

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۰/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۱/۱۹

نوع مقاله: پژوهشی

# شهرت رسانه‌ای ابزاری برای پیشبرد فعالیت‌های خبری پیام‌رسان‌های اجتماعی

نوشته

سیّدهمهدی شریفی \*

پریسا نظامی \*\*

## چکیده

امروزه توسعه ارتباطات و از آن جمله توسعه فناوری‌های ارتباطی و مخابراتی و رسانه‌ها، حیات و زندگی بشری را وارد عصر جدیدی کرده است. 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. در عصری که رقابت و چالش برای بقا به امری مهم و جدی برای همه سازمان‌ها تبدیل شده است، کانال‌های خبری پیام‌رسان‌های اجتماعی نیز از آن مستثنی نیستند و با آن درگیرند؛ چنانچه می‌بینیم کانال‌های ناکام خبری به سرعت 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. این مقاله بر آن است که شهرت رسانه‌ای را در کانال‌های خبری موجود در پیام‌رسان‌ها بررسی کند. روش مطالعه این مقاله از نوع مفهومی و مروری یعنی روش اسنادی است که از طریق مطالعه کتابخانه‌ای تعاریف، تحلیل‌ها در مورد شهرت رسانه‌ای، متغیرهای نرم شهرت، کانال‌های خبری و پیام‌رسان‌ها و وضعیت آنها در ایران از کتاب‌ها و منابع علمی استخراج شده است.

کلیدواژه: شهرت رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها، کانال خبری.

\* استادیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت دانشگاه تهران sharifee@ut.ac.ir

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) parisa.Nezami@gmail.com

فضای مجازی در طول چند سال اخیر، به صورت شبکه پیچیده‌ای از میلیاردها انسان در آمده، که در ساعت‌های مختلف شبانه‌روز، با استفاده از رایانه‌های شخصی، تبلت‌ها، گوشی‌های همراه و ... با یکدیگر در ارتباط هستند. (فرقانی و نظری، ۱۳۹۷) 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 (سرابی و حسنیو، ۱۳۹۶). قبل از اینترنت، رسانه‌های جریان اصلی، تنها منبع اطلاعات برای مخاطبان اخبار بودند. روزنامه‌نگاران و سردبیران سازمان‌های رسانه‌ای، اطلاعات را از منابع مختلف جمع‌آوری و تهیه می‌کردند، یا آن را برای مخاطبان خود تغییر می‌دادند. روزنامه‌نگاران حرفه‌ای و سازمان‌های رسانه‌ای، بهترین منبع اطلاعات در چشم مخاطبان ظاهر شدند. با گسترش اینترنت، منابع اطلاعات مربوط به اخبار پیچیده‌تر شده‌اند. امروزه گسترش انبوه فناوری دیجیتال به افراد اجازه می‌دهد که به جای گیرنده‌های منفعل، ارتباط‌دهندگان فعال پیام باشند. در اغلب سایت‌های خبری آنلاین و یا پورتال‌های خبری آنلاین، افراد به راحتی می‌توانند آزادانه، به اشتراک‌گذاری و یا اظهار نظر در مورد مقالات بپردازند. (Chung, 2017) به طور خلاصه، در محیط رسانه‌های آنلاین، نه تنها سازمان‌های رسانه‌ای جریان اصلی، بلکه خود مخاطبان نیز مانند منابع اطلاعاتی برای خوانندگان عمل می‌کنند. در نوع‌شناسی منابع چندگانه در عصر دیجیتال، ساندار و ناس (2001) روزنامه‌نگاران حرفه‌ای یا سازمان‌های رسانه‌ای را منبع قابل مشاهده و دیگر خوانندگان را منبع دریافت‌کننده در نظر گرفته‌اند. (*Ibid*)

رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یک منبع مهم اطلاعاتی و رسانه‌ای، برای دنبال کردن و گسترش روند اخبار و ایده‌ها در سراسر جهان شده‌اند (Kang & lee, 2017). نفوذ رسانه‌های اجتماعی، همچنان که فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی برای حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و جز اینها ایجاد کرده است، می‌تواند فرصت‌ها و چالش‌هایی نیز برای کارکرد رسانه‌های سنتی داشته باشد. (شریفی و امیدی، ۱۳۹۷: ۲۳۹) سرعت و شتاب اخبار امروز به نحوی گسترش یافته که دیگر مخاطب، تحمل و صبر تأخیر اخبار را ندارد و به دنبال اخبار لحظه‌ای و پوشش همه‌جانبه است. اینجاست که دیگر مخاطب تحمل ندارد و به سوی رسانه‌های اجتماعی می‌رود (ایرنا، ۱۳۹۳). بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای سنتی از بسترهای رسانه‌های اجتماعی مانند ویبو (Weibo) یا میکرو بلاگ، وی‌چت و برنامه‌های تلفن همراه برای گسترش نفوذ خود استفاده می‌کنند (Huang & Lu, 2017). همچنین بسترهای رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توئیتر، به عنوان ابزارهای مهمی برای آگاهی از اخبار، در حال رشد هستند. (Oeldorf & Sundar, 2015)

رسانه‌های اجتماعی، نقش مهمی در تولید بیش از حد اطلاعات مرتبط با اخبار بازی می‌کنند. به احتمال، امروزه یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌های اخبار، میزان اطلاعاتی است که مصرف‌کنندگان در معرض آن قرار دارند. نسخه آخر هفته روزنامه نیویورک تایمز، نسبت به اطلاعاتی که شهروندان قرن نوزدهم در تمام طول عمر خود با آن مواجه بوده‌اند، حاوی اطلاعات بیشتری هست و همچنین اطلاعات

جدید بیشتری در طی ۳۰ سال گذشته، نسبت به ۵۰۰۰ سال قبل تولید شده است. ویژگی دوم، افزایش تعداد منابعی است که اخبار را از طریق آن در هر زمان و مکانی ارائه می‌دهند از جمله چاپ، تلویزیون و رادیو، روش‌های تعاملی و ... در نتیجه، ما باید با اطلاعات نادرست بیش از حد و اغلب غیر مرتبط با نیازها و علایق خود، کنار بیاییم. سوم، افراد اخبار و اطلاعات را از منابع مختلف به طور هم‌زمان در صفحه نمایش‌ها و رسانه‌های مختلف دریافت می‌کنند. (pentina & Tarafdar, 2014)

مطالعات شهرت سازمانی، از دهه ۱۹۹۰ میلادی به بعد با سرعت زیادی رشد کرده و بسیاری از محققان، از جمله کارشناسان و فعالان حوزه بازاریابی، برند سازی، مطالعات سازمانی، مدیریت ارتباطات و راهبردی را گرد هم آورده است. (روشندل و شریفی، ۱۳۹۴: ۳)

## مبانی نظری پژوهش

### الف. شهرت رسانه‌ای

علی‌رغم اینکه مبحث شهرت شرکت فراگیر و گسترده شده، اما شهرت همچنان یک عنصر مجهول باقی مانده است. (Fambrun & Rindova, 1996) فامبران و وان ریل، با تأکید بر ابهام موجود در تعریف شهرت، بیان می‌کنند که شهرت شرکت یکی از مهم‌ترین منابع راهبردی برای شرکت‌ها است (Schulz & Johann, 2018). شهرت در دیکشنری انگلیسی کمبریج (2018) این‌طور تعریف می‌شود: «عقیده‌ای که مردم به طور کلی در مورد کسی یا چیزی دارند یا اینکه چقدر احترام و یا تحسین برای یک شخص یا چیزی بر اساس رفتار یا شخصیت گذشته‌اش قائل هستند».

شهرت سازمانی، عقیده‌ای تعریف می‌شود که عموم مردم درباره یک سازمان مشخص دارند. این عقیده از تجربه دیگران به شکل گوش دادن به تجربیات دیگران از طریق رسانه‌های اصلی، رسانه‌های اجتماعی یا به سادگی از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان به دست می‌آید (Cabral, 2016). شهرت مطلوب یک شرکت، نشان می‌دهد که شرکت در طول زمان به خوبی رفتار کرده و منجر به افزایش انتظارات عمومی شده است. برخی محققان، شهرت شرکت را یک ساختار نگرشی متشکل از اجزای شناختی (مبتنی بر دانش) و عاطفی (مبتنی بر احساسات) مفهوم‌سازی کرده‌اند. از نظر مؤلفه شناختی، شهرت شرکت، ارزیابی بر اساس عملکرد گذشته شرکت است. با در نظر گرفتن ابعاد شناختی و عاطفی، هال (1992) شهرت شرکت‌ها را به دانش و احساساتی که توسط ذی‌نفعان تشکیل شده است، تئوریزه کرده. (Zheng, Liu & Davison, 2018)

بنت و کتاز، شهرت را این‌چنین تعریف می‌کنند: «ادغام همه انتظارات، ادراکات و عقاید یک سازمان در طول زمان توسط مشتریان، کارمندان، تأمین‌کنندگان، سرمایه‌گذاران و عموم مردم در رابطه با کیفیت، ویژگی و رفتار سازمان، بر اساس تجربیات شخصی، شنیده‌ها یا مشاهدات اقدامات گذشته سازمان.» (Zardašt & et al, 2017)

اقتصاددانان چند دهه است در تلاش‌اند تا مفهوم شهرت را بیان کنند. در این میان، اوایل دهه ۸۰

میلاادی، میلگرام، رابرتز، کریس و ویلسون، رویکرد نظریه بازی (game theoretical approach)، را برای درک اقدامات شرکت در این زمینه مطرح کردند (Warin & et., al, 2015). میلگرام و رابرتز (1986) معتقدند شرکت‌هایی که شهرت خوبی دارند، می‌توانند قیمت سهام خود را افزایش دهند. (Weng & Chen, 2017). نظریه اقتصادی شهرت، محدود به این فرض است که شهرت از تجربه مصرف‌کننده با خرید یک کالای خوب حاصل می‌شود (Cabral, 2016). فامبران و شانلی (1990) دریافتند که اگر نام برند یک شرکت به‌خوبی برای عموم مردم شناخته شود، شرکت در رقابت از رقبای خود پیشی خواهد گرفت. (Weng & Chen, 2017)

شهرت یک سازمان رسانه‌ای از طریق بررسی شیوه تعامل آن سازمان با مخاطبان و همچنین فعالیت‌های آن سازمان از جمله محتویاتش، سنجیده می‌شود. بررسی ادبیات شهرت رسانه‌ای نشان می‌دهد، 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 درباره سازمان‌های رسانه‌ای است. بر این اساس شهرت یک سازمان رسانه‌ای را، ارزیابی کلی مخاطبان از آن رسانه می‌دانند. (روشندل و شریفی، ۱۳۹۴: ۶۰-۵۹)

## ۱. مدل‌های شهرت

تحقیق‌های شهرت بسیار پیچیده و انتزاعی هستند (wang, chang, yang, 1999). در سه دهه 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. (fombrun & pan, 2006)

رتبه‌بندی‌ها بر نفوذ ذی‌نفعان از ارزش نسبی و شهرت شرکت تأثیر می‌گذارند. (fombrun & VanRiel, 2004) یکی از معروف‌ترین ارزیابی‌های شهرت توسط مجله فورچون با عنوان "محبوب‌ترین شرکت‌های آمریکایی" به‌طور سالانه انجام می‌شود.

در ادامه برخی مدل‌های شهرت به‌طور خلاصه آورده شده است:

۱.۱. مدل پایه‌های شهرت: اشریبر مدل "پایه‌های شهرت" را برای مدیریت و ارزیابی شهرت توسعه داده است. این رویکرد به پایه‌های مختلف شهرت به شیوه‌ای مشابه با رویکرد "اوگلیوی مدر" در مدیریت برند، نگاه می‌کند. این پایه‌ها شامل تمایز، ارتباط، عزت، انتظارات، دانش و تجربه است. در این مدل چگونگی درک ذی‌نفعان، در هر یک از این پایه‌ها از شرکت، ارزیابی شده و سپس فاصله بین ادراکات جاری و مطلوب را بررسی می‌کنند. (Schreiber, 2011)

۱.۲. مدل داوولینگ: مهم‌ترین بخش "مدل داوولینگ" ارتباطات است. وی 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. به نظر داوولینگ، اختلاف میان این دو تصویر نشان می‌دهد، شرکت باید رسانه‌های بازاریابی خود را تغییر دهد؛ در بخشی از مدل هم فرهنگ سازمانی به چشم می‌خورد. 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. (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۴)

۱.۳. مدل رپ تراک (Reptrak): "موسسه شهرت" از یک مدل به نام "رپ تراک" استفاده می‌کند که از طریق تجزیه و تحلیل عوامل در میان پاسخ‌دهندگان (عموم مردم) در حدود ۲۵ کشور توسعه یافته است.

این ابزار، هفت بُعد 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 مؤسسه، علاوه بر ارزیابی رپ تراک، عواطف، احساسات و اعتماد به شرکت‌ها را نیز بررسی می‌کند. نظرسنجی موسسه شهرت سالانه در Forbes.com منتشر می‌شود.

شک و تردید در مورد نظرسنجی رپ تراک، بر این واقعیت مبتنی است که با تمرکز بر عموم مردم، توسعه یافته است. که در اینجا دو مشکل وجود دارد: ۱. ممکن است عموم مردم با یک سازمان آشنایی نداشته باشند، اما هنوز سازمان را ارزیابی کنند؛ و ۲. برای بسیاری از شرکت‌های صنعتی، بسیاری از سهامداران دیگر اهمیت بیشتری نسبت به عموم مردم دارند. (Schreiber, 2011)

۱.۴. مدل آرکیو (بهره شهرت): نظرسنجی هریس (Harris)، 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. مدل آرکیو از شش بُعد مشابه "مؤسسه شهرت": (محصولات و خدمات، عملکرد مالی، محیط کار، مسئولیت اجتماعی، بینش و رهبری و جذابیت‌های عاطفی) استفاده می‌کند. نظرسنجی هریس سالانه در Wall Street Journal منتشر می‌شود.

سؤالات در مورد اعتبار نظرسنجی آرکیو شبیه به آنهایی است که برای رپ تراک مطرح شد، زیرا هر دو به طور مشابه توسعه داده شده و دارای ریشه‌های مشترک با پروفیسور چارلز فامبران است. (Ibid) 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 به مدیران اجرایی محدود نمی‌شود. (نجم روشن و همکاران، ۱۳۹۰)

۱.۵. مدل فامبران: برخی از مدل‌های شهرت، از جمله فامبران، بر این فرض استوارند که دیدگاه‌های مشتریان و کارمندان همبسته یا به هم وابسته هستند. به‌ویژه در کسب‌وکارهای خدماتی، مانند هتل‌ها، رستوران‌ها و خانه‌های مد، که تعامل کارکنان و مشتریان در آنها شدید است، این فرض را می‌توان مشاهده کرد. (Baybars.Hawks & samaSt, 2013: 35)

## ۲. مدیریت شهرت در رسانه‌های اجتماعی

همان طور که مردم بیشتر وقت خود را صرف اینترنت می‌کنند، مدیریت شهرت در رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای اهمیت می‌یابد. آخرین ارقام نشان می‌دهد که کاربران اینترنت بیشتر وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی می‌گذرانند (ott & theunissen, 2015). مدیریت شهرت رسانه‌های اجتماعی، فرایند ایجاد و نظارت بر حضور رسانه‌های اجتماعی است تا برند شما به صورت آنلاین بهتر شود (keiser, 2017). در تعریفی دیگر، مدیریت شهرت رسانه‌های اجتماعی فرایند ردیابی، نظارت و در نهایت حذف مطالب منفی رسانه‌های اجتماعی دربارهٔ برند شما، برای بهبود نام یا موقعیت است. اگر مدیریت شهرت رسانه‌های اجتماعی به درستی انجام شود، اعتباری برای مشتریان ایجاد می‌کند، که اعتماد آنها به برند شما را تقویت می‌کند. مهم است که برند شما، نه تنها در سایت‌های مورد بررسی، بلکه در همهٔ کانال‌های رسانه‌های اجتماعی قابل اعتماد باشد. (york, 2016)

مدیریت شهرت یا مدیریت شهرت آنلاین (ORM) (online reputation management)، در حوزه دیجیتال به نظارت بر شهرت یک فرد یا برند مربوط می‌شود، که به صورت بالقوه محتوا را مورد توجه قرار می‌دهد و از بازخورد برای حل مشکلات، قبل از آسیب رساندن به شهرت فرد یا نام تجاری، استفاده می‌کند. (opitz, 2017)

شهرت یک شرکت ایستا نیست، بلکه دائم تکامل می‌یابد (Schulz & Johann, 2018) و متأسفانه مدیریت کردن شهرت سخت است، زیرا شامل متغیرهای "نرم" (Soft) مانند ادراک اعتبار، قابلیت اطمینان، مسئولیت‌پذیری، اعتماد و شایستگی هستند. (ott & Theunissen, 2015)

یک راهبرد مدیریت شهرت خوب شامل موارد زیر است:

- شناسایی اهداف شهرت شما: چه چیزی از شهرت مورد نظرتان می‌خواهید؟
- بررسی واقعیت کنونی: شهرت واقعی شما چیست؟
- تجزیه و تحلیل شکاف: شناسایی مناطقی که باید از دیدگاه شهرت بررسی شود.
- توسعهٔ یک برنامهٔ تاکتیکی: چگونه می‌توانید این مسائل را در کوتاه‌مدت و بلندمدت برطرف کنید.
- نظارت و اندازه‌گیری: چگونه می‌خواهید نظارت، اندازه‌گیری و گزارش تلاش‌های خود را برای شناسایی پیشرفت خود، در صورت لزوم تنظیم کنید. (Lloyd, 2017)

در ادامه به چهار متغیر نرم مدیریت شهرت از جمله ادراک اعتبار، اعتماد، قابلیت اطمینان و مسئولیت‌پذیری پرداخته می‌شود.

۲.۱. اعتبار رسانه (Media credibility): یک سؤال که محققان اعتبار را با چالش مواجه کرده است، این است که چرا مردم بر رسانه‌هایی تکیه می‌کنند که آن را معتبر نمی‌پندارند؟ توجه به این سؤال، با ظهور رسانه‌های اجتماعی افزایش یافته که علی‌رغم رتبه‌بندی اعتبار پایین آن، مردم به طور فزاینده‌ای برای اخبار و اطلاعات به آن تکیه می‌کنند. (Johnson & kaye, 2015)

مفاهیم کلی موثق بودن، عینیت، رعایت عدالت و کامل بودن، غالباً "باورپذیری رسانه‌ای" یا اعتبار رسانه‌ای نامیده و بدین صورت تعریف می‌شود: «کیفیت یک منبع اطلاعاتی که به موجب آن هر آنچه بیان می‌دارد، بدون نیاز به اثبات و اقامه حجت، باورپذیر است» (روشندل و شریفی، ۱۳۹۴: ۱۲). هنگامی که یک پیام‌رسان یک داستان یا پیام غیرواقعی را ارائه می‌کند، پیام‌رسان کم‌اعتبارتر درک می‌شود. اعتبار پیام و پیام‌رسان در ارتباط نزدیک باهم هستند، برای مثال «تمایل به یک داستان درک‌شده به‌نوبه خود تحت تأثیر اعتبار درک‌شده روزنامه است». علاوه بر این، اعتبار پیام بررسی می‌کند که چگونه ویژگی‌های پیام بر ادراک باورپذیری، یا منبع یا پیام‌منبع، تأثیر می‌گذارد. به این ترتیب، اعتبار منبع و پیام، مفاهیمی است که همپوشانی دارند. ده‌ها تحقیق رابطه روشن بین اعتبار پیام‌رسان و پیام را نشان می‌دهد. اعتبار پیام‌رسان، اعتبار درک‌شده بر اساس عواملی مانند اعتماد و تخصص است. (Canlin & Roberts, 2016)

مطالعه کنگ (Kang, 2009) نشان می‌دهد که اعتبار رسانه‌های اجتماعی یکی از عوامل کلیدی است که باعث افزایش تعامل عمومی و اثربخشی ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال است. از نظر کنگ، اعتبار در سه دیدگاه ارتباطات مورد بحث قرار گرفته است: اعتبار رسانه، اعتبار پیام / محتوا و اعتبار منبع. مفهوم اعتبار رسانه‌ای به مفهوم عمومی اعتماد مربوط است. اگر اعتبار رسانه‌ای، به عنوان اعتماد مخاطب به رسانه‌های خبری مورد توجه قرار گیرد، باید مفهوم اعتماد را بهتر درک کرد. باکر و بارلو (2007) معتقدند که مطالعات اعتماد باید نقش محوری بیشتری در مطالعات ارتباطی داشته باشند. کتابشناسی آکسفورد، (2017). اعتبار پیام به مفهوم باورپذیری درک‌شده پیام اشاره می‌کند. (Canlin & Roberts, 2016) اینسند (2006) اعتبار منبع را به طور خلاصه، ویژگی باورپذیر یا قابل اعتماد بودن می‌گویند و نظریه اعتبار منبع نیز بیان می‌کند که احتمال اقناع مردم زمانی که منبع خود را معتبر می‌دانند، بیشتر است. (حسنلو، ۱۳۹۶)

۲.۲. اعتماد: اعتماد در طول تاریخ، بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی خصوصی و نیز کسب و کار، هم در زندگی آنلاین و هم آفلاین بوده و هست (Warner\_soderholm & et al, 2018) و مفهومی است که در رشته‌های مختلف مانند فلسفه، اقتصاد، جامعه‌شناسی، مدیریت و بازاریابی مطالعه شده است. (Ben yahia, Al.Neama & Kerbache, 2018)

در مطالعات رسانه‌ای، معمولاً فرض بر این است که میزان مراجعه و پرمخاطب بودن، برای یک رسانه امتیاز محسوب می‌شود و مراجعه بیشتر به یک رسانه را، نشانه اعتماد زیادتر مخاطب به آن دانسته‌اند. (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۲۹۷)

میزان اعتماد مردم به رسانه‌ها، تابعی از میزان پایداری رسانه‌ها به شاخص‌های اعتبار فعالیت حرفه‌ای رسانه‌ای است. گاهی انتشار اخبار نادرست و یا نشان دادن سوگیری در پوشش خبری رویدادها، رسانه را به دروغ‌گویی و یا جانبداری متهم می‌کند و رسانه را در آستانه بحران قرار می‌دهد و یا بی‌درنگ از اعتبار ساقط می‌کند. (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶: ۶۹-۱۳۵)

بر اساس پژوهش وارنر سودرهلیم و همکاران (2018) تنها ۲۰ درصد از پاسخ‌دهندگان بر این باورند

که می‌توانند بی‌تردید به خبرهایی که در رسانه‌های اجتماعی خوانده‌اند، اعتماد کنند.

اعتماد به رسانه‌های خبری را نباید به انواع دیگر ارتباطات رسانه‌ای، همچون تبلیغات یا سرگرم‌سازی منتسب کرد. بی‌شک بین وجوه گوناگونی که افراد در فرایند ارزیابی اعتماد رسانه‌های خبری به کار می‌برند، وابستگی عملی و نظری تنگاتنگی برقرار است (روشندل و شریفی، ۱۳۹۴: ۷). اعتماد مخاطبان به خبر، متأثر از اعتماد مخاطبان به رسانه است و به تبع شیوه‌های تقویت باور در مخاطبان اخبار، متأثر از همین امر است؛ یعنی نمی‌توان اعتماد به اخبار را جدای از اعتماد به رسانه مورد ارزیابی قرار داد. بنابراین نماد اعتماد به رسانه را، باید بر اساس افزایش اعتماد به خبر و برنامه‌های خبری دید. (سرابی و حسنلو، ۱۳۹۶)

در طرح نظر سنجی "بررسی مسائل روز کشور از منظر افکار عمومی مردم ایران" در مهرماه ۱۳۹۷، از ۱۲۸۱ نفر پاسخگوی بالای ۱۸ سال پرسیده شد: «شما به کدام یک از رسانه‌ها بیشتر اعتماد دارید؟» از میان آنها ۴۵/۳ درصد پاسخگویان صداوسیما، ۱۳/۴ درصد شبکه‌های اجتماعی مجازی، ۱۰/۴ درصد سایت‌های خبری، ۷/۳ درصد شبکه‌های ماهواره‌ای، ۶/۶ درصد دوستان و آشنایان و ۶ درصد مطبوعات، را منبع مورد اعتماد برای کسب خبر می‌دانند. همچنین ۵/۶ درصد پاسخگویان گزینه هیچ‌کدام و ۵/۴ درصد گزینه بی‌پاسخ را انتخاب کرده‌اند. (ایسپا، ۱۳۹۶)

"اعتماد" و "عدم اعتماد" مردم به رسانه‌ها، یکی از معیارهای اصلی در شناخت وضعیت شهرت رسانه است و آن را شکل می‌دهد (روشندل و شریفی، ۱۳۹۴: ۴). ایجاد اعتماد در مخاطب از جمله شرایط لازم، برای تداوم فعالیت‌های رسانه است. ایجاد اعتماد یعنی اینکه مخاطب به "شیوه عمل" متصدیان رسانه صحنه می‌گذارد و او به این باور و یقین برسد که "تحریف" در خبرها جایی ندارد. در چنین شرایطی، اعتماد دوسویه بین مخاطب و رسانه ایجاد می‌شود. اگر رسانه‌ای اخبار خود را بدون توجه به خواست مخاطبان به صورت یک‌سویه ارائه دهد، به طوری که مخاطب آن را در راستای نیاز خود نداند، اعتماد متقابل بین مخاطب و رسانه ایجاد نمی‌شود. اگر "اعتماد" از بین برود "اعتبار رسانه‌ای" نیز از بین می‌رود. (عباسی، ۱۳۸۸: ۱۹۶)

روشندل و شریفی (۱۳۹۴) در کتاب از سرمایه شهری تا شهرت رسانه‌ای عوامل اعتمادیابی اعتمادی به رسانه را در چهار دسته کلی ۱. عوامل رسانه‌ای؛ ۲. عوامل سیاسی؛ ۳. شرایط محیطی؛ و ۴. شرایط فردی به تفصیل بیان می‌کنند.

سرابی و حسنلو (۱۳۹۶) در مقاله‌ای در چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، در جمع‌بندی پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه اعتماد رسانه‌ای، تعادل خبری، عینیت خبری، سانسور نکردن، جذابیت خبری، اعتبار منبع، صحت و درستی خبر، جامعیت خبر و سرعت انتشار را به عنوان عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه از منظر مخاطبان ذکر می‌کنند.

۲.۳. قابلیت اطمینان: عامل قابلیت اطمینان، خدمات قابل اعتمادی را فراهم می‌آورد. به عبارت دیگر، قابلیت اطمینان، درجه اعتماد را تعیین می‌کند که می‌تواند بر خدمات ارائه‌شده مانند کارایی آن



دلالت کند؛ در حالی که قابلیت اطمینان یک معیار ذهنی است، شهرت معیاری برای اعتماد است (Garruzzo & Rosaci, 2010)

۲.۴. مسئولیت‌پذیری: سانچر و موتوریو (2007) ادعان دارند، که مسئولیت اجتماعی یکی از ابعاد شهرت سازمانی است که منجر به برتری رقابتی می‌شود (روشندل و شریفی، ۱۳۹۴: ۲۵). برنامه‌های رسانه‌ای، نسبت به مخاطبان خود باید مسئول باشند. مسئولیت اجتماعی و تعهد فردی از شاخصه‌های بارز اهالی رسانه یا اهل مطبوعات است. علاوه بر این، یک رسانه به جز اطلاع‌رسانی درست، دقیق و به‌موقع؛ که وظیفه ذاتی آن است، در قبال شهروندان مسئولیت اجتماعی دارد و مسئولیت اجتماعی رسانه، ماندن در کنار مردم و حمایت از امنیت اجتماعی و حیثیت عمومی شهروندان است. (بیابانی، ۱۳۹۶: ۶۶-۵۵)

### ب. برنامه‌های پیام‌رسان اجتماعی

در حال حاضر که استفاده از گوشی‌های هوشمند در حال افزایش است، وجود برنامه‌های پیام‌رسانی برای کاربران یک ضرورت محسوب می‌شود. (Sutikno & et., al, 2016)

برنامه‌های پیام‌رسان در حال حاضر بزرگتر از شبکه‌های اجتماعی هستند. کاربران در سراسر جهان به برنامه‌های پیام‌رسان وارد می‌شوند، تا نه تنها با دوستان خود گپ بزنند، بلکه همچنین با برندها و سازمان‌ها ارتباط برقرار کرده، خدمات را مرور و محتوا را تماشا می‌کنند. برنامه‌های پیام‌رسان، نسبت به اکثر برنامه‌های تلفن همراه، دارای میزان نگهداری بیشتر، مورد استفاده و کاربرد بیشتر و نیز اکثر کاربران آنها جوان هستند. (Business Insider Group, 2016)

معاون رئیس بازاریابی هاب اسپات (HubSpot)، مگان کیانی اندرسون، پیش‌بینی می‌کند که برنامه‌های پیام‌رسان در نهایت، بخشی از هر تعامل آنلاین خواهند شد. اندرسون یادآوری می‌کند: «شاید ما نباید در مورد پیام‌ها، از نظر برنامه‌ها فکر کنیم، بلکه باید به‌عنوان یک زیرساخت در حال تحول به آن بنگریم» (Bernazzani, 2017). جوزف لیترمن نیز پیش‌بینی کرد که: «به‌زودی پیام‌رسان‌ها مانند برق خواهند شد در همه‌جا و تقریباً در همه‌امور ما حضور خواهد داشت.» (Anderson, 2017)

در مرحله نخست برنامه‌های پیام‌رسان بر پیام‌رسانی تمرکز داشته و رشد یافتند. در مرحله بعد، شرکت‌ها بر ایجاد خدمات و کسب درآمد از طریق این برنامه‌ها تمرکز خواهند کرد. (Business Insider Group, 2016) در سازمان‌های مدرن، این فناوری هوشمند در حال تبدیل شدن به یک ابزار جریان اصلی برای ارتباطات، هم در کار و هم اهداف اجتماعی است. (Sheer & Rice, 2017) هنگامی که مادر مورد برنامه‌های پیام‌رسان فکر می‌کنیم، باید توجه داشته باشیم که امروز چه هستند، و چه چیزی می‌توانند باشند و چه قابلیت‌های اساسی برای آنها امکان‌پذیر است. شما نمی‌توانید در مورد برنامه‌های پیام‌رسان صحبت کنید، بدون اینکه به رشد سریع آنها بپردازید. طبق گفته گلوبال وب ایندکس (Global Web Index) ۷۵ درصد از کاربران اینترنت، امروز از یک برنامه پیام‌رسان استفاده می‌کنند

(Anderson, 2017). برنامه‌های پیام‌رسان بسیار انبوه هستند. ماهانه صدها میلیون کاربر فعال دارد. افت قیمت، دستگاه‌های ارزان‌تر و ویژگی‌های پیشرفته، باعث رشد آنها می‌شود. (Business Insider Group, 2016)

تحقیقی از بیزینس اینسایدر نشان می‌دهد که چگونه برنامه‌های پیام‌رسان، به استفاده از شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی سوق پیدا می‌کنند. پیام‌رسان اسکایپ و بلک بری را معمولاً به عنوان "پدر بزرگ و مادر بزرگ برنامه‌های پیام‌رسان" می‌شناسند، که امروزه تعدادش به صدها برنامه می‌رسد. بزرگترین برنامه‌های پیام‌رسانی در جهان شامل واتس‌آپ، فیس‌بوک مسنجر، وی‌چت، وایبر، لاین و اسنپ چت هستند. که هر کدام دارای قلمرو منطقه‌ای و جمعیتی خاص خود هستند. (Anderson, 2017)

ویژگی خصوصی بودن پیام‌رسان‌ها و سادگی کارکرد آنها باعث شده است تا در مدت کوتاه اقبال زیادی به سمت آنها صورت پذیرد و این موضوع در میان نسل جوان و نوجوان بیشتر نمود دارد. مطابق آمار، ۲/۵ میلیارد نفر در جهان، یکی از این برنامه‌ها را روی دستگاه‌های همراه خود نصب کرده‌اند. (Browsermedia, 2017)

برخی از ویژگی‌های مشترک برنامه‌های پیام‌رسان عبارت‌اند از:

- امکان برقراری تماس صوتی و تصویری؛
- رایگان بودن؛
- پیام‌رسانی فوری؛
- اشتراک‌گذاری عکس. (Watson, 2016)

در حال حاضر بسیاری از برنامه‌های پیام‌رسان رایگان با فناوری پیشرفته در دسترس هستند و شاهد بهبود قابل توجهی در آنها هستیم. این خدمات (متون، تماس‌های تلفنی، فیلم‌ها، فایل‌های به اشتراک گذاشته‌شده، در گروه‌ها یا به صورت فردی، و برای برقراری تماس با آنها حتی در سطح بین‌المللی) به مردم اجازه می‌دهد تا با دوستان خود ارتباط برقرار کنند. اما تعداد اندکی از آنها محبوبیت به دست آورده‌اند. (Sutikno & et al, 2016)

به طور کلی، یک کاربر جدید برای شروع، باید شماره تلفنش را، هنگام ثبت نام حساب کاربری خود، وارد کند. این برنامه از این شماره، جهت شناسایی کاربر استفاده می‌کند. برای جلوگیری از ورود افراد مخرب با شماره تلفن‌های دلخواه خود، برای جعل هویت، اکثر برنامه‌ها شامل یک فرایند تأیید است تا مطمئن شود شماره تلفن وارد شده در واقع متعلق به کاربر است. روش انجام این تأیید در بین برنامه‌ها متفاوت است، اما معمولاً شامل یک نوع شناسه تأیید اعتبار (در اغلب موارد، یک شماره چهار تا شش رقمی) است که بین سرور و تلفن برقرار می‌شود، به گونه‌ای که سرور بتواند صحت شماره تلفن وارد شده را تأیید کند. این تقریباً به صورت جهانی از طریق پیامک انجام می‌شود، هر چند پروتکل واقعی می‌تواند از نظر پیاده‌سازی و امنیت بسیار متفاوت باشد. اکثر برنامه‌ها، به سادگی یک کد تأیید کوتاه به شکل پیامک به شماره‌ای که کاربر سعی در ثبت نام از طریق آن دارد، ارسال می‌کنند، که پس

از آن باید در برنامه کپی شوند تا ثابت کند که در واقع صاحب تلفن، وارد برنامه خواهد شد. (Mueller & et al, 2015)

## وجود کانال‌ها در برنامه‌های پیام‌رسان

تلگرام در سال ۲۰۱۵ میلادی راه‌اندازی کانال‌ها را مطرح می‌کند (Telegram, 2015). کانال‌ها یک قابلیت جدید پیام‌رسان تلگرام هستند. آنها امکانی فراهم می‌کنند که یک مدیر می‌تواند، برای تعداد نامحدودی از مشترکان پیام بفرستد. در کانال کاربران نمی‌توانند پست‌هایی را به کانال اضافه کنند. (Asnafi & et al, 2017)

در تلگرام کانال‌های محبوبی وجود دارد که کاربران آنها را ایجاد می‌کنند و می‌توانند ایده‌ها، مقاله‌ها، تصاویر و فیلم‌ها را با طرفدارانشان به اشتراک بگذارند. (Etehad, 2017)

تلگرام در میان مقامات کرملین (Kremlin) محبوب است. دیمیتری پسکوف (Dmitry peskov)، سخنگوی شخصی پوتین، روزانه همانند دیگر مقامات فدرال و منطقه‌ای، از طریق تلگرام به خبرنگاران پاسخ می‌دهد. (The Washington post, 2017)

به گفته سخنگوی کرملین، کانال‌ها نمی‌توانند به عنوان رسانه‌های سنتی دسته‌بندی شوند. به گفته دولت روسیه چند کانال برجسته تلگرام را شامل اخبار، موضوع‌های سیاسی و اجتماعی نظارت و تحلیل می‌کند. اما اینها رسانه‌های سنتی نبوده و همه آنها دارای منابع باکفایتی نیستند. پسکوف می‌گوید: «شاید نباید کیفیت محتوای این منابع را بیش از اندازه افزایش دهد، اما در عین حال نمی‌توان وجود آنها را نیز نادیده گرفت.»

چند کانال زبان روسی که تحلیل وقایع سیاسی را ارائه می‌دهند و حتی بی‌نظمی‌هایی را نیز در بر می‌گیرند، چندین هزار پیرو را گرد هم آورده است. (Sputnik news, 2017)

خبرگزاری مهر ایران گزارش داد که بیش از ۷۵۴ هزار و ۵۱۶ کانال تلگرام فارسی زبان از تاریخ ۲۲ ژانویه ثبت شده است. مهر گفت که این کانال‌ها بیش از ۲/۳ میلیارد بار در روز مشاهده شده و ۲۶۴ هزار و ۳۴۷ کانال از آنها مرتب به‌روز می‌شوند (BBC, 2018)، که عبدالصمد خرم‌آبادی، معاون دادستان کل کشور در امور فضای مجازی و عضو کارگروه تعیین مصادیق مجرمانه، می‌گوید: «میانگین بازدید از ۲۰ هزار کانال پر بازدید تلگرام در سه ماه قبل از فیلتر، به ۱۲۲ میلیارد و ۹۹ میلیون و ۷۶۱ هزار و ۱۶۸ بازدید کاهش یافته است.» (خبرگزاری تابناک، ۱۳۹۷)

اندکی بعد از فیلتر شدن پیام‌رسان تلگرام در ایران، در اواخر فروردین ماه ۹۷ دستور ممنوعیت استفاده از تلگرام برای دستگاه‌های دولتی، هفت پیام‌رسان بله، ایتا، بیسفون، سروش، ویسپی، گپ و آی گپ جایگزین تلگرام برای کاربران شبکه‌های اجتماعی داخل کشور شدند. (طوسی، ۱۳۹۷). این پیام‌رسان‌های داخلی از جمله بیسفون، سروش، گپ و آی گپ و ایتا و بله همگی مانند تلگرام، دارای امکان ایجاد کانال هستند.

## کانال‌های خبری در برنامه‌های پیام‌رسان

در نوامبر ۲۰۱۶، وزارت امور خارجه روسیه کانال‌های خبری روسی و انگلیسی را در برنامه پیام‌رسان تلگرام راه‌اندازی کرده است. زاخارووا (Zakharova)، نماینده وزارت خارجه روسیه گفت:

برای راحتی کاربران که علاقه‌مند به فعالیت‌های سیاست خارجه روسیه هستند، ما دو کانال را به روسی و انگلیسی باز می‌کنیم. کسانی که مشترک این کانال می‌شوند، قادر به دریافت اخبار در مورد فعالیت‌های وزیر امور خارجه روسیه و آخرین نظرات وزارت امور خارجه (همه این‌ها با عکس و ویدئو) خواهند بود. (BBC, 2016)

در حالی که رایانه‌های شخصی چندین سال برای استفاده از اخبار آنلاین متناسب شده‌اند، پیشرفت‌های فناورانه در قابلیت حمل و قابلیت دسترسی باعث افزایش محبوبیت دستگاه‌های دیگر شده است (Tham, 2015). ظهور شبکه‌های اجتماعی آنلاین و برنامه‌های پیام‌رسان سبب شد که رسانه‌های سه‌گانه (روزنامه، رادیو و تلویزیون) مجبور شوند صفحه‌ها و کانال‌هایی را در فضای مجازی برای بیان اخبار خود ایجاد کنند تا مخاطبان احساس بی‌نیازی از آنها نکنند؛ این کار روزبه‌روز در حال تکمیل شدن است و بر کانال‌های خبری در برنامه‌های پیام‌رسان تلفن‌های همراه افزوده می‌شود. برای نمونه بر اساس گفت‌وگوی نگارنده با مهدی آذرمان، مدیرکل نظارت و ارزیابی خبر و برنامه‌های سیاسی صداوسیما در دی‌ماه ۱۳۹۶، به دلیل آنکه 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 ایشان تأکید داشتند علاوه بر کانال‌های خبری روزنامه‌ها و کانال‌های غیردولتی، در سازمان دولتی صداوسیما، کانال‌های خبرگزاری صداوسیما، کانال شبکه خبر و کانال خبر ۱۸:۳۰ کمتر از یک سال است که در پیام‌رسان تلگرام ایجاد شده و برای جلب مخاطب و رقابت با دیگر کانال‌های خبری در تلاش هستند. شایان‌ذکر است گفت‌وگوی نگارنده قبل از اعمال قانون فیلترینگ تلگرام برای دستگاه‌های دولتی صورت گرفته است و پس از اعمال این قانون در اواخر فروردین ۹۷، کانال‌های خبری این سازمان به پیام‌رسان‌های بومی از جمله سروش و ایتا انتقال داده شد که با ریزش اعضای کانال نسبت به تلگرام مواجه شد.

همچنین محمداقبر سماواتی، مدیر نظارت و ارزیابی فضای مجازی خبر و برنامه‌های سیاسی، در این‌باره گفتند کانال‌های پیام‌رسان تعاملشان با مردم زودتر و به‌روزتر از سایت‌های خبری است. در سازمان صداوسیما، خبرها در کانال‌ها حتی زودتر از سایت‌ها می‌آیند؛ زیرا در سایت‌ها باید عکس، لید خبر، خبر و ... را به صورت حرفه‌ای ایجاد کرد ولی در پیام‌رسان‌ها بسیار راحت‌تر است.

بر اساس پژوهش گزارش روابط عمومی ایسپا، طرح نظرسنجی "بررسی مسائل روز کشور از منظر افکار عمومی مردم ایران" در مهرماه ۹۷، پاسخگویان در رابطه با میزان اعتماد به منابع کسب خبر در ایران، شبکه‌های اجتماعی مجازی را در جایگاه دوم و مورد اعتمادتر از سایت‌های خبری و شبکه‌های ماهواره‌ای دانستند. رتبه نخست مربوط به صداوسیما بود. (ایسپا، ۱۳۹۷)

بر اساس مشاهدات نگارنده، در ۲۷ مهر ماه ۱۳۹۷ از برخی کانال‌های معروف خبری در پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی در کشور، جدول ۱ به دست آمده است:

**جدول ۱. کانال‌های خبری فارسی در پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی (مهر ۱۳۹۷)**

نام کانال خبری	پیام‌رسان	تعداد اعضا	آی دی
آخرین خبر	تلگرام	۲/۱M	@akharinkhabar
کانال خبر ویژه	تلگرام	۱/۵M	@kabare_vijeh100
بی‌بی‌سی فارسی	تلگرام	۱/۱M	@bbcpersian
آخرین اخبار	تلگرام	۲۸۷/۴K	@irantopnews
باشگاه خبرنگاران جوان	ایتا	۶۶/۹K	@yjenweschannel
باشگاه خبرنگاران جوان	سروش	۳۸۸/۳۷۱	@yjenweschannel
خبر فوری	سروش	۲۵۷/۶۸۵	@khabarefori
کانال خبر فوری	سروش	۱۴۲/۴۴۵	@khabare_fouri
خبر ۱۸:۳۰	سروش	۱۳/۱۶۲	@1830
سیمانیوز	سروش	۱۱/۹۳۲	@simanews
سیمانیوز	ایتا	۱K	@simanews
آخرین خبر	سروش	۲۶۰/۴۰۱	@akharinkhabar
آخرین خبر	ایتا	۴۰/۶K	@akharinkhabar
شبکه خبر صداوسیما	سروش	۱۶۰/۲۰۹	@irin_channel

## وضعیت برنامه‌های پیام‌رسان در ایران

با افزایش زیرساخت‌های تلفن همراه و استفاده از گوشی‌های هوشمند، برنامه‌های پیام‌رسانی نیز به رسانه‌های جدید اجتماعی در ایران تبدیل شده است (Jafari, 2017). مطابق آمار، بیش از ۴۰ میلیون گوشی هوشمند، در اختیار کاربران ایرانی قرار دارد و شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های موبایلی خارجی، ابزار استفاده بیش از ۳۰ میلیون کاربر ایرانی هستند. (رضایت‌پور، ۱۳۹۶)

برای مدت‌زمان طولانی، وایبر و لاین، دو مورد از محبوب‌ترین برنامه‌های پیام‌رسان در کشور بودند؛ اما بعد به تلگرام و واتس‌آپ رسید. (jafari, 2017)

برنامه پیام‌رسان واتس‌آپ، در سال ۲۰۱۶ میلادی، محبوب‌ترین و پرکاربردترین پیام‌رسان، در سراسر جهان شناخته شد. این پیام‌رسان محبوب، در سپتامبر ۲۰۱۷ میلادی به رکوردی بی‌سابقه در میان شبکه‌های اجتماعی دست یافت؛ آن هم جای دادن بیش از ۸۰۰ میلیون کاربر فعال در ماه بود (ایسنا، ۱۳۹۶). اگرچه در ایران تقریباً هرکسی با گوشی هوشمندش از تلگرام استفاده می‌کند،

واتس آپ هنوز هم برای بسیاری از افراد انتخاب دوم است. یکی از دلایل محبوبیت واتس آپ در ایران، قابلیت تماس صوتی و تصویری آن است، که برخلاف تلگرام، دولت آن را مسدود نکرده است. (Ibid)

حدود ۶۰ درصد ترافیک خارج شده از کشور ما مربوط به تلگرام است، این یعنی بیش از ۴۰۰ گیگابایت بر ثانیه به طور متوسط، بیش از یک میلیارد پیام فقط در کانال‌ها و ۲/۱ تریلیارد مشاهده و مطالعه پیام‌ها است. اگر کمی با شبکه و سرور آشنا باشید، با دیدن این اعداد متوجه می‌شوید نیاز کاربر ایرانی برای امروز چیست؛ تا بماند برای فرداها. این روند تنها مختص به ایران نیست، از سال ۲۰۱۵ تعداد استفاده‌کنندگان از پیام‌رسان‌های موبایلی یک روند صعودی به خود گرفته است. (رجبی، ۱۳۹۷)

ایرانیان، به علت مسدود شدن برنامه‌های پیام‌رسان موبایل، کوچ‌های متعددی داشتند. ایرانیان نخستین بار از وی‌چت استفاده می‌کردند و بعد از مسدود شدن این پیام‌رسان به وایبر کوچ کردند. استفاده از این شبکه‌ها هم‌زمان با اعتراضات انتخاباتی ایران بعد از سال ۸۸ بود. به همین دلیل مسئولان وقت، در مسدود کردن این پیام‌رسان‌ها تأمل زیادی نمی‌کردند و وایبر را نیز مسدود کردند. با مسدود شدن وایبر، روند مهاجرت ایرانیان به برنامه‌ی دیگر شروع شد؛ واتس آپ مقصد جدید کاربران ایرانی بود. این پیام‌رسان به علت سرعت خوب در ارسال داده‌ها از جمله تصاویر و تماس بیشتر مورد توجه قرار گرفت. اما در همان روزها، حرف‌های زیادی در خصوص مسدود شدن این پیام‌رسان نیز در رسانه‌ها مطرح می‌شد. با این حال، به علت محدودیت‌هایی که در ایجاد گروه و صفحه‌های عضوپذیر داشت، برای ایرانی‌هایی که توئیتر و فیس‌بوک برایشان فیلتر شده بود، راضی‌کننده نبود. نقطه‌ی شروع و مهاجرت بزرگ ایرانی‌ها به تلگرام دقیقاً مشخص نیست. اما این مهاجرت ده‌ها میلیونی طی چند سال اخیر، یعنی از سال ۱۳۹۳ اتفاق افتاده است. (ایفون، ۱۳۹۶)

زمانی که تلگرام در سال ۲۰۱۳، به بازار پیام‌رسان‌های موبایل وارد شد، بسیاری از کاربران گوشی‌های هوشمند جهان از وایبر و واتس آپ استفاده می‌کردند؛ شاید در آن زمان کمتر کسی فکر می‌کرد که این برنامه بتواند با چنین سرعتی رشد کند. پس از اینکه تلگرام گروه‌های با ظرفیت بالا و کانال‌ها را به سرویس خود اضافه کرد، کاربران ایرانی زیادی به استفاده از این برنامه روی آوردند؛ به طوری که بر اساس نقشه‌ی جدید آمار کاربران پیام‌رسان‌های امروزی، تلگرام هم‌اکنون محبوب‌ترین پیام‌رسان در ایران است. (بوالحسنی، ۱۳۹۶)

بعد از مسدودسازی تلگرام، به دلیل حوادث دی‌ماه ۱۳۹۶ و روی آوردن کاربران ایرانی به پیام‌رسان‌های داخلی، وضعیت اسفبار این پیام‌رسان‌ها نشان داد که برنامه‌ریزی‌ها و اقدام‌های صورت گرفته در این حوزه به‌هیچ‌وجه مؤثر نبوده‌اند؛ چراکه پیام‌رسان سروش، به عنوان قوی‌ترین پیام‌رسان داخلی فعلی، تنها با افزایش ۳۰۰ هزار کاربر و رسیدن به حدود ۳ میلیون مشترک تقریباً از دسترس خارج شد و پیام‌رسان‌های ای‌گپ، گپ و بیسفون هم وضعیت بهتری نداشتند. (رجبی، ۱۳۹۷)

رئیس پلیس فتا ناجا، سردار کمال هادیانفر در خصوص فعالیت پیام‌رسان‌های داخلی گفت:

در مدتی که از فعالیت پیام‌رسان‌های داخلی می‌گذرد، وضعیت پیام‌رسان‌های "سروش" و "گپ" بهتر از سایر پیام‌رسان‌های داخلی است و گرچه حمایت‌های انجام شده از همه پیام‌رسان‌های داخلی مشابه بوده ولی استقبال مردم از این دو پیام‌رسان بیش از دیگر پیام‌رسان‌های داخلی است. (طوسی، ۱۳۹۷)

علاءالدین بروجردی، رئیس کمیسیون امنیت ملی و سیاست خارجی مجلس، در جلسه بیستم فروردین ۱۳۹۷ بیان کرد؛ در حال حاضر پنج شبکه پیام‌رسان داخلی را وزارت ارتباطات تأیید کرده است. پیگیری حاکی از این است که پنج شبکه پیام‌رسان داخلی مورد تأیید وزارت ارتباطات، در حال حاضر بیسفون، سروش، ویسپی، گپ و آی‌گپ هستند؛ که بنا است جایگزینی برای تلگرام باشند. (صوفی، ۱۳۹۷)

دستور ممنوعیت استفاده از تلگرام، برای دستگاه‌های دولتی، اندکی بعد از فیلتر شدن این پیام‌رسان ابلاغ شد. اواخر فروردین ماه ۹۷ بود که "رضا جواهری" رئیس مرکز مدیریت راهبردی افتای ریاست جمهوری، در بخشنامه‌ای به کلیه دستگاه‌های اجرایی، استفاده از پیام‌رسان‌های خارجی، در تمام نهادها و مؤسسه‌های دولتی و عمومی غیر دولتی را ممنوع اعلام کرد. هفت پیام‌رسان بله، ایتا، بیسفون، سروش، ویسپی، گپ و آی‌گپ جایگزین تلگرام برای کاربران شبکه‌های اجتماعی داخل کشور شدند. (طوسی، ۱۳۹۷)

با این حال تلگرام در ایران ۴۵ میلیون کاربر دارد که محمدجواد آذری جهرمی گفته بود: «بعد از فیلترینگ فقط یک میلیون نفر این نرم‌افزار را پاک کرده‌اند.» در واقع پیام‌رسان‌های داخلی نزدیک به ۶ میلیون کاربر و تلگرام نزدیک به ۴۴ میلیون کاربر دارد (خبرگزاری تابناک، ۱۳۹۷)

بررسی‌های صورت گرفته در مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا) در مهرماه ۱۳۹۷، گویای آن است که با وجود فیلترینگ، همچنان بیش از ۴۷ درصد کاربران از تلگرام استفاده می‌کنند و در ماه‌های گذشته میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی داخلی کاهش چشمگیری داشته است. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی از خردادماه تا مهرماه کاهش یافته است؛ پیام‌رسان سروش که در فروردین ماه، قبل از فیلتر تلگرام، حدود ۲ درصد عضو داشت در خردادماه و بر اساس نتایج نظرسنجی ملی ایسپا به ۱۳/۵ درصد رسیده بود؛ اما در مهرماه سال جاری تعداد کاربران آن به ۴/۳ درصد رسیده است. ایتا از ۲/۹ درصد به ۰/۹ درصد، آی‌گپ و بله هرکدام از ۲/۵ و ۱/۸ درصد به ۰/۴ درصد، گپ از ۱/۴ درصد به ۰/۲ درصد، بیسفون و ساینما از ۰/۶ درصد هرکدام به ۰/۱ درصد رسیده‌اند. (ایسپا، ۱۳۹۷)

آمار نشان می‌دهد که تعداد کاربران پیام‌رسان‌های داخلی را، نه می‌توان موجی دانست که نشان‌دهنده مهاجرت از پیام‌رسان‌های خارجی باشد و نه می‌توان آن را یک پروژه موفق به حساب آورد. پیام‌رسان‌های داخلی، به‌ویژه سروش نسخه کپی شده و ضعیفی از تلگرام است، که اقبال

چندانی مگر به زور در بین مردم نداشته است. از تعداد دانلودها و افزایش میزان دانلود فیلترشکن‌ها هم می‌شود به خوبی این را فهمید که فیلترینگ تأثیر ناچیزی در استفاده مردم از تلگرام داشته و اقبال عمومی به همین برنامه است (خبرگزاری تابناک، ۱۳۹۷). مشاهدات نگارنده در ۲۷ مهرماه ۱۳۹۷ از برخی کانال‌های معروف خبری در پیام‌رسان‌های داخلی و خارجی کشور و تعداد اعضایشان که در جدول ۱ آمده است، شاهدی بر این وضعیت است.

## بحث و نتیجه‌گیری

در وسایل همراه، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای کاربران آسان‌تر است و از میان رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های پیام‌رسان اجتماعی، بسیار مورد اقبال عمومی در جهان و به تبع آن در ایران قرار گرفته‌اند.

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 سابقه استفاده از پیام‌رسان‌ها در داخل کشور نشان می‌دهد، وقتی کاربران به دلایل مختلف تصمیم به کوچ از یک پیام‌رسان می‌گیرند با تقریب زیادی همه جذب یک پیام‌رسان دیگر می‌شوند، نه اینکه جذب پیام‌رسان‌های متعدد شوند. چون در مدت کوتاهی چندین پیام‌رسان‌های داخلی معرفی شد، کاربران دچار سردرگمی شده و از این پیام‌رسان‌ها استقبال چندانی نشد.

همان‌طور که آمار هم نشان می‌دهد، با وجود فیلتر شدن تلگرام، کاربران ایرانی به یک پیام‌رسان داخلی کوچ نکرده‌اند. اینجا موضوع، عدم اعتماد مردم و حس بد آنها به ماجراست. مردم قانع نشدند که تلگرام را ترک کنند و باید پذیرفت که حضور مردم در شبکه‌های اجتماعی با زور شدنی نیست و اقدام‌های سلبی نتیجه‌ای ندارد. وجود ابهام در مسائل حقوقی و قانونی را نیز می‌توان از عواملی دانست که هنوز نتوانسته به کاربر ایرانی این حس را بدهد که پیام‌رسان‌های داخلی، خود را موظف به رعایت موارد قانونی می‌کنند و مرجع مطمئنی نیز برای رسیدگی وجود دارد؛ کاربران بیشتر نگران رصد شدن خصوصی خود هستند.

همچنین بی‌اعتمادی در مورد مسائل فنی برنامه‌های داخلی نیز وجود دارد. می‌بینیم کاربران در قسمت نظرهای مربوط به دانلود برنامه‌های ایرانی، نارضایتی از عملکرد این نرم‌افزارها را ابراز می‌کنند. اما بی‌اعتمادی فنی، تنها بخش کوچکی از علت رغبت نداشتن به پیام‌رسان‌های داخلی است.

ایجاد اعتماد در مخاطب از جمله شرایط لازم، برای تداوم فعالیت‌های رسانه و یکی از معیارهای اصلی در شناخت وضعیت شهرت رسانه است. فرانسویس فوکویاما اعتماد عمودی را اعتمادی که بین مردم و مسئولان کشور، برنامه‌ریزان و رسانه‌ها وجود دارد، تعریف می‌کند؛ چون این اعتماد در جامعه ضعیف شده و کاربران فکر می‌کنند پیام‌رسان‌های داخلی، توصیه مسئولان برای القای فکری



و عقیدتی به آنهاست، تمایلی به استفاده از آن ندارند.

جلب اعتماد کاربران، در چارچوب استانداردهای جهانی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است، که به گفته کارشناسان، برای دوام یک پیام‌رسان ضروری و یکی از معیارهای اصلی در شناخت وضعیت شهرت رسانه است.

یکی از کارکردهای اساسی رسانه‌ها، از جمله رسانه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی تحولات و وقایعی است که در محیط اجتماعی رخ می‌دهند. با افزایش زیرساخت‌های تلفن همراه و استفاده از گوشی‌های هوشمند، به دلیل گستردگی حوزه تسلط برنامه‌های پیام‌رسان در جوامع امروزی، همچنین برخورداری این پدیده از ویژگی پویایی و سیال بودن، لازم است که همگام با رشد و تکامل فناورانه و محتوایی رسانه‌های اجتماعی در ابعاد مختلف، کارکرد آنها، به‌ویژه در پیام‌رسان‌های رایج و محبوب برای اطلاع‌رسانی اخبار مورد توجه جدی قرار گیرد. ویژگی‌های فرازمانی، فرامکانی و سرعت در دسترسی به خبر از طریق رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص پیام‌رسان‌های تلفن همراه کاملاً مشهود است. ظهور برنامه‌های پیام‌رسان، سبب شده تا رسانه‌های سه‌گانه (روزنامه، رادیو و تلویزیون) مجبور شوند صفحه‌ها و کانال‌هایی را در فضای مجازی برای بیان اخبار خود ایجاد کنند؛ تا مخاطبان احساس بی‌نیازی از آنها نکنند. این کار روزبه‌روز در حال تکمیل شدن است و بر کانال‌های خبری در برنامه‌های پیام‌رسان تلفن‌های همراه افزوده می‌شود که کشور ما هم از آن مستثنی نیست.

شهرت، که منبعی معامله‌ناپذیر، جایگزین نشدنی و تقلیدناپذیر است، می‌تواند سبب شود که کانال‌هایی روزبه‌روز بر بازدید و اعضایشان افزوده شود، یا به سوی منسوخ شدن حرکت کنند؛ بر این اساس در این مقاله چهار متغیر نرم از شهرت که عبارت‌اند از اعتبار رسانه‌ای، اعتماد، قابلیت اطمینان و مسئولیت‌پذیری؛ مورد بحث قرار گرفت و وضعیت برنامه‌های پیام‌رسان و کانال‌های خبری در ایران نیز، به اختصار آورده شده است.

## منابع

افراسیابی، محمد (۱۳۹۳)، "توان بالقوه شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در تقویت مدیریت دانش"، فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، دوره ۱۷، پیاپی ۶۸.

ایبفون، (۱۳۹۶)، "رتبه‌بندی کشورهای استفاده‌کننده از تلگرام / ایران در رده اول". <http://ibfon.org>

ایرنا، (۱۳۹۳)، "رسانه‌ها و رقیبی به نام شبکه‌های اجتماعی"، <http://www.irna.ir/fa/News/8138949>

ایسپا، (۱۳۹۷)، "میزان اعتماد مردم به منابع کسب‌خبر در ایران"، <http://ispa.ir/Default/Details/fa/1976>

بوالحسنی، مجتبی (۱۳۹۶)، "مروری بر سیر تکاملی پلتفرم‌های پیام‌رسان"

<https://www.zoomit.ir/2017/6/28/178375/history-of-messaging-platforms-part-2>

بیابانی، غلامحسین (۱۳۹۶)، "بررسی و واکاوی مسئولیت‌های اجتماعی رسانه. نشریه مطالعات رسانه‌ای"، دوره ۱۲،

شماره ۲ پیاپی ۳۸.

حسنلو، محمودرضا (۱۳۹۶)، میزان انطباق عملکرد شبکه خبر با معیارهای اعتماد سازی از دیدگاه صاحب نظران و کارشناسان، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات اجتماعی گرایش روزنامه نگاری، دانشگاه صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.

خبرگزاری تابناک، (۱۳۹۷). مقایسه آمار کاربران تلگرام و پیام رسانی داخلی. <https://www.tabnak.ir/fa/news/826415>

رجبی، علی محمد (۱۳۹۷)، "نقدی بر راهبردهای ملی توسعه پیام رسانی بومی در ایران". <https://familyweb.ir>. رضایت پور، زینب (۱۳۹۶). "محبوب ترین نرم افزارهای پیام رسان و شبکه های اجتماعی در ایران و جهان." <http://ceop.ir/News/365>

روشندل ارتباطی، طاهر و سیدمهدی شریفی (۱۳۹۴)، از سرمایه شهرتی تا شهرت رسانه ای، شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.

ساروخانی، باقر (۱۳۹۱)، جامعه شناسی نوین ارتباطات، اطلاعات، تهران.

سرابی، سعید و محمودرضا حسنلو (۱۳۹۶)، "بررسی عملکرد شبکه خبر بر اساس معیارهای اعتماد سازی از دیدگاه کارشناسان"، چهارمین همایش بین المللی مدیریت رسانه، تهران، ماهنامه چهره های ماندگار، دانشگاه صداوسیما. شریفی، سیدمهدی و افشین امید، ۱۳۹۷، ژورنالایسم تلویزیونی معرفت شناسی، فلسفه، روش ها، انتشارات تیس، تهران. صوفی، سامیه (۱۳۹۷)، پیام رسانی داخلی مورد تایید وزارت ارتباطات اعلام شد.

<https://click.ir/1397/01/22/approved-iranian-messenge>

طوسی، پگاه (۱۳۹۷)، دستگاهها و نهادهای دولتی اجازه بازگشت و فعالیت در تلگرام را ندارند.

<https://digiato.com/article/2018/10/13>

طوسی، پگاه (۱۳۹۷)، دستگاهها و نهادهای دولتی اجازه بازگشت و فعالیت در تلگرام را ندارند.

<https://digiato.com/article/2018/10/13>

عباسی، حجت اله (۱۳۸۸)، خبر تلویزیونی، دانشگاه صداوسیما، تهران.

فرقانی، محمد مهدی و علیرضا نظری (۱۳۹۷)، "فضای مجازی احیاگر روزنامه نگاری آرمانی برای تحقق جامعه مدنی در ایران"، فصلنامه رسانه، سال ۲۹، شماره ۳.

ملک اخلاق، اسماعیل، محسن اکبری و علی قلی زاده کلائی (۱۳۹۴)، "شهرت برند؛ مدل ها و روش های 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.

نعمتی انارکی، داوود (۱۳۹۶)، "روانشناسی اعتماد به رسانه"، فصلنامه رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال هفتم.

- Anderson, M.K (2017), "Why We're Thinking About Messaging Apps All Wrong", <https://blog.hubspot.com/marketing/messaging-apps>, sm.00006uybatuk9erxqe91juzya6sra, July 28 2017
- Asnafi, A.R; Moradi, S.; Dokhtesmati, M.; and Pakdaman Naeini, M.(2017), "Using Mobile-Based Social Networks by Iranian Libraries: The Case of Telegram Messenger". *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 1539.
- Baybars-Hawks, B & Samařt, O. (2013) ," New Challenges, New Opportunities: Interdisciplinary Perspectives on Reputation Management". *Reputation Management İnstitute of Turkey*.
- BBC Monitoring Middle East; (2018)," Iran news agency says more than 754,516 Farsi Telegram channels", London.
- BBC Monitoring Former Soviet Union; (2016), " Russian Foreign Ministry launches Telegram news channels", London.
- Ben Yahia, I., Al-Neama, N., Kerbache, L.(2018), "Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Nov 410.
- Browsermedia. (2017), "Messaging APPS VS. Social media", <http://www.browsermedia.co.uk/2017/03/10/messaging-apps-vs-social-media/>
- Business Insider Group (2016), <http://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11>
- Cabral, L., (2016), "Media exposure and corporate reputation", *Research in Economics* , No 70.
- Conlin, L., Roberts, Ch. (2016), "Presence of online reader comments lowers news site credibility". *Newaper Research Journal* , Vol. 37(4).
- Chung, M. (2017),. "Not just numbers: The role of social media metrics in online news Evaluations", *Computers in Human Behavior*, Nov 75.
- Etehad, Melissa, (2017), "In Iran, messaging app is loved, targeted; Telegram was used to discuss politics. Then the government found out about it", losangeles.
- Fombrun, C. J & Pan, M. (2006), "Corporate reputations in China: How do consumers feel about companies"?, *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No.(3).
- 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.
- Fombrun, C. and Van Riel, C. (2004), *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Huang, L., Lu, W. (2017), "Functions and roles of social media in media transformation in China: A case study of "@CCTV NEWS", *Telematics and Informatics*, No 34.
- Jafari, H. (2017). "Infographic: WhatsApp Usage Statistics in Iran". <http://techrasa.com/2017/07/16/infographic-whatsapp-usage-statistics-iran/>
- Johnson, T.J., Kaye, B.K. (2015), "Reasons to believe: Influence of credibility on motivations for using social networks", *Computers in Human Behavior*, No 50.
- Kang, M.(2009), *Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility*, Submitted to the Institute for Public Relations.
- Kang, J., Lee, H.(2017), "Modeling user interest in social media using news media and Wikipedia".

*Information Systems*, No 65.

- 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.
- Lloyd, J. (2017), "Whose responsibility is Reputation Management?".<http://prexpert.co.za/2017/12/05/responsible-company-reputation/>. Dec 5.
- Mueller, R. Schrittwieser, S. Fruehwirt, C. Kieseberg, P. Weippl, E. (2015), "Security and privacy of smartphone messaging applications", *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, Vol. 11 No. 2.
- Oeldorf-Hirsch, A., Sundar, S.S. (2015), "Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook", *Computers in Human Behavior*, No 44.
- Opitz, L.(2017), "8 Brilliant Online Reputation Management Tools".  
<https://www.talkwalker.com/blog/5-brilliant-online-reputation-management-tools>.
- Ott, L., Theunissen, P. (2015), "Reputations at risk: Engagement during social media crises", *Public Relations Review*, No 41.
- Schreiber, E.S.(2011), "Reputation", <https://instituteforpr.org/reputation>.
- Schulz, A.C., Johann, S. (2018), "Downsizing and the fragility of corporate reputation: An analysis of the impact of contextual factors", *Scandinavian Journal of Management*, No 34.
- Sheer, V. C. Rice, R. E. (2017), "Mobile instant messaging use and social capital: Direct and indirect associations with employee outcomes", *Information & Management*, No 54.
- Sutikno, T. Handayani, L. Stiawan, D. Agus Riyadi, M. Subroto, I. M. I. (2016), "WhatsApp, Viber and Telegram: which is the Best for Instant Messaging?", *International Journal of Electrical and Computer Engineering (IJECE)*, Vol. 6, No. 3.
- Telegram, (2015), "Channels: Broadcasting Done Right," Telegram, <https://telegram.org/blog/channels>.
- 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
- Warin, T., Marcellis-Warin, N., Sanger, W., Nembot, B., HosseinMirza, V.(2015), "Corporate Reputation and Social Media: A Game Theory Approach". *International Journal of Economics and Business Research, Inderscience Enterprises Ltd*, vol. 9.
- Warner-Söderholm, G., Bertsch, A., Sawe, E., Lee, D., Wolfe, T., Meyer, J., Engel, J., Fatilua, U.N (2018), "Who trusts social media?", *Computers in Human Behavior*, No 81.
- Watson, A. (2016), "12 Most Used Messaging Apps". <https://www.engadget.com/2016/09/30/12-most-used-messaging-apps/>
- Weng, P.S., Chen, W.Y. (2017), "Doing good or choosing well? Corporate reputation, CEO reputation, and corporate financial performance", *North American Journal of Economics and Finance*, No 39.
- Tham, S.M.(2015), "Online news use of phablets, smartphones tablets and personal computers: the influence of opinionleadership and demographics". A Thesis presented to the Faculty of the Graduate School University of Missouri-Columbia.
- The Washington Post (Online) , Washington, D.C.: WP Company LLC d/b/a The

*Washington Post*, (2017), "Russia says extremists planned deadly bombing using encrypted chat app Telegram".

York, A. (2016), "The 5-Step Social Media & Online Reputation Management Plan". <https://sproutsocial.com/insights/social-media-reputation-management/>. Published on November 09, 2016.

Zardasti, L., Yahaya, N., Valipour, A., Rashid, A.S., Noor, M.N. (2017), "Review on the identification of reputation loss indicators in an onshore pipeline explosion event". *Journal of Loss Prevention in the Process Industries*, No 48.

Zheng, B., Liu, H., Davison, R.M.(2018), "Exploring the relationship between corporate reputation and the public's crisis communication on social media". *Public Relations Review*, No 44.

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/reputation> (4/13/2018)

<http://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0080.xml/22> MAY 2017.