌پردازد.	دانمارک	کیفی	- روش پژوهش نظریه دادمنیاب. - داده‌ها از شبکه‌های اجتماعی بسترهای فیس بوک، یوتیوب، توئیتر و وبلاگ Ideas این برند جمع آوری شده است، - روش نمونه‌گیری نظری؛ - برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار NVivo استفاده شده است.

ارائه چارچوب مفهومی

پس از مرور مفاهیم، نظریه‌های مطرح شده و مطالعه‌های تجربی در عرصه درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها، چارچوب پیشنهادی این پژوهش به شرح شکل ۵ ارائه می‌شود.

این چارچوب درگیرسازی را محدود به چند راهبرد در سطح خرد نمی‌داند، بلکه آن را پدیده‌ای چندبُعدی 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 و جایگاه متغیرهای کلان دیگر، همچون متغیرهای فرهنگی - اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فناوری و نیز نقش خط‌مشی سازمان رسانه‌ای و ملاحظات اخلاقی تعیین‌کننده است. موارد نوآوری آن نسبت به مدل‌های پژوهشی دیگر، به شرح زیر است:

- در مطالعه‌های پیشین، چارچوبی که این متغیرهای تأثیرگذار را به شکل یکپارچه و در قالب یک نظام‌واره ارائه دهد دیده نشده و هر یک تعدادی از این متغیرها را، به شکل بخشی مطالعه کرده است.
- در حالی که در اغلب پژوهش‌های پیشین، نقش ملاحظه‌های اخلاقی در پدیده درگیرسازی مخاطب نادیده گرفته شده، این چارچوب مفهومی اخلاق را به عنوان یکی از بنیان‌های امر درگیرسازی مخاطب مطرح ساخته و تأکید بر اهمیت رعایت مسائل اخلاقی در امور کسب و کار و سازمان‌های مبتنی بر فعالیت‌های اقتصادی دارد.
- یکی از چالش‌های درگیرسازی مخاطب، که سبب کم شدن تأثیر آن می‌شود، کوتاه‌نگری و اقدام‌های مقطعی، بدون در نظر گرفتن یک خط سیر بلندمدت و مدیریت شده برای درگیرسازی مخاطبان و تبدیل آنان به مشتریان وفادار است. با در نظر گرفتن خط‌مشی سازمان‌های رسانه‌ای در این چارچوب، این مخاطره رایج، مورد توجه قرار گرفته و کنشگران و طراحان برنامه‌های درگیرسازی، مخاطب را به در پیش گرفتن یک خط‌مشی بلندمدت در امر درگیرسازی فرا می‌خواند. با در نظر گرفتن موارد فوق، چارچوب پیشنهادی، بستری نظام‌مند برای مطالعه درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها فراهم می‌کند.



شکل ۵. چارچوب مفهومی درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها

نتیجه گیری

همان‌طور که ذکر شد، این پژوهش با هدف طراحی چارچوبی مفهومی برای فرایند درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها انجام شد. برای این امر ابتدا ادبیات تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و با رویکردی نظام‌مند، پژوهش‌های اخیر در عرصه بین‌المللی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در رویکردی ترکیب‌گرا و با شناسایی خلأ موجود در ادبیات این موضوع، چارچوب مفهومی ارائه شد که حاصل پاسخ به سؤال‌های اصلی پژوهش است. در پاسخ به سؤال اصلی پژوهش، چرایی، سطوح، راهبردها و آثار درگیرسازی مخاطب در رسانه‌ها به عنوان ساختار این چارچوب در نظر گرفته و یافته‌های ناشی از مرور نظام‌مند ادبیات در این چارچوب جای داده شد. علاوه بر آن، موارد دیگری همچون خط‌مشی سازمان‌های رسانه‌ای، ملاحظه‌های اخلاقی و متغیرهای کلان فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فناوری، که در مطالعه پژوهش‌های گذشته، به طور عمده از نگاه محققان مغفول مانده بود، در این چارچوب مورد توجه قرار گرفتند.

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌هایی که در این پژوهش با آن رو به رو بودیم، فقدان چارچوب مدون برای سنجش میزان درگیرسازی مخاطب، با توجه به نوع رسانه است. نظر به اهمیت چارچوب سنجش و گستردگی آن، این پژوهش عامدانه، چارچوب سنجش عملکرد را، به عنوان محدودیت وضع کرده و وارد آن نشده است. انتظار می‌رود در پژوهش‌های آینده، مطالعه‌های عمیقی در زمینه ارزیابی سنجش عملکرد درگیرسازی مخاطب صورت گیرد. البته در برخی مطالعه‌های کم‌شمار پیشین، سنجش‌های بررسی درگیرسازی مخاطب در رسانه‌های اجتماعی (نگاه کنید به پژوهش خلفی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۷-۴۷) و رسانه ملی (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۲-۵۳) صورت گرفته است؛ ولی این مطالعات زمینه‌های اولیه را فراهم کرده‌اند و این عرصه نیازمند توسعه نظری و تدوین دستگاه‌های ارزیابی عملکرد است. انتظار می‌رود، پژوهش حاضر زمینه‌ای را برای پژوهش‌های آتی فراهم سازد، به نحوی که این چارچوب پالایش شود و یا برای توسعه مدل‌ها و نظریه‌های جدید مورد استفاده قرار گیرد. علاوه بر این به پژوهشگران علاقه‌مند به این عرصه پیشنهاد می‌شود با توجه به نوع رسانه‌ها و سطوح درگیرسازی، به توسعه شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری میزان درگیرسازی مخاطب بپردازند.

مدیران و کارگزاران رسانه‌های فعال در میدان عمل نیز باید توجه داشته باشند که درگیرسازی مخاطب پدیده‌ای تک‌بعدی نیست و به شدت با متغیرهای دیگر (نگاه کنید به شکل ۵) در ارتباط تنگاتنگی قرار دارد. در قدم نخست، مدیران رسانه‌ها باید مشخص کنند که جایگاه درگیرسازی مخاطب در اسناد سیاست‌گذاری کجاست و سازمان‌های رسانه‌ای، دقیقاً می‌خواهند در کدام یک از سطوح فرایند درگیرسازی مخاطب سرمایه‌گذاری کنند و طبق آن سطح، چه راهبردهایی را باید مد نظر قرار دهند. همچنین باید به کدهای اخلاقی در این مسیر توجه ویژه‌ای داشته باشند و این نکته را بدانند که هر ارزشی در جامعه نباید فدای درگیرشدن مخاطب شود.

منابع

- پژوهش جهرمی، امین (۱۳۹۶)، "رسانه‌های اجتماعی: ابزاری برای نوآوری باز در شرکت‌های کوچک و متوسط"، فصلنامه رسانه، دوره ۲۸، شماره چهارم.
- پوری، احسان (۱۳۹۵)، "خوشه‌های رسانه‌ای (از تجمع محلی صنعت رسانه تا جهانی سازی اقتصاد فرهنگی)"، فصلنامه رسانه، دوره ۲۷، شماره دوم.
- خلفی، امیر، داتیس خواجه‌نیا و علی بدیع‌زاده (۱۳۹۷)، "شناسایی سنجه‌های اندازه‌گیری عملکرد پلتفرم‌های درگیرسازی مخاطبان مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در صنعت خودروسازی کشور"، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، دوره ۱۳، شماره چهارم.
- خواجه‌نیا، داتیس (۱۳۹۰)، "مفهوم سازی خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای: شناسایی مولفه‌ها، فرایند و حوزه عمل"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۱۸، شماره اول.
- روشندل اربطانی، طاهر، داتیس خواجه‌نیا و امیر اعظمی (۱۳۸۹)، "طراحی سنجه‌های تأثیر بر مخاطب برای آگهی‌های بازرگانی در رسانه ملی"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره چهارم.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴)، "چیستی سازمان‌های رسانه‌ای"، فصلنامه رسانه، دوره ۲۶، شماره چهارم.
- روشندل اربطانی، طاهر و افشین امید (۱۳۹۷)، "مدیریت نوآوری رسانه‌ای: تدوین چارچوبی یکپارچه"، فصلنامه رسانه، دوره ۲۹، شماره سوم.
- شریفی، سیدمهدی، مهدی‌یار راشد و هادی سابقی (۱۳۹۶)، "طراحی مدل حفظ کارکنان دانشی سازمان‌های رسانه‌ای آینده"، فصلنامه رسانه، دوره ۲۸، شماره سوم.
- کریمی، کیانوش و جلال غفاری غدیر (۱۳۹۷)، "بازی‌وارسازی، فناوری نوین اقناع مخاطب"، فصلنامه رسانه، دوره ۲۹، شماره سوم.

- Avidar, R. (2017), "Public relations and social businesses: The importance of enhancing engagement", *Public Relations Review*, 43(5).
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.015>
- Belair-Gagnon, V., Nelson, J. L., & Lewis, S. C. (2019), "Audience Engagement, Reciprocity, and the Pursuit of Community Connectedness in Public Media Journalism", *Journalism Practice*, 13(5),
<https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1542975>
- Boyles, J. L. (2017), "Building an audience, bonding a city: digital news production as a field of care", *Media, Culture and Society*, 39(7).
<https://doi.org/10.1177/0163443716682073>
- Chan_Olmsted, S. M., & Wang, R. (2019), "Shifts in Consumer Engagement and Media Business Models", In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making Media: production, Practices, and Professions*, Amsterdam University Press.
- Chan_Olmsted, S. M., & Wolter, L.C. (2018), "Perceptions and practices of media engagement: A global perspective", *International Journal on Media Management*, 20(1), <https://doi.org/10.1080/14241277.2017.1402183>

- Chua, S., & Weßlund, O. (2019), "Audience_Centric Engagement, Collaboration Culture and Platform Counterbalancing: A Longitudinal Study of Ongoing Sensemaking of Emerging Technologies", *Media and Communication*, 7(1).
<https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1760>
- Ciancone Chama, A. G., Monaro, M., Piccoli, E., Gamberini, L., & Spagnoli, A. (2019), "Engaging the Audience with Biased News: An Exploratory Study on Prejudice and Engagement", *In Persuasive Technology: Development of Persuasive and Behavior Change Support Systems*.
https://doi.org/10.1007/978_3_030_17287_9_28
- Das, Sanchari and Goard, Javon and Murray, D. (2017), "How Celebrities Feed Tweeple with Personal and Promotional Tweets: Celebrity Twitter Use and Audience Engagement", In Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society.
<https://doi.org/10.1145/3097286.3097316>
- Djerf.Pierre, M., Lindgren, M., & Budinski, M. A. (2019), "The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with 'Superbug' Reporting", *Media and Communication*, 7(1).
<https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1758>
- Doyle, G. (2013), *Understanding media economics* (2nd ed.), London: Sage Publications.
- du Plessis, C. (2019), "Prosumer engagement through story_making in transmedia branding", *International Journal of Cultural Studies*, 22(1).
<https://doi.org/10.1177/1367877917750445>
- Fuchs, C. (2017), *Social media: A critical introduction*, Sage.
- Ha, L., Xu, Y., Yang, C., Wang, F., Yang, L., Abuljadail, M., ... Gabay, I. (2018), "Decline in news content engagement or news medium engagement? A longitudinal analysis of news engagement since the rise of social and mobile media 2009–2012", *Journalism*, 19(5).
<https://doi.org/10.1177/1464884916667654>
- Ibrahim, N. F., Wang, X., & Bourne, H. (2017), "Exploring the effect of user engagement in online brand communities: Evidence from Twitter", *Computers in Human Behavior*, 72.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.005>
- Karimi, K., & Salavatian, S. (2018), "Audience Engagement as a Competitive Advantage in Public Television: Case of Gamification Use in IRIB IPTV", In *Competitiveness in Emerging Markets* Springer, Cham.
- Khajeheian, D. (2016), "Audience Commodification: A Source of Innovation in Business Models", *Technology Innovation Management Review*, 16.
<https://doi.org/10.22215/timreview/1010>
- Khajeheian, D. (2019), "Qualitative Methods in Media Entrepreneurship Research: Clarification of the terms Framework", *Model and Pattern, Ad_minister*, 34.
https://doi.org/10.17230/Ad_minister.34.1
- Kim, S., & Baek, T. H. (2018), "Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement", *Telematics and Informatics*, 35(1).
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.008>
- Krebs, Isabelle and Lischka, J. A. (2017), "Is audience engagement worth the buzz? The value of audience engagement, comment reading, and content for online news brands", *Journalism*.

- <https://doi.org/10.1177/1464884916689277>
- Krebs, I., & Lischka, J. A. (2019), "Is audience engagement worth the buzz? The value of audience engagement, comment reading, and content for online news brands", *Journalism*, 20(6).
- <https://doi.org/10.1177/1464884916689277>
- Meier, K., Kraus, D., & Michaeler, E. (2018), "Audience Engagement in a Post-Truth Age", *Digital Journalism*, 6(8).
- <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1498295>
- Moe, H., Poell, T., & van Dijk, J. (2016), "Rearticulating Audience Engagement", *Television & New Media*, 17(2).
- <https://doi.org/10.1177/1527476415616194>
- Napoli, P. M. (2011), *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*, Columbia University Press.
- Panagiotopoulos, P., Shan, L. C., Barnett, J., Regan, Á., & McConnon, Á. (2015), "A framework of social media engagement: Case studies with food and consumer organisations in the UK and Ireland", *International Journal of Information Management*, 35(4).
- <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.02.006>
- Peifer, J. T., & Myrick, J. G. (2019), "Risky satire: Examining how a traditional news outlet's use of satire can affect audience perceptions and future engagement with the news source", *Journalism*, 146488491983325.
- <https://doi.org/10.1177/1464884919833259>
- Picone, I., Kleut, J., Pavličková, T., Romic, B., Møller Hartley, J., & De Ridder, S. (2019), "Small acts of engagement: Reconnecting productive audience practices with everyday agency", *New Media & Society*, 00(0).
- <https://doi.org/10.1177/1461444819837569>
- Prabhu, Vinay and Rosenkrantz, A. B. (2015), "Enriched audience engagement through Twitter: Should more academic radiology departments seize the opportunity?", *Journal of the American College of Radiology*, 12(7).
- Rahim, A and Izzudin, Afiq and Ibrahim, Mohd Ismail and Salim, A and Nizam, Faizul and Ariffin, M. A. I. (2019), "Health Information Engagement Factors in Malaysia: A Content Analysis of Facebook Use by the Ministry of Health in 2016 and 2017", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(4).
- <https://doi.org/10.3390/ijerph16040591>
- Romney, M., & Johnson, R. G. (2018), "Show me a story: narrative, image, and audience engagement on sports network Instagram accounts", *Information, Communication & Society*.
- <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>
- Srisaracam, S. (2018), "Crafting News Narratives on Social Media", *Journalism Practice*, 12(8).
- <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1507683>
- Srivaštava, J., Saks, J., Weed, A. J., & Atkins, A. (2018), "Engaging audiences on social media", Identifying relationships between message factors and user engagement on the American Cancer Society's Facebook page", *Telematics and Informatics*, 35(7).
- <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.05.011>

Sung-Un Yang, Minjeong Kang, P. J. (2010). "Effects of Narratives, Openness to Dialogic Communication, and Credibility on Engagement in Crisis Communication Through Organizational Blogs", *Communication Research*, 37(4).

<https://doi.org/10.1177/0093650210362682>

Takahashi, T. (2010), "MySpace or Mixi? Japanese engagement with SNS (social networking sites) in the global age", *New Media & Society*, 12(3).

<https://doi.org/10.1177/1461444809343462>

Walmsley, B. (2016), "From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences", *Poetics*, 58.

<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.07.001>

Yu, E., Jung, C., Kim, H., & Jung, J. (2018), "Impact of viewer engagement on gift giving in live video streaming", *Telematics and Informatics*, 35(5).

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.014>

