

بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در شهرت رسانه‌ای کانال‌های خبری در پیام‌رسان‌ها

پریسا نظامی^۱ / سیدمهدی شریفی^۲ / عباس نرگسیان^۳ / مهران رضوانی^۴

تاریخ پذیرش نهایی: خرداد ۹۹

تاریخ دریافت مقاله: دی ۹۸

چکیده

در عصری هستیم که رقابت و چالش برای بقا به امری 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 کمی، به بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری می‌پردازد. این پژوهش در مرحله اول، الگویی از شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری را با استفاده از روش کیفی "نظریه داده بنیاد" ارائه می‌دهد و سپس از آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده، استفاده می‌کند. جامعه مورد مطالعه، ۳۸۴ نفر از کاربران عضو کانال‌های خبری پیام‌رسان‌ها در شهر تهران است که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شد. به‌منظور ارائه الگو با توجه به نتایج مصاحبه‌ها و تحلیل‌های صورت گرفته، از خانواده شش سی‌گلیزر و برای اولویت‌بندی عوامل از آزمون فریدمن استفاده شد. از عوامل مؤثر شناسایی شده در مدل شهرت رسانه‌ای، "ویژگی‌های حرفه‌ای خبر"، در اولویت اول؛ مدیریت حرفه‌ای و متعهدانه در اولویت دوم، زیرساخت و قابلیت دسترسی پیام‌رسان در اولویت سوم، محیط تعاملی در اولویت چهارم، الزامات اخلاقی در اولویت پنجم و محیط رقابتی در اولویت ششم قرار می‌گیرد.

واژه‌های کلیدی: شهرت رسانه‌ای، پیام‌رسان‌ها، کانال‌های خبری، خبر.

۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: sharifee@ut.ac.ir

۳- استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴- دانشیار، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مقدمه

واضح است که در حال حاضر، دنیای دیجیتال تمامیت پویایی ارتباطات در همه‌ی سطوح را تغییر داده است؛ نحوه کار ما، شیوه زندگی ما و ایجاد و حفظ دوستی تاکنون پیچیدگی‌های مختلفی را به دنبال داشته است [۱]. عصر دیجیتال با مجموعه‌ای از چالش‌های ارتباطی بزرگ از جمله روابط جدید با مخاطبان (تعاملی)، زبان‌های جدید (چندرسانه‌ای) و دستور زبان جدید (hypertext)، 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 به 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 [۲].

با نگاهی گذرا به تاریخ زندگی بشر، می‌توان به این نتیجه رسید که در هیچ دوره‌ای مانند امروز امکان دسترسی به اطلاعات و اخبار گوناگون وجود نداشته است [۳]. 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 [۴]. کاربران اینترنت بیشتر وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند [۵]. بر اساس مطالعاتی 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 شبکه‌ای معاصر شده‌اند [۶].

امروزه سریع‌ترین بخش در حال رشد رسانه‌های آنلاین، رسانه‌های اجتماعی هستند که نفوذ بسیار عمیقی دارند. 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 [۷]. 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 [۸]. رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یک منبع مهم اطلاعاتی و رسانه‌ای، برای دنبال کردن و گسترش روند اخبار و ایده‌ها در سراسر جهان شده‌اند [۹].

صنعت اخبار در یک دوره‌ی تغییر قرار گرفته است، سیستم رسانه‌های قدیمی در حال نابودی است و یک سیستم رسانه‌ای جدید تازه ظهور کرده است [۱۰]. اکثریت متخصصان رسانه‌های بین‌المللی متوجه کاهش قابل توجهی در استفاده از کانال‌های رسانه‌های سنتی در کار روزمره خود به دلیل تاثیر رسانه‌های اجتماعی شده‌اند [۱۱]. به گفته‌ی Messing و Westwood (۲۰۱۲)، سازمان‌های رسانه‌ای خبری، محتوایشان را با ایجاد شهرت یا برند، عرضه می‌کنند و بازخور اجتماعی آن به بحث‌های بین‌فردی با دیگران و امروزه با گذاشتن کامنت‌ها در صفحات وب قابل مشاهده است [۱۲]. وجود و گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی خبری، حساسیت کافی را برای بررسی و ارزیابی آنها در راه رسیدن به شهرت رسانه‌ای ایجاد کرده است. مساله پژوهش حاضر آن است که مدلی برای شهرت رسانه‌ای شبکه‌های پیام‌رسان خبری ارائه دهد و نشان دهد چه مولفه‌هایی در آن به ایفای نقش می‌پردازند.

مروری بر ادبیات پژوهشی

سرعت و شتاب اخبار امروز به نحوی گسترش یافته است که دیگر مخاطب، تحمل و صبر در تأخیر اخبار را ندارد و به دنبال اخبار لحظه‌ای و پوشش همه جانبه است. اینجاست که دیگر مخاطب تحمل ندارد و به سوی رسانه‌های اجتماعی می‌رود [۱۳].

با توجه به گزارش روابط عمومی اسپا، طرح نظرسنجی "بررسی مسائل روز کشور از منظر افکار عمومی مردم ایران"، که پاسخگویان در رابطه با میزان اعتماد به منابع کسب خبر در ایران، شبکه‌های اجتماعی مجازی را در جایگاه دوم و مورد اعتماد تر از سایت‌های خبری و شبکه‌های ماهواره‌ای دانستند [۱۴]، اهمیت توجه به شهرت رسانه‌های کانال‌های پیام رسان خبری روشن است. همچنین بر اساس گفتگوی نگارنده با مهدی آذرمان، مدیرکل نظارت و ارزیابی خبر و برنامه‌های سیاسی صداوسیما در دیماه ۱۳۹۶، به دلیل آن که کانال‌های خبری در پیام‌رسان‌ها همیشه همراه مخاطب هستند و برخلاف رادیو و تلویزیون، سابقه‌های قبلی آن نیز همواره در دسترس مخاطب قرار دارد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. همچنین محمداقبر سماواتی، مدیر نظارت و ارزیابی فضای مجازی خبر و برنامه‌های سیاسی، در این باره گفتند کانال‌های پیام رسان تعاملشان با مردم زودتر و به روزتر از سایت‌های خبری است [۷].

علیرغم این که مبحث شهرت فراگیر و گسترده شده، اما شهرت همچنان به‌عنوان یک عنصر مجهول باقی‌مانده است [۱۵]. 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 [۱۶]. شهرت اساساً در مورد ادراک است [۱۷]؛ شهرت یک دارایی ناملموس و حیاتی است که نتیجه اقدامات گذشته و تجربه مستقیم ذینفعان است [۱۸].

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 [۱۹]. 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 تعیین‌کننده 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 [۲۰]. این ارزیابی‌ها حاصل جریانی مداوم از مجموعه تولیدات رسانه‌ای سازمان است [۱۹].

متأسفانه مدیریت کردن شهرت سخت است زیرا شامل متغیرهای "نرم" مانند ادراک اعتبار، قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، اعتماد و شایستگی هستند [۵]. فامبران و فوس (۲۰۰۳) نیز پنج مشخصه را به‌عنوان ویژگی‌های مدیریت شهرت موفق بر شمرده‌اند که این اصول عبارت‌اند از: اصل تمایز، اصل تمرکز، اصل سازگاری، اصل هویت و اصل شفافیت [۲۰].

از نظر Keiser (۲۰۱۷)، مدیریت شهرت رسانه‌های اجتماعی فرآیند ایجاد و نظارت بر حضور رسانه‌های اجتماعی است تا برند شما به‌صورت آنلاین بهتر شود [۲۱].

تحقیقات شهرت بسیار پیچیده و انتزاعی هستند [۲۲]. 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 هویت سازمانی توجه دارند [۲۳]. به عنوان مثال، Schreiber مدل "پایه‌های شهرت" 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،

وابسته هستند. به‌ویژه در کسب‌وکارهای خدماتی، مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و خانه‌های مد که در آن تعامل کارکنان و مشتریان شدید است، این فرض را می‌توان مشاهده کرد [۲۷].

بر اساس مطالعات صورت گرفته‌ی محقق، هیچ پژوهشی در زمینه‌ی شهرت رسانه‌ای کانال‌های خبری در داخل و خارج کشور صورت نگرفته است. تنها در داخل، تحقیقاتی با تمرکز بر کلیدواژه‌ی "اعتماد" در رسانه‌های اجتماعی وجود دارند که معمولاً با روش تحلیل محتوا صورت گرفته‌اند.

بنابراین، پژوهش حاضر با توجه به رشد گسترده شبکه‌های خبری رسمی و غیررسمی در فضای مجازی بخصوص در اپلیکیشن‌های پیام رسان، 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 شبکه‌های اجتماعی خبری کشور، عوامل موثر بر شهرت این رسانه‌ها کدامند و اولویت بندی آنها به چه صورت است»

روش پژوهش

این پژوهش ابتدا با بهره‌گیری از روش کیفی نظریه داده بنیاد و سپس با روش کمی آزمون فریدمن صورت گرفته است.

نظریه داده بنیاد، به‌طور عمده با داده‌های کیفی مورد استفاده قرار گرفته و به‌عنوان یک روش کیفی شناخته شده است [۲۸] که بر مطالعه تعاملات انسان‌ها و فرایندهای اجتماعی متمرکز است [۲۹]. درباره‌ی نظریه داده بنیاد رویکردهای مختلفی بیان شده است که در این پژوهش از رویکرد گلیزری که معمولاً به‌عنوان نظریه داده بنیاد کلاسیک یاد می‌شود [۳۰-۳۱]، 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،

انتظارات، دانش و تجربه" است [۲۴]؛ یا مدل داوولینگ که مهم‌ترین بخش آن، ارتباطات است که ارتباط داخلی (ارتباطات بین فردی: داخلی و خارجی) و ارتباطات رسانه‌های بازاریابی 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، به‌ویژه در رابطه با چگونگی مواجهه با اختلاف میان تصویر، هویت و همچنین نحوه مفهوم‌سازی فرهنگ سازمانی از آن حمایت نکردند [۲۵]؛ مدل دیگری را "موسسه شهرت" به نام "RepTrak" معرفی می‌کند که از طریق تجزیه و تحلیل عوامل در میان پاسخ دهندگان (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 [۲۴]؛ نظرسنجی Harris از مدل Reputation Quotient (RQ) (بهره شهرت) 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 [۲۴]. این مدل از معیارهایی با محدوده گسترده‌تر نسبت به سایر مدل‌ها استفاده می‌کند. این مدل، کارمندان، سرمایه‌گذاران و مشتریان را در بر می‌گیرد و تنها محدود به مدیران اجرایی نمی‌شود [۲۶] 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

پژوهش "مدیریت متعهدانه حرفه‌ای" تشخیص داده شد. مصاحبه‌های بعدی با توجه به مقوله محوری کدگذاری شدند.

سایر مقوله‌ها عبارتند از: ایجاد محیط تعاملی، فضا و قابلیت دسترسی پیام‌رسان، ویژگی‌های حرفه‌ای خبری، محیط رقابتی، الزامات اخلاقی و شهرت رسانه‌ای کانال پیام رسان خبری. نام بالای برگه کدگذاری در واقع، نام یک مقوله است و در جدول ۱ آورده شده است. (جدول ۱)

با توجه به ارتباط مفاهیم با یکدیگر، خانواده کدگذاری "شش سی" به بهترین شکل ممکن امکان ترکیب مقوله‌ها و مفاهیم را به عمل می‌آورد و الگوی ۱ را شکل می‌دهند: (شکل ۱)

در ادامه هریک از عوامل شناسایی شده موثر، تحلیل خواهد شد:

مدیریت حرفه‌ای و متعهدانه به‌عنوان مقوله محوری:

در الگوی پیش رو، "مدیریت حرفه‌ای و متعهدانه" به‌عنوان مقوله 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.

الزامات اخلاقی (علل):

علل منعکس‌کننده توضیحاتی برای وقوع مقوله‌ی محوری است. اخلاق از دیرینه‌ترین چالش‌های ارتباطات محسوب می‌شوند و از آنجاکه 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

در یک دسته‌بندی قرار گرفتند. گلبرز برای تلفیق کدهای حقیقی، چندین خانواده کدگذاری معرفی می‌کند که در این پژوهش از خانواده‌ی "شش سی‌ها" شامل علل، عوامل همبسته با علل شرایط، اقتضائات، پیامدها و زمینه بهره گرفته شده است.

به‌منظور بررسی عوامل مؤثر بر شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام رسان خبری، از روش‌های کتابخانه‌ای و نیز تکنیک مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته استفاده می‌شود که جامعه آماری این بخش 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. قابلیت اعتماد (روایی و پایایی) یافته‌های این پژوهش از طریق چهار معیار Lincoln و Guba (۱۹۸۵) که شامل اعتبارپذیری، انتقال‌پذیری، قابلیت اطمینان و تأیید پذیری [۳۲]، انجام شد.

سپس از آزمون فریدمن برای اولویت بندی عوامل شناسایی شده استفاده گردید. ۳۸۵ نفر از کاربران عضو کانال‌های خبری پیام رسان‌ها در شهر تهران که با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شدند پرسشنامه‌ی ۲۳ سوالی با طیف ۱۱ گزینه‌ای (از ۰ تا ۱۰) که نمره بالاتر به معنی اهمیت بیشتر است، را بطور الکترونیکی پر کردند.

یافته‌ها

در تحلیل داده‌ها ابتدا از کدگذاری حقیقی برای مفهوم‌سازی و مقوله‌بندی استفاده شد. در نهایت از تحلیل یازده مصاحبه با خبرگان، هفت مقوله ظهور یافت. پس از چند مصاحبه اول مقوله اصلی (محوری) که دل‌نگرانی و دغدغه اصلی مصاحبه‌شوندگان است، نمایان شد و در این

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.

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

– **خبرنویسی:** هدف اصلی در خبرنویسی، خواندن و اثربخش بودن خبر است. اگر خبر به‌درستی 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 خبرنویسی 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، تیتراژ زرد، رویکرد امیدزایی در خبر، پوشش جغرافیایی و صحت و درستی خبر، اشاره و تأکید داشتند.

محیط تعاملی (اقتضائات): در این پژوهش اقتضائات، تحت مقوله‌ی "محیط تعاملی" مفهوم‌سازی

اخلاقی در امر خبررسانی محسوب می‌شوند. در زمینه 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 به‌راحتی قابل تشخیص و تصمیم‌گیری نیست.

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 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.

– **مدیریت خبر:** به اقداماتی که به‌منظور تولید، پردازش و انتشار اخبار بر پایه اصول خبررسانی به انجام

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 خیرگزاری‌ها و کانال‌های خبری نیز از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. اگر کانال خبری دارای برند شناخته شده و معتبری باشد، مخاطبان با وجود 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. صاحب‌شوندگان 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.

– **تبلیغات:** تبلیغات، فرایندی است که به‌وسیله آن، اطلاعات لازم در مورد خدمات یا محصولات برای مخاطبان فراهم شده و در نتیجه شرایط مناسب جهت متقاعد کردن آنان به‌منظور خرید محصولات و خدمات ایجاد می‌گردد. به مقوله‌ی تبلیغات در بحث موردپژوهش، از دو منظر می‌توان نگرینست، اولاً تبلیغ خود کانال خبری برای آگاهی دادن به دیگران و دوماً به تبلیغات به‌عنوان کسب درآمد از کانال؛ که هر کدام قابل توجه است.

شهرت رسانه‌ای کانال پیام‌رسان خبری (پیامد). پیامد اشاره به خروجی‌هایی دارد که مدیران و دست‌اندرکاران رسانه آن را به‌عنوان برون‌دادهای 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

شده است که نیازمند یک مدیریت حرفه‌ای و متعهدانه است. در عصر حاضر رسانه‌ای که وارد فضای تعاملی نشود به‌سرعت 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، مخاطب شناسی، مشارکت دادن مخاطبان و ادمین (مدیر کانال) در ذیل تشریح می‌شود:

– **مخاطب شناسی:** 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. صاحب‌شوندگان در این پژوهش به مواردی از جمله شناسایی خصوصیات مخاطبان وفادار، مخاطب شناسی برحسب سبک‌های زندگی، توجه به علایق مخاطب و نیازسنجی مخاطبان اشاره داشتند.

– **مشارکت دادن مخاطبان:** رسانه باید از همه تکنیک‌ها، ابتکارها و ترفندهای لازم برای مشارکت دادن و سهیم کردن مخاطبان در جریان تولید خبر و محتوا بهره بگیرد تا میل و اشتیاق اعضا و مخاطبان کانال خود را افزایش دهند.

– **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.

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.

– **مدیریت برند:** ایجاد برند قدرتمند از ضروریات مدیریت هر سازمانی است. استراتژی‌های موفق

رسانه‌ای، "ویژگی‌های حرفه‌ای خبر" با اختلاف بیشتر و ضریب ۶، در اولویت اول و بیشترین تاثیر را دارد؛ مدیریت حرفه‌ای و متعهدانه در اولویت دوم با ضریب ۴،۱۶، زیرساخت و قابلیت دسترسی پیام‌رسان در اولویت سوم با ضریب ۳،۹۶، محیط تعاملی در اولویت چهارم با ضریب ۳،۴۱، الزامات اخلاقی در اولویت پنجم و محیط رقابتی در اولویت ششم به ترتیب با ضرایب ۱،۹۰ و ۱،۵۸ قرار می‌گیرد. (جدول ۳)

بحث و نتیجه‌گیری

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 Lloyd (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 [۳۳]، 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 Floreddu و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند یک استراتژی آنلاین خوب، با استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به ایجاد شهرتی مثبت

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. نتایج جمعیت‌شناختی بدست آمده از ۳۸۵ پرسشنامه الکترونیکی بدست آمده برای اولویت بندی عوامل موثر بر شهرت رسانه‌ای به شرح زیر است:

- ۵۱.۷ درصد پاسخگویان حاضر در این نظرسنجی را مردان و ۴۸.۳ درصد را زنان تشکیل داده‌اند.
- ۶۱.۳ درصد پاسخگویان حاضر در این پژوهش بالای ۲۹ سال سن داشتند.
- ۷۳.۳ درصد پاسخگویان حاضر در این پژوهش دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و بالاتر بوده‌اند.
- پیام‌رسان‌های اجتماعی تلگرام و واتساپ بیشتر اقبال را در نظر پاسخگویان داشته‌اند بطوری که ۷۹.۵ درصد تلگرام ۱۶.۱ درصد واتساپ را انتخاب کردند و تنها ۴.۴ درصد از دیگر پیام‌رسان‌های بومی استفاده می‌کنند.
- از مجموع پاسخگویان ۶۷.۳ درصد ۱ ساعت و کمتر از آن، ۲۸.۱ درصد بین ۱ تا ۲ ساعت، ۳.۴ درصد بین ۲ تا ۴ ساعت و ۱.۳ درصد بین ۴ تا ۶ ساعت، روزانه در پیام‌رسان‌های اجتماعی برای اطلاع از اخبار سپری می‌کنند. بر این اساس می‌توان گفت که ۹۵.۴ درصد پاسخگویان کمتر از ۲ ساعت وقت خود را در پیام‌رسان‌های اجتماعی برای دنبال کردن اخبار سپری می‌کنند.
- با کمک نرم افزار Spss آزمون آماری تحلیل واریانس فریدمن، فرض برابری رتبه میانگین عوامل شش گانه موثر بر شهرت رسانه‌ای را به محک آزمون می‌گذارد. مقدار $\text{sig} = 0,000$ بدست آمده است و از آنجایی که $\text{sig} < 0,05$ است، لذا می‌توان ادعا کرد که "عوامل شناسایی شده که منجر به شهرت رسانه‌ای می‌شوند، رتبه‌های یکسانی ندارند و می‌توان آنها را رتبه بندی کرد". (جدول ۲) با توجه به جدول ۳، نتیجه میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که از مقولات شناسایی شده در مدل 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 RepTrak و مدل Reputation Quotient (RQ) 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 عنوان شده در الگوی، ششمین سی از خانواده شش سی گلیر 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 با هم 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 این که جذب پیام‌رسان‌های متعدد شوند [۷]. رسیدن به اجماع و یک وفاق برای داشتن زیرساختی بومی و یا استفاده از زیرساخت‌های خارجی اهمیت دارد.

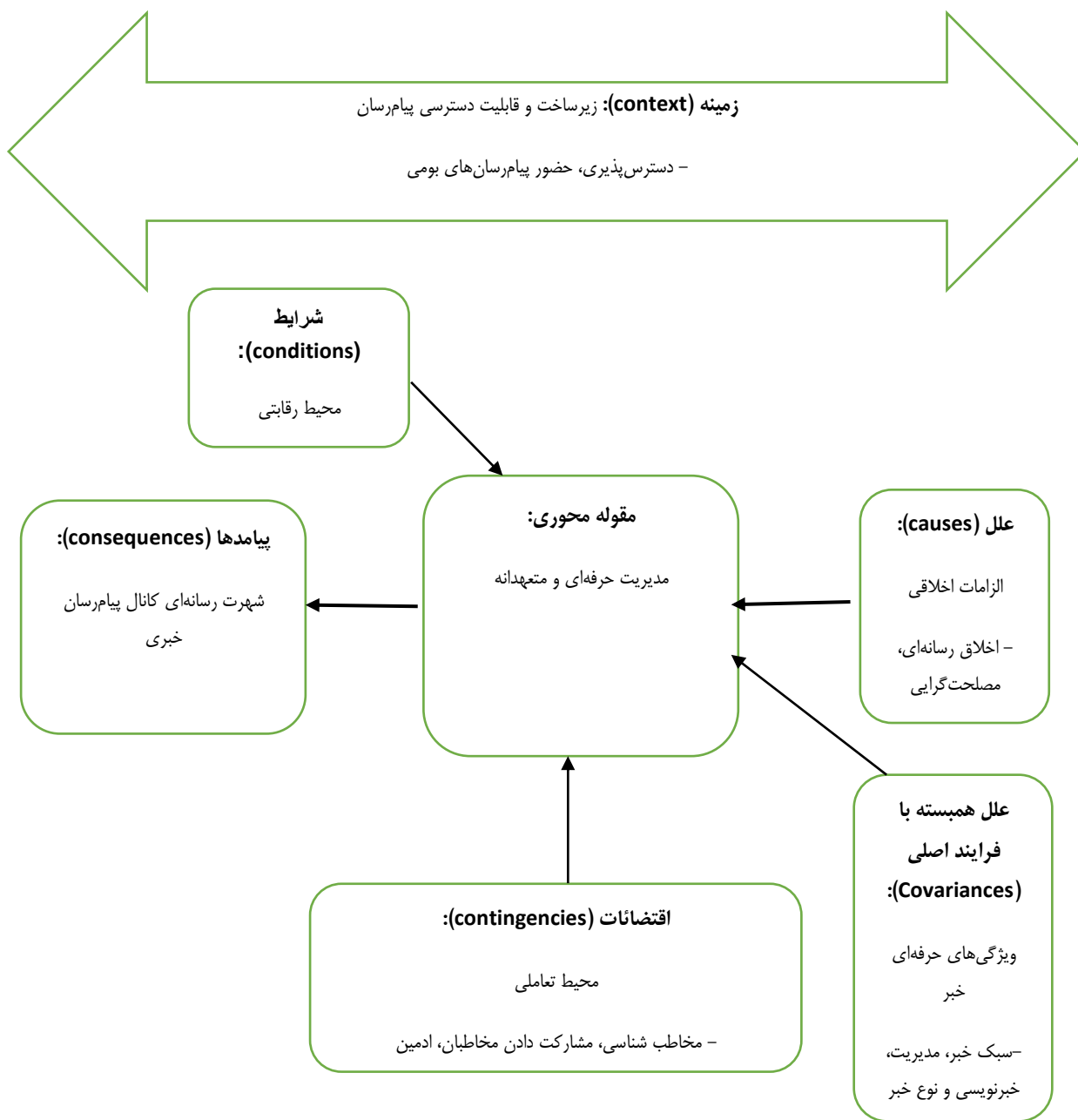
حال که به مدد اپلیکیشن‌های پیام‌رسان‌های آنلاین، می‌توان آخرین تحولات جهان را به صورت لحظه‌به‌لحظه در هر نقطه از زمین رصد کرد و از کوچک‌ترین و تازه‌ترین رویدادها در اقصی نقاط جهان

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. از نظر Chung (۲۰۱۷)، خود مخاطبان در محیط رسانه‌های آنلاین، به‌عنوان منابع اطلاعاتی برای خوانندگان عمل می‌کنند [۳۴]؛ 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 نه‌تنها خودبه‌خود تکامل پیدا نمی‌کند، بلکه معلوم شده است که نتیجه متابولیسیم تعامل در یک اکوسیستم در حال رشد پیچیده رسانه‌های ارتباطی است. همچنین همان‌طور که Ott و Theunissen (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. درزمینه شهرت رسانه‌ای، پنج مدل در مطالعات دو دهه‌ی اخیر یافت شد که شامل مدل پایه‌های شهرت

آگاهی یافت؛ و شهرت هم منبعی معامله ناپذیر، 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. در این پژوهش با استفاده از الگویی که برای شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری با رویکرد داده بنیاد ارائه شده بود، به اولویت بندی عوامل موثر بر شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری پرداخته شد. همان‌طور که بیان شد به اذعان مدیرکل نظارت و ارزیابی خبر و برنامه‌های سیاسی صداوسیما و همچنین مدیر نظارت و ارزیابی فضای مجازی خبر و برنامه‌های سیاسی کار درخوری در زمینه شهرت و ارزیابی کانال‌های خبری در پیام‌رسان‌ها صورت نگرفته است که این الگو می‌تواند مبین خطوط راهنمایی برای مدیران در سطوح مختلف در حوزه خبر در رسانه‌های اجتماعی، جهت رسیدن به شهرت رسانه‌ای و حفظ آن باشد و به کمک سازمان‌هایی همچون شورای عالی فضای مجازی برای سیاست‌گذاری و رتبه‌بندی رسانه‌های اجتماعی، همچنین وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در نظارت و ارزیابی شبکه‌های اجتماعی در رسانه‌های خبری رسمی و غیررسمی، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات سیاست‌گذاری درازمدت زیرساختی با توجه به رشد و فراگیری شبکه‌های اجتماعی و مجلس شورای اسلامی آید. همچنین این رتبه‌بندی در گام برداشتن به سمت شهرت در سازمان‌های نام برده و کانال‌های خبری تسهیل‌کننده خواهد بود.



شکل ۱ - الگوی شهرت رسانه‌ای کانال‌های پیام‌رسان خبری

جدول ۱ - عوامل موثر بر شهرت رسانه‌ای در کانال‌های پیام‌رسان خبری

مقوله	کدهای مفهومی (مقولات فرعی)	کدهای ثانویه (انتخابی)
مدیریت حرفه‌ای	ارزیابی و کنترل عملکرد کانال	بازخورد گرفتن نظرسنجی
	طرح ریزی الگو	داشتن الگو و مدل فعالیت
	سازماندهی حرفه‌ای افراد	انتخاب افراد حرفه‌ای برای ارتباط با کاربران وجود تیم تحریریه قوی ضرورت وجود افراد باسواد برای تعامل
محیط تعاملی	مخاطب شناسی	شناسایی خصوصیات مخاطبان وفادار مخاطب شناسی برحسب سبک‌های زندگی توجه به علایق مخاطب نیازسنجی مخاطبان
	مشارکت دادن مخاطبان	نظرسنجی ضرورت ایجاد فضای تعاملی با مخاطب مشارکت مخاطبان در تولید محتوا تدوین دستورالعملی برای ارائه اخبار فرستاده شده کاربران گذاشتن صدای مردم
	ادمین (مدیر کانال)	ارتباط آسان با ادمین ضرورت افراد قوی و باسواد برای ارتباط با مخاطبان
	دسترس پذیری	ضرورت تسهیل دسترسی حفظ مرجعیت کانال با حضور در دیگر پیام‌رسان‌ها رهبر حضور در همه پیام‌رسان‌ها به عنوان یک ارزش افزوده
زیرساخت و قابلیت دسترسی پیام‌رسان	پیام‌رسان‌های بومی	داشتن زیرساخت بومی
	شناسایی پیام‌رسان رهبر	ضرورت شناسایی محبوب‌ترین پیام‌رسان حضور موثر در پیام‌رسان
ویژگی‌های حرفه‌ای خبر	نوع خبر	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 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 پیوسته ی 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 بیش از حد و عدم ارسال خبر در ساعات استراحت - سزعت، دست اول بودن خبر - محتوا مزیت رقابتی ایجاد می‌کند 	<p>مدیریت خبر</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از سبک های مشخص و ایجاد تمایز - بکارگیری سبک های جدید - نوشتن محتوا با سبک خاص خود 	<p>سبک خبری</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - رعایت اصول حرفه‌ای گری - مشخص کردن تعداد حدودی خبر در شبانه روز - 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 	<p>خبرنویسی</p>	
<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 قبلا در محیط‌های دیگر فعال بودند - هنر حفظ برند برای رسانه‌های موجود 	<p>مدیریت برند</p>	<p>محیط رقابتی</p>
<ul style="list-style-type: none"> - استفاده از کانال‌های غیررسمی یا رسمی قوی برای تبلیغ - تبادل لینک و تبلیغات در زمان های مشخص و محدود - سرمایه گذاری برای تبلیغات - رابطه مستقیم تبلیغات با تعداد اعضا کانال - استفاده از راه های مختلف برای تبلیغ 	<p>تبلیغات</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - رویکرد منصفانه و بیطرفانه داشتن - احساس مسئولیت و وظیفه شناسی 	<p>اخلاق رسانه‌ای</p> <hr/> <p>مصلحت گرایی</p>	<p>الزامات اخلاقی</p>

جدول ۲ - نتایج آزمون فریدمن

۳۸۵	تعداد
۱۴۷/۶۰۸	کای دو
۵	درجه آزادی
.۰۰۰	Sig

جدول ۳ - نتایج آزمون رتبه بندی فریدمن

رتبه ها	میانگین رتبه ها	مقوله ها
۱	۶,۰۰	ویژگی‌های حرفه‌ای خبر
۲	۴,۱۶	مدیریت حرفه‌ای و متعهدانه
۳	۳,۹۶	زیرساخت و قابلیت دسترسی پیام‌رسان
۴	۳,۴۱	محیط تعاملی
۵	۱,۹۰	الزامات اخلاقی
۶	۱,۵۸	محیط رقابتی

فهرست منابع

- University of Oxford, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk>
- Reusken, H.(2015), "Social media has a growing impact on the news", <http://ing.com/sming15>, 8 October 2015
- Messing, S., Westwood,S,J. (2012), "Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online", Sage Publications Ltd. 41 (8), 1042-106۳
- ایرنا، (۱۳۹۳). رسانه‌ها و رقیبی به نام شبکه‌های اجتماعی. ۲۲ آبان ۱۳۹۳. <http://www.irna.ir/fa/News/81384949>
- ایسپا، (۱۳۹۷)، "میزان اعتماد مردم به منابع کسب خبر در ایران"، <http://ispa.ir/Default/Details/fa/> 1976
- Fombrun, C.J. and Rindova, V. (1996), "Who's Tops And Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations", New York University, Stern School of Business, Working Paper.
- Raithel, S., & Schwaiger, M. (2015). The effects of corporate reputation perceptions of the general public on shareholder value. *Strategic Management Journal*, 36,(۶) 945-956.
- Bogaerd, M. V., Aerts, W. (2015). "Does media reputation affect properties of accounts payable". *European Management Journal* 33 (2015) 19-29
- Floreddu, P.B, Cabiddu, F., Evaristo, R.(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.
- روشندل ارتباطی، 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
- Kimnuka, O. (2015). "Social media has changed the way we communicate". Published: May 02, 2015, <http://www.newtimes.co.rw/section/read/188395>
- Orihuela, J.L. (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>
- سرابی، سعید و محمودرضا حسنلو (۱۳۹۶). " بررسی عملکرد شبکه خبر بر اساس معیارهای اعتمادسازی از دیدگاه کارشناسان"، چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، تهران، ماهنامه چهره‌های ماندگار، دانشگاه صداوسیما.
- Thulin, E. (2017). "Always on My Mind: How Smartphones are Transforming Social Contact among Young Swedes". Sage Publications and YOUNG Editorial Group, 26(5) 1-19
- Ott, L., Theunissen, P. (2015). "Reputations at risk: Engagement during social media crises", *Public Relations Review* 41 (2015) 97-102
- Figeac, J., Chaulet, J.(2018). "Video-ethnography of social media apps' connection cues in public settings". *Mobile Media & Communication* 1-21
- 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). "ژورنالیسم تلویزیونی معرفت‌شناسی، فلسفه، روشها"، انتشارات تپسا، تهران.
- Kang, J., Lee, H.(2017), "Modeling user interest in social media using news media and Wikipedia. *Information Systems*, No 65.
- Alejandro, J. (2010). "JOURNALISM IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA". Reuters Institute Fellowship Paper

Malik G.; McKenna, L. & Griffiths, D. (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.

فراست‌خواه، مقصود. (۱۳۹۶). روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر "نظریه ی برپایه". نشر آگاه. تهران.

Heath, H. & Cowley, S. (2004). Developing a grounded theory approach: A comparison of Glaser and Strauss. *International Journal of Nursing Studies*, 41(2): 141-150.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publication, London, England.

Lloyd, J. (2017). "Whose responsibility is Reputation Management?". <http://prexpert.co.za/2017/12/05/responsible-company-reputation/>. Dec 5, 2017

Chung, M. (2017). "Not just numbers: The role of social media metrics in online news Evaluations", *Computers in Human Behavior* 75 (2017) 949-957

روشندل اربطانی، طاهر و سید مهدی شریفی (۱۳۹۴). از سرمایه شهرتی تا شهرت رسانه‌ای. شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.

Keiser, A. (2017). "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

Wang, S. F., Chang, W. H., Yang, J. S. (1999). "Dynamic Modeling of Corporate Reputation Management Process".

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/similar?doi=10.1.1.320.2234&type=cc>. Jan 1999

Fombrun, C. J & Pan, M. (2006), "Corporate reputations in China: How do consumers feel about companies?", *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No.(3).

Schreiber, E.S.(2011), "Reputation", <https://instituteforpr.org/reputation>.

ملک اخلاق، اسماعیل، محسن اکبری و علی قل یزاده کلائی (۱۳۹۴)، " شهرت برند؛ مدل ها و رو شهای اندازه گیری"، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم تربیتی. استان مازندران، ساری.

نجم روشن، سعید، زهرا نصراللهی و سیدمحمد طباطبایی نسب (۱۳۹۰). " شناسایی و رتبه بندی عوامل مؤثر بر حسن شهرت شرکت های لوازم خانگی"، فصلنامه علمی پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی ، سال سوم (پاییز و زمستان ۱۳۹۰)، شماره ۶

Baybars-Hawks, B & Samast, O. (2013) , " New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary, Perspectives on Reputation Management". Reputation Management Institute of Turkey.

Mediani, H.S. (2017). An Introduction to Classical Grounded Theory. November 06, 2017. Available at: <https://symbiosisonlinepublishing.com/nursing-healthcare/nursing-health-care35.pdf>

Investigating and prioritizing the effective factors of Media Reputation for News Messenger Channels

Parisa Nezami, Seyed Mehdi Sharifi, Abas Nargesian, Mehran Rezvani

Abstract

We are in an age where competition and the challenge of survival have become a serious issue for all organizations, and social media news channels are no exception and are involved; as we can see, failed news channels are quickly overwhelmed by members. In such a situation, having a reputation and maintaining the credibility of the channel is one of the most important tools for promoting the activity of news media in messaging networks. The present study uses interpretive approach and quantitative method to investigate and prioritize the factors influencing the media reputation of news messaging channels. This research first presents a model of the media reputation of news messaging channels using the qualitative method of "Foundation Data Theory" and then uses the Friedman test to prioritize identified factors. The study population is 384 users who are members of the news channels of messengers in Tehran, which was selected using non-probabilistic sampling method.

In order to provide the model, according to the results of interviews and analyzes, the CCG family of six was used and the Friedman test was used to prioritize the factors. One of the effective factors identified in the media fame model is "professional news features", in the first priority; Professional and committed management is the second priority, infrastructure and messenger accessibility are the third priority, interactive environment is the fourth priority.

Keywords: Media Reputation, Messengers, News Channels, News.