

عنوان مقاله:

هژه مونی تبلیغات تلویزیونی در زندگی روزمره شهروندان (مورد مطالعه: شهروندان شهر همدان)

محل انتشار:

سومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

محمد رضا حسینی - عضو هیئت علمی گروه جامعه شناسی دانشگاه آیت الله بروجردی (ره)

جمال خان محمدی - کارشناس ارشد پژوهش اجتماعی دانشگاه شهید بهشتی

حسین امامعلی زاده - دانشجوی دکتری جامعه شناسی دانشگاه کاشان

عبدالله جدی - کارشناس ارشد جامعه شناسی - دانشگاه خوارزمی

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، توصیف و تحلیل هژه مونی آگهی های تلویزیونی بر مخاطبان است. در بررسی تبلیغات و نحوه اثرگذاری آن می توان به دو بستر متفاوت مراجعه کرد: محتوا و مضمون پیام های تبلیغاتی و دیگری مخاطبان. جهت پوشش جوانب موضوع، هم زمان از روش تحلیل محتوا برای تحلیل محتوای پیام های تبلیغاتی و پیمایش، جهت سنجش نگرش مخاطبان به تبلیغات استفاده شد. نتایج به دست آمده بیانگر این است که 39 درصد پاسخگویان اصلی ترین هدف پخش تبلیغات را کسب درآمد و در مرحله بعد اطلاع رسانی اظهار می دانند. همچنین اعتماد کمی نسبت به تبلیغات گزارش شد و در این زمینه تفاوت معناداری بین زنان و مردان مشاهده نشد اگرچه زنان در رفتارهای خود بیشتر تحت تأثیر تبلیغات قرار داشتند. ضریب همبستگی بین تحصیلات و تأثیرپذیری از تبلیغات برابر 0.39- بود، به میزانی که سطح تحصیلات افراد افزایش می یابد، از اعتماد آنها به پیام های تلویزیونی کاسته می شود. در رابطه با متغیر سن نیز رابطه ای منحنی (U) مشاهده شد، بدین صورت که با افزایش سن میزان تأثیرپذیری هم افزایش اما از 24 سالگی تا 45 سالگی کاهش و پس از این سن افزایش می یابد. پیام های تبلیغات عمدتاً شامل موضوعات مواد غذایی، لوازم خانگی و بهداشتی است و نه کالاهای فرهنگی. در اغلب اوقات جهت افزایش میزان تأثیرگذاری از موسیقی پرهیجان و به لحاظ ترکیب رنگ، بیشتر از رنگ های روشن استفاده شده است تا توجه بیشتری جلب بشود. در اکثر پیام ها از مقدمه ای برای برانگیختن حس کنجکاوی و تقویت روحیه انتظار استفاده شده است. پیام ها غالباً فضای خانه ای را نشان می دهند که دارای چیدمان مدرن است و دلالت بر این دارد که سطح زندگی این خانواده بالاتر از حد متوسط می باشد. به نظر می رسد تبلیغ گران بر این اصل می اندیشند که افراد سعی دارند تا خود را شبیه به طبقات متوسط نشان دهند لذا تا از این طریق مخاطب خود را مورد حمله قرار داده و در وی نفوذ می کنند.

کلمات کلیدی:

تلویزیون، تبلیغات، مخاطبان، فرهنگ مصرفی، اقناع

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/554368>

