

سورة الاحقاف



# تلویزیون و تبلیغات ارزش محور

مؤلفان:

دکتر نادعلی مرادی

دکتر فاطمه عزیزآبادی فراهانی

دکتر داود نعمتی انارکی

انتشارات ارسطو (چاپ و نشر ایران)

۱۴۰۰

نام کتاب : تلویزیون و تبلیغات ارزش محور  
مولفان : دکتر نادعلی مرادی - دکتر فاطمه عزیزآبادی فراهانی  
دکتر داود نعمتی انارکی  
ناشر : ارسطو ( سامانه اطلاع رسانی چاپ و نشر ایران )  
صفحه آرایشی، تنظیم و طرح جلد : پروانه مهاجر  
تیراژ : ۱۰۰۰ جلد  
نوبت چاپ : اول - ۱۴۰۰  
چاپ : زبرجد  
قیمت : ۴۵۰۰۰ تومان  
فروش نسخه الکترونیکی - کتابرسان:  
<https://chaponashr.ir/ketabresan>  
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۳۲-۷۰۶-۰  
تلفن مرکز پخش : ۰۹۱۲۰۲۳۹۲۵۵  
[www.chaponashr.ir](http://www.chaponashr.ir)



# تقدیم به مادرم

که همیشه مشوقم در

پیشرفت های زندگی ام

بوده است.



تقدیم به برادر

شهیدم

که همیشه

چراغ راه زندگی ام

بوده است.





تقدیم به همسر

که واژه ای

جهت تشکر از او نیافتم.



# فهرست مطالب

## ۱۳ ..... فصل اول: کلیات

۱۵ ..... پیشگفتار

۲۰ ..... تعاریف

## ۲۳ ..... فصل دوم: مبانی کلی

۲۵ ..... ۱-۲ مقدمه

۲۵ ..... ۲-۲ رسانه‌ها

۲۸ ..... ۱-۲-۲ رادیو

۲۸ ..... ۲-۲-۲ تلویزیون

۲۹ ..... ۳-۲-۲ رسانه‌ی ملی

۳۱ ..... ۳-۲ مدیریت رسانه

۳۴ ..... ۱-۳-۲ نقش‌های متفاوت رسانه‌ای

۳۸ ..... ۲-۳-۲ اهداف رسانه ملی

۴۹ ..... ۳-۳-۲ نقش فرهنگی رسانه‌ها

۵۴ ..... ۴-۲ تبلیغات

۵۶ ..... ۱-۴-۲ تاثیرات تبلیغات

۵۷ ..... ۲-۴-۲ تبلیغات تجاری

۵۹ ..... ۳-۴-۲ تاریخچه‌ی تبلیغات تجاری

۶۵ ..... ۴-۴-۲ کارکردهای تبلیغات

۷۳	.....	۵-۴-۲ کارکردهای تبلیغات تجاری
۸۶	.....	۶-۴-۲ ارتباط رسانه‌ها و تبلیغات موفق
۸۶	.....	۷-۴-۲ ارزیابی تبلیغات موفق
۹۴	.....	۸-۴-۲ نوع پیام و تبلیغ
۱۰۸	.....	۹-۴-۲ تولید محتوا
۱۱۳	.....	۵-۲ درآمدی بر ارزش ها
۱۱۴	.....	۱-۵-۲ مفهوم ارزش
۱۱۹	.....	۲-۵-۲ طبقه‌بندی ارزش ها
۱۲۱	.....	۳-۵-۲ رابطه‌ی ارزش ها و هنجارها
۱۲۲	.....	۴-۵-۲ ارزش های اجتماعی (social values)
۱۲۴	.....	۵-۵-۲ ویژگی ارزش ها
۱۲۵	.....	۶-۵-۲ رسانه‌ها و ارزش ها
۱۲۶	.....	۷-۵-۲ جایگاه ارزش ها در رسانه‌ها
۱۲۸	.....	۸-۵-۲ عوامل مؤثر در انتقال ارزش ها توسط رسانه
۱۲۸	.....	۶-۲ مرور نظری
۱۲۸	.....	۱-۶-۲ دیدگاه‌های نظری مرتبط با رسانه‌ها و تبلیغات
۱۳۹	.....	۲-۶-۲ نظریه‌های مربوط به تاثیر پیام‌های ارتباطی
۱۴۳	.....	۷-۲ مجموعه ضوابط تولید آگهی های تلویزیونی
۱۴۷	.....	۸-۲ تحقیق‌های داخلی
۱۵۶	.....	۹-۲ تحقیق‌های خارجی

## ۱۶۳ ..... منابع و مراجع

**فصل اول:**

# **کلیات**



## پیشگفتار

تبلیغات در لغت به معنای رساندن یک پیام از شخصی به شخص دیگر است و از لحاظ تکنیکی عبارت است از هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالا و خدمات در مقابل پولی که فرد یا موسسه‌ای مشخص آن را انجام می‌دهد. در جهان اجتماعی کنونی، تبلیغات در گسترده‌ترین حالت خود ارائه می‌شود. تصور جهان بدون تبلیغات، امروزه امری غیرممکن است. چرا که هر فردی در پیرامون خود خواسته و ناخواسته در معرض انواع آگهی‌های تجاری، پیام‌های تبلیغی و ترویجی قرار دارد. اگر چه تاثیر انواع پیام بر مخاطب یکسان نیست اما این امر مسلم است که بسیاری از تصمیمات، رفتارها، خریدها و اجتناب‌های ما تحت تاثیر تبلیغات است. از نظر دانش بازرگانی، تبلیغات یکی از ابزارها و شاید مهم‌ترین ابزار در جهت پیشبرد فروش است که روی رفتار مصرف‌کننده به صورت مستقیم تاثیر می‌گذارد. البته پیام تبلیغی باید در بستر مناسب خود ارائه شود و حائز ویژه‌گی‌های خاصی باشد تا اثربخشی خود را به نحو مطلوب داشته باشد. چنین پیامی باید بتواند مخاطب را جلب کند، تاثیر خاطره‌انگیز داشته باشد، واکنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطب را بیدار نماید (محمدی، ۱۳۹۷: ۱۶).

امروزه تماشای برنامه‌های تلویزیونی با دیدن پیام‌های تجاری عجین شده است. در بین برنامه‌های مختلف، شاهد پخش میزان خاصی از تبلیغات تجاری هستیم. این آگهی‌ها با بهره‌گیری از شیوه‌های پیشرفته، نمایشی دلنشین و مؤجز و ساختاری مناسب، عمدتاً توسط متخصصان تهیه و اغلب در پر بیننده‌ترین شبکه‌های تلویزیونی پخش می‌شود. سودآوری تبلیغات در شبکه‌های تلویزیونی برای رسانه‌ی ملی از یک طرف و ارتباط آسان صاحبان آگهی‌ها با مخاطب و مشتری از طرف دیگر، صدا و سیما را بیش از پیش مورد توجه قرار داده است. پیام‌های بازرگانی در رسانه‌ها ابعاد گوناگونی دارد. از همین جهت محققان، سیاست‌گذاران، برنامه‌سازان و سفارش‌دهندگان آگهی‌های تجاری به مسائل

گونگونی مانند: زیبایی‌شناسی (انسانی و قومی)، اقتصاد (ملی و جهانی)، افکار عمومی، اسطوره‌ها و نمادها، شیوه‌های گوناگون برنامه‌سازی، موسیقی، ارتباط تبلیغات تجاری با تبلیغات اجتماعی، سیاسی، دینی، فرهنگی، ادبیات و زبان‌های ملی و قومی توجهی خاص داشته‌اند. از جمله مسائل دیگری که توجه محققان را به خود معطوف کرده است؛ مسائل اخلاقی، ارزش‌ها و باورهای دینی و همچنین روش‌هایی است که برای ارائه‌ی پیام تبلیغات تجاری استفاده می‌شود (مرادی، ۱۳۸۷: ۲۱).

تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمت کردن به کسی را دارند. بیهوده نیست که به‌رغم هزینه‌های نسبتاً زیاد تبلیغات، از آن به عنوان سرمایه‌گذاری نام برده شده نه هزینه. به بیان دیگر تبلیغات، نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از برند و ارتقای تصویر آن، سازمان‌ها را در افزایش سهم بازار یاری می‌دهد. امروزه سازمان‌ها، تلاش می‌کنند از یک سو برای شناساندن و معرفی کالا و خدمات خود و اعلام وجه تمایز آن با کالاهای مشابه، با به کارگیری رسانه‌های مختلف تبلیغاتی، پیام‌های تأثیرگذاری را به منظور ترغیب مخاطبان به خرید ارسال کنند و از سویی دیگر، مردم با انواع تبلیغات از طریق رسانه‌های گوناگون در هر زمان و مکان مواجه شده‌اند. در بسیاری از موارد به دلیل روش اشتباه شرکت تبلیغ‌کننده در ارائه‌ی تبلیغات، نه تنها شرکت تبلیغ‌کننده از تبلیغات خود سودی نمی‌برد، بلکه شرکت‌های رقیب از تبلیغات آن شرکت به نفع خود بهره می‌برند؛ بنابراین ارزیابی اثربخشی تبلیغات یکی از مسائل بسیار مهم در تبلیغات محسوب می‌شود (تاجیک اسماعیلی و دیگران، ۱۳۹۷: ۱).

تمرکز و غرق شدن، یکی از گسترده‌ترین مفاهیم در تبلیغات مدرن است. برای مثال، یک بررسی ده ساله از مخاطب نشان می‌دهد که احتمال متقاعدکردن در وضعیت تمرکز و غرق شدن در تبلیغات، بسیار زیاد است و تمرکز اولیه و مداوم تبلیغات بهترین پیشگو برای اثربخشی تبلیغات است. شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که تمرکز و غرق شدن در تبلیغات مهم‌ترین مؤلفه برای تشویق و ترغیب است و تعیین اثربخشی تبلیغات به اندازه‌ی دیگر معیارها (مانند: مرتبط بودن برند، ارتباط و تمایز) اهمیت دارد. هنوز با وجود محبوبیت و پیوند مستندش به اثربخشی، مفهوم ساختار تبلیغاتی مبهم و نامفهوم



و شاید کم تر درک شده باقی مانده است، در حالی که بیش ترین استفاده از آن صورت می گیرد. این نتایج در حال توسعه مفهومی، منجر به عدم وضوح و روشنی در ایجاد و اثربخشی آن می شود و شاغلان برجسته و نظریه پردازان در اغلب موارد عواقب تمرکز و غرق شدن را به عنوان تمرکز و غرق شدن در تبلیغات خودش یا تلفیق آن با مفاهیم مشابه، از قبیل جذب همراه با علاقه یا تعامل اشتباه می گیرند. بنیاد تحقیقاتی تبلیغات، تمرکز و غرق شدن در تبلیغات را به عنوان "به جریان انداختن یک چشم انداز برای یک پیام تبلیغاتی که توسط زمینه‌ی محیطی افزایش یافته است" معرفی می کند. این تعریف به صورت گسترده‌ای به عنوان مرجع (حداقل به جهت هدایت مفهومی) پذیرفته شده است، زیرا گستره‌ی وسیعی از عکس‌العمل‌های داخلی (مثل؛ تمرکز و غرق شدن روانشناختی) و خارجی (مثل؛ تمرکز و غرق شدن رفتاری از قبیل؛ کلیک کردن) به تبلیغات را پوشش می دهد (کیم و همکاران، ۲۰۱۷). آگهی های تجاری فقط ابزاری برای معرفی کالاها نیست، بلکه به مثابه عناصر فرهنگی، حامل نشانه ها و پیام‌هایی اند که ارزش ها و باورهای فرهنگی یک جامعه را بازنمایی می کنند. به بیان دیگر، خوانش آگهی های تجاری، به دست آوردن ژرف نگری‌هایی در این باره است که چگونه ارزش های فرهنگی و ... در آگهی های تجاری منعکس می شود و این که تبلیغات تجاری چگونه باعث تولید معنی می شود و بر مخاطبان و جامعه بزرگتر در طی زمان تأثیر می گذارد (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۲۶).

متأسفانه امروزه در تلویزیون شاهد تبلیغاتی هستیم که موارد غیرارزشی و بعضاً موارد غیراجتماعی و غیرفرهنگی در آن به وضوح نمایش داده می شود که می توان با در اختیار قرار دادن یک شیوه نامه ای اصولی به شرکت تبلیغ کننده یا تیزرساز، تبلیغاتی هدفمند متناسب با انواع ارزش های جامعه تولید و پخش کرد که در واقع خود این امر به گسترش ارزش ها در جامعه کمک فراوانی خواهد نمود. از این رو مسأله اصلی و کانونی در این تحقیق، ارایه شیوه نامه تولید محتوای تبلیغات تجاری رسانه‌ی ملی مبتنی بر ارزش است به این معنی که چگونه می توان با اتکاء بر مهم ترین ارزش های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، شیوه نامه ای برای محتوای تبلیغات تجاری در رسانه ملی طراحی

و یا ارائه نمود. به عبارتی این تحقیق بر آن است تا به شیوه نامه ای مطلوب جهت مدیریت تولید محتوای تبلیغات تجاری ارزشی در رسانه ملی دست یابد.

تبلیغات یکی از نقش‌هایی است که برای رسانه‌ها تعریف شده است و در این میان تلویزیون به عنوان یک رسانه‌ی همگانی با بهره‌گیری از این نقش به تولید و انتشار آگهی‌های تجاری می‌پردازد. تلویزیون ضمن انتشار آگهی، در گام نخست، رسالت اطلاع‌رسانی ارزش‌ها را انجام می‌دهد و سپس موضوع مورد نظر صاحبان آگهی را با هدف اثربخشی پیام به مخاطبان می‌رساند. حال چگونگی این معرفی در تبلیغات تلویزیونی برای موفقیت در ارائه‌ی پیام باید بررسی شود (قاسم پور، ۱۳۹۲: ۶۴).

سرعت تحول در ارائه‌ی فناوری‌های نوین، موجب رقابت ارائه‌کنندگان تولیدات رسانه‌ای در جهان شده است. این رقابت روزافزون و مستمر، با یک هدف مشخص در حال انجام است و آن هدف، حفظ رضایت‌مندی مخاطب به عنوان مهم‌ترین سرمایه است. در واقع چگونگی تولید، ارائه و تلاش برای ماندگاری پیام در ذهن مخاطب با هدف در اختیار گرفتن افکار عمومی، موضوعی است که مدیران، برنامه‌سازان و دست‌اندرکاران رسانه‌ها از آن غافل نمی‌شوند. اکثر مخاطبان، آگهی تجاری تلویزیونی را مشاهده کرده‌اند و این دسته از پیام‌های تلویزیونی، بر تصمیم‌گیری آنان در خصوص رفتار مدنظر مبلغان (خرید کالا یا استفاده از یک خدمت) تأثیرگذار بوده است. تحلیل محتوای آگهی‌های تجاری، به منظور پی‌بردن به این امر است که آیا در آگهی‌های تلویزیونی ایران، نشانه‌هایی دال بر ترویج مصرف‌گرایی در سبک زندگی و یا اهمیت ارزش‌ها دیده می‌شود یا خیر و نیز نحوه‌ی بازنمایی آن دارای اهمیت است (حیدری، ۱۳۹۰: ۲۶).

اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما برای آگهی‌های بازرگانی که از شبکه‌های مختلف پخش می‌شود، ضوابط و مقررات ساخت آگهی‌ها را تعیین کرده است. در این دستورالعمل به رعایت ارزش‌های اجتماعی (اخلاقی) توجهی خاص شده است و پخش تمامی آگهی‌ها اعم از آگهی‌های داخلی، میان‌برنامه‌ها، آگهی‌های خارجی، زیرنویس‌ها و ... در شبکه‌های مختلف صدا و سیما، بایستی بر اساس این اصول و ضوابط و مقررات باشد. آگهی‌های بازرگانی بایستی به گونه‌ای طراحی شوند که ضمن رعایت ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی، آن چنان جذابیت بالایی داشته باشند که هم موجب جذب مشتریان

جدید شده و هم مشتریان قدیمی را ترغیب نمایند تا پایبندی خود را هم چنان به مصرف کالاها و خدمات استمرار بخشند. همچنین سیاست‌ها باید به گونه‌ای تعریف شوند که مردم بیشترین توجه را به آگهی‌های بازرگانی از خود نشان دهند. پخش پیام‌های بازرگانی یکی از خدماتی است که تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان کالاها و خدمات به آن نیاز دارند و رسانه‌ی صدا و سیما که بر مبنای احترام به خواسته‌های مشتریان، خدمات تبلیغاتی را ارائه می‌کند، باید متناسب با قدرت رسانه، به بحث اخلاقیات در جامعه توجه کرده و مخاطب خود را نسبت به رعایت آن اقناع کند. چرا که ماهیت رسانه‌ی ملی فرهنگ‌سازی است و بحث حصول درآمد حاصل از پخش آگهی‌های بازرگانی در حاشیه‌ی آن قرار گرفته است (مرادی، ۱۳۸۷: ۱۶).

برنامه‌های تلویزیونی به طور عام و تبلیغات تجاری تلویزیونی به طور خاص، در صورت بی‌توجهی به بعد فرهنگی (یعنی ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و هنجارهای اجتماعی و دینی کشور)، پیامدهای ناگواری را (مانند؛ گرایش به تجمل‌گرایی، مدگرایی، مصرف‌گرایی، مادی‌گرایی، کم‌توجهی به تفاوت‌های طبقات اجتماعی و در نهایت ایجاد محرومیت‌ها، ناکامی‌ها، سرخوردگی و نداشتن تعلق به محیط اجتماعی در عرصه اجتماع)، بر جای خواهد گذاشت. به هر روی، پیش‌بینی و پیشگیری از گرایش‌های نامطلوب اجتماعی فوق که در بسیاری از موارد، در عمل موجب بروز آسیب‌های جبران‌ناپذیر می‌شود، مستلزم انجام مطالعات دقیق و شناخت هر چه بیش‌تر ارتباط پدیده‌ها (در اینجا تبلیغات و فرهنگ و ارزش‌ها) است. از آنجا که صاحبان آگهی‌های تجاری با هدف انتقال اطلاعات و تغییر در رفتار مخاطبان قصد دارند موجبات افزایش مصرف کالایی خاص را پدید آورند و یا باورهای مشخصی را در باره یک کالا یا خدمت مرتبط با آن در جامعه رواج دهند، مطالعه این پیام‌ها از نقطه نظر مضامین، محتوا و ارزش و فرم ارائه، قابل توجه و حائز اهمیت است؛ چرا که هر روزه توده‌های کثیری از مخاطبان تلویزیونی در چندین نوبت شاهد تکرار پیام‌هایی هستند که منتشر می‌شوند.

باید گفت که مفهوم ارزش دارای معانی متعددی است و افراد گوناگون نظرات مختلفی را درباره آن بیان کرده‌اند. همه مظاهر ارزشی در سطوح مختلف در تبلیغات منعکس شده است؛ بنابراین انتظار می‌رود که تبلیغات تجاری به منزله شکلی از ارتباط اجتماعی

منعکس کننده ارزش ها در یک جامعه باشد. بنابراین نمادها، آیین ها و ارزش های یک فرهنگ در تبلیغات تجسم پیدا می کند. به بیان دیگر، این نکته که موضوعات عمده مورد توجه در پیام های تبلیغاتی چیست و از چه شیوه ساختاری برخوردار بوده و حاوی کدام الگوها و ارزش ها هستند، بعضا به طور واضح مشخص نیست. در تحقیق حاضر، طراحی شیوه نامه تولید محتوای تبلیغات تجاری رسانه ملی مبتنی بر رعایت ارزش ها مورد بررسی قرار گرفته است.

طراحی راهنمای عملی تولید محتوای تبلیغات تجاری تلویزیونی مبتنی بر ارزش در رسانه ملی چگونه است؟

"تبلیغات کوشش کم و بیش عمدی و سنجیده ای است که هدف نهایی آن، نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تأمین مقاصد از پیش تعیین شده است" (دادگران، ۱۳۸۹: ۱۰۳).

هرگونه ارائه و پیشبرد غیرشخصی ایده، کالا یا خدمات، توسط تبلیغ کننده که انجام آن مستلزم پرداخت هزینه است.

## تعاریف

### ۱. تبلیغات تجاری:

آلن بیرو<sup>۱</sup> در "فرهنگ علوم اجتماعی" ذیل تبلیغ تجاری می نویسد: تبلیغ بازرگانی به معنای به کارگیری شیوه های گوناگون جهت شناساندن کالا، محصول و یا برنامه ای نمایشی خاصی به مردم و مورد تحسین و تمایل قراردادن آن است. هدف از انجام تبلیغات تجاری، اثر گذاشتن بر افرادی است که خریدار محصولی خاص هستند. در تبلیغات تجاری، ایجاد پیوند بین یک کالای مصرفی با ارزشی مطلوب که جلب مشتری را موجب می شود، مدنظر قرار می گیرد (باهر و محمدهادی، ۱۳۸۸: ۳۱).

<sup>۱</sup> Alain Birou