

شناسایی عوامل تأثیرگذار در برند شدن رسانه خبری

اسماعیل افقهی^۱، علی حمیدی زاده^۲، اعظم میرزمانی^۳ سیدحسین شرف‌الدین^۴

تاریخ دریافت: ۹۸/۶/۱۰ تاریخ پذیرش: ۹۸/۸/۲۰

چکیده

مخاطبان، مهم‌ترین سرمایه رسانه‌های جمعی محسوب می‌شوند. از این رو، جذب و حفظ مخاطب همواره یکی از دغدغه‌ها اصلی سازمان‌های رسانه‌ای است. این دغدغه، مشابه دغدغه سودآوری در سازمان‌های تجاری است. برندینگ برایدهر سازمان رسانه‌ای، ارزشی ویژه ایجاد می‌کند، باعث تمایز آن با رقبا می‌شود و برای مشتری یا مخاطب، معنا خلق می‌کند. یکی از راهکارهای جذب و حفظ مخاطب، ایجاد برند برای رسانه‌های خبری است. هدف از انجام این تحقیق، پاسخگویی به این سوال است که: چه عواملی در برند شدن یک رسانه خبری مؤثرند؟ برای پاسخ به این سوال از روش «متاستز» استفاده کرده‌ایم. جامعه آماری این تحقیق، مطالعات کیفی است که با موضوع برند رسانه به‌ویژه برند رسانه خبری در بازه زمانی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ منتشر شده‌اند. با استفاده از تحلیل محتوا، در مجموع، تعداد ۸۷ کد، ۱۸ مفهوم و ۵ مقوله برای برند رسانه خبری کشف و برجسب‌گذاری شدند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که عواملی چون: اداره و سازمان، پیام، ارتباطات، مخاطبان و ارزش‌ها در برند شدن یک رسانه خبری مؤثرند.

واژه‌های کلیدی: رسانه جمعی، برند شدن، برند رسانه خبری، متاستز (فرا ترکیب)

۱- دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) afghahi@ut.ac.ir

۲- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران afarhangi@ut.ac.ir

۳- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران mirzamni@atu.ac.ir

۴- دانشیار مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره) sharafoddin@gmail.com

مقدمه

جذب و حفظ مخاطب یکی از معضلات اساسی رسانه‌های جمعی است. تعدد رسانه‌های جمعی و افزایش شبکه‌های اجتماعی نیز باعث تشدید این معضل شده است. استقبال مخاطبان داخلی از رسانه‌های جمعی خارج از کشور به‌ویژه در بخش اخبار، همچنین عدم موفقیت شبکه‌های اجتماعی داخلی در جذب و حفظ مخاطبان داخلی نشان‌دهنده مواجهه رسانه‌ها با این مسئله اساسی است. تحقیقات آکادمیک و سخنان صاحب‌نظران معاصر در این مورد هم سندی بر این مدعاست. برای مثال، نعمتی انارکی (۱۳۹۰) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که سازمان صدا و سیما با بودجه هنگفت و امکانات و نیروی انسانی زیاد نتوانسته در جذب و حفظ مخاطب موفق عمل نماید.

طرح مسئله

مخاطب، مهم‌ترین سرمایه هر رسانه است و دغدغه برای جذب و حفظ او در رسانه شبیه دغدغه سودآوری در تجارت است. همان‌طور که هر شرکتی تمایل دارد به سود بیشتری برسد، هر رسانه خبری نیز تمایل دارد در عرصه جذب و حفظ مخاطب موفق عمل نماید، این یک مسئله جهانی است و مسلماً امپراتوری رسانه‌های خبری اروپا و آمریکا نیز چنین دغدغه‌ای را دارند؛ چه برسد به رسانه‌های خبری داخل کشور که در مواردی، از اصول و شیوه‌های ژورنالیستی کشورهای غربی هم استفاده می‌کنند. در تحقیق حاضر، برای این دغدغه یک ابزار مدیریتی به نام برند را معرفی می‌نماییم تا با توجه به اهمیت برند در عرصه تجارت و مارکتینگ، اهمیت این ابزار در جذب و حفظ مخاطبان رسانه خبری مورد مطالعه قرار گیرد.

برای مدت‌ها، کتاب‌ها، روزنامه‌ها، مجلات، فیلم‌ها، رادیو و تلویزیون به‌عنوان رسانه‌هایی متمایز از هم (با تولیدات و ویژگی‌های مصرفی متفاوت) شناخته می‌شدند؛ با دیجیتال‌سازی و هم‌گرایی، این تمایزها و محدودیت‌ها از بین رفته‌اند. بنابراین، آنچه به‌عنوان مخاطب عام شناخته

شناسایی عوامل تأثیرگذار در برند شدن رسانه خبری ❖ ۱۳

شده است، به گروه‌های هدف کوچکتر تقسیم شده که قادرند از بین محصولات متنوع در یک موقعیت ویژه انتخاب نمایند. تعداد گزینه‌های ممکن، سر به فلک کشیده و کاربردها متنوع شده‌اند. در نتیجه، تنها روش جذب مخاطبان بیشتر، در اختیار گرفتن بازار از رقبای مستقیم است. این تغییرات روبه‌رشد، کمپانی‌های رسانه‌ای را به خلق برند مجبور کرده است. برندهای رسانه‌ای و استراتژی‌های برندینگ، طراحی شده‌اند تا با افکار و احساسات مخاطبان ارتباط برقرار کنند تا ارزش یک محصول را فراتر از هم‌گروه‌ها و ارزش عملکردی‌اش قرار دهند. برندهای رسانه‌ای، محیطی منحصر به فرد و مستقل از وسایل و شیوه‌های توزیع را خلق می‌کنند (سامر و مارتی، ۲۰۱۵: ۱۸۵). لذا، برندها قادرند از طریق عقلانیت معنایی و گذر از عقل و منطق و برقراری ارتباط عاطفی با مخاطب در جذب و حفظ مخاطب موفق عمل نمایند.

در حال حاضر، تعداد رسانه‌های جمعی و تولیدکنندگان محتوا افزایش یافته است. در این فضای بحرانی جلب توجه که رسانه‌های جمعی با افزایش شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و توئیتر و کانال‌های پیام‌رسانی موبایل مانند تلگرام و اینستاگرام با معضل جلب توجه مخاطب مواجه‌اند؛ خلق برند برای رسانه‌ها اهمیت بیشتری پیدا کرده و باعث شده برند در ادبیات مدیریت رسانه و اقتصاد رسانه از جایگاه مهمی برخوردار شود؛ چرا که برند به‌عنوان یک ابزار مدیریتی می‌تواند مدیران رسانه را قادر سازد در بازار کسب و کار رسانه‌ای، از طریق متفاوت بودن با رقبا و برقراری ارتباط طولانی‌مدت با مخاطب (ایجاد وفاداری در مخاطب) مزیت رقابتی ایجاد کرده و از این رهگذر مخاطبان وفادار بیشتری به دست آورند.

در فضای پرچالش رسانه‌ای، جذب مخاطب صرفاً از طریق ویژگی‌های عملکردی مانند محتوای اخبار، بسیار دشوار شده است. در محیطی که سازمان‌های خبری، اخبار مشابهی را ارائه می‌کنند، «برندهای متمایزکننده رسانه‌ای» برای بقا ضرورت دارد (کیم^۱ و دیگران، ۲۰۱۰: ۱۱۷). لذا عوامل و مؤلفه‌هایی که در خلق برند برای رسانه خبری تأثیرگذارند، می‌توانند مورد استفاده هر رسانه خبری برای جذب و حفظ مخاطب قرار گیرند.

تحقیقات حوزه برند و رسانه به دو بخش تقسیم می‌شوند؛ بخش اول تحقیقات، موضوع برند را مورد مطالعه قرار داده‌اند و از رسانه‌های جمعی به‌عنوان ابزاری برای برند شدن محصولات و خدمات بهره برده‌اند. بخش دوم که مرتبط با موضوع این مقاله است برند رسانه را مورد مطالعه قرار می‌دهد. محققانی نظیر سیگرت و همکارانش (۲۰۱۱) با معرفی مدل MBAC (رسانه، برند، فعالان و ارتباطات) رویکرد جدیدی برای فهم تئوریک تصمیم‌گیری هویت‌محور برند ارائه کرده‌اند و مسئولیت‌ها و تنش‌های بین دو قطب روزنامه‌نگاری و تجارت در تولید خبر را در این مدل گنجانده‌اند. همچنین، فورستر (۲۰۱۱) در تحقیقی، مؤلفه‌های کلیدی موفقیت در مدیریت برند تلویزیونی را، از طریق تحلیل ده برند تلویزیونی مختلف در ایالات متحده، انگلستان، اسپانیا و آلمان مورد مطالعه قرار داد و عنوان کرد که محققان روی یک زمینه خاص از برندینگ رسانه‌ای تمرکز می‌کنند؛ مانند: تأثیر برنامه‌ریزی خبر تلویزیونی. این تحقیقات و پژوهش‌های مشابه نشان می‌دهند که تاکنون به‌صورت جامع، عوامل و مؤلفه‌های برند رسانه‌ای شناسایی نشده و این خلأ پژوهشی وجود دارد؛ چرا که در تحقیقات متعددی که صورت گرفته، تنها بخشی از حوزه برند و رسانه مورد مطالعه قرار گرفته است؛ برای مثال: هویت برند (در مقاله کیم و همکارانش در سال ۲۰۱۰) یا مدیریت برند (در مقاله باتسزن و تروپ در سال ۲۰۱۵).

هدف از تحقیق حاضر، شناسایی عوامل و مؤلفه‌های شکل‌دهنده رسانه خبری و ارتباط این عوامل یا مؤلفه‌ها با یکدیگر است. سوال اصلی تحقیق این است که: عوامل دخیل در برند شدن یک رسانه خبری کدام‌اند؟

چارچوب نظری

الف) رسانه خبری

در دهه‌های گذشته، به نقش رسانه در فرایندهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی توجه زیادی شده است. رسانه‌سازی، بخشی جدایی‌ناپذیر از توسعه جامعه مدرن اخیر است که در آن، تولید و توزیع محصولات نمادین بر روی جریان‌ات ارتباطی و روابط بین مؤسسات، سازمان‌ها و اشخاص نه‌تنها تأثیر گذاشته، بلکه باعث افزایش این روابط نیز شده است (فالکهمیر،

شناسایی عوامل تأثیرگذار در برند شدن رسانه خبری ❖ ۱۵

۲۰۱۴: ۳۰). وسایل ارتباط جمعی در خدمت جامعه و در حوزه‌های مختلف خبری، آموزشی و سرگرمی فعالیت می‌کنند. در این میان، وظیفه و نقش اصلی وسایل ارتباط جمعی، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۴). لذا، تشکیلات و سازمان وسایل ارتباط جمعی در هر کشور با توجه به نیازهای فرهنگی-اجتماعی آن به وجود آمده است و هر چند تفاوت‌هایی در ساختار سازمان‌های خبری آمریکا، اروپا، آسیا و آفریقا وجود دارد، با این حال شباهت‌های آن نیز کم نیستند (بدیعی و قندی، ۱۳۸۷: ۹).

سیگنال کیفیت رسانه در پوشش اخبار، از طریق برندهایش مخابره می‌شود. اگر این کار با موفقیت انجام شود، مخاطب از رسانه، انتظار کیفیت قابل ملاحظه‌ای در پوشش اخبار را خواهد داشت. از بُعد هنجاری، اخذ اطلاعات درباره توسعه سیاسی و اقتصادی توسط مخاطبان اهمیت دارد. بنابراین، رسانه مشارکت مهمی در جوامع دموکراتیک مدرن دارد. رسانه‌ها در سطحی معین، اطلاعات را حمل می‌کنند، افشاگری می‌کنند، نقد می‌کنند، و حوزه‌های سیاسی و اقتصادی و فعالان این عرصه‌ها را کنترل می‌کنند. به علاوه، فعالان دیدگاه‌های خود را در رسانه و گفتمان‌های عمومی ارائه می‌کنند. بنابراین، رسانه، هم اطلاع‌رسانی می‌کند و هم به عنوان رکن چهارم دموکراسی عمل کنترل را انجام می‌دهد (سیگرت و همکاران، ۲۰۱۱: ۵۴-۵۳).

ب) برند

«برند» یا نام تجاری، یک نام، اصطلاح، علامت، نشان، طرح یا ترکیبی از این‌هاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها یا خدمات با کالاها یا خدمات رقبا به کار می‌رود (تعریف انجمن بازاریابی آمریکا (AMA)). در صنعت، واژه برند تنها زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد که این نام توانسته باشد محبوبیت و اعتباری در عرصه بازار برای خود پیدا کند (کلر، ۱۳۹۵: ۴). دیود آکر (۲۰۱۴) پدر برندینگ در جهان عنوان می‌کند: برند چیزی فراتر از یک نام یا نشان است که نه تنها پایبندی سازمان را به وعده‌های خود برای ارائه مزایای کارکردی به مشتری نشان می‌دهد، بلکه بیان‌گر پایبندی سازمان نسبت به ارائه مزایای احساسی، اجتماعی و خودابرازی برای مشتری است. در این تحقیق، مفهوم مطرح‌شده توسط کلر و آکر مورد نظر است.

دو مفهوم و نکته کاملاً متفاوت وجود دارد؛ یکبار، شرکت، کالا و محصولی دارد که آن را می‌فروشد. اما یک وقت، شرکت مزبور صاحب برند است و برند فروخته نمی‌شود. زمانی که رقابت شدیدی وجود ندارد، شرکت، موفق به فروش جنس و کالای خود می‌شود؛ اما وقتی رقابت، شدید شد، این، شرکت نیست که کالا را می‌فروشد، بلکه مشتری است که خرید می‌کند و اتفاقاً مشتری، برند را برای خرید انتخاب می‌کند.

برند یکی از مفاهیم کلیدی در تئوری مارکتینگ معاصر است. در ادبیات مدیریت رسانه، برندها و برندینگ مورد توجه کافی قرار نگرفته، در حالی که مفاهیم مرتبط با برند به تدریج جای خود را در بحث‌های علمی در حوزه محصولات و خدمات رسانه‌ای پیدا می‌کنند و در حال حاضر، از آن به‌عنوان یک حوزه پژوهشی در حال توسعه نام می‌برند (مالملین^۱ و موویساندر^۲، ۲۰۱۴: ۹-۱۰).

پ) برند رسانه خبری

برندسازی و رسانه دو جزء لاینفک هستند و معمولاً رسانه در خدمت برندسازی است. اما اگر به عملکرد کشورهای پیشرفته که در مدیریت رسانه‌های جدید پیشرو هستند دقت کنیم، می‌بینیم در این کشورها برندسازی هم در خدمت رسانه است. یعنی رسانه‌ها هم مانند دیگر صنایع، نیاز به برندسازی را در خود احساس کرده‌اند. برای نمونه، بدیهی است روزنامه‌ای که برندسازی کرده و خود را به برند تبدیل کرده، نسبت به روزنامه‌های دیگر مزایای بسیاری دارد. حداقلش این است که خوانندگان وفادار بیشتری دارد که نسبت به تغییر قیمت آن کمتر حساس‌اند و به اینکه خواننده روزنامه مزبورند، احساس خوبی داشته و خود را به گروه خاصی متعلق می‌دانند و این یعنی تضمین داشتن مخاطب برای آگهی‌دهندگان در رسانه مذکور.

امروزه محصولات رسانه به‌عنوان برند، در پژوهش‌های اقتصاد رسانه وارد شده‌اند و تحقیقات مرتبط با آن روزبه‌روز در حال افزایش است. در تعریفی مشترک از محققان این حوزه، مدیا برندینگ، حوزه پژوهشی بین رشته‌ای است که از اقتصاد رسانه، مدیریت رسانه، مطالعات

1- Mando Malmelin

2- Johanna Moisaner

شناسایی عوامل تأثیرگذار در برند شدن رسانه خبری ❖ ۱۷

رسانه، روان‌شناسی رسانه و روان‌شناسی اجتماعی مشتق شده است. با این حال، دارای صفات مشخصه‌ای است که آن را از سایر حوزه‌ها مجزا می‌کند (سیگرت و دیگران، ۲۰۱۵: ۲).

پیشرفت تکنولوژی در عرصه رسانه، تولید، توزیع و مصرف محتوای رسانه‌ای را تغییر داده، انواع رسانه‌های ارتباط جمعی مانند روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، رادیو، تلویزیون و فیلم، با تولید، بازاریابی و الگوهای مصرف متفاوتی عرضه می‌شوند؛ البته با در نظر گرفتن اینکه فرایند هم‌گرایی رسانه‌ای تفاوت بین انواع رسانه‌ها را از بین برده است؛ در این شرایط، برندهای ثابت رسانه‌ای و مدیریت مؤثر آنها برای موفقیت و بقای کمپانی رسانه‌ای از اهمیت زیادی برخوردار شده است (مک دوول، ۲۰۰۶: ۲۳۱-۲۲۹؛ سیگرت و همکاران، ۲۰۱۱: ۶۵؛ چان اولمستد، ۲۰۱۱: ۴).

تحقیقات قبلی، صرفاً روی یک نوع رسانه متمرکز بودند؛ امروزه این تفکیک فناوری محور دیگر ارزشی ندارد؛ چراکه محصولات و خدمات و پیشرفت‌ها و فرایندهای تولید، همگرا و همسان شده‌اند (مالملین و موویساندر، ۲۰۱۴). مدیا برندینگ زمینه و بافتی برای تعیین و تشخیص محتوای رسانه است که مستقل از قالب‌های ارائه و توزیع می‌باشد. برای مثال، خروجی‌های خبری را در نظر بگیرید که خدمات‌شان را از طریق روزنامه، وبسایت یا اپلیکیشن موبایل ارائه می‌دهند؛ لذا هر فاکتور موفقیت برای مدیا برندینگ باید با این شرایط و تغییرات سازگار باشد (سامر و همکاران، ۲۰۱۶: ۲).

با توجه به اینکه تاکنون، عوامل و مؤلفه‌های برند رسانه خبری، به صورت جامع شناسایی نشده‌اند، در این تحقیق با استفاده از روش متاستز این عوامل را شناسایی کرده و ارتباط بین آنها را مورد مطالعه قرار دادیم.

ت) نقش برند رسانه‌ای در جذب و حفظ مخاطب

معمولاً مدیران برند در رسانه‌ها یکی از دو استراتژی زیر را برای ایجاد برند در سال‌های اخیر انتخاب کرده‌اند:

استراتژی اول: ایجاد تفاوت میان رسانه خود با رسانه‌های رقیب؛ تا بدین ترتیب جایگاه متفاوتی از رقبا در ذهن مخاطبان داشته باشند. استراتژی دوم: خلق ابعاد گوناگون معنا برای رسانه در ذهن مخاطب و تبدیل نمودن برند به چیزی بیش از فوائد کاربردی آن. در این حالت، به جای

متفاوت بودن، بیشتر به پیوندهای احساسی بین رسانه و مخاطب می‌اندیشند تا ارتباط محکم‌تری میان مخاطب و برند رسانه ایجاد گردد و وفاداری احساسی شکل گیرد. به قول آل‌رایس و جک تروت، برندسازی به مخاطب کمک می‌کند تا آنچه برند را از رقبا مشخص و متمایز می‌کند، به یاد آورد. نکته مهم دیگر این است که استراتژی برندسازی به رسانه ارزش افزوده متمایزی می‌دهد که باعث می‌شود مخاطب برای چیزی بیش از جنبه‌های عملکردی یک رسانه به سراغ برند بیاید. ارزش افزوده‌ای که قرار است به همراه هویتی منحصر به فرد فقط از سمت رسانه به مخاطب منتقل شود و این یعنی تمایز رسانه از دیگر رسانه‌های رقیب.

نهایت اینکه، مناسبات برند و رسانه، برای بهبود اقتصاد و صنعت رسانه در جوامع مدرن امروزی، اجتناب‌ناپذیر است. برندها در تولید و فروش محتوای رسانه نقش مهمی دارند (باتسنز^۱ و تروپ^۲، ۲۰۱۵، ص ۱). برندینگ بیش از گذشته در صنعت رسانه تأثیرگذار است؛ چراکه علاوه بر اتخاذ استراتژی تمایز بین رقبای در حال افزایش، به عنوان ابزاری برای تغییر رفتار مشتریان یا مخاطبان مورد استفاده قرار می‌گیرد و قادر است به عنوان سیگنال کیفیت برای محتوای رسانه مطرح شود و در راهنمایی مخاطبان برای انتخاب از بین ده‌ها رسانه، نقشی تعیین‌کننده ایفا کند (کریس^۳ و سیگرت^۴، ۲۰۱۵: ۳۳).

روش تحقیق

در این تحقیق از روش متاستز^۵ (فرا ترکیب) استفاده کردیم. متاستز نوعی مطالعه کیفی است که یافته‌های سایر تحقیقات کیفی در زمینه یک موضوع را به عنوان «داده» به کار می‌برد. بنابراین نمونه‌های مطالعه متاستز را مطالعات کیفی تشکیل می‌دهند که محقق براساس سؤال پژوهشی، آنها را وارد مطالعه می‌کند. در واقع، متاستز به گروهی از رویکردها و روش‌ها اطلاق می‌شود که

-
- 1- Andreas Baetzgen
 - 2- Jorg Tropp
 - 3- Isabelle Krebs
 - 4- Gabriele Siegert
 - 5- Meta-synthesis

شناسایی عوامل تأثیرگذار در برند شدن رسانه خبری ❖ ۱۹

برای سنتز و ترکیب یافته‌های مطالعات کیفی با هدف ارائه تفسیری جدید از پدیده تلاش می‌کنند (نجفی، ۱۳۹۲: ۳۲۱). این روش در دو مرحله انجام می‌شود؛ جستجوی مطالعات مرتبط و تحلیل داده‌های به دست آمده از تحقیقات. (پکالا^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). متاستز رویکردی هرمنوتیکی داشته و به دنبال درک و تشریح یک پدیده است (والش^۲ و دون^۳، ۲۰۰۵).

به منظور تحقق متاستز از روش هفت مرحله‌ای «سندولسکی و باروسو^۴» (۲۰۰۷) بهره بردیم: گام اول: تنظیم سؤال پژوهش؛ گام دوم: مطالعه متون به صورت نظام‌مند؛ گام سوم: جستجو و انتخاب مقالات مناسب؛ گام چهارم: استخراج اطلاعات مقالات؛ گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌های کیفی؛ گام ششم: کنترل کیفیت و گام هفتم: ارائه یافته‌ها.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای شناسایی عوامل شکل‌دهنده برند رسانه خبری از روش هفت مرحله‌ای متاستز سندولسکی و باروسو (۲۰۰۳) استفاده کردیم:

گام ۱: تنظیم سؤال‌های پژوهش: برای تنظیم سؤال‌های پژوهش، اولین گام، تمرکز بر «چه چیزی»^۵ مطالعه است. در پژوهش حاضر، شناسایی عوامل و مؤلفه‌های برند رسانه خبری را مورد مطالعه قرار دادیم. این پارامتر از طریق جواب دادن به سؤال‌های زیر تنظیم می‌شود:

۱) کیستی^۶: جامعه مورد مطالعه را مشخص می‌کند. در این پژوهش، پایگاه‌های داده (آی‌اس‌آی، ساینس دایرکت، اسکاپوس، امرالد، اِسکو، مگ‌ایران، نورمگس و...)، مجله‌ها، کنفرانس‌ها و موتورهای جستجوی مختلف را مورد مطالعه قرار دادیم

-
- 1- Pekkala
 - 2- Walsh
 - 3- Downe
 - 4- Sandelowski and Barroso
 - 5- What
 - 6- Who

۲) چه وقت^۱: چارچوب زمانی انجام تحقیق را مشخص می‌کند. منابع مطالعه‌شده در این پژوهش از سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ هستند.

۳) چگونگی^۲: نحوه انجام تحقیق و تحلیل داده‌ها را مشخص می‌کند. در این پژوهش، از روش تحلیل محتوا (روش تحلیل داده‌های ثانویه) (ساروخانی، ۱۳۸۶، صص ۲۹۵-۲۸۹) استفاده کردیم و با در نظر گرفتن برخی معیارها، منابع مناسبی را که وارد فرایند مناسبتز شده و یا از این فرایند، خارج می‌شوند، شناسایی و مشخص کردیم.

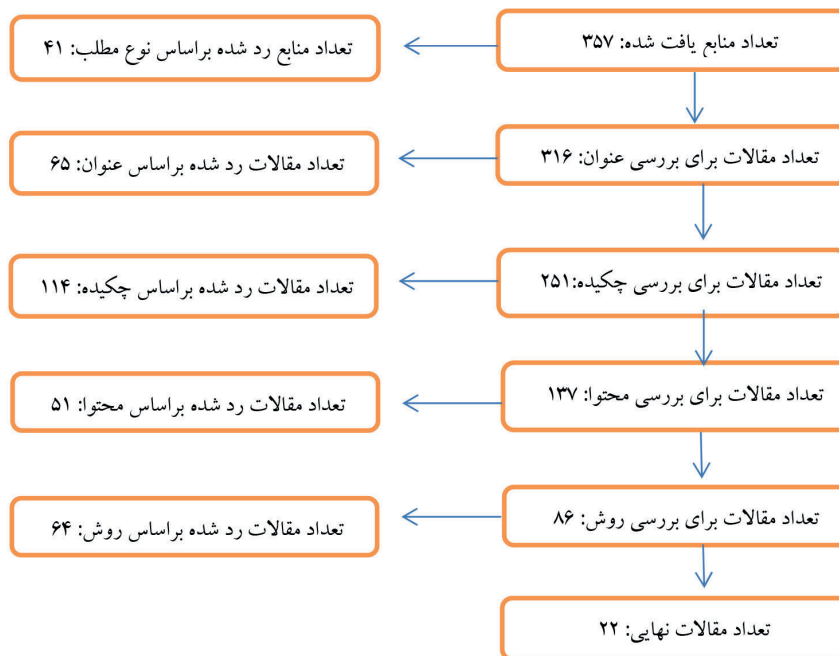
بعد از بیان پارامترها، سؤال پژوهش را به این صورت بیان کردیم: عوامل برند شدن رسانه خبری کدام‌اند؟

گام ۲: مطالعه نظام‌مند متون: در این پژوهش، پایگاه‌های داده، نشریات و موتورهای جستجوی مختلفی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ را مورد کاوش قرار دادیم. واژه‌های کلیدی از جمله: برند (Brand)، رسانه خبری (News media)، برند رسانه‌ای (Media branding) و ترکیب آنها را برای جستجوی منابع پژوهشی فارسی و انگلیسی به کار گرفتیم. در نتیجه جستجو و مطالعه پایگاه‌های داده، نشریات و موتورهای جستجوی مختلف و با استفاده از کلیدواژه‌های مورد نظر، ۳۵۷ منبع یافت شد.

گام ۳: جستجو و انتخاب مقاله‌های مناسب: برای انتخاب منابع مناسب براساس الگوریتم نشان‌داده‌شده در شکل، پارامترهای مختلفی از جمله نوع منبع، عنوان، چکیده، محتوا و روش پژوهش را مورد ارزیابی قرار دادیم.

1- When

2- How



شکل ۱. الگوریتم انتخاب منابع نهایی

ابتدا ۳۵۷ منبع را شناسایی کردیم که از بین آنها ۳۱۴ منبع که مقاله بودند، انتخاب و بقیه حذف شدند. این مقالات را براساس عنوان، چکیده، محتوا و روش تحقیق ارزیابی کردیم، مقالات غیرمرتبط را حذف و در نهایت، ۲۲ منبع را برای انجام متاستز انتخاب کردیم. برای ارزیابی کیفیت ۲۲ منبع نهایی از ابزار گلین (کاتالانو^۱، ۲۰۱۳). استفاده کردیم. تمام ۲۲ منبع نهایی توانستند نمره بالای ۷۵ درصد را کسب کنند، لذا از درجه اعتبار لازم برخوردار شدند.

گام ۴: استخراج نتایج: از ۲۲ منبع مورد مطالعه، به دلیل رسیدن به حد کفایت و اشباع، ۲ منبع را نیز حذف کردیم و در نهایت، داده‌ها از ۲۰ منبع استخراج شدند. اطلاعات منابع را به این صورت استخراج کردیم: اطلاعات کتاب‌شناختی مربوط به هر منبع شامل: عنوان، نویسنده و سال نشر؛ موضوع و مسئله تحقیق، واژه‌های کلیدی، نقش برند رسانه‌ای و روش پژوهش.

گام ۵: تجزیه و تحلیل یافته‌های کیفی: در این پژوهش، ابتدا تمام عوامل استخراج‌شده از مطالعات پیشین را خلاصه‌داده در نظر گرفتیم؛ سپس به هر کدام از آنها کدی اختصاص دادیم؛ در مرحله بعد با در نظر گرفتن مفهوم هر کدام از این کدها، آنها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی کردیم. به این ترتیب، مفاهیم پژوهش مشخص شدند. به عنوان نمونه، سه عبارت «برندسازی الکترونیکی روزنامه‌ها»، «توسعه پلتفرم خبررسانی سنتی برند رسانه‌ای» و «اولویت در تمرکز روی به‌روزرسانی‌های خبر در گزارش‌های جاری با یوتیوب» سه خلاصه‌داده بودند که به ترتیب با کدهای «برندسازی با رسانه‌های الکترونیکی»، «چند پلتفرمی» و «به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی» مشخص شدند؛ این سه کد نیز همراه با چند کد دیگر، در قالب مفهوم «هم‌گرایی رسانه‌ای» قرار گرفتند؛ در نهایت، این مفهوم همراه با سایر مفاهیم مرتبط، مقوله «ارتباطات» را تشکیل دادند. براساس تحلیل‌های صورت‌گرفته به کمک روش تحلیل محتوا، در مجموع، تعداد ۷۴ کد، ۱۸ مفهوم و ۵ مقوله را برای برند رسانه خبری کشف و برچسب‌گذاری کردیم (جداول ۱ تا ۵). یافته‌های حاصل از این مرحله، بیانگر آن است که در مطالعات پیشین، تاکنون چنین مطالعه نظام‌مندی انجام نگرفته و هر یک از این مطالعات، صرفاً به جنبه خاصی از برند رسانه‌ای توجه داشته‌اند و ابعاد چندگانه آن، با چارچوبی منسجم و نظام‌مند مدنظرشان نبوده است.

گام ۶: کنترل کیفیت: در این مرحله، پایایی کدهای استخراج‌شده از یافته‌های منابع را با دریافت دیدگاه و تأیید تعدادی از پدیدآورندگان منابع ارزیابی کردیم (والش و دون^۱، ۲۰۰۵). بدین صورت که کدهای استخراج‌شده از منابع را برای ۷ نفر از نویسندگان این منابع، ارسال کرده و از آنها خواستیم درمورد کدگذاری صحیح یافته‌ها به محقق اعلام‌نظر کنند (والش^۲ و داوون^۳، ۲۰۰۵). ۵ نفر از محققان به ایمیل پاسخ دادند و صحت یافته‌ها و مقولات به‌دست‌آمده در تحقیق را تأیید کردند.

1- Walsh & Downe

2- Walsh

3- Downe

۲۳ ❖ شناسایی عوامل تأثیرگذار در برند شدن رسانه خبری

همچنین برای اعتباریابی کدها و مفاهیم علاوه بر نظر نویسندگان مقالات، از مشاوره و همفکری اساتید راهنما و مشاور (دینیز، ۱۹۷۰؛ به نقل از جانسون، ۱۹۹۷). و چند تن از کارشناسان حوزه مدیریت رسانه و برند رسانه‌ای کمک گرفتیم.

گام ۷: ارائه یافته‌ها: این تحقیق، نشان داد که پنج عامل در برند شدن یک رسانه خبری مؤثرند:

جدول ۶. مقولات و مفاهیم مرتبط با آنها که در این تحقیق بدست آمده است

اداره و سازمان	پیام	ارتباطات	مخاطبان	ارزش‌ها
هویت رسانه خبری	اعتبار پیام	روابط عمومی	تصور مخاطب	اصول روزنامه‌نگاری حرفه‌ای
تشکیلات رسانه خبری	ارزش ویژه پیام	بازخورد	وفاداری مخاطب	روزنامه‌نگاری بازارمحور
معماری رسانه خبری	نوآوری در تولید و ارائه پیام	بازاریابی و تبلیغات	شناخت مخاطبان هدف	شخصیت رسانه
اعتبار منبع	توسعه پیام	همگرایی رسانه‌ای		

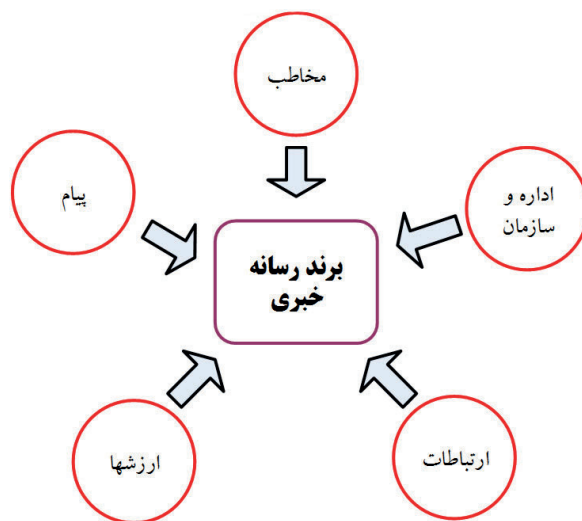
۱) **اداره و سازمان:** یکی از عوامل ایجاد برند رسانه خبری، اداره و سازمان است. بر این اساس، برند رسانه خبری، یک پدیده سازمانی و مدیریت محور محسوب می‌شود که شامل هویت رسانه خبری، تشکیلات رسانه خبری، معماری رسانه خبری و اعتبار منبع است. به عبارت دیگر، از این منظر، ماهیت و دلیل وجودی سازمان، مأموریت و اهداف سازمان خبری، عناصر و فرایندهای داخلی سازمان (از جمله: برنامه‌ریزی، رهبری، منابع سازمانی، منابع انسانی و توزیع) و اعتبار سازمان خبری بر شکل‌گیری برند رسانه خبری اثرگذارند.

۲) **پیام:** در این مقوله، برند رسانه خبری به‌عنوان محتوای برند شده مدنظر قرار می‌گیرد. محتوا، هسته اصلی هر رسانه خبری را تشکیل می‌دهد که شامل مفاهیم اعتبار پیام، ارزش ویژه پیام، نوآوری در تولید، ارائه و توسعه پیام است. در واقع، ساختار خبری، تنوع مطالب، بسته‌بندی اخبار، ارتقای کیفیت محتوا، تناسب محتوا، نوآوری در خلق و ارائه مطالب، ارزش ویژه و مزیت رقابتی هر رسانه خبری در مقوله پیام یا محتوا محور رسانه خبری تبلور می‌یابد.

۳) **ارتباطات:** این مقوله به‌عنوان ارتباطات بازار مطرح است که شامل روابط عمومی، بازخورد مخاطبان، بازاریابی و تبلیغات و هم‌گرایی رسانه‌ای است. مقوله ارتباطات، تعامل و روابط بین رسانه خبری با محیط بیرونی سازمان را از طریق بازاریابی و تبلیغات، روابط عمومی، استفاده از پلتفرم‌های مختلف رسانه‌ای و دریافت ارزیابی‌های خارجی برقرار می‌کند.

۴) **مخاطبان:** از این مقوله به‌عنوان رویکرد مخاطب‌محور در سازمان خبری نام برده می‌شود که شامل مفاهیم تصور مخاطب، وفاداری مخاطب و شناخت مخاطبان هدف است. مقوله مخاطب به تصویر ذهنی مخاطب از رسانه خبری، اعتمادسازی، وفاداری، جذب و حفظ مخاطب و در نهایت، تمرکز رسانه خبری بر مخاطبان هدف می‌پردازد.

۵) **ارزش‌ها:** این مقوله تنش بین برند رسانه خبری و انتظارات جامعه را به تصویر می‌کشد و شامل مفاهیم اصول روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، روزنامه‌نگاری بازارمحور و شخصیت رسانه خبری است. در این مقوله ارزش‌های عملکردی رسانه خبری، استقلال رسانه خبری و پیروی آن از اصول روزنامه‌نگاری و ارتباط آنها با کالاسازی و تجاری‌سازی رسانه خبری، علاوه بر شخصیت حرفه‌ای رسانه به تصویر کشیده می‌شود.



شکل ۲: عوامل مؤثر بر خلق برند برای رسانه خبری

بحث و بررسی

افزایش رقابت در محیط پرچالش رسانه‌ای برای جذب و حفظ مخاطب، باعث شده سازمان‌های خبری به استفاده از اصول برندینگ برگرفته از حوزه مدیریت استراتژیک رسانه، نیاز پیدا کنند.

تحقیق حاضر، دستاوردهای نظری و عملی مهمی دارد. از جمله اینکه؛ یکی از عوامل موثر در ایجاد برند رسانه خبری ویژگی‌های اداره و سازمان است؛ این ویژگی‌ها عبارتند از: هویت رسانه خبری، تشکیلات رسانه خبری، معماری رسانه خبری و اعتبار منبع. هویت یک رسانه خبری، ماهیت، چستی و هدف از برند شدن آن را منعکس می‌کند (سیگرت، ۲۰۱۱: ۵۸). در کنار هویت، تشکیلات رسانه خبری، ساختار سازمانی را برای دستیابی به برند تعیین می‌کند که معماری رسانه خبری، روابط و ارتباطات این ساختار را شکل می‌دهد (بیکر، ۲۰۸۸: ۵۳). در نهایت، اعتبار منبع نشان می‌دهد سازمان خبری، مورد وثوق و قابل استناد بوده و قابلیت برند شدن را دارد (برلو و همکاران، ۱۹۶۹).

عامل دوم تأثیرگذار در برند رسانه خبری، ویژگی‌های پیام است. این ویژگی‌ها عبارتند از: اعتبار پیام، ارزش ویژه پیام، نوآوری در تولید و ارائه پیام و توسعه پیام. برای برند شدن یک رسانه علاوه بر سازمان رسانه‌ای، محتوا و پیامی که از خروجی رسانه منتشر می‌شود هم باید از عینیت و ارزش‌های خبری برخوردار باشد و دارای جذابیتی باشد که مخاطب به سمت آن جذب شود؛ اعتبار پیام، ویژگی‌های عینیت و ارزش‌های خبری را منعکس می‌کند (ویندال و همکاران، ۱۳۷۶). ارزش ویژه پیام قادر است رسانه خبری را از رقبایش متمایز سازد که همراه با مؤلفه نوآوری در تولید و ارائه پیام می‌تواند مزیت رقابتی کسب نماید و انحصار خبری به وجود آورد (سیگرت و همکاران، ۲۰۱۱، ص ۶۴). توسعه پیام نیز به بهبود کیفیت پیام و به‌روزرسانی محتوا کمک خواهد کرد (زنگ و ونگ، ۲۰۱۲: ۶۸).

عامل سوم، ویژگی‌های ارتباطات است که شامل روابط عمومی، بازخورد، بازاریابی و تبلیغات و هم‌گرایی رسانه‌ای است. یکی از موضوع‌های مهم در بحث برند شدن رسانه خبری، ارتباطات است. در سازمان خبری، روابط عمومی، تعامل با ذی‌نفعان را برعهده دارد (سیگرت و

همکاران، ۲۰۱۱: ۶۳)؛ بازخورد مخاطبان و ارزیابی بیرونی به بهبود عملکرد برند کمک خواهد کرد (محسنیان‌راد، ۱۳۸۲: ۳۵۳-۳۵۲)؛ تبلیغات و بازاریابی در معرفی و ترویج برند برای خلق برند ضروری است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۰)؛ هم‌گرایی، جریان محتوا در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌ای مانند تلفن همراه، رادیو و تلویزیون، روزنامه، وبسایت، وبلاگ و ... را امکان‌پذیر می‌سازد و پیام برند را در دسترس همگان قرار می‌دهد (جنکینز، ۲۰۰۶).

عامل چهارم، ویژگی‌های مخاطب است که شامل تصور مخاطب، وفادارسازی او و شناخت مخاطبان هدف است. تصور مخاطب را درک برند رسانه خبری توسط مخاطبان تعریف می‌کنیم. به بیان دیگر، ادراک مخاطبان از ویژگی‌های برجسته رسانه خبری است. مخاطبان، مشتریان برند رسانه خبری هستند و تصور آنها از رسانه‌های خبری مختلف، تعیین‌کننده برند خواهد بود. درواقع، تصور مخاطب است که باعث خلق معنا در ذهن او می‌شود. تصور مخاطب شکل‌دهنده وفاداری یا عدم وفاداری به رسانه خبری است. برای مثال، پوشش محلی اخبار یکی از مواردی است که باعث وفاداری مخاطب می‌شود (هدینگ و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۰). هر رسانه‌ای مخاطبان خاص خود را دارد لذا یکی از عناصر موفقیت هر رسانه خبری، شناسایی مخاطبان هدف است. در صنعت رسانه، مخاطب به‌دنبال برندی خواهد بود که مطابق با ایدئولوژی اوست و همخوانی ایدئولوژیکی مخاطب با برند رسانه خبری به اعتبار رسانه کمک می‌کند و بر ارزش ویژه پیام اثرگذار است.

عامل پنجم در خلق برند رسانه خبری، ویژگی‌های ارزش‌هاست. این ویژگی‌ها شامل اصول روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و روزنامه‌نگاری بازارمحور است که در دو سر یک طیف قرار دارند. اولی به استقلال رسانه، اخلاق حرفه‌ای و مسئولیت اجتماعی توجه دارد (بدیعی، ۱۳۸۲: ۳۷) و به اصطلاح، بُعد ژورنالیستی در آن قوی‌تر است، اما دومی از بُعد بازار به موضوع نگاه می‌کند و دو دسته محصول (فروش محتوا به مخاطب، فروش مخاطب به بنگاه‌های تبلیغاتی (نعمتی و کهن هوش‌نژاد، ۱۳۹۰: ۳۰)) برای عرضه را مدنظر قرار می‌دهد. طبیعتاً رسانه‌ای که اصول روزنامه‌نگاری حرفه‌ای را دنبال کند، احتمال برند شدن آن افزایش می‌یابد. هر چند جنبه تجاری در سازمان رسانه بی‌اهمیت نیست، اما ماهیت رسانه، ماهیتی انسانی و اثرگذار بر فرهنگ،

۲۷ ❖ شناسایی عوامل تأثیرگذار در برند شدن رسانه خبری

جامعه و حتی شخصیت انسان‌هاست و همان‌گونه که در مورد انسان، مبانی معرفتی، اخلاقی و سلوک انسانی مطرح است؛ در سازمان رسانه‌ای نیز همین مفاهیم، قابل طرح و پی‌گیری است (علی‌عسکری، ۱۳۹۴: ۲۶-۱۸). لذا شخصیت رسانه خبری، علاوه بر اینکه بر مخاطب تأثیر می‌گذارد، در جذب مخاطبان هدف هم نقش مهمی دارد. صداقت و صمیمیت، قهرمان‌گرایی و شخصیت حرفه‌ای مجریان، نقش مهمی در برند شدن یک رسانه دارد.

نتیجه‌گیری

مؤلفه‌های ارزش ویژه پیام، نوآوری در تولید و ارائه پیام و توسعه پیام، موجب متمایز شدن رسانه خبری از رقبای خود می‌شود. مؤلفه‌های هویت رسانه خبری، تصور مخاطب، وفاداری مخاطب، شخصیت رسانه و معماری رسانه خبری، باعث خلق معنا برای مخاطب می‌شوند. در این حالت، بیشتر به جای متفاوت بودن، به پیوندهای احساسی بین رسانه و مخاطب توجه می‌شود تا ارتباط محکم‌تری میان مخاطب و برند رسانه ایجاد گردد و وفاداری احساسی شکل گیرد. البته، به گفته کلر (۱۳۹۵) وفاداری به برند، قابلیت پیش‌بینی و امنیت تقاضا را برای شرکت فراهم ساخته و موانعی را برای ورود سایر شرکت‌ها به عرصه رقابت ایجاد می‌کند.

مؤلفه‌های بازاریابی و تبلیغات، روابط عمومی، تشکیلات رسانه خبری و اعتبار منبع، نقش سیگنال کیفیت رسانه خبری را بر عهده داشته و باعث جذب مخاطبان بیشتری می‌شوند. به گفته کلر (۱۳۹۵) فرایندهای تولید و طراحی محصول ممکن است به‌سادگی قابل کپی‌برداری باشد، اما تصویر و نقش ماندگاری که در ذهن افراد و سازمان‌ها بر پایه چندین سال فعالیت بازاریابی و تجربه محصولات، به جای مانده، به‌سادگی قابل جایگزین شدن و کپی‌برداری نیست.

امروزه رسانه‌های خبری از طریق محتوای رسانه، تعامل با رسانه و ایجاد تجربه برای مخاطب ایجاد ارزش می‌کنند. در این تحقیق نیز، مؤلفه‌های اعتبار پیام، بازخورد و هم‌گرایی رسانه‌ای نشان‌دهنده ایجاد ارزش ویژه برای مخاطب‌اند.

با توجه به اینکه در این پژوهش، عوامل و مؤلفه‌های برند رسانه خبری شناسایی شدند، در تحقیقات بعدی می‌توان این عوامل و مؤلفه‌ها را در بسترهای فرهنگی متفاوت بررسی کرد تا زوایای دیگر برند رسانه خبری مورد کاوش قرار گرفته و شناسایی شوند.

منابع و مأخذ

۱. آکر، دیوید (۱۳۹۴). دیدگاه‌های دیوید آکر در برندسازی (مترجم: حسین حاجی‌بابائی و فاطمه حاجی‌بابائی). تهران: ادبستان.
۲. بدیعی، نعیم (۱۳۸۲). معیارهای روزنامه‌نگاری مطلوب در ایران: بررسی دیدگاه‌های استادان دانشگاه و روزنامه‌نگاران. فصلنامه علوم اجتماعی. ۲۳. ۴۲-۱.
۳. بدیعی، نعیم؛ و قندی، حسین (۱۳۸۷). روزنامه‌نگاری نوین. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۴. بیکر، بیل (۱۳۹۳). برندسازی مقصد‌گردشگری: ضروریاتی برای موفقیت در برندسازی مکان (مترجم: علی صمیمی و سامان قاسمی). تهران: دنیای اقتصاد.
۵. ساروخانی، باقر (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی: اصول و مبانی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۶. علی‌عسکری، عبدالعلی (۱۳۹۴). مدیریت رسانه: نگاهی نو. تهران: انتشارات دانشگاه صدا و سیما.
۷. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۲). ارتباط‌شناسی: ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی و جمعی). تهران: سروش.
۸. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۶). وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.
۹. نجفی، فرشته؛ منجدبی، فاطمه؛ و نیک‌پیما، نسرين (۱۳۹۲). متاستز تحقیقات کیفی در پرستاری: یک مطالعه موردی. تحقیقات کیفی در علوم سلامت، ۲(۴): ۳۲۰-۳۳۵.
۱۰. نعمتی‌انارکی، داود (۱۳۹۰). ارائه الگوی مناسب مدیریت خبر تلویزیون از دیدگاه کارشناسان (مطالعه موردی سیمای جمهوری اسلامی ایران). مدیریت دولتی. ۳(۶): ۱۶۵-۱۸۶.

۱۱. هدینگ، تیلده؛ کنادتز، شارلوت اف؛ و بجیر، موگنز (۱۳۹۳). مدیریت برند: پژوهش، تئوری و عمل. تهران: فوژان.

منابع لاتین

1. Auker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York. The Free Press.
2. Baetzgen, Andreas & Tropp, Jorg (2015). "How Can Brand-Owned Media Be Managed? Exploring the Managerial Success Factors of the New Interrelation Between Brands and Media", *the International Journal of Media Management*, 17(3): 1- 21.
3. Berlo, D. Lemert, James B., & Mertz, Robert J. (1969) "Dimensions for evaluating the acceptability of message source". *Public Opinion Quarterly*, 33, 563- 576
4. Catalano, A. (2013). Patterns of graduate students' information seeking behavior: a meta-synthesis of the literature. *Journal of Documentation* 69 (2), 243-274.
5. Chan-Olmsted, S. (2011). "Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0", *International Journal on Media Management*, 13:1, 3- 19
6. Falkheimer, J. (2014). "Media strategy and place branding in the transnational European Oresund region", *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 4 (8) :27- 42.
7. Forster, K.(2011). "Key success factors of TV brand management: an international case study analysis", *Journal of Media Business Studies*, 8 (4): 1-22.
8. Glynn, L. (2006). A critical appraisal tool for library and information research. *Library Hi Tech*, 24(3), 387- 399.
9. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. NYU Press.
10. Kim, J., & Baek, T. H., & Martin. H. J. (2010). "Dimensions of news media brand personality", *J & MC Quarterly*, 87(1):117- 134.
11. Krebs, Isabelle & Gabriele Siegert (2015). "20 Years of Research on Media Brands and Media Branding" in *Handbook of media branding*. Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S.M., Ots, M. (Eds.). Springer.

12. Malmelin, M., & Moisander, J. (2014). “Brands and brandig in media management-toward a research agenda”, *the International Journal of Media Management*, 16 :9- 25.
13. McDowell, W. S. (2006). Issues in marketing and branding. In A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M. O. Wirth (Eds.), *Handbook of media management and economics*. London: Routledge.
14. Pekkala, L.; Palsa , L. Pääjärvi, S. (2013). A Meta-Synthesis of Finnish Media Education Research. Presented at the Defending Democracy Nordmedia Conference Oslo and Akershus University College.
15. Sandelowski M, Barroso J.(2006). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. New York, NY: Springer Publishing Company.
16. Schreiber R, Crooks D, Stern PN.(1997). Qualitative meta-analysis. *Completing a qualitative project: Details and dialogue*. 26- 311.
17. Siegert, G., & Gerth, M., & Rademacher, P. (2011). “ Brand Identity-Driven Decision Making by Journalists and Media Managers- The MBAC Model as a Theoretical Framework”, *the International Journal of Media Management*, 13 :53- 70.
18. Siegert, G.; Forster, K.; Chan-Olmsted, S. M. & Mart Ots (2015). “What Is So Special About Media Branding? Peculiarities and Commonalities of a Growing Research Area: in Handbook *of media branding*. Siegert, G., Förster, K., Chan-Olmsted, S.M., Ots, M. (Eds.). Springer.
19. Sommer, C., & Marty, L. (2015). “The role of media brands in media planning”, *journal of Business Studies*, 12(3):185- 203.
20. Sommer, C., von Rimscha, B., Verhoeven, M., Krebs, I. & Siegert, G. (2016): “Success factors of media product brands”, *Working Paper*.
21. Walsh, D., and Downe, S21. (2005). Meta-synthesis method for qualitative research: a literature review. *Methodological Issues in Nursing Research*, 50(2), 204- 211.
22. Zeng, F., Wang Han, W.(2012). Brand-Building of Pay TV Channel. *Business and Management Research*, 1, (3).