



مدیریت محتوای تبلیغات تجاری ارزش محور سیمای جمهوری اسلامی ایران

نادعلی مرادی: دانشجوی دکتری مدیریت رسانه ای، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
فاطمه عزیزآبادی فراهانی: دانشیار، گروه تخصصی مدیریت فرهنگی و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (* نویسنده مسئول)
 f.a.farahani@srbiau.ac.ir
داود نعمتی انارکی: دانشیار، گروه روزنامه نگاری و خبر، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران
ندا سلیمانی: استادیار، گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، تبریز، ایران

چکیده

کلیدواژه‌ها

مدیریت محتوا،
تبلیغات،
رسانه،
ارزش

زمینه و هدف: تحقیقات نشان داده است که نوع مدیریت بر تولید محتوای تبلیغات تجاری بر مبنای ارزش‌های بنا نهاده شده اثرگذار است. در این راستا مدیریت محتوا می‌تواند در نتیجه ارزش‌ها و سلامت جامعه تغییر ایجاد کند؛ بنابراین هدف اصلی تحقیق مدیریت محتوای تبلیغات تجاری رسانه ملی مبتنی بر ارزش بود.

روش کار: در این تحقیق از روش ترکیبی کیفی و کمی استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق را خبرگان و کارشناسان و اساتید برتر حوزه رسانه و تبلیغات تشکیل داده اند که ۱۴ نفر شناسایی شدند. در مرحله کیفی پس از گردآوری ادبیات موضوع و اسناد بالادستی (دستورالعمل) سازمان‌های مرتبط، به روش تحلیل محتوا ارزیابی‌های لازم صورت گرفت و بر اساس آن ۲۶۳ شاخص مشخص و پس از بازنگری مجدد و حذف

شاخص‌های تکراری ۱۴۶ شاخص استخراج شدند و در ۸ بعد و ۲۱ مؤلفه و ۱۴۶ شاخص جدول دسته‌بندی گردیدند. در ادامه به کمک کارگروه دلفی در ۲ مرحله، شاخص‌ها غربال و شاخص‌های اضافی حذف شدند و در نهایت تعداد ۷۸ شاخص نهایی استخراج شدند. جهت پایایی هر دو پرسش‌نامه از فاکتورآلفای کرونباخ استفاده و هر کدام از مؤلفه‌ها مقادیر بالای ۰٫۷ (امتیاز قابل قبول) را کسب کردند.

یافته‌ها: بر اساس این تحقیق، ۲۶۳ شاخص مشخص و پس از بازنگری مجدد و حذف شاخص‌های تکراری ۱۴۶ شاخص استخراج شدند و در ۸ بعد و ۲۱ مؤلفه و ۱۴۶ شاخص جدول دسته‌بندی گردیدند. در ادامه به کمک کارگروه دلفی در ۲ مرحله، شاخص‌ها غربال و شاخص‌های اضافی حذف شدند و در نهایت تعداد ۷۸ شاخص نهایی استخراج شدند. جهت پایایی هر دو پرسش‌نامه از فاکتورآلفای کرونباخ استفاده و هر کدام از مؤلفه‌ها مقادیر بالای ۰٫۷ (امتیاز قابل قبول) را کسب کردند.

نتیجه‌گیری: طراحی یک شیوه‌نامه ارزش محور برای تولید محتوای تبلیغات تجاری رسانه ملی می‌تواند بر فرهنگ سازی و ترغیب درست مخاطبان مؤثر بوده و مبنایی برای تحقیقات کاربردی بعدی قرار گیرد.

تعارض منافع: گزارش نشده است.

منبع حمایت کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله:

Moradi N, Azizabadi Farahani F, Nemati Anaraki D, Soleimani N. Content Analysis of value-based Commercial Advertising in IRIB. Razi J Med Sci. 2020;27(Special Issue-Psychology):137-150.

*انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.



Original Article

Content Analysis of value-based Commercial Advertising in IRIB

Nadali Moradi: PhD Candidate of Media Management, Department of Cultural & Media Management, Economic & Management Faculty, Science and Research Branch, Islamic Azad university, Tehran, Iran

Fateme Azizabadi Farahani: PhD, Associate Professor, Department of Cultural & Media Management, Economic & Management Faculty, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (* Corresponding author) f.a.farahani@sbiau.ac.ir

Davood Nemati Anaraki: PhD, Associate Professor, Department of Journalism and News, Communication and Media Faculty, IRIB University, Tehran, Iran

Neda Soleimani: Assistant Professor, Department of Social Science, Humanities and Educational Sciences Faculty, Islamic Azad university, Tabriz, Iran

Abstract

Background & Aims: Research has shown that the type of management affects the production of commercial advertising content based on established values. In this regard, content management can change as a result of the values and health of society. The function of the media in the age of communication is undoubtedly undeniable in all aspects of social and cultural life of human societies. In such a society, new means of mass communication with the production and optimal distribution of information, play a great role in raising various and necessary awareness and help society in achieving excellence and all-round progress. They do. Now, it is the media that by adopting dynamic social policies and combining it with culturalist policies can be a factor of fusion, balance and linking to the original beliefs and fertile traditions of society, and by expanding the definition of creativity and increasing cultural growth to development. Help countries in every way and make ideas dynamic. Stone advertising is the foundation of marketing strategies and the survival of companies depends on their ability to create value for customers and attract them to buy the product. Advertising is one of the most important communication tools for people who want to sell a product or serve someone. It is not in vain that, despite the relatively high cost of advertising, it is referred to as an investment, not a cost. The role of women in the media has changed over time and this role is determined by the cultural values of society. The main goal of organizations in advertising is to reach potential customers and influence their knowledge, attitude and buying behavior. Today, watching TV shows is associated with watching commercial messages. Commercial messages in the media come in many forms. Among other issues that have attracted the attention of researchers; Ethical issues are religious values and beliefs, as well as the methods used to convey the message of commercial propaganda. Despite the advent of online media, television advertising has remained an important channel through which brands communicate with consumers. Therefore, the main purpose of the research was to manage the content of value-based national media commercials.

Methods: In this study, a combined qualitative and quantitative method was used. The statistical population of this research is composed of top experts and professors in the field of media and advertising, of which 14 were identified. In the qualitative stage, after collecting the subject literature and upstream documents (instructions) of related organizations, the necessary evaluations were performed by content analysis method.

Results: After studying the upstream documents and instructions and articles related to advertising and values, finally 263 value indices were extracted, which after removing duplicate indices, 146 final indices were identified, which in 8 dimensions, respectively,

Keywords

Content Management,
Advertising,
Media,
Value

Received: 06/07/2020

Published: 06/03/2021

cultural values consisting of 7 components. (Family, creating values, culture of covering society, animal rights, law education, women's rights, children's rights) and then historical and literary values with 1 component (history and literature) and then medical and safety values with 3 components (health , Nutrition, safety) and the dimension of religious values with 1 component (sacred) and the dimension of national values (national values) and the dimension of social values with 2 components (moral and behavioral, rule of law) and the dimension of economic and industrial values with 3 Components (production, finance, energy) and then graphic and technical values with 3 components (visual, audio and technical quality) and 21 components and 146 indicators were categorized. In order to determine the important and effective indicators of the proposed method, there was a need for experts and knowledgeable people who are able to determine and study the indicators of the model and help in some way in conducting research. To use the opinions of these experts, it was necessary to form a specialized working group in two Delphi rounds.

Conclusion: Among the various forms of advertising, television advertising - commercials - is known as the most effective means of advertising, which is of particular importance due to the breadth of coverage and the number of audiences. "Television is the most effective medium for promoting goods," Dancy said. Advertisers can display their goods (and services) to viewers who are watching a particular genre of television programming and describe its characteristics. Huckley also believes that "TV commercials are the most visible and credible form of commercial advertising and the most compelling way to get the advertising message to millions of viewers. Appearing on TV gives a brand a cheap reputation and with a wave of outward movement , Affects not only consumers, but also employers, sellers, etc. That is why various institutions, companies and institutions spend billions of dollars annually to sell their goods and products through various national and transnational television networks to the general public, or in other words, potential customers. To know themselves. Social values and norms are preference criteria that have a general and social status. These values must come from a social origin and have been brought about by the collective life of man, or they must fulfill a social purpose such as order and security; The values to which a person adheres as a member of a human society. Changing values lead to changing social relations and changing the social system; Hence, the issue of changing social values is one of the areas of interest for social scholars. Value is a special kind of belief that is enduring and, in a way, contains a command and example for one's behavior. A value can be a tool of behavior (truth, sensitivity) or a desired behavior (success, empowerment). Values are the deep-rooted feelings that members of society share, and they determine the actions and behavior of society. Every society places great value on family life, the observance of religious norms, the observance of parental rights, the preservation of manners and respect for elders. Designing a value-based approach to producing commercial media content for national media can be effective in creating the right culture and persuasion of the audience and be the basis for further applied research.

Conflicts of interest: None

Funding: None

Cite this article as:

Moradi N, Azizabadi Farahani F, Nemati Anaraki D, Soleimani N. Content Analysis of value-based Commercial Advertising in IRIB. Razi J Med Sci. 2020;27(Special Issue-Psychology):137-150.

*This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

مقدمه

کارکرد رسانه‌ها در عصر ارتباطات، بی‌شک در همه ابعاد زندگی اجتماعی و فرهنگی جوامع بشری انکارناپذیر است. در چنین جامعه‌ای، وسایل نوین ارتباط جمعی با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالا بردن آگاهی‌های گوناگون و ضروری به عهده می‌گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه‌جانبه یاری می‌کنند. حال این رسانه‌ها هستند که با اتخاذ سیاست‌های پویای اجتماعی و ترکیب آن با سیاست‌های فرهنگ‌گرا می‌توانند عامل آمیختگی، توازن و پیوند دادن به باورهای اصیل اعتقادی و سنت‌های بارور جامعه باشند و با گسترش تصریح آفرینندگی و افزایش رشد فرهنگی به توسعه همه‌جانبه کشورها کمک کرده و باعث پویایی افکار شوند (۱).

تبلیغات سنگ بنای راهبردهای بازاریابی است و بقای شرکت‌ها به توانایی آن‌ها در ایجاد ارزش برای مشتریان و جلب نظر آنان برای خرید محصول بستگی دارد (۲). 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 به نسبت زیاد تبلیغات، از آن به عنوان سرمایه‌گذاری نام برده شده نه هزینه (۳). نقش زنان در رسانه‌ها در گذر زمان تغییر کرده است و این نقش با توجه به ارزش‌های فرهنگی جامعه تعیین می‌شود (۴). هدف اساسی سازمان‌ها از تبلیغ، دستیابی به مشتریان بالقوه و تحت تأثیر قرار دادن آگاهی، نگرش و رفتار خرید آن‌ها ۴ می‌باشد. امروزه تماشای برنامه‌های تلویزیونی با دیدن پیام‌های تجاری عجین شده است. پیام‌های بازرگانی در رسانه‌ها ابعاد گوناگونی دارد. از جمله مسائل دیگری که توجه پژوهشگران را به خود معطوف کرده است؛ مسائل اخلاقی، ارزش‌ها و باورهای دینی و همچنین روش‌هایی است که برای ارائه‌ی پیام تبلیغات تجاری استفاده می‌شود (۵). تغییر قابل توجهی داشته است و توانسته است علی‌رغم ظهور رسانه‌های آنلاین، تبلیغات

تلویزیونی همچنان کانال مهمی است که از طریق آن مارک‌ها با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند (۶). هر فرهنگی برای پویایی و حیات خویش، نیاز به انتقال صحیح ارزش‌ها، باورها، هنجارها و کلیه عناصر فرهنگی به جامعه‌ی خود دارد. رسانه‌ها در این میان، یکی از تأثیرگذارترین ابزار در فرهنگ‌سازی جوامع به شمار می‌آیند. از نظر هارولد لاسول، رسانه‌ها در حکم انتقال‌دهنده‌ی فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه‌واردان، کاربرد دارند. آگاهی‌های تجاری تأثیر انکارناپذیری در برداشت‌ها، ادراک‌ها و رفتار فرهنگی مصرف‌کنندگان دارند و از همین راه در حفظ نظم اجتماعی موجود نقش ایفا می‌کنند (۷).

تبلیغات تجاری شماری از کارکردهای کلیدی ارتباطات از جمله، اطلاع‌رسانی، متقاعد کردن و انتقال ارزش‌ها را برای جامعه در برمی‌گیرند (۸). ارزش‌ها توسط تعدادی از نهادهای جامعه مانند؛ خانواده، مؤسسات آموزشی، خانه‌های عبادت و رسانه‌های جمعی منتقل می‌شود. در رسانه‌های جمعی، تبلیغات پدید آمده به عنوان نهادی بزرگ که وظیفه تصویربرداری و اشاعه ارزش‌ها را بر عهده دارد و ثروتمندترین و واقع بینانه‌ترین بازتاب روزانه هر فرهنگی است. ارزش‌ها در تبلیغات به گونه‌ای ایده آل بازتولید می‌شوند که مخاطب شباهت بین خود و سوژه‌های تبلیغات پیدا می‌کند (۹). بیشتر بحث انتقادی تبلیغات حول پیامدهای فرهنگی آن است. حتی اگر تبلیغات به‌ویژه طرفدار اقناع سیستم ارزشی خاص است، اما روش اندازه‌گیری ارزش‌های آشکار در تبلیغات وجود نداشته است (۱۰). از این‌رو مسئله اصلی و قانونی در این پژوهش، طراحی راهنمای عملی تولید محتوای تبلیغات تجاری رسانه‌ی ملی مبتنی بر ارزش می‌باشد. به این معنی که چگونه می‌توان با اتکا بر مهم‌ترین خصوصیات ارزشی جامعه، شیوه‌نامه‌ای برای تبلیغات در رسانه ملی طراحی نمود تا تولیدکننده یا درخواست‌دهنده تبلیغات بتواند با

قضایوتی انتخاب می‌شوند، زیرا این روش بر این فرض استوار است که دانش پژوهشگر درباره جامعه برای دست‌چین کردن اعضای کارگروه قابل استفاده است. جامعه آماری این تحقیق از ۱۴ نفر از کارشناسان و اساتید و خبرگان و افراد مجرب و صاحبان رسانه‌های جمعی و مدیران عرصه تبلیغات و پزشکان حوزه سلامت استفاده شده است. در فاز سوم، با طراحی پرسش‌نامه تحقیق بر اساس طیف ۵ امتیازی لیکرت با توزیع گسترده آن تک‌تک به اشتراک گذاشته است. همچنین جهت روایی اعتبار پژوهش از روایی صوری و برای سنجش پایایی داده‌ها از آلفای کرونباخ استفاده شده که میزان آلفای کرونباخ دور اول دلفی برای بعد ارزش‌های فرهنگی میانگین ۰/۸۵، ارزش‌های تاریخی ۰/۸، ارزش‌های پزشکی ۰/۸، ارزش‌های دینی ۰/۸، ارزش‌های ۰/۷۷، ارزش‌های اجتماعی ۰/۷۲، ارزش‌های اجتماعی و صنعتی ۰/۷۸ و ارزش‌های گرافیکی و فنی ۰/۸۱ و میزان آلفای کرونباخ دور دوم دلفی برای بعد ارزش‌های فرهنگی میانگین ۰/۷۲، ارزش‌های تاریخی ۰/۷۶، ارزش‌های پزشکی ۰/۷۴، ارزش‌های دینی ۰/۸۲، ارزش‌های ملی ۰/۷۱، ارزش‌های ورزشی ۰/۸، ارزش‌های اجتماعی ۰/۷۲، ارزش‌های اجتماعی و صنعتی ۰/۷۵ و ارزش‌های گرافیکی و فنی ۰/۷۷ و ارزش‌های زیست‌محیطی ۰/۸ حاصل شد و در نهایت نتایج استخراج و یک دستورالعمل جمعی یا راهنمای عملی ایجاد خواهد شد.

روایی یا اعتبار پژوهش

در تحقیق حاضر برای حصول اطمینان از روایی صوری یا همگرا، استفاده شد. به این منظور از کارگروه متخصصان خواسته شد تا در مورد محتوای سؤالات مورد نظر برای اندازه‌گیری مفاهیم اظهار نظر کنند.

پایایی تحقیق

در این روش پژوهش برای سنجش پایایی داده‌ها از

مطالعه این شیوه‌نامه تبلیغی که برگرفته از ارزش‌های جامعه می‌باشد را به جامعه انتقال دهد؛ بنابراین سؤال اصلی تحقیق این است که چه شیوه‌نامه ارزشی را می‌توان برای تبلیغات در رسانه ملی طراحی کرد؟

روش کار

بنابراین برای دستیابی به اهداف این تحقیق، در فاز اول از روش تحلیل محتوا برای شناسایی ارزش‌های مؤثر در اسناد بالادستی و دستورالعمل‌ها استفاده می‌شود. در این قسمت مدارک و اسناد بالادستی در حوزه تبلیغات مانند دستورالعمل ساخت و تهیه آگهی‌های تبلیغاتی صداوسیما و بایگانی قوانین و مقررات تبلیغات وزارت ارشاد اسلامی و مقالات معتبر مرتبط با موضوع تحقیق مورد بررسی و تحلیل محتوا قرار گرفت.

در فاز دوم با توجه به تعدد بالای ارزش‌ها و شاخص‌های شناسایی شده، لازم است با به‌کارگیری روش دلفی، این عوامل غربال شده تا به عواملی که ممکن است اثرگذارتر باشند و از جامعیت بیشتری برخوردارند، دست یابیم. در این بخش، به منظور اعتبارسنجی کیفی نتایج اولیه تحلیل مضمون متون مورد بررسی، از فن دلفی در ۲ دور استفاده شده است. کارگروه دلفی متشکل از افرادی است که در موضوع پژوهش دارای دانش و تخصص کافی باشند. گزینش این افراد که واجد شرایط لازم باشند از مهم‌ترین مراحل تکنیک دلفی است؛ زیرا اعتبار و نتیجه کار بستگی به شایستگی و دانش این افراد دارد. اولین نکته در تشکیل کارگروه دلفی، چگونگی انتخاب اعضای آن است که از طریق نمونه‌گیری غیر احتمالی صورت می‌گیرد. در این نمونه‌گیری، اعضای کارگروه نه به صورت احتمالی، بلکه به صورت غیر احتمالی و با توجه به کاربرد دانش آن‌ها در مسئله‌ای خاص و بر مبنای معیارهایی برگزیده می‌شوند که از ماهیت موضوع و مسئله پژوهش نشات گرفته است.

در این روش اعضاء به صورت نمونه‌گیری هدف‌دار یا

ارزش‌های اقتصادی و صنعتی با ۳ مؤلفه (تولید، مالی، انرژی) و بعد ارزش‌های گرافیکی و فنی با ۳ مؤلفه (بصری، شنیداری و کیفیت فنی) و ۲۱ مؤلفه و ۱۴۶ شاخص دسته‌بندی شد.

برای تعیین شاخص‌های با اهمیت و تأثیرگذار شیوه‌نامه پیشنهادی، نیاز به افرادی خبره و صاحب‌نظر بود که قادر باشند شاخص‌های مدل را تعیین و بررسی کرده و به‌نوعی در انجام پژوهش کمک کنند. برای استفاده از نظرات این افراد متخصص نیاز به تشکیل یک کارگروه تخصصی در ۲ دور دلفی بود.

یافته‌ها

دور اول دلفی

در این دور، پرسش‌نامه‌ای مبنی بر این سؤال که لطفاً میزان تأثیر شاخص‌های ارزشی در تبلیغات تجاری رسانه ملی را بر روی جامعه مشخص فرمایید در اختیار خبرگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد به این ۱۴۶ شاخص بر اساس طیف ۵ امتیازی لیکرت امتیاز بدهند. همچنین از خبرگان مرحله اول خواسته شد که اگر بعد یا مؤلفه یا شاخصی که از نظر آن‌ها با اهمیت بوده و در پرسش‌نامه به آن اشاره‌ای نشده است را ذکر کنند که بعد ارزش‌های پزشکی و ایمنی با مؤلفه بهداشت و ۹ شاخص (توجه به نکات بهداشتی، پرهیز از مواد مخدر و دخانیات، شفافیت تبلیغات پزشکی، تناسب تبلیغات پزشکی، ترویج فرهنگ ورزش، آموزش حرکات ورزشی، رعایت اصول ورزشی) و بعد ارزش‌های ورزشی با مؤلفه آشنایی با ورزش و ۴ شاخص (ترویج فرهنگ ورزش، آموزش حرکات ورزشی، آشنایی با اثرات ورزش کردن، رعایت اصول ورزشی) و بعد ارزش‌های زیست‌محیطی با مؤلفه آموزش و استفاده محیط‌زیست با ۶ شاخص (حفظ منابع طبیعی، فرهنگ استفاده از محیط‌زیست، سالم و تمیز نگهداشتن، توسعه محیط‌زیست و ایمن نگه‌داشتن محیط‌زیست (بهره‌وری از محیط‌زیست) توسط خبرگان اضافه شد.

روش سازگاری درونی استفاده می‌شود. مهم‌ترین شاخص سازگاری درونی آزمون آلفای کرونباخ است که نشان می‌دهد رقم ۰/۷ به بالا برای پذیرش اعتبار پذیرفتنی است. این آزمون در مورد سؤالاتی به کار می‌رود که مجموعاً یک مفهوم را اندازه‌گیری می‌کنند.

این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسش‌نامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند بکار می‌رود. برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسش‌نامه (یا زیر آزمون) و واریانس کل را محاسبه نمود. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه کرد:

$$r_a = \frac{J}{J-1} \left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2} \right) \quad \text{فرمول (۱)}$$

که در آن:

J = تعداد زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه یا آزمون

S_j^2 = واریانس زیر آزمون j ام

S^2 = واریانس کل آزمون

تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از مطالعه اسناد بالادستی و دستورات عمل‌ها و مقالات مرتبط با تبلیغات و ارزش‌ها، در نهایت ۲۶۳ شاخص ارزشی استخراج شد که پس از حذف شاخص‌های تکراری تعداد ۱۴۶ شاخص نهایی مشخص گردید که در ۸ بعد به ترتیب بعد ارزش‌های فرهنگی مشتمل بر ۷ مؤلفه (خانواده، ایجاد ارزش‌ها، فرهنگ پوشش جامعه، حقوق حیوانات، آموزش قوانین، حقوق بانوان، حقوق کودکان) و بعد ارزش‌های تاریخی و ادبی با ۱ مؤلفه (تاریخ و ادبیات) و بعد ارزش‌های پزشکی و ایمنی با ۳ مؤلفه (سلامت، تغذیه، ایمنی) و بعد ارزش‌های دینی با ۱ مؤلفه (مقدسات) و بعد ارزش‌های ملی (ارزش‌های کشوری) و بعد ارزش‌های اجتماعی با ۲ مؤلفه (اخلاقی و رفتاری، قانون مداری) و بعد

دور دوم دلفی

مؤلفه‌ها و یا شاخص‌های مرحله قبل به علاوه مؤلفه‌های پیشنهادی از خبرگان در مرحله قبل را در قالب جدولی کلی در اختیار خبرگان گرفت و از آن‌ها خواسته شد به ۱۱۸ شاخص سؤال بر اساس طیف لیکرت مانند جدول ۲ امتیاز بدهند.

جمع‌آوری و تحلیل دور دوم دلفی: پس از تکمیل

و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های توزیع شده بین مشارکت کنندگان توسط محقق، نتایج مرحله دوم دلفی توسط ۱۴ خبره به ۱۱۸ سؤال پاسخ داده شد. سپس شاخصی که امتیاز میانگین زیر ۲/۸ کسب کرده بود حذف که نهایتاً ۴۰ شاخص حذف شدند و در نهایت تعداد ۷۸ شاخص نهایی جهت ارایه شیوه‌نامه تبلیغات تجاری رسانه ملی مبتنی بر ارزش استخراج شد.

تحلیل کمی دور دوم دلفی

روایی یا اعتبار پژوهش مرحله دوم دلفی: در این مرحله نیز مانند مرحله قبل برای حصول اطمینان از

جمع‌آوری و تحلیل دور اول دلفی: پس از تکمیل

و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌های توزیع شده بین مشارکت کنندگان توسط محقق، نتایج مرحله اول توسط ۱۴ خبره به ۱۴۶ سؤال امتیاز داده شد. سپس شاخصی که امتیاز میانگین زیر ۲/۸ کسب کرده بود حذف که در نهایت ۴۳ شاخص حذف شدند. در نهایت از ۱۰۳ شاخص که امتیاز بالای ۲/۸ را از دور اول دلفی کسب کرده بودند به علاوه ۱۵ شاخص پیشنهادی خبرگان، تعداد ۱۱۸ شاخص مطابق با جدول ۱ به دست آمده است.

تحلیل کمی دور اول دلفی: پس از تعیین

شاخص‌های مربوط و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها توسط خبرگان اکنون نوبت تعیین اعتبار و روایی آن می‌باشد که با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ را نشان می‌دهد نشانگر پایایی قابل قبول برای پرسش‌نامه‌ها می‌باشد.

جدول ۱- تعداد بعد و مؤلفه و شاخص پایانی از دور اول دلفی

تعداد بعد	تعداد مؤلفه	تعداد شاخص
۲ + ۸	۳ + ۲۱	۱۵ + ۱۰۳
۱۰	۲۴	۱۱۸

جدول ۲- پرسش نامه شاخص‌های ترکیبی از اسناد بالا دستی و نخبگان (مرحله دوم)

شماره	بعد	مؤلفه	شاخص	ملی
۱			احترام به بزرگ ترها	۱
۲	ارزش‌های فرهنگی	خانواده	استحکام خانواده	۲
۳			فرهنگ مطالعه	۳
۴		ایجاد ارزش‌ها	اشاره به مشکلات جامعه	۴
الی				۵
۱۱۷	ارزش‌های زیست محیطی	آموزش و استفاده از محیط زیست	فرهنگ استفاده از محیط زیست	۳
۱۱۸	محیطی	محیط زیست	سالم و تمیز نگه داشتن	۴

جدول ۳- تعداد بعد و مولفه و شاخص پایانی از دور دوم دلفی

تعداد بعد	تعداد مولفه	تعداد شاخص
۱۰	۲۴	۸۸

روایی صوری یا همگرا، استفاده شد. به این منظور از کارگروه متخصصان خواسته شد تا در مورد محتوای سؤالات مورد نظر برای اندازه‌گیری مفاهیم اظهارنظر کنند.

پایایی تحقیق مرحله دوم دلفی: پس از تعیین شاخص‌های مربوط و جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها توسط خبرگان اکنون نوبت تعیین اعتبار و روایی آن می‌باشد که با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ را نشان می‌دهد، نشانگر پایایی قابل قبول برای پرسش‌نامه‌ها می‌باشد.

شاخص‌های استخراجی

سرانجام بعد از حذف شاخص‌ها با امتیاز زیر ۲/۸ در مرحله دوم دلفی تعداد ۷۸ شاخص نهایی که عبارتند از: احترام به بزرگ‌ترها، استحکام خانواده، استفاده از تجربه افراد بزرگ‌تر، همفکری خانوادگی، پرورش ارزش‌ها، منعکس‌کننده فرهنگ، فرهنگ تفکر، فرهنگ مطالعه، تأثیرپذیر بر فرهنگ جامعه، توجه به فرهنگ پوشش، پرهیز از حیوان‌آزاری، احترام به حقوق حیوانات، آموزش قوانین اجتماعی، ترویج توانایی‌های زنان، احترام به زنان، حمایت از کودکان بی‌سرپرست، تناسب تبلیغات مختص کودکان، آموزش کشف استعداد درونی کودکان، پرورش کودکان، عدم استفاده از کلمات عوامانه، احترام به قومیت‌ها و گویش‌ها، احترام به فرهنگ و تمدن، رعایت قواعد ادبی تاریخی، ترویج فرهنگ سلامت، پرورش الگوی تغذیه، پرهیز از مواد مخدر و دخانیات، آموزش به نکات بهداشتی، پرهیز از رفتارهای خطرناک، احترام به قرآن کریم، عدم ترویج بدحجابی، افزایش احترام به اصول دینی، آموزش اصول دین در جامعه، احترام به زبان رسمی، احترام به

قومیت‌ها، احترام به نمادهای ملی، استفاده از نقشه کامل ایران، میهن پرستی، ترویج فرهنگ ورزش، آشنایی با اثرات ورزش کردن، احترام به سلیقه‌ها و نیاز مخاطب، صداقت، عدم مصرف گرایی و اسراف، احترام به معلولین، پرهیز از ابتذال، ساده زیستی، هویت اجتماعی، ایجاد باور مناسب، انعکاس دهنده ارزش‌ها، ایجاد نگرش مثبت، پرورش خصوصیات فردی، آرمان‌گرایی، ترویج فرهنگ صحیح خرید، تشویق به فعالیت‌های اجتماعی، کمال‌گرایی، افزایش امید به زندگی، آینده‌نگری، آشکار سازی نیاز اجتماع، تفهیم نوآوری، توجه به نیاز مردم، خود باوری، ترویج سبک زندگی درست، ترویج قانون‌مند بودن، تولید محصول استاندارد، موجب شکوفایی اقتصادی، ترویج نگرش مثبت برای توسعه اقتصادی، افزایش اشتغال‌زایی، بومی‌سازی، رونق اقتصادی، فرهنگ مصرف انرژی، واقعیت محصول، عدم استفاده از تصاویر منفی، استفاده از صفات و کلمات مناسب، کیفیت تصویری، استفاده مناسب از تکنیک‌های اقناعی، حفظ منابع طبیعی، فرهنگ استفاده از محیط‌زیست، ایمن نگه‌داشتن محیط‌زیست و بهره‌وری از محیط‌زیست جهت تنظیم شیوه‌نامه استخراج شد.

ساخت دستورالعمل

در این مرحله شاخص‌های نهایی از مرحله ۲ دلفی در اختیار ۴ نفر از خبرگان قرار گرفت تا نظر نهایی خود را بیان کنند که از دید هر ۴ خبره شاخص‌های استخراج شده برای ساخت دستورالعمل و یا شیوه‌نامه مناسب تشخیص داده شد. شاخص‌ها و مؤلفه‌ها و بعد از هر ۴ خبره بررسی نمودند.

در این مرحله قبل از ارایه شیوه‌نامه از ۱۴ نفر از خبرگان دلفی نظراتی خواسته شد مبنی بر اینکه تنظیم شیوه‌نامه به صورت کلی بر اساس ۷۸ شاخص نهایی باشد یا بر اساس تقسیم بندی بعد از ذکر مؤلفه‌ها و ۷۸ شاخص باشد و در اختیار گروه تیزر ساز یا شرکت

جدول ۴- شاخص های استخراجی و نهایی

موارد قابل بررسی	خبره ۱	خبره ۲	خبره ۳	خبره ۴
گروه بندی بعد	✓	✓	✓	✓
تعداد بعد	✓	✓	✓	✓
گروه بندی مؤلفه	✓	✓	✓	✓
تعداد مؤلفه	✓	✓	✓	✓
تعداد شاخص ها	✓	✓	✓	✓

جدول ۵- نظرات خبرگان در مورد تنظیم شیوه نامه (دور سوم دلفی)

تعداد خبرگان	حالت اول	حالت دوم	تعداد خبرگان	حالت اول	حالت دوم
خبره ۱		✓	۸ خبره		✓
خبره ۲		✓	۹ خبره	✓	
خبره ۳	✓		۱۰ خبره	✓	
خبره ۴		✓	۱۱ خبره		✓
خبره ۵	✓		۱۲ خبره		✓
خبره ۶		✓	۱۳ خبره		✓
خبره ۷		✓	۱۴ خبره		✓

مقدمه

الف: این دستورالعمل با مطالعه ادبیات و تحقیقات قوی و استخراج شاخص ها تدوین شده است.

ب: شاخص های استخراجی مطابق با ارزش های جمهوری اسلامی استخراج شده است.

ج: شاخص ها و ارزش های استخراجی توسط خبرگان این حوزه مورد ارزیابی و اصلاح قرار گرفته است.

د: مدنظر داشتن و رعایت سیاست های کلان ارزشی دولت جمهوری اسلامی ایران در شیوه نامه لحاظ شده است.

و: با رعایت این شیوه نامه می توان گامی بزرگ در جهت تولید ارزش در بستر جامعه و افراد برداشت.

شیوه نامه نهایی تولید تبلیغات تجاری

تلویزیونی رسانه ملی مبتنی بر ارزش

این شیوه نامه در ۱۰ بعد مختلف تنظیم شده است که در قسمت مرتبط هر بعد به مؤلفه ها و شاخص های مرتبط اشاره شده است.

۱- بعد ارزش های فرهنگی

۱-۱ مؤلفه ارزش های مرتبط به خانواده

اصل ۱: تبلیغات تجاری باید با رعایت ادب اجتماعی و

تبلیغ کننده قرار گیرد. همان طور که مشاهده می شود تعداد ۱۰ خبره یعنی ۷۱/۵٪ از خبرگان حالت ۲ تنظیم شیوه نامه یعنی تقسیم بندی بر اساس بعد و مؤلفه و شاخص ها را تأیید نمودند تا شیوه نامه قابلیت درک بیشتری برای مخاطب تیزر ساز داشته باشد.

راهنمای عملی تولید تبلیغات تجاری رسانه ملی

مبثنی بر ارزش

متن حاضر دستورالعمل و مجموعه ضوابط تولید آگهی های تجاری تلویزیونی مبتنی بر ارزش است که می تواند در اختیار شرکت های تجاری و سفارش دهندگان آگهی ها قرار می گیرد تا بتوانند تبلیغات تجاری مبتنی بر این ارزش ها در جهت تولید ارزش ها در داخل تبلیغات و تأثیر بر جامعه داشته باشند. این دستورالعمل در دو بخش مقدمه و اصول کلی تنظیم گردیده است. مقدمه شامل بندهای (الف تا و) و اصول کلی شامل ۱۰ بعد و ۲۴ مؤلفه و ۷۸ شاخص یا اصل است. لازم به ذکر است که این شیوه نامه می تواند در کنار دستورالعمل تهیه و ساخت آگهی های تبلیغاتی صداوسیما در اختیار گروه سفارش دهندگان تبلیغات تلویزیونی قرار بگیرد.

احترام به افراد بزرگ‌تر خانواده تولید شود.

اصل ۲: تبلیغات تجاری باید به شکلی تولید شود که به افزایش استحکام خانواده کمک کند.

اصل ۳: استفاده از تجربه افراد بزرگ‌تر خانواده در تبلیغات تجاری باید به شکل مؤثر نشان داده شود.

اصل ۴: در تبلیغات تجاری باید به همفکری خانوادگی و اثرات آن در زندگی توجه شود.

۲-۱ مؤلفه ایجاد و ساخت ارزش

اصل ۵: تبلیغات تجاری باید موجب پرورش ارزش‌های جامعه و انتقال آن به افراد شود.

اصل ۶: تبلیغات تجاری باید منعکس‌کننده فرهنگ ارزشی و انتقال‌دهنده آن به افراد جامعه باشد.

اصل ۷: تبلیغات تجاری باید فرهنگ تفکر را در افراد جامعه گسترش دهد.

اصل ۸: تبلیغات تجاری باید موجب افزایش فرهنگ مطالعه و سواد و دانش جامعه شود.

اصل ۹: تبلیغات تجاری باید به شکلی تولید شود که تأثیرپذیر بر فرهنگ جامعه باشد.

۳-۱ مؤلفه فرهنگ پوشش جامعه

اصل ۱۰: تبلیغات تجاری باید به شکلی تولید شود که نشان‌دهنده فرهنگ مناسب پوشش جامعه باشد.

۴-۱ مؤلفه حقوق حیوانات

اصل ۱۱: در تبلیغ آگهی‌های تجاری نباید آزار دیدن هیچ جاننداری به تصویر کشیده شود.

اصل ۱۲: در تبلیغ آگهی‌های تجاری باید به حقوق همه حیوانات احترام گذاشته شود.

۵-۱ مؤلفه آموزش قوالتین

اصل ۱۳: در پخش آگهی‌های تجاری نشان دادن آموزش قوانین اجتماعی می‌تواند بار آموزشی و تأثیرگذاری بر جامعه داشته باشد.

۶-۱ مؤلفه حقوق بانوان

اصل ۱۴: آگهی‌ها نباید تداعی‌کننده این فکر باشد که زن‌ها از مردها ناتوان‌ترند و باید به توانایی‌های بانوان اهمیت داده شود.

اصل ۱۵: زن در نظام مقدس اسلامی از موقعیت ویژه‌ای برخوردار است و قوانین و احکام مقدس اسلام برای زن جایگاه رفیعی را قائل شده است، لذا استفاده از حضور خانم‌ها در آگهی‌های تلویزیونی مستلزم اعمال دقت‌های خاصی می‌باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مدنظر قرار گیرد و احترام به زنان باید به‌طور ویژه‌ای نمایش داده شود.

۲-۱ مؤلفه حقوق کودکان

اصل ۱۶: در آگهی‌های تجاری باید حمایت از کودکان بی‌سرپرست نمایش داده شود و مشوق افراد جامعه در این بخش باشد.

اصل ۱۷: در آگهی باید به این نکته که تناسبی بین تبلیغات مختص کودکان باشد توجه کرد.

اصل ۱۸: تبلیغات تجاری باید شکلی به خانواده‌ها روش‌های کشف استعداد درونی کودکان را آموزش دهد.

اصل ۱۹: تبلیغات باید شکلی باشد که به خانواده‌ها در پرورش کودکان کمک کند.

۲- بعد ارزش‌های تاریخی و ادبی

۱-۲ مؤلفه تاریخی و ادبی

اصل ۲۰: استفاده از اصطلاحات عوامانه و غیرادبی در آگهی‌ها صحیح نمی‌باشد.

اصل ۲۱: در آگهی‌های تلویزیونی باید به قومیت‌ها، لهجه‌ها و گویش‌های مختلف بدیده احترام نگاه شود.

اصل ۲۲: در آگهی‌هایی تلویزیونی باید به فرهنگ و تمدن و طایفه‌های مختلف بدیده احترام نگاه شود.

اصل ۲۳: چنانچه سازنده آگهی قصد داشته باشد موضوع آگهی را با شعر و یا نظم و با اجرای آهنگین و یا به تاریخ اشاره کند باید شعر و نظم از استحکام کافی برخوردار باشد، با قواعد ادبی مغایرت نداشته و به تاریخ اشاره شده توهینی نشود.

۳- بعد ارزش‌های پزشکی و ایمنی

۱-۳ مؤلفه سلامت

اصل ۲۴: لازم است آگهی تبلیغاتی موجب ترویج فرهنگ سلامت شود و به سلامت جامعه به عنوان یک موضوع مهم بپردازد.

۲-۳ مؤلفه تغذیه

اصل ۲۵: آگهی تبلیغاتی باید پرورش‌دهنده الگوی تغذیه مناسب در خانواده‌ها و افراد باشد و به آموزش فرهنگ تغذیه درست در جامعه کمک کند.

۳-۳ مؤلفه بهداشت

اصل ۲۶: باید در تبلیغات اشاره شود که استفاده از صحنه‌های استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر، مضر بهداشت و سلامت انسان بوده و اثرات منفی زیادی در پی خواهد داشت.

اصل ۲۷: باید در تبلیغات به آموزش نکات بهداشتی اشاره شود و به اثرات مثبت آن نیز پرداخته شود.

۴-۳ مؤلفه ایمنی

اصل ۲۸: باید در تبلیغات مردم را به رعایت نکات ایمنی و پرهیز از کارهای خطرناک (رانندگی، ایمنی فردی، ایمنی در حین کار و ...) دعوت نمود و آموزش‌های لازم آن را بیان کرد.

۴- بعد ارزش‌های دینی

۱-۴ مؤلفه مقدسات

اصل ۲۹: در تبلیغات تجاری تلویزیونی باید به قرآن کریم احترام گذاشت و استفاده از آیات قرآن کریم باید به شکل مستقل باشد

اصل ۳۰: تبلیغات تجاری نباید مروج بدحجابی باشد و موضوع مورد آگهی بدون آرایش و با رعایت کامل حجاب اسلامی امکان‌پذیر است.

اصل ۳۱: آگهی تبلیغاتی باید به شکلی باشد که منجر به افزایش احترام به اصول دینی در جامعه شود.

اصل ۳۲: در آگهی تبلیغاتی می‌توان به آموزش اصول دین در جامعه پرداخت.

۵- بعد ارزش‌های ملی

۱-۵ مؤلفه ارزش‌های کشور

اصل ۳۳: در آگهی تبلیغاتی باید به زبان رسمی و لهجه‌ها و گویش‌های مختلف کشور احترام گذاشت و موجب ترویج زبان رسمی کشور در دنیا شد.

اصل ۳۴: در آگهی تبلیغاتی باید به قومیت‌های مختلف کشور احترام گذاشت و موجب آشنایی مردم با انواع قومیت‌ها در کشور شد.

اصل ۳۵: در تبلیغات تجاری باید احترام به نمادهای ملی (دریای خزر و فارس، نمادهای تاریخی و...) را آموزش داد.

اصل ۳۶: در تبلیغات تجاری باید نهایت احترام در حین استفاده از نقشه کامل ایران گذاشته شود.

اصل ۳۷: اصل میهن‌دوستی باید در تبلیغات تجاری به شکل ویژه‌ای پرداخته شود تا مردم به اهمیت این موضوع آگاه شوند.

۶- بعد ارزش‌های ورزشی

۱-۶ مؤلفه آموزش‌های ورزشی

اصل ۳۸: تبلیغات تجاری باید مروج فرهنگ ورزش در جامعه باشد.

اصل ۳۹: تبلیغات تجاری باید موجب آشنایی مردم و جامعه با اثرات ورزش کردن باشد.

۷- بعد ارزش‌های اجتماعی

۱-۷ مؤلفه اخلاقی و رفتاری

اصل: در آگهی باید به نیازهای بینندگان توجه شود و به سلیقه‌های افراد احترام گذاشته شود.

اصل ۴۱: آگهی‌ها باید از هر جهت منطبق بر موازین قانونی جمهوری اسلامی ایران باشد و بتواند صداقت را در جامعه گسترش دهد.

اصل ۴۲: آگهی نباید به گونه‌ای طراحی و ساخته شوند که در آن مردم به مصرف بیش از حد نیاز و اسراف در استفاده از امکانات تشویق شوند و باید شکل مصرف درست آموزش داده شود.

اصل ۵۸: تبلیغات باید به شکلی باشد که اثرات مثبت و منفی نوآوری را به مردم انتقال دهد.

اصل ۵۹: توجه به نیاز مردم در تبلیغات تجاری باید به شکل ویژه‌ای پرداخته شود.

اصل ۶۰: تبلیغات باید مشوقی برای خودباوری افراد باشد که این امر باعث پیشرفت افراد و جامعه شود.

اصل ۶۱: تبلیغات باید ترویج‌دهنده سبک زندگی درست در جامعه باشد.

۲-۷ مؤلفه قانون مداری

اصل ۶۲: تبلیغات باید به شکلی باشد آموزش‌دهنده قانون‌مند بودن باشد و باعث ترویج قانون‌مند بودن باشد.

۱- بعد ارزش‌های اقتصادی و صنعتی

۱-۱ مؤلفه ارزش‌های تولید

اصل ۶۳: تبلیغات باید به شکلی باشد که افراد و شرکت‌ها را به سمت تولید محصولات استاندارد سوق دهد.

اصل ۶۴: تبلیغات باید به شکلی باشد که موجب شکوفایی اقتصادی در جامعه شود.

اصل ۶۵: تبلیغات باید افزایش‌دهنده نگرش مثبت برای توسعه اقتصادی کشور باشد.

اصل ۶۶: تبلیغات تجاری باید به شکلی باشد که فرهنگ افزایش اشتغال‌زایی را در جامعه گسترش دهد.

اصل ۶۷: تبلیغات باید مروج فرهنگ بومی‌سازی در جامعه باشد.

۲-۱ مؤلفه ارزش‌های مالی

اصل ۶: تبلیغات باید به شکلی باشد که فرهنگ رونق اقتصادی را در جامعه گسترش دهد.

۳-۱ مؤلفه ارزشی انرژی

اصل: فرهنگ مصرف صحیح انرژی باید در تبلیغات تجاری نهادینه شود تا موجب پیشرفت جامعه شود.

اصل ۴۳: آگهی‌های تلویزیونی نباید اسباب رنجش گروه‌هایی از بینندگان را مانند افرادی که از معلولیت‌ها رنج می‌برند فراهم کند و باید به معلولین احترام گذاشت.

اصل ۴۴: پرهیز از هرگونه ابتذال باید مورد توجه سازندگان و سفارش‌دهندگان قرار گیرد.

اصل ۴۵: تبلیغات باید از هرگونه تجملات به دور باشد و فرهنگ ساده زیستی را گسترش دهد.

اصل ۴۶: تبلیغات باید باعث افزایش هویت اجتماعی افراد شود.

اصل ۴۷: تبلیغات باید باعث افزایش باورهای درست در فکر افراد جامعه شود.

اصل ۴۸: تبلیغات تجاری باید منعکس‌کننده ارزش‌ها در بستر جامعه باشد.

اصل ۴۹: تبلیغات تجاری باید تولیدکننده نگرش مثبت در ذهن و رفتار جامعه باشد.

اصل ۵۰: تبلیغات تجاری باید باعث افزایش و پرورش‌دهنده خصوصیات فردی در جامعه باشد.

اصل ۵۱: تولید تبلیغات تجاری به شکلی باشد که بتواند آرمان‌گرایی را در جامعه بسط دهد.

اصل ۵۲: در زمان حاضر و با توجه به مشکلات اقتصادی جامعه تبلیغات باید آموزش‌دهنده فرهنگ صحیح خرید باشد.

اصل ۵۳: تبلیغات تجاری باید مشوقی برای فعالیت‌های اجتماعی باشد.

اصل ۵۴: تولید تبلیغات تجاری باید به شکلی باشد که بتواند کمال‌گرایی را در جامعه بسط دهد.

اصل ۵۵: تبلیغات تجاری باید به شکلی باشد که بتواند موجب افزایش امید به زندگی در جامعه شود.

اصل ۵۶: تبلیغات تجاری باید به شکلی باشد که فرهنگ آینده‌نگری را در افراد، کودکان و خانواده‌ها آموزش دهد.

اصل ۵۷: تبلیغات باید نشان‌دهنده نیاز جامعه باشد و گامی در این جهت بردارد.

۹- بعد ارزش‌های گرافیکی و فنی

۹-۱ مؤلفه ارزش‌های بصری

اصل ۷۰: در تبلیغات تجاری باید واقعیت محصول به مردم نمایش داده شود.

اصل ۷۱: در تبلیغات تجاری نباید از تصاویر منفی استفاده شود.

۹-۲ مؤلفه ارزش شنیداری

اصل ۷۲: در تبلیغات تجاری باید از صفات و کلمات مناسب استفاده شود.

۹-۳ مؤلفه کیفیت فنی تیزر

اصل ۷۳: تبلیغات تجاری باید از لحاظ تصویری دارای کیفیت مناسب باشد تا به بیننده احترام گذاشته شود.

اصل ۷۴: در تبلیغات تجاری باید از تکنیک‌های اقناعی مناسب استفاده شود.

۱۰- بعد ارزش‌های تربیت‌محیطی

۱۰-۱ مؤلفه آموزش و استفاده محیط‌زیست

اصل ۷۵: در تبلیغات تجاری باید به حفظ منابع طبیعی تأکید شود.

اصل ۷۶: تبلیغات تجاری باید فرهنگ استفاده از محیط‌زیست را در جامعه گسترش دهد.

اصل ۷۷: تبلیغات تجاری باید ایمن‌نگه‌داشتن محیط‌زیست را در جامعه آموزش دهد.

اصل ۷۸: بهره‌وری درست از محیط‌زیست باید در تبلیغات تجاری نشان داده شود.

بحث

از میان شیوه‌های مختلف تبلیغات، تبلیغات تلویزیونی-آگهی‌های بازرگانی- به عنوان مؤثرترین وسیله تبلیغاتی شناخته شده است که با توجه به گستردگی حوزه پوشش و تعداد مخاطبان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به گفته دانسی در دوران کنونی «تلویزیون مؤثرترین رسانه برای تبلیغ کالاهاست. تبلیغات گران می‌توانند کالاها (و خدمات) خود را برای

بینندگانی که در حال تماشای ژانر خاص از برنامه‌های تلویزیونی هستند به نمایش بگذارند و ویژگی‌های آن‌را تشریح کنند» (۱۱). هاکلی نیز اعتقاد دارد که آگهی‌های تجاری تلویزیونی قابل رؤیت‌ترین و با اعتبارترین شکل تبلیغات تجاری و متقاعدکننده‌ترین شیوه رساندن پیام تبلیغاتی به مخاطبان میلیونی است. ظاهرشدن در تلویزیون به یک برند نوعی اعتبار ارزانی می‌کند و با حرکتی مؤاج به سمت بیرون، نه تنها بر روی مصرف‌کنندگان، بلکه بر کارفرمایان، فروشندگان و غیره نیز تأثیر می‌گذارد. به همین دلیل است که مؤسسات، شرکت‌ها و نهادهای مختلف، سالیانه میلیاردها دلار صرف می‌کنند تا کالا و محصول تولیدی خود را از طریق شبکه‌های مختلف تلویزیونی در سطح ملی و فراملی به عامه مردم و یا به عبارت بهتر مشتریان بالقوه خود بشناسانند (۱۲).

ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی ملاک‌های رجحانی است که حیثیت عمومی و اجتماعی دارند. این ارزش‌ها باید برآمده از خاستگاهی اجتماعی باشند وزندگی جمعی انسان، آن‌ها را به ارمغان آورده باشد و یا اینکه مقصد و مقصود اجتماعی را مانند نظم و امنیت برآورده سازند؛ ارزش‌هایی که فرد به عنوان عضوی از یک جامعه‌ی بشری خود را بدان‌ها پایبند می‌سازد (۱۳). تغییر ارزش‌ها به تغییر مناسبات اجتماعی و تغییر نظام اجتماعی منجر می‌شود؛ از این رو است که موضوع تغییر ارزش‌های اجتماعی از جمله حوزه‌های مورد توجه علمای اجتماعی است. ارزش، گونه‌ای خاص از باور است که ماندگار می‌باشد و به گونه‌ای، در بردارنده یک دستور و سرمشق برای رفتار فرد. یک ارزش می‌تواند ابزار رفتار (راستی، حساسیت) یا یک رفتار مورد نظر مطلوب (موفقیت، توانمندی) باشد. ارزش‌ها احساسات ریشه‌دار و عمیقی هستند که اعضای جامعه در آن شریک‌اند، این ارزش‌ها اعمال و رفتار جامعه را تعیین می‌کنند. هر جامعه‌ای برای زندگی خانوادگی، حفظ موازین دینی، رعایت حقوق والدین، حفظ ادب و احترام به بزرگ‌ترها،

commercials of radio and television. Master Thesis in Television Advertising and Marketing, Faculty of Broadcasting, Islamic Republic of Iran. 2008.

6. Niazi GS, Siddiqui J, Alishah B, Hunjra AI. Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Inform Manag Bus Rev.* 2012 Mar 16;4(3):114-9.

7. Cartwright J, McCormick H, Warnaby G. Consumers' emotional responses to the Christmas TV advertising of four retail brands. *J Retail Consum Serv.* 2016 Mar 1;29:82-91.

8. Batra R, Keller KL. Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *J Market.* 2016 Nov;80(6):122-45.

9. Pollay RW. Measuring the cultural values manifest in advertising. *Curr Issues Res Adver.* 1983 Mar 1;6(1):71-92.

10. Pollay RW. Measuring the cultural values manifest in advertising. *Curr Issues Res Adver.* 1983 Mar 1;6(1):71-92.

11. Dansi M. *Media Semiotics*, translated by Goodarz Mirani and Behzad Doran, Tehran: Chapar Publishing. 1999.

12. Hackley C, Hackley RA. *Advertising and promotion.* Sage; 2014 Nov 10.

13. Viscusi WK, Huber J, Bell J. Promoting recycling: private values, social norms, and economic incentives. *Am Econ Rev.* 2011 May;101(3):65-70.

Dowland S. *Family values and the rise of the Christian right.* University of Pennsylvania Press; 2015 Dec 17.

ارزش بسیاری قائل است (۱۴).

نتیجه‌گیری

با توجه به تبلیغات وسیع در رسانه ملی و تأثیرگذاری بسیار زیاد ابعاد مختلف آن بر جامعه احساس شد تا مبانی ارزشی جامعه شناسایی و دستورالعمل ارزشی تبلیغات در رسانه ملی تهیه و تنظیم شود. برای نیل به چنین هدفی ابتدا منابع و اسناد بالادستی بررسی گردید و تعداد زیادی شاخص از منابع مربوطه استخراج و پالایش شد و جهت غربالگری شاخص‌های مهم از کارشناسان و نخبگان دلفی این حوزه در ۲ دور کمک گرفته شد. بدین صورت که در پایان دور اول دلفی ۱۰ بعد و ۲۱ مؤلفه و ۱۱۸ شاخص و در پایان دور دوم دلفی ۱۰ بعد و ۲۴ مؤلفه و ۷۸ شاخص استخراج شد. در قسمت آخر جهت تنظیم شیوه‌نامه جدول استخراجی، دور دوم دلفی در اختیار خبرگان قرار گرفت تا نظر نهایی خود را در مورد یافته‌های تحقیق بیان کنند که نهایتاً مورد تأیید قرار گرفت و سپس راهنمای عملی تولید محتوای تبلیغات تجاری رسانه‌ی ملی مبتنی بر ارزش تنظیم شد.

References

1. Aghajani N. The role and position of television media in achieving the goals of cultural development of the country. The third international conference on media management, 2016. p58 to 78.
2. Ansari M, Sharifi SM, Ansari N. Identifying and ranking the factors affecting the creativity of television advertising in Iran. *Q J Bus Manag Sci Res.* 2015;7(4):823-840.
3. Ismaili Tajik S, Moradi S. Relationship between TV commercials and product selection by customers. *Sci Extens (Ministry of Science).* 2017;110(1):79-110.
4. Sohrabzadeh M, Yousefi T, Abbasi R. Changes in the role of women in Iranian television advertising based on the semiotics of Mr. Farsha's commercials and how to participate in the Home Care lottery. *Women Q Culture Art.* 2016;8(1):12-18
5. Moradi N. Study of social (moral) values presented in TV commercials and its comparison with the instructions for preparing and making