



Presenting the Media Reputation Model of News Messaging Channels with Grounded Theory

- Parisa Nezami**  Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
- Seyed Mahdi Sharifi** * Assistant Professor, Department of Media Management, University of Tehran, Tehran, Iran
- Abbas Nargesian**  Assistant Professor, Department of Media Management, University of Tehran, Tehran, Iran
- Mehran Rezvani**  Associate Professor, University of Tehran, Tehran, Iran

Abstract

In today's age where competition and the challenge of survival have become so important to all organizations, social media news channels are no exception. As we can see, failed news channels are quickly depleted and deleted. In such a situation, having a reputation and maintaining it, and optimizing the channel credibility is one of the most essential tools to promote the activity of news media in messaging networks. The present study uses an interpretive approach and a qualitative method to provide a model of the media reputation of news messaging channels. The strategy of this research is the data theory of the foundation based on the Glaser approach and the method of data analysis is also based on the Glaser coding steps. The study population is managers and experts active in the field of cyberspace and news media. In this regard, in-depth interviews are done with 11 managers and experts who have sufficient knowledge and understanding of social media, especially in the field of news in cyberspace and messengers. In order to provide a model according to the results of interviews and analyses, the family of six thirty Glaser was used. The result

* Corresponding Author: sharifee@ut.ac.ir

How to Cite: Nezami, P., Sharifi, S M, Nargesian, A., Rezvani, M. (2022). Presenting the Media Reputation Model of News Messaging Channels with Grounded Theory, *Journal of New Media Studies*, 8(30), 1-36.

of the research, finally, shows 7 categories including the central category of "professional and committed management", the categories of "ethical requirements", "professional characteristics of news", "interactive environment", "competitive environment", "infrastructure and accessibility of messengers", and finally, "The media reputation of the news messengers' channel has also been a consequence.


Keywords: Media Reputation, Messengers, News Channels, Grounded Theory, Glaser Approach.






ارائه مدل شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری با رویکرد داده بنیاد


دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران، تهران، ایران

پریسا نظامی 


استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

سیدمهدی شریفی  *

استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

عباس نرگسیان 

دانشیار دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مهران رضوانی 

چکیده

در عصر حاضر که رقابت و چالش برای بقا به امری مهم و جدی برای همه سازمان‌ها تبدیل شده است، کانال‌های خبری پیام‌رسان‌های اجتماعی نیز از آن مستثنی نیستند و با آن درگیرند؛ چنانچه می‌بینیم کانال‌های ناکام خبری به سرعت با ریزش اعضا مواجه و حذف می‌شوند. در چنین شرایطی، داشتن شهرت و حفظ آن و بهینه‌سازی اعتبار کانال، از ضروری‌ترین ابزار برای پیشبرد فعالیت رسانه‌های خبری در شبکه‌های پیام‌رسان به شمار می‌رود. پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد تفسیری و روش کیفی، الگویی از شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری را ارائه می‌دهد. استراتژی این پژوهش نظریه داده بنیاد مبتنی بر رویکرد گلیزری و روش تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز بر اساس گام‌های کدگذاری گلیزر است. جامعه مورد مطالعه، مدیران و کارشناسان فعال در حوزه‌ی فضای مجازی و رسانه‌های خبری هستند که در این راستا با ۱۱ نفر از مدیران و خبرنگاران که نسبت به رسانه‌های اجتماعی خصوصاً حوزه‌ی خبر در فضای مجازی و پیام‌رسان‌ها آگاهی کافی داشته و آن را درک کرده‌اند، مصاحبه‌های عمیق صورت گرفت. به منظور ارائه الگو با توجه به نتایج مصاحبه‌ها و تحلیل‌های صورت گرفته، از خانواده شش سی گلیزر استفاده شد. حاصل پژوهش، در نهایت، ۷ مقوله شامل مقوله‌ی محوری «مدیریت حرفه‌ای و متعهدانه»،

۴ | فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین | سال هشتم | شماره ۳۰ | تابستان ۱۴۰۱

مقوله‌های «الزامات اخلاقی»، «ویژگی‌های حرفه‌ای خبر»، «محیط تعاملی»، «محیط رقابتی»، «زیرساخت و قابلیت دسترسی پیام‌رسان» و «درنهایت، «شهرت رسانه‌ای کانال پیام‌رسان خبری» نیز به‌عنوان پیامد، بوده است.

کلیدواژه‌ها: شهرت رسانه‌ای، پیام‌رسان‌ها، کانال‌های خبری، نظریه داده بنیاد، رویکرد گلگیری.



مقدمه

این روزها، دنیای دیجیتال کلیت پویایی ارتباطات را در همی سطوح تغییر داده است؛ نحوه‌ی کسب و کار، شیوه زندگی و ایجاد و حفظ دوستی‌ها را دگرگون کرده است.

عصر دیجیتال با مجموعه‌ای از چالش‌های ارتباطی بزرگ از جمله روابط جدید با مخاطبان (تعاملی)، زبان‌های جدید (چندرسانه‌ای) و دستور زبان جدید^۱، برای رسانه‌های جریان اصلی سنتی روبرو است؛ اما این انقلاب رسانه نه تنها چشم‌انداز ارتباطات را برای بازیگران معمول تغییر می‌دهد، بلکه مهم‌تر از آن، سیستم ارتباطات جمعی راه را به روی طیف وسیعی از بازیگران جدید باز می‌کند. تا آنجا که شرکت‌ها، نهادها، ادارات، سازمان‌ها، گروه‌ها، خانواده‌ها و افراد، حضور آنلاین خود را آغاز می‌کنند، آن‌ها خودشان «رسانه» می‌شوند، آن‌ها به «منابع» رسانه‌های سنتی تبدیل می‌شوند و در بسیاری موارد «انتقاد رسانه‌ای» ایجاد می‌کنند از جمله نظر در مورد چگونگی پوشش رسانه‌های مرسوم و ارائه پوشش جایگزین (Orihuela, 2017).

با ظهور گوشی‌های هوشمند تقریباً قبل از سال ۲۰۱۰، ما وارد موج دوم ارتباطات تلفن همراه شده‌ایم که با ویژگی‌های دسترسی به اینترنت ثابت، افزایش پتانسیل ارتباطی از جمله تصاویر و طیف وسیعی از گزینه‌های جدید برای تماس‌های اجتماعی، همراه است (Thulin, 2017).

سریع‌ترین بخش در حال رشد رسانه‌های آنلاین، رسانه‌های اجتماعی هستند که نفوذ بسیار عمیقی دارند. پلتفرم‌ها و شبکه‌های اجتماعی، پیشگامان صنعت رسانه‌های دیجیتال هستند و در کانون توجه کاربران قرار دارند به گونه‌ای که کاربران اینترنت بیشتر وقت آنلاین خود را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند. بر اساس مطالعات فیجک و چالت^۲ (۲۰۱۸)، در سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶ میلادی به ترتیب در فرانسه و ایالات متحده، کاربران زیر ۵۰ ساله ترجیح می‌دهند از خدمات شبکه‌های اجتماعی بر روی گوشی هوشمند خود به جای رایانه استفاده کنند. این دستگاه‌های تلفن همراه تبدیل به سنگ بنای جوامع

1. hypertext

2. Figeac & Chaulet

شبکه‌ای معاصر شده‌اند.

برنامه‌های پیام‌رسان اجتماعی، در بستر تلفن‌های همراه نیز، به دلیل ویژگی‌هایی نظیر دسترسی بالا، جذابیت، تعاملی بودن و ... در میان سایر رسانه‌های اجتماعی از رشد بسیار سریعی برخوردار هستند و به لحاظ آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی کارکرد مطلوبی دارند. برنامه‌های پیام‌رسان اجتماعی، اکنون برای خود جایگاهی رسانه‌ای را در عرصه اطلاع‌رسانی پیدا کرده‌اند و به نظر می‌رسد نسل جدیدی از رسانه در اطلاع‌رسانی تلقی می‌شوند (شریفی و نظامی، ۱۳۹۸).

نفوذ رسانه‌های اجتماعی، همچنان که فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی برای حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و جز این‌ها ایجاد کرده است، می‌تواند فرصت‌ها و چالش‌هایی نیز برای کارکرد رسانه‌های سنتی داشته باشد (شریفی و امید، ۱۳۹۷). اکثریت متخصصان رسانه‌های بین‌المللی متوجه کاهش قابل توجهی در استفاده از کانال‌های رسانه‌های سنتی در کار روزمره خود به دلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی شده‌اند (Reusken, 2015). رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یک منبع مهم اطلاعاتی و رسانه‌ای، برای دنبال کردن و گسترش روند اخبار و ایده‌ها در سراسر جهان شده‌اند و صنعت اخبار را هم در دوره‌ی تغییر قرار داده‌اند. سیستم‌های رسانه‌ای قدیمی‌تر در حال نابودی هستند و سیستم رسانه‌ای جدیدی با حضور رسانه‌های اجتماعی و برنامه‌های پیام‌رسان آن‌ها ظهور کرده است.

با نگاهی گذرا به تاریخ زندگی بشر، می‌بینیم که در هیچ دوره‌ای مانند اکنون امکان دسترسی به اطلاعات و اخبار گوناگون وجود نداشته است. سازمان‌های رسانه‌ای خبری، محتوایشان را با ایجاد شهرت یا برند، عرضه می‌کنند و بازخور اجتماعی آن به بحث‌های بین فردی با دیگران و امروزه با گذاشتن کامنت‌ها در صفحات وب قابل مشاهده است. در عصری که رقابت و چالش برای بقا به امری کاملاً مهم و جدی برای همه‌ی سازمان‌ها تبدیل شده است، کانال‌های خبری پیام‌رسان‌های اجتماعی نیز از آن مستثنی نیستند و با آن درگیرند؛ امروزه چنانچه می‌بینیم کانال‌های ناکام خبری به سرعت حذف می‌شوند. در چنین شرایطی، داشتن شهرت و حفظ آن و بهینه‌سازی اعتبار کانال، از ضروری‌ترین ابزار

ارائه مدل شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری با رویکرد داده بنیاد: نظامی و همکاران | ۷

برای پیشبرد فعالیت رسانه‌های خبری در شبکه‌های پیام‌رسان به شمار می‌رود. وجود و گسترش استفاده از گوشی‌های هوشمند و همچنین دسترسی آسانی که در هر زمان و مکانی برای اطلاع از اخبار توسط کانال‌های خبری در پیام‌رسان‌ها برای کاربران به ارمغان می‌آورد، حساسیت کافی را برای بررسی و ارزیابی شهرت رسانه‌ای کانال‌های خبری در پیام‌رسان‌ها ایجاد کرده است.

هدف اصلی پژوهش حاضر آن است که مدلی برای شهرت رسانه‌ای شبکه‌های پیام‌رسان خبری با رویکرد داده بنیاد ارائه دهد و نشان دهد چه مؤلفه‌هایی در آن به ایفای نقش می‌پردازند در نتیجه محقق در پی یافتن پاسخی برای پرسش اصلی تحقیق، یعنی چه مدلی برای شهرت رسانه‌ای شبکه‌های پیام‌رسان خبری می‌توان ارائه داد؟ می‌باشد تا راهنمایی برای مدیران در سطوح مختلف حوزه خبر در رسانه‌های اجتماعی، جهت رسیدن به شهرت رسانه‌ای و حفظ آن باشد.

مبانی نظری و مروری بر مطالعات گذشته

شهرت رسانه‌ای

علی‌رغم این‌که مبحث شهرت فراگیر و گسترده شده، اما شهرت همچنان به‌عنوان یک عنصر مجهول باقی‌مانده است (Fombrun & Rindova, 1996). در ابتدا واژه شهرت محدود به برند، هویت شرکتی، تصویر سازمان و دیگر عناصر طراحی بصری بود اما به تدریج ارتباطات و همه شکل‌های رفتار که با مواجهه با محیط بیرونی و بازار مرتبط است را نیز در بر گرفت (Raithel & Schwaiger, 2015). شهرت اساساً در مورد ادراک است (Bogaerd & Aerts, 2015)؛ شهرت یک دارایی ناملموس و حیاتی است که نتیجه‌ی اقدامات گذشته و تجربه مستقیم ذینفعان است (Floreddu, Cabiddu & Evaristo, 2014).

شهرت رسانه‌ای یک مفهوم جمعی است که سازمان، کارکنان رسانه‌ای، منافع افراد ذی‌نفع در رسانه و در نهایت، مخاطبان را به هم مرتبط می‌کند. شهرت رسانه‌ای در طول زمان از طریق فرایندهای اجتماعی پیچیده‌ای که سازمان و افراد ذی‌نفعش را درگیر

می‌کند، به وجود می‌آید (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۲). شهرت یک سازمان رسانه‌ای از طریق بررسی شیوه‌ی تعامل آن سازمان با مخاطبان و همچنین فعالیت‌های آن سازمان از جمله محتویاتش سنجیده می‌شود. بررسی ادبیات شهرت رسانه‌ای نشان می‌دهد که این فرضیه که بر مبنای آن رسانه‌ها دانش و عقاید عموم را تحت پوشش قرار می‌دهند و بر مخاطبان تأثیر می‌گذارند، برای شهرت یک سازمان کاربرد مهمی دارد، زیرا تولیدات رسانه‌ها یک عامل تعیین‌کننده‌ی منطقی در دانش و عقاید عموم درباره‌ی سازمان‌های رسانه‌ای است. بر این اساس شهرت یک سازمان رسانه‌ای را ارزیابی کلی مخاطبان از آن رسانه می‌دانند (روشندل اربطانی و شریفی، ۱۳۹۴). این ارزیابی‌ها حاصل جریانی مداوم از مجموعه تولیدات رسانه‌ای سازمان است (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۲). در ذیل مدل‌های شهرت آورده شده است:

مدل‌های شهرت

در دهه‌های گذشته متخصصان حوزه‌های ارتباطات، بازاریابی، روابط عمومی چندین مدل برای شهرت ارائه داده‌اند که این مدل‌ها بیشتر بر چگونگی شکل‌گیری تصویر و مدیریت هویت‌سازمانی توجه دارند (Fombrun & Pan, 2006). به‌عنوان مثال، اشیریر^۱، مدل «پایه‌های شهرت»^۲ را برای مدیریت و ارزیابی شهرت توسعه داده است که در آن به پایه‌های مختلف شهرت به شیوه‌ای مشابه با رویکرد "Ogilvy Mather" در مدیریت برند، نگاه می‌کند. این «پایه‌ها» شامل تمایز، ارتباط، عزت، انتظارات، دانش و تجربه است (Schreiber, 2011)؛ یا مدل داوولینگ که مهم‌ترین بخش آن، ارتباطات است که ارتباط داخلی (ارتباطات بین فردی: داخلی و خارجی) و ارتباطات رسانه‌های بازاریابی (که منجر به ایجاد تصویر گروه‌های خارجی از شرکت است) را در مدل خود لحاظ کرده است. ارتباطات بین فردی نشان‌دهنده تصاویر ذهنی میان گروه‌ها و ارتباطات رسانه‌ای نشان‌دهنده ادراک شرکت از خود است. در کل بیشتر نویسندگان از برخی مفروضات حاکم بر مدل،

1. Schreiber
2. Reputation Pillars

ارائه مدل شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری با رویکرد داده بنیاد: نظامی و همکاران | ۹

به‌ویژه در رابطه با چگونگی مواجهه با اختلاف میان تصویر، هویت و همچنین نحوه مفهوم‌سازی فرهنگ‌سازمانی از آن حمایت نکردند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۴)؛ مدل دیگری را «موسسه شهرت» به نام «رپتراک»^۱ معرفی می‌کند که از طریق تجزیه و تحلیل عوامل در میان پاسخ‌دهندگان (عموم مردم) در حدود ۲۵ کشور توسعه یافته است. این ابزار هفت بعد از شهرت شامل (محصولات و خدمات، نوآوری، محل کار، شهروندی، حکومت‌داری، رهبری و عملکرد مالی) را شناسایی کرده است. همچنین ۲۳ ویژگی از شهرت در این ابعاد وجود دارد. این موسسه علاوه بر ارزیابی رپ تراک، عواطف، احساسات و اعتماد به شرکت‌ها را نیز بررسی می‌کند (Schreiber, 2011)؛ نظرسنجی هریس^۲ از مدل بهره شهرت^۳ که با استفاده از «نسبت شهرت (آرکیو)» که «یک ابزار ارزیابی است که ادراکات شهرت شرکت‌ها را در میان صنایع مختلف بین مخاطبان مختلف ترسیم می‌کند و برای کشورهای خارج از ایالات متحده سازگار است»، استفاده می‌کند و از شش بعد مشابه «موسسه شهرت» استفاده می‌کند که شامل محصولات و خدمات، عملکرد مالی، محیط کار، مسئولیت اجتماعی، بینش و رهبری و جذابیت‌های عاطفی می‌باشد (Schreiber, 2011). این مدل از معیارهایی با محدوده‌ی گسترده‌تر نسبت به سایر مدل‌ها استفاده می‌کند. این مدل، کارمندان، سرمایه‌گذاران و مشتریان را در برمی‌گیرد و تنها محدود به مدیران اجرایی نمی‌شود (نجم روشن و همکاران، ۱۳۹۰) و مدل آخر مدل فامبران است که برخی از مدل‌های شهرت، از جمله فامبران، بر این فرض استوارند که دیدگاه‌های مشتریان و کارمندان همبسته یا به هم وابسته هستند. به‌ویژه در کسب و کارهای خدماتی، مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و خانه‌های مد که در آن تعامل کارکنان و مشتریان شدید است، این فرض را می‌توان مشاهده کرد (Baybars-Hawks & Samast, 2013).

مدیریت شهرت در رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند یک عنصر کلیدی در ترکیبی از ارتباطات سازمان در نظر

-
1. RepTrak
 2. Harris
 3. Reputation Quotient (RQ)

گرفته شوند. یک استراتژی آنلاین خوب، با استفاده از ترکیبی از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به ایجاد شهرتی مثبت کمک کند (Floreddu, Cabiddu & Evaristo, 2014)؛ اما متأسفانه مدیریت کردن شهرت سخت است زیرا شامل متغیرهای «نرم» مانند ادراک اعتبار، قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، اعتماد و شایستگی هستند (Ott & Theunissen, 2017). فامبران و فوس (۲۰۰۳) نیز پنج مشخصه را به‌عنوان ویژگی‌های مدیریت شهرت موفق برشمرده‌اند که این اصول عبارت‌اند از: اصل تمایز، اصل تمرکز، اصل سازگاری، اصل هویت و اصل شفافیت (روشندل اربطانی و شریفی، ۱۳۹۴).

از نظر کیزر^۱ (۲۰۱۸)، مدیریت شهرت رسانه‌های اجتماعی فرآیند ایجاد و نظارت بر حضور رسانه‌های اجتماعی است تا برند شما به‌صورت آنلاین بهتر شود. در تعریفی دیگر، مدیریت شهرت رسانه‌های اجتماعی فرایند ردیابی، نظارت و نهایتاً حذف مطالب منفی رسانه‌های اجتماعی درباره برند شما برای بهبود نام یا موقعیت است. اگر مدیریت شهرت رسانه‌های اجتماعی به‌درستی انجام شود، اعتباری برای مشتریان ایجاد می‌کند که اعتماد آن‌ها به برند شما را تقویت می‌کند. مهم است که نه تنها در سایت‌های موردبررسی، بلکه در همه کانال‌های رسانه‌های اجتماعی قابل اعتماد باشد (York, 2016).

اخبار در پیام‌رسان‌های اجتماعی

سرعت و شتاب اخبار امروزه به نحوی گسترش یافته است که دیگر مخاطب، تحمل و صبر با تأخیر اخبار را ندارد و به دنبال اخبار لحظه‌ای و پوشش همه‌جانبه است. اینجاست که دیگر مخاطب تحمل ندارد و به‌سوی رسانه‌های اجتماعی می‌رود (سایت ایرنا، ۱۳۹۳). تحقیقات رابطه مثبت بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و استفاده از اخبار در رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌های متنوع سیاسی را نشان می‌دهد (Barnidge, 2015). پاسخگویان در رابطه با میزان اعتماد به منابع کسب خبر در ایران، شبکه‌های اجتماعی مجازی را در جایگاه دوم و مورد اعتمادتر از سایت‌های خبری و شبکه‌های ماهواره‌ای دانستند (سایت اسپا، ۱۳۹۷).

1. Keiser

ارائه مدل شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری با رویکرد داده بنیاد؛ نظامی و همکاران | ۱۱

هنگامی که ما در مورد برنامه‌های پیام‌رسان فکر می‌کنیم، باید توجه داشته باشیم که امروز چه هستند و چه چیزی می‌توانند باشد و چه قابلیت‌های اساسی برای آن‌ها امکان‌پذیر است. پیام‌رسان تلگرام در سال ۲۰۱۵ میلادی راه‌اندازی کانال‌ها را مطرح می‌کند (تلگرام، ۲۰۱۵). کانال‌ها یک قابلیت جدید پیام‌رسان تلگرام هستند که می‌توانند انتشار پیام برای تعداد نامحدودی از مشترکین را توسط یک مدیر ایجاد کنند. در کانال کاربران نمی‌توانند پست‌هایی را به کانال اضافه کنند (Asnafi & et al, 2017).

در ایران هم بیش از ۷۵۴۵۱۶ کانال تلگرام فارسی‌زبان از تاریخ ۲۲ ژانویه ثبت شده است که این کانال‌ها بیش از ۲٫۳ میلیارد بار در روز مشاهده شده و ۲۶۴۳۴۷ کانال از این کانال‌ها به‌طور منظم به‌روز می‌شود (سایت بی‌بی‌سی، ۲۰۱۸).

اندکی بعد از فیلتر شدن پیام‌رسان تلگرام در ایران، در اواخر فروردین‌ماه ۱۳۹۷ با دستور ممنوعیت استفاده از تلگرام برای دستگاه‌های دولتی، ۷ پیام‌رسان بله، ایتا، بیسفون، سروش، ویسپی، گپ و آی‌گپ جایگزین تلگرام برای کاربران شبکه‌های اجتماعی داخل کشور شدند (طوسی، ۱۳۹۷). این پیام‌رسان‌های داخلی از جمله بیسفون، سروش، گپ و آی‌گپ و ایتا و بله همگی مانند تلگرام، دارای امکان ایجاد کانال هستند که با اقبال عمومی همراه نبودند.

به‌طور کلی اخبار در رسانه‌های اجتماعی، بیان سیاسی را ترویج می‌دهد. کاربرد خبر با یادگیری سیاسی، بحث سیاسی، بازتاب شناختی و مشارکت سیاسی همراه است. بحث سیاسی یا بحث غیررسمی در مورد سیاست در زندگی روزمره، به‌طور مرکزی به بسیاری از این مدل‌ها اشاره می‌کند و به‌عنوان یک تسهیل‌کننده کلیدی مشارکت مدنی و یا سیاسی شناخته می‌شود (Barnidge, 2015).

مطالعات پیشین

در مورد تحقیقات خارجی، برخی از نزدیک‌ترین تحقیقات صورت گرفته عبارت‌اند از: مقاله‌ای تحت عنوان «مدلی گرافیکی احتمالی برای ارزیابی شهرت برند در شبکه‌های اجتماعی»، توسط ژانگ و همکاران (۲۰۱۳) در کنفرانس بین‌المللی پیشرفت‌هایی در

تجزیه و تحلیل و داده‌کاوی شبکه‌های اجتماعی در کانادا ارائه شد. در چکیده مقاله نویسندگان آورده‌اند که با جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل مقدار زیادی از فعالیت‌های کاربران در فیس‌بوک، مدل داده‌شده، می‌تواند به‌طور مؤثر و کارآمد، اشخاصی مانند نامزدهای ریاست جمهوری، گروه‌های حرفه‌ای ورزشی، گروه‌های موسیقی و شرکت‌ها، بر اساس شهرت اجتماعی خود رتبه‌بندی کند.

مونیکا بدنارک (۲۰۱۶) در مقاله‌ای تحت عنوان «بررسی ارزیابی و ارزش اخبار در آیت‌هایی که از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شوند»، بررسی می‌کند چگونه ارزش‌های خبری از طریق منابع نشانه‌شناسی ایجاد می‌شوند و دیدگاه‌های امپریالیستی جدیدی به اخبار به اشتراک گذاشته‌شده و یک تمرکز زبانی خاص به ادبیات در حال ظهور در به اشتراک‌گذاری اخبار اضافه می‌کند. نتایج نشان می‌دهد تمام ارزش‌های خبری «سنتی» در نوشته‌های خبری به اشتراک گذاشته‌شده، وجود دارد. ارزش‌های خبری شامل عزت‌نفس، فوق‌العاده بودن، غیرمنتظره بودن، منفی بودن و به‌موقع بودن در نوشته‌ها اهمیت ویژه‌ای دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که اخبار غیرمنتظره و عاطفی ممکن است بیشتر به اشتراک گذاشته شود و اینکه «حالت منفی داشتن» ارزش خبری مهم‌تری نسبت به «حالت مثبت» دارد.

کلی (۲۰۱۰) در مقاله‌ای تحت عنوان «چهارراهی برای ارزیابی شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر برند شما» بیان می‌کند که یک پاسخ روشن برای ارزیابی شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد. باین حال، با چند مرحله ساده، می‌توان یک استراتژی اندازه‌گیری ایجاد کرد که اهداف شما را به انجام برساند. زمینه‌های کلیدی برای ارزیابی به سه دسته تقسیم می‌شوند:

۱. در معرض رسانه‌های اجتماعی قرار گرفتن،

۲. ارزیابی درگیر شدن (تعامل) و...

۳. ارزیابی تأثیر گذاری.

در معرض رسانه‌های اجتماعی قرار گرفتن یعنی چه تعداد افراد به پیام شما دسترسی

ارائه مدل شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری با رویکرد داده بنیاد؛ نظامی و همکاران | ۱۳

دارند؟ مثلاً تعداد فالورها در توئیتر و همین‌طور دانستن مخاطبان بالقوه که توسط ریتوئیت کردن به پیام دسترسی دارند مهم است. ارزیابی تعامل و درگیری توسط آیت‌های زیر قابل انجام است: تعداد دفعاتی که پیوندها روی آن کلیک شد، تعداد پیام‌های بازخوانی شده و میزان استفاده از هشتگ و تأثیر یک معیار ذهنی است که به دیدگاه سازمان متکی است.

ویکس و هالبرت (۲۰۱۳)، مطالعه‌ای تحت عنوان «پیش‌بینی انتشار مطالب خبری در رسانه‌های اجتماعی: تمرکز بر پذیرش، دوست داشتن و طرفداری» دارد که در این مطالعه بر پذیرش اخبار رسانه‌های اجتماعی و دوست داشتن یک خبرنگار/خبرگزاری به‌عنوان عامل پیش‌بینی انتشار اخبار رسانه‌های اجتماعی متمرکز است. تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد پذیرش و دوست داشتن متغیرهای پیش‌بین مثبت برای انتشار هستند و اثر متقابل پذیرش از طریق دوستی نیز مشهود است. طرفداری این روابط را تعدیل می‌کند به طوری که پذیرش، یک متغیر پیش‌بین قوی در میان طرفدارها می‌باشد در حالی که لینک دوست داشتن-انتشار، تنها برای افراد غیر حزبی آشکار است.

تحقیقات داخلی بیشتر بر کلیدواژه «اعتماد» متمرکز بوده‌اند که در ذیل نمونه‌ای از آن آورده شده است:

با مرور پیشینه‌های پژوهشی می‌توان مشاهده کرد تاکنون پژوهشی در داخل و خارج مدلی برای شهرت رسانه‌ای در کانال‌های خبری پیام‌رسان‌ها ارائه نداده است و بیشتر پژوهش‌های پیشین در داخل نیز بیشتر بر کلیدواژه‌ی «اعتماد» متمرکز هستند؛ بنابراین، پژوهش حاضر با توجه به رشد گسترده‌ی شبکه‌های خبری رسمی و غیررسمی در فضای مجازی بخصوص در اپلیکیشن‌های پیام‌رسان و برای حضور موفقیت‌آمیز در بین مخاطبان و دستیابی به شهرت رسانه‌ای، این مسئله را مورد بررسی قرار می‌دهد که «برای کمک به دستیابی به شهرت رسانه‌ای در بین کانال‌های خبری کشور در اپلیکیشن تلگرام، چه مدلی برای شهرت این رسانه‌ها می‌توان ارائه داد؟»

روش پژوهش

این پژوهش با بهره‌گیری از روش کیفی نظریه داده بنیاد^۱ صورت گرفته است. این نظریه، به‌طور عمده با داده‌های کیفی مورد استفاده قرار گرفته و به‌عنوان یک روش کیفی شناخته شده است (Mediani, 2017) که بر مطالعه تعاملات انسان‌ها و فرایندهای اجتماعی متمرکز است (Malik, McKenna & Griffiths, 2016).

درباره‌ی نظریه داده بنیاد رویکردهای مختلفی بیان شده است که در این پژوهش از رویکرد گلگیری که معمولاً به‌عنوان نظریه داده بنیاد کلاسیک یاد می‌شود (Heath & Cowley, 2004)؛ (فراستخواه، ۱۳۹۶)، استفاده شده است. در این رویکرد پس از جمع‌آوری و پیاده‌سازی داده‌ها، کدگذاری حقیقی یا جوهری (شامل کدگذاری باز و کدگذاری انتخابی) و کدگذاری نظری صورت می‌گیرد. در مرحله‌ی پایانی کدگذاری حقیقی مجموعه‌ای از مفاهیم یا کدها که مشابه یکدیگر بودند، در یک دسته‌بندی قرار گرفتند. گلگیری برای تلفیق کدهای حقیقی، چندین خانواده کدگذاری معرفی می‌کند که در این پژوهش از خانواده‌ی «شش‌سی‌ها»^۲ شامل علل، عوامل همبسته با علل شرایط، اقتضائات، پیامدها و زمینه بهره گرفته شده است.

به‌منظور گردآوری داده‌ها در این پژوهش برای رسیدن به هدف اصلی، از روش‌های کتابخانه‌ای و نیز تکنیک مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته استفاده شد. جمعیت این پژوهش شامل مدیران و کارشناسان فعال در حوزه‌ی فضای مجازی و رسانه‌های خبری هستند که به روش نمونه‌گیری نظری، نمونه‌ای از آن شامل ۱۱ نفر از مدیران و کارشناسان فعال در حوزه‌ی فضای مجازی و رسانه‌های خبری در ایران که آگاهی تئوری و عملی در زمینه مورد مطالعه را داشتند، انتخاب شدند و مصاحبه‌ها تا به اشباع رسیدن داده‌ها ادامه داشت. از مصاحبه ششم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد و برای اطمینان تا مصاحبه یازدهم ادامه یافت. در جدول ۱، سمت‌های مصاحبه‌شوندگان آورده شده است. قابلیت اعتماد (روایی و پایایی) یافته‌های این پژوهش از طریق چهار معیار لینکلن و گوبا^۳

1. Ground Theory

2. Sixc's Causes, Context, Covariance, Conditions, Contingency, Consequences

3. Lincoln & Guba

ارائه مدل شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری با رویکرد داده بنیاد؛ نظامی و همکاران | ۱۵

که شامل اعتبار پذیری، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأیید پذیری است (لینکلن و گوبا، ۱۹۸۵)، انجام شد.

جدول ۱. معرفی سمت‌های مصاحبه‌شوندگان

تعداد	کد	سمت مصاحبه‌شونده
۷	M	مدیران بخش فضای مجازی رسانه و پایگاه‌های خبری
۲	B	رئیس مرکز وب فارسی
۲	P	استاد دانشگاه

یافته‌های پژوهش

در تحلیل داده‌ها ابتدا از کدگذاری حقیقی برای مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی استفاده شد. بدین منظور ابتدا مصاحبه‌ها را گوش و نکات کلیدی را یادداشت کردیم. هریک از نکات کلیدی یک واقعه محسوب می‌شود. سپس واقعه‌ها را به یک سطح بالاتر یعنی مفهوم انتقال دادیم. سپس مفهوم‌های مشابه را به همراه وقایع مرتبط روی برگه‌های کدگذاری یادداشت کردیم و در نهایت برای مجموع مفاهیم هر برگه، یک نام انتخاب کردیم. نام بالای برگه کدگذاری در واقع، نام یک مقوله است و در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. نتایج حاصل از کدگذاری انتخابی

مقوله	کدهای مفهومی (مقولات فرعی)	کدهای ثانویه (انتخابی)
مدیریت حرفه‌ای	ارزیابی و کنترل عملکرد کانال	- بازخورد گرفتن - نظرسنجی
	طرح‌ریزی الگو	- داشتن الگو و مدل فعالیت
محیط تعاملی	سازمان‌دهی حرفه‌ای افراد	- انتخاب افراد حرفه‌ای برای ارتباط با کاربران - وجود تیم تحریریه قوی - ضرورت وجود افراد باسواد برای تعامل
	مخاطب‌شناسی	- شناسایی خصوصیات مخاطبان وفادار - مخاطب‌شناسی برحسب سبک‌های زندگی - توجه به علایق مخاطب - نیازسنجی مخاطبان

مقوله	کدهای مفهومی (مقولات فرعی)	کدهای ثانویه (انتخابی)
	مشارکت دادن مخاطبان	<ul style="list-style-type: none"> - نظرسنجی - ضرورت ایجاد فضای تعاملی با مخاطب - مشارکت مخاطبان در تولید محتوا - تدوین دستورالعملی برای ارائه اخبار فرستاده‌شده کاربران - گذاشتن صدای مردم
	ادمین (مدیر کانال)	<ul style="list-style-type: none"> - ارتباط آسان با ادمین - ضرورت افراد قوی و باسواد برای ارتباط با مخاطبان
زیرساخت و قابلیت دسترسی پیام‌رسان	دسترس پذیری	<ul style="list-style-type: none"> - ضرورت تسهیل دسترسی - حفظ مرجعیت کانال با حضور در دیگر پیام‌رسان‌ها - رهبر حضور در همه پیام‌رسان‌ها به‌عنوان یک ارزش افزوده
	پیام‌رسان‌های بومی	<ul style="list-style-type: none"> - داشتن زیرساخت بومی
	شناسایی پیام‌رسان رهبر	<ul style="list-style-type: none"> - ضرورت شناسایی محبوب‌ترین پیام‌رسان - حضور مؤثر در پیام‌رسان
ویژگی‌های حرفه‌ای خبر	مدیریت خبر	<ul style="list-style-type: none"> - رابطه مستقیم اخبار نرم و مخاطبان بیشتر - وجود تنوع بیشتر در نرم خبرها - استفاده از اخبار نرم برای بیان خبرهای مهم و جدی - تلفیق هر دو نوع خبر سخت و نرم - داشتن مخاطبان خاص برای هر نوع از خبر - تفکیک درست اخبار سخت و نرم
		<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از فیلم و عکس متناسب با محتوا - توجه به کیفیت محتوا و تصاویر - گذاشتن پیوسته‌ی مطالب - ارتباط مستقیم محتوای جذاب و ارزشمند با درگیری بالای مخاطب - تفکیک درست اخبار سخت و نرم - تنوع خبری

مقوله	کدهای مفهومی (مقولات فرعی)	کدهای ثانویه (انتخابی)
		<ul style="list-style-type: none"> - ضرورت شناسایی بازه زمانی مناسب برای اخبار نرم - عدم بارگذاری اخبار بیش از حد و عدم ارسال خبر در ساعات استراحت - سرعت، دست‌اول بودن خبر - محتوا مزیت رقابتی ایجاد می‌کند
	سبک خبری	<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از سبک‌های مشخص و ایجاد تمایز - به کارگیری سبک‌های جدید - نوشتن محتوا با سبک خاص خود
	خبرنویسی	<ul style="list-style-type: none"> - رعایت اصول حرفه‌ای گری - مشخص کردن تعداد حدودی خبر در شبانه‌روز - انتشار منبع معتبر خبری - وجود تحریریه قوی - کوتاه نویسی خبر - رویکرد منصفانه و بی‌طرفانه داشتن - تیتراژ زرد - رویکرد امیدزایی در خبر - پوشش جغرافیایی - صحت و درستی خبر
	مدیریت برند	<ul style="list-style-type: none"> - انتخاب عنوان مناسب برای کانال و طراحی لوگو - مدیریت صحیح برند کانال خبری - برند سازی مجدد در رسانه‌هایی که قبلاً در محیط‌های دیگر فعال بودند - هنر حفظ برند برای رسانه‌های موجود
محیط رقابتی	تبلیغات	<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از کانال‌های غیررسمی یا رسمی قوی برای تبلیغ - تبادل لینک و تبلیغات در زمان‌های مشخص و محدود - سرمایه‌گذاری برای تبلیغات - رابطه مستقیم تبلیغات با تعداد اعضا کانال - استفاده از راه‌های مختلف برای تبلیغ

مقوله	کدهای مفهومی (مقولات فرعی)	کدهای ثانویه (انتخابی)
الزامات اخلاقی	اخلاق رسانه‌ای	- رویکرد منصفانه و بی‌طرفانه داشتن
	مصلحت‌گرایی	- احساس مسئولیت و وظیفه‌شناسی

سپس با کدگذاری نظری، مقوله‌های به‌دست‌آمده حول مقوله محوری نظم یافت و در مجموع از تحلیل ۱۱ مصاحبه با خبرگان، ۷ مقوله ظهور یافت. پس از چند مصاحبه اول مقوله اصلی (محوری) که دل‌نگرانی و دغدغه اصلی مصاحبه‌شوندگان است، نمایان شد و در این پژوهش «مدیریت متعهدانه‌ی حرفه‌ای» تشخیص داده شد. مصاحبه‌های بعدی با توجه به مقوله محوری کدگذاری شدند.

سایر مقوله‌ها عبارت‌اند از: ایجاد محیط تعاملی، فضا و قابلیت دسترسی پیام‌رسان، ویژگی‌های حرفه‌ای خبری، محیط رقابتی، الزامات اخلاقی و شهرت رسانه‌ای کانال پیام‌رسان خبری.

با توجه به ارتباط مفاهیم با یکدیگر، خانواده کدگذاری «شش‌سی» به بهترین شکل ممکن امکان ترکیب مقوله‌ها و مفاهیم را به عمل می‌آورد که در ذیل شرح داده شده‌اند و در نهایت الگوی ۱ را شکل می‌دهند.

مدیریت حرفه‌ای و متعهدانه به‌عنوان مقوله محوری: در الگوی پیش رو، «مدیریت حرفه‌ای و متعهدانه» به‌عنوان مقوله‌ی محوری پژوهش، مفهوم‌سازی شده و در مرکز الگو قرار گرفته است زیرا ردپای آن در بخش‌های مختلف داده‌ها وجود داشته و نقشی محوری را داراست به‌گونه‌ای که دیگر مقوله‌ها را حول خود جمع می‌کند و مهم‌ترین دغدغه‌ای بود که تقریباً همه مصاحبه‌شوندگان به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به آن اشاره داشتند. این مفهوم یعنی، به‌عنوان مثال در جدول مربوط به مصاحبه‌کننده اول کد M 1 9 که مدیر فضای مجازی Press TV بود، داریم:

«رسانه‌هایی که شروع کارشان با فضای مجازی است باید مدیری داشته باشد که اصول حرفه‌ای‌گری، تنوع، تکثر و سرعت عمل و بی‌طرفی را رعایت کنند.»

ارائه مدل شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری با رویکرد داده بنیاد؛ نظامی و همکاران | ۱۹

همچنین مصاحبه‌شونده‌ی پنجم که مدیر بخش فضای مجازی سازمان صداوسیما بود، چنین گفت:

«مدیریت یک کانال خبری، ضلعی از پازلی است که تفکر و تعمیدی پشتش است،
معملاً نگاه سیاسی پشت آن است و نیازمند مدیری توانا و حرفه‌ای است.»

الزامات اخلاقی (علل). علل منعکس‌کننده‌ی توضیحاتی برای وقوع مقوله‌ی محوری است. اخلاق از دیرینه‌ترین چالش‌های ارتباطات محسوب می‌شوند و از آنجا که خبر از جمله پیام‌های رسانه‌ای است که تعریف آن در اساس حاوی واژه‌هایی هنجاری و اخلاقی است و با توجه به نتایج کدگذاری انتخابی، ابعادی از علل را پدیدار کرد که عنوان «الزامات اخلاقی» به آن داده شد و به دو بعد اخلاق رسانه‌ای و مصلحت‌گرایی اشاره شده است.

- اخلاق رسانه‌ای: اخلاق رسانه‌ای زیرمجموعه‌ای از اخلاق عملی و یا حرفه‌ای دانسته شده و سرفصل‌های کلی مانند حق‌مداری، عدالت، اصلاح جامعه و... همگی خطوط پیوند اصول و تأکیدات اخلاقی در امر خبررسانی محسوب می‌شوند. در زمینه‌ی اخلاق رسانه‌ها، دیدگاه‌ها و نظرات متفاوت و متنوعی بسته به تفاوت و تنوع معتقدات فرهنگی و فلسفی نظریه‌پردازان مختلف، عنوان شده است اما دیدگاه اسلام به اخلاق رسانه‌ای که در اصول، ارزش‌ها، فلسفه و ماهیت این دین الهی ریشه دارد، دیدگاهی عام و فراگیر و جهان‌شمول شمرده می‌شود که اگرچه منتسب به فرهنگی خاص به نام فرهنگ اسلامی است اما به دلیل فطری بودن این دین، دربرگیرنده تمامی اصول و فروع اخلاقی است که در زمینه رسانه‌ها مطرح شده است.

- مصلحت‌گرایی: مصلحت‌گرایی نیز بر عمل بر اساس مقتضیات وقت تأکید دارد. گاهی رسانه باید در انتخاب میان دو امر مهم، دست به مصلحت‌گرایی بزند. انتخاب زمان مصلحت‌سنجی‌ها و حدودمرز آن، امری است که به راحتی قابل تشخیص و تصمیم‌گیری

نیست.

گفته‌های چند تن از مصاحبه‌شوندگان در مورد اخلاق رسانه‌ای و مصلحت‌گرایی در ادامه آورده شده است:

«وقتی با اخلاق باشیم، اعتماد مخاطبان، همکاران و دنبال‌کنندگانمان را جلب می‌کنیم؛ یعنی خود را مسئول اقداماتمان می‌دانیم و به الگویی برای دیگران تبدیل می‌شویم که می‌توانند از ما به‌عنوان مرجع و منبع خبر استفاده کنند.» (شیرازی، ۳۸ ساله، مدیر پایگاه خبری)

«اخلاق‌مداری ویژگی‌ای است که همه پیوسته در مدیران جستجو می‌کنند و از آنجاکه مخاطبان هرگز نباید زمان یا انرژی خود را صرف تردید نسبت به فعالیت‌های کانال خبری بکنند حائز اهمیت است.» (عبدالحسین، ۳۳ ساله، مدیر فضای مجازی یک شبکه تلویزیونی)

«باید میان مصلحت و منفعت، تفاوت اساسی قائل شد، گاهی برای جلوگیری از زیان برای جامعه یا حکومت یا جلوگیری از تشویش اذهان نیاز به مصلحت‌گرایی است.» (بیات، ۴۰ ساله، مدیر پایش و ارزیابی روزنامه)

ویژگی‌های حرفه‌ای خبر (عوامل همبسته با علل). عوامل همبسته یا کوواریانس به نحوی در ارتباط با علل هستند. این عوامل شامل مؤلفه‌های نوع خبر، مدیریت خبر، سبک خبر و خبرنگاری است که به‌اختصار شرح داده شده‌اند.

- نوع خبر: در رسانه‌های اجتماعی با توجه به پلتفرم خاص هر رسانه، نوع خبر حائز اهمیت و توجه است. خبر انواع متفاوتی دارد که یکی از معمول‌ترین دسته‌بندی‌ها، این پدیده را در گروه خبر سخت و خبر نرم تقسیم می‌کند. همه‌ی مصاحبه‌شوندگان بر اهمیت توجه به نوع خبر در شهرت رسانه‌ای اذعان داشتند و به‌طور خلاصه به این موارد اشاره کردند: رابطه مستقیم اخبار نرم و مخاطبان بیشتر، وجود تنوع بیشتر در نرم‌خبرها، استفاده از اخبار نرم برای بیان خبرهای مهم و جدی، تلفیق هر دو نوع خبر سخت و نرم، داشتن

ارائه مدل شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری با رویکرد داده بنیاد؛ نظامی و همکاران | ۲۱

مخاطبان خاص برای هر نوع از خبر، تفکیک درست اخبار سخت و نرم. بخشی از گفته‌های چند تن از مصاحبه‌شوندگان در مورد «نوع خبر» در ادامه آورده شده است:

«در کانال‌های خبری در پیام‌رسان‌ها طبیعتاً گذاشتن اخبار سخت و مطالب بلند جواب نمی‌دهند. می‌توان یک موضوع اصطلاحاً سیاسی را از بعد نرم آورد و اطلاع‌رسانی کرد مثلاً تصویری از ترامپ در بازدید از جایی که رفته است و با تمسخر و خندیدن حاضرین مواجه شده است. این نوع خبررسانی سافت (نرم) است و حس و هیجان دارد.»

«در نرم خبرها قدرت تحلیلی و تنوع و تکثر دیدگاه‌ها در کنار توجه به کانتکست و بستر اجتماعی به‌اضافه نوع و زبان روایت و جذابیت آن استفاده از تاریخچه بجا و مناسب و نیز نقل قول‌ها می‌تواند در جذابیت مؤثر باشد.»

- مدیریت خبر: به اقداماتی که به‌منظور تولید، پردازش و انتشار اخبار بر پایه اصول خبررسانی به انجام می‌رسد، مدیریت خبر گفته می‌شود. کندی اطلاع‌رسانی، سطح پایین کیفیت تولیدات خبری، عدم تنوع در اخبار و ... از ضعف‌های عرصه مدیریت خبر است که به‌کرات دیده شده است. استفاده از فیلم و عکس متناسب با محتوا، توجه به کیفیت محتوا و تصاویر، گذاشتن پیوسته‌ی مطالب، ارتباط مستقیم محتوای جذاب و ارزشمند با درگیری بالای مخاطب، تفکیک درست اخبار سخت و نرم، تنوع خبری، ضرورت شناسایی بازه زمانی مناسب برای اخبار نرم، عدم بارگذاری اخبار بیش‌ازحد و عدم ارسال خبر در ساعات استراحت، سرعت، دست‌اول بودن خبر و مزیت رقابتی ایجاد کردن، مواردی هستند که مصاحبه‌شوندگان به آنان اشاره و تأکید داشتند. مدیریت همچنین باید پویا، سیال و انعطاف‌پذیر در برابر تغییرات سیاسی، اقتصادی و حتی تکنولوژیکی باشد. گفته‌های یکی از مصاحبه‌شوندگان در مورد «مدیریت خبر» در ذیل آورده شده است:

«برخی کانال‌ها و وبسایت‌های خبری سریع‌تر از دیگران اخبار را منتشر می‌کنند از جمله تسنیم که برخی کانال‌های دیگر به نقل از آن، اخبار را بازنشر می‌دهند.»

- سبک خبر: روش‌ها و سبک‌های تنظیم و نگارش خبر برای اثربخش بودن از دیدگاه مخاطبان مهم است. استفاده از سبک‌های مشخص و ایجاد تمایز، به کارگیری سبک‌های جدید و نوشتن محتوا با سبک خاص خود از مواردی بود که مصاحبه‌شوندگان بیان نمودند.

بخشی از گفته‌های دو تن از مصاحبه‌شوندگان در مورد «سبک خبر» در ادامه آورده شده است:

«ادمین یا مدیر کانال خبری باید شناخت کافی از عناصر و ارزش‌های خبری داشته باشد و بعد از جمع‌آوری اطلاعات، اخبار را در قالب پست‌های جذاب در کانالش ارائه دهند.»

«انکا به یک سبک خاص و چشم‌پوشی از سبک‌های جدید می‌تواند مزیت و جاذبه کانال را کاهش دهد.»

- خبرنگاری: هدف اصلی در خبرنگاری، خواندن و اثربخش بودن خبر است. اگر خبر به درستی تنظیم نشود، نه کسی حوصله خواندن آن را دارد و نه اثرگذار خواهد بود. به دلیل کوتاه بودن و محدودیت استفاده از واژه‌ها در کانال‌های خبری در پیام‌رسان‌ها خبر باید طوری نوشته شود که نتواند به اصل خبر لطمه بزند. مصاحبه‌شوندگان در مورد خبرنگاری برای کانال‌های خبری پیام‌رسان‌ها به رعایت اصول حرفه‌ای گری، مشخص کردن تعداد حدودی خبر در شبانه‌روز، انتشار منبع معتبر خبری، وجود تحریریه قوی، کوتاه نویسی خبر، رویکرد منصفانه و بی‌طرفانه داشتن، تیر زنی زرد، رویکرد امیدزایی در خبر، پوشش جغرافیایی و صحت و درستی خبر، اشاره و تأکید داشتند.

در این مورد مصاحبه‌شونده‌ای چنین گفته است:

ارائه مدل شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری با رویکرد داده بنیاد؛ نظامی و همکاران | ۲۳

«آموزش چگونگی کوتاه نویسی خبر برای کاربری که زمان چندانی را برای هر پست نمی‌گذارد، از ضروری‌ترین آموزش‌ها برای خبرنگاریان یا دروازه‌بانان خبر است.»

مصاحبه‌شونده دیگری در مورد رویکرد امیدزایی در خبرنگاری، می‌گوید:

«فضای خبرنگاری ما متأسفانه فضای امیدزایی نیست و مستمر در مورد نارسایی‌ها و مشکلات خبر می‌نویسیم. برخی کانال‌ها از جمله کانال خبرگزاری فارس، بسته‌ای در روز که معمولاً اوقات آخر شب هست دی یک فایل تصویری و ویدئویی، هفت خبر مثبت کشور را تحت عنوان خبرهای خوبی که ندیده‌اید یا نشنیده‌اید، می‌آورد. امیدزایی در خبر بسیار مهم است. رویکرد امیدزایی در خبر به جذب مخاطب و شهرت کانال منجر می‌شود.»

محیط تعاملی (اقتضائات). در این پژوهش اقتضائات، تحت مقوله‌ی «محیط تعاملی» مفهوم‌سازی شده است که نیازمند یک مدیریت حرفه‌ای و متعهدانه است. در عصر حاضر رسانه‌ای که وارد فضای تعاملی نشود به سرعت از گردونه خارج خواهد شد. چراکه تعاملی بودن عنصر ماهوی رسانه‌ها در عصر جدید است. مخاطب در رسانه‌های اجتماعی حضور بیشتر و تعاملات سریع‌تری نسبت به رسانه‌های جمعی دارند. بر این اساس، این مقوله در سه بخش، مخاطب‌شناسی، مشارکت دادن مخاطبان و ادمین (مدیر کانال) در ذیل تشریح می‌شود:

- مخاطب‌شناسی: شناخت مخاطب از آن جهت اهمیت دارد که متخصصین و صاحب‌نظران اعتقاد دارند غفلت از مخاطب، به انزوا و مهجوریت کشاندن هر نهاد مخاطب محور است. مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش به مواردی از جمله شناسایی خصوصیات مخاطبان وفادار، مخاطب‌شناسی برحسب سبک‌های زندگی، توجه به علایق مخاطب و نیازسنجی مخاطبان اشاره داشتند.

نمونه‌هایی از گفته‌های چند تن از مصاحبه‌شوندگان در مورد «مخاطب‌شناسی» در

ادامه آورده شده است:

«برای رضایتمندی و حفظ مخاطبان به‌عنوان تنها سرمایه و دارایی یک کانال خبری پیدا کردن رگ علاقه و نیاز و ذائقه مخاطب اهمیت بسیاری دارد است.»

«شناخت مخاطبان نیز بسیار پیچیده شده است و تنها با متغیرهای جمعیت شناختی چون سن، جنس، شغل و تحصیلات و تأهل نمی‌توان مخاطب امروز را شناخت. مخاطبان فعلی را باید برحسب سبک‌های زندگی شناخت به همین دلیل هم بسیار دشوار و پیچیده است چون سبک‌های زندگی بسیار متنوع و متکثر است و تا حدود زیادی ریشه در به رسمیت شناختن استقلال هویت‌های فردی دارد.»

«باید تلاش کرد از طرق مختلف ویژگی‌های مخاطبان وفادار شناسایی شود.»

«اصولاً هرکس با ذائقه و میل خودش سمت کانال‌های خبری می‌رود مثلاً کسی که فارس را دنبال می‌کند با آن دید موضع‌گیری فارس به خبر و پیام نگاه می‌کند و می‌داند فارس وابسته به کجاست.»

«هر چه کانال خبری عمومی‌تر باشد، سلیقه کاربر بیشتر اهمیت می‌یابد.»

- مشارکت دادن مخاطبان: رسانه باید از همه تکنیک‌ها، ابتکارها و ترفندهای لازم برای مشارکت دادن و سهم کردن مخاطبان در جریان تولید خبر و محتوا بهره بگیرد تا میل و اشتیاق اعضا و مخاطبان کانال خود را افزایش دهند.
در ادامه بخش‌هایی از مصاحبه در این مورد آورده شده است:

«با توجه و پاسخگو بودن به نیاز مخاطب از طریق بازخورد گرفتن، نظرسنجی و ... می‌توان فضای تعاملی صمیمی‌تر ایجاد کنیم.»

«سهم کردن مخاطبان در فرایند فعالیت کانال از موضوعات مهم است که باعث تأثیرگذاری و اعتماد بیشتر در مخاطبان می‌شود.»

ارائه مدل شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری با رویکرد داده بنیاد؛ نظامی و همکاران | ۲۵

- ادمین (مدیر کانال): برای ایجاد انگیزه به باقی ماندن در یک کانال خبری و توجه به مطالب آن باید به مخاطبان گوش کرد و یکی از این راه‌ها در ارتباط بودن با ادمین یا مدیر کانال است. این کار اشتیاق آنان را در دنبال کردن پست‌های کانال افزایش می‌دهد. نحوه برخورد و میزان زمان انتظار مخاطب برای پاسخ ادمین در اینجا بسیار حائز اهمیت است. نمونه‌هایی از مصاحبه در ذیل آمده است:

«تعامل کردن نیاز به آدم‌های قوی دارد که بنشینند و پاسخ سؤالات مخاطبان را به‌طور منطقی بدهند و به آن‌ها بفهمانند که در آنجا ربات کار نمی‌کند و آدم‌هایی هستند که به نظرات مخاطب بها می‌دهند که این حس درگیری مخاطب را به‌شدت بالا می‌برد و وفاداری را بیشتر می‌کند و می‌تواند مزیت رقابتی ایجاد کند.»

«کاری کنیم که ارتباط‌گیری با ادمین برای کانال‌های خبری آسان و شدنی باشد. تعامل و ارتباط دوسویه باعث احساس بهتر و وفاداری اعضای کانال می‌گردد.»

محیط رقابتی (شرایط). شرایط، عواملی هستند که توسعه یک پدیده را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند. محیط رقابتی در الگوی خانواده شش سی، جزء شرایط در نظر گرفته می‌شود. همان‌طور که محیط کسب و کار در دنیای امروز به‌شدت در حال تغییر و رقابتی شدن می‌باشد، کانال‌های خبری در پیام‌رسان‌ها نیز از آن مستثنی نیستند. در این مقوله، مصاحبه‌شوندگان به مدیریت برند و تبلیغات اشاره می‌کنند.

- مدیریت برند: ایجاد برند قدرتمند از ضروریات مدیریت هر سازمانی است. استراتژی‌های موفق برندسازی از طریق تفکیک میان برند موردنظر از سایر رقبا و افزایش عملکرد برند در بازار موقعیتی متمایز برای برند به وجود می‌آورند که توجه به آن در مورد خبرگزاری‌ها و کانال‌های خبری نیز از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. اگر کانال خبری دارای برند شناخته‌شده و معتبری باشد، مخاطبان باوجود کانال‌های خبری بسیاری

که وجود دارند، ترجیح می‌دهند عضوی از آن کانال خبری باقی بمانند و به اخبار آن کانال استناد کرده و آن را بازنشر دهند. برند توانایی ایجاد ارزش افزوده برای کانال خبری را دارا است. مصاحبه‌شوندگان در مورد انتخاب عنوان مناسب برای کانال و طراحی لوگو، مدیریت صحیح برند کانال خبری، برند سازی مجدد در رسانه‌هایی که قبلاً در محیط‌های دیگر فعال بودند و هنر حفظ برند برای رسانه‌های موجود، صحبت کردند. بخش‌هایی از مصاحبه‌ها، مرتبط با این مقوله در ذیل آورده شده است:

«برند سازی مجدد در رسانه‌هایی که قبلاً در محیط‌های دیگر فعال بودند و قصد وارد شدن به کانال‌های پیام‌رسان یا حتی دیگر پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی را دارند برای شروع و حضور موفق ضروری است. «سی ان ان» و «الجزیره» در شبکه‌های اجتماعی موفق بودند و فالورهای زیادی دارند.»

«انتخاب عنوان و کلاً گرافیک و طراحی لوگو کانال هم در توجه افکار عمومی به یک رسانه‌ها اعم از کانال خبری یا سایت و پایگاه اینترنتی مؤثر هست.»

- تبلیغات: تبلیغات، فرایندی است که به وسیله آن، اطلاعات لازم در مورد خدمات یا محصولات برای مخاطبان فراهم شده و در نتیجه شرایط مناسب جهت متقاعد کردن آنان به منظور خرید محصولات و خدمات ایجاد می‌گردد. به مقوله‌ی تبلیغات در بحث مورد پژوهش، از دو منظر می‌توان نگریست، اولاً تبلیغ خود کانال خبری برای آگاهی دادن به دیگران و دوماً به تبلیغات به عنوان کسب درآمد از کانال؛ که هر کدام قابل توجه است. در ادامه بخش‌هایی از مصاحبه در این مورد آورده شده است:

«هیچ کانال پربیننده‌ای را نمی‌توان در ایران سراغ گرفت که بدون سرمایه‌گذاری در تبلیغ بتواند به اوج شهرت برسد.»

«ارتباط گرفتن و تبادل لینک با خبرگزاری‌ها یا کانال‌های مرتبط و مطرح موجود برای تبلیغ باید در دستور کار مدیریت قرار داشته باشد.»

ارائه مدل شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری با رویکرد داده بنیاد؛ نظامی و همکاران | ۲۷

شهرت رسانه‌ای کانال پیام‌رسان خبری (پیامد). پیامد اشاره به خروجی‌هایی دارد که مدیران و دست‌اندرکاران رسانه آن را به‌عنوان پرونده‌های از مدیریت حرفه‌ای و متعهدانه، تجربه کرده‌اند. شهرت که منبعی معامله‌ناپذیر، جایگزین نشدنی و تقلیدناپذیر است را می‌توان مدیریت کرد. چنانچه یک کانال خبری دارای مدیریت حرفه‌ای و متعهدانه باشد، در محیط رقابتی امروز می‌تواند به شهرت رسانه‌ای برسد.

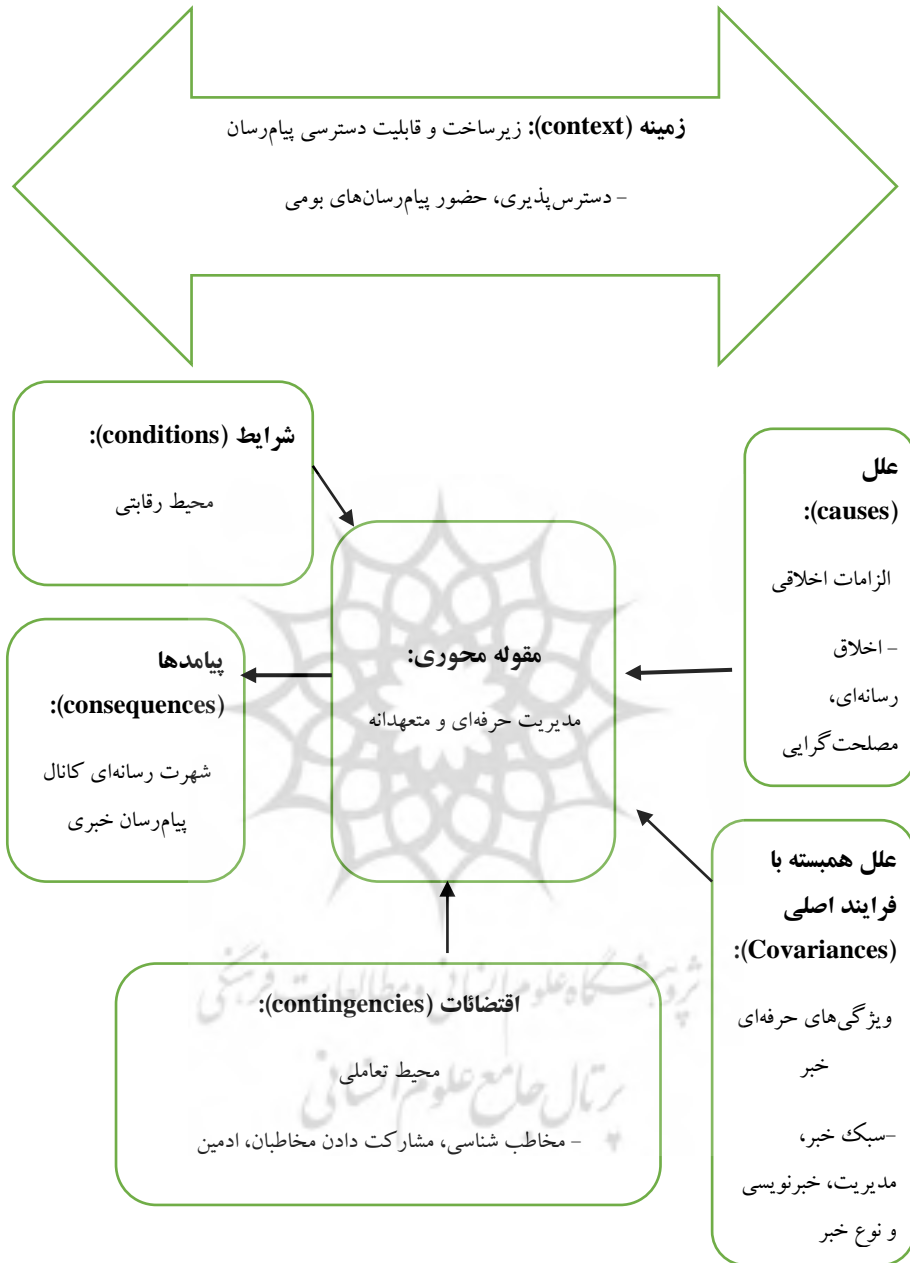
زیرساخت و قابلیت دسترسی پیام‌رسان (زمینه). به بستر و عوامل احاطه‌کننده پدیده، زمینه گفته می‌شود که ششمین سی در خانواده شش سی است و اشاره به بافت محیطی دارد که مورد مطالعه در آن بستر قرار می‌گیرد.

در اینجا، زیرساخت و قابلیت دسترسی پیام‌رسان با مؤلفه‌های دسترس‌پذیری، حضور پیام‌رسان‌های بومی و پیام‌رسان رهبر، در بستر محیطی قرار می‌گیرند. نمونه‌هایی از مصاحبه در این موارد در ذیل آورده شده است:

«یکی از عوامل اصلی ناکامی پیام‌رسان‌های ایرانی مقابل پیام‌رسان‌های خارجی مثل تلگرام و واتس‌آپ به قابلیت‌های دسترسی و نیز ظرفیت آن‌ها در مبادله پیام یا به اشتراک گذاشتن و امکانات دیگری که مورد نیاز مخاطب ایرانی است، برمی‌گردد.»

«اولین موردی که باید وفاقی روی آن در سطح ملی وجود داشته باشد زیرساخت مناسب است، این که ما به زیرساخت داخلی نرسیدیم نشان‌دهنده‌ی عدم اجماع و وفاق بود. داشتن و توجه به زیرساخت بومی و خودساخته بسیار مهم است.»

تحلیل‌های صورت گرفته بر داده‌های به‌دست‌آمده از نمونه‌ی پژوهش با کمک نظریه داده بنیاد، مدلی برای شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری ارائه داده است.



شکل ۱. الگوی حاصل از تحلیل داده‌ها در مرحله کدگذاری نظری

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده این است که برای دستیابی به شهرت و حفظ آن، مدیران به چه عناصری باید توجه کنند که همان‌طور که در مدل آورده شده است عبارت‌اند از: مدیریت حرفه‌ای، ویژگی‌های حرفه‌ای خبر، محیط تعاملی، محیط رقابتی، الزامات اخلاقی و زیرساخت‌ها.

وضعیت کنونی کانال‌های خبری موجود به شدت نیاز به مدیریت حرفه‌ای و متعهدانه دارند؛ چراکه مدیریت کردن شهرت سخت است و آنچه این وضع شلوغ و نا به سامان را رقم زده است، عدم توجه به مدیریت حرفه‌ای یک کانال خبری است. حجم زیاد اخبار، کانال‌های خبری و گسترش اخبار جعلی باعث سردرگمی مخاطبان می‌شود. همان‌طور که لیود^۱ (۲۰۱۷)، بیان می‌کند باید شهرت در دستور کار استراتژی سازمان قرار بگیرد و برای یک استراتژی شهرت خوب که شامل شناسایی اهداف شما از شهرت، بررسی واقعیت کنونی (شهرت واقعی شما چیست؟)، تجزیه و تحلیل شکاف یعنی شناسایی مناطقی که باید از دیدگاه شهرت بررسی شود، توسعه یک برنامه تاکتیکی و نظارت و اندازه‌گیری است، به مدیریت حرفه‌ای و متعهدانه نیاز است که در مرکز الگوی حاصل از پژوهش قرار گرفته است.

همچنین در این بین توجه به محیط رقابتی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در واقع به نظر می‌رسد که در فعالیتهای خبری در این رسانه‌ها، باید به مدیریت برند و تبلیغات برای تفکیک و متمایز کردن برند کانال نسبت به رقبای حاضر در پیام‌رسان و افزایش و بهبود عملکرد کانال، استراتژی‌های برندسازی را در دستور کار مدیریت قرارداد. همان‌طور که فلوردو و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند یک استراتژی آنلاین خوب، با استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به ایجاد شهرتی مثبت یاری رساند. یکی از این ابزارها، تبلیغات است که می‌توان از راه‌های مختلف از جمله کانال‌های غیررسمی یا رسمی قوی برای تبلیغ یا تبادل لینک و تبلیغات در زمان‌های مشخص و محدود، برای تبلیغات استفاده کرد.

1. Lloyd

از نظر چانگ (۲۰۱۷)، خود مخاطبان در محیط رسانه‌های آنلاین، به‌عنوان منابع اطلاعاتی برای خوانندگان عمل می‌کنند؛ پس نیازمند توجه ویژه هستند. نادیده گرفتن مخاطب در این زمان، به انزوا و مهجوریت کشاندن هر نهاد مخاطب محور است. استراتژی‌هایی که مخاطبان را از حالت انفعال بیرون آورد و آنان را پیگیر دقیق برنامه‌های خبری کند نیازمند تأمل در ریشه‌های اساسی مشکلات و خواسته‌های مخاطبان است. رسانه‌ای که وارد فضای تعاملی نشود به‌سرعت از گردونه خارج خواهد شد. تعامل کاربر نه تنها خودبه‌خود تکامل پیدا نمی‌کند، بلکه معلوم شده است که نتیجه متابولیسم تعامل در یک اکوسیستم در حال رشد پیچیده رسانه‌های ارتباطی است. همچنین همان‌طور که اوت و تنسین (۲۰۱۵)، بیان داشتند مدیریت شهرت در رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای در روابط عمومی اهمیت می‌یابد. از دیدگاه پژوهش حاضر، محیط تعاملی یکی از نقاطی است که باید تمرکز ویژه روی آن داشت.

نتایج نشان داد که چند نوع علت وجود که مدیریت حرفه‌ای را توسعه می‌دهد که الزامات اخلاقی و ویژگی‌های حرفه‌ای خبری است. از الزامات حرفه‌ای شدن فعالیت‌های هر رسانه‌ای از جمله کانال‌های خبری رسمی و غیررسمی خبری در رسانه‌های اجتماعی آنلاین، آشنایی با قواعد اخلاقی و التزام عملی به رعایت آن‌هاست. جای خالی مرامنامه و منشورهای اخلاقی در حوزه فعالیت‌های خبری در رسانه‌های اجتماعی به‌شدت محسوس است.

ویژگی‌های حرفه‌ای خبر که به نحوی در ارتباط با علل (الزامات اخلاقی) هستند شامل مؤلفه‌های نوع خبر، مدیریت خبر، سبک خبر و خبرنگاری شناسایی شد.

در زمینه شهرت رسانه‌ای، پنج مدل در مطالعات دو دهه‌ای اخیر یافت شد که شامل مدل پایه‌های شهرت که در آن بحث مدیریت و ارزیابی شهرت مطرح می‌شود و پایه‌های شهرت را تمایز، ارتباط، عزت، انتظارات و دانش و تجربه معرفی می‌کند؛ مدل داوولینگ، ارتباط داخلی (ارتباطات بین فردی: داخلی و خارجی) و ارتباطات رسانه‌های بازاریابی را در مدل خود لحاظ کرده است. مدل رپتراک و مدل بهره شهرت که شبیه هم هستند، ابعاد

هر دو مدل در بعدهای محصولات و خدمات، محیط کار، عملکرد مالی، رهبری شهروندی (مسئولیت اجتماعی) مشترک هستند، تنها در مدل رپ تراک، عامل نوآوری و در مدل آرکیو، بعد جذابیت‌های عاطفی افزوده می‌شوند. مدل فامبران نیز بر این فرض استوار است که دیدگاه‌های مشتریان و کارمندان همبسته یا به هم وابسته هستند؛ اما در این الگوی پژوهش حاضر، پیامد توجه و نگاه حرفه‌ای به مقوله‌های عنوان‌شده در الگوی ششمین سی از خانواده شش سی گلنزر را که شهرت رسانه‌ای کانال‌های خبری در پیام‌رسان‌ها است را به دست می‌دهد.

بستر محیطی در این الگو، زیرساخت و قابلیت دسترسی پیام‌رسان با مؤلفه‌های دسترس‌پذیری، حضور پیام‌رسان‌های بومی و پیام‌رسان رهبر، هست. چون در جامعه امروزی، مردم علاقه زیادی به ایجاد ارتباط باهم از طریق شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی دارند، پس نمی‌توانند عضو پیام‌رسان‌های مختلف شوند و از این طریق شبکه‌های متعدد و جدا از هم درست کنند. همان‌طور که سابقه‌ی استفاده از پیام‌رسان‌ها در داخل کشور نشان می‌دهد، وقتی کاربران به دلایل مختلف تصمیم به کوچ از یک پیام‌رسان می‌گیرند با تقریب زیادی هم جذب یک پیام‌رسان دیگر می‌شوند، نه اینکه جذب پیام‌رسان‌های متعدد شوند. رسیدن به اجماع و یک وفاق برای داشتن زیرساختی بومی و یا استفاده از زیرساخت‌های خارجی اهمیت دارد.

حال که به مدد اپلیکیشن‌های پیام‌رسان‌های آنلاین، می‌توان آخرین تحولات جهان را به صورت لحظه‌به‌لحظه در هر نقطه از زمین رصد کرد و از کوچک‌ترین و تازه‌ترین رویدادها در اقصی نقاط جهان آگاهی یافت؛ و شهرت هم منبعی معامله‌ناپذیر، جایگزین نشدنی و تقلیدناپذیر است که می‌تواند سبب شود کانال‌هایی روزبه‌روز بر بازدید و اعضایشان افزوده شود، یا به‌سوی منسوخ شدن حرکت کنند؛ و با توجه به شمار زیاد کانال‌های مختلف خبری در پیام‌رسان‌ها، الگوی به‌دست‌آمده در این پژوهش، می‌تواند به یاری مخاطبان در اعتماد به این رسانه‌های خبری نوظهور بشتابد تا در کمتر در معرض اخبار جعلی قرار بگیرند.

پیشنهادها

- به سیاست‌گذاران خصوصاً شورای عالی فضای مجازی با توجه به گرایش شدید مخاطبان به پیگیری اخبار در کانال‌های خبری، پیشنهاد می‌شود با کمک نتایج به‌دست‌آمده در این پژوهش، مدل روشنی برای ارزیابی و مدیریت کانال‌های مختلف در پیام‌رسان‌ها طراحی کند تا مخاطبان از سردرگمی بین اخبار در کانال‌های گوناگون خبری رهایی یابند.
- به مدیران کانال‌های خبری در پیام‌رسان‌ها پیشنهاد می‌شود که از بین مؤلفه‌های به‌دست‌آمده در الگوی پژوهش، توجه ویژه‌ای به محتوای خبرهایی که در کانال قرار می‌دهند داشته باشند زیرا بالاترین رتبه و توجه در ویژگی‌های حرفه‌ای خبرنگاری، مربوط به معیارهای مرتبط با محتوای خبری است.
- با توجه به دسته‌بندی‌های گوناگونی که کانال‌های مختلف پیام‌رسان‌ها دارند، می‌توان پژوهش‌هایی انجام داد که عناصر شهرت رسانه‌ای را برای هر دسته‌ی خاص از جمله کانال‌های سرگرمی، هنری و ... مشخص کند.
- نظر به اینکه فضای پژوهش حاضر کانال‌های خبری در پیام‌رسان‌ها بوده است، می‌توان مطالعات مشابهی را در خصوص سایر رسانه‌های خبری همچون وب‌سایت‌ها، تلویزیون، رادیو و ... انجام داد و نتایج را با یکدیگر مقایسه کرد.

منابع

- روشندل اربطانی، طاهر؛ سید جوادین، سیدرضا؛ سعدی پور، اسماعیل و شریفی، سیدمهدی. (۱۳۹۲). «نقش توسعه منابع انسانی در شهرت رسانه‌ای و خلق سرمایه شهرتی». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۲، پیاپی ۷۴، تابستان ۱۳۹۲. ۶۹-۷۴
- روشندل اربطانی، طاهر و سید مهدی شریفی (۱۳۹۴). *از سرمایه شهرتی تا شهرت رسانه‌ای*. شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.
- شریفی، سیدمهدی و پریسا نظامی (۱۳۹۸). «شهرت رسانه‌ای ابزاری برای پیشبرد فعالیت‌های خبری پیام‌رسان‌های اجتماعی»، فصلنامه رسانه، دوره ۳۰، شماره ۲ - شماره پیاپی ۱۱۵، تابستان ۱۳۹۸، صفحه ۵-۲۵
- شریفی، سیدمهدی و افشین امیدی (۱۳۹۷). *ژورنال‌لیسم تلویزیونی معرفت‌شناسی، فلسفه، روش‌ها، انتشارات تپسا، تهران*.
- طوسی، پگاه. (۱۳۹۷). «دستگاه‌ها و نهادهای دولتی اجازه بازگشت و فعالیت در تلگرام را ندارند» ۲۱ مهر <https://digiato.com/article/2018/10/131397>
- فراستخواه، مقصود. (۱۳۹۶). *روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه‌ی برپایه*. نشر آگاه. تهران.
- ملک اخلاق، اسماعیل، محسن اکبری و علی قلیزاده کلائی (۱۳۹۴)، «شهرت برند؛ مدل‌ها و روش‌های اندازه‌گیری»، اولین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی. استان مازندران، ساری.
- نجم روشن، سعید، زهرا نصراللهی و سیدمحمد طباطبایی نسب (۱۳۹۰). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت‌های لوازم‌خانگی»، فصلنامه علمی پژوهشی *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، سال سوم (پاییز و زمستان ۱۳۹۰)، شماره ۶.
- سایت ایرنا، (۱۳۹۳). «رسانه‌ها و رقیبی به نام شبکه‌های اجتماعی». ۲۲ آبان ۱۳۹۳. <http://www.irna.ir/fa/News/81384949>
- سایت ایسپا، (۱۳۹۷)، «میزان اعتماد مردم به منابع کسب خبر در ایران»، <http://ispa.ir/Default/Details/fa/1976>

- Asnafi, Amir Reza; Moradi, Shima.; Dokhtesmati, Mohadeseh.; and Pakdaman Naeini, Maryam. (2017). "Using Mobile-Based Social Networks by Iranian Libraries: The Case of Telegram Messenger" (2017). Library Philosophy and Practice (e-journal). 1539.
- Barnidge, Matthew. (2015). "The role of news in promoting political disagreement on social media", *Computers in Human Behavior* 52 (2015) 211–218
- Bednarek, Monika (2016). " Investigating evaluation and news values in news items that are shared through social media", *Corpora* 2016, 11 (2): 227–257
- Baybars-Hawks, Banu & Samast, Orhan. (2013), "New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management". Reputation Management Institute of Turkey.
- Bogaerd, Mathel Van den., Aerts, Walter. (2015). " Does media reputation affect properties of accounts payable?". *European Management Journal* 33 (2015) 19–29
- Chung, Myojung. (2017). "Not just numbers: The role of social media metrics in online news Evaluations", *Computers in Human Behavior* 75 (2017) 949-957
- Figeac, Julien, Chaulet, Johann. (2018). "Video-ethnography of social media apps' connection cues in public settings". *Mobile Media & Communication* 1–21
- Floreddu, Paola Barbara, Cabiddu, Ferancesca., Evaristo, Roberto. (2014). "Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation", *Business horizons. Amsterdam: Elsevier*, ISSN 0007-6813, ZDB-ID 2226637. - Vol. 57.2014, 6, p. 737-745.
- Fombrun, Charles J. and Rindova, Violina. (1996). "Who's Tops And Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations", New York University, Stern School of Business, Working Paper.
- Fombrun, Charles J & Pan, Matthew. (2006). "Corporate reputations in China: How do consumers feel about companies"?, *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No. (3).
- Heath, Helen. & Cowley, Sarah. (2004). "Developing a grounded theory approach: A comparison of Glaser and Strauss". *International Journal of Nursing Studies*, 41(2): 141–150.
- Keiser, Amelia. (2018). "Social Media Reputation Management: What You Need To Know". <https://brandyourself.com/blog/fixing-negative-results/social-media-reputation-management-what-you-need-to-know/>. Published on May 1, 2017
- Kelly, Nichol. (2010). "4 Ways to Measure Social Media and Its Impact on

- Your Brand*". <https://www.socialmediaexaminer.com>, June 15, 2010
- Lincoln, Yvonna S., & Guba, Egon G. (1985). *"Naturalistic Inquiry"*. Sage Publication, London, England.
- Lloyd, Janine. (2017). *"Whose responsibility is Reputation Management?"*. <http://prexpert.co.za/2017/12/05/responsible-company-reputation/>. Dec 5, 2017
- Mediani, Henny Suzana. (2017). *"An Introduction to Classical Grounded Theory"*. November 06, 2017. Available at: <https://symbiosisonlinepublishing.com/nursing-healthcare/nursing-health-care35.pdf>
- Malik Gulzar.; McKenna, Liza. & Griffiths, Debra. (2016). "How do Nurse Academics Value and Engage with Evidence-Based Practice Across Australia: Findings from a Grounded Theory Study". *Nurse Education Today*, 41, Pp. 54-59.
- Orihuela, Jose Luis. (2017). "The 10 new paradigms of communication in the digital age", Nov 6, 2017 <https://medium.com/@jlori/the-10-new-paradigms-of-communication-in-the-digital-age-7b7cc9cb4bfb>
- Ott, Larissa., Theunissen, Petra. (2015). "Reputations at risk: Engagement during social media crises", *Public Relations Review* 41 (2015) 97–102
- Reusken, Harold. (2015), "Social media has a growing impact on the news", <http://ing.com/sming15>, 8 October 2015
- Raithel, Sascha., & Schwaiger, Manfred. (2015). "The effects of corporate reputation perceptions of the general public on shareholder value". *Strategic Management Journal*, 36(6), 945-956.
- Schreiber, Elliot S. (2011), *"Reputation"*, <https://instituteforpr.org/reputation>.
- Telegram, (2015). "Channels: Broadcasting Done Right," Telegram, 22 September 2015, <https://telegram.org/blog/channels>
- Thulin, Eva. (2017). "Always on My Mind: How Smartphones are Transforming Social Contact among Young Swedes". *Sage Publications and YOUNG Editorial Group*, 26(5) 1–19
- Weeks, Brian E. and Holbert, R Lance. (2013). "Predicting dissemination of news content in social media: A focus on reception, friending and partisanship", *Journalism and Mass Communication Quarterly* 90 (2), 212–32.
- York, Alex. (2016). *"The 5-Step Social Media & Online Reputation Management Plan"*. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-reputation-management/>. Published on November 09, 2016
- Zhang, Kunpeng., Downey, Doug., Chen, Zhenzhang., Xie, Yusheng.,

Cheng, Yu., Agrawal, Ankit., Liao, Wei-Keng., Choudhary, Alok. (2013). "A probabilistic graphical model for brand reputation assessment in social networks", *The international conference on Advances in Social Network Analysis and Mining*, 223-23



استناد به این مقاله: نظامی، پریسا، شریفی، سیدمهدی، نرگسیان، عباس، رضوانی، مهران. (۱۴۰۱). ارائه مدل شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری با رویکرد داده بنیاد، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۸(۳۰)، ۱-۳۶.
DOI: 10.22054/nms.2022.55060.1038



New Media Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License..