

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

(مطالعه موردی تبلیغات کمیته امداد امام خمینی(ره))^۱

علی مؤمنی^۲؛ مهری بهار^۳

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؛ میزانشن 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.

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
ali.momeni.77@ut.ac.ir

۳. دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
mbahar@ut.ac.ir