



Content Analysis of Police Training and Culture-Building Persuasive Methods Messages on Iran's TV

Mohammad-Ali Esalati

Phd Student of
Communication Sciences,
Central Tehran Branch,
Islamic Azad University,
Tehran, Iran.
Aliesalati21@gmail.com

Nasim Majidi-Ghahrudi

* Assistant Professor of
Communication Sciences,
Central Tehran Branch,
Islamic Azad University,
Tehran, Iran (corresponding
author).
Nassimmajidi2002@yahoo.com

Seyed Mohammad Dadgaran

Assistant Professor of
Communication Sciences,
Central Tehran Branch,
Islamic Azad University,
Tehran, Iran.
mohamad_dadgaran@yahoo.com

Received: 2022/11/21

Accepted: 2022/12/12

DOI:

[jpcs.2022.1271445.1163/10.22034](https://doi.org/10.22034/jpcs.2022.1271445.1163/10.22034)



ABSTRACT

This article aims to investigate the methods of persuasion used in the educational and culture-building advertisements of the police force on Iranian television. In this regard, by investigating and qualitatively analyzing the advertising messages of the police force on Iranian television, the methods of persuasion that the producers of the police force advertising teasers use to influence the audience and persuade the audience in education and culture-building have been extracted. The method of the present research is qualitative content analysis. The advertising teasers aired in 2018 and 2019 are equivalent to 43 teasers. The number of sample using random sampling is equal to 22 advertising teasers. The method of measurement is the analysis of teasers as existing documents and the data is obtained from the text, images, and sound of advertisements. The results illustrate that 26 persuasive methods have been used in the advertising messages of the police force. Fear, explicit assertion, story, campaign, and animation are prominent methods.

Keywords: Advertisements, Television, Iran's Police, Culture.

► **Citation (Vancouver):** Esalati M A, Majidi-Ghahrudi N, Dadgaran M, Content Analysis of Police Training and Culture-Building Persuasive Methods Messages on Iran's TV. *Police Cultural Studies*, 2022; 9(4): 35-41.

► **Citation (APA):** Esalati, M A., Majidi-Ghahrudi, N., Dadgaran, M., Content Analysis of Police Training and Culture-Building Persuasive Methods Messages on Iran's TV. *Police Cultural Studies*, 9(4), 35-41.

تحلیل محتوای روش‌های اقناعی پیام‌های آموزشی و فرهنگ‌سازی نیروی انتظامی در تلویزیون ایران

چکیده

این مقاله، به بررسی روش‌های اقناعی مورد استفاده در تبلیغات آموزشی و فرهنگ‌سازی نیروی انتظامی در تلویزیون ایران می‌پردازد. در همین راستا، با بررسی و تحلیل کیفی پیام‌های تبلیغاتی نیروی انتظامی در تلویزیون ایران، روش‌های اقناعی که سازندگان تیزرهای تبلیغاتی نیروی انتظامی برای اثرگذاری بر مخاطب و اقناع مخاطبان در آموزش و فرهنگ‌سازی استفاده می‌کنند را استخراج کرده‌ایم. روش پژوهش حاضر، تحلیل محتوای کیفی است. تیزرهای تبلیغاتی پخش شده در سال‌های ۹۸ و ۹۹، معادل ۴۳ تیزر است. تعداد حجم نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی، برابر با ۲۲ عدد تیزر تبلیغاتی است. شیوه اندازه‌گیری، تحلیل تیزرها به‌عنوان اسناد موجود بوده و ثبت و ضبط داده‌ها از متن، تصاویر و صدای تبلیغات به‌دست آمده است. نتایج نشان می‌دهند که در پیام‌های تبلیغاتی نیروی انتظامی از ۲۶ روش اقناعی استفاده شده است. ترس، ادعای صریح، داستان، کمپین و انیمیشن روش‌های برجسته هستند.

کلیدواژه‌ها: تبلیغات، تلویزیون، پلیس ایران، فرهنگ‌سازی.

محمد علی اصالتی

دانشجوی دکتری گروه علوم ارتباطات،
واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد
اسلامی، تهران، ایران
Aliesalati21@gmail.com

نسیم مجیدی قهرودی

* استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد
تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلام،
تهران، ایران (نویسنده مسؤول)
Nassim_majidi2002@yahoo.com

سید محمد دادگران

استادیار گروه علوم ارتباطات، واحد
تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی،
تهران، ایران
mohamad_dadgaran@yahoo.com

نوع مقاله: پژوهشی

صص: ۳۵-۴۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۱

◀ **استناد (ونکاتور):** اصالتی، م. ع.، مجیدی قهرودی، ن. دادگران، م. تحلیل محتوای روش‌های اقناعی پیام‌های آموزشی و فرهنگ‌سازی نیروی انتظامی در تلویزیون ایران، *مطالعات فرهنگی پلیس*، ۱۴۰۱؛ ۹(۴): ۳۵-۴۱.

◀ **استناد (APA):** اصالتی، م. ع.، مجیدی قهرودی، ن. دادگران، م. تحلیل محتوای روش‌های اقناعی پیام‌های آموزشی و فرهنگ‌سازی نیروی انتظامی در تلویزیون ایران، *مطالعات فرهنگی پلیس*، ۹(۴)، ۳۵-۴۱.

شناسه دیجیتال (DOI):

[jpcs.2022.1271445.1163/10.22034](https://doi.org/10.22034/jpcs.2022.1271445.1163/10.22034)

تبلیغ، معرفی یک کالا یا خدمات یا ایده، به وسیله رسانه جمعی یا رسانه میان فردی به گیرنده پیام است، به شکلی که هدف، اقناع مخاطب در پذیرش پیام باشد. تبلیغات تلاش می کند که نگرش مخاطبان را تحت تأثیر قرار داده تا آن رفتار مخاطبان را به نفع خود تغییر دهد. آنچه که اهمیت تبلیغات را نشان می دهد، روش و چگونگی اقناع در تبلیغ است. اقناع فرآیندی است که در خلال آن منبع ارتباط از طریق پیام می کوشد تا باورها، نگرش ها و رفتارهای فرد یا گروهی از افراد را تغییر دهد (ولایی و رضایی، ۲۰۱۶). صاحبان تبلیغ مجبور هستند تا برای بقا در عرصه تبلیغ، از شیوه های تبلیغاتی و اقناعی مخاطبان خود استفاده کنند. رقابت بسیار زیادی در جهت جلب توجه مخاطبان به سمت آگهی های تبلیغاتی وجود داشته و از روش های اقناعی گوناگون در این حوزه استفاده می شود (اکبری و قبادی - لموکی، ۱۴۰۰: ۱). از این رو، امروز تبلیغات دیگر تنها آگاهی دادن نیست، بلکه قانع کردن است (گیل^۱ و آنماری^۲، ۱۹۹۹: ۳۹). روش های اقناعی در تبلیغ می توانند چنان تأثیرگذار باشند که تبلیغ را به فعالیتی برای دگرگون کردن عقاید عمومی از راه های غیر مستقیم و پنهان^۳ تبدیل کنند (آگبرن و نیم کوف، ۱۳۸۱). سازمان ها برای شناساندن و معرفی خود و اعلام وجه تمایز، با به کارگیری رسانه های مختلف تبلیغاتی می کوشند تا پیام های تأثیرگذاری را به منظور ترغیب مخاطبان ارسال کنند (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱).

رسانه قادر است کنش های اجتماعی را براساس دست کاری الگوها و ارزش های اجتماعی تغییر دهد. توانایی های ذاتی وسایل ارتباطی در جریان سازی های فرهنگی، تأثیر آن ها بر شیوه های رفتاری و سلیقه های عمومی و جایگاه آن ها به عنوان منبعی اصلی و مسلط برای ارائه تصاویر ذهنی از واقعیت ها، ارزش ها و هنجارهای اجتماعی غیر قابل

انکار است (دادگران و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۰).

به علت تحولات بسیار عظیم علمی و فناوری، جهان دچار دگرگونی های بسیاری شده است که در همه زمینه های زندگی بشر، همچون مسائل اجتماعی تأثیرگذار بوده است (شریفی رهنمو و فتحی، ۱۳۹۷). این تأثیرگذاری فناوری باید در زمینه آموزش و فرهنگ سازی نیز استفاده شود. وسعت، نفوذ و تأثیرات کاربرد وسایل ارتباط جمعی بسیار زیاد بوده و تحولات جوامع بشری را تحت شعاع قرار داده است (نورعلیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۲۴).

این نفوذ و قدرت تأثیر رسانه می تواند به کمک سازمان ها برای آموزش و فرهنگ سازی جوامع برود. هر رسانه ای با توجه به مشخصات و ویژگی های رسانه ای خود برای شکلی از تبلیغات مناسب است و هر تبلیغی با توجه به هویت آن تبلیغ می تواند از رسانه مناسب خود برای تبلیغ بهره بگیرد. در این میان، تلویزیون نسبت به دیگر رسانه ها از شرایط بسیار مطلوب تری برای تبلیغ برخوردار است. چراکه، تلویزیون، یکی از پرمخاطب ترین وسایل ارتباط جمعی در دنیاست و به دلیل ویژگی منحصر به فردی که در ارسال پیام های تصویری به دورترین نقاط برعهده دارد، یکی از بازوهای قدرتمند در عرصه تبلیغات به شمار می آید (محمدیان، ۱۳۸۲: ۲۲۰).

اکنون، تلویزیون بخشی از محیط و زندگی روزمره شده است و مردم امروز، وقت بسیاری از زندگی روزمره خود را صرف استفاده از این رسانه می کنند (گیبینز^۳ و ریمر^۴، ۱۳۸۱: ۷۶-۷۵). در همین راستا، تلویزیون به عنوان مؤثرترین رسانه در دوران کنونی برای تبلیغ، نقش مهم و اساسی در تبلیغات ایفا می کند (دانسی^۵، ۲۰۰۲).

تأثیر و نفوذ تبلیغات بر افراد مختلف کاملاً مشهود است و هرکس می تواند در موقعیت هایی که در آن تحت تأثیر تبلیغات قرار گرفته است را به یاد آورد (دایر^۶، ۱۹۹۳، ۷۲).

بینندگان تلویزیون نیز خود می‌دانند که آن‌ها تا حدودی از پیام‌های تبلیغاتی تأثیرپذیرند (بارویز^۱ و اهرنبرگ^۲، ۲۰۰۹). سابقه تلویزیون در بین رسانه‌های همگانی نشان می‌دهد که این وسیله برای نشان دادن بسیاری از جاذبه‌های اقناعی موفق است (مرادی و تاجیک-اسماعیلی، ۱۳۹۷: ۸۰). برای نمونه، احمد علی نژاد (۱۳۹۰) اظهار می‌دارد که فن تکرار بیشترین کاربرد را در میان فنون اقناع در تبلیغات تلویزیون ایران داراست. سازندگان پیام-های تبلیغاتی آموزشی و فرهنگ‌سازی پلیس در تلویزیون تلاش می‌کنند تا با استفاده از روش‌های اقناعی در ساخت پیام، آن را برای مخاطب جذاب کرده و باعث ایجاد اقناع در ذهن مخاطب شوند. کاهش جرائم و حوادث و همچنین رعایت قوانین، نیازمند آشنایی شهروندان با قوانین و همچنین اطلاع از حوادث احتمالی عدم رعایت قوانین است. این اطلاع‌رسانی می‌تواند از طریق تبلیغات پلیس در رسانه تلویزیون صورت پذیرد. نیروی انتظامی برای رسیدن به اقناع مخاطب در پذیرش پیام‌های آموزشی به منظور فرهنگ‌سازی شهروندان و مخاطبان، نیازمند به‌کارگیری حداکثری از روش‌های اقناعی در پیام‌های تبلیغاتی خود است. پژوهش حاضر تلاش دارد تا با بررسی و تحلیل کیفی پیام‌های تبلیغاتی نیروی انتظامی (پلیس) در تلویزیون ایران، روش‌های اقناعی که سازندگان تیزرهای تبلیغاتی نیروی انتظامی برای اثرگذاری بر مخاطب و اقناع مخاطبان در جهت آموزش و فرهنگ‌سازی استفاده می‌کنند را پیدا کند. بر این اساس، پرسش اصلی پژوهش عبارت است از: «چه روش‌های اقناعی در پیام‌های آموزشی و فرهنگ‌سازی نیروی انتظامی در تلویزیون ایران استفاده شده‌اند؟»

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، تحلیل محتوای کیفی است. روش‌های اقناعی تبلیغات، معناهای نهفته در پیام بازرگانی هستند که باید به وسیله تحلیل کردن محتوای پیام به آن پی

برد و شیوه‌های اقناع را از معنای درونی آنان کشف کرد. پیام‌های بازرگانی پخش‌شده در سال‌های ۹۸ و ۹۹ و تیزرهای تبلیغاتی و آموزشی پخش‌شده در این دو سال جامعه آماری پژوهش حاضر را تشکیل می‌دهند. مجموع تیزرهای پخش شده ۴۳ عدد و تعداد حجم نمونه مورد بررسی به روش نمونه‌گیری تصادفی، ۲۲ نمونه تیزر بود. روش اندازه‌گیری، تحلیل تیزرها به‌عنوان اسناد موجود است. ثبت و ضبط داده‌ها از متن و تصاویر تبلیغات به‌دست آمده‌اند.

یافته‌ها

در این بخش، روش‌های اقناعی به‌دست‌آمده از تحلیل محتوای تیزرهای تبلیغاتی و آموزشی نیروی انتظامی در حوزه فرهنگ‌سازی ارائه می‌شود. ابتدا، چند نمونه تبلیغ را تحلیل می‌کنیم، سپس نمودار کلی روش‌های اقناعی را براساس میزان کاربرد آن‌ها به‌دست می‌دهیم.

- تبلیغ شماره ۱: تخطی از سرعت غیر مجاز

* المان‌های سایز کمر، فشار خون، وزن بدن انسان --->
مقایسه اعداد در المان‌های انسانی با سرعت خودرو ---<
ضد تشبیه

* اخطار در غیر جبران‌بودن تخطی از سرعت غیر مجاز -
---< ترس

روش‌های اقناعی: ضد تشبیه، ترس

- تبلیغ شماره ۲: دو ثانیه غفلت^۳

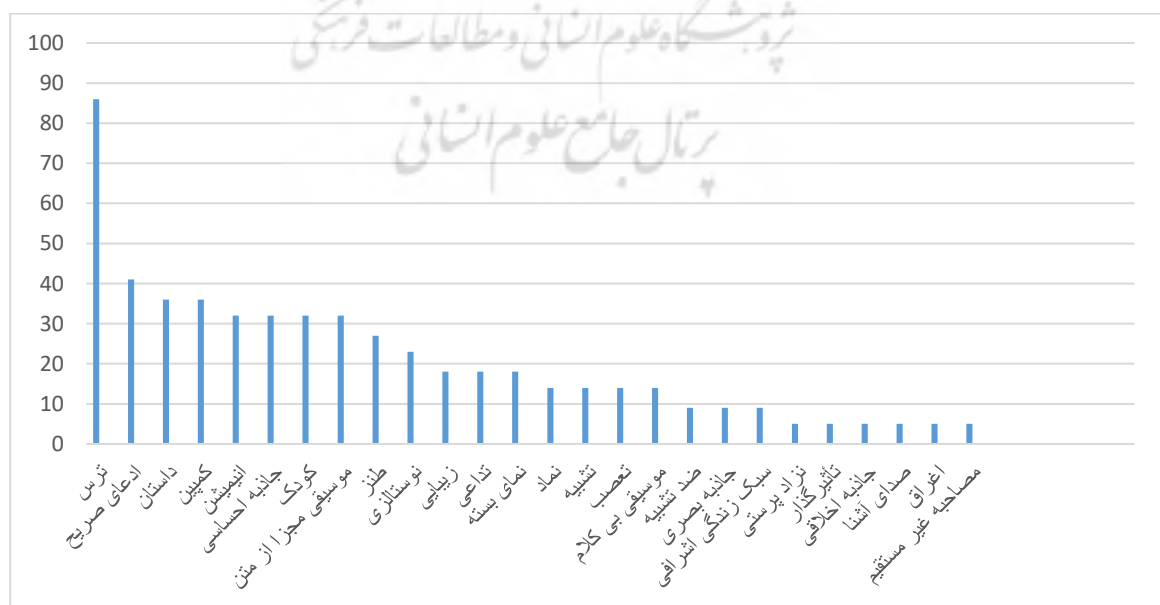
* حرکت خودرو با سرعت بالا در محیط شهری ---<
القای احتمال تصادف به مخاطب * صدای نفس‌های
بازیگر ---< ترس از احتمال تصادف با دختر * نمای
بسته از کیلومتر خودرو روی عدد ۱۲۰ ---< ترس

* استفاده از بازیگر مشهور تلویزیون ---< تأثیرگذار

* خودرو متعلق به طبقه اجتماعی بالا ---< سبک زندگی
اشرافی

- * تصویر دانش آموز دختر روی صندلی چرخ‌دار <--->
- ترس از معلولیت در اثر تصادف <---> ترس
- * روایت یک داستان <---> داستان
- روش‌ها: تداعی، نوستالژی، ترس، ادعای صریح، زیبایی و داستان
- تبلیغ شماره ۴: مراقبت از منزل
- * استفاده از فضای انیمیشن <---> انیمیشن
- * داستان به صورت روایت <---> داستان
- * پوشش با حجاب شخصیت خانم در انیمیشن <--->
- استفاده از بخش مذهبی جامعه نسبت به حجاب <--->
- تعصب
- * ویژگی‌های ظاهری شخصیت پیر زن
- * ویژگی‌های ظاهری شخصیت‌های دزد
- * رفتار دزدها در موقع ورود به منزل
- * گفت‌وگوهای شخصیت‌های دزد <---> طنز
- روش‌های اقتاعی: انیمیشن، تعصب، طنز و داستان
- با بررسی کل داده‌ها (۲۲ تبلیغ) به همین شیوه، در زیر نمودار میزان و نوع روش‌های اقتاعی تبلیغات آموزشی پلیس در تلویزیون ایران آمده است:

- * استفاده فراوان از رنگ قرمز (بادکنک قرمز، لباس دختر قرمز و خودروی قرمز) <---> جاذبه بصری
- * استفاده فراوان از رنگ قرمز <---> تداعی رنگ قرمز به نشانه خطر <---> تداعی و نماد
- * موسیقی مجزا از متن
- * عبارت گفتاری: من خیلی تند می‌آمدم <---> ادعای احتمال تصادف با کودک به دلیل سرعت بالا <---> ادعای صریح
- * جمله: (آخه من فقط هفت ساله هستم) به وسیله کودک
- * تصویر دختر در باد <---> جاذبه احساسی
- * سناریو به صورت روایت یک داستان <---> داستان
- * بازیگر کودک <---> کودک و زیبایی
- روش‌های اقتاعی: ترس، تأثیرگذار، سبک زندگی اشرافی، جاذبه بصری، تداعی، نماد، کودک، زیبایی، ادعای صریح، جاذبه احساسی، داستان و موسیقی مجزا از متن
- تبلیغ شماره ۳: ۱۰ کیلومتر سرعت کم‌تر
- * تصویر کلاس درس فیزیک <---> تداعی کلاس درس <---> نوستالژی
- * استفاده از بازیگر خانم با چهره زیبا <---> زیبایی *
- ادعای معلولیت به دلیل سرعت بالای خودرو <---> ادعای صریح



نمودار ۱- روش‌های اقتاعی تبلیغات آموزشی پلیس در تلویزیون ایران

طبق نمودار بالا، تبلیغات آموزشی نیروی انتظامی در تلویزیون ایران از ۲۶ روش اقناعی برای تأثیرگذاری بر مخاطبان استفاده کرده‌اند که در این میان، روش اقناعی ترس با ۸۶ درصد، بیشترین فراوانی و روش‌های اقناعی نژادپرستی، تأثیرگذاری، جاذبه اخلاقی، صدای آشنا، اغراق و مصاحبه غیر مستقیم با ۵ درصد کمترین میزان فراوانی را داشته‌اند. در واقع، سازندگان پیام‌های تبلیغات آموزشی و فرهنگ‌سازی پلیس همواره تلاش می‌کنند تا با استفاده از شیوه‌ها و ترفندهای اقناعی، اثرگذاری بر مخاطب را به بالاترین سطح مورد نظر خود برسانند. آن‌ها از شیوه‌هایی در ساخت پیام استفاده می‌کنند که با قراردادن معنای ضمنی در درون پیام ابتدا مخاطب را به سوی پیام جذب کرده و سپس او را بر پذیرش پیام قانع کنند. در این صورت، شهروندان به‌عنوان مخاطبان اصلی تبلیغات فرهنگی و آموزشی پلیس با تبلیغات آموزشی مواجه و با پذیرش پیام با خطرات احتمالی حوادث انتظامی آشنا شده و با رعایت قوانین می‌توانند از آن حوادث پیشگیری کنند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، ۲۲ عدد از تیزرهای تبلیغاتی نیروی انتظامی در حوزه آموزش و فرهنگ‌سازی پخش شده در تلویزیون ایران تحلیل محتوا شدند و روش‌های اقناعی مورد استفاده در تیزرهای تبلیغاتی و آموزشی نیروی انتظامی به‌دست داده شدند. نتیجه کلی پژوهش حاضر نشان می‌دهد که روش‌های اقناعی مورد استفاده در پیام‌های تبلیغاتی نیروی انتظامی به‌ترتیب درصد فراوانی به این صورت است: ترس ۸۶٪، ادعای صریح ۴۱٪، داستان ۳۶٪، کمپین ۳۶٪، انیمیشن ۳۲٪، جاذبه احساسی ۳۲٪، کودک ۳۲٪، موسیقی مجزا از متن ۳۲٪، طنز ۲۷٪، نوستالژی ۲۳٪، زیبایی ۱۸٪، تداعی ۱۸٪، نمای بسته ۱۸٪، نماد ۱۴٪، تشبیه ۱۴٪، تعصب ۱۴٪، موسیقی بی کلام ۱۴٪، ضد تشبیه ۹٪، جاذبه بصری ۹٪، سبک زندگی اشرافی ۹٪، نژاد پرستی ۵٪، تأثیرگذار ۵٪، جاذبه اخلاقی ۵٪، صدای آشنا ۵٪، اغراق ۵٪، مصاحبه غیر مستقیم ۵٪.

نتایج حاضر نشان می‌دهند که تیزرهای تبلیغاتی نیروی انتظامی در حوزه آموزش و فرهنگ‌سازی با اختلاف زیاد تأکید بر استفاده از روش اقناعی ترس را دارند. همچنین، روش‌های اقناعی ادعای صریح، داستان، کمپین، انیمیشن، جاذبه احساسی، کودک و موسیقی مجزا از متن نیز بسامد وقوع بالایی داشته‌اند. روش‌های اقناعی طنز، نوستالژی، زیبایی، تداعی و نمای بسامد وقوع متوسطی دارند. در این میان، روش‌های اقناعی نماد، تشبیه، تعصب، موسیقی بی‌کلام، ضد تشبیه، جاذبه بصری، سبک زندگی اشرافی، نژادپرستی، تأثیرگذار، جاذبه اخلاقی، صدای آشنا، اغراق و مصاحبه غیر مستقیم بسامد وقوع بسیار کمی داشته‌اند.

این پژوهش نشان می‌دهد که در ساخت پیام‌های تبلیغاتی و آموزشی نیروی انتظامی، در استفاده از روش‌های اقناعی بسیاری همچون تکرار، تشبیه، موسیقی با کلام، گواهی، تطبیع، هم‌رنگی با جماعت و هم‌ذات‌پنداری، جملات با آهنگ، مقایسه، شخصیت عروسکی، گواهی، مستند، موسیقی با کلام، تضاد، سکوت و ... به طور کامل غفلت شده و مورد استفاده قرار نگرفته‌اند. بنابراین، سازندگان تیزرهای تبلیغاتی و آموزشی نیروی انتظامی در حوزه فرهنگ‌سازی باید در ساخت پیام‌های خود از روش‌های اقناعی بیشتر و متنوع‌تری بهره بگیرند. تنوع پایین در استفاده از روش‌های اقناعی تأثیر پیام را کاهش داده و لزوم بهره‌گیری از روش‌های اقناع متنوع‌تر را نمایان می‌کند. آشنایی شهروندان با قوانین مرتبط با پلیس و آشنایی با مسائل پیشگیری از اتفاقات انتظامی به‌عنوان ابزار اصلی پلیس برای تقویت تدابیر پیشگیرانه انتظامی برپایه استفاده از روش‌های اقناعی در تبلیغات آموزشی و فرهنگ‌سازی پلیس صورت می‌گیرد. پلیس برای آشنایی شهروندان با اتفاقات انتظامی به منظور آگاه‌سازی شهروندان از این اتفاقات انتظامی نیازمند استفاده از تبلیغات فرهنگی و آموزشی شهروندان است. این تبلیغات آموزشی تنها در صورت به‌کارگیری از روش‌های اقناعی مناسب و با تعداد مناسب در پیام‌ها به موفقیت در فرهنگ‌سازی خواهد رسید.

موبایل (مورد مطالعه: گروه سنی ۱۵ - ۳۰ ساله شهر همدان)». فصلنامه علمی تخصصی دانش انتظامی

همدان (مطالعات فرهنگی پلیس)، همدان، ۵ (۱۹)، ۲

http://hamedan.jrl.police.ir/article_91797.html

۷. گیبینز، جان آر؛ ریمر، بو. (نامشخص). سیاست پست

مدیریت: درآمدی بر فرهنگ و سیاست معاصر. منصور

انصاری، ۱۳۸۱ (نامشخص). تهران، گام نو

<https://www.gisoom.com/book/1241877>

۸. محمدیان، محمود. (۱۳۸۲). مدیریت تبلیغات از دید

بازاریابی (چاپ دوم). تهران، انتشارات حرفیه

۹. مرادی، سیروس؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه. (۱۳۹۷)

«رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب

محصولات از طرف مشتریان» رسانه پژوهشگاه

علوم انسانی و مطالعات فرهنگی). تهران، ۲۹ (۱)، ۸۰

http://qjmn.farhang.gov.ir/article_64726.html

۱۰. نورعلیان، یاور؛ شمخانی اژدر؛ رشیدی، مهران؛ وزینی

فکور، ناصر. (۱۳۹۳) «تاثیرات منفی استفاده از

برنامه‌های ماهواره‌ای بر خانواده ایرانی». فصلنامه

علمی تخصصی دانش انتظامی همدان (مطالعات

فرهنگی پلیس)، همدان، ۱ (۳)، ۱۲۴

http://hamedan.jrl.police.ir/article_17227.html

11. Barwise, P. & Ehrenberg, A. (2009). *Television and Its Audience*, SAGE Publications.

12. Danesi, M. (2002). *Understanding Media Semiotics*. London: Arnold.

13. Dyer, G. (1993). *Advertising as Communication*, London: Rutledge.

14. Gail, T, & Anmarie, R. (1999). Use of Rhetorical Devices in Advertising, *Journal of Advertising Research*.

15. Valaei, N., Rezaei, S., Ismail, W. K. W., & Oh, Y. M. (2016). *The effect of culture on attitude towards online advertising and online brands: applying Hofstede's cultural factors to internet marketing*. In *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), 270-301.

تقدیر و تشکر

از داوران ناشناس و تمامی عوامل اجرایی محترم نشریه بابت زحمات ارزشمندشان، کمال تشکر را داریم.

منابع

۱. آگبرن، ویلیام فیلدینگ و نیم کوف، مایر فرانسیس.

(۱۹۵۵). *زمینه جامعه‌شناسی*. ترجمه امیرحسین

آریان پور. تهران: انتشارات گستره.

<https://www.iketab.com>

۲. احمدعلی‌نژاد، بیتا. (۱۳۹۰). *بررسی زبان تبلیغ و فنون*

اقتناع در تبلیغات تلویزیون. پایان‌نامه کارشناسی ارشد،

دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران،

ایران.

<https://www.virascience.com/thesis/532168/>

۳. اکبری، مهزیار؛ قبادی لموکی، تحفه. (۱۴۰۰).

اثرسنجی جاذبه‌های تبلیغاتی احساسی و منطقی در

نگرش نسبت به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت

عالیس). *مدیریت تبلیغات و فروش (رهیافتی در*

مدیریت بازرگانی)، تهران، ۲ (۴)، ۱

http://www.bumara.ir/article_249693.html

۴. افراسیابی، مینا؛ مشبکی، اصغر؛ منصوری موبد،

فرشته. (۱۳۹۷) «بررسی تأثیر استفاده از تبلیغات

پنهان بر قصد خرید مشتریان مبتنی بر نقش تعدیل

گری متغیر جمعیت شناختی جنسیت و متغیر شهرت

برند». *نشریه علمی راهبردهای بازرگانی*، تهران،

۲۵ (۱۱)، ۱

http://cs.shahed.ac.ir/article_2387.html

۵. دادگران، سیدمحمد؛ زندگی، مهسا؛ امیری، مریم.

(۱۳۹۴) «بررسی تأثیر نقش فرهنگی سینمای ایران

بر پایداری ارزش‌های اخلاقی جوانان». *مطالعات*

رسانه‌ای، ۱۰ (۴)، ۲۰-۷

https://mediastudies.srbiau.ac.ir/article_9994.html

۶. شریفی رهنمو، سعید؛ فتحی، آیت‌اله؛ شریفی رهنمو،

مجید. (۱۳۹۷) «سواد رسانه‌ای و رابطه آن با کاهش

آسیب‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر