



## **Presenting the Persuasion Model of Commercial Advertisements with the Approach of Promoting National Production; A Case Study in Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB)**

**Somayeh Motiee** 

PhD Candidate, Department of Media Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. E-mail: somayehmotiee1@gmail.com

### **Abstract**

#### **Objective**

Advertising is an almost complex topic that has been continuously investigated from different angles. Successful advertising is based on principles such as advertising psychology and knowing the target market. In making a television commercial, special attention should be paid to various aspects of advertising in terms of psychology, sociology, and artistic and literary aspects of advertising, and television advertising should be done in the form of a broad advertising campaign to influence the audience. In this regard, persuasion seems to be the primary goal of any kind of communication, including human or media. To make television commercials a lot of money is spent and at the end the final result is measured by influencing some audiences' feedback when this process reaches the highest level, it is said that persuasion is made. For a medium to have a deep impact on its audience, it must acquire lyrical techniques. Once the audience is convinced, their attitude and perspective usually changes and they imitate the lifestyle and behavior of the person who convinced them. Therefore, the central issue in this research is outlining the persuasion strategy of advertisements in the national media. That is, how to design or present the domestic product advertising strategy in the national media, relying on the most important persuasive features.

#### **Research Methodology**

The research was conducted with a qualitative approach and in the method of grounded theory with 17 experts in the field of media, an in-depth and open interview. In the next three steps, coding, re-selection and selection of data, analysis and continuous comparison between them were done and finally, the desired pattern was extracted in the framework of a paradigm model.

## Findings

The findings showed that to convince commercial advertisements with the approach of spreading national production, it is necessary to pay attention to the causal situations first. The first category of the causal position was called aid to the domestic economy, which refers to things like promotion of domestic production, promotion of employment and non-dependence on foreign production. The second category was geographical requirements. As Iran is seeking to reduce reliance on oil and imports and promote production and exports, relying on the income of the single-product economy and crude oil export hampers achieving such goals. Active and dynamic economic development requires a strategic and principled program, based on popularizing the economy by giving more opportunities to private sector activists and eliminating obstacles and problems in this part. In such a way that the private sector is the engine and the main driver of economic and industrial growth by using its capital and the use and participation of non-governmental funds, the maximum use of human resources and the use of competent management, besides fulfilling its duties in the economic and industrial growth of the country, is able to achieve the development goals of the government. Therefore, the realization of these goals requires a national consensus and efficient organization. The present study is focused on the Islamic Republic of Iran Broadcasting as a media organization.

## Discussion & Conclusion

In this study, the paradigmatic framework of persuasion of commercial advertisements was prepared by the national production diffusion approach (a case study in the national media). The research framework including 10 main categories was presented, the main focus of which is persuading the national media regarding the dissemination of national production. This framework of causal conditions includes four categories of help to the domestic economy, geographical requirements, as well as national and organizational consensus. In addition, three strategies were chosen to achieve the goal of the research, which included economic efficiency, management strategies, and security.

**Keywords:** Persuasion, Commercial advertisement, Television, National media, National production.

**Citation:** Motiee, Somayeh (2023). Presenting the persuasion model of commercial advertisements with the approach of promoting national production; A case study in Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB). *Media Management Review*, 2(2), 201- 217. (in Persian)





## ارائه مدل اقتاع آگهی‌های تبلیغاتی تجاری با رویکرد ترویج تولید ملی

### (مطالعه موردی: رسانه ملی)

سمیه مطیعی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. رایانامه: somayehmotiee1@gmail.com

### چکیده

**هدف:** هدف اصلی این پژوهش، ارائه مدلی برای راهبرد اقتاع تبلیغات با رویکرد ملی‌گرایی در رسانه ملی است.

**روش:** این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نوع اکتشافی است. برای دستیابی به هدف پژوهش از روش کیفی (مصاحبه) استفاده شده است. داده‌های کیفی با استفاده از مصاحبه عمیق جمع‌آوری شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی انجام شد. پس از خواندن خطبه‌خط متن مصاحبه‌ها و جمع‌آوری و بررسی داده‌ها، کدگذاری باز انجام گرفت. کدهایی که اشتراک مفهومی داشتند، ذیل یک مقوله قرار گرفتند. مقوله‌های اولیه، بر اساس مفاهیم به‌دست‌آمده شکل گرفتند. از کدگذاری باز و مقوله‌پردازی داده‌ها، برای شناسایی معیارها و زیرمعیارهای تدوین مدل پژوهش استفاده شد.

**یافته‌ها:** برای اطمینان از پایایی پژوهش، استاد راهنما فرایند پژوهش را بررسی کرد و بازبینی آن با همکاری ناظران دیگر انجام شد. به‌منظور تأیید روایی نتایج نیز با اجازه مصاحبه‌شوندگان، هنگام مصاحبه، هم‌زمان با نکته‌برداری، کل مصاحبه‌ها ضبط شد. در پژوهش حاضر، یک مدل پارادایمی ارائه شده که محور اصلی آن، اقتاع رسانه ملی در راستای ترویج تولید ملی است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، «اجماع ملی و سازمانی»، «الزامات جغرافیایی» و «رشد اقتصادی»، سه ویژگی مهم حمایت از تولید داخلی است که در صورت حمایت نهادهایی از جمله سازمان صداوسیما، تحقق خواهد یافت.

**نتیجه‌گیری:** در این پژوهش، الگوی پارادایمی اقتاع آگهی‌های تبلیغاتی تجاری با رویکرد ترویج تولید ملی و به‌طور خاص، در رسانه ملی تدوین شد. الگوی پژوهش مشتمل بر ۱۰ مقوله اصلی است که محور اصلی، اقتاع رسانه ملی در راستای ترویج تولید ملی است. در این الگو شرایط علی، چهار مقوله کمک به اقتصاد داخلی، الزامات جغرافیایی، اجماع ملی و سازمانی را دربرمی‌گیرد. همچنین سه راهبرد برای نیل به هدف پژوهش انتخاب شد که عبارت است از: صرفه اقتصادی، تاکتیک‌های مدیریتی و امنیت.

**کلیدواژه‌ها:** اقتاع، آگهی تجاری، تلویزیون، رسانه ملی، تولید ملی.

**استناد:** مطیعی، سیمیه (۱۴۰۲). ارائه مدل اقتاع آگهی‌های تبلیغاتی تجاری با رویکرد ترویج تولید ملی (مطالعه موردی: رسانه ملی). *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۲(۲)، ۲۰۱-۲۱۷.

## مقدمه

سیر تاریخی تفکر سیاسی انسان به صورت تکاملی، در حوزه‌های تولید معانی برای مشروعیت حکومت‌کنندگان بر حکومت‌شوندگان، ابزارهای زیادی از توپ، تانک و وسایل نظامی تا نمادها، نشانه‌ها، مطبوعات، کتاب‌ها، مجله‌ها، تلویزیون و ماهواره و اینترنت را به خدمت گرفته است (غنی لو، میر و میر، ۱۳۹۸). قدرت عین زندگی است و روابط اجتماعی و سیاسی انسان‌ها، در قالب فهم رابطهٔ نخبگان و عوام و ارتباط میان آن‌ها، حوزهٔ مطالعات ارتباطات و فناوری‌های جدید رسانه‌ای و اطلاعاتی را به میان می‌کشد (خیاط، نصرالهی و غفاری، ۱۳۹۹). در ابتدای قرن بیست‌ویک، شاید مباحث انتزاعی و تلاش فیلسوفان و جامعه‌شناسان سیاسی برای ترسیم وضعیت مطلوب سیاست در گذشته، چندان کارآمد نباشد (کاستلز<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶: ۱۵۱). کارآمدی بدین لحاظ که از افلاطون<sup>۲</sup> تا مارکس<sup>۳</sup> و رالز<sup>۴</sup> و حتی هایک<sup>۵</sup> و از آگوست کنت<sup>۶</sup> تا وبر<sup>۷</sup> و حتی هابرماس<sup>۸</sup>، نمی‌توانند وجوهی از تمدن قرن بیست‌ویک را تحت پوشش و دغدغهٔ مشروعیت عینی قرار دهند (منتظری، ۱۳۹۶؛ حمیدی‌زاده، غدیری، قره‌چه و بازرگان، ۱۳۹۶). قرن بیست‌ویک، دوران فهم روابط قدرت جدید برای علم سیاست است؛ قدرتی چندلایه، خودجوش، پیچیده، بسیار متحرک و جوشنده (خالقی، ۱۳۸۴: ۳۲۴-۳۲۵). علوم و فنون جدید و فناوری‌های رسانه و اطلاعات، دوران پیش از قرن بیست‌ویک را تحت پوشش قرار نمی‌دهند. مشروعیت سیاسی قرن بیست‌ویک با ظهور جنبش‌های جدید و ابعاد پیچیدهٔ رسانه‌ای و تکنولوژیکی، دیگر در قالب قدرت مکانیکی، از هابز<sup>۹</sup> تا مارکس (مشروعیت سیاسی حکومت‌کنندگان) در نمی‌آید (وبستر<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۱: ۱۰-۴). قدرت قدیم در قالب نظریه‌های وبری و رابرت دالی<sup>۱۱</sup>، قدرت سخت نهادین دولتی با روابطی کاملاً مشخص بود. اکنون با وقوع انقلاب فناوری اطلاعات، این حوزه در نظریه‌های قدرت سیاسی به هم ریخته است. اکنون با فیزیک قدرت عدم قطعیت و سامانه‌های کوانتومی پیچیدهٔ روابط سیاسی سروکار داریم. این همان مفهومی است که جیمسون<sup>۱۲</sup> در قالب حرکت از مدلول‌ها به دال‌ها، حرکت از زبان معیار به زبان رمزی، حرکت از تاریخ نمایی متعالی به تاریخ درون‌بودگی تعبیه می‌کند (نقیب‌السادات و فرهمندزاد، ۱۳۹۸). رسانه‌های جدید، چه همانند بودریار<sup>۱۳</sup> آن را پوچ و شبیه‌سازی شده بنامیم و چه مثل دیوید هلد<sup>۱۴</sup> و گیدنز<sup>۱۵</sup> آن را مثبت تلقی کنیم (هاشمی‌خواه و افشانی، ۱۴۰۰)، امکانات

1. Castells
2. Platon
3. Márquez
4. Rawls
5. Hayek
6. Auguste Comte
7. Weber
8. Habermas
9. Hobbes
10. Webster
11. Robert Dudley
12. Jameson
13. Baudrillard
14. David Held
15. Giddens

ماهواره‌ای، اینترنت و فضای مجازی، جامعه شبکه‌ای را در عصر اطلاعات شکل داده‌اند (مزار، ۲۰۰۲: ۵). این انقلاب اطلاعاتی و ارتباطاتی، بر وسایل ارتباط جمعی مثل تلویزیون نیز اثر گذاشته است (کاستلز، ۱۹۹۶: ۱۵۳). تلویزیون تکثرگرایی بسیار شدیدی دارد، نگاه آن به بیرون از حوزه دولت - ملت‌هاست، به سمت تخصصی‌شدن پسامدرن حرکت کرده و متنی کارآمدتر و از سوی دیگر، چندگانه، به صورت گفت‌ووشنودی را آغاز کرده است. تلویزیون توانسته است که بخشی از روزمرگی و زندگی انسان‌های قرن بیست‌ویک را شکل دهد. اکنون شهروندان می‌توانند در مباحث شرکت کنند، نظر دهند و به راحتی از قدرت مرکزی و مونولوگ واحد تلویزیون مدرنیته فرار کنند. دنیای تصاویر رنگارنگ و بسیار مهیج، به همراه پیشرفت‌های خارق‌العاده جانبی و حاشیه‌ای، تلویزیون را به پایگاه مشروعیتی نمادساز برای تمام دولت - ملت‌ها تبدیل کرده است (اعتماد، زرکلام، امینی و ساورایی، ۱۴۰۲). حضور این رسانه نوین و سهم بزرگی که در الگوی مصرف رسانه‌ای مخاطبان یافته است، علاوه بر تأثیرهایی که در محتوای صنعت رسانه گذاشته، تغییر اساسی دیگری نیز ایجاد کرده است و آن، انتقال بخش بزرگی از تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی از رسانه‌های جمعی دیگر به سمت تلویزیون است (صلواتیان، خواجه‌تین و مشرقی، ۱۳۹۸). حضور و گستردگی این رسانه در سپهر عمومی و انباشت و فوران نشانه‌ها و تصاویر رسانه‌ای در همه شئون زندگی، همچون اقتصاد، سیاست، فرهنگ و... و تولید و توزیع معانی، به رسانه‌ای شدن فرهنگ، سیاست و اجتماع منتهی شده است.<sup>۲</sup> در جهان اجتماعی کنونی، تبلیغات در گسترده‌ترین حالت خود ارائه می‌شود. تأثیر انواع پیام بر مخاطب یکسان نیست؛ اما این امر مسلم است که بسیاری از تصمیم‌ها، رفتارها، خریدها و اجتناب‌های ما، تحت تأثیر تبلیغات است. از نظر دانش بازرگانی، تبلیغات یکی از ابزارها و شاید مهم‌ترین ابزار برای پیشبرد فروش است که به صورت مستقیم روی رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. البته پیام تبلیغی باید در بستر مناسب خود ارائه شود و حائز ویژگی‌های خاصی باشد تا اثربخشی خود را به نحو مطلوب داشته باشد. چنین پیامی باید بتواند مخاطب را جلب کند، تأثیر خاطره‌انگیز داشته باشد، واکنش خرید مخاطبان را تحریک کرده و دریافت حسی مخاطب را بیدار کند (شیرمحمدی، جلالیان، هاشمی باغی، ترکاشوند، ۱۳۹۸: ۷۴). تلویزیون نقش مهمی در زندگی روزمره مردم ایفا می‌کند و بی‌تردید، امروزه نقش انکارناپذیری بر رفتار و نگرش‌های افراد در جامعه دارد.

اقناع در زمره آثار زیرپوستی حوزه ارتباطات است که جدا از ظواهر قدرت و اقتدار صورت می‌گیرد. اقناع از مهم‌ترین مباحث ارتباطات رسانه‌ای و انسانی است. رسیدن به اقناع کار چندان آسانی نیست. در راه رسیدن به اقناع، ناهمواری‌های زیادی وجود دارد. رسانه‌هایی موفق‌اند که این ناهمواری‌ها را با اطمینان طی می‌کنند و به مقصد می‌رسند. به‌طور کلی، اقناع هدف اساسی و نهایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است. ارتباطی مثبت و موفق است که به اقناع منجر شود، وگرنه بیهوده خواهد بود (فرخی، ۱۳۹۸). به‌گفته فوگ، فناوری متقاعدکننده، ابزاری است که یک محصول تعاملی آن را طراحی می‌کند تا نگرش‌ها یا رفتار یا هر دو را در افراد تغییر دهد و به خروجی مطلوب راحت‌تر دست یابد. برای اینکه رسانه بتواند تأثیرهای ژرفی بر مخاطب خود بگذارد، باید به تکنیک‌های اقناعی دست یابد. پس از اقناع‌شدن مخاطب، قاعدتاً

1. Mazarr

2. <https://www.farsnews.ir/news/14000422000160>

نحوه نگرش و بینش وی تغییر می‌یابد و سبک زندگی و رفتاری کسی را تقلید می‌کند که وی را اقتناع کرده است. پس می‌تواند معبری برای اقتناع باشد یا خود، سبک خاصی از زندگی را ترویج دهد (آل‌قیس، دادگران و رسولی، ۱۳۹۷: ۹۸). آگهی تبلیغاتی در صورتی ارزش دارد که رفتار مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد؛ اما در مواقع بسیاری، روش تأثیر آگهی‌ها، معمولاً از شیوه‌های غیرکارآمد و کم‌اعتبار صورت می‌گیرد. با رشد آگهی‌ها و تبلیغات، نیاز آگهی‌دهندگان و معیارهای سنجش دقیق‌تر، بیشتر و بیشتر می‌شود و آن‌ها به اثربخشی و کارایی بیشتری در اطلاعات مربوط به تأثیرگذاری تبلیغات خود نیاز پیدا می‌کنند. یکی از دلایل تأثیرگذاری تبلیغات در مخاطب، رعایت کردن تکنیک‌های اقناعی در تبلیغات است (روشندل اربطانی و محمودزاده ۱۳۹۶: ۷۹). ویکتوریا ادانل و جون کیبل (۱۹۸۲) اقناع را چنین تعریف کرده‌اند: «فرایند تعاملی پیچیده و مداومی که در آن، فرستنده و گیرنده، به‌وسیله نمادهای شفاهی و غیرشفاهی به یکدیگر وصل هستند و اقناع‌گر سعی می‌کند که از طریق آن، بر اقناع‌شونده تأثیر بگذارد تا وی ادراکش را بسط یا تغییر دهد و در نتیجه، در حالت یا رفتارش تغییر ایجاد شود» (جاوت و ادانل<sup>۱</sup>، ۱۳۹۰: ۶۱). از این رو مسئله اصلی و کانونی در این پژوهش، راهبرد اقناع تبلیغات با رویکرد ملی‌گرایی در رسانه ملی است؛ به این معنا که چگونه می‌توان با اتکا بر مهم‌ترین خصوصیت‌های اقناعی، راهبردی برای تبلیغات تولیدات داخلی در رسانه ملی طراحی یا ارائه کرد. با توجه به آنچه بیان شد، سؤال اصلی پژوهش به این صورت مطرح می‌شود: کدام راهبرد اقناعی با رویکرد ملی‌گرایی را می‌توان برای تبلیغات در رسانه ملی طراحی کرد؟

## مبانی نظری و پیشینه تجربی پژوهش

### اقناع

در گذشته، یکی از اهداف مهم سخنوری و خطابه اقناع مخاطب، در باب موضوعی بود که درباره‌اش صحبت می‌شد. منظور از اقناع، همراه کردن مخاطب با گوینده است تا سخن گوینده را تأیید کند. اقناع فرایندی است که با توسل و تعقل و احساس، در قالب مهارت‌های کلامی و غیرکلامی و رسانه‌ای، اغلب افراد را به‌منظور تغییر رفتار و عملکرد کمابیش معینی تحت تأثیر قرار می‌دهد (مجد و غلامی شعبانی، ۱۳۹۸: ۱۸۰). هدف از اقناع این است که مخاطب، بعد از دریافت پیام یا اطلاعات با توجه به نگرش خود، نسبت به قبل آگاهی بیشتری پیدا کند یا دیدگاهش را به پیام تغییر دهد. هدف اکثر پیام‌های رسانه‌ای، اقناع مخاطب برای باور یا انجام کاری است. بیش از یک قرن است که محققان ارتباطات جمعی با سؤال‌هایی از این قبیل که چرا، چه موقع و در کجا محصولات رسانه‌ای مؤثر واقع می‌شوند، دست‌وپنجه نرم می‌کنند (ضیایی، رادفر و نوری، ۱۳۹۹: ۸۲).

### نظریه‌های اقناع

#### مدل احتمال تشریح

مدل احتمال تشریح «بر اساس این ایده است که در شرایط مختلف، گیرندگان در درجه‌ای که در بسط اطلاعات مربوط

به موضوع اقناع کننده شرکت می‌کنند، متفاوت خواهند بود». به عبارت دیگر، اقناع به زمینه و تمایل فرد متقاعدشده بستگی دارد. مدل احتمال توضیحی استدلال می‌کند که دو مسیر برای اقناع وجود دارد: مسیر مرکزی و مسیر حاشیه‌ای. مسیر مرکزی، احزاب یا افرادی را شامل می‌شود که می‌خواهند متقاعد شوند و روی استدلال‌هایی تمرکز می‌کنند که به آن‌ها ارائه می‌شود و در نهایت با افکار مساعد پاسخ می‌دهند. مسیر حاشیه‌ای برای اقناع، زمانی رخ می‌دهد که افراد تحت تأثیر نشانه‌های اتفاقی، مانند جذابیت گوینده یا موسیقی و تصاویر تبلیغات تلویزیونی قرار می‌گیرند (نظر و پیترز<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱: ۹).

### پارادایم روایی

والتر فیشر<sup>۲</sup> (۱۹۸۴، ۱۹۸۷، ۱۹۸۹) پارادایم روایت را به‌عنوان ابزاری برای مشاهده ارتباطات انسانی، از طریق دریچه داستان‌سرایی ارائه کرد. فیشر استدلال کرد که انسان‌ها در سراسر فرهنگ‌ها، زمان و مکان، از قدرت ذاتی در روایت‌ها برای برقراری ارتباط و کمک به درک پیچیدگی‌های هستی استفاده می‌کنند. پارادایم روایی با سایر نظریه‌های اقناع، به‌ویژه با توجه به گرایش‌های بلاغی و نه کاملاً علمی اجتماعی آن متفاوت است؛ اما الگوی فیشر، همچنان توسط محققان اقناع با همه پیشینه‌ها به‌کار می‌رود (روزنیک، ون در لیدن و نیگرن<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

### تلقیح

نظریه تلقیح بر این ایده استوار است که مانند واکسن‌ها، افرادی که در معرض حمله‌های کوچک به چیزی هستند، در نهایت قادر خواهند بود «در برابر حمله قدرتمندتر بعدی مقاومت کنند». به‌طور کلی، تحقیقات به حمایت از فرضیه اساسی نظریه تلقیح ادامه می‌دهد و پیامدهای این نظریه، واقعاً عمیق است. محققان ارتباطات اقناع، استفاده از تلقیح نگرش را در زمینه‌های بازاریابی، سیاسی، مذهبی و حتی فرقه‌ای بررسی کرده‌اند و استفاده متنوعی از تکنیک‌های مرتبط را پیشنهاد داده‌اند. نظریه تلقیح، هم به رشد مهارت‌های تفکر انتقادی کودکان کمک می‌کند و هم به آن‌ها کمک می‌کند تا تبلیغات فریبنده را ببینند و در مقابل فشار سیگار مقاومت کنند. از سوی دیگر، بنیادگرایان و فرقه‌های مذهبی، از تلقیح نگرش در فرایند تلقین با «پیش‌اطخاردادن به اعضای خانواده و دوستان درباره اینکه چگونه خانواده‌ها و دوستان به اعتقادهای فرقه حمله می‌کنند» و ارائه استدلال‌های متقابل، برای به‌کارگیری آن‌ها استفاده می‌کنند (چن، ژانگ، یانگ، وو و شو<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱).

### مدل احتمال تشریح

این مدل «بر اساس این ایده است که تحت شرایط مختلف، گیرندگان در درجه‌ای که احتمال دارد در بسط اطلاعات مربوط به موضوع اقناع شرکت کنند، متفاوت خواهند بود». به عبارت دیگر، اقناع به زمینه و تمایل فرد متقاعدشده

1. Nazar & Pieters

2. Walter Fisher

3. Roozenbeek, van der Linden & Nygren

4. Chen, Zhang, Young, Wu & Zhu

بستگی دارد. مدل احتمال توضیحی استدلال می‌کند که دو مسیر برای اقتناع وجود دارد: مسیر مرکزی و مسیر پیرامونی. مسیر مرکزی احزاب یا افرادی هستند که می‌خواهند متقاعد شوند. روی استدلال‌هایی که به آن‌ها ارائه می‌شود، تمرکز می‌کنند و در نهایت با افکار مساعد به آن پاسخ می‌دهند. مسیر حاشیه‌ای برای متقاعد کردن، زمانی رخ می‌دهد که افراد تحت تأثیر نشانه‌های اتفاقی، مانند جذابیت گوینده یا موسیقی و تصاویر تبلیغات تلویزیونی قرار می‌گیرند (اوبراین، پالم و آلباراسین<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱).

### نظریه ناهماهنگی شناختی

به‌طور کلی، انسان‌ها ترجیح می‌دهند که ثبات روان‌شناختی درونی شناخت‌های خود را به حداکثر برسانند. به عبارت دیگر، انسان‌ها دوست دارند افکار و نگرش‌های‌شان معنا داشته باشد و فعالانه سعی می‌کنند که از ناراحتی‌های مرتبط با ناسازگاری شناختی اجتناب کنند. بنابراین، نظریه ناهماهنگی شناختی، به توضیح این پدیده کمک می‌کند. ناهماهنگی زمانی اتفاق می‌افتد که یک فکر در تضاد باشد یا فکر دیگری را به چالش بکشد. به‌گفته مبتکر این نظریه، لئون فستینگر<sup>۲</sup> (۱۹۵۷)، یکی از بارزترین نمونه‌های ناهماهنگی، یک فرد سیگار است. فردی که سیگار می‌کشد، تصدیق می‌کند که سیگار باعث سرطان می‌شود؛ اما به هر حال کشیدن سیگار را ادامه می‌دهد. این فکر و اذعان به اینکه سیگار باعث سرطان می‌شود، فکر و عمل سیگارکشیدن را در تضاد یا به چالش می‌کشد و در نتیجه ناهماهنگی ایجاد می‌کند. به‌گفته طرف‌داران نظریه ناهماهنگی شناختی، افراد «می‌خواهند از تجربه ناهماهنگی اجتناب کنند» و هنگامی که در نهایت با افکار متناقض مواجه می‌شوند، «سعی می‌کنند آن را کاهش دهند». در واقع، محققان ارتباطات اقتناع، به بررسی نقش ناهماهنگی در فرایند ارتباط ادامه می‌دهند و به درک تأثیر آن در زمینه‌هایی مانند حل تعارض، ارتباطات سیاسی و تصمیم‌گیری کمک می‌کنند (سو، لی، شیائو، لی و شو<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱).

### نظریه کنش مستدل

به‌طور کلی، نظریه کنش مستدل، به رفتار و قصد اعمال آن رفتار می‌پردازد. به‌طور خاص، این نظریه نشان می‌دهد که اگر کسی قبلاً قصد انجام رفتاری را داشته باشد، احتمال بیشتری دارد که آن رفتار را انجام دهد. در واقع، تحقیقات پژوهشگران ارتباطات، به اقتناع‌کنندگان در حوزه‌های متفاوتی مانند سیاست، سلامت، مذهب و ارتباطات بین فردی کمک می‌کند و پیام‌هایی را تقویت می‌کند که هدف آن‌ها تأثیرگذاری بر قصد شخص است. شواهد تجربی فراوانی وجود دارد که از نظریه کنش مستدل حمایت می‌کند و بسیاری آن را «بدون شک، تأثیرگذارترین چارچوب کلی برای درک عوامل تعیین‌کننده کنش داوطلبانه» می‌دانند (داو، جانسون، وانگ، ویتسون و منون<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱).

1. O'Brien, Palmer & Albarracin

2. Leon Festinger

3. Su, Lee, Xiao, Li & Shu

4. Dow, Johnson, Wang, Whitson & Menon



### نظریه قضاوت اجتماعی

اگرچه نظریه قضاوت اجتماعی، متعلق به گذشته است (امروزه به اندازه گذشته، به طور کامل در تحقیقات استفاده نمی‌شود) با اطمینان می‌توان آن را چارچوبی دانست که برخی مفاهیم و اصول سودمندی مستمری را ارائه می‌کند. در واقع، در حالی که بسیاری این نظریه را «ناقص» می‌دانند، نظریه قضاوت اجتماعی، ویژگی‌های خاصی از فرایند اقناع را برجسته می‌کند که گاهی نادیده گرفته می‌شود. بر اساس نظریه قضاوت اجتماعی، «پیام‌ها از طریق فرایندها و تأثیرهای قضاوتی، نگرش را تغییر می‌دهند یا روشی است که گیرنده (یک پیام اقناع) موقعیتی را که از آن حمایت می‌کند، ارزیابی می‌کند». به طور ساده‌تر، این نظریه نشان می‌دهد که افراد، بر اساس دیدگاه فعلی خود، پیام اقناع‌کننده را قضاوت می‌کنند که به چند نفر می‌توان پیامی دقیقاً به یک روش داد؛ اما در نهایت، چندین نتیجه متفاوت گرفته خواهد شد؛ زیرا تجربه‌های همه متفاوت است (ایکر و آنتونیو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

### روش‌شناسی پژوهش

برای اجرای این پژوهش، از روش کیفی استفاده شده و در میان روش‌های کیفی، روش تئوری زمینه‌ای انتخاب شده است؛ زیرا این روش به دنبال کشف یک تئوری از دل داده‌هایی است که به صورت نظام‌مند از تحقیقات اجتماعی به دست آمده است. پژوهش حاضر، بر رسانه ملی جمهوری اسلامی ایران تمرکز دارد؛ زیرا ویژگی‌های خاص و کمابیش منحصر به فردی دارد و می‌توان با استفاده از صاحب‌نظران و مطلعان کلیدی رسانه، علاوه بر خلق تصویر کلی برای توضیح کارآمد و مفید وضعیت کنونی رسانه ملی جمهوری اسلامی، با روش علمی به مدلی جامع برای این عرصه نزدیک شد. همچنین روش کنونی، به دیدن جنبه‌های مختلف کمک می‌کند. برای دستیابی به نظریه مدنظر پژوهش، پنج مرحله طی شد: ۱. طراحی پژوهش؛ ۲. جمع‌آوری اطلاعات؛ ۳. مرتب‌کردن داده‌ها؛ ۴. تحلیل داده‌ها؛ ۵. مقایسه با ادبیات. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نوع اکتشافی است. برای دستیابی به هدف پژوهش، از روش کیفی (مصاحبه) استفاده شده است. داده‌های کیفی با استفاده از مصاحبه عمیق جمع‌آوری شده است. داده‌ها نیز با استفاده از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی تجزیه و تحلیل شده است.

### جامعه آماری و نمونه‌گیری

هدف از نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی، به جای تعمیم یافته‌ها (هدف پژوهش‌های کمی)، کسب درک عمیق از پدیده در دست بررسی است و مشارکت‌کنندگان با هدف دستیابی به بیشترین اطلاعات، درباره پدیده در دست بررسی انتخاب می‌شوند. بنابراین با توجه به تمرکز پژوهش، بر طراحی الگوی اقناع آگهی‌های تجاری در رسانه ملی جمهوری اسلامی، تلاش شد که افراد متخصص و مجرب در زمینه رسانه، برای مصاحبه و ارائه دیدگاه‌های‌شان انتخاب شوند. به این منظور، دو نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی و یک نفر از استادان دانشگاه دولتی تهران انتخاب شدند.

## جمع‌آوری داده‌ها

در گردآوری داده‌ها در مطالعات نظریه داده‌بنیاد، مصاحبه نقش محوری را ایفا می‌کند (کرسول<sup>۱</sup>، ۱۳۹۱: ۱۶۱). در این پژوهش با توجه به سؤال‌های تحقیق، ۲۰ سؤال اصلی برای پرسش از مصاحبه‌شوندگان آماده شد. سه رکن اصلی نظریه بنیادی، مفهوم‌ها، مقوله‌ها و گزاره‌هاست. مفهوم‌ها همان واحدهای بنیادی تحلیل است. در این روش، ابتدا سؤال پژوهش مطرح می‌شود؛ سپس برای پاسخ به این سؤال، داده‌های اطلاعاتی گردآوری و تحلیل می‌شود. در ادامه، نکات کلیدی داده‌ها استخراج و برای هر نکته یک کد معین می‌شود و در گام بعد با مقایسه مداوم کدها، چند کد که به جنبه مشترک پدیده اشاره می‌کنند، با یک «مفهوم» نام‌گذاری می‌شوند. از ترکیب و کنار هم قرار دادن چند مفهوم، یک مقوله یا طبقه تشکیل می‌شود. در نهایت «گزاره‌ها»، بیانگر روابط تعمیم‌یافته بین یک طبقه و مفاهیم آن و همچنین، بین طبقه‌های معین است. نظریه بنیادی از کدها آغاز می‌شود با مفهوم‌ها و طبقه‌ها ادامه می‌یابد و با نظریه پایان می‌پذیرد. سه مرحله کدگذاری، شامل کدگذاری‌های باز، محوری و گزینشی انجام می‌شود و در نهایت، نظریه از میانه این فرایند خلق می‌شود.

## کدگذاری

کدگذاری باز فرایند تحلیلی است که در خلال آن، مفهوم‌های شناسایی شده و مشخصات و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شود (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۸: ۲۱۵). در کدگذاری محوری، مفهوم‌ها به هم ربط داده می‌شود. در این مرحله، پژوهشگر مقوله‌ها و مفهوم‌های به‌دست‌آمده از کدگذاری باز را با هم مقایسه، ترکیب، ادغام، تقلیل و تلخیص می‌کند. کدها را می‌فشارد و می‌آمیزد و با خلاقیت‌های فکری و انتزاعی، کل معانی به‌دست‌آمده را بر حسب ارتباطات، در چند نقطه وصل کرده یا حول محور اصلی مرتب‌سازی می‌کند (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۶۹). در کدگذاری انتخابی، پژوهشگر با مفهوم‌سازی و ساخت مقوله‌ها و به‌ویژه با کشف پدیده، به تدریج متوجه مفصل‌های یک نظریه می‌شود و در نهایت با خلاقیت لازم، نظریه‌ای درباره موقعیت در دست بررسی می‌پروراند (فراستخواه، ۱۳۹۵: ۱۸۶).

## روایی و اعتباریابی پژوهش

روایی و اعتباریابی پژوهش کیفی با روش ارزیابی لینکلن و گوبا<sup>۲</sup>، بر پایه چهار معیار باورپذیری، انتقال‌پذیری، اعتمادبخشی و تأییدپذیری صورت می‌پذیرد. در این روش معیارهایی مشخص شده که برای دستیابی به هر یک از آن‌ها، اقدام‌هایی صورت گرفته است:

۱. اعتباربخشی (باورپذیری) و موثق بودن: در این پژوهش استاد راهنما، صرف زمان کافی و فرایند پژوهش را تأیید کرد. همچنین بازبینی نتایج پژوهش نیز با همکاری ناظران دیگر انجام شد.
۲. انتقال‌پذیری: حصول اطمینان از گردآوری نظرها و دیدگاه‌ها، مؤید انتقال‌پذیری پژوهش است. در این پژوهش، تنوع افراد متخصص و صاحب‌نظر با روش نمونه‌گیری هدفمند، به افزایش روایی فرایند مصاحبه منجر شد.

1. Creswell

2. Lincoln & Guba

۳. اعتمادبخشی: اعتمادبخشی به مفهوم هماهنگی و ثبات است. در حین مصاحبه و با اجازه مصاحبه‌شوندگان، پژوهشگر هم‌زمان با یادداشت‌برداری از نکات مهم و درخور توجه کل مصاحبه‌ها را ضبط و ثبت کرد.
۴. تأییدپذیری: تأییدپذیری به مفهوم بی‌طرفی در پژوهش و معادل معیار عینیت در پژوهش کمی است (اصغرزاده، ۱۳۹۶: ۲۰۳). در این پژوهش تلاش شد که مداخله در توصیف به حداقل رسانده شود تا تأییدپذیری پژوهش افزایش یابد.

### اجرای کدگذاری

در گام نخست از تحلیل اطلاعات، داده‌ها (متون مصاحبه) خط‌به‌خط خوانده و کدگذاری باز انجام شد. کدهایی که اشتراک مفهومی داشتند، ذیل یک مقوله قرار گرفتند. بدین ترتیب مقوله‌های متعددی شکل گرفت. بر اساس مفاهیمی که در این گام به‌دست آمد، مقوله‌های اولیه شکل گرفتند. کدگذاری باز و مقوله‌پردازی داده‌ها، برای شناسایی معیارها و زیرمعیارهای تدوین مدل اقلان آگهی‌های تبلیغاتی تجاری با رویکرد ترویج تولید ملی، صورت گرفت. مقوله‌های برآمده از مفاهیم مصاحبه‌ها (آنچه از فرایند کدگذاری به‌دست‌آمده) در جدول ۱ مشاهده می‌شود.

جدول ۱. مقوله‌های به‌دست‌آمده از کدها

تکرار	مقوله	تکرار	مقوله
۱۱	حمایت رسانه از منافع ملی	۳	حمایت از تولید ملی
۴	خدمات آسان‌تر و به‌صرفه‌تر	۷	کیفیت خرید
۶	وارسی دقیق‌تر محصولات	۱۶	کاهش هزینه حمل
۹	تأییدیه‌های قانونی	۲۰	اطلاعات و مشخصات دقیق محصول
۵	اعتماد در پرداخت	۳	حذف واسطه‌ها
۶	اطمینان از اصالت محصول	۸	راحتی معامله
۸	آزادی و انعطاف در انتخاب	۶	دسترسی راحت به محصولات
۱۱	امنیت در اطلاعات مشتری	۸	ایجاد روابط بلندمدت با شرکت
۲۰	قیمت ارزان‌تر	۶	امنیت پرداخت
۱۱	همدلی مردم و رسانه	۱۴	اطمینان از اصالت کالا
۷	تقویت محصول داخلی	۸	افزایش بهره‌وری
۳	افزایش اشتغال	۶	اهمیت توانمندی تولیدات داخلی
۵	همدلی دولت و رسانه	۱۴	حذف مسافت فیزیکی
۱۶	شناسایی نیازهای مشتریان	۹	قیمت رقابتی محصولات
۱۶	پرسش و پاسخ	۱۲	شناخت از محصولات
۱۵	تطابق با محیط زندگی	۵	پشتیبانی پس از فروش
۹	ریسک‌گریزی	۲۴	کاهش هزینه جست‌وجو
۱۰	نفوذ در افکار و عقاید	۴	منافع مشترک مشتری و شرکت
۲۵	ویژگی‌های منطقه جغرافیایی	۲۴	همدلی بیشتر مشتری و کسب‌وکار
۲۱	مدیریت ارتباطات	۱۴	مدیریت منابع
۳۹	اعتبار و شهرت کسب‌وکار	۴	کیفیت خرید
۴۶۳	جمع		

در گام بعدی، تلاش شد که مقوله‌های مشابه و مقارن در مقوله‌های اصلی جای گیرند. بر اساس اشتراک مفهومی که مقوله‌های فرعی (کدگذاری باز) با یکدیگر داشتند، مقوله‌های اصلی به شکل مفاهیم انتزاعی‌تری استخراج شدند. پس از تهیه و تنظیم جدول مفاهیم و مقوله‌های اولیه، به‌عنوان گام نخست تحلیل کیفی، مفاهیم حاصل به‌منظور دستیابی به مقوله‌های اصلی، در سطحی بالاتر و تجربیدی گروه‌بندی شدند. در این مرحله، مقوله‌های ارائه‌شده برای تحلیل، تعریف و دوباره بازبینی شدند؛ سپس داده‌ها داخل آن‌ها تحلیل شد. از طریق تعریف و بازبینی، ماهیت چیزی که یک مقوله اصلی درباره آن بحث می‌کند، مشخص و تعیین شد که هر مقوله اصلی کدام جنبه از اطلاعات را در خود جای داده است.

جدول ۲. مقوله‌ای کردن چندسطحی کدهای به‌دست‌آمده

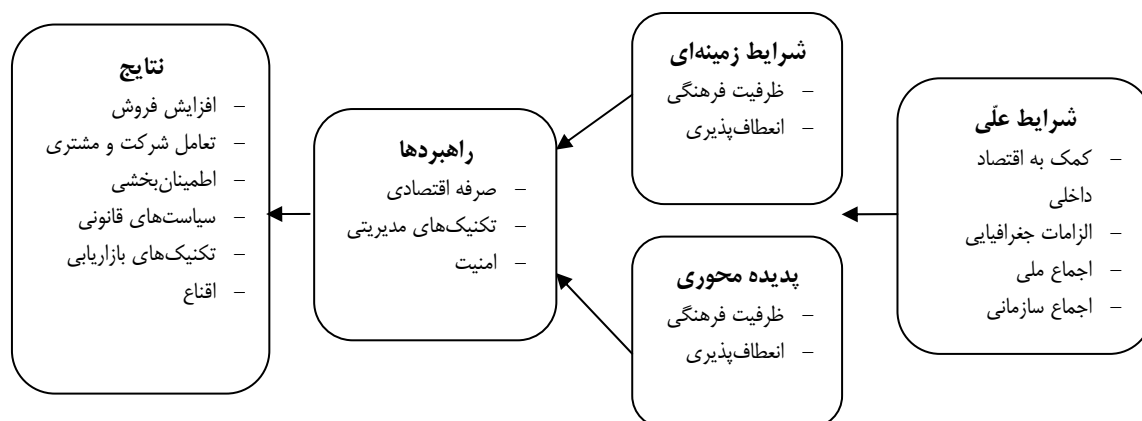
جایگاه پارادایمی	مقوله سطح دوم	تعداد مفهوم	مقوله سطح اول
پدیده محوری	اقتناع افکار عمومی در راستای منافع ملی	۸	حمایت از تولید ملی
		۱۱	تقویت محصول داخلی
		۲۰	حمایت رسانه از منافع ملی
		۵	همدلی مردم و رسانه
علی	کمک به اقتصاد داخلی	۳۹	اهمیت توانمندی تولیدات داخلی
		۸	تقویت محصول داخلی
علی	الزامات جغرافیایی	۱۱	افزایش اشتغال
		۱۶	ویژگی‌های منطقه جغرافیایی
علی	اجماع ملی	۲۴	همدلی مردم و رسانه
علی	اجماع سازمانی	۷	همدلی دولت و رسانه
زمینه‌ای	ظرفیت فرهنگی	۱۴	ریسک‌گریزی
		۷	نفوذ در افکار و عقاید
زمینه‌ای	انعطاف‌پذیری	۱۲	تطابق با محیط زندگی
راهبردها	صرفه اقتصادی	۶	قیمت رقابتی محصولات
		۱۵	قیمت ارزان‌تر
		۶	کاهش هزینه حمل‌ونقل
		۵	کاهش هزینه جست‌وجو
راهبردها	تاکتیک‌های مدیریتی	۲۵	حذف واسطه‌ها
		۴	خدمات آسان‌تر و به‌صرفه‌تر
راهبردها	امنیت	۶	امنیت در اطلاعات مشتری
راهبردها	تاکتیک‌های مدیریتی	۱۶	مدیریت ارتباطات
		۲۴	مدیریت منابع
نتایج	افزایش فروش	۲۰	اطمینان از اصالت محصول

مقوله سطح اول	تعداد مفهوم	مقوله سطح دوم	جایگاه پارادایمی
کیفیت خرید	۹		
پشتیبانی پس از فروش	۶	تعامل شرکت و مشتری	نتایج
پرسش و پاسخ	۱۰		
حذف مسافت فیزیکی	۴		
اعتماد در پرداخت	۸	اطمینان بخشی	نتایج
وارسی دقیق‌تر محصولات	۶		
اطلاعات و مشخصات دقیق محصول	۹		
تأییدیه‌های قانونی	۱۲	سیاست‌های قانونی	نتایج
اطمینان از اصالت کالا	۳		
دسترسی راحت به محصولات	۸		
افزایش بهره‌وری	۴		
راحتی معامله	۱۴		
ایجاد روابط بلندمدت با شرکت	۳	تکنیک‌های بازاریابی	نتایج
منافع مشترک مشتری و شرکت	۲۱		
همدلی بیشتر مشتری و کسب‌وکار	۵		
شناسایی نیازهای مشتریان	۱۱		
شناخت از محصولات	۷		نتایج
آزادی و انعطاف در انتخاب	۴	اقتناع	نتایج

### اعتبارسنجی نظریه

با اینکه برخی از پژوهشگران کیفی، بحث درباره اعتبار و روایی داده‌ها و نتایج پژوهش را به‌طور سنتی مربوط به پژوهش‌های کمی می‌دانند (کریستینسن و جانسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸)؛ اما واقعیت این است که در پژوهش‌های کیفی نیز، صحت و اعتبار داده‌ها و یافته‌ها بخش بسیار مهمی از فرایند پژوهش است (کرسول، ۱۳۹۱). روش‌های مختلفی برای اعتبارسنجی در نظریه‌پردازی وجود دارد. در پژوهش حاضر از دو روش بازبینی مشارکت‌کنندگان<sup>۲</sup> و مرور خبرگان غیرشرکت‌کننده<sup>۳</sup> استفاده شده است. به این منظور دو نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی و یک نفر از استادان دانشگاه دولتی تهران انتخاب شدند و پس از دریافت نظرهای اصلاحی و مشاوره با استادان مذکور، ویرایش لازم صورت پذیرفت و مدل نهایی ارائه شد.

1. Christensen & Johnson  
 2. Checking Member  
 3. Audit External



شکل ۱. مدل پارادایمی اقناع آگهی‌های تبلیغاتی تجاری با رویکرد ترویج تولید ملی

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این پژوهش تلاش شد که با استفاده از روش تئوری داده‌بنیاد، الگوی پارادایمی اقناع آگهی‌های تبلیغاتی تجاری با رویکرد ترویج تولید ملی و به‌طور خاص، در رسانه ملی تدوین شود. بر این اساس، الگوی پژوهش مشتمل بر ۱۰ مقوله اصلی ارائه شد. در این الگو، محور اصلی اقناع رسانه ملی، در راستای ترویج تولید ملی است که به‌عنوان یک متغیر وابسته، تحت تأثیر شرایط گوناگونی مانند شرایط اقتصادی قرار دارد. نتایج این پژوهش نشان داد که به‌منظور اقناع آگهی‌های تبلیغاتی تجاری با رویکرد ترویج تولید ملی، نخست باید به شرایط علی توجه کرد. در الگوی این پژوهش، شرایط علی عواملی است که به‌صورت مستقیم بر پدیده اصلی تأثیر می‌گذارد و چهار مقوله را پوشش می‌دهد. اولین مقوله از شرایط علی، کمک به اقتصاد داخلی است که به این موضوعات اشاره می‌کند: افزایش تولید داخلی، افزایش اشتغال و متکی‌نبودن به تولیدات خارجی. یکی از عواملی که موجب اقناع رسانه ملی در راستای ترویج تولید ملی می‌شود، کمک به شرایط اقتصادی در حیطه تبلیغات است. طی سال‌های اخیر، اقتصاد کشور به‌واسطه اعمال تحریم‌های اقتصادی غرب با مشکلاتی مواجه شده است؛ اما اصلی‌ترین مشکلی که پس از بروز تحریم‌ها رخ داده، تأمین کالاهایی است که مردم به آن‌ها نیاز دارند. کالاهایی که عمده آن‌ها به‌واسطه بی‌توجهی به تولید داخل و حمایت‌های لازم از صنعت و با خروج گسترده ارز وارد کشور می‌شود. اعمال تحریم‌های اقتصادی در سال‌های اخیر، این موضوع را ضروری کرده است که باید بیش از گذشته به تولید داخل توجه شود؛ زیرا با توسعه صنایع بومی، به‌راحتی، بخش چشمگیری از نیازهای اساسی مردم به کالاهای مختلف در داخل کشور برطرف خواهد شد.

رونق تولید کالاهای داخلی، بدون فعالیت مثر رسانه‌ای ممکن نیست. این رسانه‌ها هستند که می‌توانند با استفاده از کارکردهای اطلاع‌رسانی، آموزش و سرگرمی خود، چرخ اقتصاد ملی را به حرکت درآورند. رسانه‌ها باید به کمک تولیدکننده و مصرف‌کننده داخلی بیایند و برحسب وظیفه ذاتی خود، به‌عنوان میانجی و حلقه واسطی عمل کنند تا کالای وطنی را به مصرف‌کننده داخلی برسانند. مراحل اقناع مخاطب و پذیرش مصرف کالای داخلی که به رونق تولید منجر می‌شود، کار ساده‌ای نیست. برای رونق تولید، رسانه‌های کشور باید گام‌های متعددی بردارند. تغییر نگرش و باور مردم به

کالاهای داخلی، فرایندی است که اتفاقی و ناگهانی شکل نمی‌گیرد. آگاهی از تولید و ویژگی‌ها و قابلیت کالای ایرانی برای مصرف‌کنندگان ایرانی، گام ابتدایی است. در خیلی از مواقع، مردم از وجود برخی کالاهای ایرانی و رقابت آن‌ها با کالاهای خارجی اطلاعات کافی ندارند. کارکرد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، برای معرفی انواع کالاهای ایرانی، باید تا بیشترین حد استفاده شود.

دومین مقوله از شرایط علی، الزامات جغرافیایی است. کشور ما همواره در صدد بوده است که به‌عنوان ابرقدرتی در منطقه، از وابستگی به درآمد نفتی دور شود، واردات را کاهش و تولید و صادرات را افزایش دهد؛ اما مسائلی وجود دارد که تحقق این اهداف را با چالش مواجه می‌کند، مسائلی مانند: وابستگی به درآمدهای حاصل از اقتصاد تک‌محصولی و صادرات نفت خام؛ شکاف طبقاتی و فقر نسبی؛ فساد اقتصادی و اداری؛ عدم شایسته‌سالاری علمی؛ ضعف نظام بانکداری، پولی و سیستم ارزی کشور؛ بی‌توجهی به تغییر هرم جمعیتی و سال‌خوردگی جمعیت؛ بوروکراسی عریض و طولیل دولتی؛ فضای کسب‌وکار و بیکاری تحصیل‌کرده‌ها؛ وجود سرمایه‌های سرگردان ناشی از دستوری بودن نرخ ارز و نرخ بهره؛ قاچاق کالا به داخل و خارج؛ ضعف نظارت بر چرخه توزیع کالا، به‌صورت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در کشور؛ ضعف حمل‌ونقل ریلی به‌عنوان زیربنای اقتصادی کشور.

توسعه اقتصادی فعال و پویا نیازمند است به برنامه‌ریزی استراتژیک و راهبردی، مبتنی بر مردمی‌کردن اقتصاد، از طریق میدان‌دادن بیشتر به فعالان بخش خصوصی و رفع موانع و مشکلات این بخش. بخش خصوصی به‌عنوان موتور و محرک اصلی رشد اقتصادی و صنعتی با به‌کارگیری سرمایه خود و جذب و مشارکت سرمایه‌های غیردولتی، استفاده بهینه از منابع انسانی و اعمال مدیریت کارآمد، ضمن ایفای نقش خود در رشد اقتصادی و صنعتی کشور، می‌تواند اهداف توسعه‌ای دولت را محقق کند؛ از این رو رسیدن به چنین اهدافی، اجماع ملی و سازمانی همه‌جانبه‌ای را می‌طلبد که یکی از سازمان‌های یادشده، صداوسیما جمهوری اسلامی ایران است.

«نوآوری» در این پژوهش را می‌توان راه‌کارهای اقناع رسانه ملی، در خصوص آگهی‌های تبلیغاتی تجاری با رویکرد ترویج تولید ملی در نظر گرفت. راه‌کاری که به‌واسطه آن می‌شود از پتانسیل‌های نادیده‌گرفته‌شده در ماهیت تبلیغات، برای ترویج مصرف تولیدات داخلی بهره گرفت. با مراجعه به مدل پارادایمی ارائه‌شده در این پژوهش، منابع و راه‌کارهای اقناع رسانه ملی در خصوص آگهی‌های تبلیغاتی تجاری با رویکرد ترویج تولید ملی، در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران بهتر شناخته می‌شوند.

جمع‌بندی یافته‌ها نشان می‌دهد که صرفه اقتصادی، تاکتیک‌های مدیریتی و امنیت، سه راه‌کار اساسی برای دستیابی به هدف پژوهش است. در موقعیت کنونی، رسانه‌ها از جمله صداوسیما باید توجه داشته باشند که افزایش فروش و تولید در کارخانه‌های داخلی، ضمن ایجاد درآمد بیشتر و افزایش اشتغال، باعث خواهد شد که گردش پول در اقتصاد، بهتر و حمایت از تولید داخلی بیشتر شود. تقویت باور مردم به تولید داخلی، برندسازی و حمایت از برندهای ایرانی، توان تولیدکنندگان داخلی در تأمین نیازهای مصرفی مردم و سرمایه‌گذاری برای رشد تولید و اشتغال، اقدام‌های اساسی برای افزایش تقاضای خرید کالای داخلی است و در این مسیر رسانه‌ها باید با مقایسه شاخص‌ها و استانداردهای کیفیت و قیمت کالاها، باور مردم را به کیفیت و قیمت بهتر کالاهای ایرانی تقویت کنند.

تجربه اقتصاد جهانی، به‌ویژه کشورهایی مانند کره جنوبی، ژاپن و حتی آلمان، انگلستان و فرانسه، بعد از جنگ جهانی دوم نشان می‌دهد که روحیه ملی و عزم مردم و دولت برای تقویت تولید داخلی، در ایجاد رونق و توسعه اقتصادی کشورها نقش اساسی داشته است و عامل اصلی در رشد فناوری و بهبود کیفیت کالاها نیز، همین عزم و اراده مردم در حمایت از کالاهای باکیفیت داخلی بوده است. امروز، بسیاری از تولیدکنندگان ایرانی، به سطح استاندارد و کیفیت عالی و مرغوبیت کالاهای خود دست یافته‌اند؛ اما به دلیل نبود برندسازی و تبلیغات و آگهی‌های مناسب و معرفی نشدن به مردم، نتوانسته‌اند متناسب با توان و قیمت و کیفیت مناسب خود، فروش را افزایش دهند؛ در صورتی که اگر قیمت آگهی‌های بازرگانی و تعرفه پخش تیزرهای تلویزیونی کاهش یابد و رسانه‌ها با اقدام‌های هم‌سو و انتشار آگهی‌های بازرگانی و مقاله‌ها و اخبار و گزارش‌ها و گفت‌وگو با مدیران و کارشناسان مستقل و بی‌طرف، به ارزیابی کیفیت و قیمت این کالاها اقدام کنند، نتیجه مطلوبی کسب خواهد شد. این امر مستلزم اتخاذ تاکتیک‌های مدیریتی صحیح در این حوزه است. در واقع، حمایت از تولید داخلی تنها در حمایت سیاسی دولت، به واسطه مالیات بر واردات یا ممنوعیت آن خلاصه نمی‌شود. باید در کنار چنین حمایتی، بایدها و نبایدهای متعددی را ملاحظه کرد تا بتوان از تولید داخلی به‌طور واقعی حمایت کرد. دولت باید با نگاهی جامع‌تر و کارشناسی‌تر به مسئله حمایت از تولید ملی بپردازد. سازمان صداوسیما یکی از این ارکان دولتی است که می‌تواند با اتخاذ سیاست‌های حمایت‌گرانه و مدیرانه و کاهش تعرفه‌های تبلیغات، به حس امنیت تولیدکننده کمک کند و ملی‌گرایی را در مصرف‌کنندگان ارتقا دهد.

## منابع

- آل قیس، علیرضا؛ دادگران، سید محمد و رسولی، محمدرضا (۱۳۹۷). تبیین ارتباط میان اقناع رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی - مورد کاوی اینستاگرام. *راهبرد/اجتماعی فرهنگی*، ۷(۴)، ۹۳-۱۱۴.
- اعتماد، سیده مریم؛ زرکلام، ستار؛ امینی؛ منصور؛ ساورایی، پرویز (۱۴۰۲). مطالعه تطبیقی تبلیغات مرتبط با سلامت در حقوق ایران و دستورالعمل‌های اتحادیه اروپا. *حقوق فناوری‌های نوین*، ۴(۷)، ۱۱۳-۱۰۴.
- جانسون، برک و کریستنسن، لری (۱۳۹۱). *روش پژوهش در علوم تربیتی: کمی، کیفی/میخته*. (علی اکبر خسروی بابادی، کامبیز پوشنه، محرم آقازاده، مترجمان). (اثر اصلی، ۲۰۰۸). تهران: آبیژ.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ غدیری، علیرضا؛ قرچه، منیژه و بازرگان، کاوه (۱۳۹۶). پیشایندهای ارزش ویژه برند شرکتی در صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران با استفاده از نظریه داده‌بنیاد. *مجله مدیریت برند*، ۳(۳)، ۱۱-۴۸.
- خالقی، عاطفه؛ معینی، حسین و جامی پور، مونا (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۱)، ۳۲۴-۳۲۵.
- خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۳۹۸). *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی (چاپ چهارم)*، تهران: انتشارات نگاه دانش.
- خیاط، محمدعلی؛ نصرالهی، محمدصادق و غفاری، محمد (۱۳۹۹). آسیب‌شناسی اثرات تبلیغات بازرگانی رسانه ملی بر توسعه کالاهای ملی. *فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۴(۲)، ۳۵-۵۸.



- روشندل اربطانی، طاهر و محمودزاده، احد (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر بر تمایل مشتریان. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۷۶۳-۷۸۶.
- شیرمحمدی، یزدان؛ جلالیان، سیداسحاق؛ هاشمی باغی، زینب و ترکاشوند، سعید (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج). *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۸(۳۱)، ۱۴۷-۱۶۱.
- صلواتیان، سیاوش؛ خواجه‌نیا، داتیس و مشرقی، محسن (۱۳۹۸). طراحی فرایند جمع‌سپاری ایده‌پردازی خلاقانه برای تولیدات نمایشی صداوسیما. *فصلنامه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۹(۳۵)، ۱۸۹-۲۳۰.
- ضیایی، ثریا؛ رادفر، حمیدرضا؛ نوری، سولماز (۱۳۹۹). نظریه اقناع رسانه‌ای و بازنمایی آن در عملکرد اطلاعاتی کتابخانه‌ها، رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. *مطالعات بین‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، ۱۰(۱)، ۷۹-۱۰۰.
- غنی‌لو، رضا؛ صمد و میر، امید (۱۳۹۸). شیوه‌ها و تکنیک‌های جلب مخاطبان در تبلیغات بازرگانی. *علوم خبری*، ۸(۲۹)، ۱۰۴-۱۳۶.
- فرستخواه، مقصود (۱۳۹۵). *روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تأکید بر نظریه بر پایه (گراند تئوری GTM)* (چاپ اول)، تهران: انتشارات آگاه.
- فرخی، زهرا (۱۳۹۸). *رویکردهای اقناعی در طراحی پیام‌های رسانه‌ای*. خبرگزاری صداوسیما. تاریخ انتشار ۵ بهمن ۱۳۹۸. دسترسی در: <https://www.iribnews.ir/fa/news/2628177>
- کرسول، جان (۱۳۹۱). *پویای کیفیت و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد*، (دانایی‌فرد و کاظمی، مترجمان) (چاپ اول)، تهران: انتشارات اشراقی.
- مجدد، امید و غلامی شعبانی، شفق (۱۳۹۸). روش‌های اقناع مخاطب در گلستان سعدی. *زبان و ادبیات فارسی (دانشگاه خوارزمی)*، ۲۷(۳۱)، ۱۷۹-۱۹۳.
- منتظری، ابوالفضل (۱۳۹۶). *ارائه چارچوب اثربخشی هم‌زمان تبلیغات آنلاین و آفلاین*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کسب‌وکار، دانشگاه تهران.
- نقیب‌السادات، سید رضا و فرهنگ زاده، انسیه (۱۳۹۸). تحلیل محتوای ساختار تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (شبکه اول و دوم سیما). *رسانه‌های دیداری و شنیداری*، ۱۳(۳۲)، ۱۲۳-۱۶۲.
- هاشمی‌خواه، زینب و افشانی، سیدعلیرضا (۱۴۰۰). بازنمایی مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی در تبلیغات بازرگانی استان فارس. *مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی ایرانی*، ۹(۲۰)، ۵۳-۷۷.

## References

- Ale Gheiss, A., Dadgaran, S. M., & Rasouli, M. (2019). Explaining relationship between media persuasion of social network and lifestyle- The case study of Instagram. *Socio-Cultural Strategy*, 7(4), 93-114. (in Persian)
- Castells, M. (1996). *The rise of the network society*, Oxford, Blackwell.

- Chen, L., Zhang, Y.F., Young, R., Wu, X.W. & Zhu, G. (2021). Effects of vaccine-related conspiracy theories on Chinese young adults' perceptions of the HPV vaccine: an experimental study. *Health Commun* 36(11), 1343-1353. doi: 10.1080/10410236.2020.1751384.
- Creswell, J. (2011). *Qualitative survey and research design: choosing among five approaches*, (Danai Fard and Kazemi, translators) (1<sup>th</sup> ed.). Tehran: Ishraghi Publications. (in Persian)
- Dow, B.J., Johnson, A.L., Wang, C.S., Whitson, J. & Menon, T. (2021). The COVID-19 pandemic and the search for structure: social Media and theories. *Social and Personality Psychology Compass*, 15(9), e12636.
- Ecker, U.K.H. & Antonio, L.M. (2021). Can you believe it? An investigation into the impact of retraction source credibility on the continued influence effect. *Memory & Cognition*, 49, 631- 644.
- Etemad, S. M., Zarkalam, S., Amini, M. & Savrai, P. (2023). Health-advertising in the Iranian legal system with a comparative study of European Union directives. *Modern Technologies Law*, 4(7), 113-134. doi: 10.22133/mtlj.2023.353264.1108 (in Persian)
- Farastkhah, M. (2015). *Qualitative research method in social sciences with an emphasis on grounded theory (Ground Theory GTM)* (1<sup>th</sup> ed.). Tehran: Aghah Publications. (in Persian)
- Farrokhi, Z. (2018). *Persuasive approaches in designing media messages*. Radio News Agency. Available in: <https://www.iribnews.ir/fa/news/2628177> (in Persian)
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Ghani Lu, R., Mir, S. & Mir, O. (2018). Methods and techniques of attracting audiences in commercial advertising. *News Sciences*, 8(29), 104-136. (in Persian)
- Hamidzadeh, M., Ghadiri, A., Gharecheh, M. & Bazargan, K. (2016). Studying antecedents of B2B brand equity in an Iranian ICT company by using grounded theory. *Quarterly Journal of Brand Management*, 3(3), 11-48. doi: 10.22051/bmr.2017.16181.1334 (in Persian)
- Hashemikhah, Z. & Afshani, S. (2022). Representation of resistive economy in advertising of the Fars province. *Iranian Pattern of Progress*, 9(4), 53-77. (in Persian)
- Johnson, B. & Christensen, L. (2008). *Research method in educational sciences: mixed quantitative and qualitative*. (Ali Akbar Khosravi Babadi, Kambyz Pushneh, Moharram Aghazadeh, Trans.). Tehran, Aeizh. (in Persian)
- Khaleghi, A., Moini, H. & Jamipour, M. (2018). Identifying and ranking social media marketing opportunities and challenges. *Modern Marketing Research*, 9(1), 324-325. (in Persian)
- Khanifar, H. & Moslemi, N. (2018). *Principles and basics of qualitative research methods*. (4<sup>th</sup> ed.). Tehran: Negha Danesh Publications. (in Persian)
- Khayat, M. A., Nasrollahi, M. & Mohammad, G. (2020). The pathology of IRIB Commercials on development of national products. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 14(34), 35-58. doi: 10.22085/javm.2020.193171.1363 (in Persian)

- Majd, O. & Gholami Shabani, S. (2019). Methods of persuading the reader in Golestan by Saadi. *Persian Language and Literature*, 27 (86), 179-193. (in Persian)
- Mazarr, J.M. (2002). *Information technology and world politics*, Palgrave Macmillan.
- Montazeri, A. (2016). *Providing a framework for the simultaneous effectiveness of online and offline advertising*. Master's thesis in business management, University of Tehran. (in Persian)
- Naghibosadat, R. & Farahmandzad, E. (2020). The representation consumption in T.V. advertising the Islamic Republic of Iran (Channel 1 and 2 of sima). *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 13(32), 191-219. doi: 10.22085/javm.2020.199645.1394 (in Persian)
- Nazar, S. & Pieters, T. (2021). Plandemic revisited: a product of planned disinformation amplifying the COVID-19 "infodemic". *Front Public Health*, 14(9), 649930. doi: 10.3389/fpubh.2021.649930
- O'Brien, T.C., Palmer, R. & Albarracin, D. (2021). Misplaced trust: when Trust in science fosters belief in pseudoscience and the Benefits of critical evaluation. *Journal of Social Experimental Psychology*, 96, 104184.
- Roizenbeek, J., van der Linden, S. & Nygren, T. (2020). *Prebunking interventions based on "inoculation" theory can reduce susceptibility to misinformation across cultures*. The Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review. Doi: 10.37016/mr-2020-008
- Roshandel Arbatani, T. & Mahmoudzadeh, A. (2018). Advertising through Social Media to Influence the Customers' Willing. *Journal of Business Management*, 9(4), 736-786. doi: 10.22059/jibm.2017.226498.2471 (in Persian)
- Salavatian, S., Khajeheian, D. & Mashreqi, M. (2020). A crowdsourcing process for creative ideation of IRIB media productions, *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 9(35), 189-230. (in Persian)
- Shirmohammadi, Y., Jalalian, I., Hashemi Baghi, Z. & Torkashvand, S. (2020). The contribution of cultural event to the formation of the cognitive and effective images of a tourist destination. *Journal of Tourism Planning and Development*, 8(31), 147-161. doi: 10.22080/jtpd.2020.14641.2888 (in Persian)
- Su, Y., Lee, D.K.L., Xiao, X.Z., Li, W. & Shu, W.X. (2021). Who endorses conspiracy theories? A moderated mediation model of Chinese and international social media use, media skepticism, need for cognition and COVID-19 conspiracy theory endorsement in China. *Computers in Human Behavior*, 120, 106760.
- Webster, R. & Oliver, M. (2001) *Geostatistics for environmental scientists*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Ziaei, S., Radfar, H. & Noori, S. (2020). Media persuasion theory and its representation in the library's information performance. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 10(1), 79-100. doi: 10.30465/ismc.2020.5107 (in Persian)