

عنوان مقاله:

اولویت بندی کدهای اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، دوره 24، شماره 91 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 30

نویسندگان:

محمدرضا کریمی علویجه - دکترای مدیریت بازرگانی-گرایش بازاریابی، استادیار دانشگاه علامه طباطبائی

غزاله عزیزیان - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

نظر به اینکه جامعه ایران، جامعه ای مذهبی است، پابندی به فرهنگ ملی و مذهبی و ارزش های برآمده از این فرهنگ در تبلیغات تلویزیونی ضرورتی انکار ناپذیر است، اما در حال حاضر، تبلیغات تهیه شده در کشور، تطابقی با مسائل فرهنگی و اجتماعی کشور ندارد و بسیاری از تبلیغات تولیدی تنها کپی برداری از تبلیغات معروف و پرفروش دنیاست؛ بنابراین، هدف از پژوهش حاضر، پاسخ به دو پرسش است، نخست، کدهای اخلاقی موجود در تبلیغات تلویزیونی در کشور ایران کدام اند و سپس اولویت بندی این کدهای اخلاقی از نظر متخصصان صنعت و مصرف کنندگان چگونه است روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش در یک بخش، خبرگان صنعت تبلیغات و در بخش دیگر، دانشجویان دانشکده مدیریت شهر تهران را در برمی گیرد. حجم نمونه نیز در بخش خبرگان 30 نفر و در بخش دانشجویان 384 نفر است. نتایج نشان داده است که کد اخلاقی صداقت و راستی بالاترین میزان اهمیت را هم از دیدگاه دانشجویان و هم از دیدگاه متخصصان داشته است و در نهایت، کدهای شناسایی شده در قالب 9 شاخه اصلی دسته بندی شده اند.

کلمات کلیدی:

تبلیغات، تبلیغات تلویزیونی، اخلاق، اخلاق در تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/889807>

