

## عنوان مقاله:

شناسایی عوامل تأثیرگذار در برند شدن رسانه خبری

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات میان رشته ای ارتباطات و رسانه، دوره 2، شماره 4 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

اسماعیل افقهی - دکتری مدیریت رسانه دانشگاه تهران

علی حمیدی زاده - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

اعظم میرزمانی - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

سیدحسین شرف الدین - دانشیار موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)

## خلاصه مقاله:

مخاطبان، مهم‌ترین سرمایه رسانه‌های جمعی محسوب می‌شوند. از این‌رو، جذب و حفظ مخاطب همواره یکی از دغدغه‌ها اصلی سازمان‌های رسانه‌ای است. این دغدغه، مشابه دغدغه سودآوری در سازمان‌های تجاری است. برندینگ برای هر 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 سؤال است که: چه عواملی در برند شدن یک رسانه خبری مؤثرند؟ برای پاسخ به این سؤال 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 2000 تا 2017 منتشر شده‌اند. با استفاده از تحلیل محتوا، در مجموع، تعداد 87 کد، 18 مفهوم و 5 مقوله برای برند رسانه خبری کشف و برچسب‌گذاری شدند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که عواملی چون: اداره و سازمان، پیام، ارتباطات، مخاطبان و ارزش‌ها در برند شدن یک رسانه خبری مؤثرند.

## کلمات کلیدی:

رسانه جمعی، برند شدن، برند رسانه خبری، متاستز (فرا ترکیب)

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1164974>

