

شناسایی عوامل مؤثر بر تقویت حضور خبرگزاری صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی

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

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۵/۲۷ تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۲۵

چکیده

یکی از عرصه‌های نوظهور فعالیت رسانه‌های خبری جریان اصلی، حضور در زیست‌بوم جدید رسانه‌ای یعنی شبکه‌های اجتماعی مجازی است. خبرگزاری صداوسیما نیز از این قاعده مستثنا نیست و برای رقابت با سازمان‌های خبری رقیب ملزم به حضور و فعالیت مطلوب در این زیست‌بوم است. در این پژوهش بر آنیم تا مؤلفه‌های مؤثر بر فعالیت خبرگزاری صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی را شناسایی کنیم. برای رسیدن به این مهم با استفاده از روش دلفی و بهره‌مندی از آرای ۲۲ نفر از صاحب‌نظران که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند در سه راند متغیرهای مؤثر در فعالیت خبرگزاری صداوسیما شناسایی شدند. تأسیس تحریریه ویژه، اتخاذ سیاست‌های حمایتی، بازیگری فعال، ترویج متقابل، درج تیک آبی، سئو کردن صفحات، تجاری کردن اکانت، گزارشگری منبع باز، استفاده از قالب‌های کاربرپسند، زمان‌شناسی انتشار خبرها، رفع محدودیت‌های زمانی و مکانی، توجه به پرسونای کاربران و هشتگ‌گذاری مناسب برخی از مهم‌ترین متغیرهای مورد اجماع کارشناسان بود که در قالب چهار مقوله: تولید (۱۱ گویه)، توزیع و انتشار (۹ گویه)، جذب و مشارکت (۲۳ گویه) و سیاست‌گذاری و مدیریت (۶ گویه) تفکیک شدند. بر این اساس متغیرهای دو حوزه تولید و مشارکت کاربران بیشترین فراوانی و توافق را بر اساس آرای صاحب‌نظران داشتند؛ بنابراین به نظر می‌رسد توجه به این متغیرها برای فعالیت مطلوب خبرگزاری صداوسیما در زیست‌بوم جدید رسانه‌ای راهگشا باشد.

واژگان کلیدی

خبرگزاری صداوسیما، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام، توییتر.

* این مقاله بر اساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۱. دانشجوی دکتری ارتباطات، گروه ارتباطات، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Majid.Saadati.60@gmail.com
۲. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، akbar.nasrollahi@gmail.com (نویسنده مسئول)
۳. استاد گروه روانشناسی تربیتی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. ebiabangard@yahoo.com
۴. استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم انسانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. salirahmanzadeh@yahoo.com

مقدمه

با گسترش رسانه‌های اجتماعی، اخبار دیگر به‌طور انحصاری در اختیار روزنامه‌نگاران و رسانه‌های جریان اصلی قرار نداشته و می‌توان گفت که زیست‌بوم جدید رسانه‌ای^۱ شکل گرفته است. در واقع نحوه دسترسی به آخرین اخبار توسط مخاطبان و دنبال‌کنندگان نیز تغییر کرده است. زیست‌بوم جدید رسانه‌ای ساختار خطی تولید محتوا در رسانه را دگرگون کرده است. حال با یک ساختار شبکه‌ای روبه‌رو هستیم که امکان ارتباط‌های بیشتری فراهم آمده است و افراد بسیاری می‌توانند مستقیماً به منابع خبری دست یابند. در این زیست‌بوم شهروندان در فرایند تولید خبر حضوری فعال و مؤثر دارند؛ با توجه به تکثر منابع خبری، مخاطبان ترجیح می‌دهند نیاز خبری خود را از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تأمین نمایند.

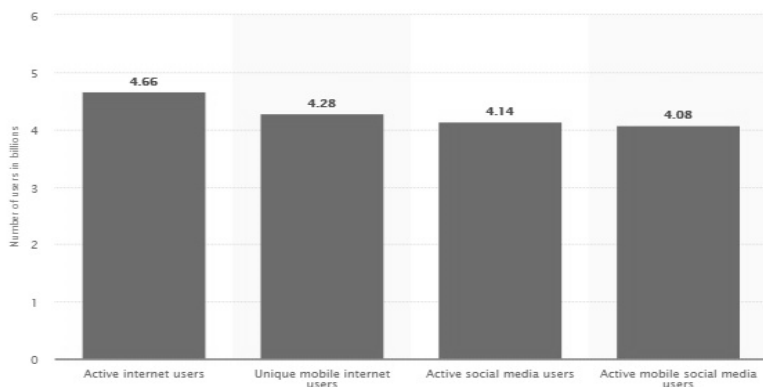
در این زیست‌بوم جدید رسانه‌ای، شبکه‌های اجتماعی نقشی تعیین‌کننده ایفاء کرده‌اند. این شبکه‌ها موجب تأثیراتی در حوزه خبر و دریافت خبر توسط مخاطبان شده‌اند. تأثیراتی که منجر به انتشار سریع رویدادها و بیان دیدگاه‌های گوناگون می‌شود. رسانه‌های جدید باعث گردش و دریافت سریع‌تر و آزادتر اطلاعات و اخبار وقایع شده‌اند. همچنین تغییراتی در عادات مصرف خبری مخاطبان ایجاد کرده‌اند. اغلب اخبار و اطلاعات در این شبکه‌ها از سوی مخاطبان به صورت چند منبعی پیگیری می‌شود (Zhiqiang Zhu & et al, 2020: 9)؛ که این ویژگی‌ها منجر به خارج کردن انحصار تولید اخبار و اطلاعات از دست رسانه‌های سنتی و حرفه‌ای شده است.

بر اساس آماری که توسط پایگاه اینترنتی استیستا^۲ منتشر شده است در کشورهای مختلف رسانه‌های اجتماعی نقشی اساسی در نحوه دسترسی مردم به اخبار پیدا کرده‌اند. نگاهی به آمار منتشر شده در خصوص تعداد کاربران فعال^۳ رسانه‌های اجتماعی در نوامبر ۲۰۲۰ گویای میزان اقبال کاربران فعال اینترنت به این حوزه است.

1. New Media Ecosystem

2. Statista

۳. این آمار از سایت <https://www.Statista.Com/Statistics/> در تاریخ ۲۴ دسامبر ساعت ۲۳:۰۰ بازیابی شده است.



نمودار ۱. فراوانی کاربران فعال در اینترنت و رسانه‌های اجتماعی

این میزان اقبال به فضای وب و شبکه‌های اجتماعی مجازی در آمار ارائه شده از ایران نیز به چشم می‌خورد. بر اساس آمار ارائه شده در پایگاه اینترنتی دیتا ریپورتال میزان کاربران فعال ایرانی در رسانه‌های اجتماعی از آوریل سال ۲۰۱۹ تا ژانویه سال ۲۰۲۰ رشد ۳۹ درصدی داشته است و به ۳۳/۴ میلیون نفر رسیده است و این آمار یعنی حدود ۴۰ درصد از جمعیت ۸۳/۴۵ میلیون نفری کشور ایران^۱.

سازمان‌های خبری جریان اصلی نیز با پذیرفتن مقبولیت بالای شبکه‌های ارتباطی مجازی برای کاربران، خود را با شرایط جدید تطبیق داده و وارد فاز هم‌گرایی رسانه‌ای با اینترنت شده‌اند و از دهه گذشته برای نیل به این هدف برقراری ارتباط با مخاطبان (کاربران)، جذب و حفظ ایشان، اقدام به حضور در شبکه‌های اجتماعی نموده‌اند. در واقع شبکه‌های خبری تلویزیونی بین‌المللی برای حضور و تعامل بیشتر با مخاطبان خود از این شبکه‌ها بهره می‌گیرند (بصیریان چهرمی، ۱۳۹۲: ۱۵۶).

این‌طور باید گفت که ارائه بسترهای مختلف و متنوع رسانه‌ای برای رقابت تنگاتنگ در جذب و حفظ مخاطب در محیط پیچیده رسانه‌ای بسیار حیاتی است. به این منظور سازمان رسانه‌ای باید هم خصوصیات و ظرفیت‌های هر بستر رسانه‌ای را بشناسد و نیز در مقایسه با سایر گروه‌های مختلف مخاطبان و نیازهای برآورد نشده آن‌ها شناخت و آگاهی کامل داشته باشد. این شناخت به سازمان رسانه‌ای کمک می‌کند که متناسب با توقعی که از هر بستر برای جذب و حفظ گروه‌های مختلف مخاطب دارد، برنامه‌ریزی کند.

۱. دیتا ریپورتال؛ Data Reportal؛ بازبینی اطلاعات در تاریخ ۲۰ آذر ماه سال ۱۳۹۹ انجام شده است.

سازمان‌های خبری نیز از این قاعده مستثنا نیستند و باید کار خود را بر اساس نیازی از مخاطب و یا به اصطلاح «مصرف‌کننده» تعریف کنند. نگاهی به صفحات اختصاصی چند سازمان خبری داخلی و خارجی در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و توییتر و میزان کاربرانی که اخبار خود را از صفحات مذکور پیگیری می‌کنند در وهله نخست، استقبال کاربران به این زیست‌بوم جدید خبری را نشان می‌دهد و در نگاهی دقیق‌تر اختلاف قابل توجه تعداد دنبال‌کنندگان این صفحات را برجسته می‌نماید.

جدول ۱. میزان دنبال‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی وابسته به سازمان‌های خبری داخلی و خارجی^۱

اینستاگرام	توییتر	شبکه اجتماعی تلویزیون
۱۰/۷M	۱/۵M	بی‌بی‌سی فارسی
۱/۵M	۲۲۲/۸K	یورو نیوز
۱/۳M	۳۴۹/۳ K	ایران اینترنشنال
۱/۲M	۱۸۴ K	خبرگزاری فارس
۲۳۲ K	۵۵۲ K	خبرگزاری صداوسیما

مطابق آمار ارائه شده، خبرگزاری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در مقایسه با رقبای جهانی و داخلی بهره‌مناسبی از امکانات و فضای رسانه‌های اجتماعی‌اش نبرده و نتوانسته است بر مبنای آمار ارائه‌شده، در جذب و درگیر سازی^۲ کاربران در شبکه‌های اجتماعی عملکرد مناسبی داشته باشد در نقطه مقابل شبکه‌های خبری بین‌المللی همچون بی‌بی‌سی و حتی شبکه خبری تازه تأسیس ایران اینترنشنال، توانسته‌اند گوی سبقت را در این مقوله برابند.

با توجه به این مسئله محقق بر آن شد با بهره‌جستن از آرای صاحب‌نظران و خبرگان حوزه خبر و شبکه‌های اجتماعی مجازی و اجماع نظرات ایشان، متغیرهای مؤثر بر فعالیت خبرگزاری صداوسیما را در فرایند تولید و انتشار خبر در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و توییتر^۳ شناسایی نماید تا در نهایت به این پرسش پاسخ داده شود که: «عوامل مؤثر بر تقویت حضور خبرگزاری

۱. آمار مربوط به تعداد دنبال‌کنندگان در تاریخ ۲۷ آذر ماه سال ۹۹ از صفحات رسمی هر رسانه خبری استخراج شده است. شایان ذکر است صفحه رسمی خبرگزاری صداوسیما در توییتر از تاریخ ۲ مهرماه ۱۳۹۹ به حالت تعلیق درآمده است و آمار مربوط به دنبال‌کنندگان خبرگزاری صداوسیما در توییتر مربوط به پیش از تعلیق این صفحه (۲۲ مردادماه سال ۱۳۹۹) است.

2. Engagement

۳. حضور خبرگزاری صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و توییتر علت انتخاب شبکه‌های اجتماعی مذکور بوده است.

صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی چیست؟» تا بتوان با کمک یافته‌های آن علاوه بر بهبود فعالیت خبرگزاری صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در فضای مجازی، قدرت رقابتی این رسانه را در بازار رقابتی پیام در قبال سایر سازمان‌های رسانه‌ای خبری افزایش داد.

پیشینه پژوهش

در دهه اخیر از میان نزدیک‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده به لحاظ موضوعی و در حوزه خبر و شبکه‌های اجتماعی مجازی، به ترتیب زمان انجام پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

مهدی ساجدی و حسین رضی (۱۳۹۵) در پایان‌نامه‌ای 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 که از شبکه‌های اجتماعی در بخش‌های خبری صداوسیما استفاده شده است را شناسایی کرده و در مرحله دوم و در قالب مصاحبه با کارشناسان و متخصصان امر، به شناسایی ظرفیت این شبکه‌ها در خبررسانی پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده رویکرد ضعیف خبر رسانه ملی و عدم توجه و اقبال در استفاده از شبکه‌های اجتماعی است. ایشان نتیجه می‌گیرند که برای استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی نیاز به بازنگری در سیاست خبری، نوع نگاه، نوع برخورد خبری و استفاده از نیروی انسانی جدید است. ساجدی در ادامه از موضوع محوری، کاهش هزینه تولید خبر، تقویت دروازه‌بانی خبر با توجه به نیاز مخاطب، فرایند محوری، افزایش برد خبری به‌عنوان ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در خبررسانی نام می‌برد. مبنای پژوهش مذکور بررسی میزان استفاده بخش‌های خبری رسانه ملی از خبرهای منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی است و از این حیث با پژوهش ما متفاوت است زیرا مبنای پژوهش ما نحوه فعالیت رسانه‌های خبری جریان اصلی نظیر صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در این فضا است.

سیدمحمد کاظمی اونجی و عباس ناصری طاهری (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان راهکارهای حضور خبرگزاری صداوسیما در رسانه‌های اجتماعی به بررسی توزیع خبر، جذب و حفظ مخاطب پرداخته‌اند. ایشان با استفاده از فراترکیب و مصاحبه عمیق، مقالات این حوزه را مورد بررسی قرار داده و ۵۱ مفهوم استخراج کرده‌اند و با یکپارچه کردن مفاهیم راهکارهایی، ذیل سه محور اشاره شده ارائه کردند: شناخت و رصد رسانه‌ای، کمیت خبر، برقراری ارتباط دو سویه، جذابیت محتوا، تازگی، اعتماد سازی از جمله این مقولات هستند. پژوهش مذکور به لحاظ عنوان و بخشی از اهداف مشابه پژوهش مدنظر محقق است اما همان‌طور که در عنوان پژوهش ما ذکر شده است

محقق قصد دارد جهت ارائه یک الگوی اجرایی، با استفاده از روش دلفی به توافق صاحب‌نظران و کارشناسان در خصوص الگوی اجرایی مطلوب فعالیت خبرگزاری صداوسیما برسد.

هادی البرزی، اکبر نصراللهی، علی‌اکبر فرهنگی و مهدخت بروجردی علوی (۱۳۹۷) در پژوهش دیگری با عنوان «آینده‌پژوهی خبر با توجه به تغییر ماهیت مخاطب به کاربر: چالش‌ها، فرصت‌ها و تبیین آینده مطلوب برای رسانه ملی» با استفاده از روش دلفی به شناسایی روندها و سناریوهای محتمل و مطلوب خبر رسانه ملی در ۵ سال آینده پرداخته‌اند. مرجعیت خبری، شکاف خبری، شوک خبری و تورم خبری، چهار سناریوی شناسایی شده در این پژوهش بودند که از بین آن‌ها سناریوی مرجعیت خبری، به‌عنوان سناریوی مطلوب شناسایی شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش مذکور، در این سناریو امکان پخش گسترده صوت و تصویر در فضای دیجیتال و آنالوگ باعث می‌شود که رسانه ملی با تهیه، تفسیر و تحلیل‌های متنوع و فراخبر بر فضای خبری و جریان سازی رسانه‌ای تسلط داشته باشد. پژوهش در حوزه خبر، پیشنهاد راهکار جهت حضور مطلوب خبر سازمان صداوسیما در زیست‌بوم جدید خبر و بهره‌گیری از روش دلفی از وجوه اشتراک پژوهش مذکور با پژوهش ما است.

در بخش تحقیقات و پژوهش‌های خارجی نیز می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

پیکونی^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی این مسئله پرداختند که چه عواملی باعث پخش و انتشار اخبار یا به اصطلاح «به اشتراک گذاشته شدن» آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی مجازی می‌شود و در واقع 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 نقش کلیدی در این امر دارند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که انگیزه‌های به اشتراک‌گذاری خبر در رسانه‌های اجتماعی عوامل مهمی در پیش‌بینی فعالیت‌های خبری در فضای مجازی مخصوصاً برقراری پیوند اجتماعی با دیگران است.

تریلینگ و همکارانش^۲ (۲۰۱۶) با استفاده از نظریه ارزش خبری و نظریه‌های مکمل حوزه هویت و خودبازنمایی در فضای مجازی مفهومی به نام «ارزش انتشار» تعریف کردند که از طریق آن تعداد دفعات به اشتراک گذاشته شدن خبر را در رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک و توئیتر پیش‌بینی کنند. برای این منظور آن‌ها به بررسی این نکته پرداختند که کدام‌یک از ویژگی‌های مقاله‌های خبری دفعات به اشتراک گذاشته شدن آن‌ها را در رسانه‌های اجتماعی پیش‌بینی و

1. Picone & De Wolf, Robijt

2. Trilling, D. Tolochko, P And Burscher, B.

تعیین می‌کند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که فاصله جغرافیایی، فاصله فرهنگی، منفی‌گرایی، مثبت‌گرایی، برخورد، علایق انسانی و منحصربه‌فرد بودن می‌تواند بر «ارزش انتشار» اخبار در رسانه‌های اجتماعی اثر بگذارد. با این وجود، پژوهش ایشان صرفاً در حوزه توزیع و انتشار خبر بوده و به سایر متغیرهای مؤثر در فرایند تولید خبر در رسانه‌های اجتماعی نپرداخته است. به علاوه این‌که این تحقیق بومی نبوده و برای بافت کشورهای غربی انجام شده است.

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 هست که می‌تواند مبین و توصیف‌کننده اخباری باشد که بیشترین میزان انتشار را در رسانه‌های اجتماعی دارند. آنچه کالسنس و لارسون در مقاله خود ارائه دادند دیدگاهی پیوسته و کلی بود که در آن داستان‌های خبری میزان نسبتاً بالایی از انتشار را در بافت رسانه‌های اجتماعی نروژ به خود اختصاص داده بود. اگرچه این پژوهش به‌طور مستقیم راهکاری برای توزیع خبر و تعامل با مخاطب در رسانه‌های اجتماعی ارائه نداد، نتایج آن و وضع موجود اشتراک خبر در دو پلتفرم رسانه اجتماعی یعنی توئیتر و فیس‌بوک را تشریح کرد و مختصات خبری و موضوعی این دو رسانه را بیان نمود که می‌تواند کمک بسیاری به ارائه راهکار انتشار خبر در رسانه‌های اجتماعی توسط خبرگزاری بکند. یافته‌های ایشان به‌ویژه در مورد شبکه اجتماعی الهام‌بخش پژوهشگر در این تحقیق قرار گرفته است.

گارسیا - پردومو و دیگران (۲۰۱۷) بر این استدلال بودند که مخاطبان نقش اساسی را در انتشار خبر و ارزیابی محتوای آن در رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کنند و لذا یکی از سؤالات عمده‌ای که سازمان‌های خبری با آن روبرو بودند، این بود که چه عناصری باعث دست‌به‌دست شدن اخبار در فضای رسانه‌های اجتماعی می‌شود؟

یافته‌های مطالعه ایشان نشان داد که رسانه‌های سنتی در مقابل رسانه‌های مجازی تکیه بیشتری بر اخبار مرتبط با دولت و ارزش‌های خبری برخورد / جنجال دارند. در کل نتایج این مطالعه نشان داد که تازگی ارزش خبری‌ای است که بیشترین کاربرد را در این اخبار دارد. به‌طور خاص‌تر، به نظر می‌رسید که ارزش‌های خبری علایق انسانی، برخورد و جنجال ارزش‌های خبری کلیدی‌ای باشند که کاربران فیس‌بوک و توئیتر را برای به اشتراک‌گذاری و تعامل در رسانه‌های اجتماعی برمی‌انگیزد. خبرهای حاوی ارزش‌های دربرگیری، فراوانی، کاربردی بودن و استثناء

ار سال نظرات را در فیس‌بوک برمی‌انگیخت. با این حال این موارد در نظرات به اشتراک شده در فضای توئیتر حضور چشمگیری ندارد. این پژوهش شاید از آن جهت مهم باشد که بینشی را نسبت به مخاطبان شبکه شده به دست می‌دهد مبنی بر اینکه الگوی به اشتراک‌گذاری خبری آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بگوید چه داستان‌های خبری و چگونه در رسانه‌های اجتماعی پوشش داده می‌شوند. با این حال، ما در حوزه‌ای مشخص‌تر و البته با توجه به این یافته‌ها در پی ارائه الگوی اجرایی برای حضور بهتر خبرگزاری صداوسیما در این رسانه‌ها هستیم. با مروری بر پژوهش‌های انجام شده داخلی و خارجی در دهه گذشته باید اذعان داشت که به‌رغم شکل‌گیری زیست‌بوم جدید خبری در شبکه‌های اجتماعی و ورود رسانه‌های جریان اصلی به این حوزه، متأسفانه این حوزه از خبر به‌ویژه در داخل کشور به لحاظ بهره‌گیری از دانش نظری و یافته‌های پژوهشی در فقر نسبی محسوس‌تر می‌برد و در نقطه مقابل شاهد انجام پژوهش‌های مختلف خارجی در کشورهای مختلف هستیم که با محوریت خبر در شبکه‌های اجتماعی و بررسی ابعاد مختلف این حوزه و رویکرد اصلی جذب مخاطبان شکل گرفته است. پژوهشگران با عنایت به خلاء نظری در این حوزه به‌ویژه در داخل کشور تصمیم به حرکت در این مسیر گرفتند. با این امید که یافته‌ها و نتایج این پژوهش با عنایت مسئولان و متصدیان مربوطه در بهینه‌شدن حضور خبرگزاری صداوسیما در این زیست‌بوم مؤثر باشد.

مبانی نظری پژوهش

رویکرد استقرایی که نگاهی اکتشافی دارد به‌عنوان رویکرد پایه‌ای این تحقیق محسوب می‌شود و چارچوب نظری همچون تحقیقات با رویکرد قیاسی در آن وجود ندارد، بلکه از ادبیات و بصیرت‌های مأخوذ از نظریات و گزاره‌های موجود، به‌منزله دانش زمینه‌ای استفاده می‌شود تا در بستر این ادبیات به گزاره‌های تحقیق نظر شود. از این رو به‌جای چارچوب نظری در این بخش به جمع‌بندی و مرور ادبیات نظری در حوزه ارتباطات که قابلیت تطبیق بیشتری دارند ذکر می‌شود.

نظریه نقش مناسب! در سال ۲۰۰۰ م. جان دیمیک استاد ارتباطات دانشگاه اوهایو، نخستین بار نظریه نقش مناسب را در پیوند با نظریه استفاده و رضامندی، در خصوص رقابت رسانه‌ای و نیازجویی مخاطب مطرح کرد. دیمیک در ریشه‌یابی واژه لاتین نیچ (Niche) به رابطه موجودات با محیط زندگی و تنازع بقا پرداخته است و می‌نویسد: معنای اصلی واژه نیچ (Niche) از واژه

لاتین (Nidus) یا (Nest) به معنی لانه، آشیانه، یا جای سکون گرفته شده است که به معنای تورفتگی دیوار یا حفره‌ای مقعر شکل است که می‌تواند یک مجسمه یا هر شیء دیگری را درون خود نگه دارد (بصیریان، ۱۳۹۰).

بسیاری بر این عقیده‌اند که بهره‌مندی از خدمات مربوط به خبرهای اینترنتی تا حد زیادی مخاطبان را از اشکال قدیمی‌تر رسانه دور می‌سازد. برای مثال بنتلی یادآور می‌شود که اگر خبرهای تلویزیونی یا مؤسسه‌های چاپ و نشر، شیوه‌های قدیمی خود را در ارائه خبر دنبال کنند، به موفقیت دست پیدا نخواهند کرد (امیریان هاشمی، مظفری، ۱۳۹۲).

بنتلی بر این باور است که اینترنت، اخبار را بازتعریف کرده، دیدگاه‌های مربوط به الگوها و روش‌های روایتگری را تغییر داده و مردم را مجدداً در دنیای مـسائل روزمـره درگیر می‌کند. وی سال‌های پیش‌رو را به‌عنوان معیاری برای نسل جدید رسانه‌های آنلاین که به واسطهٔ ابزار جدید پرسرعت و دستی و استفاده‌های شخصی‌نگر و تعاملی شکل گرفته است، تلقی می‌کند (بصیریان، ۱۳۹۰).

جایگزینی رسانه‌ها به معنی عوض شدن رسانه‌ها با یکدیگر است. در این باره دوبری^۱ توضیح می‌دهد که چگونه الگوهای استفاده شده از رسانه موجود، با ارائه قابلیت‌های رسانه‌های جدیدتر دگرگون خواهد شد. نظریه نقش مناسب به بررسی رقابت میان یک رسانه جدید با رسانه‌های موجود بر سر برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده، زمان مصرف‌کننده و غیره می‌پردازد (نصراللهی، البرزی، ۱۳۹۹: ۷۷).

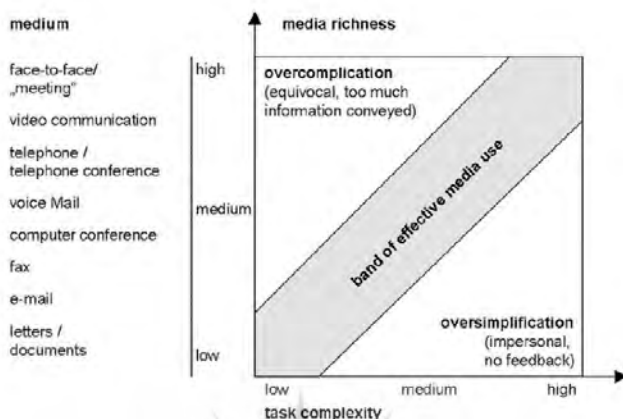
نظریه غنای رسانه^۲؛ یکی دیگر از نظریات اصلی و مهم که پژوهشگر قصد دارد جهت شکل‌دهی و سامان یافته‌های خود مورد استفاده قرار دهد نظریه «غنای رسانه‌ای» است نظریه غنای رسانه یا توانمندی رسانه توسط تروینو، لنگل و همکارانشان در سال ۱۹۸۷ مطرح شد. موضوع اصلی در این نظریه، توانایی یک رسانه در انتقال اطلاعات است. انواع مختلف فناوری‌های ارتباطی تأثیرات متفاوتی بر محتوای پیام‌هایی که منتقل می‌کنند، برجای می‌گذارند (بختیار، ۱۳۹۷: ۷۹).

مطابق نظریهٔ غنای رسانه، میزان تراکم اطلاعاتی که یک رسانه انتقال می‌دهد، به توانایی و ظرفیت رسانه بستگی دارد. اوهیز، فردریک و شاور در سال ۱۹۹۸ نظریه غنای رسانه را چنین تعریف می‌کنند: «توانایی یک کانال ارتباطی در جابه‌جا کردن اطلاعات یا انتقال معنای موجود در

1. Doberi

2. Media Richness Theory (MRT)

یک پیام». بدین ترتیب، این نظریه می‌گوید هر رسانه‌ای از توانایی و ظرفیت مشخصی برای انتقال پیام‌های گوناگون برخوردار است (شاطری، سیفاللهی، ۱۳۹۲).



نمودار ۲. مدل غنای رسانه‌ای (Reichwald et. al. 1998: 57)

براساس نظریه غنای رسانه، انتخاب رسانه برای انتقال پیام باید براساس ویژگی‌ها و قابلیت‌های خاص رسانه و ماهیت محتوای پیام صورت گیرد و این که تا چه میزان رسانه قادر است، درک اطلاعات را برای مخاطب تسهیل نماید. مطابق با نظریه غنای رسانه، رسانه‌ای که ظرفیت انتقال نشانه‌های چندجانبه نظیر نشانه‌های آوایی، حرکتی و...، دریافت بازخورد سریع، بهره‌گیری از صدا و تصویر و استفاده از تعاملات و ارتباطات شخصی را داشته باشد (دافت، لنگل و تروینو، ۱۹۸۷)، غنی‌ترین رسانه برای انتقال پیام می‌تواند باشد. یک رویکرد پست پوزیتیویستی بر اساس یک پیش فرض از پیش تعیین شده دنبال می‌شود که همراه با تئوری غنای رسانه‌ای (MRT)، ممکن است برای توضیح اولویت انتخاب رسانه، نظریه‌های دسترسی / کیفیت^۱ و تعامل اجتماعی^۲ مورد نیاز باشد (Mandal & Mcqueen, 2017).

نظریه تعامل^۳؛ تعامل مخاطبان در هر پلتفرمی از شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر متفاوت است. در شبکه‌های اجتماعی و به‌طور مشخص اینستاگرام، کاربران می‌توانند یک تصویر را لایک کنند و

1. Theories Of Access/Quality
2. Social Interaction
3. Engagement Theory

یا زیر آن کامنت بگذارند. به این اقدامات مشارکت و تعامل کاربران گفته می‌شود. به‌طور کلی تمامی تعاملاتی که کاربران در زیر یک پست دارند درگیر شدن کاربر یا تعامل، نامیده می‌شود. طبق مطالعات انجام‌شده در این حوزه، انواع مختلفی از متغیرها وجود دارد که بر روی تعامل کاربران تأثیر می‌گذارد. ویجی کی ومیکله^۱ (۲۰۱۳) زمان ار سال، قالب رسانه و نوع محتوا را در نرخ تعامل کاربران فیس‌بوک مؤثر دانستند. سوانی و همکاران^۲ (۲۰۱۷) نشانه برند، جذب پیام، استراتژی فروش، جستجوی اطلاعات، کاربران و زمان ارائه پیام را به‌عنوان عوامل تأثیرگذار در میزان لایک و کامنت دانستند. جی و گرزل^۳ (۲۰۱۷) نیز بر شوخ‌طبعی در پیام‌رسانی و تمرکز بر معرفی محصول تأکید داشتند. تافیسسه^۴ (۲۰۱۵) نیز به‌نوبه خود تجزیه و تحلیل مارک تجاری، تعامل مؤثر، تازگی، سازگاری و استفاده از قالب‌های مختلف ارائه محتوا و تاریخ ارسال را در این مقوله یعنی تعامل کاربران مؤثر دانستند.

نظریه استفاده و رضامندی^۵ و رسانه‌های اجتماعی؛ بنیان نظریه استفاده و رضامندی بر این است که افراد در میان رسانه‌های رقابت‌کننده با یکدیگر به دنبال آن رسانه‌ای می‌گردند که نیازهایشان را برآورده کرده و به رضایتمندی غایی ایشان منتهی می‌گردد (Lariscy et al, 2011). با نظر به مصرف خبر، این‌طور فرض می‌شود که مردم فعالانه از میان منابع خبری، اخبار خود را انتخاب می‌کنند، چون معتقدند که این منابع می‌تواند نیازهای خبری آن‌ها را از قبیل جستجوی اطلاعات، سرگرمی، تعامل اجتماعی و گریز از واقعیت برآورده کند (Diddi & LaRose, 2006). این نظریه به‌طور گسترده‌ای به‌منظور بررسی رضامندی مخاطبان در مجاری و محتواهای متعدد رسانه‌ای به‌ویژه بر روی رسانه‌های سنتی صورت گرفته است (اونجی، طاهری، ۱۳۹۲).

با گسترش رسانه‌های اجتماعی، در مطالعات استفاده و رضامندی اقبال زیادی به این رسانه‌ها شده به این دلیل که نه تنها محتوایی که سابقاً از مجرای رسانه‌های سنتی توزیع می‌شد را امروزه می‌توان ارائه داد. بلکه ویژگی شخصی‌تر و مشارکتی‌تر شدن مصرف رسانه‌ای خبر نیز به این ویژگی اضافه شده و نهایتاً به یک همگرایی انجامیده است (Tewskbury & Althause,)

1. Cvijikj & Michahelles
2. Swani Et Al
3. Ge & Grezel
4. Tafesse
5. Uses And Gratification

2000).

مرور پژوهش‌های انجام گرفته با رویکرد نظریه استفاده و رضامندی در حوزه به اشتراک‌گذاری اطلاعات این نکته مهم و اساسی را در این پژوهش برجسته می‌کند که اگرچه انگیزه‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان افراد، موقعیت‌های و رسانه‌ها متغیر است، اکثر پژوهش‌های حوزه استفاده و رضامندی در رسانه‌های اجتماعی به مقوله سرگرمی، جامعه‌پذیری، جستجوی اطلاعات و اعتبارجویی پرداخته‌اند.

در نظریه نقش مناسب نیز به رقابت بین رسانه‌های جدید و سنتی در جهت صاحب‌نقش بهتر و رضامندی بیشتر مخاطبان اشاره شد و اینکه اگر این رقابت به منصفانه ظهور برسد، پیامد آن برای رسانه‌های قدیمی‌تر حذف، تعویض یا جایگزینی از جانب رسانه‌های جدیدتری است که برخی از نقش‌های رسانه‌های قدیمی‌تر را نیز در کنار نقش‌های خاص خود پذیرفته‌اند.

در ادامه مبحث نقش و توانایی هر رسانه؛ نظریه غنای رسانه‌ای را بررسی کردیم و اینکه طبق این نظریه توانایی رسانه در انتقال اطلاعات می‌تواند فرایند تصمیم‌سازی در خصوص انتخاب یک رسانه از میان همه رسانه‌ها برای برقراری ارتباط را تبیین کند و اشاره شد که این نظریه به‌طور مستقیم پیشنهاد نمی‌دهد کدام رسانه‌ها قابلیت بیشتری دارند. در واقع این نظریه به تبیین دلایل کارآمدی هر نوع رسانه برای انجام برخی امور معین می‌پردازد. در پایان این بخش نیز دو نظریه حوزه مخاطب؛ نظریات تعامل و استفاده و رضامندی مطرح شد و انگیزه‌های مشارکت و استفاده کاربران از رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوین بیان شد.

روش پژوهش

در تحقیق کیفی، محقق بخش تکمیل‌کننده و سازنده داده‌ها و ابزار اندازه‌گیری بوده و طرح تحقیق در جریان بررسی محیط طبیعی و بدون کنترل متغیرهای مزاحم تدوین می‌شود. محقق داده‌های مربوط به یک موضوع را جمع‌آوری کرده و پس از گروه‌بندی آن‌ها به طبقات مناسب یا معنی‌دار به تبیین داده‌ها می‌پردازد (سعدی‌پور، ۱۳۹۵: ۳۸).

در این پژوهش که به کمک روش دلفی^۱ صورت گرفت در راند نخست، مصاحبه عمیق و جمع‌آوری و دسته‌بندی اطلاعات ۲۲ نفر از کارشناسان، خبرگان و اساتید ارتباطات که به روش هدفمند و بر اساس رشته تحصیلی و حوزه کاری مرتبط به شرح جدول زیر انتخاب شدند تا مرحله رسیدن به مرحله اشباع و کفایت نظری ادامه پیدا کرد.

جدول ۲. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	سوابق علمی و اجرایی مصاحبه‌شوندگان
۱	دانشیار علوم ارتباطات و عضو هیات علمی دانشگاه سوره
۲	دانشیار رشته علوم ارتباطات و مدیرکل سابق روابط عمومی سازمان صداوسیما
۳	رئیس دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه آزاد اسلامی
۴	دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی و مدیر ارزیابی واحد مرکزی خبر
۵	دانشیار دانشگاه صداوسیما و معاون سابق صدای سازمان صداوسیما
۶	دکتری مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی
۷	استاد تمام گروه معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)
۸	رئیس دانشکده ارتباطات دانشگاه سوره
۹	کارشناس ارشد ارتباطات و فعال رسانه‌ای در حوزه رسانه‌های اجتماعی مجازی
۱۰	دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی
۱۱	استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما
۱۲	استادیار دانشگاه صداوسیما و مدیر سابق باشگاه خبرنگاران دانشجویی (ایسکانیوز)
۱۳	دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع)
۱۴	دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد و مولف حوزه رسانه‌های اجتماعی
۱۵	استادیار گروه روزنامه‌نگاری دانشگاه علامه طباطبایی
۱۶	دکتری مدیریت رسانه و رئیس دانشگاه سوره
۱۷	دکتری ارتباطات دانشگاه علامه و رئیس دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما
۱۸	دکتری ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)
۱۹	دکتری مدیریت رسانه دانشگاه علامه طباطبایی
۲۰	استادیار دانشکده ارتباطات و رسانه دانشگاه صداوسیما
۲۱	دکتری مدیریت رسانه و مدیر پژوهش‌های خبری واحد مرکزی خبر
۲۲	دکتری مدیریت منابع انسانی و مدیر سابق گروه مدیریت رسانه دانشگاه تهران

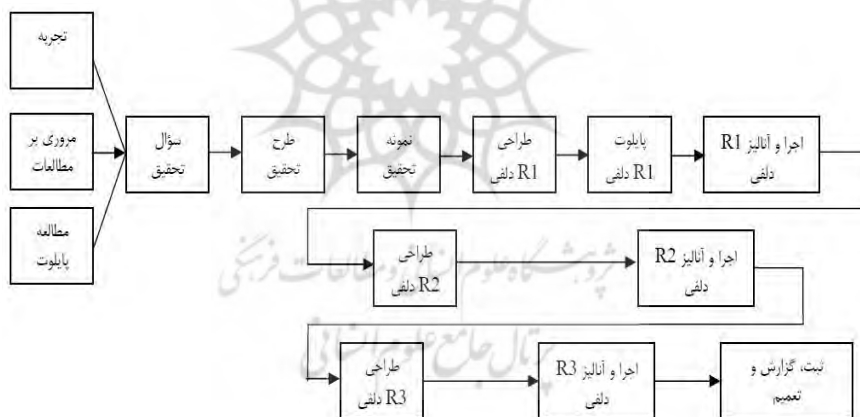
مصاحبه با کارشناسان بر اساس سؤالات زیر انجام شد:

- به نظر شما الزامات حضور رسانه‌های جریان اصلی نظیر خبرگزاری صداوسیما جهت جلب مشارکت بیشتر کاربران در شبکه‌های اجتماعی در مقابل رسانه‌های رقیب چیست؟
- به نظر شما خبرگزاری صداوسیما چه ویژگی‌هایی برای حضور در شبکه‌های اجتماعی باید داشته باشد؟
- به نظر شما متغیرهای مؤثر بر فعالیت مطلوب خبرگزاری صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی چیست؟
- به نظر شما چه متغیرهایی بر افزایش تعداد دنبال‌کنندگان خبرگزاری صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی مؤثر است؟

اطلاعات جمع‌آوری‌شده در این مرحله از طریق تداعی معنا تحلیل شدند. در این حالت، تحلیل داده‌ها با خواندن آن‌ها به صورت مکرر آغاز شد تا درک کاملی درباره آن‌ها به دست آید. رمزگذاری و در نتیجه مقوله‌بندی مطالب هم‌زمان با مطالعه متن یا مصاحبه آغاز شد. با توجه به موضوع، مرحله‌به‌مرحله به تعیین واحد معنا و فشرده ساختن آن تا تعیین کد مربوطه پرداختیم و در صورت داشتن زمینه‌ای مشترک، کدها را ادغام کردیم تا مقوله‌ها تعیین گردید و سپس مفهوم کلی که حاصل جمع‌بندی این مقوله‌ها بود را به دست آوردیم. در این پژوهش که شامل سه راند بود گویه‌های به‌دست آمده از راند نخست، در راندهای دوم و سوم در قالب پرسش‌نامه طیف لیکرت به خبرگان ارائه شد. گویه‌هایی که از مجموع نظر خبرگان حداقل ۵۰ درصد آراء را در راند دوم و ۷۵ درصد آراء را در راند سوم کسب کردند را مورد اجماع فرض کردیم و در پایان با جمع‌بندی مقولاتی که مورد اجماع کارشناسان بودند متغیرهای مؤثر در فعالیت خبرگزاری صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی ارائه گردید.

مراحل انجام شده در این مقاله تا دستیابی به نتایج نهایی را در نمودار ۳ می‌توان به نمایش

درآورد:



نمودار ۳. مراحل فرایند دلفی در این پژوهش

در این پژوهش تلاش شد که با استفاده از منابع مختلف و در کنار هم قرار دادن یافته‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها، با استفاده از مثلث‌سازی اعتبار پژوهش افزایش یابد. همچنین تلاش شد تا با توضیحات شفاف و مفصل و نیز استفاده از نظرات کارشناسان مصاحبه‌شونده درباره کیفیت داده‌ها و تفسیرها بر اعتمادپذیری پژوهش افزوده شود. برای افزایش پایایی نتایج این

پژوهش نیز، تلاش کردیم که با ایجاد فرایندهای ساخت‌مند برای اجرا و تفسیر مصاحبه‌ها و به‌منظور کسب اعتمادپذیری حداکثری نمونه‌ها و بر مبنای روش نمونه‌گیری هدفمند تا حد امکان به سراغ افرادی برویم که بیشترین قربت را با موضوع پژوهش داشتند و ما را در رسیدن به اهداف پژوهش نزدیک‌تر نمودند و باعث افزایش میزان پایایی پژوهش گردد.

یافته‌های پژوهش

پس از انجام مصاحبه‌های راند اول و بر اساس نظرات مطرح شده توسط صاحب‌نظران ۸۰ گویه استخراج کردیم که پس از سازمان‌دهی پاسخ‌ها و حذف موارد تکراری و مشابه، از میان آن دسته از پاسخ‌هایی که از جنس طراحی الگو بودند، در نهایت ۶۳ گزاره استخراج شد پس از مرور چند باره و بر اساس نظرات کارشناسان و خبرگان مصاحبه‌شونده و جهت ساده‌سازی و ارائه گویه‌ها در قالب الگوی اجرایی، گویه‌ها در قالب ۴ مقوله تولید، توزیع و انتشار، جذب و مشارکت کاربران و سیاست‌گذاری و مدیریت دسته‌بندی و طی پرسشنامه‌ای در قالب طیف لیکرت در راند دوم برای اعضای پنل ار سال شده و از آن‌ها خواسته شد درباره این گویه‌ها اظهار نظر کنند. در راند دوم، فراوانی هریک از پاسخ‌ها بر اساس طیف لیکرت «کاملاً موافقم»، «موافقم»، «نظری ندارم»، «مخالفم» و «کاملاً مخالفم» استحصالی شد و نهایتاً در پایان راند سوم، با ۴ دسته گویه مواجه بودیم؛

الف) گویه‌هایی که همه اعضای پنل خبرگان با آن‌ها اعلام موافقت کرده‌اند و در مورد آن‌ها اجماع کامل وجود دارد. (درصد موافقت برابر ۱۰۰٪)؛ ۱۶ گویه در راند دوم و ۱۲ گویه در راند سوم و در مجموع ۲۸ گویه

ب) گویه‌هایی که اکثریت نسبی اعضای پنل خبرگان با آن‌ها اعلام موافقت کرده‌اند و در مورد آن‌ها اجماع نسبی وجود دارد. (درصد موافقت بزرگتر و مساوی ۷۵٪)؛ ۱۷ گویه

ج) گویه‌هایی که اکثریت نسبی تعریف شده در این راند را کسب نکرده و نمی‌توان عنوان اجماع خبرگان را بر آن‌ها اطلاق کرد، اما بیش از ۵۰ درصد اعضای پنل با آن‌ها موافق‌اند (درصد موافقت بزرگتر و مساوی ۵۰٪ و کوچکتر از ۷۵٪)؛ ۵ گویه

د) گویه‌هایی که نه تنها اکثریت نسبی موافقت را کسب نکرده که موافقان آن‌ها در اقلیت هستند و می‌توان اجماع بر مخالفت را برای آن‌ها در نظر گرفت (درصد موافقت کمتر از ۵۰٪ و

مجموع درصدهای «کاملاً مخالفم» و «مخالفم»؛ ۷ گویه در راند دوم و ۶ گویه در راند سوم که جمعاً ۱۳ گویه هستند.

همان‌طور که پیشتر بیان شد جهت ساده‌سازی و ارائه متغیرها در قالب الگوی اجرایی، متغیرهایی که مورد اجماع کارشناسان قرار گرفتند را بر اساس فرایند تولید خبر در چهار دسته به شرح زیر تقسیم‌بندی کردیم:

۱. متغیرهای مربوط به حوزه تولید خبر؛ ۱۱ گویه
۲. متغیرهای مربوط به حوزه جذب و مشارکت کاربران؛ ۲۳ گویه
۳. متغیرهای مربوط به حوزه توزیع و انتشار؛ ۹ گویه
۴. متغیرهای مربوط به حوزه سیاست‌گذاری و مدیریت؛ ۶ گویه

جدول ۳. گویه‌های مورد اجماع کارشناسان در حوزه تولید خبر

ردیف	گویه
۱	توجه بیشتر به اصول حرفه‌ای خبرنگاری، صحت، دقت و شفافیت در رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های مکتوب
۲	رعایت ویژگی‌های خبر؛ سادگی / سرعت / جذابیت / کوتاهی
۳	استفاده از قالب‌ها و فرم‌های کاربرپسند
۴	تولید محتوای مورد نیاز و انتظار مخاطب
۵	توجه به اصول خبرنگاری متناسب به این فضا؛ ارزش‌ها و عناصر خبری متناسب
۶	توجه نشان دادن به عبارات مؤثر بر جذب مخاطب به‌ویژه در تیترها و عناوین انتخابی
۷	توجه به کیفیت و زیبایی‌شناسی تصاویر
۸	استفاده از سبک‌های خبری مناسب (هرم وارونه، الماس خبری)
۹	توجه بیشتر به اعتبار منبع
۱۰	توجه به ترکیب عناصر خبری در تنظیم خبرها
۱۱	استفاده از خبرهای چندرسانه‌ای

یکی از متغیرهای مورد اجماع کارشناسان در حوزه تولید خبر، ۱ استفاده از قالب‌های مورد پسند کاربران و استفاده از روایت در بیان اخبار بود. واژه استوری^۱ به معنای داستان است و قابلیت استوری اینستاگرام درواقع قابلیتی است که ادمین یا همان رسانه خبری را قادر می‌کند تا برای مدت‌زمان مشخصی داستان سوژه خبری مدنظر خود را با دنبال‌کنندگانش اشتراک‌گذاری

کند. قابلیت استوری شباهت بسیار زیادی به قابلیت استوری ارائه شده در اپلیکیشن اسنپ‌چت^۱ دارد. به موجب این قابلیت کاربر می‌تواند مجموعه‌ای از عکس‌های مورد نظر خود را با تاریخ انقضای ۲۴ ساعته ارسال کند. به بیان ساده‌تر باید این‌چنین بگوییم که قابلیت استوری اینستاگرام بستری فراهم می‌کند که برای مدت‌زمان ۲۴ ساعت بتوانید عکس‌ها و ویدئوهای خاصی را در اکانت خود بارگذاری کرده و با دنبال‌کنندگان خود اشتراک‌گذاری کنید. پس از گذشت ۲۴ ساعت تمام این فایل‌ها و تصاویر بارگذاری شده به‌طور اتوماتیک حذف می‌شوند. البته استوری‌ها قابل ذخیره‌سازی در صفحه مربوط هستند.

متغیر دیگری که مربوط به تولید خبر در این فضا است و مورد اجماع صاحب‌نظران بوده است؛ «توجه نشان دادن به عبارات مؤثر بر جذب مخاطب به‌ویژه در تیترها و عناوین انتخابی» است. در شبکه‌های اجتماعی «متن و تیتر» متفاوت از متن و تیتر در رسانه‌های اینترنتی یا همان وب ۱ هستند. مجید رضائیان معتقد است که در شبکه‌های اجتماعی متن بیش از حد خلاصه می‌شود به حدی که گاه احساس می‌کنیم تیتر به‌جای آنکه همسایه لید باشد به‌طور مستقیم همسایه متن شده است. حذف غیررسمی لید، اتفاق شایسته‌ای نیست ولی در شبکه‌های اجتماعی چه بسا مزیت شمرده می‌شود. در واقع متن خبر در شبکه‌های اجتماعی به لیدهایی طولانی‌تر تبدیل شده‌اند. ایشان معتقد هستند که تیتر در شبکه‌های اجتماعی به دیدگاه مخاطبان یا به عبارتی بازتاب نگاه آنان تأکید می‌ورزد و خلاصه‌نویسی^۲، کوتاه‌نویسی^۳، جذابیت^۴، خلاقیت^۵ از جمله ویژگی‌های تیترنویسی هستند.

به عقیده کارشناسان سبک خبری الماس خبری^۶ جایگاه ویژه‌ای در تنظیم و نگارش خبرها در شبکه‌های اجتماعی دارد. این سبک بر دو عنصر استوار است؛ «سرعت» و «عمق». پاول براد شو^۷ روزنامه‌نگاری در وب ۲ به سمت روزنامه‌نگاری می‌رود که هم عمیق‌تر است و هم گسترده‌تر و این عمق و گستردگی، جای عناصر قبلی یعنی؛ محتوا و تحلیل در رسانه‌های چاپی را می‌گیرد.

1. Snap Chat
2. Shorthand
3. Stenography
4. Attraction
5. Creativity
6. News Diamond
7. Poul Bradshaw

استفاده از پست‌های چندرسانه‌ای نیز در راستای «روزنامه‌نگاری چند رسانه‌ای^۱» قابل تبیین است. ترکیب متن، عکس، صدا، ویدئو و گرافیک به‌منظور روایت روزنامه‌نگارانه یک ماجرا. درواقع کارشناسان معتقدند بهترین گزارش چندرسانه‌ای، گزارشی است که چند بعدی باشد. وجود فیلم، جلوه‌های گرافیکی مناسب، نقل قول‌های طلایی، صداهای تأثیرگذار و عکس را لازمه یک گزارش چندرسانه‌ای خوب دانستند یک پست خبری چند رسانه‌ای از تمام این عناصر بهره می‌گیرد تا ماجرا یا سوژه خبری را به بهترین نحو بازگو کند و خواننده را جذب و تا پایان با خود همراه کند. فیلم یا ویدئو بهترین ابزار برای نمایش یک ماجرا است. استفاده از ویدئو، مخاطب را به محل رویداد می‌برد. صدای خوب و تأثیرگذار به تصاویر ساکن و فیلم‌های ویدئویی جان می‌دهد. عکس نیز بهترین ابزار رسانه‌ای برای انتقال یک حس قوی و تأکید بیش‌تر بر بخش مهم خبر است. عکس مانند ویدئو زودگذر نیست و می‌توان مدت‌زمان بیشتری روی آن تأمل کرد. گرافیک متحرک نیز برای نشان دادن چگونگی انجام کاری استفاده می‌شوند. گرافیک جایی می‌رود که دوربین نمی‌رود. درون سلول‌های انسان یا میلیون‌ها کیلومتر آن طرف‌تر در فضا (خرمی، ۱۳۹۴: ۱۶).



جدول ۴. گویه‌های مورد اجماع کارشناسان در حوزه جذب و مشارکت کاربران

ردیف	گویه	ردیف	گویه
۱	پیشینه (Bio) حرفه‌ای	۲	اطلاعات دقیق کاربری و استفاده از «تیک آبی» ^۱
۳	استفاده از دکمه‌های تماس ^۲	۴	اعتمادسازی
۵	تبدیل شدن به Informer	۶	ایجاد مصرف‌کنندگان وفادار و دائمی
۷	گزارشگری بر اساس منبع باز	۸	ارتقاء سطح حضور کاربران به شهروند خبرنگاری
۹	لینک دادن به سایر صفحات خبرگزاری	۱۰	ترویج متقابل ^۳
۱۱	تعامل با کاربران	۱۲	کلاه سفید کردن ^۴ خبرها
۱۳	«سو» ^۵ کردن صفحه اختصاصی	۱۴	ایجاد پروفایل قوی
۱۵	تغییر برچسب موقعیت مکانی	۱۶	تجاری کردن اکانت ^۶
۱۷	تکمیل خبر توسط کاربران و درگیری آن‌ها با موضوع	۱۸	استفاده از محتوای آمیخته از مسائل حرفه‌ای و مطالب شخصی
۱۹	پابندی به الزامات اخلاقی انتشار خبر، عکس و فیلم	۲۰	دنبال کردن خبرگزاری‌های دارای اعتبار و همسو
۲۱	انتشار بازخوردها	۲۲	ایجاد گروهی فعال از کاربران
۲۳	پرداختن به موضوعات مهم و مبهم		

اجماع کارشناسان و فراوانی گویه‌های مرتبط با حوزه جذب و مشارکت کاربران حاکی از اهمیت این مقوله از دید کارشناسان برای فعالیت مطلوب خبرگزاری صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی دارد.

ایجاد کاربران وفادار و دائمی از جمله متغیرهایی است که به عقیده کارشناسان در جذب و افزایش مشارکت کاربران مؤثر خواهد بود. ارائه خدمات و گزارش‌های خبری بر اساس نیازهای خبری کاربران، انتشار نظرات کاربران، بازخوردگیری از کاربران و ارائه خدمات ویژه برای کاربران نظیر ارسال لینک‌های درخواستی و اشتراک ویژه و رایگان در سایر خدمات رسانه خبری از جمله اقداماتی است که می‌تواند در ایجاد کاربران وفادار مؤثر باشد.

1. Verified Badge
2. Contact Button
3. Cross-Promote
4. White Hat
5. Search Engine Optimization (SEO)
6. Business Profile

بهره‌مندی از الگوریتم موتورهای جستجو در جریان تولید محتوا و سئو جهت کشف راهکارهای در صدر بودن خبر، متغیر دیگری بود که در این حوزه مورد اجماع کارشناسان قرار گرفت. سئو (بهینه‌سازی موتور جستجو) به معنای فریب و یا دستکاری موتورهای جستجو با روش‌های غیراخلاقی نیست. آن‌ها برای کمک کردن به بهبود رؤیت و ارتباط وب سایت‌ها در نتایج جستجوی طبیعی با هدف رسیدن به رتبه‌بندی بالا، ایجاد شده‌اند. در واقع سئو را می‌توان مجموعه‌ای از روش‌ها برای تغییر استراتژیک وب سایت‌ها و حتی صفحات اجتماعی دانست. این فرآیند به بیان مهم‌ترین عوامل مرتبط صفحه و افزایش اهمیت آن در صفحه نتایج جستجو، می‌پردازد. هدف سئو کمک به وب سایت‌ها در به دست آوردن محل بالا در نتایج جستجوی طبیعی و افزایش ارتباط بین صفحات و کلمات کلیدی وارد شده توسط کاربران است. سئو در حالت کلی به دو نوع مجزای کلاه سفید و کلاه سیاه تقسیم‌بندی می‌شود.

منظور از سئو کلاه سفید استفاده از فن‌ها و تاکتیک‌های مورد قبول گوگل است. هدف از این فن‌ها ارائه بهترین نتایج برای کاربران موتورهای جستجو است. به‌عنوان مثال یکی از این فن‌ها در اولویت قرار دادن کاربران نسبت به موتورهای جستجو است. بهینه‌سازی‌ها در راستای نیاز کاربران و نه موتورهای جستجو، تولید محتوای با ارزش که افراد علاقه‌مند به خواندن و اشتراک‌گذاری آن هستند از جمله عوامل مؤثر در کلاه سفید کردن صفحات مؤثرند.

شبکه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام و توییتر نیز مانند یک موتور جستجوی کوچک عمل می‌کنند و در نتیجه بهینه‌سازی مناسب آن می‌تواند منجر به ارتقای حساب کاربری، افزایش فالوورها، بالارفتن نرخ تعامل شود. یکی از اشتباهاتی که ممکن است افراد یا سازمان‌ها در فرآیند تولید محتوای حساب اینستاگرام خود مرتکب شوند، عدم انسجام است؛ در حالی که رعایت این نکته در بهینه‌سازی جستجوی محتوای آن‌ها بسیار تأثیرگذار خواهد بود. بر همین اساس نیز توصیه می‌شود که یک ارتباط منطقی، منظم و منسجم را در صفحه اینستاگرام رعایت شود. در نتیجه باید پست‌ها از نظر بصری، زمان‌بندی، شرح متن و هشتگ‌گذاری، به‌گونه‌ای منطقی در کنار هم قرار بگیرند. انسجام در اینستاگرام به معنای برقراری یک ارتباط منطقی بین کپشن‌ها، هشتگ‌ها، تگ‌ها، سبک چیدمان صفحه، قالب‌ها، ارسال منظم و ... است.

عدم تغییر برچسب موقعیت مکانی^۱؛ این اشتباه به‌خصوص از سوی برخی مشاغل و صنوف شغلی مثل خبرگزاری‌ها که به‌صورت آنلاین در حال تولید پست‌های خبری هستند، رخ می‌دهد.

نکته اینجاست که یک تگ تکراری در مورد لوکیشن، به تدریج توجه مخاطبان را کم خواهد کرد و این در حالی است که تنوع برچسب‌های مکانی و به‌خصوص ارائه موقعیت‌های خلاق می‌تواند برای کاربران جالب توجه باشد. درواقع اگر ماهیت فعالیت مانند فعالیت خبرنگاری فراتر از یک مکان خاص است، می‌توان با استفاده از تگ‌های متعدد مکانی، مخاطبان متنوعی را از شهرها و کشورهای مختلف به سوی خود جذب کرد. به همین منظور به سازمان‌های خبری که در فضای اینستاگرام فعالیت می‌کنند؛ پیشنهاد می‌شود به‌طور مداوم برچسب موقعیت مکانی خود را تغییر دهند، زیرا با استفاده از این رویکرد، گروه بیشتری از کاربران را با خود همراه خواهند کرد.

نام کاربری مشخص و نماد ماهیت کاربری و فعالیت شما باشد و از «تیک آبی» استفاده کرد؛ به‌طور معمول کاربران در مواجهه با حساب‌هایی که نام کاربری مشخص و گویایی ندارند، کمتر وقت می‌گذارند و محتوای آن‌ها را کمتر رصد می‌کنند تا متوجه کارکرد اصلی آن‌ها شوند؛ به همین دلیل نیز توصیه می‌شود از انتخاب نام‌های کاربری نامرتب و نامفهوم خودداری شود. درواقع نام کاربری در حساب اینستاگرام، حکم کلمه کلیدی اصلی را دارد و کاربران از طریق جستجو، می‌توانند به آن دست پیدا کنند، بنابراین باید نامی را برای حساب کاربری انتخاب شود که چند ویژگی عمده داشته باشد؛ این ویژگی‌ها باید دارای سه مفهوم کوتاه، قابل خواندن و تمایز باشند. استفاده از تیک آبی در حساب‌های کاربری اینستاگرام نیز در همین راستا ارزیابی می‌شود. در هر اکانتی که تیک آبی رنگ وجود داشته باشد، به این معنی است که فرد یا برند مورد نظر درخواستی را برای رسمی کردن اکانت برای اینستاگرام انجام داده است؛ بنابراین در حالتی که برای یک فرد یا برند چندین اکانت وجود داشته باشد که نتوان اکانت رسمی را از اکانت فیک تشخیص داد یک راهکار مناسب خواهد بود. اینستاگرام و سایر شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر و فیس‌بوک نیز از این قابلیت برای نشان دادن اینکه اکانت مورد نظر رسمی است استفاده می‌کنند. پس می‌توان گفت که داشتن تیک آبی اینستاگرام نشان‌دهنده معتبر بودن اکانت است که مدیریت اکانت به‌صورت رسمی درخواستی را برای گرفتن تیک آبی پروفایل اینستاگرام ارسال کرده است.

همان‌طور که بیان شد این اقدام یکی از اقدامات اولیه برای هر حساب کاربری است که دغدغه اعتبار و اصالت برای خود قائل باشد اما متأسفانه شاهد این هستیم که خبرگزاری صداوسیما حتی این اقدام اولیه را نیز برای ایجاد اعتبار و رسمیت حساب کاربری خود انجام نداده است.

آشنا کردن مخاطبان با پیشینه یا بیو‌حرفه‌ای خبرگزاری؛ بيو فرصتی مناسب برای تبلیغ و جذب فالوئرهای جدید است. با ایجاد یک بيو جذاب و ترغیب کننده برای هر کانال و شبکه اجتماعی می‌توان با مخاطب هدف ارتباط برقرار کرد و به سازمان برای رسیدن به اهدافش کمک کرد. عناصر کلیدی برای داشتن یک بيو موفق بسته به نوع پلتفرم اجتماعی متفاوت است. البته، چند استراتژی پایه‌ای برای نوشتن بيو وجود دارد که به شبکه اجتماعی بستگی ندارد.

بخش اطلاعات شخصی در شبکه‌های اجتماعی خصوصاً اینستاگرام و توییتر، اهمیت بالایی برای کاربران شخصی و تجاری سرویس‌ها دارد. افراد و سازمان‌هایی که عضو این شبکه‌ها هستند، اطلاعات کلی تماس را در بخش توضیحات وارد می‌کنند. اکثر کاربران تمایل دارند تا حداکثر اطلاعات ارتباطی ممکن را در بخش مشخصات وارد کنند، چون شبکه‌های اجتماعی را مانند کانال‌هایی برای ارتباط هرچه بیشتر با مخاطب و جذب مشتری می‌دانند. درواقع این گزینه یک بخش ضروری زیرا می‌تواند در جستجوی کاربران تأثیر گذاشته و آن‌ها را به سوی صفحه کاربری راهنمایی کند. عکس پروفایل، لینک سایت/کانال، ویژگی‌ها، استوری برگزیده، آدرس و شماره تماس از جمله مواردی است که سبب غنای بیشتر بيو و جذب کاربران می‌شود.

حساب‌هایی که خبرگزاری‌ها در شبکه‌های اجتماعی برای خود ایجاد می‌کنند را ترویج متقابل کنند؛ ترویج متقابل یک استراتژی مبادله‌ای است و به معنای همکاری پلتفرم‌ها یا توسعه‌دهندگان با یکدیگر است؛ به‌گونه‌ای که این همکاری و تبلیغات متقابل منجر به سوددهی به طرفین شود. ایده اصلی این روش بسیار ساده است: شما باید حساب کاربری خود را در سایر اکانت‌هایی که از قبل کاربرانی را جذب کرده است تبلیغ کنید و در ازای آن، تبلیغ آن اکانت را در صفحه خود نمایش دهید.

درواقع، با استفاده از این روش، با تلاش و هزینه کمتری نسبت به سایر روش‌های بازاریابی و با اتکا به اعتبار سایرین به جذب کاربر می‌پردازید. بهترین حالت برای این نوع تبلیغات این است که اکانت‌های مرتبط با حساب کاربری خود را انتخاب کنید، به طوری که علاقه‌مندی‌های کاربران صفحه موردنظر با علاقه‌مندی‌های مخاطبان بالقوه شما هم‌پوشانی داشته باشند تا بهترین نتیجه از تبلیغات حاصل شود؛ اما دقت داشته باشید که اکانت که برای ترویج متقابل انتخاب می‌شود، رقیب نباشد. ترویج متقابل می‌تواند در اپلیکیشن‌های مختلف یک کاربر یا سازمان صورت گیرد. یک بيو موفق مخاطبان مختلف را جذب خواهد کرد و از ویژگی‌های تعاملی اضافی هر پلتفرم

اجتماعی، استفاده می‌کند. این ویژگی‌های اضافه شامل هشتگ‌ها، ایموجی‌ها، لینک‌ها و درخواست اقدام^۱ است، این‌ها نمونه‌ای از این ویژگی‌ها هستند و فقط باید در صورت مرتبط بودن با کانال اجتماعی که بیو آن را می‌نویسید، استفاده شوند. مثلاً وقتی برای اینستاگرام بیو می‌نویسید شما باید از ایموجی و هشتگ استفاده کرد. بیویی که برای توییت نوشته می‌شود شامل @ و هشتگ است. یک بیو اینستاگرام نباید فقط متن باشد و بهتر است ترکیبی از ایموجی و هشتگ باشد. اینستاگرام اجازه می‌دهد ۱۵۰ کاراکتر برای بیو خود استفاده کنید (که این شامل ایموجی و هشتگ می‌شود) اما بیو توییت از ۱۶۰ کاراکتر تشکیل شده است. استفاده از ایموجی‌ها و تقسیم کردن محتوا به بیو حس جذابیت و تازگی می‌دهد. اینستاگرام به شما اجازه می‌دهد یک لینک قابل کلیک در انتهای بیو خود قرار دهید. قاعدتاً لینک باید با اهداف کسب‌وکار شما مرتبط باشد. در توییت نیز پیشنهاد می‌شود از @ استفاده شود و اگر اکانت ما چندین اکانت یا حساب کاربری دارد، پیشنهاد می‌شود در بیو به آن‌ها لینک بدهیم.

دکمه‌هایی برای تماس؛ بدون شک، این بهترین قابلیت پروفایل‌های تجاری است؛ چرا که مهم‌ترین نیاز یک، کسب‌وکار یعنی امکان برقراری ارتباط با مخاطبان و کاربران خود را برطرف می‌کند. با استفاده از این قابلیت می‌توان یک دکمه تماس در صفحه اینستاگرام ایجاد کرد. این دکمه تماس در بالای پروفایل به نمایش در می‌آید و با استفاده از آن می‌توان آدرس، شماره تلفن و ایمیل مرتبط با سازمان و مؤسسه مربوطه را درج کرد تا مخاطبان بتوانند به راحتی ارتباط برقرار کنند.

بازخوردها نیز باید مورد توجه قرار گیرد؛ به‌عنوان یک سازمان خبری که در اینستاگرام فعال است، باید کاربران شناسایی و شناخته شوند و رفتار آن‌ها تحلیل شود. بعلاوه لازم است بدانید که پست‌هایی که منتشر می‌کنید چه بازخوردی دریافت می‌کنند. یکی از بهترین ابزارها برای این مهم امکان تحلیل و آنالیز کاربران صفحه است. این یعنی به اطلاعات دقیقی درباره دنبال‌کنندگان خود دسترسی پیدا کنیم. این اطلاعات شامل سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی، زمان آنلاین بودن و غیره می‌شوند. در ضمن، شما امکان بررسی آمار مربوط به هر یک از پست‌ها نیز وجود خواهد داشت.

جدول ۴. گویه‌های مورد اجماع کارشناسان در حوزه توزیع و انتشار

ردیف	گویه
۱	بی‌زمانی و بی‌مکانی
۲	استفاده از مزیت صداوسیما برای انتشار برخی رویدادها نظیر رویدادهای داخلی
۳	زمان‌شناسی انتشار خبرها
۴	تولید خبرهایی با جذابیت بازنشر <i>Shareability</i>
۵	تولید خبرهایی با قابلیت وایرال شدن ^۱ یا ویروسی شدن
۶	لینک‌سازی و استفاده از بک لینک ^۲
۷	هشتگ‌سازی در موضوعات مهم
۸	توجه به پرسونای کاربران (<i>Persona</i>)
۹	شناسایی منطقه زمانی و جغرافیایی کاربران

توجه به پرسونای^۳ کاربران؛ پرسونا تصویری فرضی و شفاف از یک فرد و گاهی یک کسب‌وکار است که می‌تواند مشتری یا مخاطب یا خریدار ایده‌آل ما باشد و فکر می‌کنیم این تصویر، در مورد تعداد قابل توجهی از مشتریان، مخاطبان یا خریداران ما مصدق دارد. به بیان دیگر، پرسونا به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، ترجیحات، داشته‌ها، خواسته‌ها و الگوهای فکری و رفتاری مخاطب یا مشتری فرضی اشاره دارد. پرسونای مشتری نمایانگر تجربه و خواسته‌های مشتری از محصولات یا خدمات نه چندان هوشمند سازمان‌ها است.

هشتگ‌ها در بهینه‌سازی صفحات اینستاگرام اهمیت زیادی دارند و به‌نوعی جستجوی کاربران را پوشش می‌دهند، به همین دلیل نیز استفاده از هشتگ مناسب در بهبود فرایند رتبه اینستاگرام تأثیر زیادی دارد اما بسیاری از کاربران، برندها و بازاربایان دو اشتباه اساسی را در روند انتخاب هشتگ مرتکب می‌شوند؛ یکی اینکه هشتگ‌های غیرمرتبط را انتخاب می‌کنند و دیگر اینکه اصلاً از هشتگ استفاده نمی‌کنند که هر دوی این موارد در بهینه‌سازی جستجوی صفحات اینستاگرام تأثیر منفی خواهند گذاشت. همان‌طور که استفاده از هشتگ غیرمرتبط یک اشتباه اساسی در فرایند سئوی اینستاگرام به شمار می‌رود، عدم استفاده از هشتگ نیز همان اندازه مخرب خواهد بود، چراکه هشتگ‌ها جریان محتوا را در رسانه‌های اجتماعی سازماندهی می‌کنند و بنابراین، عدم کاربرد آن‌ها به معنای عقب‌ماندن از قافله جستجوی شبکه‌های اجتماعی است. محتوایی که شما در صفحه اینستاگرام خود بارگذاری می‌کنید، باید با خواسته‌های مردم تطابق

1. Viral
2. Back Link
3. Persona

داشته باشد، یعنی کاربران از طریق هشتگ‌های مرتبط به آن دست پیدا کنند، به همین منظور باید در انتخاب هشتگ دقت بیشتری به خرج دهید یعنی باید بررسی کنید که در رابطه با موضوع و کارکرد صفحه چه نیازهایی وجود دارد و مردم بیشتر دنبال چه مواردی هستند. در همین راستا می‌توان از ابزار کمباین گروت^۱ استفاده کرد که با توجه به ماهیت صفحه و محتوایی که در صفحه ارائه می‌شود، هشتگ‌های مرتبط را پیشنهاد می‌دهد.

قابلیت به اشتراک گذاشتن هم به این معنی است که محتوای شما کاری با خواننده‌اش کند که ترغیب شوند تا محتوای شما را با سایرین به اشتراک بگذارند. البته که باید قابلیت به اشتراک گذاشتن در پست‌های شما وجود داشته باشد و به سهولت یافت شود. افزودن یکسری المان‌ها به محتوا می‌تواند قابلیت به اشتراک‌گذاری محتوا را افزایش دهد به این المان‌ها «محرک بازنشر»^۲ هم گفته می‌شود. یکی از جنبه‌های مهم محتوا که باعث افزایش تمایل کاربران برای اشتراک‌گذاری محتوا می‌شود، طراحی خوب است. وقتی افراد برای اولین بار محتوای شما را مشاهده می‌کنند، یکسری تأثیرات ناخودآگاه در آن‌ها ایجاد می‌شود. طراحی محتوا:

- به خوانندگان کمک می‌کند تا تصمیم بگیرند بمانند یا بروند؛
 - موجب ارزشمند دیده شدن محتوا می‌شود؛
 - بر اشتیاق مردم برای لینک کردن و به اشتراک‌گذاری محتوا تأثیر می‌گذارد.
- یکی از مهم‌ترین جنبه‌های محتوا که باعث می‌شود مردم آن را به اشتراک بگذارند، طراحی خوب است. استفاده از تصاویر باکیفیت با اطلاعات زیاد، استفاده از حداقل میزان تغییر رنگ، استفاده از متون کوتاه همه از عوامل طراحی خوب محتوا هستند که سبب بازنشر محتوا می‌شوند. یکی دیگر از محرک‌های بازنشر؛ سودمندی محتوا است. سودمندی باعث می‌شود که پست شما در نظر خوانندگان از سایر پست‌ها متفاوت به نظر برسد و آن را کاربردی و مفید ببینند. دعوت به اقدام در نتیجه‌گیری محرک دیگری در بازنشر پست‌ها است. وقتی فردی به انتهای مطلب می‌رسد با خود فکر می‌کند که حالا باید چه کار کند. از این وضعیت کاربر می‌توان استفاده کرد و از او خواست تا پست شما را به اشتراک گذاشته یا برای آن کامنت بنویسد.

لینک‌سازی و استفاده از بک لینک؛ هنگامی که یک وب‌سایت به یک وب‌سایت دیگر لینک می‌دهد، یک «بک لینک» ساخته شده است. به بک لینک، «لینک ورودی»^۳ هم گفته می‌شود،

1. Combin Growth
2. Share Trigger
3. Inbound Link

زیرا باعث می‌شود که مردم «وارد» سایت شوند. لینک خارجی^۱ هم یکی دیگر از عناوین بک لینک است و وجه تسمیه آن هدایت کاربران به «خارج» از وب سایتی است که در آن حضور دارند. داشتن بک لینک می‌تواند برای سایت و شبکه اجتماعی مورد نظر رتبه بالاتری را ایجاد کند و برای داشتن بک لینک باید محتوای خوبی در زمینه تخصص خود تولید کرد.

تولید خبرهایی با قابلیت وایرال شدن یا ویروسی شدن؛ به محتواهایی که به سرعت دست‌به‌دست می‌شوند و در اختیار همه قرار می‌گیرند، محتوای وایرال یا محتوای ویروسی گفته می‌شود. محتوای ویروسی می‌تواند یک ایمیل، پست وبلاگی، پست در شبکه‌های اجتماعی، فایل صوتی یا هر شکل دیگری از انواع محتوا باشد که به سرعت، در میان جامعه مخاطبان پخش می‌شود و با انتشار دست‌دوم و دست‌چندم توسط دیگران، به دست افرادی می‌رسد که فرستنده، آن‌ها را نمی‌شناسد و به صورت مستقیم به آن‌ها دسترس ندارد. مهم‌ترین دستاورد محتوای وایرال، افزایش «آگاهی از برند»^۲ است. به‌طور مثال برای یک رسانه خبری می‌تواند به قدرت تأثیرگذاری تبدیل شود. توجه به کیفیت محتوای پست، استفاده از عکس و فیلم خوب، مشخص کردن لوکیشن، استفاده از هشتگ از جمله عوامل وایرال شدن می‌باشند.

استفاده از مزیت صدا و سیما برای انتشار برخی رویدادها نظیر رویدادهای داخلی؛ به اعتقاد مصاحبه‌شوندگان استفاده از موقعیت رسانه ملی به‌عنوان فرصتی برای حضور در رسانه‌های اجتماعی یکی از عواملی است که می‌تواند خبرگزاری صدا و سیما را در توزیع و انتشار خبر در رسانه‌های اجتماعی یاری کند. مثلاً شهر زیرزمینی موشک‌ها و رسانه ملی که می‌تواند گزارشی از این مکان‌ها تهیه کند. این مکان بسیار امنیتی بوده و ورود به آن برای همه خبرگزاری‌ها ممنوع و ناممکن بود.

لکن صدا و سیما از این امتیاز برخوردار بود که به درون این شهر زیرزمینی برود و قسمتی از توان بالقوه نظامی ایران را در قالب گزارشی به تصویر بکشد خیلی از گزارشگران و خبرگزاری‌ها نمی‌توانند و اجازه ندارند دوربین خود را به هر کجا که بخواهند ببرند.

1. External Link

2. Brand Awareness

جدول ۵. گویه‌های مورد اجماع کارشناسان در حوزه سیاست‌گذاری مدیریت

ردیف	گویه
۱	تأسیس تحریریه و سرویس ویژه رسانه‌های اجتماعی و استفاده از افراد متخصص و نیروی انسانی کارآمد
۲	مدیریت راهبردی شبکه‌های اجتماعی و اتخاذ سیاست‌های ایجابی تولید و مدیریت محتوا
۳	رویکرد حمایتی نسبت به ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در صداوسیما و پذیرش آن توسط همه بخش‌های خبری صداوسیما
۴	تدوین استراتژی‌های لازم
۵	تسهیل دسترسی مردم به خدمات شبکه و ایجاد فرصت‌های برابر و عادلانه در برخورداری از امکانات برای همه شهروندان
۶	بازیگری در سطح (میدان) شبکه‌های اجتماعی

یکی از نکات مشترک در اظهارات کارشناسان، به‌کارگیری نیروهای کارشناس و خبره در تحریریه‌های خبری بود. روزنامه‌نگارانی که بر هر دو حوزه خبرنگاری و شبکه‌های اجتماعی تسلط و مهارت کافی داشته باشند. روزنامه‌نگاری که از شم قوی روزنامه‌نگاری برخوردار باشد، بتواند به‌طور مؤثر با جوامع و شبکه‌های اجتماعی در اینترنت به تعامل بپردازد و آگاهی بالایی در استفاده از ابزارهای دیجیتال و آنلاین داشته باشد.

در حال حاضر اکثر سازمان‌های خبری و خبرگزاری‌های برجسته به استخدام روزنامه‌نگاران آنلاین یا متخصصان تعامل با شبکه‌های اجتماعی اینترنتی روی آورده‌اند و حتی سردبیر رسانه‌های اجتماعی را به تیم تحریریه خود افزوده‌اند. وجوه مشترک وظایف تمام این سردبیران عبارت است از مدیریت حساب‌های کاربری رسانه‌های یاد شده در شبکه‌های اجتماعی و همین‌طور تعامل با مخاطبان آنلاین.

بر این اساس تأسیس و راه‌اندازی تحریریه اختصاصی و ویژه شبکه‌های اجتماعی که به‌طور ۲۴ ساعته امکان رصد، تولید و به‌روزرسانی پست‌ها و توییت‌های خبری را داشته باشند در راستای فعالیت مطلوب خبرگزاری صداوسیما مثبت و بسیار اساسی ارزیابی شد.

از دیگر مقولات مطرح در این حوزه «تدوین استراتژی‌های لازم» جهت حضور و فعالیت خبرنگاران و روزنامه‌نگاران سازمان خبری در شبکه‌های اجتماعی است. اکثر خبرگزاری‌ها و سازمان‌های خبری اقدام به تدوین دستورالعملی در خصوص نحوه فعالیت خبرنگاران سازمان متبوع در شبکه‌های اجتماعی نموده‌اند که به نظر می‌رسد این اقدام راهگشای حضور پررنگ‌تر خبرنگاران در این عرصه خواهد شد. برای نمونه خبرگزاری رویترز در بخشی از کتاب راهنمای خود یک

دستورالعمل درباره به‌کارگیری روزنامه‌نگارانش از شبکه‌های اجتماعی منتشر کرده است که برخی از این اصول به شرح زیر است:

«... پیدایش شبکه‌های اجتماعی رابطه‌تان را با شرکتی که شما را استخدام می‌کند تغییر نمی‌دهد. شبکه‌های اجتماعی برای ستودن یا تحقیر تامسون رویترز استفاده نکنید. نشان تجاری سازمان ما مهم‌اند؛ بنابراین، نشان تجاری شما محسوب می‌شود. با دقت درباره اینکه چگونه به‌عنوان فردی حرفه‌ای واکنش نشان می‌دهید و چه واکنشی نشان می‌دهید فکر کنید و متوجه باشید که شما افراد حرفه‌ای استخدام شده در بنگاه خبررسانی رویترز هستید. تفاوت بین فعالیت شخصی شما و حرفه‌ای در محیط آنلاین عمدتاً از بین رفته است ... باید فرض کنید که فعالیت شخصی و حرفه‌ای شما در شبکه‌ای اجتماعی یک تلقی می‌شود ... خوانندگان ممکن است از اظهارنظرهای نامناسب شما سردرگم شوند و متوجه نشوند که نظر شخصی شماست یا نظر مؤسسه رویترز. ما در یکی کسب‌وکار رقابتی فعالیت می‌کنیم و در حالی که روح حاکم بر فضای شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر همکاری است لازم است دقت کنیم که پایه‌های تجاری شرکت خود را تضعیف نکنیم.»^۱ (Reuters, 2010)

این مؤسسه همچنین در کتاب راهنمای خود توصیه‌هایی را به کارمندان خود ارائه کرده است:

- پیش از هر چیز تأمل و تفکر کنید؛
- در مورد پرهیز از جانبداری تأمل نکنید؛
- شفاف باشید؛
- برای فعالیت حرفه‌ای و شخصی در شبکه‌های اجتماعی از حساب‌های کاربری جداگانه استفاده کنید؛
- قبل از حضور حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی از مدیرتان اجازه بگیرید (سلطان‌آبادی، ۱۳۹۳).

۱. مطلب مذکور برگرفته از سایت <https://handbook.reuters.com> است که در مارچ سال ۲۰۱۰ از طرف مؤسسه تامسون رویترز به روزنامه‌نگاران فعال در این مؤسسه در قالب کتاب راهنما (Guide Lines) ارائه شده است.

مقوله دیگر مطرح شده در حوزه سیاست‌گذاری و مدیریت، «مدیریت راهبردی» است به معنای برنامه‌ریزی، آنالیز و ارزیابی مستمر الزامات سازمان برای تحقق اهداف و مقاصد سازمان. دو متغیری که در این حوزه ذیل مقوله مدیریت راهبردی مورد تأکید کارشناسان قرار گرفت؛ تعیین استراتژی و هدف‌گذاری پیش از راه‌اندازی شبکه و کنترل و نظارت مستمر بر فعالیت‌ها بود. بر اساس آرای صاحب‌نظران اولین گام برای مدیریت شبکه‌های اجتماعی؛ برنامه‌ریزی دقیق و تدوین استراتژی صحیح است. طراحی یک استراتژی قدرتمند کمک می‌کند تا در میان دیگر پایگاه‌ها و رقبا حرفی برای گفتن داشته باشیم. درواقع تعیین اهداف و اتخاذ تصمیمات کاربردی نقش مهمی در حصول نتیجه خواهد داشت.

متغیری مؤثر دیگری که از سوی کارشناسان مورد تأکید قرار گرفت؛ «اتخاذ رویکرد حمایتی» از فعالیت خبرگزاری سازمان صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی بود. به عقیده ایشان حضور مجموعه سازمان صداوسیما و واحدهای مختلف خبری این سازمان به‌عنوان یک سازمان برودکست با رویکردی همگرا در کنار برودبند و واحدهایی که ماهیت خبری مجازی دارند در راستای هم‌افزایی عملکرد خبری این واحدها مؤثر خواهد بود. مباحثی نظیر فیلترینگ هوشمند و هدفمند نیز از سوی کارشناسان به‌ویژه در خصوص فعالیت خبرگزاری صداوسیما در توئیتر مطرح شد که به نظر می‌رسد کماکان از جانب سازمان‌های ذی‌ربط سیاست‌گذاری سلبی بر سیاست‌گذاری ایجابی و کارشناسی شده تفوق دارد و اتخاذ رویکردی مشترک در تعامل با سازمان صداوسیما بیش‌ازپیش احساس می‌شود.

در پایان نیز متغیرهای مورد اجماع کارشناسان به‌صورت شماتیک ارائه شده است؛



شکل: عوامل مؤثر بر تقویت حضور خبرگزاری صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی الگوی شماتیک

بحث و نتیجه‌گیری

در این بخش، ابتدا به مرور یافته‌های پژوهش و مقایسه آن با تحقیقات و پژوهش‌های پیشین می‌پردازیم و در ادامه سعی خواهیم کرد با استفاده از ادبیات نظری به تبیین و تشریح سؤالات پژوهش که مبنای ما در بخش مصاحبه با صاحب‌نظران بود، بپردازیم.

همان‌طور که در پژوهش ساجدی و رضی بیان شده است، رسانه ملی برای استفاده از ظرفیت کامل شبکه‌های اجتماعی نیاز به بازنگری در سیاست‌های خبری و استفاده از نیروی انسانی جدید دارد. در این پژوهش، مؤلفه‌های «تدوین استراتژی‌های لازم» و «تأسیس تحریریه و سرویس ویژه رسانه‌های اجتماعی و استفاده از افراد متخصص و نیروی انسانی کارآمد» دو متغیر اصلی حوزه مدیریت و سیاست‌گذاری بودند که مورد اجماع صاحب‌نظران قرار گرفتند؛ بنابراین،

یافته‌های پژوهش مذکور مورد تأیید واقع شد و از این حیث اعتبار یافته‌ها افزایش یافت. در بخش پژوهش‌های پیشین ذکر شد، نزدیک‌ترین پژوهش به این مقاله، پژوهش اونجی و نا صری طاهری بود که راهکارهای حضور خبرگزاری صداوسیما در رسانه‌های اجتماعی را در قالب سه محور؛ توزیع، جذب و حفظ مخاطب ارائه کرده بودند؛ یافته‌های پژوهش پیش‌رو، علاوه بر تأیید بخشی از یافته‌های پژوهش مذکور نظیر؛ رعایت کمیت خبر، رعایت ارزش تازگی و جذابیت، بر اساس توافق کارشناسان دو حوزه مفهومی یعنی؛ حوزه تولید و حوزه مدیریت و سیاست‌گذاری را نیز به‌عنوان مقولات اصلی مؤثر در فعالیت خبرگزاری صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد نموده است. همان‌طور که البرزی و همکاران در پژوهش خود بیان کردند خبرگزاری صداوسیما برای تحقق سناریوی مطلوب و رسیدن به مرجعیت خبری و پخش گسترده صوت و تصویر در فضای دیجیتال، بایستی الزامات و اقتضائات فعالیت در زیست‌بوم جدید رسانه‌ای را جهت رقابت با رسانه‌های رقیب با جدیت بیشتری بکار گیرد.

در بخش پژوهش‌های خارجی نیز، یافته‌های پژوهش گارسیا پرومو و همکاران و همچنین کالسنس و لارسون تأیید شد. گارسیا و همکارانش معتقد بودند که ارزش خبری تازگی و انتشار آنی و به لحظه خبرها بیشترین کاربرد و تأثیر را در میزان اقبال مخاطبان دارد که در این پژوهش نیز مؤلفه‌های مذکور با توجه به ماهیت شبکه‌های اجتماعی و بی‌زمانی و بی‌مکانی این زیست‌بوم مورد توافق صاحب‌نظران قرار گرفت. کالسنس و لارسون نیز معتقد بودند که استفاده از داستان‌های خبری و روایت داستانی اخبار موجب افزایش درصد انتشار خبرها می‌شود که کارشناسان نیز در این پژوهش قائل به استفاده از قالب‌های کاربرپسند و تنظیم روایت‌گونه سوژه‌ای خبری بودند.

در بخش ادبیات نظری نیز همان‌طور که بیان شد دو دسته نظریه با توجه به هدف و رویکرد پژوهش مورد اشاره قرار گرفت؛ نظریه غنای رسانه‌ای در حوزه رسانه و یا همان فرستنده پیام و نظریه استفاده و رضامندی در حوزه مخاطب یا کاربر.

بر اساس نظریه نقش مناسب اگر یک سازمان خبری جریان اصلی مانند خبرگزاری صداوسیما شیوه‌های قدیمی خود را در ارائه خبر دنبال کند و نقش مناسب خود را در زیست‌بوم جدید رسانه‌ای و در رقابت با سایر رسانه‌ها ایفا نکند در جلب مشارکت و تعامل کاربران به موفقیت دست پیدا نخواهد کرد. همان‌طور که در بخش یافته‌ها ذکر شد در حوزه تولید خبر، احصاء متغیرهایی نظیر؛ توجه بیشتر به اصول حرفه‌ای خبرنگاری، صحت، دقت و شفافیت در

رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های مکتوب، استفاده از قالب‌ها و فرم‌های کاربرپسند، توجه به کیفیت و زیبایی‌شناسی تصاویر، توجه بیشتر به اعتبار منبع و استفاده از خبرهای چندرسانه‌ای در وهله نخست حاکی از قابلیت‌های جدید رسانه‌های نوین نظیر شبکه‌های اجتماعی است و در وهله دوم لزوم توجه به برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده بر اساس اقتضات جدید رسانه‌ای دارد و از الزامات اولیه حضور هر سازمان خبری در فضای بروdbند و شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

درواقع الگوهای استفاده از رسانه جهت تأمین نیازهای خبری کاربران، با ارائه قابلیت‌های رسانه‌ای جدیدتر توسط شبکه‌های اجتماعی دگرگون شده است و لزوم ارائه نقش مناسب توسط رسانه‌های جریان اصلی و سنتی جهت برآورده کردن انتظارات مصرف‌کننده بیش از هر زمان دیگری احساس می‌شود. از طرفی در این زیست‌بوم جدید، غنا یا توانمندی رسانه (با توجه با ماهیت رسانه‌های اجتماعی) در انتقال اطلاعات افزایش یافته است. با افزایش کیفیت تولیدات رسانه‌ای شاهد افزایش میزان تراکم اطلاعاتی خواهیم بود که یک رسانه انتقال می‌دهد، رسانه‌ای که با بهره‌گیری از صدا و تصویر دارای ظرفیت انتقال بالا و به‌واسطه تعاملی بودن قابلیت دریافت بازخورد سریع را دارد و از این حیث یک رسانه غنی محسوب می‌شود؛ بنابراین، توانایی رسانه در انتقال اطلاعات می‌تواند فرایند تصمیم‌سازی در خصوص انتخاب یک رسانه از میان همه رسانه‌ها برای برقراری ارتباط را توسط کاربران تبیین نماید. همان‌طور که در بخش یافته‌ها اشاره شد بیشترین فراوانی در میان گویه‌های استحصال شده از میان نظرات کارشناسان به حوزه جذب و مشارکت کاربران اختصاص داشت. استفاده مطلوب از ظرفیت چند رسانه‌ای و استفاده ترکیبی از صدا، تصویر متحرک، عکس و متن چاپی و سایر امکانات ویژه این فضا نظیر؛ استوری و IG TV رسانه خبری را قادر به استفاده از شیوه‌های جدید و ترکیبی در ارائه اخبار خواهد کرد که سبب افزایش کیفیت تولیدات رسانه‌ای و مشارکت و تعامل و نهایتاً رضامندی بیشتر کاربران خواهد شد چرا که افراد در میان رسانه‌های رقابت‌کننده با یکدیگر به دنبال آن رسانه‌ای می‌گردند که نیازهایشان را برآورده کرده و به رضایتمندی غایی ایشان منتهی گردد.

پیشنهاد‌های پژوهشی و کاربردی

تقویت نیروهای حرفه‌ای و به‌دادن به آن‌ها در کنار آموزش سایر نیروها و اصلاح سیستم جذب نیرو و لحاظ کردن سواد ژورنالیستی و فناورانه به‌صورت هم‌زمان ازجمله پیشنهاد‌های کاربردی و

❖ دوره ۱۳، شماره ۴، (پیاپی ۳۶)، زمستان ۱۳۹۹

اجرای در این حوزه است. جذب نیروهای غیرحرفه‌ای نقطه آسیب‌پذیری هر رسانه هستند به‌ویژه رسانه‌ای به گستردگی و فراگیری صداوسیما. همچنین بکارگیری تحریریه اختصاصی و ویژه شبکه‌های اجتماعی که به‌طور ۲۴ ساعته امکان رصد، تولید و به‌روزرسانی پست‌ها و توییت‌های خبری را داشته باشند در راستای فعالیت مطلوب خبرگزاری صداوسیما پیشنهاد می‌شود.

کسب اعتماد و اعتبار با دادن فرصت و امکانات به مخاطبان و کاربران برای ایفای نقش در رسانه و تولید محتوا نیز پیشنهادی است که حتماً بایستی در این خصوص تصمیم‌گیری شود. محاسبه نرخ تعامل صفحات اینستاگرام و توییت‌ر خبرگزاری صداوسیما می‌تواند شاخص خوبی برای مقایسه عملکرد و مطلوبیت این رسانه خبری باشد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی جهت مقایسه بهتر و تبیین نتایج این حوزه مورد مطالعه قرار گیرد. بررسی میزان رابطه میان تعداد لایک‌ها و کامنت‌ها با هر یک از متغیرهای مرتبط با نحوه پرداخت خبر نیز می‌تواند اطلاعات جامع‌تری در حوزه کاربران به پژوهشگر بدهد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی مورد توجه محققان قرار گیرد.



منابع و مأخذ

- امیریان هاشمی، مهدیه و افسانه مظفری (۱۳۹۲). بررسی تطبیقی میزان اعتمادپذیری جوانان به روزنامه‌های سراسری و سایت‌های خبری در زمینه اخبار سیاسی در بین جوانان شمال و جنوب تهران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- بختیاری، حسین (۱۳۹۷). «راحی مدل ارزیابی و رتبه‌بندی شبکه‌های استانی صداوسیما با رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره» پژوهش‌های ارتباطی، ۹۴: ۱۰۱-۷۹.
- بصیریان جهرمی، حسین (۱۳۹۰). بررسی تأثیر رسانه‌های جایگزین بر رسانه‌های اصلی: بر اساس آرای مکتب رسانه‌شناسی، نشریه رسانه، شماره ۲: ۴۴-۶۵.
- بصیریان جهرمی، حسین و هادی خانیکی (۱۳۹۲). سیاست‌گذاران ایرانی و سیاست‌گذاری رسانه‌های اجتماعی، نشریه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۶ شماره ۲۱: ۷۰-۲۵.
- ساجدی، مهدی و حسین رضی (۱۳۹۵). رویکرد خبر رسانه ملی به شبکه‌های اجتماعی و شناسایی ظرفیت این شبکه‌ها در خبر رسانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه صداوسیما.
- سعدی‌پور، اسماعیل (۱۳۹۵). روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی، جلد ۲. نشر دوران. تهران.
- سلطان‌آبادی، محمود (۱۳۹۳). روزنامه‌نگاری در رسانه‌های اجتماعی، انتشارات ثانیه، چاپ اول، تهران.
- شاطری، پروانه و سیف‌الله سیفاللهی (۱۳۹۲). مطالعه و بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در تغییر رفتار زنان در ایران در دهه اخیر مطالعه موردی: دانشجویان زن عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی دانشگاه‌های تهران دانشکده علوم اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد واحد علوم و تحقیقات تهران.
- کاظمی اونجی، سیدمحمد و عباس ناصری طاهری (۱۳۹۶). راهکارهای حضور خبرگزاری صداوسیما در رسانه‌های اجتماعی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما، تهران.
- البرزی، هادی، اکبر نصراللهی و مهدخت بروجردی علوی (۱۳۹۷). آینده‌پژوهی خبر با توجه به تغییر ماهیت مخاطب به کاربر: چالش‌ها، فرصت‌ها و تبیین آینده مطلوب برای رسانه ملی، پایان‌نامه دکتری، دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات. تهران.
- نصراللهی، اکبر و هادی البرزی (۱۳۹۹). آینده خبر؛ مفاهیم و سناریوها، انتشارات آثار فکر، تهران: ایران.

- 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.
- Diddi, A. & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193-210.
- Deighton, j& quelch, j. (2009). **Economic value of the advertising- supported internet ecosystem**
- Mandel, Debashish & Robert Mc queen (2017), **The influence of small enterprise owner personality traits on Facebook use**. Published online: 20, 120-131.

- García-Perdomo, V. Salaverría, R. Kilgo, D. K. and 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**.
- Ge, J. & Grezel, U. (2017). The Role of Humor in Driving Customer Engagement. In R. Schegg & B. Stangl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 461 – 474). **Cham: Springer International Publishing AG**.
- Lariscy, R.W. Tinkham, S.F. and Sweetser, K.D. (2011), “Kids these days: examining differences in political uses and gratifications, internet political participation, political information efficacy, and cynicism on the basis of age”. **American Behavioral Scientist**, Vol. 55 No. 6, pp. 749-764.
- LaRose, R. & Eastin, M. S. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 48(3), 358–377.
- Lichtenstein, A. & Rosenfeld, L. B. (1983). USES AND MISUSES OF Gratifications Research an explication of media functions. **Communication Research**, 10(1), 97.
- Mandal, Debashish & Robert McQueen (2017). Extending media richness theory to explain social media adoption by microbusinesses, <https://www.researchgate.net/publication/27375586>
- Rubin, A. M. Perse, E. M. & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television viewing. **Human Communication Research**, 12(2), 155-180.
- Swani, K. Milne, G. & Brown, B. P. (2017). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 7(4), 269–294.
- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. **Marketing Intelligence & Planning**, 33(6), 927 – 942.
- Kalsnes, B. and Larsson, A. O. (2017) Understanding News Sharing Across Social Media. **Journalism Studies**. 3(4), 209–224
- Picone, I. De Wolf, R. and Robijt, S. (2016) Who Shares What With Whom and Why? News sharing profiles amongst Flemish news Users. **Digital Journalism**.
- Tewksbury, D. & Althaus, S. L. (2000). Differences in knowledge acquisition among readers of the paper and online version. **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 77(3), 457–479.
- Trilling, D. Tolochko, P. and Burscher, B. (2016). From Newsworthiness to Shareworthiness: How to Predict News Sharing Based on Article Characteristics. **Journalism & Mass Communication Quarterly** 1–23.
- Zhiqiang Zhu, Chang Gao, Yumeng Zhang, Hainan Li, Jin Xu, Yongli Zan & Zhi Li (2020). Cooperation and Competition among information on social networks. **Scientific Reports volume 10**, Article number: 12160. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-69098-5>.