



Feasibility of Using Social Media Data in the Reputation Management Process in IRIB News Agency

Zahra Sadat Sadough 

MSc., Department of Media Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: bah.sadough68@gmail.com

Seyed Mahdi Sharifi 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Media Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: sharifee@ut.ac.ir

Somayeh Labafi 

Assistant Prof., Department of Media Management, Iranian Research Institute for Information Science and Technology (IranDoc), Tehran, Iran. E-mail: labafi@irandoc.ac.ir

Abstract

Objective: Reputation management in media organizations is not possible without the engagement of stakeholders. Audiences, as the main stakeholders of the media, can develop the reputation of media and positively intervene in issues that threaten its reputation. The emergence of social media has facilitated relationships with the audience in media organizations and made it possible for them to participate in the reputation management process. The inattention of the IRIB News Agency as a media organization to social media, which can be effective in developing or threatening the organization's reputation, has created challenges in the organization's reputation management. The present study aims to evaluate the feasibility of using social media data (Twitter) in developing the reputation model of the IRIB News Agency.

Methods: To reach the set goals, this study was conducted with a qualitative approach and using the Delphi method in three stages. Selected by the purposive sampling method, the participants included 16 editors, journalists, managers, and social media analysts.

Results: The developed model included 21 elements in the form of three dimensions of organizational prerequisites, reputation management, and stakeholders' engagement. The first dimension included elements such as changing the policies of the news departments to use Twitter data for reputation management, establishing a monitoring center and analysis of Twitter data, developing strategic plans for reputation management, training editors to build effective relationships with users on Twitter, creating a sustainable competitive advantage based on attracting young and creative employees in the news sector and etc. The second dimension included the three elements of data collection, data


analysis, and action. The third dimension included elements such as the official presence of editors and reporters on Twitter, identifying and categorizing stakeholders, and responding appropriately to the tweets of different stakeholders.

Conclusion: IRIB News Agency can use its users' data on social media, especially Twitter, to develop its reputation and protect itself against threats. The presented model shows that the IRIB News Agency needs to create organizational prerequisites in this regard. This model can fill the gap in how to use social media data to develop an organization's reputation. This model in the dimension of reputation management shows that this News Agency cannot use these opportunities to develop its reputation without considering its audience on Twitter and examining their attitudes and needs by using user-generated data collection and then data analysis. Finally, engaging the audience through Twitter and communicating with them based on identifying needs through data analysis, leads to increased reputation. Responding to users and selecting hot topics through user comments on Twitter can lead to increased popularity. Managing stakeholder relationships, like a face-to-face relationship, helps engage stakeholders. Each of the three dimensions of organizational prerequisites, reputation management, and stakeholder engagement affects the other two and can enhance their elements. Ultimately, stakeholder engagement leads to fame of media, and having stable relationships with the audience promotes the reputation of the organization and protects against risks and threats.

Keywords: IRIB news agency, Organizational reputation, Reputation management, Social media data

Citation: Sadough, Zahra Sadat, Sharifi, Seyed Mahdi, Labafi, Somayeh (2021). Feasibility of Using Social Media Data in the Reputation Management Process in IRIB News Agency. *Journal of Public Administration*, 13(4), 627-647. (in Persian)

Journal of Public Administration, 2021, Vol. 13, No.4, pp. 627-647

 <https://doi.org/10.22059/JIPA.2022.328129.3001>

© Authors

Published by University of Tehran, Faculty of Management

Article Type: Research Paper

Received: July 25, 2021

Accepted: December 07, 2021





امکان‌سنجی استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی در مدیریت شهرت بخش خبری سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

زهرا سادات صدوق

کارشناس ارشد، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: bah.sadough68@gmail.com

سیدمهدی شریفی

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: sharifee@ut.ac.ir

سمیه لبافی

استادیار، مدیریت رسانه، پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران (ایرانداک)، تهران، ایران. رایانامه: labafi@irandoc.ac.ir

چکیده

هدف: توسعه رسانه‌های اجتماعی، ارتباط با مخاطبان سازمان‌های رسانه‌ای را تسهیل و امکان مشارکت آن‌ها در فرایند مدیریت شهرت را ایجاد کرده است. بی‌توجهی بخش خبر سازمان صداوسیما به کاربران در رسانه‌های اجتماعی که در توسعه یا تهدید شهرت سازمان تأثیر دارد، چالش‌هایی را در مدیریت شهرت این سازمان ایجاد کرده است. در این پژوهش به دنبال امکان‌سنجی استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی (توییت) در توسعه مدل شهرت بخش خبر سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بوده‌ایم.

روش: پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش دلفی در سه مرحله اجرا شد. مشارکت‌کنندگان به شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند که ۱۶ نفر متشکل از سردبیران، خبرنگاران، مدیران و تحلیلگران رسانه‌های اجتماعی بودند.

یافته‌ها: الگوی به‌دست‌آمده ۲۱ عنصر را دربرمی‌گیرد که در قالب سه بُعد پیش‌نیازهای سازمانی، مدیریت شهرت و درگیرسازی ذی‌نفعان است. بُعد اول شامل عناصری مانند تغییر سیاست‌های بخش خبری به‌منظور استفاده از توییت برای مدیریت شهرت، ایجاد مرکز رصد و تحلیل داده‌های توییت، تدوین برنامه‌های راهبردی مدیریت شهرت، جذب کارکنان جوان و خلاق و...؛ بعد دوم شامل سه عنصر جمع‌آوری داده، تحلیل داده‌ها و اقدام و بعد سوم نیز شامل عناصری مانند حضور رسمی سردبیران و خبرنگاران در توییت، شناسایی و دسته‌بندی ذی‌نفعان و... است. این مدل می‌تواند شکاف موجود در رابطه با چگونگی استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی برای توسعه شهرت سازمان را پر کند.

نتیجه‌گیری: عناصر احصا شده در این پژوهش، الگوی کاربست داده‌های رسانه اجتماعی توییت در مدیریت شهرت بخش خبر سازمان صداوسیما را تشکیل می‌دهد که در نتیجه به توسعه شهرت و ایجاد روابط پایدار با ذی‌نفعان سازمان منجر می‌شود.

کلیدواژه‌ها: بخش خبری سازمان صداوسیما، داده‌های رسانه‌های اجتماعی، شهرت سازمانی، مدیریت شهرت

استناد: صدوق، زهرا سادات، شریفی، سیدمهدی و لبافی، سمیه (۱۴۰۰). امکان‌سنجی استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی در مدیریت شهرت بخش خبری سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. *مدیریت دولتی*، ۱۳(۴)، ۶۲۷-۶۴۷.

مقدمه

شهرت به‌عنوان یک منبع نامشهود برای سازمان‌ها شناخته شده است (هال^۱، ۱۹۹۲؛ میدلتون^۲، ۲۰۰۹؛ وانگ^۳، ۲۰۰۵؛ درن^۴، ۲۰۱۲؛ پادرنر، تاسکچ و گالاب^۵، ۲۰۱۲؛ دیریکس و کول^۶، ۱۹۸۹). نظریه‌پردازان سازمانی بر این باورند که شهرت، یکی از محدود منابعی است که به سازمان مزیت رقابتی پایدار می‌دهد، زیرا آن را منبعی معامله‌ناپذیر، جایگزین‌نشدنی، تقلیدناپذیر و نادر می‌دانند که می‌توان آن را مدیریت کرد (کوتا، راجگوپال و ریندوا^۷، ۲۰۰۱). استراتژی‌های ارتباطی قبل از پیدایش رسانه‌های اجتماعی کارایی خود را از دست داده‌اند و مدیریت کردن شهرت به وسیله رسانه‌های اجتماعی یک عامل کلیدی برای زنده ماندن در دنیای رقابت محسوب می‌شود. بنابراین ایجاد و حفظ شهرت مثبت برای سازمان‌ها با استفاده از رسانه‌های نوین بسیار مهم است (درن، ۲۰۱۲).

خبرگزاری صداوسیما که وظیفه تأمین بخش‌های خبری شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی سراسری و حتی برون مرزی دارد باید شهرت خود را بین رسانه‌های داخلی و خارجی حفظ کرده و آن را ارتقا ببخشد؛ اما پژوهش‌هایی مانند پاکدل، رسولی، نصراللهی کاسمانی و شریف خانی (۱۳۹۹) و همچنین البرزی دعوتی، کاسمانی نصراللهی و فرهنگی (۱۳۹۷) نشان داده که عملکرد بخش خبری سازمان با ظهور رسانه‌های اجتماعی برای جذب مخاطب ضعیف بوده‌است. شهرت یک سازمان، یعنی ارزیابی ذی‌نفعان آن در طول زمان (میدلتون، ۲۰۰۹). براین اساس شهرت یک سازمان رسانه‌ای را ارزیابی کلی مخاطبان از آن رسانه می‌دانند (روشندل و شریفی، ۱۳۹۴). با ظهور رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان تبدیل به کاربرانی^۸ شده‌اند که تولیدکننده محتوا هستند. رسانه‌های اجتماعی ریسک شهرت را گسترش می‌دهند؛ زیرا فعالیت مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی به دلیل هم‌سو نبودن اهدافشان با سازمان می‌تواند آن‌ها را به چالش بکشد (درویانکو^۹، ۲۰۱۸). طبق دستاوردهای سیژن و بوون^{۱۰} (۲۰۱۷) سازمان‌ها با دانستن چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی به نفع خود، حتی در بدترین بحران‌ها قادر به زنده ماندن هستند.

با گسترش تکنولوژی سازمان‌ها مانند شبکه‌های خبری فارسی زبان، از رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه توییتر به‌عنوان یک پلتفرم برای مدیریت شهرت خود استفاده می‌کنند. بخش خبری سازمان صداوسیما باید به رسانه‌های اجتماعی توجه کند تا با ریزش مخاطب مواجه نشود (نظامی، شریفی، نرگسیان و رضوانی، ۱۳۹۹). رسانه‌های اجتماعی، امکان مشارکت ذی‌نفعان بخش خبری صداوسیما را در فرایندهای مدیریتی مانند نقش آنها در شکل‌گیری شهرت، امکان‌پذیر کرده است. بی‌توجهی بخش خبری به ارزیابی مهم‌ترین ذی‌نفعان این سازمان رسانه‌ای، یعنی مخاطبان که به‌عنوان کاربر به تولید

1. Hall
2. Middleton
3. Wang
4. Deren
5. Podnar, Tuskej and Golob
6. Dierickx & Cool
7. Kotha, Rajgopal and Rindova
8. User
9. Derevianco
10. Bowen

داده در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند، می‌تواند شهرت این سازمان را با چالش مواجه کند. ما در این پژوهش به دنبال امکان‌سنجی استفاده از داده‌های رسانه اجتماعی در توسعه مدل شهرت بخش خبری سازمان صداوسیما خواهیم بود که پلتفرم توییتر به دلیل متن‌محوری و ماهیتی که دارد انتخاب شده است. در همین راستا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است: الگوی مطلوب مدیریت شهرت بخش خبری صداوسیما با کاربست داده‌های توییتر چیست؟

پیشینه پژوهش

مدیریت شهرت

مفهوم شهرت سازمانی به عنوان ارزیابی ذی‌نفعان در مورد توانایی سازمان‌ها در تحقق انتظارات خود است (یانگ و گرونیگ^۱، ۲۰۰۵). به عبارتی شهرت، ارزیابی کارمندان، مشتریان، سهامداران و رقبا در مورد قابلیت‌های یک سازمان است (جانکاسکیت و اوربونین^۲، ۲۰۱۶، درن، ۲۰۱۲). فومبرون (۱۹۹۶) مدیریت شهرت را به عنوان یک فرایند سیستماتیک تعریف کرده است که توسط آن سازمان‌ها نحوه ارزیابی خود را شکل می‌دهند. سازمان‌ها برای زنده ماندن در بازار رقابتی نیاز به تمایز دارند که این نشان‌دهنده این است که سازمان‌ها باید به انتظارات ذی‌نفعان پاسخ دهند. این مفهوم به عنوان مدیریت شهرت تعریف شده است (درن، ۲۰۱۲). اعتقاد به مفهوم شهرت به عنوان یک منبع نامشهود، نشان‌دهنده این است که می‌توان آن را مدیریت کرد (میدلتون، ۲۰۰۹). بنت و کوتاس^۳ (۲۰۰۰) در پژوهش‌های خود نشان داده‌اند که شهرت که یک دارایی مهم برای سازمان‌ها است، به مدیریت نیاز دارد و نمی‌تواند تنها به روابط عمومی سازمان‌ها مربوط شود زیرا نیازمند برنامه‌ریزی است. با توجه به تعریف شهرت، هدف مدیریت شهرت تأثیرگذاری بر ادراک ذی‌نفعان است (هلم^۴، ۲۰۱۱). کورت رایت و اسمود^۵ (۲۰۰۹) در مدل خود نشان می‌دهند که سازمان‌های نوآور، طراحی پیام را در مرکز مدیریت شهرت خود قرار می‌دهند و زمانی که کارمندان در معرض پیام‌های فرستاده شده از سمت مخاطبان خارجی هستند باید بتوانند با استفاده از ژانر پیام، شهرت سازمان را حفظ کنند. همچنین من (۲۰۱۴) در مدل خود نشان داده است که داشتن ارتباطات شفاف و مداوم با کارمندان و مشارکت دادن آن‌ها می‌تواند به شهرت سازمان کمک کند. مدل‌های هاروی، لی و بیورستوک^۶ (۲۰۱۹)، میدلتون (۲۰۰۹) و وانگ (۲۰۰۵) نیز نشان داده‌اند که سازمان‌هایی که با شرایط بحرانی مواجه شده‌اند و شهرت آنها در خطر افتاده است، برای مقابله با تهدیدهای ایجاد شده، با داشتن استراتژی‌های مناسب، شهرت خود را مدیریت کرده‌اند.

مدیریت شهرت آنلاین

توپلا، یاسلی اوغلو و اردن^۷ (۲۰۱۴) معتقدند سازمان‌ها باید صفحه‌های خود در رسانه‌های اجتماعی را مدیریت کنند و به

1. Yang & Grunig
2. Jankauskaite and Urboniene
3. Bennett & Kottasz
4. Helm
5. Courtright & Smudde
6. Harvey, Li and Beaverstock
7. Toplu, Yaslioglu and Erden

واسطه آن بیشترین مشارکت را از سمت مشتریان در توسعه برند خود ایجاد کنند. در خصوص مدیریت شهرت آنلاین یانگ و آلبرز (۲۰۱۳) چرخه مدیریت شهرت را ارائه کردند که شامل سه فاز است. ابتدا اطلاعات مربوط به یک سازمان توسط خزشگرها جمع‌آوری می‌شود، در مرحله بعد، اطلاعات بازیابی شده باید مورد ارزیابی قرار بگیرد که توسط یک سیستم مدیریت شهرت آنلاین پشتیبانی می‌شود. سپس اقدامات لازم برای مقابله با اطلاعاتی که به شهرت سازمان صدمه می‌زند، انجام می‌شود. به گفته آن‌ها مدیریت شهرت به نظارت بر شهرت یک سازمان مربوط می‌شود که از بازخورد برای حل مشکلات، قبل از آسیب رساندن به شهرت سازمان استفاده می‌کند. بنابراین، مدیریت شهرت آنلاین را می‌توان به‌عنوان فعالیت در رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفت. سییچ، بک و ادینسووا^۱ (۲۰۱۲)؛ آگراوال و آلبرت^۲ (۲۰۰۹)؛ سگراو، کارسون و مرهات^۳ (۲۰۱۱)؛ کاهیل، باتیسا و کوالک^۴ (۲۰۰۴) نشان داده‌اند که سازمان‌ها برای مدیریت شهرت در رسانه‌های اجتماعی نیازمند استراتژی‌های لازم برای مقابله با تهدیدها هستند. درویانکو^۵ (۲۰۱۸) در مدل خود نشان داده‌است که دخیل‌سازی ذی‌نفعان از طریق فعالیت‌هایشان در اینترنت، راهی برای توسعه مدیریت شهرت سازمان است و بدون در نظر گرفتن آن‌ها نمی‌توان شهرت یک سازمان را مدیریت کرد. در جست‌وجوی مدل‌های مؤثر در شکل‌گیری مدیریت شهرت در سیستم ساختار سازمانی، تعامل ذی‌نفعان ضروری می‌باشد و اهمیت تعامل با آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی توسط بسیاری از پژوهشگران مورد تأکید قرار گرفته‌است. بنابراین در پژوهش حاضر، مدل درویانکو به‌دلیل تأکید بر مدیریت شهرت توسط ذی‌نفعان و نزدیک بودن آن به هدف پژوهش، مبنای تحقیق قرار گرفته‌است.

مدیریت شهرت با استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی

یکی از قدیمی‌ترین و در عین حال معروف‌ترین تعریف‌هایی که در رابطه با رسانه‌های اجتماعی انجام شده است، تعریف کاپلان و هانیلین (۲۰۱۰) است. آن‌ها رسانه‌های اجتماعی را اپلیکیشن‌های مبتنی بر اینترنت تعریف کردند که بر مبنای تکنولوژی و ایدئولوژی وب ۲ شکل گرفته و اجازه به‌اشتراک‌گذاری محتوای کاربرساخته را به کاربران می‌دهند (کاپلان و هنیلین^۶، ۲۰۱۰). پس از آن کارهای مختلفی در رابطه با کاربست رسانه‌های اجتماعی در خصوص توسعه برند سازمان‌ها (هالوک و همکاران^۷، ۲۰۱۹) و یا توسعه شهرت سازمان‌ها (کارلسون^۸، ۲۰۱۹ و روی^۹، ۲۰۱۸) انجام شد. دوئل جانکاسکیت و همکاران (۲۰۱۶) نشان داده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد سازمان در حوزه‌های مختلف تأثیر گذاشته‌است که به تقویت ارتباط با ذی‌نفعان، کاهش هزینه، بهبود به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات، بهبود دید برند، تولید درآمد و مزیت رقابتی منجر می‌شود. امروزه مدیریت شهرت بدون استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی و انجام

1. Seebach, Beck and Denisova
2. Aggarwal and Albert
3. Segrave, Carson and Merhout
4. Cahill, Batista and Kawalek
5. Derevianko
6. Kaplan & Haenelean
7. Hallock
8. Carlson
9. Roy

اقدامات متناسب با آن امکان‌پذیر نیست (مادن و اسمیت^۱، ۲۰۱۰؛ گورها و آنگر^۲، ۲۰۱۰؛ آرال، ایپرویس و تیلور^۳، ۲۰۱۱). با محبوبیت شبکه‌های اجتماعی، کاربران نظرات خود را درباره سازمان‌ها مطرح می‌کنند و سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت شهرت استفاده می‌کنند (ژو^۴، ۲۰۱۱). برقراری ارتباط با ذی‌نفعان در بستر رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت شهرت آنلاین ضروری است، زیرا سازمان‌ها می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی، رضایت ذی‌نفعان را از طریق واکنش‌های سریع به نیازهای آن‌ها افزایش دهند (خطیبیان، ۲۰۱۲؛ تنگ و همکاران^۵، ۲۰۱۱؛ عباسی و چن، ۲۰۰۷؛ لاو و همکاران^۶، ۲۰۱۱). فرناندو^۷ و همکاران (۲۰۱۹)، نشان دادند که تحلیل داده‌های پلتفرم توئیتر چگونه می‌تواند به سازمان‌ها در جهت فرایندهای توسعه نام تجاری، کمک کند. پارک و لی (۲۰۱۷)، نقش رهبران افکار توئیتر در شکل دهی به نظر و رفتار کاربران در رابطه با سازمان‌ها را بررسی کردند. استماتلوس و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهش خود نشان می‌دهند که ویژگی‌های ساختاری رسانه اجتماعی توئیتر، می‌تواند اطلاعات ارزشمندی در مورد نیازها و خواست‌های گروه‌های کاربران ارائه کند. به‌ویژه طبق پژوهشی که کلارک و همکاران (۲۰۱۶) بر روی فیس‌بوک انجام داده‌اند به این نتیجه رسیده‌اند که باید مدیریت شهرت از رویکرد سازمان‌محور به رویکرد تعامل با ذی‌نفعان تغییر جهت دهد و از ابزارهای آنلاین مانند رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌هایی برای شهرت فراهم کنند (کلارک^۸، ماکسول و آنستاکی ۲۰۱۶). همچنین رمنتی^{۱۰} (۲۰۱۰) نیز مدلی ارائه کرده‌است که بر تعامل سیستماتیک ذی‌نفعان تمرکز دارد و نشان می‌دهد درگیرسازی ذی‌نفعان در مرکز شهرت باعث می‌شود تا نیازهای ذی‌نفعان تأمین گردد و شهرت سازمان توسعه یابد. فریمن (۲۰۱۵) نیز به این نتیجه رسید که مشارکت ذی‌نفعان باعث مزیت رقابتی می‌شود و شرکت‌های معتبر بر آن تمرکز دارند. جانکاسکی و اوربونین (۲۰۱۶) در مدل خود که شامل سه مرحله ورودی، پردازش و خروجی است نشان می‌دهند که سازمان‌ها از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک پلتفرم برای مدیریت شهرت خود استفاده می‌کنند و بدون در نظر گرفتن ذی‌نفعان در رسانه‌های اجتماعی نمی‌توان شهرت را مدیریت کرد.

پلتفرم توئیتر

توئیتر به یک پلتفرم جهانی تبدیل شده که استفاده سازمان‌ها از آن به‌دلیل ماهیت اجتماعی و آنی بودن این پلتفرم افزایش یافته‌است (گروبر، اسمرک، هانت^{۱۱}، ۲۰۱۵). توئیتر علی‌رغم محدودیت‌هایی که نسبت به دیگر رسانه‌های اجتماعی دارد، در سال‌های اخیر مورد استقبال کاربران قرار گرفته است (برندواچ^{۱۲}، ۲۰۱۹). تاکنون کارهای پژوهشی

1. Madden and Smith
2. Goorha & Ungar
3. Aral, Ipeirotis & Taylor
4. Zhou
5. Tang
6. Lau
7. Fernando
8. Stamatelatos, Gyftopoulos, Drosatos, Efraimidis
9. Clarck
10. Romenti
11. Gruber, Smerek and Hunt
12. from: <https://www.brandwatch.com/blog/mosttwitter-followers/>

بسیاری در خصوص پلتفرم توئیتر و تأثیرگذاری آن بر افکار عمومی، سازمان‌ها و برندها انجام شده است. لوندبرگ و لایتین^۱ (۲۰۲۰)، به بررسی گفت‌وگوهای کاربران در توئیتر پرداختند و ویژگی‌های زبانی آن را بررسی کرده‌اند. آنها سه و نیم میلیون پیام توئیتری به زبان انگلیسی در سال ۲۰۱۸ را جمع‌آوری کردند که در آن‌ها گفت‌وگوهای مختلف کاربران تشخیص داده شده است. لی، لی و چوی^۲ (۲۰۲۰)، با این پیش‌فرض که مدیران در سراسر جهان به‌طور فزاینده‌ای رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان کانال ارتباط مستقیم با مردم مورد استفاده قرار می‌دهند، تأثیر ارتباطات توئیتری مدیران را بر پیشبرد برنامه‌های آن‌ها آزمودند. پوی و شولر^۳ (۲۰۲۰)، در پژوهشی تأثیر توئیتر در مشارکت شهروندان در اداره شهر را بررسی کرده‌اند. آن‌ها نتیجه گرفتند که هر چه دسترسی به رسانه‌های اجتماعی بیشتر باشد و افراد بیشتر در این رسانه‌ها فعالیت کنند در حوزه‌های مدیریتی نیز مشارکت بیشتری خواهند داشت. از آنجایی که استفاده از پلتفرم توئیتر یک منبع جدید اطلاعات را که مدیران نیاز دارند ایجاد کرده‌است، باید به دقت توسط آن‌ها تحلیل شود و داده‌های ارزشمند از آن استخراج گردد. بنابراین چالش مدیران، پیدا کردن راه‌های انتخاب و استخراج و تحلیل داده‌های ارزشمند از توئیتر است که می‌تواند در فرایندهای تصمیم‌گیری کمک‌کننده باشد.

بررسی پیشینه پژوهش‌ها در خصوص محتوای پلتفرم توئیتر مانند یانگ و آلبرز (۲۰۱۳)؛ اسپینا، آمیگو و گونزالو (۲۰۱۱)؛ راجرز (۲۰۱۷)؛ پرزتلز و همکاران (۲۰۱۰)؛ میچ، ویرکامپ و دریک (۲۰۱۲)؛ و جانسن و همکاران (۲۰۰۹)، نشان می‌دهد یکی از مهم‌ترین دلایلی که توئیتر به‌عنوان یک رسانه اجتماعی محبوب برای پژوهشگران محسوب می‌شود مبتنی بر متن بودن این پلتفرم است. متن‌های تولید شده توسط کاربران در این پلتفرم برای تشخیص رفتارهای بعدی آن‌ها در رابطه با موضوعات مختلف، می‌تواند راه‌گشای سازمان‌ها برای مسائل مختلف مرتبط با ارتباط با مشتریان باشد. استخراج راحت‌تر داده از این پلتفرم به واسطه‌ای‌پی‌ای‌هایی که این پلتفرم در اختیار پژوهشگران قرار می‌دهد از دیگر دلایل تمایل آن‌ها به تحلیل داده‌های این پلتفرم در رابطه با پژوهش‌هایشان است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و روش انجام آن دلفی است که به صورت کیفی و کمی، با دو ابزار مصاحبه و پرسش‌نامه، به صورت هدفمند و به روش گلوله برفی انجام گرفته‌است. جامعه مورد بررسی پژوهش، شامل مدیران و کارشناسان حوزه فضای مجازی، تحلیلگر محتوا و تولیدکنندگان خبر هستند.

مراحل انجام تکنیک دلفی

دلفی روشی سیستماتیک برای استخراج نظرات از گروه متخصص در مورد یک موضوع است (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۸). متخصص دلفی باید دانش کافی درباره موضوع داشته و با ارائه نظرات بر روی نتایج تحقیق اثرگذار باشد (احمدی، نصیریانی و اباذری، ۱۳۸۷).

1. Lundberg, Laitinen
2. Lee, Lee, Choi
3. Poy, Schuller

در مرحله اول، براساس مطالعات کتابخانه‌ای و ادبیات پژوهش، سؤالات مصاحبه اولیه تنظیم گردید. افراد به روش گلوله برفی و بر حسب تخصص و نیاز برای اشباع سؤالات در راستای اهداف پژوهش معرفی شدند. تا مصاحبه شونده شماره ۱۳، مصاحبه‌ها انجام گرفت. پس از پیاده‌سازی داده‌ها، گمان برده شد که در ارتباط با سؤالاتی می‌توان به اطلاعات کامل‌تری رسید. بنابراین مصاحبه‌ها تا ۱۶ نفر ادامه یافت. با بررسی نتایج اولیه، اطمینان حاصل شد که داده‌ها به اشباع نظری رسیده‌اند. با روش تحلیل مضمون در این مرحله، ۴۷۵ کد اولیه از مصاحبه‌ها استخراج شد. بر اساس شیوه کدگذاری برون و کلارک (۲۰۰۶)، تلاش شد که سطح انتزاع تمامی کدهای جمع‌آوری شده افزایش یابد و در قالب مفاهیم انتزاعی‌تر قرار گیرد. در این راستا محقق، ۲۰۲ مفهوم را استخراج کرد. در مرحله بعدی، کدها با سطح انتزاع بالاتر شکل گرفت که در این سطح محقق توانست مقوله‌های نهفته در مفاهیم را استخراج نماید. تعداد ۲۵ مقوله اصلی در این مرحله استخراج شدند که مبنای مدل مفهومی و گزاره‌های پرسش‌نامه بسته در دور دوم دلفی را شکل داد.

در مرحله دوم، با استفاده از نتایج به‌دست آمده، پرسش‌نامه بسته مرحله دوم تنظیم گردید. پرسش‌نامه شامل ۲۷ گزاره، به‌صورت بسته، با دو شاخص موافقت (اجماع) و اهمیت برای ارزیابی الگوی مفهومی پژوهش و ایجاد توافق میان خبرگان جهت تعیین مهم‌ترین ابعاد تدوین شد. در این مرحله مجدداً با مصاحبه‌شوندگان ارتباط برقرار شد که ۱۴ نفر از خبرگان همراه شدند.

نحوه محاسبه شاخص اجماع

این شاخص مؤید این است که خبرگان تا چه حد نسبت به ابعاد الگوی مفهومی مدیریت شهرت در بخش خبری صداوسیما با کاربست داده‌های رسانه‌های اجتماعی، اجماع نظر دارند. مؤلفه‌های موجود در الگوی طراحی شده براساس پیشنهادات پاسخ‌گویان و با استفاده از ادبیات نظری پژوهش به‌دست آمد. برای به اجماع رسیدن گزاره‌های پنج‌گزینه‌ای در پرسش‌نامه راند دوم، طراحی شد:

الف) کاملاً موافق (ب) تا حدی موافق (ج) با تاحدی مخالف (د) کاملاً مخالف (ه) موافقت متوسط.

پس از گردآوری داده‌ها در این مرحله، شاخص اجماع به شکل زیر محاسبه شد:

$$\text{تعداد پاسخ‌ها به گزینه الف} \times ۲ + \text{تعداد پاسخ‌ها به گزینه ب} \times ۱ + \text{تعداد پاسخ‌ها به گزینه ج} \times (-۱) + \text{تعداد پاسخ‌ها به گزینه د} \times (-۲) - \text{تعداد پاسخ‌ها به گزینه ه}$$

تعداد کل پاسخ‌ها به گزینه الف تا ه

هرچه شاخص اجماع به صفر نزدیک‌تر باشد نشان دهنده تشتت آرا در باب گزاره‌های انتخابی برای الگوی مورد نظر و هر چه مقدار شاخص اجماع از صفر دورتر باشد نشانگر توافق بر سر موضوع مورد نظر است. در این مطالعه مقدار شاخص اجماع، بر برداری از «۲+ تا ۲-» نشان داده شده است تا میزان اجماع خبرگان کاملاً مشخص شود (آزار ارمکی، مبارکی و شهبازی، ۱۳۹۱).

نحوه محاسبه شاخص اهمیت: این شاخص نشان‌دهنده میزان اهمیتی است که خبرگان برای هر یک از گزاره‌های الگوی فرایند مدیریت شهرت قائل بوده‌اند که در مرحله دوم دلفی برای گزاره‌های الگوی طراحی‌شده مورد استفاده قرار

گرفت. در این مرحله از میزان اهمیت گزاره‌ها با چهار گزینه «اهمیت زیاد، اهمیت متوسط، اهمیت کم و بی‌اهمیت» نظرخواهی شد که هریک از پاسخ‌گویان می‌توانستند یکی از گزینه‌ها را انتخاب کنند. شاخص اهمیت نیز به صورت زیر محاسبه شده است:

$$\frac{\text{تعداد پاسخ‌ها به گزینه زیاد} \times ۱۰۰ + \text{تعداد پاسخ‌ها به گزینه متوسط} \times ۵۰ + \text{تعداد پاسخ‌ها به گزینه کم} \times ۲۵ + \text{تعداد پاسخ‌ها به گزینه بی‌اهمیت} \times ۰}{\text{تعداد کل پاسخ‌ها}}$$

در همین راستا هرچه «شاخص اهمیت» هریک از گزاره‌ها به ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد، بیانگر اهمیت بیشتر آن‌ها و هرچه نمره شاخص گرایش به صفر داشته باشد، بیانگر اهمیت کمتر موضوعات مدنظر نزد خبرگان است (آزار ارمکی، مبارکی و شهبازی، ۱۳۹۱). با استفاده از فرمول شاخص اجماع در این پژوهش، عدد ۱ مبنای تأیید یا رد گزاره‌ها قرار گرفت. در مرحله دوم دلفی با استفاده از شاخص‌های اجماع و اهمیت، تعدادی از گزاره‌ها در مرحله سوم از پرسش‌نامه حذف شدند. مجدداً پرسش‌نامه به صورت بسته و با دو شاخص اجماع و اهمیت طراحی شده است که ۱۱ نفر از خبرگان در این مرحله مشارکت کردند.

با استفاده از فرمول‌های آورده شده، نتایج مرحله سوم نیز به دست آمدند. در مرحله سوم تمام گزاره‌های پرسش‌نامه به اجماع نظر خبرگان رسیدند و با مشورت تیم تحقیق و ادبیات پژوهش، الگوی مورد نظر طراحی شد.

یافته‌های پژوهش

توضیح و تبیین الگوی مدیریت شهرت بخش خبری سازمان صداوسیما با کاربست داده‌های رسانه‌های اجتماعی

با توجه به هدف اصلی پژوهش، مدل درویانکو (۲۰۱۸)، به‌عنوان مدل پایه انتخاب شد که نشان می‌دهد جایگزینی مدیریت شهرت بر اساس دخالت ذی‌نفعان به جای مدیریت شهرت سنتی، موجب بلوغ مدیریت شهرت سازمان می‌شود که شامل سه بُعد پیش‌نیازهای سازمانی، مدیریت شهرت و درگیرسازی ذی‌نفعان است و ۲۱ عنصر به‌عنوان نتایج پژوهش در این سه بعد جای می‌گیرند.

بُعد اول الگو «پیش‌نیازهای سازمانی» است. یک سازمان برای توسعه شهرت و مقابله با ریسک شهرت، نیازمند دخیل‌سازی ذی‌نفعان از طریق رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر است. برای رسیدن به این منظور باید پیش‌نیازهایی برای مدیریت شهرت براساس تعامل ذی‌نفعان ایجاد شود. این بُعد، شامل عناصر زیر است.

«تغییر سیاست‌های بخش خبری جهت استفاده از توئیتر برای مدیریت شهرت». بخش خبری به‌دلیل انحصار کامل در دوره آنالوگ و شهرت بالا در آن، اکنون در عصر دیجیتال نیاز به توجیه افکار عمومی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی نمی‌بیند. سازمان برای رسیدن به اهداف باید سیاست‌های خود را از داشتن رابطه یک‌طرفه که متناسب با فضای بروادکستی است به ایجاد رابطه دوطرفه با مخاطبان خود، که متناسب با فعالیت در رسانه‌های جدید است، تغییر داده و موانع قانونی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه توئیتر را برطرف نماید. البته، حضور در فضایی که ارائه نظرات

آزاد است می‌تواند برای سازمانی که آمادگی این جریان را نداشته باشد، چالش برانگیز باشد. طبق دیدگاه‌های کسب شده، گاهی مخاطب به ظاهر، در اولویت بخش خبری سازمان است ولی جایگاه اولیه در سیاست‌های این بخش ندارد. این عنصر با اجماع ۱/۴۵ و اهمیت ۸۶/۳ تعیین شد.

«پذیرش چالش‌های شهرت خبر سازمان از سوی مدیران خبر». برای حل مسئله باید از وضع موجود آگاه شد تا بتوان استراتژی مناسب را تعیین کرد. با توجه به نظرات متخصصان، شهرت سازمان از دید مخاطبان بخش خبری سازمان با توجه به آمارهای واقعی، منفی ارزیابی شد. بخش خبری سازمان برای مدیریت شهرت خود باید نظرات مخاطبان، کارمندان را بپذیرد تا بتواند برای رسیدن به شهرت مثبت و وضع مطلوب گام بردارد. این عنصر با اجماع ۱/۸۱ و اهمیت ۹۰/۹ به دست آمد.

«ایجاد مرکز رصد و تحلیل داده‌های توئیت در بخش خبری». با ایجاد این مرکز، علاوه بر اینکه زیرساخت فنی در اختیار این بخش قرار می‌گیرد و می‌تواند داده‌های توئیت را برحسب نیاز بخش خبری جست‌وجو کند، می‌تواند با استفاده از تعبیه نیروهای متخصص و تحلیلگر در این مرکز، تحلیل‌های انسانی را به تحلیل‌های ماشینی بیفزاید. همچنین در این مرکز از مشارکت سردبیران برای تحلیل خبرها و تصمیم‌گیری استفاده کند، بدین ترتیب از تشتت آرا برای یافتن راه‌حل‌ها جلوگیری می‌شود تا به تصمیمات منسجم برسد. این عنصر با اجماع ۱/۵۴ و اهمیت ۷۷/۲ به دست آمد.

«جذب نیروی انسانی متخصص جهت تحلیل و استفاده از داده‌های توئیت در مدیریت شهرت». بخش خبری نیازمند تعبیه کردن مرکز رصد و تحلیلی است تا توئیت را برحسب نیاز بخش خود رصد کند و از داده‌های کاربران برای مدیریت شهرت استفاده کند. بنابراین این مرکز نیازمند نیروهای انسانی متخصصی است که با سواد رسانه‌ای و تخصص در زمینه تحلیل اخبار و علوم ارتباطات و با مجهز بودن به دانش آینده‌نگری برای بخش خبری، به تحلیل و بررسی رسانه‌های اجتماعی به‌طور خاص، توئیت بپردازند. این عنصر با اجماع ۱/۶۳ و با اهمیت ۸۶/۳ تعیین شد.

«تدوین برنامه‌های راهبردی مدیریت شهرت در بخش خبری سازمان با استفاده از داده‌های توئیت». بخش خبری نیازمند یک برنامه راهبردی است تا بتواند در برابر تهدیدهایی که بر علیه شهرت بخش خبری سازمان ایجاد شده، چه از سمت رقبا و چه مخاطبانی که می‌توانند با تولید محتوا، بخش خبری را زیر سؤال ببرند، شهرت خود را محافظت کند و واکنش مناسبی داشته باشد. همچنین از فرصت‌ها، برای سوژه‌یابی و افزایش شهرت خود استفاده کند. این امر بدون استفاده از رسانه‌های اجتماعی غیرممکن است. بخش خبری نیازمند تدوین راهبرد مشخص برای مدیریت شهرت است تا وضع مطلوب و راه رسیدن به آن را تعیین کند. این عنصر با اجماع ۱/۸۵ و اهمیت ۹۴/۴ به دست آمد.

«تغییر دیدگاه‌های مدیریت نسبت به ذی‌نفعان خبر سازمان». سازمان باید بپذیرد که مخاطب امروزی به‌عنوان ذی‌نفع اصلی سازمان است و با ذائقه نوین و با توجه به رقبا که ذائقه و تفکر مخاطبان را تغییر می‌دهند، به سازمان رسانه‌ای می‌نگرند. این عنصر با اجماع ۱/۸۱ و اهمیت ۹۰/۹ تعیین شد.

«تغییر رویکرد بخش خبر به استفاده از ابزارهای مدیریت شهرت». بخش خبری سازمان برای جذب مخاطب نیازمند تغییر نگاه خود به رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه توئیت از حالت دشمن‌گونه به ابزار بازخوردگیری و تعامل با مخاطبان

است و مستلزم درک درست متولیان امر از این ابزار است. با استفاده از ابزارها و پیام‌رسان‌هایی که اجازه برقراری ارتباط دو طرفه با مخاطب را نمی‌دهد مانند کانال تلگرام، نمی‌توان در جذب مخاطب و افزایش شهرت موفق شد. این عنصر با اجماع ۱/۵۴ و اهمیت ۷۹/۵ به‌دست آمد.

«آموزش سردبیران برای ایجاد روابط مؤثر با کاربران در توئیتر». کارکنان یک سازمان رسانه‌ای با استفاده از خلاقیتشان در تولید خبر و طراحی پیام متناسب با بستر رسانه اجتماعی توئیتر، داشتن قلم متمایز، می‌توانند موجب مزیت رقابتی شده و به شهرت سازمان کمک کنند. سردبیران باید با درک مخاطب آنلاین و پلتفرم‌های متفاوت، شیوه نگارش صحیح متناسب با هر بستر خاص اعم از برودکست و انواع رسانه‌های اجتماعی و دانش لازم برای تحلیل صحیح داده‌های به‌دست آمده از رسانه‌های اجتماعی، مدیریت پیام و در نتیجه مدیریت شهرت را میسر سازند. برای این منظور، کارکنان نیازمند حمایت سازمان از طریق آموزش و توسعه مهارت‌ها، برای فعالیت در رسانه‌های نوین هستند. این عنصر با اجماع ۱/۸۱ و اهمیت ۹۰/۹ به‌دست آمد.

«ایجاد مزیت رقابتی پایدار براساس جذب کارکنان جوان و خلاق در بخش خبر». سازمان رسانه‌ای برای دست یافتن به مزیت رقابتی، نیازمند سرمایه انسانی است که مجهز به مهارت‌هایی باشند که قابل تقلید توسط سازمان‌های رقیب نباشد. کارکنان جوان با رسانه‌های نوین به علت فعالیت بیشتر، آشنایی بیشتری دارند. همچنین به علت ریسک‌پذیری بیشتر، قوه خلاقیت و جسارتشان، فعال‌تر است و انعطاف‌پذیری بیشتری نسبت به محیط دارند. حضور کارکنان سن بالا در بخش خبری سازمان موجب کندی بدنه سازمان شده است و سازمان نمی‌تواند در رسانه‌های اجتماعی که خاصیت آن، سرعت تصمیم‌گیری، چابکی، خلاقیت و دانش متناسب با این ابزار را می‌طلبد، موفق عمل کند. می‌توان این نکات را در استخدام کارکنان مورد توجه قرار داد. این عنصر با اجماع ۱/۸۱ و اهمیت ۸۷/۸ به‌دست آمد.

«افزایش اختیارات کارکنان تولید خبر برای تولید محتوا در توئیتر». به علت تحت حاکمیت بودن، بخش خبری به صورت جهت‌دار به تولید اخبار می‌پردازد، بنابراین کارکنان نمی‌توانند نقش مهمی در تولید اخبار که قلم صریح و شفاف می‌طلبد، داشته باشند. کارکنان بخش خبری سازمان باید آزادی عمل لازم را داشته باشند تا خلاقیت آنان سرکوب نشده و دست از آرمان‌گرایی بردارند. حضور در رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه توئیتر که الزام آن پذیرش نظر مخالف است، نیازمند داشتن روحیه جسورانه و نقدکنندگی است. این عنصر با اجماع ۱/۶۳ و اهمیت ۷۲/۷ به‌دست آمد.

«افزایش انگیزه کارکنان تولید خبر و نگهداشت آن‌ها در راستای توسعه شهرت خبر سازمان در توئیتر». سیستم تشویق در بخش خبری، براساس شایستگی کارکنان نیست. دادن اختیار لازم به کارکنان به‌عنوان کارکنان خلاق، به آنها انگیزه درونی می‌دهد که موجب وفاداری آن‌ها به سازمان می‌شود. وفاداری کارکنان، منجر به تلاش آن‌ها برای توسعه شهرت سازمان می‌شود. بی‌توجهی به کارکنان می‌تواند موجب کینه‌توزی و در نهایت ضربه زدن به شهرت سازمان شود. ارتباطات سازمانی شفاف و داشتن ساختار شبکه‌ای به جای ساختار هرمی در بخش خبری، داشتن امنیت شغلی و تلاش برای وفادار نگه داشتن آن‌ها به سازمان، می‌تواند انگیزه لازم در کارکنان برای افزایش شهرت سازمان ایجاد کند. این عنصر با اجماع ۱/۶۳ و اهمیت ۷۲/۷ به‌دست آمد.

بُعد دوم الگو «مدیریت شهرت» است که شامل سه مرحله است. مرحله اول جمع‌آوری داده، مرحله دوم ارزیابی داده‌ها و مرحله سوم اقدام است که شامل عناصر زیر است.

«تعیین مسائل شهرت سازمان با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از توییت‌ر». اکنون در بخش خبری از دو طریق افکارسنجی و استفاده از دیدگاه‌های رهبران افکار، به جمع‌آوری داده‌ها پرداخته می‌شود. اما آمارهای به‌دست آمده از روش افکارسنجی قابل اعتماد نبوده و هزینه‌بر هستند. همچنین، گرفتن بازخورد از رسانه‌های اجتماعی مانند توییت‌ر آسان است؛ زیرا مخاطبان در این فضا آزادانه به بیان نظرات خود می‌پردازند که می‌توان برای گرفتن بازخورد در جهت ارزیابی شهرت، با آنها وارد تعامل شد. بنابراین در الگوی ارائه شده، علاوه بر دو روشی که اکنون در بخش خبری سازمان انجام می‌شود، استخراج داده‌های کاربران از طریق توییت‌ر به دو کانال قبلی اضافه شده است. این عنصر با اجماع ۱/۲۷ و اهمیت ۷۷/۲ به‌دست آمد.

«قرار دادن تحلیل انسانی در کنار تحلیل‌های به‌دست آمده از شرکت‌های استخراج داده». داشبوردهای تهیه شده توسط سازمان‌های داده‌کاوی، در حد اطلاعات توصیفی و نه تحلیلی است. مدیران بخش خبری تا کنون توجه چندانی به داده‌های استخراج شده نکرده و عقیده دارند که این اطلاعات توصیفی کفایت نمی‌کند چرا که خزش‌ها توسط مهندسانی صورت می‌گیرد که به دور از علوم انسانی هستند. برای تعیین ذائقه مخاطبان و تحلیل درست داده‌ها، نیازمند تحلیل توسط افرادی هستیم که تخصص لازم در زمینه علوم ارتباطات و حوزه خیر داشته باشند. با ایجاد مرکز رصد و تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی، استخدام افراد متخصص در این مرکز، می‌توان تحلیل انسانی و مغزافزارها را به تحلیل ماشینی برآمده از نرم افزارها افزود. تحلیل ماشینی و انسانی در کنار هم، منجر به تحلیل وضعیت‌ها، سپس آینده نگری و تصمیم‌سازی می‌شود. این عنصر با اجماع ۱/۳۶ و اهمیت ۷۷/۲ به‌دست آمد.

«کاربست تحلیل‌ها در تدوین راهبرد توسعه شهرت خبر سازمان». بخش خبری نیازمند است تا با تحلیل داده‌های به‌دست آمده از رسانه اجتماعی مانند توییت‌ر و با چشم‌انداز کوتاه مدت، به فرصت‌هایی مانند پیدا کردن سوژه خبری از دل کامنت‌های مخاطبان، دست یابد و با استفاده از آن، استراتژی مناسب را تدوین کند. با پیدا کردن سوژه خبری از نظرات مخاطبان، نه تنها باعث جذب و درگیر کردن مخاطب می‌شود، بلکه سبب می‌شود به‌عنوان یک منبع خبری دست اول، در بین مخاطبان شناخته شود و به توسعه شهرت سازمان کمک شایانی کند. این عنصر با اجماع ۱/۵۴ و اهمیت ۷۷ به‌دست آمد.

«کاربست تحلیل‌ها در تدوین راهبرد مقابله با ریسک شهرت خبر سازمان». با استفاده از دستاوردهای یانگ (۲۰۱۳) و نظرات خبرگان می‌توان به این نتیجه رسید که انتشار محتوا در رسانه‌های اجتماعی بر اساس بازخورد از مخاطبان از طریق همین ابزار، تأثیر به‌سزایی در افزایش شهرت دارد. یانگ همچنین در پژوهش خود در رابطه با مدیریت شهرت آنلاین آورده است، که در مرحله اقدام برای رفع ریسک شهرت و مقابله با تهدیدات وارد شده، باید استراتژی‌های تعیین شده‌ای در سازمان وجود داشته‌باشد. مدیران بخش خبری سازمان، هنوز نتوانسته‌اند راهبرد مناسبی برای مقابله با تهدیدها در راستای مدیریت شهرت، تدوین کنند. امروزه داشتن یک برنامه راهبردی برای مدیریت شهرت بدون در نظر

گرفتن رسانه‌های اجتماعی ممکن نیست. بخش خبری سازمان باید این نکته را در نظر بگیرد که بدون شناسایی تهدیدها برای مقابله با آن، نمی‌توان شهرت را مدیریت کرد، که این امر نیازمند یک برنامه راهبردی است و تنظیم این برنامه راهبردی بدون دخالت داده‌های کاربران در رسانه‌های اجتماعی ممکن نیست. این عنصر با اجماع ۱/۴۵ و اهمیت ۷۵ به‌دست آمد.

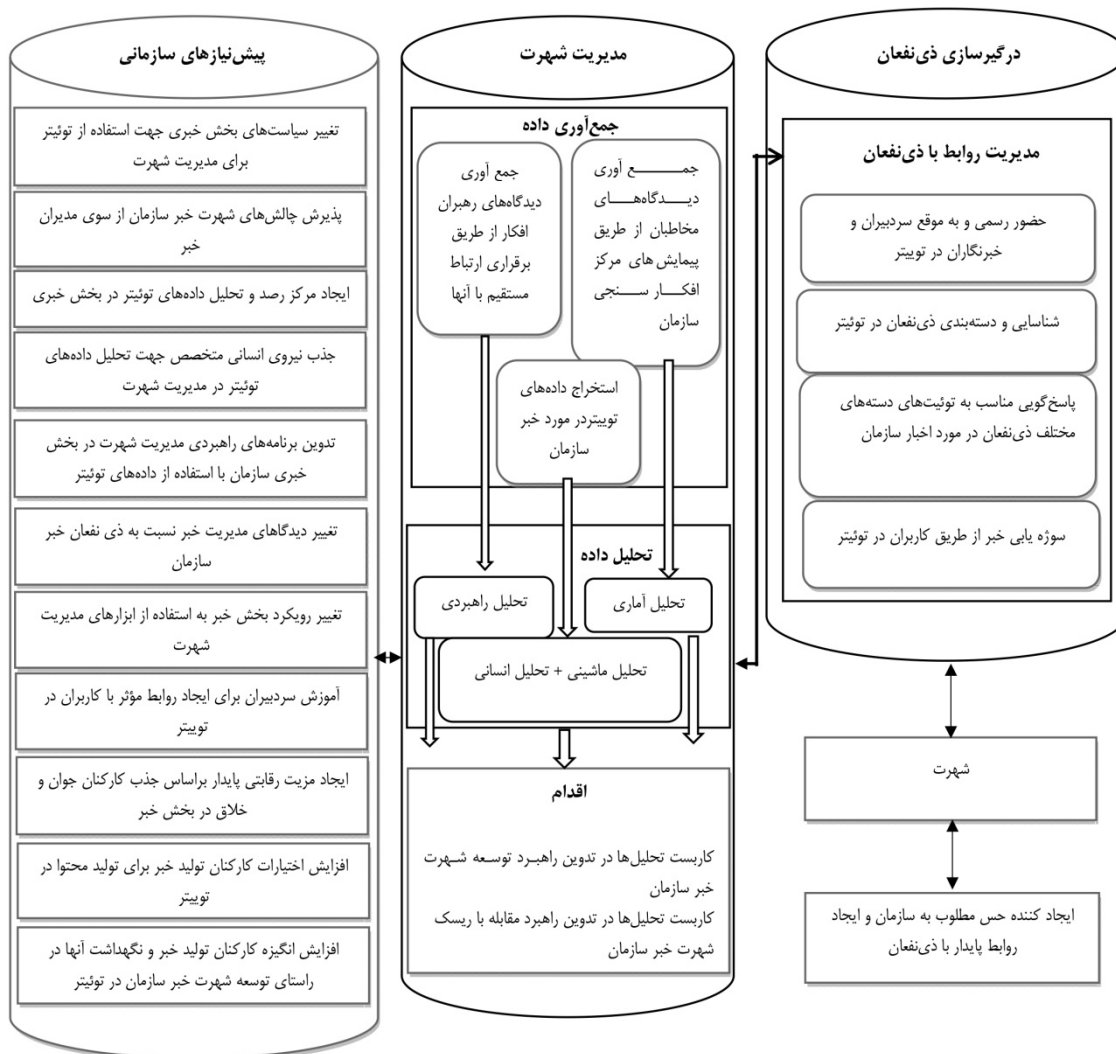
بعد سوم «درگیرسازی ذی‌نفعان» است. در عصر دیجیتال بدون درگیرسازی مخاطبان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نمی‌توان شهرت سازمان را توسعه داد. جانکاسکی و اوربونین (۲۰۱۶) طبق گفته‌های دیکمنز^۱ (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که این درگیرسازی به معنای ترکیبی از جنبه‌های شناختی (علاقه‌مندی به فعالیت‌های سازمان) جنبه‌های رفتاری (مشارکت در فعالیت‌های سازمان) و جنبه‌های عاطفی (احساس مثبت در مورد فعالیت‌های سازمان) تعریف شده است، بنابراین، یک سازمان باید جذب و درگیر کند و بر احساسات کاربران تأثیر بگذارد.

«حضور رسمی و به موقع سردبیران و خبرنگاران در توئیتر». اولین گام برای برقرار کردن رابطه مناسب با ذی‌نفعان جهت درگیرسازی آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر، حضور ساختارمند در این بستر است. نه تنها بخش خبری به‌طور رسمی اکانت فعالی در توئیتر ندارد بلکه کارکنان بخش خبری تا کنون بدون ساختار و بدون منتسب کردن خود به نام سازمان در توئیتر فعالیت می‌کنند. اگر کارکنان خود را منتسب به هویت بخش خبری کنند و به شهرت فردی برسند، این شهرت حقیقی در نهایت به شهرت حقوقی منجر می‌شود. این عنصر با اجماع ۱/۷۲ و اهمیت ۸۱/۸ به‌دست آمد.

«شناسایی و دسته‌بندی ذی‌نفعان در توئیتر». برای پاسخ‌گویی به مخاطبان نیازمند این هستیم که آن‌ها را شناسایی و دسته‌بندی کنیم. با تحلیل داده‌های توئیتر و قرار گرفتن تحلیل انسانی در کنار تحلیل ماشینی، می‌توان به تحلیل‌های صحیح و دقیق از مخاطبان و سلاقی و باورها و حتی مجموعه‌ای از رفتارهای گذشته دست پیدا کرد. این تحلیل‌ها می‌تواند کمک کند که کاربران در توئیتر را بشناسیم و دسته‌بندی کنیم. شیوه‌های دسته‌بندی می‌تواند براساس موارد مختلفی صورت گیرد. مخاطبان بخش خبری می‌توانند به مخاطبان داخلی (کارکنان) و خارجی و یا اینفلوئنسرها و کاربران معمولی، یا قومیت و مذهب دسته‌بندی شوند. انجام این دسته‌بندی‌ها می‌تواند کمک کند که با هر مخاطب و برحسب نگرشی و مشخصاتی که دارد، ارتباط برقرار کنیم. با شناسایی و دسته‌بندی ذی‌نفعان همانطور که یانگ (۲۰۱۳) هم در پژوهش خود آورده‌است، می‌توان مخاطبان غیرواقعی را شناسایی و حذف کرد. همچنین می‌توان افراد مخالف و موافق را شناسایی کرد و برحسب این شناخت با آنها وارد رابطه شد. شناسایی ذی‌نفعان می‌تواند کمک کند که افراد ناراضی را همسو با سازمان کرد و آنها را هم درگیر کرده تا ریسک شهرت را کاهش داد. این عنصر با اجماع ۱/۳۶ و اهمیت ۷۷/۲ تعیین شد.

«پاسخ‌گویی مناسب به توئیتهای دسته‌های مختلف ذی‌نفعان در مورد اخبار سازمان». پاسخ‌گو نبودن کارکنان در برابر مخاطبان لطمه بزرگی به شهرت سازمان وارد می‌کند. جذب مخاطب در گرو برقراری رابطه دو طرفه است که باید بر طبق شناسایی گروه‌های مخاطب با آنها رفتار کرد. شکل‌گیری یک تیم عملیاتی که در برابر مخاطبان پاسخ‌گو باشند و

نظرات را به بخش مربوطه منتقل کنند، می‌تواند کمک کننده فرایند مدیریت شهرت باشد. درگیرسازی مخاطب و گرفتن بازخورد مناسب از آنان، مستلزم ایجاد تعامل با مخاطبان است. این عنصر با اجماع ۱/۳۶ و اهمیت ۷۷/۲ به‌دست آمد.



شکل ۱. الگوی مفهومی فرایند مدیریت شهرت بخش خبر صداوسیما با کاربری داده‌های کاربران توئیتر

«سوژه‌یابی خبر از طریق کاربران در توئیتر». بخش خبری سازمان از تحلیل داده‌های توئیتر، می‌تواند برای تولید سوژه‌های خبری استفاده نماید. پیدا کردن سوژه خبری از کامنت‌ها، باعث جذب و درگیر کردن با داده‌های به‌دست آمده از توئیتر از طریق تنظیم کنداکتورهای بخش خبری بر حسب نیاز مخاطب می‌شود همچنین سبب می‌شود که سازمان به‌عنوان یک منبع خبری دست اول، در بین مخاطبانش شناخته شود و به توسعه شهرت کمک شایانی کند. این عنصر با اجماع ۱/۵۴ و اهمیت ۷۷/۲ به‌دست آمد.

بین درگیرسازی ذی‌نفعان و شهرت رابطه وجود دارد (دیکمنز، ۲۰۱۵). با پیشرفت تکنولوژی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای داشتن روابط پایدار با ذی‌نفعان ضروری است (توپلا و همکاران، ۲۰۱۴). با مدیریت کردن روابط با ذی‌نفعان، مانند یک ارتباط چهره به چهره اینترنتی، فعالیت‌های خبرنگاران و سردبیران به صورت ساختارمند می‌شود که به درگیرسازی ذی‌نفعان کمک می‌کند. هر یک از این سه بعد پیش‌نیازهای سازمانی، مدیریت شهرت و درگیرسازی ذی‌نفعان بر دیگری اثرگذار است. در نهایت درگیرسازی ذی‌نفعان براساس داشتن یک رابطه مدیریت شده، منجر به داشتن شهرت می‌شود. شهرت دارایی نامشهود اما اساسی است که بر اساس اقدامات سازمان تنظیم می‌شود و بیانگر ارزیابی ذی‌نفعان در مورد این است که سازمان اساساً خوب یا بد است. بر اساس پژوهش کریستفر (۲۰۰۹) و مطالعات انجام شده، داشتن شهرت، منجر به دلبستگی عاطفی و حس مطلوب ذی‌نفعان یعنی مخاطبان بخش خبری به سازمان می‌شود و می‌تواند کلیدی برای ایجاد و حفظ روابط پایدار با مخاطبان شود. داشتن روابط پایدار با ذی‌نفعان موجب توسعه شهرت سازمان می‌شود و از تهدیدات علیه شهرت سازمان محافظت می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با بررسی تحقیقات انجام شده، مسئله مدیریت شهرت سازمان‌ها طی سال‌های گذشته مورد توجه بوده است (یانگ و جامس، ۲۰۰۵) اما با توجه به اهمیت این موضوع، تحقیقات زیادی پیرامون این مسئله به‌خصوص در داخل کشور صورت نگرفته است. سازمان‌ها برای زنده ماندن در بازار رقابتی نیاز به تمایز دارند و باید به انتظارات ذی‌نفعان پاسخ دهند. این مفهوم انتزاعی به‌عنوان مدیریت شهرت تعریف شده است (درن، ۲۰۱۲). شهرت یک دارایی مهم برای سازمان‌ها است که نیاز به مدیریت دارد (هلم، ۲۰۱۱). محققان به این نتیجه رسیدند که با تغییر ذائقه مخاطب، مدیریت شهرت بدون دخیل‌سازی ذی‌نفعان، به نتیجه نخواهد رسید. برای یک سازمان رسانه‌ای مهمترین ذی‌نفعان، مخاطبان سازمان هستند که با توجه به روی کار آمدن رسانه‌های اجتماعی، این مخاطبان تبدیل به کاربران شده‌اند. اکنون مخاطبان بخش خبری صداوسیما نه تنها می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی اخبار را مورد نقد قرار دهند بلکه تولیدکننده محتوا هستند. به واسطه این تغییرها و عدم گذار موفق بخش خبری سازمان از عصر آنالوگ به عصر دیجیتال، شهرت سازمان مخدوش شده است. بنابراین بخش خبری برای مدیریت کردن شهرت نیازمند دخیل‌سازی مخاطبان خود یعنی کاربران در رسانه‌های اجتماعی است. بخش خبری صداوسیما می‌تواند با استفاده از داده‌های کاربران خود در رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه توئیتر شهرت خود را توسعه دهد و از آن در برابر تهدیدها محافظت کند. بی‌توجهی بخش خبری به ارزیابی مهمترین ذی‌نفعان خود یعنی مخاطبان که به‌عنوان کاربر به تولید داده در رسانه‌های اجتماعی می‌پردازند، می‌تواند شهرت این سازمان را با چالش مواجه کند. در این پژوهش امکان‌سنجی استفاده از داده‌های رسانه اجتماعی (توئیتر) در توسعه مدل مدیریت شهرت بخش خبری سازمان صداوسیما بررسی شد. با استفاده از روش دلفی در سه مرحله و توافقات خبرگان در خصوص امکان‌سنجی استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی، الگویی با ۲۱ عنصر برای سه بُعد پیش‌نیازهای سازمانی و مدیریت شهرت و درگیرسازی ذی‌نفعان تبیین شد.

پژوهش حاضر، نسبت به تحقیقات پیشین، علاوه بر بررسی مسئله‌های موجود، به ارائه راهکار برای توسعه شهرت بخش خبری سازمان از طریق درگیرسازی ذی‌نفعان و استفاده از داده‌های رسانه اجتماعی توییتر می‌پردازد و در نهایت الگویی برای آن تدوین می‌کند که براساس مدل درویانکو (۲۰۱۸) ارائه شده است. مدل درویانکو (۲۰۱۸) بر روی شرکت‌های پخش مواد غذایی و وب‌سایت‌ها انجام گرفته و شامل سه بعد پیش‌نیاز سازمانی، مدیریت شهرت و درگیرسازی ذی‌نفعان است که در انتهای پژوهش، مواردی را در حد پیشنهاد آورده است. اما پژوهش حاضر، اولین پژوهشی است که الگویی در زمینه مدیریت شهرت با کاربری داده رسانه اجتماعی ارائه می‌دهد. برتری این پژوهش نسبت به پژوهش‌های پیشین و مدل درویانکو (۲۰۱۸) این است که از بیان پیشنهادات فراتر رفته و ۲۱ عنصر با اجماع نظر خبرگان بخش خبری صداوسیما در سه بعد پیش‌نیازهای سازمانی، مدیریت شهرت و درگیرسازی ذی‌نفعان، ارائه می‌دهد. همچنین بر خلاف درویانکو (۲۰۱۸) که بستر الکترونیک را بررسی کرده است، این پژوهش بر روی رسانه اجتماعی توییتر انجام گرفته، چرا که طبق پیشینه پژوهش‌هایی مانند یانگ و آلبرز (۲۰۱۳)، اسپینا، آمیگو و گونزالو (۲۰۱۱)، راجرز (۲۰۱۷)، پرزتلز و همکاران (۲۰۱۰)، میچ، ویرکامپ و دریک (۲۰۱۲) و جانسن و همکاران (۲۰۰۹)، توییتر به‌عنوان یک رسانه‌های اجتماعی متنی است و دارای قابلیت‌هایی مانند بازیابی راحت اطلاعات و درگیرسازی کاربران از طریق هشتگ گذاری و کامنت و لایک، شبکه‌سازی کاربران در فضای توییتر که یک تویییت می‌تواند به شکل شبکه‌ای در حجم وسیعی توزیع شود و بیان آزادانه‌تر عقاید است. همچنین طوفان توییتری ویژگی دیگری است که برای هشتگ گذاری انبوه در توییتر استفاده می‌شود. ایجاد ترند از طریق هشتگ‌گذاری برای تبدیل یک موضوع سیاسی، اجتماعی و ... به یک روند عمومی و یا جلب توجه حاکمان رسانه‌های بزرگ مصداق دارد. این قابلیت‌ها سبب می‌شود رسانه اجتماعی توییتر، نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌ها، بستر مناسب‌تری برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها باشد. الگوی ارائه شده، نشان می‌دهد که بخش خبری صداوسیما در این راستا، نیازمند ایجاد پیش‌نیازهایی مانند تغییر سیاست‌ها، ایجاد مرکز رصد و تحلیل، جذب نیروی انسانی متخصص، تدوین برنامه راهبردی مدیریت شهرت، تغییر دیدگاه مدیریتی نسبت به ذی‌نفعان سازمان و ابزارهای مدیریت شهرت، آموزش سردبیران، افزایش اختیارات کارکنان، ایجاد مزیت رقابتی با جذب کارکنان جوان و افزایش انگیزه کارکنان است. همچنین در بُعد مدیریت شهرت نشان می‌دهد که بخش خبری سازمان بدون در نظر گرفتن مخاطبان خود در توییتر و بررسی نگرش و سلاقی آن‌ها با استفاده از جمع‌آوری داده‌های کاربرساخته سپس تحلیل داده‌ها توسط افراد متخصص علوم انسانی و حوزه خبر برای مدیریت شهرت نمی‌تواند از فرصت‌ها برای توسعه شهرت خود استفاده و خود را از تهدیدهای موجود در رسانه‌های اجتماعی حفظ کند. قرار دادن تحلیل انسانی در کنار تحلیل ماشینی، منجر به تحلیل وضعیت‌ها، سپس تصمیم‌سازی می‌شود. در نهایت درگیرسازی مخاطبان نیز از طریق رسانه اجتماعی توییتر و برقراری ارتباط با آن‌ها براساس شناسایی ذائقه از طریق تحلیل داده‌ها، منجر به افزایش شهرت می‌شود. پاسخ‌گویی به کاربران و سوژه‌یابی از طریق نظرات کاربران در توییتر می‌تواند منجر به افزایش شهرت گردد. مدیریت کردن روابط با ذی‌نفعان، مانند یک ارتباط چهره به چهره اینترنتی به درگیرسازی ذی‌نفعان کمک می‌کند. هر یک از این سه بعد پیش‌نیازهای سازمانی، مدیریت شهرت و درگیرسازی

ذی‌نفعان بر دیگری اثرگذار است و می‌تواند موجب ارتقای عناصر یکدیگر شوند. در نهایت درگیرسازی ذی‌نفعان براساس داشتن یک رابطه مدیریت شده، منجر به داشتن شهرت می‌شود. بر اساس پژوهش کریستفر (۲۰۰۹)، داشتن شهرت، منجر به دلبستگی عاطفی و حس مطلوب ذی‌نفعان یعنی مخاطبان بخش خبری به سازمان می‌شود و می‌تواند کلیدی برای ایجاد و حفظ روابط پایدار با مخاطبان شود. داشتن روابط پایدار با مخاطبان موجب توسعه شهرت سازمان می‌شود و از ریسک و تهدیدات علیه شهرت سازمان محافظت می‌کند.

از محدودیت‌های این پژوهش، عدم تمرکز بر تمامی ویژگی‌های متنی و ساختاری پلتفرم توئیتر بوده‌است. از آنجا که این پژوهش به‌عنوان اولین پژوهش در حوزه کاربرد داده‌ها در توسعه شهرت سازمان رسانه‌ای است، می‌توان پیشنهاد داد، پژوهش‌های بعدی بر روی ویژگی‌های ساختاری و محتوایی پلتفرم‌های مختلف متمرکز شود تا به تناسب هر کدام از آنها بتواند الگوی توسعه شهرت بر مبنای داده‌های آن پلتفرم‌ها را پیشنهاد کند.

پیشنهاد‌های پژوهش

- ایجاد مرکز رصد و تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی در راستای مدیریت شهرت در بخش خبری صداوسیما
- تدوین راهبرد برای مدیریت شهرت در بخش خبری با استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی
- استخدام نیروهای جوان و متخصص در مرکز رصد و تحلیل داده‌ها در راستای مدیریت شهرت
- درگیرسازی کاربران بر اساس دسته‌بندی و شناسایی آن‌ها
- شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها برای تدوین راهبرد مدیریت شهرت بخش خبری صداوسیما با کاربرد داده‌های رسانه‌های اجتماعی
- ارائه الگو مرکز رصد و تحلیل داده‌ها رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت شهرت در بخش خبر صداوسیما
- شناسایی شیوه‌های دسته‌بندی کاربران رسانه‌های اجتماعی برای مدیریت شهرت بخش خبری صداوسیما
- شناسایی فرصت‌ها و تهدیدها برای تدوین راهبرد مدیریت شهرت بخش خبری صداوسیما با کاربرد داده‌های رسانه‌های اجتماعی

منابع

- آزار ارمکی، تقی؛ مبارکی، مهدی؛ شهبازی، زهره (۱۳۹۱). بررسی و شناسایی شاخص‌های کاربردی توسعه اجتماعی (با استفاده از تکنیک دلفی)، *مجله علمی پژوهشی مطالعات توسعه اجتماعی و فرهنگی*، ۱(۱)، ۸-۳۰.
- احمدی، فضل‌اله؛ نصیریانی، خدیجه؛ ابادری، پروانه (۱۳۸۷). تکنیک دلفی: ابزاری در تحقیق. *مجله ایرانی آموزش در علوم پزشکی*، ۸(۱)، ۱۷۵-۱۸۵.
- البرزی دعوتی، هادی؛ کاسمانی نصراللهی، اکبر؛ فرهنگی؛ علی اکبر (۱۳۹۷). سناریوهای محتمل خبر صداوسیما در فضای رسانه‌های نوین. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۶(۲۱)، ۲۴۷-۲۸۰.

پاک دل، حمیدرضا؛ رسولی، محمدرضا؛ نصراللهی کاسمانی، اکبر؛ شریف خانی، محمد (۱۳۹۹). تبیین چالش‌های سازمان صدا و سیما در فضای مجازی (تدوین راهبردهای مناسب برای معاونت فضای مجازی این سازمان). *فصلنامه علمی مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۳(۷)، ۱۱-۳۵.

خنیفر، حسین؛ مسلمی، ناهید (۱۳۹۵). *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی رویکردی نو و کاربردی*، جلد دوم، تهران: نگاه دانش.

روشندل، طاهر؛ شریفی، سیدمهدی (۱۳۹۴). *از سرمایه شهرتی تا شهرت رسانه‌ای*. تهران: علمی و فرهنگی.

نظامی، پرینسا؛ شریفی، سیدمهدی؛ نرگسیان، عباس؛ رضوانی، مهران (۱۳۹۹). بررسی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در شهرت رسانه‌ای کانال‌های خبری در پیام‌رسان‌ها. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۵(۴۸)، ۷-۲۲.

References

- Abbasi, A., & Chen, H.C. A. (2007). Framework for Stylometric Similarity Detection in Online Settings. Conference: Reaching New Heights. *13th Americas Conference on Information Systems*, AMCIS, Keystone, Colorado, USA, August 9-12, 2007.
- Aggarwal, N. and Albert, L. (2009). Leveraging Relationships with Web 2.0 Consumer Communities as a Strategic Capability. *Proceedings of the 15th Americas Conference on Information Systems*, AMCIS 2009, San Francisco, California, USA, August 6-9, 2009.
- Ahmadi, F., Nasiriani, Kh., Abazari, P. (2008). Delphi technique: a tool in research. *Iranian Journal of Medical Education*, 8 (1), 175-185. (in Persian)
- Alborzi Davati, H., Kasmani, Nasrollahi, A., Farhangi, A.A. (2018). Possible Scenarios of Radio News in the New Media Space. *Quarterly Journal of New Media Studies*, 6 (21), 247-280. (in Persian)
- Aral, S., Ipeirotis, P. G., & Taylor, S. J. (2011). *Content and context: Identifying the impact of qualitative information on consumer choice*. Available at SSRN 1784376.
- Azar Armaki, T., Mubaraki, M., Shahbazi, Z. (2012). Investigation and identification of applied indicators of social development (using Delphi technique). *Journal of Social and Cultural Development Studies*, 1 (1), 8-30. (in Persian)
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: an empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(4), 224-235.
- Boyd, D. (2010). *Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications*. In *A networked self* (pp. 47-66). Routledge.
- Braun, V. and Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2), 77-101.
- Cahill, M., Batista, L. and Kawalek, P. (2004). The recovery of government reputation: exploring two dimensions of strategy. *10th Americas Conference on Information Systems*, AMCIS 2004, New York, NY, USA, August 6-8, 2004.

- Carlson, J., Rahman, M.M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: examining value-in-the-Brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.
- Clark, A. F., Maxwell, S. P., & Anestaki, A. (2016). Bach, Beethoven, and benefactors: Facebook engagement between symphonies and their stakeholders. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 21(2), 96-108.
- Courtright, J. L., & Smudde, P. M. (2009). Leveraging Organizational Innovation for Strategic Reputation Management. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 245-269.
- Christopher, M., & Gaudenzi, B. (2009). Exploiting knowledge across networks through reputation management. *Industrial Marketing Management*, 38(2), 191-197.
- Deren van het Hof, S. (2012). Models in Reputation Measurement. *International Reputation Management Conference*. ankara, turkey.
- Derevianko, O. (2018). Stakeholder engagement to replace traditional activities in Reputation Management System: insights from Ukrainian food processing companies. *Problems and Perspectives in Management*, 16(4), 314-330.
- Dierickx, I., & Cool, K. (1989). Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage. *Management Science*, 35(12), 1504-1511.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Fernando, S., Díaz López, J. A., Şerban, O., Gómez-Romero, J., Molina-Solana, M., Guo, Y. (2019). Towards a large-scale twitter observatory for political events. *Future Generation Computer Systems*, 14(2), 1-8.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, Mass., Harvard Business School Press.
- Freeman, R. E. (2015). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. cambridge: Cambridge University Press.
- Goorha, S., & Ungar, L. (2010). Discovery of significant emerging trends. *Proceedings of the 16th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*. Washington, DC, USA. july 25, 2010.57-64
- Gruber, D.A., Smerek, R.E., Thomas-Hunt, M.C. (2015). The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons*, 58, 163-172.
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13(2), 135-144.
- Harvey, W. S., Beaverstock, J. V., & Li, H. (2019). Common Threats and Managing Reputation in Executive Search Firms. *British Journal of Management*, 30(4), 847-868.
- Helm, S. Gobbers, K., Storck, CH. (2011). *reputation Management*. Berlin: Springer.

- Hallock, W., Roggeveen, A., & Crittenden, V. (2019). Firm-level perspectives on social media engagement: An exploratory study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/QMR-01-2017-0025>
- Jankauskaite, D., & Urboniene, A. (2016). Organization's reputation management through content creation and sharing in the social media. *Transformations in Business & Economics*, (15), 21-35.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). *Micro-blogging as online word of mouth branding CHI '09 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, Boston, MA, USA. Apr 4 2009 . 3859-3864.
- Khanifar, H., Muslimi, N. (2016). *Principles and Foundations of Qualitative Research Methods, New and Applied Approach*, Volume 2, Tehran: Negah danesh. (in Persian)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khatiban, S. (2012). Building reputation and trust using federated search and opinion mining. *Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*, Lyon, France. April 16, 2012. 151-154.
- Kotha, S., Rajgopal, S., & Rindova, V. (2001). Reputation Building and Performance: An Empirical Analysis of the Top-50 Pure Internet Firms. *European Management Journal*, 19(6), 571-586.
- Lau, R. Y. K., Liao, S. Y., Kwok, R. C.-W., Xu, K., Xia, Y., & Li, Y. (2012). Text mining and probabilistic language modeling for online review spam detection. *ACM Trans. Manage. Inf. Syst.*, 2(4), 1-30.
- Lee, E. J., Lee, H. Y., & Choi, S. (2020). Is the message the medium? How politicians' Twitter blunders affect perceived authenticity of Twitter communication. *Computers in Human Behavior*, 104: 106- 188.
- Lundberg, J., Laitinen, M. (2020). Twitter trolls: a linguistic profile of anti-democratic discourse. *Language Sciences*, 8(3), 1-14.
- Madden, M. and Smith, A. (2010). Reputation Management and Social Media How people monitor their identity and search for others online. *Specialist*, 26(5), 1-47.
- Meij, E., Weerkamp, W. and De Rijke, M. (2012). Adding semantics to microblog posts. In *5th ACM international conference on Web search and data mining*, ACM Press, New York, New York, USA.
- Men, L. (2014). Internal Reputation Management: The Impact of Authentic Leadership and Transparent Communication. *Corporate Reputation Review*, 17. 254-272.
- Middleton, S. (2009). Reputation Management in the Salvation Army: A Narrative Study. *Journal of Management Inquiry*, 18(2), 145-157.
- Nezami, P., Sharifi, S.M., Nargesian, A., Rezvani, M. (2020). Investigating and Prioritizing Factors Affecting the Media Reputation of News Channels in Messaging, *Media Studies*, 15 (48): 7-22. (in Persian)

- Pak Del, H., Rasooli, M.R., Nasrollahi Kasmani, A., Sharif Khani, M. (2020). Explaining the Challenges of the Radio and Television Organization in Cyberspace (Developing Appropriate Strategies for the Vice President of Cyberspace of this Organization), *Journal of Communication and Media Studies*, 3 (1), 11-35. (in Persian)
- Park, M., & Lee, T. S. (2013). *Understanding science and technology information users through transaction log analysis*. Library hi tech.
- Perez-Tellez, F., Pinto, D., Cardiff, J., & Rosso, P. (24 June, 2011). On the difficulty of clustering microblog texts for online reputation management. *Proceedings of the 2nd Workshop on Computational Approaches to Subjectivity and Sentiment Analysis, Portland, Oregon, USA, ACL-HLT 2011*, 146–152.
- Podnar, K., Tuškej, U., & Golob, U. (2012). Mapping semantic meaning of corporate reputation in global economic crisis context: A Slovenian study. *Public Relations Review*, 38(5), 906-915.
- Rogers, R. (2018). Digital Methods for Cross-platform Analysis. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell *The sage handbook of social media*, London: SAGE Publications Ltd. 91-108.
- Romenti, S. (2010). Reputation and stakeholder engagement: an Italian case study. *Journal of Communication Management*, 14(4), 306-318.
- Roshandel, T., Sharifi, S.M. (2015). *From reputation Capital to Media reputation*. Tehran: Scientific and Cultural. (in Persian)
- Roy, S.K., Shekhar, V., Lassar, W.M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: the role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293-304.
- Seebach, C., Beck, R. and Denisova, O. (2012). Sensing Social Media for Corporate Reputation Management: A Business Agility Perspective. In *20th European Conference on Information Systems*, Barcelona, Spain.
- Segrave, J., Carson, C. and Merhout, J. W. (2011). *Online Social Networks: An Online Brand Community Framework*. In: AMCIS 2011 Proceeding- all submission.
- Sisson, D. C., & Bowen, S. A. (2017). Reputation management and authenticity: A case study of Starbucks' UK tax crisis and #SpreadTheCheer” campaign. *Journal of Communication Management*, 21(3), 287-302.
- Spina, D., Amigó, E., & Gonzalo, J. (2011). Filter keywords and majority class strategies for company name disambiguation in twitter. *Proceedings of the Second international conference on Multilingual and multimodal information access evaluation*, Amsterdam, The Netherlands. 50-61.
- Stamatelatos, G., Gyftopoulos, S., Drosatos, G., & Efraimidis, P. S. (2020). Revealing the political affinity of online entities through their Twitter followers. *Information Processing and Management*, 57, 102-172
- Tang, J., Lu, Q., Wang, T., Wang, J., & Li, W. (July 24, 2011). A bipartite graph based social network splicing method for person name disambiguation. (2011). *Proceedings of the*

34th international ACM SIGIR conference on Research and development in Information Retrieval. Beijing, China.

- Tanimoto, Y. and Ohta, M. (2010). A proposal of visualizing reputation using evaluative expression dictionaries. *Proceedings of the 4th International Conference on Uniquitous Information Management and Communication.* Suwon, Republic of Korea. (January14, 2010). Article No.: 49 1–8
- Toplu Yaşlıoğlu, D., Yaslioglu, M., & Erden, N. (2014). Corporate Reputation in the Era of Social Media: A Study in Turkish Banking Industry. *IUP Journal of Business Strategy.* XI, 28-43.
- Wang, J. (2005). Consumer nationalism and corporate reputation management in the global era. *Corporate Communications,* 10(3), 223-239.
- Yang, S. & Albers, A. (23 september, 2013). Overcoming Information Overload In Online Reputation Management: A Systematic Literature Review. *21st European Conference on Information Systems.* ECIS .
- Yang, S. U., & Grunig James, E. (2005). Decomposing organisational reputation: The effects of organisation–public relationship outcomes on cognitive representations of organisations and evaluations of organisational performance. *Journal of Communication Management,* 9(4), 305-325.
- Zhou, Y. (2009). Are You Finding the Right Person? A Name Translation System Towards Web 2.0. *Proceedings of the 30th International Conference on Information system(ICIS),* Phoenix, USA.