

عنوان مقاله:

جذب و حفظ مخاطب برای رسانه خبری در ایران با استفاده از نظریه سبک زندگی

محل انتشار:

پژوهش نامه سبک زندگی، دوره 7، شماره 1 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

اسماعیل افقهی - استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تهران، ایران.

اعظم میرزمانی - استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

علی حمیدی زاده - استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

سیدحسین شرف الدین - دانشیار گروه علوم اجتماعی، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی(ره)، قم، ایران.

خلاصه مقاله:

سبک زندگی مخاطب نقش مهمی را در جذب و حفظ مخاطبان رسانه خبری ایفا می کند. منظور از سبک زندگی فعالیت های نظام مندی است که از ذائقه فرد ناشی می شوند. هدف از پژوهش پیش رو شناسایی ذائقه خبری مخاطبان ایرانی است. برای این منظور، با پانزده نفر از استادان و کارشناسان رسانه مصاحبه شد. از تحلیل محتوای کیفی داده ها با رویکرد استقرایی، این نتیجه به دست آمد که ذائقه خبری مخاطبان ایرانی در دو مولفه «عادت» و «ابزاری» و به ترتیب اهمیت در قالب «اخبار سلبریتی»، «اخبار حریم خصوصی»، «اخبار ورزشی»، «اخبار محلی»، «اخبار سیاسی»، «اخبار رسوایی»، «اخبار سلامت»، «اخبار معیشتی»، «اخبار حوادث» و «اخبار علم و فناوری» قرار می گیرند. باتوجه به ترتیب اهمیت ذائقه های خبری، بیشتر مخاطبان ایرانی ذائقه خبری برحسب «عادت» دارند و نگاه «ابزاری» به خبر کمتر دیده می شود.

کلمات کلیدی:

رسانه جمعی، مخاطب، سبک زندگی، ذائقه خبری، تحلیل محتوای کیفی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1431412>

