

## تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی صدا و سیما

### (مطالعه موردی تبلیغات کمیته امداد امام خمینی(ره))

علی مؤمنی؛ مهری بهار<sup>۲</sup>

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۶/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۲۳

### چکیده

هدف این پژوهش، مطالعه تبلیغات تلویزیونی کمیته امداد امام خمینی(ره) است. سؤال اصلی پژوهش نیز، چگونگی بازنمایی مفهوم فقر در تبلیغات و چگونگی استفاده از فنون تبلیغی برای مشارکت در فعالیت خیریه، در نمونه‌های مورد مطالعه است. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و با راهبرد شدت، ۴ نمونه از تبلیغات، برای مطالعه انتخاب شدند و با روش تحلیل محتوای کیفی مورد ارزیابی قرار گرفتند. براساس نتایج به‌دست‌آمده، کمیته امداد برای بازنمایی مفهوم فقر از ۶ مؤلفه زنان سرپرست محض خانواده تک‌والد؛ حوزه غذایی، جهت‌دهنده ارتباطات میان‌فردی؛ میزانسن کهنه؛ ظاهر مستمندانه؛ اشتغال اجباری زنان و کمک‌های خیریه به‌مثابه کاهش‌دهنده فقر استفاده کرده است. به‌عبارتی، کمیته امداد در انتخاب مؤلفه‌های فقر، مطابق با تعریف معیارها و مفهوم فقر عمل کرده است. از طرف دیگر، از فزونی مانند به‌کارگیری ارزش‌ها برای اعتبار بخشیدن به خود، جاذبه‌های احساسی، جواب مثبت فرضی، راه‌حل ساده، نمادها، داستان‌محور بودن، جاذبه اخلاقی و روش غیرمستقیم (نرم) استفاده کرده است. در نمونه‌های مورد مطالعه، از رویکرد بازنمایی برساخت‌گرا استفاده شده و درصدد برساخت مفهوم فقر و فقرزدایی بوده‌اند؛ به‌نحوی که ساخت کلیشه‌های همه‌فهم درباره فقر و امر خیریه میسر می‌شود. این شیوه بازنمایی، فقر اجتماعی را رفع نکرده، بلکه باعث تقویت ساختار طبقاتی موجود در جامعه شده و صرفاً با برانگیختن احساسات مخاطبان به دنبال کمک‌های مردمی و موردی به طبقه محروم جامعه است..

### واژه‌های کلیدی

کمیته امداد امام خمینی(ره)، تبلیغات، زنان، خانواده تک‌سرپرست، فقر، بازنمایی.

## مقدمه و طرح مسئله

در جهان رسانه‌ای شده، هیچ فعالیتی بدون تبلیغ انجام نمی‌شود. اساساً تبلیغات، نوعی ارتباط است که تولیدکننده پیام به دنبال پاسخی مطلوب از جانب مخاطبان هدف، برای پیشبرد اهداف خود است. تبلیغات، فعالیتی یک‌سویه است و کنش مخاطب، صرفاً در به ثمر رساندن اهداف تولیدکنندگان پیام، محدود می‌شود؛ به عبارتی، تلاشی یک‌جانبه، ارادی و نظام‌مند برای شکل‌دهی و دستکاری اذهان و هدایت آنها به سمت رفتاری مشخص و مطلوب، صورت می‌گیرد (جاوت و ادانل، ۱۳۹۶: ۲۹-۲۷). تبلیغات رسانه‌ای، بسته به نوع رسانه و مؤلفه‌های آن متفاوت است. ما در تبلیغات تلویزیونی، تبلیغ را به عنوان مدلی از گفت‌وگوی اجتماعی پذیرفته‌ایم و تبلیغات تلویزیونی نیز به عنوان شیوه و شکل ارتباطی-اطلاعاتی، بیشترین تأثیر همه‌جانبه را در میان مخاطبان خود می‌گذارد (پستمن، ۱۳۹۷: ۲۷۶).

تبلیغات فعالیت‌های خیریه به‌عنوان یکی از روش‌های پویایی و ماندگاری خیریه‌ها محسوب می‌شود. امروزه بسیاری از نهادها و مؤسسات خیریه، در قالب‌های مختلف برای جذب کمک‌های مردمی و همچنین بهبود تصویر خود، اقدام به فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی می‌کنند. علاوه بر این، فزونی نیاز به خدمات مؤسسات خیریه و شکل‌گیری فضای رقابتی در میان این مؤسسات، سبب شده که به سمت استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات حرکت کنند (بائر و همکاران، ۲۰۱۵)، نقل شده در ملکی مینباش رزگاه و شرفی (۱۳۹۶: ۵۹)). استفاده از رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، روزنامه، رادیو و رسانه‌های اجتماعی از شیوه‌های تبلیغاتی امور خیریه است. این دسته از تبلیغات ذیل «تبلیغات اجتماعی»<sup>۱</sup> قرار می‌گیرند؛ تبلیغاتی که با اهداف غیرمالی به دنبال ایجاد یا تغییر عقیده و رفتار در میان مردم است. در کشور ایران نیز بسیاری از نهادهای مردمی و دولتی، فعالیت خود را اختصاص به امور خیریه دادند. یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های خیریه در میان مردم ایران، کمک به فقرا است. این دسته، افرادی هستند که نیازهای مادی بنیادین خود را نمی‌توانند تأمین کنند؛ نیازهایی مانند، خوراک، پوشاک، مسکن، بهداشت و درمان، آموزش، نقل و انتقال، تشکیل خانواده، ورزش و اوقات فراغت (اسفندیاری، ۱۳۸۲: ۵-۴). در جامعه ایران، یکی از مهم‌ترین اشکال مشارکت اجتماعی،

تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی

در بافت دینی و درون ساختار ارزش‌های مذهبی شکل می‌گیرد و کمک به فقرا نوعی مشارکتی اجتماعی در ایران تلقی می‌شود (موسوی و هندی، ۱۳۹۷: ۳). مشارکت اجتماعی، باوری است که بر طبق آن فرد خود را عضو مؤثری در جامعه می‌داند و متصور است که چیزهای ارزشمندی برای عرضه به جامعه دارد؛ لذا مفاهیمی همچون خودکارآمدی و مسئولیت اجتماعی نیز در مشارکت اجتماعی مطرح می‌شود؛ منظور از خودکارآمدی این است که شهروند جامعه می‌تواند رفتارهای معینی را انجام بدهد، یا مقاصد خاصی را به اتمام برساند؛ و مسئولیت‌پذیری اجتماعی به این معناست که فرد خود را در ارتباط با اجتماع، دارای تعهدات شخصی بداند (محققی و تبارداری، ۱۳۹۱). نقل شده در موسوی و هندی (۱۳۹۷: ۲). بدین ترتیب مؤسسات خیریه برای افزایش مشارکت مردمی از شیوه‌های گوناگون تبلیغات استفاده می‌کنند.

یکی از مؤسسات بزرگ خیریه در کشور ایران، کمیته امداد خمینی (ره) است که ماهیتی دولتی دارد. این نهاد به منظور حمایت و رسیدگی به محرومان و مستضعفان تأسیس شده است. همچنین با وجود اینکه سازوکار دولتی دارد، از مردم نیز برای انجام فعالیت خیریه، یاری می‌طلبد تا به واسطه شناسایی افراد نیازمند، نیازهای آنها را برطرف کند. این کمیته امکان پخش تبلیغات اجتماعی خود در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و دیگر بسترهای تبلیغاتی را نیز دارد. یکی از مدل‌های تبلیغی این کمیته، ساخت فیلم کوتاه با روایت داستانی از خانواده‌های نیازمند است؛ خانواده‌هایی که دارای مشکلات مالی هستند و بخش مهم ارتباطات میان اعضای آن، درباره نیازمندی‌هایشان است. در این مدل‌های تبلیغاتی، فعالیت‌های خیریه مردمی نیز نمایش داده شده‌اند که باعث رفع مشکلات خانواده نیازمند می‌شود. قدمت این کمیته و دارا بودن فرصت‌های تبلیغاتی گوناگون به واسطه ارتباط با نهاد قدرت و از طرفی گستردگی فعالیت‌های خیریه این نهاد از عللی بودند که برای مطالعه این پژوهش انتخاب شده است. بر این اساس، هدف اصلی این پژوهش، مطالعه و ارزیابی شیوه بازنمایی مفهوم فقر و شیوه تشویق به فعالیت خیریه در تبلیغات تلویزیونی کمیته امداد خمینی (ره) در صداوسیماست؛ سؤالات تحقیق به شرح ذیل است:

۱. مفهوم فقر در تبلیغات کمیته امداد امام خمینی (ره)، چگونه بازنمایی شده است؟
۲. برای تشویق به فعالیت خیریه، در این تبلیغات از چه فنون تبلیغی استفاده شده است؟

## پیشینه پژوهش

در ارتباط با موضوع پژوهش، تحقیقات محدودی انجام شده است؛ لذا پژوهش‌های مرتبط با مفاهیم رسانه، تبلیغات و امر خیریه، در این بخش مرور می‌شوند:

جان توآن چانگ و یوکانگ لی (۲۰۰۹) در مقاله «چهارچوب‌بندی تبلیغات خیریه: تأثیر چهارچوب‌بندی پیام، ظرفیت تصویر، و چهارچوب‌بندی موقت بر کمک‌های خیریه»، این سؤال را مطرح کردند که تبلیغات خیریه چه زمانی و چگونه می‌تواند در زمینه فقر کودکان مؤثر باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ظرفیت تصویر، اثرات چهارچوب‌بندی را بر اثربخشی تبلیغات یک کمک خیریه، زمانی که تصویر با پیام چهارچوب‌بندی شده همخوانی دارد، به ویژه زمانی که تصویر و پیام به صورت منفی ارائه می‌شوند، افزایش می‌دهد. از طرف دیگر، یک چهارچوب زمانی کوتاه‌مدت اثرات یک پیام با چهارچوب منفی را با ارائه تصویری منفی تسهیل می‌کند.

باریس کی یوروک (۲۰۱۲) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر رسانه بر فعالیت‌های خیریه و داوطلبانه» با استفاده از نظرسنجی‌های داوطلبانه که از سال ۱۹۸۸ تا ۱۹۹۶ هر دو سال یکبار انجام می‌شود، تأثیر یک کمپین ملی جمع‌آوری کمک مالی را بر الگوهای کمک‌های خیریه و داوطلبانه بررسی کرد. نتایج پژوهش حاکی از آن است که افرادی که از کمپین مورد مطالعه، مطلع شده بودند؛ فعالیت داوطلبانه هفتگی خود را به طور متوسط تقریباً نیم ساعت افزایش دادند، اما رفتار ارائه آنها به طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار نگرفت.

قاسمی و بردبار (۱۳۹۳) در مقاله «بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات (مورد مطالعه کمیته شهروندی شهرداری اصفهان)» به دنبال تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات شهری با هدف افزایش رفتار شهروندی بوده‌اند؛ در این پژوهش که با روش کمی انجام شده نتیجه گرفته شد که بازاریابی آمیخته اجتماعی تأثیر مستقیم بر اثربخشی تبلیغات دارد.

غنیرطهرانی و میسر راد (۱۳۹۵) در پژوهش «بررسی عوامل مؤثر بر تأمین مالی

تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی

جمعی به کمک‌های رسانه‌های اجتماعی در مؤسسات خیریه» در پی یافتن نکات تأثیرگذار بر موفقیت و یا شکست استفاده از روش تأمین مالی جمعی به کمک رسانه‌های اجتماعی در مؤسسات خیریه بودند. آنها دریافتند برای رسیدن به موفقیت در پیاده‌سازی این روش، شرایط علی نوع خیریه، بخش مالی، روش‌های خلاقانه، داستان‌نویسی، شفافیت گزارش‌ها، زمان‌بندی فعالیت‌ها، اعتبار و امنیت، نوع تشکر، موضوع کمپین، استفاده صحیح از رسانه، آموزش کارکنان رسانه، معرفی صحیح پروفایل نویسی از طریق رسانه، ایجاد انگیزه در خیرین و داوطلبان و کارمندان، هشتگ گذاری اهمیت بالایی دارد.

گرجیان (۱۳۹۷) در مقاله خود تحت عنوان «بازنمایی امور و فعالیت‌های خیریه در رسانه‌های جمعی: مطالعه‌ی نشانه‌شناختی ویدئوهای تبلیغاتی در رابطه با گسترش نیکوکاری» به مطالعه‌ی چگونگی بازنمایی نیکوکاری از در تلویزیون و شبکه‌های اینترنتی پرداخته‌است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که مسائل مورد ترویج در ویدئوهای ساخته شده در رابطه با تبلیغ نیکوکاری از چند مورد فراتر نمی‌روند. در اصل، نیکوکاری در این تبلیغات به گونه‌ای بازنمایی می‌شود که گویا کمک به فقرا در درجه اول و در مراتب بعدی کمک به سالمندان و البته کمک به کودکان و ناتوانان تنها اشکال متصور از نیکوکاری هستند. از طرفی فعالیت‌های خیر در این ویدئوها نه به صورت یک وظیفه‌ی مدنی و اجتماعی که در قالب لطف، وظیفه شرعی یا معامله آخری بازنمایی می‌شوند. در نهایت این ویدئوهای تبلیغاتی دوگانه‌هایی را در ذهن مخاطب تولید یا بازتولید می‌کنند؛ نظیر جوان/پیر، دارایی/فقدان، تنهایی/خانواده و سنتی/مدرن.

مسعودی‌پور (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای پیامک‌های کمیته امداد امام خمینی برای صدقات روزانه» انجام داده‌است. نتایج پژوهش او نشان می‌دهد که ۴۳٪ از پیام‌ها به پیامدهای انفاق، ۱۱٪ به شرایط انفاق و ۱۱٪ به مؤلفه‌های بینشی و نگرشی مؤثر در انفاق پرداخته‌اند؛ لذا اگرچه اقدام کمیته امداد در ارسال پیامک‌های روزانه برای صدقات روزانه امری مطلوب شمرده می‌شود، اما از تمام ظرفیت‌های موجود در این خصوص استفاده نشده است.

شاه‌حسینی و اسماعیلیان طاری (۱۳۹۷) در مقاله «بازنمایی مؤسسات خیریه در فضای مجازی» به دنبال مطالعه رابطه مؤسسات، مراکز و بنیادهای خیریه با فضای مجازی بودند. نتایج پژوهش آنها حاکی از آن است که تمامی مؤسسات و مراکز خیریه فضای مجازی به صورت مستقیم و یا غیرمستقیم معرفی شده‌اند و از قدرت انتقال پیام رسانه برای پیشبرد اهداف و توسعه فعالیت‌ها و نیز حوزه فعالیت خود بهره می‌جویند.

بهار و فروغی (۱۳۹۷) در پژوهش «بررسی جایگاه رسانه در هدایت معنای نیکوکاری (مطالعه تصویرسازی برنامه های تلویزیونی پرمخاطب از فعالیت خیریه)» درصد مطالعه معنای هدایت‌شده از نیکوکاری توسط بازنمایی‌های رسانه‌ای تلویزیون رسمی در کشور بودند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که نیکوکاری در برنامه‌های ماه عسل و فرمول یک به مثابه جزئی سیال از دوگانه دارا/ ندار بازنمایی می‌شود که به فراخور موقعیت هرکدام از این کفه‌ها مورد هجوم یا تأیید قرار می‌گیرند. از طرفی به نظر می‌رسد که با وجود لحن بعضاً انتقادی این برنامه‌ها، نقدی به سیاستگذاری‌های کلان نمی‌شود. اما این برنامه‌ها با آفرینش دوگانه‌هایی از خلال بازنمایی، ضمن ابقای نگرش سنتی به فعالیت خیریه، نقش افراد را در امور خیریه به اهداکنندگان مالی صرف تقلیل می‌دهند.

اختر محقق (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «شبکه‌های اجتماعی؛ بستر خدمات به خیریه‌ها» در پی دریافت پاسخی بر این پرسش است که چه عواملی موجب ارائه خدمات بهتر خیریه‌ها در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی به عنوان روشی نوین برای تبلیغات و جذب کمک‌های مردمی نقشی مهم دارند که مدیران خیریه‌ها باید به این امر توجه کافی و لازم را داشته باشند و برنامه‌های خود را براساس آن تنظیم کنند. شبکه‌های اجتماعی، گستره گوناگونی دارند و خیریه‌ها می‌توانند با عضویت و فعالیت در آنها به عضوگیری و معرفی خدمات خود بپردازند. یکی از مهمترین عوامل در جذب بیشتر مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی شفافیت و جلب اعتماد عمومی است. برنامه‌ها و راهکارهای ارائه‌شده باید قابل فهم برای عموم اقشار مختلف مردم باشد.

## چهارچوب مفهومی

در این پژوهش از ۲ مفهوم «بازنمایی»<sup>۱</sup> و «بازاریابی اجتماعی»<sup>۲</sup> استفاده شده است. مفهوم بازنمایی به معنای استفاده از زبان برای بیان چیزی یا نشان دادن جهان به طور معنادار برای دیگران است. بازنمایی بخش مهمی از فرایندی است که طی آن معنا بین اعضای یک فرهنگ تولید و مبادله می‌شود و شامل استفاده از زبان، علائم و تصاویری است که نشان‌دهنده یا نمایانگر چیزها هستند؛ اما این یک فرایند بسیار ساده یا مستقیم نیست. از منظر استوارت هال<sup>۳</sup> سه رویکرد درباره بازنمایی وجود دارد: تعمدی، بازتابی و برساخت‌گرا (Hall, ۱۹۹۷, p. ۲۵). در رویکرد تعمدی، مؤلف معنای شخصی و منحصر به خود را از طریق زبان، تحمیل می‌کند؛ به عبارتی، زبان آن چیزی که در متن او وجود دارد، همان معنای مورد نظر مولف است. در رهیافت بازتابی، معنا، از قبل در جهان وجود داشته که زبان همانند آینه‌ای آن را منعکس می‌کند. رهیافت برساخت‌گرا، وجود جهان مادی را انکار نمی‌کند، اما جهان مادی را عامل انتقال معنا نمی‌داند بلکه عامل را بازیگران اجتماعی می‌داند که برای ساخت معنا از سیستم‌های مفهومی فرهنگ خود و سیستم‌های بازنمایی زبانی و سایر سیستم‌ها استفاده می‌کنند (Hall, ۱۹۹۷, p. ۲۵). رهیافت برساخت‌گرا به دو دسته «نشانه‌شناختی» و «گفتمانی» تقسیم می‌شود. رویکرد نشانه‌شناختی به دنبال چگونگی تولید معنا توسط بازنمایی و زبان است و رویکرد گفتمانی به تأثیرات و پیامدهای بازنمایی و سیاست‌های آن توجه دارد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۵۹-۵۶). در واقع رویکرد گفتمانی بر نوع زبان، خاص بودن آن و نحوه به‌کارگیری آن زبان، تأکید می‌کند.

باید در نظر داشت که بازنمایی واقعیت توسط رسانه‌ها هیچ زمانی با واقعیت تطابق ندارند؛ هرچند که مخاطبان آن رسانه اغوا می‌شوند که بازنمایی را با واقعیت برابر دانند. حتی بازنمایی‌هایی که در تلاش برای بازتولید واقعیت هستند (مانند فیلم مستند)، نتیجه‌ای از فرایندهای گزینشی است که به معنی تأکید بر ابعاد خاصی از واقعیت بوده‌است. رسانه‌ها متکی بر زبان و معنا هستند؛ لذا در یک چهارچوب گفتمانی قرار می‌گیرند و بازنمایی واقعیت‌ها نیز در آن چهارچوب

- 1 Representation
- 2 Social Marketing
- 3 Stuart Hall

گفتمانی امکان‌پذیر می‌شود و هیچ وقت تمام واقعیت به مخاطب منتقل نخواهد شد (کروتی و هوینس، ۱۳۹۱: ۳۱۹-۳۱۸).

مفهوم بازاریابی اجتماعی، اشاره به شاخه‌ای جدید در علم بازاریابی دارد. استفاده از بازاریابی را برای اثرگذاری بر قابلیت پذیرش ایده‌های اجتماعی مطرح کردند. «بازاریابی اجتماعی فرایندی است که از اصول و تکنیک‌های بازاریابی برای برقراری ارتباط و تحویل ارزش در جهت اثرگذاری بر رفتارهای مخاطب هدف، استفاده می‌شود که در نتیجه به مخاطب مورد هدف، منفعت می‌رسد» (مسعودی‌پور، ۱۳۹۷: ۱۴). بازاریابی اجتماعی به دنبال تأثیر چهارگانه بر مخاطبان خویش است: پذیرش رفتار جدید، رد رفتار بالقوه، تعدیل رفتار فعلی یا ترک رفتار قدیمی. به‌طور کلی تغییر رفتار، داوطلبانه است و با استفاده از رویکرد مشتری‌مداری به درک چیزی که مخاطبان هدف از آن آگاهی دارند یا آن را باور دارند و یا انجام می‌دهند، کمک می‌کند (قاسمی و بردبار، ۱۳۹۳).

بازاریابی اجتماعی دارای سه نوع مخاطب اولیه، ثانویه و سیاستگذار است که برای موفقیت بازاریابی، باید همه آنها را در نظر گرفت. مخاطبان اولیه گروهی هستند که مبلغان، به دنبال تأثیر بر رفتار و نگرش‌های آنها هستند و مخاطبان ثانویه افرادی هستند که بر تصمیم‌گیری مخاطبان اولیه تأثیر می‌گذارند. گروه دیگری از مخاطبان، سیاستگذاران هستند که توانایی ایجاد و حفظ محیط‌های حمایتی را برای تغییر رفتار مطلوب دارند (اصفهانی، ۱۳۸۱: ۴۴). با وجود اینکه ارتباط و وابستگی میان بازاریابی تجاری و اجتماعی وجود دارد و بازاریابی اجتماعی در واقع کاربرد اصول و روش‌های بازاریابی تجاری در اهداف و مقاصد اجتماعی است؛ با این حال بازاریابی تجاری و اجتماعی با یکدیگر تفاوت دارند. بازاریابی تجاری فعالیت‌های انسانی است که در جهت ارضای نیازهای افراد از طریق فرایند مبادله است؛ اما بازاریابی اجتماعی تنها به تأمین نیازهای جسمانی و مادی شناخته‌شده افراد اکتفا نمی‌کند، بلکه نیازهای معنوی (حتی ارتباطی) آنها را نیز مدنظر دارد (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۱: ۱۴۹-۱۴۸) ذیل مفهوم بازاریابی اجتماعی، تبلیغات اجتماعی و ارتباطات اجتماعی نیز ایجاد می‌شوند؛ تبلیغات اجتماعی بدین معنی است که با استفاده از رسانه، تغییر رفتار یا اطلاع‌رسانی درباره موضوعی اجتماعی، در جامعه اتفاق افتد (محمدی‌نجم و حاجیانی، ۱۳۹۰: ۳۷) و ارتباطات اجتماعی نیز به دنبال حفظ ارتباط با مخاطب خود، پس از تغییر یا اطلاع‌رسانی است (Fox & Kotler, 1980, p. 25).



## روش تحقیق

براساس اهداف و سؤالات تحقیق، در این پژوهش از روش «تحلیل محتوای کیفی» استفاده شده است. «تحلیل محتوای کیفی، روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته‌شده، است» (Hsieh & Shannon, 2005, p. 1278). ساده‌ترین و ابتدایی‌ترین حالت در این روش، استخراج مفاهیم موردنیاز پژوهش از متن مورد مطالعه است؛ مفاهیمی که در قالب مقولاتی منظم، سامان می‌یابند. هدف تحلیل محتوای کیفی فشرده‌سازی، توصیف و دستیابی به تعریف فراگیری از پدیده است و نتیجه این تحلیل، مفاهیم یا مقولاتی هستند که به توصیف پدیده می‌پردازند. معمولاً هدف این مفاهیم یا مقولات، ساخت یک مدل، سیستم مفهومی، نقشه مفهومی یا مقولات جدید است (Elo & Kyngäs, 2008, pp. 107-19). شی‌به و شانون، سه رویکرد در تحلیل محتوای کیفی را تقسیم‌بندی کردند: ۱- تحلیل محتوای عرفی و قراردادی؛ ۲- تحلیل محتوای جهت‌دار؛ ۳- تحلیل محتوای تلخیصی یا تجمعی (Hsieh & Shannon, 2005, p. 1286). در این پژوهش از رویکرد تحلیل محتوای عرفی، استفاده شده است. در تحلیل محتوای عرفی معمولاً در طرحی مطالعاتی که هدف آن شرح پدیده است، استفاده می‌شود و در زمانی مناسب است که نظریه‌های موجود یا ادبیات تحقیق درباره پدیده مورد مطالعه، محدود باشد. امتیاز آشکار تحلیل محتوای کیفی براساس رویکرد عرفی نسبت به دیگر رویکردها، به دست آوردن اطلاعات مستقیم و آشکار از مطالعه، بدون تحمیل مقوله یا نظریه‌های ازپیش تعیین شده، است. لذا در این رویکرد، محقق خود را همراه با محتوای مورد مطالعه می‌کند تا به شناختی بدیع و نو برسد. بنابراین از طریق استقرا داده‌ها، مقوله‌ها پدید می‌آیند. در این رویکرد، داده‌های کسب‌شده به صورت مکرر و براساس درک و فهم محقق از متن، مطالعه شده و به تحلیلی ابتدایی از آن دست پیدا می‌کند تا زمینه‌های ساخت رمزها پدید آید و بعد از آن، براساس شباهت‌ها و تفاوت‌هایشان مقوله‌بندی شوند و درک کاملی نسبت به آنها ایجاد می‌شود. همچنین برای سنجش پایایی، مطالب باید در دو مرحله بازبینی شوند. مرحله اول، در نیمه ابتدایی تحلیل پس از آنکه تا ۵۰٪ درصد مقوله‌بندی

### 1 Qualitative content analysis

(کنترل جزئی پایایی) تکمیل شده، انجام می‌گیرد و مرحله دوم در پایان این فرایند (کنترل کلی پایایی) انجام می‌شود (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۲-۲۴)

برای تعیین نمونه از شیوه «نمونه‌گیری هدف‌مند»<sup>۱</sup> استفاده شد؛ در این شیوه غیراحتمالی، مطالعه نمونه‌هایی که معیارهای انتخاب آنها از اهداف پژوهش نشأت گرفته، انجام می‌شود (لیندلف و تیلور، ۱۳۹۷: ۱۹۴). نمونه‌گیری هدف‌مند دارای چهار دسته کلی است که هر دسته از آنها تعدادی از راهبردهای نمونه‌گیری را شامل می‌شوند؛ «نمونه‌گیری متوالی»، «نمونه‌گیری مواد خاص و بی‌مانند»، «نمونه‌گیری برای دستیابی به نمایایی یا تطبیق‌پذیری» و «نمونه‌گیری با استفاده از تکنیک‌های هدف‌مند چندگانه». شیوهی نمونه‌گیری این پژوهش، نمونه‌گیری متوالی است؛ در این شیوه از راهبرد «نمونه‌گیری شدت» استفاده شده که به معنی این است که مطالعه روی نمونه‌هایی که ویژگی موردنظر در اهداف تحقیق را با شدت بالایی نشان دهند، انجام می‌شود (تدلی و تشکری، ۱۳۹۵).

جامعه آماری این پژوهش، تبلیغات کمیته امداد امام خمینی (ره) در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است و نمونه مورد مطالعه، براساس ارتباط تبلیغات با اهداف پژوهش انتخاب شده‌اند. فرایند نمونه‌گیری در بستر زمانی نیمه دوم فروردین و نیمه اول اردیبهشت ماه سال ۱۴۰۰ انجام شد. بر این اساس، چهار تبلیغ مرتبط با اهداف و سؤال پژوهش انتخاب شدند. سپس واحد تحلیل نمونه‌ها نیز انتخاب شد؛ از میان انواع واحدهای تحلیل، واحد تحلیل «مضمون» انتخاب شد. مضمون پراستفاده‌ترین واحد تحلیل در فرایند تحلیل محتوای کیفی است. مضمون‌ها فضای خاص و مشخصی را اشغال نمی‌کنند، چون یک جمله ممکن است چند مضمون داشته باشد و یا چند پاراگراف متن ممکن است فقط یک مضمون داشته باشد (معروفی و یوسف‌زاده، ۱۳۸۸)، نقل شده در مومنی‌راد و همکاران (۱۳۹۲: ۱۷-۱۹). پس از آن، فرایند کدگذاری و مقوله‌بندی آنها آغاز شد. بعد از کدگذاری تمام داده‌ها، آنها را براساس اشتراکاتی که با یکدیگر دارند، تحت یک مقوله واحد در می‌آوریم. در این تحقیق براساس روش تحلیل محتوای کیفی، با مشاهده فیلم‌های تبلیغاتی، میزانشن، مؤلفه‌های تبلیغ و اقناع و گفت‌وگو

تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی

میان بازیگران، مفاهیم آشکار و پنهان متن استخراج شده و براساس آن، مقوله‌بندی انجام شد.

ارزیابی پایایی در فرایند مقوله‌بندی، طی دو مرحله انجام شد؛ مرحله اول بازبینی، با مقوله‌بندی مجدد نیمی از داده‌ها انجام شد که مجدد یافته‌ها به‌نحو مشابه به‌دست آمد. همچنین در پایان مقوله‌بندی تمام داده‌ها مرحله دوم بازبینی انجام شد که نتایج بازبینی با یافته‌های پژوهش قرابت بسیار نزدیکی داشت.

### یافته‌ها

همان‌طور که در بخش روش تحقیق نیز اشاره شد؛ این پژوهش براساس روش تحلیل محتوای کیفی انجام می‌شود. براساس اهداف و سؤالات تحقیق، نتایج این پژوهش به دو دسته تقسیم می‌شوند که به شرح ذیل است:

#### ❖ بازنمایی مفهوم فقر در تبلیغات کمیته امداد امام خمینی (ره)

براساس تحلیل محتوای کیفی نمونه‌های مورد مطالعه، شش مقوله اصلی در بازنمایی مفهوم فقر استخراج شده‌اند: ۱- زنان، سرپرست محض خانواده تک‌والد؛ ۲- حوزه غذایی، جهت‌دهنده ارتباطات میان‌فردی؛ ۳- میزانشن کهنه؛ ۴ ظاهر مستمندانه؛ ۵- اشتغال زنان و ۶- شادی پس از دریافت کمک‌های خیریه.

#### زنان، سرپرست محض خانواده تک‌والد: خانواده براساس تعداد و روابط

اعضا با یکدیگر دارای اشکال گوناگونی است. یکی از اشکال جدید خانواده، شکل خانواده تک‌سرپرست (تک‌والد) است؛ خانواده‌ای که متشکل از پدر، مادر و فرزند/فرزندان است و به دلیل فوت سرپرست خانواده یا طلاق او، فرزند با یکی از سرپرست‌ها زندگی می‌کند. این پدیده در کشورهای غربی و صنعتی بسیار یافت می‌شود (فکوهی، ۱۳۹۴: ۱۷۱). با این حال در کشور ایران نیز بسیاری از خانواده‌ها شکل تک‌سرپرستی به خود گرفته‌اند. براساس داده‌های مرکز آمار ایران، ۷٪ از خانواده‌های ایرانی، تک‌سرپرست هستند (۱۳۹۹). در تبلیغات مورد مطالعه نیز از خانواده تک‌سرپرست برای بازنمایی فقر استفاده شده است. خانواده‌هایی که زنان، سرپرست خانواده هستند و پدر فوت کرده یا هیچ اثری از حضور او در خانواده وجود ندارد. البته باید در نظر داشت که خانواده‌های تک‌والد با

تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی

سرپرستی مادر، بسیار زیاد در معرض خطر فقر هستند؛ چراکه به دلیل فقدان مهارت‌های شغلی مردانه یا عدم امکان مشارکت در بسیاری از فعالیت‌های بازاری و همچنین استخدام در شغل‌های کم‌درآمد، امکان اداره زندگی برایشان سخت می‌شود (حکیم شوشتری و همکاران، ۱۳۸۷: ۲۰۱-۲۰۰).



شکل ۱) تصویری از اشتغال زن خانواده و عدم حضور مرد خانواده- تبلیغ دوم

در تبلیغ اول؛ ارتباط فرزندان تنها با مادر خانواده است و هیچ نشانی از پدر در این خانواده، وجود ندارد. همچنین زمانی که مادر در حال آماده کردن سفرهٔ سحری است، هیچ نشانی از مرد خانواده نیست.

در تبلیغ دوم؛ مادر خانواده در حین پخش دعای سحر از رادیو، در حال دوختن لباس است. در این تبلیغ مرد خانواده حضور ندارد و کارکردن مادر در آن زمان حاکی از مشکلات مالی و عدم حضور سرپرستی دیگر، در خانه است.

در تبلیغ سوم؛ پسری در حال روایت و تعریف پدر خود است؛ اما در تصویر، یک زن دیده می‌شود؛ او در ابتدای تبلیغ می‌گوید: «پدر من خیلی زحمت می‌کشد، پدر من خیلی کار می‌کنه» و در انتهای تبلیغ اشاره می‌کند که: «کسی که در نبود پدر، همیشه کنارم بوده، بزرگ‌ترین زنی که می‌شناسم». به عبارتی پسر در حال

تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی

قدردانی از تنها سرپرست خویش است که هم وظایف پدر-که کسب درآمد است- و هم وظایف مادری را، به تنهایی انجام می‌دهد.

در تبلیغ چهارم؛ تنها ارتباط فرزند با مادر خویش دیده می‌شود و از طرفی هنگام خوردن غذا، دربالای طاقچه، تابلوی عکس مردی با نوار مشکی دیده می‌شود که حاکی از فوت پدر خانواده است.

به عبارت دیگر، خانواده تک‌سرپرست نتیجه حوادث مختلفی مانند مرگ همسر یا طلاق و از طرفی شرایط اجتماعی مانند شرایط اقتصادی نامناسب این گونه از خانواده‌هاست. لذا خانواده تک‌سرپرست هم معلول و هم علت است؛ معلول وقایعی مانند طلاق، مرگ، یا ترک خانواده و از طرفی یکی از علل فقر است. تک‌سرپرستی خانواده، امکان فقر را افزایش می‌دهد؛ چون نقش پدری و مادری متفاوت است و اگر زنان سرپرست خانواده باشد و بخواهد نیازهای مالی فرزندان را هم برآورده کند؛ باید نقش مرد خانواده را هم ایفا کند.

**حوزه غذایی؛ جهت‌دهنده ارتباطات میان‌فردی:** غذا برای انسان‌ها امری فراتر از نیازهای مادی است و بخشی از فرهنگ‌های بشری را تشکیل می‌دهد و بسیاری از ارتباطات میان انسان‌ها را نیز جهت‌دهی می‌کند. به این ترتیب دارای معانی است که هویت‌های فردی و جمعی را از نظر نژاد، قومیت، طبقه، سن، طبقه اجتماعی و موقعیت و... را شکل می‌دهد و منعکس می‌کند. در نمونه‌های مورد مطالعه، مواد غذایی و تغذیه اعضای خانواده سازنده گونه‌ای از ارتباطات میان اعضای خانواده بوده که عمدتاً براساس کمبود یا نبود مواد غذایی بوده و بازنمای مقوله فقر در زندگی آنها بوده است. بسیاری از دغدغه‌های سرپرست خانواده، کسب مواد غذایی برای فرزندان خویش بوده است؛ به عبارتی نبود غذا باعث ساخت ارتباطی منفی بین مادر و فرزندان خویش می‌شود و از طرفی دیگر با دسترسی به آن، ارتباط میان آنها روندی مثبت به خود می‌گیرد.



شکل ۲) تصویر سفرهٔ خانواده در هنگام سحری- تبلیغ اول

در تبلیغ اول؛ پسر به مادرش می‌گوید: «مامان چرا باز سحری بیدارم نکردی؟ من می‌خوام روزه بگیرم» و مادرش نیز او را از این کار نهی می‌کند و چهرهٔ پسر به ناراحتی میل می‌کند. علت ساخت این ارتباط منفی؛ نبود غذای کافی برای سحری است و زمانی که غذای نذری به آنها داده می‌شود، مادر فرزندان خود را برای خوردن سحری از خواب بیدار می‌کند و چهرهٔ اعضا، خندان و شاد می‌شود.

در تبلیغ دوم؛ گفت‌وگویی میان مادر و دختر دربارهٔ روزه گرفتن، ثواب داشتن و به یاد افراد بی‌غذا بودن، شکل می‌گیرد. دختر کوچک در نهایت می‌گوید: «عه یعنی ما بعضی وقت‌ها که غذا نمی‌خوریم به‌خاطر اینکه که یاد اونا باشیم؟» و این سؤال، ناراحتی و بغض مادرش را به‌همراه دارد.

در تبلیغ سوم؛ اشاره کوتاهی به غذای خانواده شده است و تنها در سکانس کوتاهی، شاهد غذا خوردن پسر و مادر با سفره‌ای کوچک، ظرف غذا و لیوان آب هستیم که حاکی از غذایی ساده و محقر است.

در تبلیغ چهارم؛ دختر با اشاره به عدم وجود مواد غذایی در یخچال می‌گوید: «کلی کار داریم، رب گوجه، ماکارونی، روغن و هندوانه» که حاکی از کمبود مایحتاج اولیه برای تهیه غذا در خانه است. همچنین در سکانس آخر با مقایسهٔ زمانی که

تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی

کمک مالی (فطریه) به آنها نشده بود؛ نشان داده می‌شود که در بسیاری از مواقع، مشکل غذایی در میان آنها وجود دارد و به خوردن غذاهایی مانند نان و پنیر روی می‌آورند؛ اما به دلیل پرداخت فطریه به آنها، توانسته‌اند مشکل غذایی خود را حل کنند و ارتباط مثبتی میان مادر و فرزند شکل بگیرد.

بازنمایی مفهوم فقر با عدم یا کاهش دسترسی به حداقل منابع غذایی در یک خانواده؛ فارغ از مشکلات مالی آن خانواده، نشان از وجود طبقه‌ای کاملاً فقیر و نیازمند در جامعه ایران است؛ به عبارتی، کمیته امداد در حال نمایش جامعه‌ای با فاصله طبقاتی شدید است و مفهوم طبقه محروم، که کمترین منابع برای رفع نیازهای اساسی خود را دارا نیستند را بر ساخت می‌کند.

**میزانسن کهنه:** استفاده از منزلی قدیمی و وسایل کهنه و ازکارافتاده در همه تبلیغات مورد مطالعه، مشاهده شد؛ به عبارتی برای بازنمایی فقر از منازل قدیمی و وسایلی مانند رادیو، ظروف قدیمی و... استفاده کرده‌اند. نگهداری و استفاده از وسایل قدیمی می‌تواند بازنمای دلبستگی به وسایل یا عدم امکان خرید وسایل جدید باشد که با توجه به زمینه اجتماعی و اطلاعاتی تبلیغ، مبنی بر کمک به نیازمندان، استفاده از این وسایل بازنمای فقر است.



شکل ۳) تصویری از وسایل منزل خانواده- تبلیغ سوم

تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی

در تبلیغ اول؛ خانه‌های قدیمی، با درب‌های پوسیده، دیوارهای سیاه‌رنگ و وسایلی مانند چرخ خیاطی قدیمی و سماور، نمایش داده شده است.

در تبلیغ دوم؛ از کتری قدیمی، خرچ‌خیاطی دستی و میز چوبی کوچک قدیمی برای فضا سازی و بازنمایی فقر استفاده شده است. از طرفی دیگر، درب منزل به صورت شیشه و آهن نیمه‌زنگ‌زده است و همچنین دیوارهای طاقچه‌دار، حاکی از خانه‌ای با قدمت بالا است؛ چراکه در طراحی خانه‌های جدید، دیگر طاقچه وجود ندارد.

در تبلیغ سوم؛ منزل کاملاً قدیمی و غیرقابل استفاده است. درب‌های چوبی قدیمی، کمد چوبی کهنه و فضای نامناسب و کم برای جای‌گذاری وسایل خانه در تبلیغ، نمایش داده شده است. وجود طاقچه نیز در منزل، حاکی از استفاده منزلی قدیمی برای ضبط این تبلیغ بوده است.

در تبلیغ چهارم؛ درب آهنی خانه، زنگ‌زدگی بسیاری دارد؛ کمدچوبی بسیار کهنه است و تلویزیون موجود در خانه نیز قدیمی و آنالوگ است که از تمامی این مؤلفه‌ها برای بازنمایی فقر در این تبلیغ استفاده شده است.

استفاده از وسایل قدیمی در یک تبلیغ تلویزیونی، برخلاف جریان معمول تبلیغات تلویزیونی است؛ چراکه در تبلیغات برای جذب مخاطب و ادا کردن او به انجام کنش مطلوب مبلغان، نیاز است تمامی امور و ابژه‌ها در بهترین وضعیت خود، نمایش داده شوند؛ در این گونه از تبلیغات نیز باید تمامی مؤلفه‌های درون تبلیغ در شرایط نابسامان نمایش داده شوند؛ تا بازنمایی مقوله فقر و همراهی مخاطب را به همراه داشته باشد.

**ظاهر مستمندانه:** چهره بازیگران نمونه‌های مورد مطالعه دارای ویژگی‌های مشترک است. تمام بازیگران زن در این تبلیغات؛ چهره‌هایی بدون آرایش، خسته و سیه‌چرده‌ای دارند؛ همچنین لباس‌های بازیگران، کهنه و مندرس است. به عبارتی، برای بازنمایی انسان‌های فقیر از مؤلفه‌های مذکور در بازیگران استفاده شده است.





شکل ۴) تصویر کفش مندرس مادر خانواده- تبلیغ چهارم

در تبلیغ اول؛ مادر، دارای لباس‌های قدیمی است و چهره‌ای بدون آرایش و رنگ‌پریده‌ای دارد. دو فرزند در این تبلیغ نیز دارای البسه کهنه هستند.

در تبلیغ دوم؛ مادر و دختر دارای لباس‌های ساده و قدیمی هستند. از طرف دیگر، مادر دارای چهره‌ای بدون آرایش است.

در تبلیغ سوم؛ لباس‌های مادر و پسرش بسیار کهنه و غیرقابل استفاده شده‌اند؛ مادر چهره‌ای کاملاً سیه‌چرده و آفتاب‌سوخته‌ای دارد که حاکی از فعالیت‌های زیاد برای سرپرستی خانواده است.

در تبلیغ چهارم؛ چهره دختر و مادر بدون آرایش و تیره‌رنگ است. آنها دارای البسه‌ای کاملاً کهنه و رنگ‌پریده هستند و کفش‌های ازکار افتاده و پاره‌ای دارند؛ همچنان که دختر کوچک هنگام خروج از خانه به عنوان راوی داستان می‌گوید: «و خداحفظی با کفش‌های قدیمی».

در بسیاری از تبلیغات تلویزیونی، بازیگران با پوشش رنگی و آرایش، حاضر می‌شوند؛ اما آنچه در این‌گونه تبلیغات اهمیت دارد، عدم استفاده از رنگ و آرایش در بازیگران است؛ تا امکان بازنمایی فقر برای مبلغان وجود داشته‌باشد. از طرفی دیگر این شیوه بازنمایی، مؤلفه‌های ظاهری طبقه محروم و پایین را در جامعه بر ساخت و بازتولید می‌کند؛ به عبارتی افرادی که ظاهر بدون آرایش و البسه رنگی دارند، در طبقه محرومین جامعه قرار می‌گیرند.

**اشتغال اجباری زنان:** اشتغال زنان ایرانی دو ویژگی مهم دارد؛ اول آن که در مقایسه با سایر کشورهای در حال توسعه، زنان، فرصت‌های شغلی کمتری دارند و دوم آن که اغلب در بخش‌های غیررسمی با دستمزد پایین مشغول به کار هستند. قریب به ۱۴/۶٪ زنان سرپرست خانواده ایرانی، شاغل هستند؛ در این جمعیت، هرچه سن زنان افزایش می‌یابد، امکان سرپرستی نیز بالا می‌رود. به عبارتی زنان ایرانی، عمده سنین جوانی خود را با همسر و شغل همسر خود می‌گذارند اما در سنین بالا که وقایعی مانند فوت و طلاق مرد خانواده اتفاق می‌افتد، زنان عهده‌دار شغل خانوار می‌شود (کردزنگنه و اقبالی، ۱۳۹۵: ۱۹-۱۲). مشخصاً در تبلیغات مورد مطالعه، صرفاً در دو نمونه، اشاره به اشتغال زن سرپرست خانوار شده است. برخلاف داده‌های آماری و تحلیل سنی مورد اشاره، زنان در این دو تبلیغ با فرزندی کوچک هستند که حکایت سن کم مادر خانواده دارد.



شکل ۵) تصویر اشتغال زن خانواده در ساعات پایانی شب- تبلیغ سوم

در تبلیغ دوم؛ مکالمه میان دختر و مادر در زمان نزدیک به سحر و حین فعالیت خیاطی مادر در حال وقوع است که حاکی از شغل مادر به عنوان سرپرست خانواده است.

در تبلیغ سوم؛ پسر از مادر خود این‌گونه یاد می‌کند که «کسی که در نبود پدر، همیشه کنارم بوده، بزرگترین زنی که می‌شناسم» و پسر پیش از خواب درحال تماشای مادر خود است که در ساعات پایانی شب، مشغول به خیاطی است که حاکی از شغل او برای امرار معاش خانواده است.

تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی

استفاده از مؤلفه‌هایی مانند شب و خیاطی مادر، به‌مثابه کلیشه‌ای برای بازنمایی فقر تلقی می‌شود؛ به‌عبارتی مادر برای امرار معاش به شب پناه برده است. شب زمانی مقرر و مشخص برای استراحت و فراغت انسان است؛ اما شرایط زندگی خانواده تک‌سرپرست، مادر را وادار می‌کند که از فراغت و آسایش خود بکاهد تا بقیه اعضای خانواده در آسایش باشند و نهاد خانواده پابرجا بماند. این از خودگذشتگی جبرگونه مادر، او را به قهرمان زندگی روزمره نیز تبدیل می‌کند؛ که با اینکه کار خارق‌العاده‌ای انجام نمی‌دهد اما برای فرزندان خود تبدیل به قهرمان می‌شود و این تبادر ذهنی را در مخاطب نیز ایجاد می‌کند.

**کمک‌های خیریه به‌مثابه مرتفع‌کننده فقر:** در نمونه‌های مورد مطالعه، در دو مورد، شاهد فعالیت خیریه به خانواده‌های نیازمند در تبلیغ هستیم که براین اساس، ارتباط میان اعضای خانواده مثبت شده و امکان رفع مشکلات پیش‌روی خود را برای مدت کوتاهی به‌دست می‌آورند؛ چراکه فقر آنها با کمک‌های صرفاً محدود و موردی پایان نمی‌یابد و نیازمند حل مشکلات به صورت ساختاری است تا امکان بازتولید فقر در جامعه از بین‌رود. مشخصاً در تبلیغ اول و چهارم، شاهد کمک‌های خیریه به خانواده موردنظر هستیم.



شکل ۶) تصویری از لحظات خوش خانواده پس از دریافت کمک خیریه- تبلیغ چهارم

در تبلیغ اول؛ بعد از شکل‌گیری ارتباط منفی میان پسر و مادرش به دلیل عدم اجازه مادر برای روزه‌گرفتن پسر و تدابیر مادر برای بیدار نشدن پسر؛ نزدیک به زمان سحری، صدای زنگ خانه را می‌شنویم که مادر با حضور در مقابل درب خانه، شاهد ظروف غذای نذری است و پس از آن فرزندان خود را برای سحری بیدار می‌کند و با لبخند میان پسر و مادر، ارتباط میان آن دو مثبت می‌شود. اما در این تبلیغ اشاره نشده است که برای روزه‌های آتی، خانواده چه وضعیتی را سپری خواهدکرد.

در تبلیغ چهارم؛ در روز عیدفطر، با صدای زنگ خانه، مادر به مقابل درب می‌رود و پاکت پولی را دریافت می‌کند و دختر با بیان اینکه «امروز روز عیده» و «با بقیه روزها فرق داره» یادآور می‌شود که با کمک‌های مالی مانند فطریه می‌توان تفاوتی کوچک مانند یک روز در میان خانوارهای نیازمند ایجاد کرد. دختر در پایان تبلیغ با مقایسه روز عید و روز معمولی، عملاً تفاوت میان کمک‌رسانی خیریه و عدم کمک‌رسانی را بیان می‌کند. در این تبلیغ نیز اشاره نشده است که پس از این کمک موردی به خانواده نیازمند، شرایط مالی آنها چگونه خواهد شد و آیا فقر از میان آنها خواهد رفت یا خیر؟

در نمونه‌های مورد مطالعه شاهد هستیم که صرفاً به بازنمایی شخص محروم و فقیر پرداخته نشده و روابط اجتماعی او نیز مورد توجه قرار گرفته‌است. ارتباطات اجتماعی فرد و خانواده محروم ابتدا با شخص کمک‌کننده (خیر) و سپس با فروشندگان بوده‌است؛ به عبارتی دیگر بازنمایی روابط خارج از خانه خانواده‌ها، صرفاً به واسطه پول اتفاق می‌افتد و در صورت عدم دریافت پول، خانواده به انزوا در خانه روی می‌آورد. از طرف دیگر، بازنمایی شیوه رفع فقر را محدود به احسان و امر خیریه مردمی می‌کند که فقر را در جامعه از بین نبرده، بلکه باعث تقویت ساختار طبقاتی جامعه می‌شود؛ به عبارتی دیگر طبقه محروم نه تنها با کمک‌های خیریه موردی و مردمی از بین نمی‌رود، بلکه باعث ایجاد ارتباط شرطی شده میان خانواده محروم و افراد نیکوکار می‌شود.

❖ فنون تبلیغ و اقناع تبلیغات کمیته امداد امام خمینی (ره) برای تشویق به فعالیت خیریه

تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی

از میان گونه‌های گوناگون و مورد استفاده در فنون تبلیغات، با مطالعه و ارزیابی نمونه‌ها، هشت فن تبلیغی تشخیص داده شد که بدین شرح است:

### ۱. استفاده از ارزش‌ها برای اعتبار بخشیدن به خود

در این شیوه، برای این‌که پیام ارسالی اعتبار و اهمیت خاصی داشته باشد، با استناد به سخنان افرادی که اعتبار بیشتری را نزد مردم دارد، همراه می‌شود و از کلمات قصار، سخنان افرادی که مردم آنها را قبول دارند، باورهای تعمیم‌یافته مردم، ارزش‌های همگانی و... برای جهت‌دهی بر افکار عمومی استفاده می‌شود (بی‌نا، بی‌تا). به‌عنوان نمونه در تبلیغ دوم، با استفاده از حدیث منتسب به پیامبر اکرم (ص) مبنی بر «من و سرپرست یتیم درکنار هم خواهیم بود» در پایان تبلیغ، از این شیوه استفاده شده است و اقناع دینی و ارزشی را برای مخاطبان ایجاد می‌کند.

### ۲. استفاده از جاذبه‌های احساسی

استفاده از جاذبه‌های احساسی، گستره گوناگونی مانند جاذبه جنسی، طنز، ترس، کودکان و... دارد که در تبلیغات تجاری و فرهنگی-اجتماعی استفاده می‌شود. در جاذبه‌های احساسی سعی می‌شود تا از تحریک احساسات مخاطبان پیام، برای رسیدن به هدف استفاده شود. از آن‌جا که انسان‌ها در رابطه با سلامت و امنیت خود، خانواده و جامعه حساس هستند، با استفاده از حساسیت می‌توان مخاطبان را در راستای اهداف خود متقاعد کرد (پیوند، ۱۳۹۰: ۹۹-۹۸). در تبلیغات مورد مطالعه، کودکان به عنوان سوژه‌های مورد دغدغه مادران قرار داشتند. ارتباط میان کودک و مادر و استفاده مکرر مبلغان از این ارتباط، حاکی از میل به تحریک احساسات مخاطبان خود است.

### ۳. جواب مثبت فرضی

در این شیوه، تبلیغ‌کنندگان، همراهی و عمل مخاطب به مطلوب خود را مفروض می‌گیرند و با این شیوه به دنبال آن است که مخاطب، عمل به آنچه که خواسته شده را امری بدیهی بداند (هوگان، ۱۳۸۹: ۱۹-۱۳). در نمونه‌های مورد مطالعه نیز درپایان نمایش کوتاه، گوینده‌ی تبلیغ با بیان «با پیوستن به پویش ایران همدل به نیازمندان کمک کنیم» و «درپایان ماه بخشنده‌ی ما با پرداخت فطریه به نیازمندان،

عید بندگی را جشن بگیریم» مخاطبان خود را به‌طور پیش‌فرض همراه با خود می‌کند. از طرفی در پایان تبلیغ، متونی مانند «زندگی خالی نیست مهربانی هست ایمن هست» و «با همدلی، قدر این شب‌ها را بدانیم» درج‌شده است که حاکی از مفروض‌گرفتن جواب مثبت مخاطبان است. این شیوه از بدیهی‌انگاری یا مفروض‌گرفتن پاسخ مثبت مخاطب باعث، یکی از استراتژی‌های بازنمایی است که امکان همراهی مخاطب و اقناع او را بالا خواهد برد.

#### ۴. راه‌حل ساده

بسیاری از مشکلات موجود، پیچیده تلقی می‌شوند که حل آنها ساده و آسان نیست. مبلغان با ارائه راهکارهای ساده در تبلیغ خود به دنبال اقناع و همراه کردن مخاطبان خود هستند (Wan & Gut, 2011). در نمونه‌های مورد مطالعه با نمایش کارهای خیر مانند کمک مالی یا کمک غذایی، راهکارهای رفع فقر یا رفع لحظه‌ای مشکلات نشان داده می‌شود. به عنوان نمونه کمک مالی (فطریه) باعث خوشحالی خانواده شده و جریان زندگی را بهبود داد؛ یا از طرفی نذری سحری باعث ایجاد روزه گرفتن فرزند خانواده شد. به عبارتی، مبلغان، مخاطبان را تشویق به انجام فعالیت‌های خیریه کوچک و رفتاری می‌کنند؛ در این شیوه تبلیغی به دنبال حفظ وضعیت موجود و از طرفی ایجاد ارتباطی ترحم‌برانگیز نسبت با محرومین جامعه توسط طبقات بالاتر از آنها هستند.

#### ۵. استفاده از نمادها

مبلغان با استفاده از نمادهای موجود در تبلیغ خود، مفاهیم بزرگ‌تر و انتزاعی‌تری را مانند خانواده، فقر، جنسیت و... را به‌وجود می‌آورند (Wan & Gut, 2011). در تبلیغات موجود نیز، با استفاده از نمادهایی مانند وسایل، البسه و منازل کهنه، قدیمی و ازکارافتاده به دنبال ساخت و ایجاد مفهوم فقر در اذهان مخاطبان هستند. این نمادها نه تنها برای تبلیغ فعلی بلکه در ساخت مفهوم فقر و مصادیق آن در ذهن مخاطب، بسیار تأثیرگذار است.

#### ۶. داستان محور بودن

نمونه‌های مورد مطالعه، برای تبلیغ فعالیت‌های خیریه، با نمایش فیلم‌های داستانی کوتاه، سعی در جذب توجه مخاطبان دارند. داستان محور بودن تبلیغ باعث می‌شود

تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی

که تبلیغ سرشار از جزئیات و نماد باشد و هر چیزی که تبلیغ می‌شود، جذاب باشد. داستان‌ها به‌طور ظریف از طریق حالات چهره، لباس، زمینه، مدل مو، مکان و حتی چشم اندازه‌ها بیان می‌شوند. این حجم جزئیات است که باعث می‌شود افراد در درک مسئله عمیق‌تر شوند و میزان تأثیرپذیری خود را افزایش دهند (Foster, ۲۰۱۹). در نمونه‌های مورد مطالعه نیز زندگی یک خانواده در حال نمایش (تبلیغ ۱ و ۲) یا روایت توسط یکی از اعضای خانواده (تبلیغ ۳ و ۴) است؛ به عبارتی دیگر با استفاده از نمایش یک داستان و عدم ارتباط مستقیم میان تبلیغ‌کنندگان با مخاطبان، سعی در تصویرسازی مقوله فقر و کمک به افراد نیازمند، به طور ضمنی دارند.

## ۷. جاذبه اخلاقی

بسیاری از مبلغان از جاذبه‌های اخلاقی برای متقاعد یا وادار کردن مخاطب به حمایت از برخی مسائل فرهنگی یا اجتماعی مانند صرفه‌جویی، کمک به بیماران، کمک به افراد تحت پوشش کمیته امداد استفاده می‌کنند (پیوند، ۱۳۹۰: ۱۰۰). در نمونه‌های مورد مطالعه، مبلغان با بازنمایی فعالیت خیریه و کمک به فقرا به دنبال نمایش اخلاقی بودن این نوع فعالیت هستند؛ چراکه کمک به فقرا امری اخلاقی در جامعه تلقی می‌شود و فرد نیکوکار نیز مورد تکریم قرار می‌گیرد؛ در صورتی که می‌توان کاهش و رفع فقر در جامعه را به مطالبه‌ای همگانی تبدیل کرد و نسبت مطالبه دولت و نهادهای خیریه دولتی از مردم را به مطالبه مردمی از دولت تغییر داد.

## ۸. روش غیرمستقیم (نرم)

در این روش به‌طور غیرمستقیم به مخاطب یادآوری می‌شود که اگر می‌خواهید قدرتمند باشید یا زندگی بهتری داشته باشید، فلان کار را کنید یا از فلان محصول استفاده کنید (کوک، ۱۳۷۷: ۸۵). در نمونه‌های مورد مطالعه با نمایش کمک به افراد نیازمند و یا استفاده از جملاتی مانند «زندگی خالی نیست، مهربانی هست، ایمان هست» در پایان تبلیغ، به صورت غیرمستقیم مخاطبان خود را به مشارکت در فعالیت‌های خیریه تشویق می‌کنند. با پذیرش مخاطب مبنی بر انجام فعالیت خیریه، او در دسته افراد مهربان و با ایمان قرار می‌گیرد. مبلغان در استفاده از کلمات، سوگیری مذهبی خود را نمایان کرده‌اند؛ مشخصاً استفاده از کلمه «ایمان» رگه‌های دینی به پیام تبلیغی می‌دهد و باعث می‌شود صرفاً به عده‌ای خاص که

تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی

در گروه افراد مؤمن قرار می‌گیرند، اشاره کنند و از طرفی دیگر عمل کمک خیریه را نیز امری اعتقادی و ایمان‌محور بازنمایی کنند؛ لذا تنها افرادی که به دنبال افزایش روحیه مومنانه خود هستند یا به دنبال قرارگرفتن در جایگاه افراد باایمان هستند، احتمال اقبال در برابر این تبلیغات را خواهند داشت.

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف مطالعه تبلیغات کمیته امداد امام خمینی (ره) انجام شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدف‌مند (راهبرد شدت)، ۴ تبلیغ این کمیته در محدوده زمانی یک ماهه، انتخاب و مورد تحلیل محتوای کیفی قرار گرفتند. براساس اهداف و سؤالات تحقیق، شیوه بازنمایی و گونه‌های تبلیغی تشویق مخاطبان به فعالیت خیریه ارزیابی شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کمیته امداد در این تبلیغات، برای بازنمایی مفهوم فقر از شش مؤلفه اصلی استفاده کرده است؛ زنان سرپرست محض خانواده تک‌والد؛ حوزه غذایی، جهت‌دهنده ارتباطات میان‌فردی؛ میزانشن کهنه؛ ظاهر مستمندانه؛ اشتغال اجباری زنان و کمک‌های خیریه به‌مثابه مرتفع‌کننده فقر. این مؤلفه‌ها ارتباط مستقیمی با تعریفی که در ابتدا از فقر ارائه شده بود، داشتند؛ چراکه نیازهای غذایی، مالی، مسکن و سرپرستی خانواده از منابع بنیادینی هستند که در صورت عدم وجود آنها، افراد دچار فقر خواهند شد. تأکید اصلی تبلیغات مورد مطالعه بر روی زنان بوده است؛ به عبارتی در محدوده زمانی پخش نمونه‌ها، ارتباط میان فقر و زنان مورد توجه قرار گرفته است. مسائلی همچون تک‌سرپرستی خانواده با سرپرستی مادر، اشتغال مادر، دغدغه‌های معاش و ارتباطات عاطفی میان مادر و فرزندان درباره مسائل مادی، در این نمونه‌ها دیده می‌شود. ارتباط منفی حاصل از مشکلات غذایی، مؤلفه‌های مشترک در نمونه‌های مورد مطالعه بود؛ و راهکار پیشنهادی برای رفع آن نیز انجام کمک‌های خیریه به این افراد بوده است. به عبارتی کمک‌های هرچند کوچک مردمی به افراد نیازمند، مشکلات فقر را حل خواهد کرد.

معطوف به مفهوم و نظریه بازنمایی، نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که تولیدکنندگان تبلیغات کمیته امداد، از رهیافت بازنمایی برساخت‌گرا و گونه‌نشانه‌شناختی استفاده کرده‌اند؛ به عبارتی با استفاده از نمادها و دال‌های جدید، به دنبال برساخت جدیدی از مفهوم فقر بوده‌اند. همچنین برای برساخت‌های جدید



از مفهوم فقر، از استراتژی‌های کلیشه‌سازی و طبیعی‌سازی استفاده شده است؛ لذا مفاهیمی مانند فقر یا فقرزدایی، به نمادها و فعالیت‌هایی ساده، همه‌فهم و موردی تقلیل می‌یابند که در تبلیغات مختلف این کمیته در حال بازتولید هستند. این نوع بازنمایی از مفهوم فقر و فقرزدایی، ذیل رویکردهای رفتاری قرار می‌گیرد که امکان رفع مشکل را به‌طور موردی ایجاد می‌کند و فقرزدایی کوتاه‌مدت اتفاق می‌افتد؛ اما تبلیغات کمیته امداد، راه حل مشخصی برای کاهش فقر به‌نحو ساختاری ارائه نمی‌دهد و به دنبال ساخت رابطه‌ای خطی و شرطی‌شده میان نیازمند و فرد نیکوکار (یا مؤسسات خیریه) هستند؛ درحالی که نقش دولت در شکل‌گیری فقر یا فقرزدایی جامعه در این نمونه‌ها بازنمایی نشده است. لذا بازنمایی مطلوب از منظر تولیدکنندگان تبلیغ، نتیجه‌گزينش‌های زبانی و معنایی است که تأکید بر ابعاد خاصی از واقعیت داشته؛ به‌عبارتی، تمام واقعیت به مخاطب منتقل نشده است و صرفاً از آن جنبه‌ای که براساس منافع این نهاد خیریه است، به تصویر کشیده شده است. در تبلیغات مورد نظر برای ترویج کمک خیریه و تشویق مردم به آن از مؤلفه‌های احساسی استفاده شده است؛ لذا مقولاتی مانند فقر و دریافت کمک‌های مالی تماماً با احساسات فرد نیازمند، و نه ابعاد عقلانی آن، مانند مشکلات مالی و عقل معاش، درگیر شده است. تحدید مشارکت اجتماعی و مردمی در امور خیریه به تحریک احساسات؛ به واسطه تکرار مواجهه مخاطبان با این شیوه، به مرور آنها را نسبت به موضوع مذکور، بی‌توجه و بی‌اهمیت می‌کند؛ لذا تبلیغات کمیته امداد به دنبال رفع فقر به‌طور مطلق نیست، بلکه تقویت ساختار طبقاتی جامعه و بازتولید و تعمیق فقر را دنبال می‌کند. همچنین بازنمایی مدلی ثابت از خانواده فقیر یعنی خانواده‌ای تک‌سرپرست و اشتغال زنان، امکان غفلت مخاطبان را از دیگر گونه‌های فقر در جامعه را فراهم می‌کند.

از طرفی دیگر کمیته امداد برای تشویق مردم برای حضور در این رابطه خطی، از فنون تبلیغاتی گوناگونی استفاده کرده است. استفاده از نمادهای فقر مانند منزل قدیمی، وسایل ازکار افتاده، چهره‌های خسته، البسه کهنه و از طرفی دیگر، استفاده از احادیث پیامبراکرم(ص)، استفاده از کودکان، ایجاد رابطه‌های احساسی میان اعضای خانواده، نمایش احساسات مانند شادی مفرط یا ناراحتی، روایت‌محور بودن، نمایش راه‌حل فقرزدایی و مفروض‌گرفتن همراهی مخاطبان، از جمله فنون تبلیغی در نمونه‌های مورد مطالعه بود. همانطور که پیش‌تر ذکر شد، در تبلیغات،

تصویر نسبت به کلام و متن، قدرت بیشتری دارد و در این نمونه‌ها نیز از تصاویر و نمادها برای تأثیرپذیری احساسات مخاطبان استفاده شده است. همچنین معطوف به مفهوم بازاریابی اجتماعی، اگرچه تبلیغات مورد مطالعه، مردم را به رفتاری خاص مانند کمک به فقرا تشویق می‌کنند و به دنبال حضور داوطلبانه مخاطب هستند، اما در بازاریابی اجتماعی، سه دسته مخاطب اولیه، ثانویه و سیاستگذار وجود دارد، که تولیدکنندگان تبلیغات کمیت‌امداد هیچ توجهی به دسته سیاستگذاران نداشته و صرفاً آن را محدود به فعالیت مردمی و اجتماعی دانسته‌اند.

در نهایت می‌توان نتیجه‌گیری کرد که تبلیغات این کمیته خیریه، به دنبال بازنمایی مفهوم فقر و فقرزدایی به واسطه کمک‌های مردمی است و سیستم اقتصادی-سیاسی یک جامعه را که باعث زایش مقوله فقر و عامل مهم فقرزدایی است را نادیده گرفته است. این شیوه بازنمایی ساختار طبقاتی و اقتصادی جامعه را تقویت می‌کند و هیچ‌گونه تحولی را در این ساختار مطالبه نمی‌کند. همچنین برای تأمین هدف خود یعنی افزایش کمک‌های مردمی، از تکنیک‌های احساسی و ارزشی اقناعی استفاده کرده تا حس ترحم را در میان مخاطبان خود افزایش دهد. با توجه به اهداف و روش پژوهش، نتایج پژوهش محدود به نمونه‌های مورد مطالعه است و قابلیت تعمیم به تمامی تبلیغات خیریه کمیته امداد امام خمینی (ره) را ندارد؛ لذا پیشنهاد می‌شود که:

۱. پژوهشگران علاقه‌مند به این حوزه موضوعی، با استفاده از روش‌های تحلیل محتوای کمی، می‌توانند گستره‌ی بیشتری از تبلیغات را مورد مطالعه قرار دهند و با رویکردهای پوزیتیویستی، مقولات پژوهش‌های کیفی در این حوزه را مورد ارزیابی قرار دهند
۲. سیاستگذاران رسانه‌ای و تبلیغاتی، با نظارت بر محتوای این‌گونه تبلیغات از فزونی جریان احساسی بر عقلانیت، جلوگیری کرده، تا امکان استفاده از تبلیغات خیریه به‌عنوان شیوه‌ای مؤثر در زمان‌های متفاوت وجود داشته‌باشد.
۳. تولیدکنندگان این تبلیغات نیز باید در نظر داشته‌باشند که مخاطبان، دارای جنبه‌ای فعال هستند که همیشه تحت‌تأثیر شیوه‌های اقناعی مورد نظر قرار نخواهند گرفت؛ لذا نیاز است براساس نیازسنجی از مخاطبان و دریافت بازخوردهای آنان از تماشای تبلیغات مورد نظر، تصمیم به ساخت فیلم‌های تبلیغی جدید، گرفته‌شود

## فهرست منابع

۱. اختر محققى، مهدى (۱۳۹۹). شبکه‌های اجتماعی؛ بستر خدمات به خیریه‌ها، مجموعه مقالات سومین همایش ملی خیر ماندگار، ۹۰-۹۱، اصفهان: بنیاد خیریه راهبری آلاء.
۲. اسفندیاری، اسماعیل (۱۳۸۲). فقر و انحرافات اجتماعی، مطالعات راهبردی زنان.
۳. اصفهانی، زهرا (۱۳۸۱). بازاریابی اجتماعی، تهران: سازمان بهزیستی کشور.
۴. ایمان، محمدتقی؛ و نوشادی، محمودرضا (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی، نشریه عیار پژوهش در علوم انسانی، ۱۵-۴۴.
۵. ایمنای (۱۶، تیر، ۱۳۹۹). آسیب‌های تک‌والدی، بازیابی در ۷، مرداد، ۱۴۰۰، [www.imna.ir/news/۴۳۲۲۵۲/](http://www.imna.ir/news/۴۳۲۲۵۲/)
۶. بهار، مهری؛ و فروغی، مریم (۱۳۹۷). بررسی جایگاه رسانه در هدایت معنای نیکوکاری (مطالعه تصویرسازی برنامه‌های تلویزیونی پرمخاطب از فعالیت خیریه)، مجموعه مقالات دومین همایش ملی خیرماندگار (۱۰۱-۱۰۰). اصفهان: بنیاد خیریه راهبری آلاء.
۷. پستمن، نیل (۱۳۹۷). زندگی در عیش، مردن در خوشی؛ زوال فرهنگ در بستر عشرت؛ در عصر رسانه‌های تصویری، (مترجم: صادق طباطبائی)، تهران: اطلاعات.
۸. پیوند، محمدعلی (۱۳۹۰). روان‌شناسی اقناع اصول و فنون تبلیغ. تهران: زبان‌آموز.
۹. تدلی، چارلز؛ و تشکری، عباس (۱۳۹۵). مبانی پژوهش ترکیبی: تلفیق رویکردهای کمی و کیفی؛ (مترجم: عادل آذر، سعید جهانبان)، تهران: جهاد دانشگاهی.
۱۰. جاوت، گارت؛ و ادانل، ویکتوریا (۱۳۹۶). تبلیغات و اقناع، (مترجم: حسین افخمی)، تهران: انتشارات همشهری.

تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی

۱۱. خورشیدی، غلامحسین؛ و مقدمی، صابر (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، ۱۴۱-۱۶۳.
۱۲. شاه‌حسینی، پروانه؛ و اسماعیلیان طاری، مهناز (۱۳۹۷). بازنمایی مؤسسات خیریه در فضای مجازی. *مجموعه مقالات دومین همایش ملی خیرماندگار*، ۷-۱، اصفهان: بنیاد خیریه راهبری آلاء.
۱۳. غنبرطهرانی، نسیم؛ و مبشراد، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی عوامل مؤثر بر تأمین مالی جمعی به کمک رسانه‌های اجتماعی در مؤسسات خیریه. *مجموعه مقالات اولین همایش ملی خیرماندگار (مطالعه و ارزیابی امور خیر در ایران)* (۱-۱۴). اصفهان: بنیاد خیریه راهبری آلاء.
۱۴. فکوهی، ناصر (۱۳۹۴). *مبانی انسان‌شناسی*. تهران: نشر نی.
۱۵. قاسمی، فاطمه؛ و بردبار، غلامرضا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی اجتماعی بر اثربخشی تبلیغات (مورد مطالعه: کمیته شهروندی شهرداری اصفهان). *نشریه مدیریت فردا*، ۶۳-۷۶.
۱۶. کردزنگنه، جعفر؛ و اقبالی، علیرضا (۱۳۹۵). بررسی وضعیت اشتغال زنان سرپرست خانوار در ایران، *فصلنامه جمعیت*، ۱۵-۳۴.
۱۷. کروتی، دیوید؛ و هوینس، ویلیام (۱۳۹۱). *رسانه و جامعه: صنایع، تصاویر و مخاطبان*، (مترجم: مهدی یوسفی، و سیدرضا مرزانی)، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۱۸. کوک، گای (۱۳۷۷). *گفتمان تبلیغات، رسانه*، ۸۲-۹۵.
۱۹. گرجیان، فرناز (۱۳۹۷). بازنمایی امور و فعالیت‌های خیریه در رسانه‌های جمعی: مطالعه نشانه‌شناختی ویدئوهای تبلیغاتی در رابطه با گسترش نیکوکاری، *مجموعه مقالات دومین همایش ملی خیرماندگار* (۱-۹). اصفهان: بنیاد خیریه راهبری آلاء.
۲۰. لیندلف، تامس؛ و تیلور، برایان (۱۳۹۷). *روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات*، (مترجم: عبدالله گیویان)، تهران: همشهری.

تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی

۲۱. محمدی‌نجم، سیدحسین؛ و حاجیان، ابراهیم (۱۳۹۰). بازاریابی اجتماعی، رهیافتی مهم در تغییر رفتار اجتماعی، نشریه راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۳۳-۵۶.

۲۲. مسعودی‌پور، سعید (۱۳۹۷). تحلیل محتوای پیامک‌های کمیته امداد امام خمینی برای صدقات روزانه، مجموعه مقالات دومین همایش ملی خیر ماندگار؛ مطالعه و ارزیابی امور خیر با تمرکز بر چالشهای نیکوکاری در ایران امروز، (۱-۱۶)، اصفهان: بنیاد خیریه راهبری آلاء.

۲۳. ملکی مینباش رزگاه، مرتضی؛ و شرفی، وحید (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه و تمایل به اهدای کمک از سوی خیرین با نقش تعدیل‌گر هویت فرهنگی - محلی در شهر ایلام، فرهنگ ایلام، ۷۹-۵۸.

۲۴. موسوی، میرطاهر؛ و هندی، حمیدرضا (۱۳۹۷). مشارکت در فعالیت‌های خیریه به منزله حمایت اجتماعی در جهت ارتقای سلامت، مجموعه مقالات دومین همایش ملی خیرماندگار (۱-۱۵)، اصفهان: بنیاد خیریه راهبری آلاء.

۲۵. مومنی‌راد، اکبر؛ علی‌آبادی، خدیجه؛ فرادانش، هاشم؛ و مزینی، ناصر (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج. فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، ۱۸۷-۲۲۲.

۲۶. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازتابی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.

27. Chang, Chun Tuan; Lee, Yu Kang. (2009). Framing Charity Advertising: Influences of Message Framing, Image Valence, and Temporal Framing on a Charitable Appeal. *Applied Social Psychology*, 2910-2935.

28. Elo, Satu ; Kyngäs, Helvi. (2008). The qualitative content analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 107-115.

29. Foster, Patrick. (2019, January 16). *Storytelling And Advertising:*

*How To Bring The Two Together*. Retrieved from The next ad: <https://thenextad.io/blog/storytelling-and-advertising-how-to-bring-the-two-together/>

30. Fox, Karen F. A.; Kotler, Philip. (1980). The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. *Journal of Marketing*, 24-33.
31. Hall, Stuart. (1997). *Representation: cultural Representations and signifyinf peactices*. London: Sage Publications.
32. Hsieh, Hsiu-Fang; Shannon, Sarah E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 1277-1288.
33. Wan, Guofang; Gut, Dianne M. (2011). *Bringing Schools into the Plst Century*. Springer.
34. Yörük, Barış K. (2012). The Effect of Media on Charitable Giving and Volunteering: Evidence from the "Give Five" Campaign. *Policy Analysis and Management*, 813-836.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی