

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۶.



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده علوم اجتماعی و روانشناسی گروه ارتباطات

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: ارتباطات (روزنامه نگاری)

عنوان:

تحلیل محتوای تبلیغات تجاری رادیو جوان با تأکید بر ارزش های فرهنگی و اجتماعی

در زمستان ۱۳۸۹

استاد راهنما:

دکتر سید محمد دادگران

استاد مشاور:

دکتر محمدرضا رسولی

پژوهشگر:

نقیسه جعفرآبادی

تابستان ۱۳۹۰

تقدیم به :

روح پدر؛ بزرگواری که بیش از پیش یاریگریم می کند؛  
و به تنها امید و پناه امن زندگانیم؛ مادرم

## تشکر و قدردانی :

تشکر و اژه ناچیزی است در برابر استادانی که با لطفی بی دریغ در این مسیر دست یاری  
فشردند و و چراغ راهی بودند در گام نهادن های لغزان من در راه دراز علم آموزی؛  
و به لطف پروردگار قدردان زحمات شما خواهیم بود؛

استاد سید محمد دادگران

استاد محمد رضا رسولی

و

استاد علی گرانمایه پور

## چکیده

در دنیای جدید تبلیغات به واقعیتی تبدیل شده است که نمی‌توان آن را نادیده گرفت. تأثیرات عمیق تبلیغات بر حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و... نیز ضرورت مطالعه و پژوهش در این زمینه را افزوده است. پژوهش حاضر با باور به قدرت و گستردگی حضور رسانه‌ی رادیو و فراوانی مخاطبانش در کشور، با هدف شناسایی ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی ترویج شده در تبلیغات تجاری رادیو به مطالعه در این زمینه پرداخته است.

این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوا، تبلیغات تجاری شبکه سراسری جوان رادیو را در یک بازه زمانی سه ماهه زمستان ۱۳۸۹ با حجم نمونه ۲۱۰ آگهی بازرگانی مورد بررسی قرار داده است. نتایج بدست آمده از فرضیات و سوالات مطرح شده در پژوهش بیانگر آن است که با وجود تأکید نهادهای ایدئولوژیک جامعه بر ارزش‌های اخلاقی و مذهبی، تبلیغات تجاری پخش شده از رادیو ارزش‌های مبتنی بر کسب ثروت و افزایش رفاه را ترویج و گسترش می‌دهند و ارزش دیانت کمترین سهم از ارزش‌های ترویجی را داراست. با توجه به نتایج پژوهش، در نگاهی کلی به وضعیت تبلیغات تجاری رادیو باید گفت که متأسفانه در ایران از تمام ظرفیت و توان رادیو برای عرضه‌ی تبلیغات تجاری استفاده نمی‌شود. تبلیغات تجاری رادیو چون زمین بکری است که کمتر در آن دانه‌ای برای برداشت کشت می‌شود. رادیو برای صاحبان آگهی‌ها فضای و رسانه‌ای محسوب می‌شود تا تبلیغات تلویزیونی خود را دوباره عرضه کنند و تصاویر آن را در ذهن مخاطبین خود یادآوری نمایند. تبلیغات تجاری در رادیو به واسطه ارزانتر بودن مورد توجه صاحبان آگهی است اما در ازای این عرضه‌ی به صرفه تلاشی برای کیفیت تهیه تبلیغات وجود ندارد و حساسیت‌های موجود در تهیه تبلیغات تلویزیونی در آنها دیده نمی‌شود. فراغت از توجه به ظرافت‌های تهیه شاید موجب فراموشی تأثیرگذاری پیام‌های بازتاب یافته از تبلیغات نیز شده است که ترویج ارزش‌های فرهنگی - اجتماعی ثروت و رفاه از اولویت‌های این تبلیغات گشته است و شاید هم کمبود بودجه رسانه رادیو آن را علیرغم پیشینه غنی در فرهنگ سازی این کشور مجبور به پخش انواع آگهی بازرگانی کرده است.

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول: کلیات پژوهش
۱-۱	بیان مسأله.....
۵	.....
۲-۱	اهمیت و ضرورت.....
۶	.....
۳-۱	اهداف پژوهش.....
۷	.....
۴-۱	سوالات پژوهش.....
۸	.....
۵-۱	فرضیه‌های پژوهش.....
۹	.....
۶-۱	تعاریف عملیاتی.....
۹	.....
۷-۱	تعریف مفاهیم.....
۱۲	.....
۸-۱	چارچوب نظری.....
۱۵	.....
۹-۱	مدل تحقیق.....
۱۸	.....
	فصل دوم: ادبیات و پیشینه پژوهش
	بخش اول: تبلیغ و رادیو
۱-۱-۲	تبلیغ چیست؟.....
۲۱	.....
۲-۱-۲	تاریخچه تبلیغات.....
۲۴	.....
۳-۱-۲	پیشینه تبلیغات در ایران.....
۲۸	.....
۴-۱-۲	پیشینه تبلیغات تجاری رادیو.....
۳۴	.....
۵-۱-۲	انواع تبلیغ تجاری.....
۳۶	.....
۶-۱-۲	هدف تبلیغات تجاری.....
۳۷	.....
۷-۱-۲	ویژگی تبلیغات.....
۳۷	.....
۸-۱-۲	تبلیغات و سایر مفاهیم.....
۳۸	.....
۹-۱-۲	بهره‌گیری از رسانه رادیو برای تبلیغ.....
۳۹	.....
۱۰-۱-۲	آثار اجتماعی و فرهنگی تبلیغات.....
۴۱	.....
۲-۲	بخش دوم: مروری بر ادبیات نظری تحقیق.....
۴۳	.....

۳-۲ بخش سوم: پیشینه تحقیق.....	۵۲
فصل سوم: روش شناسی پژوهش	
۱-۳ روش تحقیق.....	۵۶
۲-۳ ابزار اندازه گیری.....	۵۷
۳-۳ واحدهای تحقیق.....	۵۷
۴-۳ جامعه آماری.....	۵۸
۵-۳ نمونه گیری و نمونه آماری.....	۵۸
۶-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....	۵۹
۷-۳ اعتبار صوری پرسشنامه معکوس.....	۶۰
۸-۳ پایایی.....	۶۱
فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها	
۱-۴ بخش اول: تجزیه و تحلیل توصیفی (جداول یک بعدی).....	۶۳
۲-۴ بخش دوم: تجزیه و تحلیل استنباطی (جداول دوبعدی).....	۹۳
فصل پنجم: نتیجه گیری	
۱-۵ نتیجه گیری.....	۹۹
۱-۱-۵ نتیجه گیری و تحلیل.....	۱۰۱
۲-۵ پیشنهادها.....	۱۰۶
۱-۲-۵ پیشنهاد برای محققین بعدی.....	۱۰۸
۳-۵ محدودیت های تحقیق.....	۱۰۸
پیوست ها و ضمائم	
منابع	

## جداول یک بعدی

## ۴-۱ بخش اول: تجزیه و تحلیل توصیفی

- جدول شماره ۱ توزیع فراوانی و درصدی برحسب موضوع آگهی..... ۶۳
- جدول شماره ۲ توزیع فراوانی و درصدی برحسب تأکید بر مفهوم جمع گرایی..... ۶۵
- جدول شماره ۳ توزیع فراوانی و درصدی برحسب نوع موسیقی..... ۶۶
- جدول شماره ۴ توزیع فراوانی و درصدی برحسب طبقه و قشر مورد تأکید در تبلیغات..... ۶۷
- جدول شماره ۵ توزیع فراوانی و درصدی برحسب مدت زمان پخش آگهی..... ۶۸
- جدول شماره ۶ توزیع فراوانی و درصدی برحسب جنسیت گوینده آگهی..... ۶۹
- جدول شماره ۷ توزیع فراوانی و درصدی برحسب سبک پیام..... ۷۰
- جدول شماره ۸ توزیع فراوانی و درصدی برحسب شیوه ارائه متن..... ۷۱
- جدول شماره ۹ توزیع فراوانی و درصدی برحسب کاربرد شعار در آگهی..... ۷۲
- جدول شماره ۱۰ توزیع فراوانی و درصدی برحسب نوع افعال به کار رفته..... ۷۳
- جدول شماره ۱۱ توزیع فراوانی و درصدی برحسب حضور هر یک از جنسیت‌ها در نقش‌های اجتماعی بر اساس تفکیک جنسیتی مورد قبول جامعه..... ۷۴
- جدول شماره ۱۲ توزیع فراوانی و درصدی برحسب لحن و واژه‌ها..... ۷۵
- جدول شماره ۱۳ توزیع فراوانی و درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش احترام..... ۷۶
- جدول شماره ۱۴ توزیع فراوانی و درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش ثروت..... ۷۷
- جدول شماره ۱۵ توزیع فراوانی و درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش تحصیلات..... ۷۸
- جدول شماره ۱۶ توزیع فراوانی و درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش سلامت..... ۷۹
- جدول شماره ۱۷ توزیع فراوانی و درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش زیبایی..... ۸۰
- جدول شماره ۱۸ توزیع فراوانی و درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش قدرت طلبی..... ۸۱
- جدول شماره ۱۹ توزیع فراوانی و درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش نو و مدرن بودن..... ۸۲
- جدول شماره ۲۰ توزیع فراوانی و درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش آسایش و رفاه..... ۸۳



جدول شماره ۲۱ توزیع فراوانی و درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش جمع گرایي.....	۸۴
جدول شماره ۲۲ توزیع فراوانی و درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش سرعت و زمان.....	۸۵
جدول شماره ۲۳ توزیع فراوانی و درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش ملی گرایي.....	۸۶
جدول شماره ۲۴ توزیع فراوانی و درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش دیانت.....	۸۷
جدول شماره ۲۵ توزیع فراوانی و درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش لذت و سرگرمي.....	۸۸
جدول شماره ۲۶ توزیع فراوانی و درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش صرفه جویی.....	۸۹
جدول شماره ۲۷ توزیع فراوانی و درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش‌های فرهنگی و اجتماعي.....	۹۰
جدول شماره ۲۸ توزیع فراوانی و درصدی برحسب نوع آگهی.....	۹۲

۴-۲ بخش دوم: تجزیه و تحلیل استنباطی

## جداول دوبعدی

جدول ۴-۲۹: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین زمان تبلیغات و کالاهای تبلیغ شده.....	۹۳
جدول ۴-۳۱: توزیع فراوانی دو بعدی رابطه بین جنسیت گوینده تبلیغ و کالاهای تبلیغ شده.....	۹۵

نمودارها

نمودار شماره ۱ توزیع درصدی برحسب موضوع آگهی.....	۶۴
نمودار شماره ۲ توزیع درصدی برحسب تأکید بر مفهوم جمع گرایي.....	۶۵
نمودار شماره ۳ توزیع درصدی برحسب نوع موسیقی.....	۶۶
نمودار شماره ۴ توزیع درصدی برحسب طبقه و قشر مورد تأکید در تبلیغات.....	۶۷
نمودار شماره ۵ توزیع درصدی برحسب مدت زمان پخش آگهی.....	۶۸
نمودار شماره ۶ توزیع درصدی برحسب جنسیت گوینده آگهی.....	۶۹
نمودار شماره ۷ توزیع درصدی برحسب سبک پیام.....	۷۰
نمودار شماره ۸ توزیع درصدی برحسب شیوه ارائه متن.....	۷۱
نمودار شماره ۹ توزیع درصدی برحسب کاربرد شعار در آگهی.....	۷۲
نمودار شماره ۱۰ توزیع درصدی برحسب نوع افعال به کار رفته.....	۷۳

نمودار شماره ۱۱ توزیع درصدی برحسب حضور هر یک از جنسیت‌ها در نقش‌های اجتماعی براساس تفکیک جنسیتی مورد قبول جامع.....	۷۴
نمودار شماره ۱۲ توزیع درصدی برحسب لحن و واژه‌ها.....	۷۵
نمودار شماره ۱۳ توزیع درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش احترام.....	۷۶
نمودار شماره ۱۴ توزیع درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش ثروت.....	۷۷
نمودار شماره ۱۵ توزیع درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش تحصیلات.....	۷۸
نمودار شماره ۱۶ توزیع درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش سلامت.....	۷۹
نمودار شماره ۱۷ توزیع درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش زیبایی.....	۸۰
نمودار شماره ۱۸ توزیع درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش قدرت طلبی.....	۸۱
نمودار شماره ۱۹ توزیع درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش نو و مدرن بودن.....	۸۲
نمودار شماره ۲۰ توزیع درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش آسایش و رفاه.....	۸۳
نمودار شماره ۲۱ توزیع درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش جمع گرایی.....	۸۴
نمودار شماره ۲۲ توزیع درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش سرعت و زمان.....	۸۵
نمودار شماره ۲۳ توزیع درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش ملی گرایی.....	۸۶
نمودار شماره ۲۴ توزیع درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش دیانت.....	۸۷
نمودار شماره ۲۵ توزیع درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش لذت و سرگرمی.....	۸۸
نمودار شماره ۲۶ توزیع درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش صرفه‌جویی.....	۸۹
نمودار شماره ۲۷ توزیع درصدی برحسب مورد توجه قرار گرفتن ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی.....	۹۱
نمودار شماره ۲۸ توزیع درصدی برحسب نوع آگهی.....	۹۲

فصل اول:

کلیات پژوهش

## مقدمه

در جامعه جهانی کنونی به سبب پیشرفت و رشد فناوری‌های مدرن با انباشت و عرضه بالای کالاها و خدمات مواجهه‌ایم. صاحبان سرمایه، تولیدکنندگان و ارائه‌کنندگان کالا و خدمات برای عرضه محصولات و خدمات خود و برای اینکه در رقابت با سایر رقبا از گردونه بازار حذف نشوند ناچار به بهره‌گیری از روش‌های مختلف تبلیغ و اقناع مصرف‌کنندگان خود هستند. از طرفی جامعه انسانی نیز برای برآوردن نیازها، پاسخ‌گویی به خواست‌ها و هم‌چنین ارضای امیال و اعمال سلايق خود به عنوان مصرف‌کنندگان این کالاها و خدمات در تمامی ساعات شبانه روز از طریق وسایل ارتباط جمعی شامل روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، اینترنت و ... به طور همه‌جانبه با تبلیغات گسترده درگیرند.

شاید در ابتدا تصور می‌شد که تبلیغات تجاری صرفاً به معرفی یک کالا یا خدمت خواهد پرداخت و مردم را تنها با مسئله مصرف بیشتر درگیر خواهد کرد و اصلاً تأثیر گسترده فرهنگی تبلیغات نادیده گرفته می‌شد. اما با گذشت زمان و گستردگی حضور تبلیغات مطالعه در زمینه کارکردهای تبلیغات این واقعیت نمایان گشت که یکی از مهم‌ترین تأثیر تبلیغات؛ تأثیرات فرهنگی آن است. تبلیغات در وهله اول چون آینه در جامعه عمل می‌کنند یعنی روابط فرهنگی حاکم بر جامعه و گفتمان فرهنگی آن را در خود منعکس می‌کند و به نمایش عموم جامعه می‌گذارد. در وهله دوم مخاطب که از فرهنگ و گفتمان فرهنگی موجود جامعه به علت حضور در آن درک بیرونی و نقادانه‌ای ندارد، فرهنگ به

نمایش گذاشته شده را دریافت و مجدد به تولید معنا می‌پردازد در واقع فرهنگ به عرصه‌ی قدرت تولید و تولید ثانوی تبدیل خواهد شد. این نکته نیز قابل اهمیت است که در تولید معنای ثانوی فرهنگی از تبلیغات گاه تعارض با معنای اولیه و بر گرفته از جامعه بروز می‌یابد. اگر برای تبلیغات کارکردهای متفاوتی قائل شویم و بپذیریم که هریک از این کارکردها به تنهایی و هم چنین به صورت مکمل یکدیگر می‌توانند در جامعه تأثیرگذار باشند شاید با دقت و مذاقه بیشتر به تهیه و انتشار تبلیغات اقدام کنیم.

برای کارکرد تبلیغات نظرات مختلفی ارائه شده که یکی از آنها سه دیدگاهی است که حسین میرزایی در پژوهش خود ارائه کرده است.

#### دیدگاه اول:

بر حسب این دیدگاه، آگهی‌های تجاری صرفاً مجرای برای کسب اطلاعات درباره کالاها و یا خدماتی است که تولید کنندگان به مصرف کنندگان عرضه می‌کنند «جرج استیگر» استدلال می‌کند که جستجو برای یافتن کالاهای مناسب، غالباً کاری بسیار وقت‌گیر است و لذا مصرف کنندگان با کسب اطلاعاتی که در تبلیغات به آنها ارائه می‌شود، می‌توانند در هزینه‌های ناشی از اتلاف وقت برای یافتن بهترین کالا صرفه‌جویی کنید. این دیدگاه آگهی‌های تجاری را به گونه‌ای از انتشار اطلاعات به منظور ترغیب مصرف کنندگان بالقوه به خرید کالا می‌داند.

#### دیدگاه دوم:

بر حسب این دیدگاه آگهی‌های تجاری اطلاعاتی دقیق راجع به کیفیت کالاها در اختیار خریداران قراردهند، عادات مصرفی جدیدی را در مصرف کنندگان بر می‌انگیزند و تقویت می‌کنند. هدف تولید کنندگان، تنظیم رابطه عرضه و تقاضا به نحوی است که با افزایش تقاضا، میزان تولید هم بالا رود و نهایتاً سود بیشتری را به جیب آنان سرازیر کند استوارت یوئن می‌گوید: وظیفه محول شده به دست‌اندرکاران تبلیغات این است که به منظور ایجاد چنین جامعه‌ای، آحاد مردم را به خرج کردن در آمد خود برای خرید انواع کالا تشویق کنند.

## دیدگاه سوم:

در این دیدگاه آگهی‌های تجاری حکم نوعی "گفتمان" را دارند. جان فیسک، "گفتمان را نوعی زبان یا نظام بازنمایی می‌داند که از زمینه‌های اجتماعی" بر آمده تا مجموعه منسجمی از معانی را درباره حوزه موضوعی معینی بوجود آورد و اشاعه دهد.

اشاره فیسک به گفتمان از زمینه‌ی اجتماعی تأکیدی است براین که هر گفتمانی منافع طبقات یا اقشار معینی را در جامعه حفظ یا تقویت می‌کند. به اعتقاد فیسک صرفاً زمانی می‌توان از گفتمان خاص سخن به میان آورد که سه مولفه در آن قابل تشخیص باشد، حوزه معین (مثلاً پدر سالار یا سرمایه‌داری)، خاستگاه اجتماعی معین، و کاربرد ایدئولوژیک معین.

آنچه از این تقسیم‌بندی قابل ذکر و با اهمیت است. دیدگاه سوم است که آگهی تجاری را نوعی گفتمان می‌داند. اگرچنین دیدگاهی را نسبت به تبلیغات داشته باشیم آن گاه می‌توانیم از شکافی که امروزه بین گفتمان آگهی‌های تجاری و گفتمان حاکم بر جامعه وجود دارد نیز سخن گفت چرا که بنابر قول و پذیرش عمومی جامعه گفتمان حاکم جامعه ایرانی مبتنی بر تفوق ارزش‌های انسانی و دینی بر ارزش‌های غیر انسانی و مادی است. اما در اکثر مواقع تبلیغات ارائه شده از سوی رسانه‌های داخلی که با داعیه‌ی پیام‌های اخلاقی و فرهنگی ساخته می‌شوند در تضاد و تناقض با ارزش‌های پذیرفته شده قرار می‌گیرند. باید این امر را باور کنیم که تبلیغات دیگر تنها برای فروش بیشتر، دادن اطلاعات، ایجاد تفاوت با کالاهای مشابه و... عرضه نمی‌شود بلکه تبلیغات واجد سطحی برتر و بالاتر از این تأثیرات یعنی تأثیرات فرهنگی است. آنچه که اهمییت مطالعه و پژوهش در این زمینه را بیشتر می‌سازد همین است که تبلیغات بر سازنده ارزش‌های فرهنگی غالب در جامعه امروز ماست.

با این تفاسیر، پژوهش حاضر به بررسی محتوای تبلیغات تجاری رادیو جوان با تأکید بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی در زمستان ۱۳۸۹ پرداخته است. به عبارت دیگر این پژوهش با استفاده از روش تحلیل محتوا سعی بر آن داشته تا علاوه بر بررسی نحوه ارائه تبلیغات در شبکه جوان رادیو به شناسایی ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی موجود در آنها بپردازد. در واقع این پژوهش در پی یافتن

جوابی این سوال است که تبلیغات تجاری رادیو جوان بیشتر ترویج دهنده کدام ارزش فرهنگی- اجتماعی در جامعه کنونی است؟

## ۱-۱ بیان مساله

بی شک در عصر حاضر تبلیغات در تمامی اشکال و ابعادش جزئی لاینفک زندگی انسانها گشته است. انسان عصر حاضر از زمانی که صبحگاه برای فعالیت روزانه چشم باز می‌کند تا شامگاه که دوباره به خواب می‌رود در معرض صدها هزار تبلیغ و برند متفاوت قرار می‌گیرد و گاه خود نیز از آن بی‌خبر است چرا که تبلیغات او را احاطه کرده و حتی شاید زندگی بدون تبلیغات برای او غیر ممکن.

رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار انتقال فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی بخش عمده و قابل توجهی از ساعات پخش خود را به عرضه‌ی تبلیغات تجاری اختصاص داده‌اند. این تبلیغات که از سویی برای رفع نیاز شکل گرفته‌اند از سوی دیگر منجر به گسترش فرهنگ مصرف و مصرف‌گرایی خواهند شد. در واقع رسانه‌ها که وظیفه انتقال و تغییر و تحول ارزش‌ها و نگرش‌ها را در جامعه به عهده داشته‌اند گاه سنت‌هایی را به چالش می‌کشند و ارزش‌هایی را در نسل بعد رواج می‌دهند که منجر به بروز مشکلات اجتماعی چون شکاف نسل‌ها، بی‌تفاوتی نسبت به میراث فرهنگی و اجتماعی و .... می‌شود.

پیام‌های کوتاه تبلیغاتی با تکرار مداوم خود چنان بر نگرش و باورهای مخاطبان تأثیر گذار است که در بسیاری موارد موجب شکل‌گیری نوع خاصی از زندگی و رفتار در بین آنها می‌شود به طوری که خود نیز متوجه این تغییر نیستند. با این وجود در عرصه‌ی پژوهش ارتباطات و رسانه چندان توجهی به بررسی این پیام‌ها و اثرات آنها نشده است.

تبلیغات بازرگانی دارای جنبه‌های مثبت و منفی بی‌شماری هستند و این تأثیرات با مرز باریکی از یکدیگر جدا می‌شوند. آگاهی تجاری همان طور که موجب افزایش آگاهی و رفع نیاز مخاطبان می‌شود و دید جدیدی نسبت به محیط و اجتماعش به او ارائه می‌دهد، موجب ایجاد و احساس نیاز

کاذب و فریبنده نیز در او می‌شود. به همین واسطه شاید تبلیغات بازرگانی را بتوان چاقوی دو لبه‌ای دانست که به همان میزان که اثر بخش و مفید است، می‌تواند خطرناک و مخرب نیز باشد.

در نتیجه تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی رسانه قدرتمندی چون رادیو که از دهه ۲۰ به پخش آگهی بازرگانی پرداخته- و حتی در برهه‌هایی چون جنگ جهانی دوم که به علت کمبود کاغذ مطبوعات به رسانه‌ای بی‌بدیل برای پخش تبلیغات تبدیل شد- ضروری است. اگر چه تبلیغات تجاری رادیو عامل مهمی در تامین منابع مالی رادیو محسوب می‌شده و هست ولی نباید قدرت رسانه رادیو را حتی با وجود تلویزیون از یاد برد. آگهی تجاری در رادیو در مقایسه با تلویزیون و روزنامه‌ها به علت ویژگی‌های منحصر به فرد این رسانه چون فراگیری و برد زیاد مزایای زیادی را در اختیار آگهی دهندگان قرار می‌دهد که دیگر رسانه‌ها در برابر آن ضعیفند.

از این رو مسئله اساسی در این پژوهش بررسی تبلیغات تجاری پخش شده از رادیو با هدف شناسایی ارزش‌های مطرح شده در محتوای متنی این پیام‌ها می‌باشد و مسئله این تحقیق را که عبارت است از پیام‌های تجاری رادیو چه ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی را برای مخاطبان تبلیغ می‌کند را پاسخ می‌دهد.

## ۱-۲ اهمیت و ضرورت

پژوهش در باب تبلیغات از آن جهت حائض اهمیت می‌باشد که مخاطبان رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون هر روز خواسته یا ناخواسته در معرض تبلیغات مختلف از کالاهای متفاوت هستند و نمی‌توان منکر شد که این تکرار و تکرر تبلیغات بر ذهن مخاطبانش اثر گذار است. توجه به این امر و ساز و کار حاکم بر اقتصاد جهانی و صنعت تبلیغات، و گسترش روز افزون این صنعت به ویژه از طریق قالب‌های جدید و تکنیک‌های نوین چالش‌های بسیاری را در نظام‌های فرهنگی- ارزشی جوامع مختلف خصوصاً کشورهای در حال توسعه به وجود آورده است.

مخاطبان این تبلیغات به علت هجوم بی‌امان تبلیغات گاه هم چون کودکی بی‌دفاع و بی‌سلاح در کارزار جنگ تبلیغاتی قرار می‌گیرند. از سویی دیگر ما با عنصر تبلیغ به عنوان یک رسانه مواجهیم که



در صورت استفاده درست و به جا از آن چون چاقو در دست جراحی حاذق می‌تواند مفید و کارآمد باشد و در فرهنگ سازی و الگوسازی در جامعه به کار آید که همین ابزار و رسانه ی مفید به همان میزان می‌تواند خطرناک باشد و خطر آفرینی کند. پس بررسی در باب تبلیغات و دریافت پیام‌های ترویج شده از آن و تأثیراتش بر مخاطبان از اهمیت ویژه‌ای چه از منظر صاحبان آگهی و چه از نظر مخاطبان آگهی‌ها برخوردار است و هر دو این گروه‌ها می‌توانند از نتایج آن بهره برده. شاید بتوان بخشی از مشکلات فرهنگی موجود در جامعه ایران و حتی سایر کشورها را از فرهنگی بدانیم که به وسیله همین تبلیغات و فیلم‌ها ایجاد شده است. مردمان زندگی ایده‌آل و رویایی خود را در پس همین تبلیغات مجازی جستجو می‌کنند و سعی دارند تا از طریق مصرف و خرید کالاهای مختلف خود را به دنیای ایده‌آلی که این تبلیغات در ذهنشان ساخته است برسانند و از طرق آن احساس آرامش کنند اما دریغا که آنجا به امید دستیابی به آبی برای راحت جان در پی سراب، دائم سرگردان خواهند ماند و هیچ‌گاه مصرف هیچ کالایی آنها را ارضاء نخواهد کرد زیرا همیشه چیزی جدیدتری برای مصرف عرضه خواهد شد و دنیای جدیدی را با خود به ارمغان می‌آورند.

امروزه صنعت تبلیغات با علوم و پدیده‌های متعددی چون مدیریت، تجارت، توسعه اقتصادی، فرهنگ عمومی اخلاق و محیط زیست و ... در ارتباط تنگاتنگ است و به همین دلیل نیاز به مطالعه و پژوهش را می‌طلبد و آنچه امروزه ضروری است پژوهش‌های همه جانبه و کاوشگرانه ابعاد سیاسی، جامعه شناسانه و فرهنگی، اخلاقی این پدیده دنیای مدرن می‌باشد.

### ۱-۳ اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی رادیو به منظور شناسایی عناصر مطرح شده و کشف ارزش‌ها و الگوهای فرهنگی و اجتماعی ترویج شده از طریق این پیام‌ها در میان مخاطبین می‌باشد.

#### سایر اهداف:

♣ شناسایی طبقات اجتماعی هدف در تبلیغات تجاری رادیو.

- ♣ شناسایی نوع کالاهای مصرفی تبلیغ شده در تبلیغات تجاری.
- ♣ شناسایی ریتم و موسیقی به کار رفته در تبلیغات تجاری رادیو.
- ♣ شناسایی میزان بهره‌مندی تبلیغات از عنصر شعار.
- ♣ شناسایی نحوه ارائه متون تبلیغی.
- ♣ شناسایی میزان اختصاص زمان به کالاهای مختلف در تبلیغات تجاری.
- ♣ شناسایی لحن گفتاری به کار گرفته شده در تبلیغات.
- ♣ شناسایی میزان حضور هر یک از جنسیت‌ها در ارائه تبلیغات تجاری.
- ♣ شناسایی حضور موسسات خصوصی در مقایسه با موسسات دولتی در تبلیغات تجاری.
- ♣ شناسایی توجه تبلیغات رادیویی بر مفهوم جمع‌گرایی و خانواده.
- ♣ شناسایی نوع افعال به کار گرفته شده در متن‌های تبلیغی.
- ♣ شناسایی میزان بهره‌مندی تبلیغات از چند آوایی و تک آوایی در متون خود.

## ۱-۴ سوالات پژوهش

- ۱- تبلیغات تجاری رادیو بیشتر به موضوعات فرهنگی و آموزشی می‌پردازند؟
- ۲- تبلیغات تجاری رادیو بر مفهوم خانواده و جمع‌گرایی تأکید می‌ورزد؟
- ۳- موسیقی به کار رفته در تبلیغات تجاری رادیو مطابق موسیقی و سنت‌های ایرانی است؟
- ۴- در تبلیغات رادیویی بیشتر طبقه متوسط جامعه مورد نظر هستند؟
- ۵- آیا سبک ارائه متن‌های تبلیغی در رادیو غالباً نثر است؟
- ۶- آیا بیشتر متن‌های تبلیغی به صورت دیالوگ اجرا می‌شوند؟
- ۷- آیا اکثر تبلیغات تجاری رادیو دارای یک شعار تبلیغاتی هستند؟
- ۹- آیا بیشتر افعال به کار رفته در تبلیغات تجاری رادیو امری هستند؟
- ۱۰- آیا در تبلیغات تجاری رادیو هر یک از جنسیت‌ها بر مبنای تقسیم کار اجتماعی پذیرفته شده جامعه ایفای نقش می‌کنند؟

۱۱- آیا لحن و واژه‌های به کار رفته در تبلیغات رادیویی بیشتر دوستانه و محاوره‌ای است تا رسمی؟

۱۲- آیا بیشتر آگهی‌های پخش شده مربوط به موسسات دولتی است؟

۱۳- آیا ارزش آسایش و رفاه، بیشتر از سایر ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات رادیویی ترویج می‌شوند؟

## ۵-۱ فرضیه‌های پژوهش

۱- به نظر می‌رسد بین زمان تبلیغات و کالاهای تبلیغ شده ارتباط معناداری وجود دارد.

۲- به نظر می‌رسد بین موضوع مورد تبلیغ و جنسیت گوینده تبلیغ ارتباط معناداری وجود دارد.

## ۶-۱ تعاریف عملیاتی

### ۱-۶-۱ تبلیغات تجاری:

از تعاریف متعددی که درباره تبلیغات ارائه شده می‌توان به تعریف **لئورنارد دوب** مشاور مؤسسه تحلیل تبلیغات اشاره کرد که اقدامات منطقی که فرد یا افرادی ذی‌نفع از راه تلقین برای نظارت بر حالات روانی گروه‌هایی از افراد و در نتیجه‌ی نظارت بر اعمال آنها به عمل می‌آورند، اشاره کرد. در هر حال هر نوع ارتباط به منظور بیان داده‌ها، ایده‌ها یا انگاره‌ها در اذهان بشری برای تأثیر گذاردن بر افکار، عواطف و یا کنش‌های فردی و یا گروهی را تبلیغ می‌گویند.

در تعریف دیگری در کتاب تبلیغات تالیف جون رایت و دانیل وارنر آمده است: "تبلیغ عبارت از پیامی است که به منظور ترویج عقیده و یا کالایی از طرف یک منبع که به وسیله همان آگهی به جامعه معرفی می‌شوند و نیز به وسیله وسایل تبلیغاتی به گروه‌های خاصی از جامعه منتقل گردد و برای انجام آن پول پرداخت شود."

اما آنچه از تبلیغات تجاری در این پژوهش مد نظر است کلیه‌ی میان برنامه‌های تحت عنوان پیام‌های بازرگانی است که برای معرفی و فروش کالا و خدمات مختلف و متعدد روزانه با هدف اقناع و ترغیب مخاطبان عام و خاص از طریق رسانه رادیو ارائه و پخش می‌شوند.

برای واژه تبلیغ و تبلیغات تعاریف گوناگون و متعددی از سوی صاحب نظران و متخصصان ارائه شده است و هر یک از منظر و دیدگاهی خاص روی ابعاد مختلف آن تأکید داشته‌اند شاید یکی از جامعه‌ترین و نزدیک‌ترین تعاریف به مفاهیم ارتباطی را این تعریف بدانیم که تبلیغ تلاشی است سازمان یافته و آگاهانه به منظور دستکاری کردن در احساس و ادراک و تغییر نگرش و رفتار مخاطب در جهت اهداف خاص تبلیغ" (سعیدی، ۱۳۸۸، ۶۸)

#### ۱-۶-۲ ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی:

ارزش از مفاهیمی است که در رشته‌های متعدد کاربرد بسیار دارد. واژه ارزش در رشته‌های متفاوت از فلسفه تا جامعه‌شناسی و ... با معانی و منظوره‌های متفاوتی به کار برده می‌شود. به همین دلیل نیز از ارزش تعاریف متعددی ارائه شده است.

"ارزش در جامعه‌شناسی به معنای خوب و بد، شایسته و مطلوب و ناشایسته و نامطلوب نزدیک فرد یا گروه تعریف شده است" (گیدنز، ۱۳۸۶، ۳۶۷)

گی‌روشه جامعه‌شناس فرانسوی نیز ارزش‌ها را پایه نمادین کنش دانسته و معتقد است "ارزش شیوه‌ای از بودن یا عمل است که یک شخص یا جمع به عنوان آرمان می‌شناسد و افراد یا رفتارهایی را که بدان نسبت داده می‌شوند مطلوب و مشخص می‌سازد."

او برای ارزش‌ها پنج ویژگی قائل است:

- ۱- ارزش‌ها در نظام آرمانی قرار دارند نه در حوادث و مسایل عینی.
- ۲- ارزش‌ها الهام بخش و به قول پارسونز هدایت‌گر کنش‌ها هستند.
- ۳- ارزش‌ها نسبی هستند.
- ۴- ارزش‌ها دارای بار و بنیاد عاطفی هستند.
- ۵- ارزش اجتماعی<sup>۱</sup> در واقع ارزش‌هایی هستند که عموم جامعه نسبت به آن پذیرش و تعهد دارند و در اجرای آن نیز پایبند هستند.

---

<sup>۱</sup> Social Value