

P.S.A roles in reflecting Social Values

Vida Hamraz^{*}, Mohammad Shahbazi^{**}

Mohammad Mahdi Labibi^{***}

Abstract

Among radio programs, public service announcement or PSA are the most important means of conveying free social messages to the audience. This article aims to study the representation of social values in such acacias in Iran, based on Schwartz's "value structure" theory, identifies ten motivational dimensions for values and considers 57 different social values to reflect this value. This research is done by analyzing the qualitative content of 10 samples of social announcement broadcast on the Iranian radio network and the results of the research show that in each announcement, the public services that it creates and provides. These values are consciously and subconsciously used to convey the message and are reflected in different and related forms. However, according to the approach of the organization and each network, these social values are in a hierarchy of importance. For example, if the approach of the organization is to pay attention to health or the environment, producers and programmers also try to have this topics in programs and announcement.

Keywords: Social values, public service announcement, radio

* Assistant Professor of Radio Department, Faculty of Radio and Television Production, University of Broadcasting, Tehran, Iran, hamraz_v@iribu.ac.ir

** Master's Degree in Radio Production, Department of Radio, Faculty of Radio and Television Production, University of Broadcasting, Tehran, Iran (Corresponding Author), Mshahbazi0@gmail.com

*** Faculty member, Islamic Azad University, Tehran, Iran, labibi_mehdi@yahoo.co

Date received: 2023/02/08, Date of acceptance: 2023/05/07



Copyright © 2010, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article. This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/> or send a letter to Creative Commons, PO Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA.

بررسی ارزش‌های اجتماعی در آگهی‌های خدمات عمومی (P.S.A) رادیو ایران

ویدا همراز*

محمد شهبازی**، مهدی لیبی***

چکیده

در بین انواع برنامه‌های رادیویی، آگهی‌های خدمات عمومی یا PSA مهم‌ترین وسیله برای انتقال پیام‌های اجتماعی رایگان به مخاطبان شناخته می‌شوند. این مقاله که با هدف مطالعه وضعیت بازنمایی ارزش‌های اجتماعی در اینگونه آگهی‌ها در ایران انجام شده است، بر مبنای نظریه «ساختار ارزشی شوارتز» ده بعد انگیزشی برای ارزش‌ها مشخص شده و ۵۷ ارزش اجتماعی متفاوت را در نظر گرفته است تا بازتاب این ارزش‌ها را در نمونه‌های به دست آمده را بررسی کند. این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی ۱۰ نمونه از P.S.A پخش شده در شبکه رادیویی ایران بررسی کرده و نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد در هر P.S.A که ساخته و ارائه می‌شود به صورت خودآگاه و ناخودآگاه برای ارائه پیام از این ارزش‌ها سود می‌جویند و به شکل‌های مختلف و مرتبط باهم این ارزش‌ها انعکاس می‌یابند. اما با توجه به رویکرد سازمان و هر شبکه این ارزش‌های اجتماعی در سلسله مراتبی از اهمیت قرار می‌گیرند مثلاً اگر رویکرد سازمان توجه و اهمیت به مسئله سلامت و یا محیط زیست باشد، تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازان نیز تلاش می‌کنند که این موضوعات را در برنامه‌ها و آگهی‌ها منعکس نمایند.

* استادیار گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران، hamraz_v@iribu.ac.ir

** کارشناسی ارشد تهیه‌کنندگی رادیو، گروه رادیو، دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.

(نویسنده مسئول)، Mshahbazi0@gmail.com

*** عضو هیئت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، labibi_mehdi@yahoo.co

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۷



Copyright © 2018, IHCS (Institute for Humanities and Cultural Studies). This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International, which permits others to download this work, share it with others and Adapt the material for any purpose.

کلیدواژه‌ها: ارزش‌های اجتماعی، آگهی خدمات عمومی، رادیو

۱. مقدمه

امروزه آگهی خدمات عمومی یکی از مهم‌ترین قالب‌های کوتاه رادیویی به شمار می‌آید که پیام‌های کوتاهی را بدون پرداخت هزینه برای تبلیغ یک محتوای خاص یا فعالیتی که در جهت منافع عمومی است، انتشار می‌دهد. به عبارت دیگر اینگونه آگهی‌ها با عموم مردم در ارتباط است و چون محتوای آن مربوط به خدمات عمومی است، به نظر می‌رسد از الزامات آن تاکید بر ارزش‌ها، هنجارها و فرهنگ مقبول جامعه باشد و برای انتقال پیام و مفهوم مورد نظر خود از اصول و معیارهای حاکم بر جامعه و الزامات و قواعد رسانه‌ای استفاده می‌کند. پرداختن به ارزش‌های اجتماعی در جامعه و ارزش‌هایی که در جامعه مورد قبول عموم مردم هستند و انعکاس آنها در رسانه بسیار مهم است. ارزش‌های اجتماعی در واقع مبنای قضاوت و در عین حال کنش و رفتار انسان است. از طرف دیگر به نظر می‌رسد که ارزش‌های اجتماعی را نمی‌توان از دیگر اقسام ارزش مانند ارزش شخصی، فرهنگی، و... متمایز نمود. این‌ها شامل تمام انواع ارزش هستند که افراد با آن‌ها حیات اجتماعی را می‌گذرانند و اعضای یک جامعه در برابر آنان به نوعی وفاق می‌رسند. در معنایی محدودتر، گاهی از ارزش‌های اجتماعی تحت عنوان ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و دینی سخن می‌رود که یکپارچگی اجتماعی را قوام می‌بخشد و به گسترش پیوندهای مبتنی بر همبستگی می‌انجامد. بدین سان، برابری، نوع‌دوستی، کمک و همیاری یکدیگر و اتحاد ملی جزء ارزش‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. (بیرو، ۱۳۶۷: ۳۸۶) قالب رادیویی آگهی خدمات عمومی، فرمی است که ارزش‌های جامعه را منعکس می‌کند و بر آنها تاکید می‌کند و در واقع هدف ساخت آگهی خدمات عمومی، آگاهی دادن به جامعه در جهت زندگی بهتر و سالم‌تر است. این قالب‌های کوتاه برنامه‌سازی آینه اجتماعی هستند که در آن ساخته می‌شوند و در عین حال ارزش‌ها و هنجارهای مورد توجه در آن جامعه را نیز منعکس می‌کنند. از سوی دیگر چون شبکه‌های مختلف رادیویی و حتی تلویزیونی به ساخت و پخش آن روی آورده‌اند، توجه به این موضوع در بازتاب ارزش‌های اجتماعی مورد توجه و تاکید جامعه کمک می‌کند و اولویت‌های ارزشی آنها را مشخص می‌نماید. بر همین اساس با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه بر تمامی اعضای جامعه و به ویژه نسل‌های کنونی، بررسی و تبیین نقش قالب رادیویی آگهی خدمات عمومی در آگاهی بخشی و انعکاس ارزش‌های اجتماعی جامعه ضروری به نظر می‌رسد.

۲. بیان مساله

بیشتر آگهی‌هایی خدمات عمومی که در صدای جمهوری اسلامی ایران ساخته شده، معمولاً به مسائل انسانی، موضوعات سلامت و بهداشت پرداخته است، اما به تدریج با گسترش نیازمندی‌های کشور، این حوزه گسترش یافت و به موضوعات دیگری نیز اهمیت داده شد.

قابل ذکر است که، امروزه ذائقه مخاطب به سمت فرم‌های کوتاه رادیویی سوق پیدا کرده است و P.S.A نیز به عنوان یک قالب کوتاه رادیویی، در رسانه ملی مورد توجه قرار گرفته است. از آنجا که عمر این قالب کوتاه رادیویی چندان زیاد نیست، توجه به ساختار مطلوب و محتوای ارزشی آن، دارای اهمیت دو چندان است. از طرف دیگر باید به این موضوع توجه نمود که در دوره کنونی فرم‌های کوتاه برنامه‌سازی یکی از مهمترین فرم‌هایی است که در تمام رسانه‌ها به آن توجه می‌شود زیرا در کوتاه‌ترین زمان و کمترین حجم بیشترین اطلاعات را ارائه داده و به نظر می‌رسد، دارای تاثیر بالاتری و بادوام‌تری باشند. این قالب کوتاه رادیویی هنوز آن طور که باید و شاید نتوانسته جای خود را در رسانه‌های ما باز کند. شناخت P.S.A و توجه بیشتر به این نکته که این قالب رادیویی در چه زمینه‌های موضوعی و ارزشی می‌تواند مطلوب واقع شود و مخاطب را نیز جذب نماید اهمیت دارد.

واژه Value به معنای ارزش، در اصطلاح عقیده یا باور نسبتاً پایداری است که فرد با تکیه بر آن، یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی را، که شخصی یا اجتماعی است، به یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی، که نقطه مقابل حالت برگزیده قرار دارد، ترجیح می‌دهد. (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۱۱۱) قالب رادیویی P.S.A، فرمی است که ارزش‌های جامعه را منعکس کرده و بر آنها تاکید می‌کند و هدف ساخت P.S.A، آگاهی دادن به جامعه در جهت زندگی بهتر و سالم‌تر است. این قالب‌های کوتاه برنامه‌سازی آینه اجتماعی هستند که در آن ساخته می‌شوند و در عین حال ارزش‌ها و هنجارهای مورد توجه در آن جامعه را نیز منعکس می‌کنند. از سوی دیگر چون شبکه‌های مختلف رادیویی و حتی تلویزیونی به ساخت و پخش آن روی آورده‌اند. توجه به این موضوع در بازتاب ارزش‌های اجتماعی مورد توجه کمک می‌کند و اولویت‌های ارزشی آنها را مشخص می‌نماید. بر همین اساس با توجه به نقش تأثیرگذار رسانه بر تمامی اعضای جامعه و به ویژه نسل‌های کنونی، بررسی و تبیین نقش قالب رادیویی آگهی خدمات عمومی در آگاهی بخشی جامعه ضروری به نظر می‌رسد. این ضرورت از آنجا ناشی می‌شود که با بررسی و تحلیل این مسأله می‌توان ظرفیت‌های این قالب و میزان اثرگذاری آن را بازشناخت. این مقاله کوشش می‌کند که به سوالات زیر پاسخ دهد:

- P.S.A چگونه می‌تواند به گسترش و تبلیغ ارزش اجتماعی کمک کند؟
- P.S.A مطلوب، چگونه می‌تواند به عنوان بستر انتقال ارزشهای اجتماعی به مخاطبان باشد؟
- چه ارزش‌هایی مورد تاکید P.S.A هستند و چگونه انعکاس پیدا می‌کنند؟

۳. پیشینه پژوهش

ساختار و ظرفیتهای آگهی خدمات عمومی به عنوان یک قالب برنامه‌سازی آنگونه که باید از مورد بررسی و تحلیل نظری قرار نگرفته است ولی با توجه به اینکه P.S.A نیز به عنوان یک آگهی شناخته می‌شود می‌شود به تحقیقات زیر به عنوان پژوهش نزدیک به موضوع و اهداف مقاله حاضر توجه کرد.

هدایتی (۱۳۸۸) در پایان‌نامه خود با عنوان «بازتاب ارزش‌های فرهنگی در آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران» با هدف توصیف و تحلیل ارزش‌های فرهنگی تبلیغ شده در آگهی‌های تجاری شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران در طول یک سال و در قالب ۵ فصل تدوین شده است. پرسش اساسی در این پژوهش این است که تبلیغات تجاری در شبکه یک سیما - به عنوان شبکه سراسری و ملی و منعکس کننده سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی - چه ارزش‌های فرهنگی را در محتوای خود منعکس می‌کند و آیا ارزش‌های ترویج یافته در این تبلیغات منطبق با ارزش‌های ایرانی - اسلامی است یا خیر؟ نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که نیمی از آگهی‌ها مروج ارزش‌های فرهنگ مدرن هستند. تنها در حدود ۱۳ درصد از آگهی‌ها در زمان مورد بررسی ارزش‌های ایرانی - اسلامی را ترویج می‌کنند. و از طرفی ارزش‌های ایرانی - اسلامی اگر در متن آگهی‌ها دیده می‌شوند به عنوان ابزاری برای تبلیغ ارزش‌های مدرن به کار می‌رود. مصرف‌گرایی بیشترین سهم را در میان ارزش‌های فرهنگی مدرن دارد و ارزش خانواده و جمع‌گرایی بیشترین سهم را در میان ارزش‌های فرهنگی ایرانی - اسلامی به خود اختصاص داده است. در میان ارزش‌های مشترک، بیشترین میزان، ارزش آسایش و راحتی بوده است و در میان آگهی‌هایی که ترکیبی از ارزش‌های ایرانی - اسلامی و مدرن را نشان می‌دهند، ارزش قرض الحسنه + مادی‌گرایی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است.

«پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، موج اول و دوم» (۱۳۸۳) وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، دفتر طرح‌های ملی. در سال ۱۳۵۳ به همت مرحوم دکتر علی اسدی و با همکاری دکتر منوچهر محسنی و دکتر مجید تهرانیان، پیمایش اجتماعی در سطح کشور انجام

بررسی ارزش‌های اجتماعی در آگهی‌های ... (ویدا همراز و دیگران) ۳۳۳

شد. در این پیمایش رفتارهای مردم در مورد رسانه‌های ارتباط جمعی با تأکید بر رادیو و تلویزیون، گرایش‌های اجتماعی و فرهنگی از قبیل احساس رضایت از زندگی، مشارکت سیاسی و ... مورد مطالعه قرار گرفت. نتیجه این تحقیق در سال ۱۳۵۶ انتشاری محدودی یافت به نحوی که هنوز بخش قابل توجهی از جامعه پژوهشی ایران از انجام و نتایج این کار مطلع نیست.

در سال ۱۳۷۴ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به دلیل اهمیت تحقیقاتی از این نوع درصد شناخت تحولات فرهنگی و اجتماعی جامعه از طریق اجرای این نوع تحقیقات برآمد و حاصل آن تحقیق "آگاهی‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای فرهنگی و اجتماعی" بود که به همت دکتر منوچهر محسنی به سرانجام رسید.

پس از تصویب آئین‌نامه‌های اجرایی، سازمان و تعیین اعضای شورای علمی طرح در آذرماه ۱۳۷۸، بر مبنای آن کار تهیه پرسشنامه و مقیاس‌های سنجش، از اردیبهشت ۱۳۷۹ آغاز شد. پرسشنامه مقدماتی پیمایش ملی در اواخر مهرماه ۱۳۷۹ آماده و پیش‌آزمون آن در آبان‌ماه ۱۳۷۹ در ۲۸ مرکز استان به اجرا درآمد.

مفاهیم مورد سنجش در این موج عبارتند از: ارزش‌های اجتماعی (ارزش‌های اخلاقی، مشکلات اجتماعی، اهمیت کار، خانواده، مذهب و سیاست)، احساس عدالت، احساس آزادی و امنیت، دینداری، باورهای سیاسی، ترجیحات سیاسی، احساس دوستی و همبستگی اجتماعی، هنجارهای اجتماعی.

پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان، موج دوم در سال ۸۱ اجراء شد که هدف کلی آن بررسی، آگاهی از نظرات و دیدگاه‌های افراد جامعه در زمینه‌های مربوط به ارزش‌ها و نگرش‌ها در سطح مراکز استان‌های کشور بود. جامعه آماری این طرح، مجموعه افراد ۱۵ تا ۶۴ ساله خانوارهای معمولی ساکن در ۲۸ شهر مرکز استان در اردیبهشت‌ماه سال ۱۳۸۲ است.

مفاهیم مورد سنجش در این موج عبارتند از:

عدالت، رضایت از زندگی، ارزش‌های خانوادگی، نگرش نسبت به آینده، نگرش‌ها و رفتارهای دینی، سیاست، هنجارهای اجتماعی، نگرش‌های اقتصادی، اعتیاد، اعتماد اجتماعی، هویت، ارزیابی اخلاقی، اوقات فراغت و کالاهای فرهنگی.

شرف‌الدین (۱۳۹۱) در مقاله «نقش رسانه‌های جمعی در انتقال ارزش‌های اجتماعی (با تأکید بر رسانه ملی)». محقق در این مقاله ابتدا ارزش و ارزش‌های اجتماعی را تعریف می‌کند و بعد نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد. در ادامه نیز محقق با استفاده

از سخنرانی‌های رهبر معظم انقلاب به ارزش‌های تاکید شده توسط ایشان اشاره می‌کند و سپس این ارزش‌ها را به کل ساختار فکری و فرهنگی جامعه تعمیم می‌دهد. در پایان نیز به چگونگی انعکاس ارزش‌های اجتماعی در رسانه به ویژه سیما می‌پردازد و به نقش و اهمیت ارزش‌های دینی و اسلامی و ایرانی صحنه می‌گذارد.

Mark Toncar, Jane S. Reid, Cynthia E. Anderson, (2007) "Effective spokespersons in a public service announcement: National celebrities, local celebrities and victims"

مقاله حاضر که توسط مارک تونکار، جین اس. رید و کتیا اندرسون نوشته شده است، به بررسی نتایج ناشی از استفاده از افراد معروف ملی، افراد مشهور محلی و قربانیان فاجعه به عنوان سخنگویان در یک آگهی خدمات عمومی (PSA) پرداخته شده است. این امر برای درخواست کمک برای قربانیان طوفان کاترینا از طریق آگهی خدمات عمومی بوده است.

در این مقاله محققان با توجه به نمونه‌های مطالعاتی که ذکر می‌کنند به نتایج بسیار قابل توجه می‌رسند. آنها در این مقاله نشان می‌دهند که استفاده از قربانیان فاجعه طوفان اثرگذارترین بخش یک PSA بوده است در مرحله دوم افراد مشهور محلی و در مرحله بعد افراد معروف ملی بوده‌اند. استفاده از عناصر واقعی و عینی کردن اتفاقات و حوادث و یا به طور کلی پیام، یکی از عوامل اصلی تاثیرگذاری و باورپذیری P.S.A است.

Mary Falcone, Caryn Lerman, Joseph N. Cappella, Paul Sanborn, Christopher Jepson, Andrew A. Strasser No untoward effects of smoking cues in anti-smoking public service announcements

در این مقاله که مشترکاً توسط ماری فالکونه و چهار محقق دیگر نوشته شده است به بررسی چگونگی انعکاس مضرات سیگار در آگاهی خدمات عمومی تصویری یا گرافیکی پرداخته شده است و در البته این مطالعات به صورت موردی می‌باشد. بعد از بررسی P.S.Aهای مورد مطالعه و تجزیه و تحلیل آنها، در این تحقیق محققان نشان می‌دهند که در P.S.Aها هم تصویر کشیدن سیگار توسط افراد منعکس می‌شود و هم نکشیدن آن که باعث داشتن زندگی سالم خواهد بود. در این مقاله به این نتیجه می‌رسند که نشان دادن تصویر سیگار کشیدن تمایل چندانی را برای کشیدن سیگار و افزایش استعمال آن ایجاد نمی‌کند از طرف دیگر شواهدی هم وجود دارد که این امر در کاهش سیگار کشیدن و هم چنین نشان دادن مضرات آن نیز تاثیر مطلوبی ندارد.

آنچه پژوهش حاضر را از تحقیقات مورد اشاره متفاوت می‌کند، توجه به ارزش‌های اجتماعی است. جامعه ایران به عنوان یک کل، حیات اجتماعی خود را با توجه به ارزش‌هایی

بررسی ارزش‌های اجتماعی در آگهی‌های ... (ویدا همراز و دیگران) ۳۳۵

پیش برده و در روزگار سلطه انواع رسانه در معرض ارزش‌های مختلف نیز هست. توجه به آگهی خدمات عمومی به عنوان یک فرم جدید و کوتاه برنامه‌سازی از یک سو و شناسایی ارزش‌های اجتماعی که ممکن است مغفول مانده باشند و تاکید و توجه به آنها در جامعه ایرانی - اسلامی از اهداف مهم پژوهش حاضر است.

۴. چهارچوب نظری

با توجه به هدف این مقاله که مطالعه ارزش‌های اجتماعی در آگهی خدمات عمومی است، ابتدا درباره آگهی و انواع آن و بعد درباره ارزش و ارزش‌های اجتماعی صحبت شده است. تبلیغات سابقه طولانی در تاریخ اجتماعی دارد. شیوه‌های فعلی تبلیغات بازرگانی بر پایه قرن‌ها فعالیت جارچپها قرار دارد؛ افرادی که با صدای بلند در شهرها خبر مهمی از دربار را باید به اطلاع مردم می‌رسانند و یا برای کاروانی افراد را تشویق به مسافرت می‌کردند. سابقه تبلیغات بازرگانی در ایران به حدود ۸۰ سال قبل یعنی به سال ۱۳۰۰ شمسی بر می‌گردد، که اولین آگهی تجارتي در روزنامه اطلاعات چاپ شد. و از سال ۱۳۲۵ شمسی فعالیت‌های موسسات تبلیغاتی و بازاریابی در ایران کار خود را شروع کردند. (خجسته، ۱۳۸۸: ۱۱۸)

از میان وسایل ارتباط جمعی رادیو و تلویزیون برای پخش انواع آگهی‌ها اهمیت و ارزش ویژه‌ای دارد، چون رادیو و تلویزیون در حوزه‌ی گسترده‌تری فعالیت می‌کنند و پیام‌ها نیز در گستره‌ی وسیعی در میان مردم پخش می‌شود.

۱.۴ انواع آگهی‌ها

هرچند در رسانه آگهی‌های بازرگانی یک معنای کلی دارد و آن انواع آگهی‌هایی است که کارفرما با پرداخت پول، زمان خاصی را برای پخش آگهی مورد نظر در اختیار دارد، ولی آگهی‌ها را می‌توان به سه نوع کلی تقسیم کرد.

۱.۱.۴ آگهی‌های بازرگانی

به آگهی‌هایی گفته می‌شود که به تبلیغ یک نوع کالا یا خدمات یا شرکتی می‌پردازد و هدفش جذب مخاطبان برای استفاده آنهاست که در مرحله اول منجر به تامین درآمد برای عوامل سازنده آگهی و سازمان پخش کننده آن خواهد شد.

۲.۱.۴ آگهی‌های آموزشی

به مجموع آگهی‌هایی اطلاق می‌شود که در پی رشد و ارتقاء دانش عمومی و اخلاقیات جامعه است. بر خلاف نوع قبلی، آگهی دهنده در پی سود نیست، ولی سه گروه دیگر در پی تامین درآمدی برای خود هستند

۳.۱.۴ آگهی‌های خبری و اطلاع رسانی

منظور، آگهی‌هایی هستند که در پی انتقال اطلاعات محض به مخاطبان می‌باشند؛ مانند آگهی برگزاری مجلسی خاص، آگهی تاریخ ثبت نام دانشگاهها و ... (که البته برخی از این آگهی‌ها به صورت متن خبری، به مخاطبان ارائه می‌شود). (خجسته، ۱۳۸۸: ۱۲۱)

۴.۱.۴ آگهی خدمات عمومی (P.S.A)

P.S.A مخفف واژه انگلیسی «Public Service Announcement» است که در فارسی به «آگهی خدمات عمومی» ترجمه شده است.

آگهی خدمات عمومی پیام کوتاهی است که در یک قالب کوتاه و با زمان کوتاه به ترویج برنامه‌ها، و فعالیت‌ها و پیام‌هایی می‌پردازد که در جهت منافع عمومی است.

تقریباً همه ایستگاه‌های برودکست تجاری، زمانی را برای تولید و پخش آگهی‌های خدمات عمومی صرف می‌کنند. یک آگهی خدمات عمومی (P.S.A)، پیامی است که با هدف خدمت رسانی و بدون سود تجاری برای شنوندگان تهیه و پخش می‌شود. این پیام ممکن است که به صورت زنده در استودیو اجرا شود، یا اینکه قبلاً در استودیو ضبط و تولید شده باشد و یا در منزل، توسط کارکنان ایستگاه. این پیام‌ها از معافیت مالیاتی برخوردارند و کسی هزینه و دستمزدی بابت تولید و پخش این پیام‌ها پرداخت نمی‌کند مگر اینکه پیامی به طور مشخص حامی مالی داشته باشد (Hyde, 2001)

می‌توان گفت که آگهی خدمات عمومی از لحاظ ساختاری بسیار شبیه یک آگهی تجاری است با این تفاوت که آگهی تجاری برای پیدا کردن بازار برای یک محصول و معرفی آن به مشتریان است و در جهت کسب پول و پیدا کردن بازار برای یک محصول ساخته می‌شود، اما آگهی خدمات عمومی (P.S.A)، برای تبلیغ و پیشبرد یک اندیشه، سیاست و ارزش خاصی ساخته می‌شود و هدف آن تبلیغ یک محصول و درآمدزایی نیست.

بررسی ارزش‌های اجتماعی در آگهی‌های ... (ویدا همراز و دیگران) ۳۳۷

دکتر جک جورجگز (۲۰۰۱) در مقاله‌ای با عنوان «چگونه یک کمپین آگهی خدمات عمومی موفق بسازیم؟»، برای ساخت یک آگهی خدمات عمومی موفق نکات و مولفه‌هایی را ذکر می‌کند که از لحاظ ساختاری نیز قابل توجه است.

کیفیت: مردم صحنه‌های دراماتیک (نمایشی) و سرگرم‌کننده‌ای را که به زیبایی ساخته شده باشند را به خوبی به خاطر می‌سپارند. اما به این معنی نیست که آگهی‌های خدمات عمومی که با هزینه‌های بالا ساخته می‌شوند تاثیر گذارند. سادگی در اکثر اوقات بهترین راه حل است. و خلاقیت، ظرافت و تصویرسازی عواملی هستند که باعث می‌شوند در زمانی بین ۳۰ تا ۶۰ ثانیه تاثیرگذاری اتفاق بیفتد.

تنوع: از موضوعات، شخصیت‌ها، زیر و بمی مختلف صداها و خرده اطلاعات متنوع استفاده کنید. و چیزی را به مخاطب بدهید که باعث دلخوری و کسالت خاطرش نشود. بیشتر آگهی‌های موفق، از راه‌های مختلف و متنوع به مخاطب می‌رسند و او را هدف قرار می‌دهند.

تکرار: تحقیقات نشان می‌دهد که اغلب کسانی که بیشتر در معرض آگهی و پیامی خاص هستند و آن را می‌شنوند بیشتر تمایل به عمل به آن را دارند

چندزبانه و چند فرهنگی: خطاب مخاطب به زبان خود مخاطبان که اقلیت اسپانیولی را می‌توان مثال زد (البته در ایران اقلیت‌های قومی که وجود دارد را می‌توان به عنوان شاهد آورد)

فرم جذاب: برای فرم اثرتان از یک طراحی قدرتمند استفاده کنید با استفاده از تصویرسازی و کلمات. (jorgens, 2013)

صفائیان نکاتی را که می‌بایست در ساخت یک P.S.A مد نظر داشت این چنین بر می‌شمارد:

- بر روی مخاطب اصلی متمرکز شوید.
- هدف مشخص و مناسب باشد.
- با مخاطب ارتباط برقرار کند
- از ساختار مناسب و خلاقانه باشد
- با در نظر گرفتن رسانه‌ای که مخاطب از آن استفاده می‌کند تولید شود.
- اطمینان حاصل شود که مخاطب هدف در معرض پیام قرار می‌گیرد.
- اطلاعات مشخص و قابل اثبات؛ و آمار دقیق ارائه شود.

- مخاطبان به سازمان و یا نهادی که می‌توانند اطلاعات بیشتری در اختیار قرار دهند فراخوانده شوند تا یک گام به عمل نزدیکتر شود.
- از دراماتیزه کردن بیش از حد پیام اجتناب شود.
- از منابع مفید استفاده شود
- می‌توان برای برجسته کردن هرچه بیشتر پیام از شخصیت‌ها و ستاره‌های هنری و ورزشی کمک گرفت.
- تولید P.S.A از افرادی که درگیر در موضوع هستند. (قربانی - بازمانده) یا الگوی موفق استفاده شود.
- نکات کلیدی که در P.S.A باید پوشش بدهد را در نظر گیریم (چه کسی، چه چیزی، چه زمانی، کجا، چرا و چگونه).
- شروع P.S.A باید مخاطب را مانند قلاب گیر بیندازد: سوالی، نقل قولی، شوخی، به مشارکت طلبیدن و یا هر روشی که مخاطب را به گوش دادن ترغیب کند
- از جملات کوتاه و موجز استفاده شود.
- هیچ سوالی بی‌جواب نماند
- از افراد با صدای مناسب استفاده شود.
- موسیقی و جلوه‌های صوتی را که در آگهی استفاده خواهید شنید از قبل انتخاب شده و یا ساخت آن سفارش داده شود.
- مشخص کنید که از مخاطب پس از شنیدن پیام دقیقاً انتظار دارید چه کاری انجام بدهد.
- در P.S.A اطلاعاتی مانند شماره تماس و وبسایت معرفی کنید که مردم بتوانند با تماس یا مراجعه به آن، اطلاعات بیشتری به دست آورند.
- P.S.A خود را برای مدت زمان مشخص ۹۰، ۶۰، ۳۰، ۱۰ ثانیه تنظیم کنید.
- براساس مخاطب هدف، شعار و یا عبارتی که بیان‌کننده پیام شماست در P.S.A بگنجانید (صفائیان، ۱۳۹۱: ۳۰)

۲.۴ ارزش

واژه‌ی ارزش در زبان فارسی اسم مصدر ارزییدن و دارای معانی زیر است:

بها، ارزش، قیمت، ارج، قدر، برزندگی، شایستگی، زیندگی، قابلیت، استحقاق، اعتبار یک سند یا متاع، پولی که در سند نوشته شده است. (فرهنگ معین)

تعاریف متعددی برای ارزش انجام شده است که ذیلاً به برخی از آنها اشاره می‌کنیم در فرهنگ فلسفی لالاند مفهوم ارزش در ارتباط با اشیا، کارکرد آنها و نسبت انسان با آنها، در چهار بعد به کار رفته است: ۱. تا چه حد مورد آرزو و علاقه فرد یا گروه است؛ ۲. چه مقدار شایستگی توجه و علاقه‌مندی دارد؛ ۳. چه هدفی را برآورده می‌سازد؛ ۴. در یک گروه و زمان معین، چه مقدار ارزش مبادله‌ای دارد (بیرو، ۱۳۶۶: ۴۴۴-۴۴۵) بعضی نیز آن را هنجار و معیار انتخاب یک فرد یا گروه از میان علی‌البدل‌های مربوط به یک موقعیت تعریف کرده‌اند (۱۹۳۷ و Parsons، ۱۹۵۷ و محمد خلیفه، ۱۳۷۸)

گی‌روشه، تحت تاثیر دورکیم و پارسونز، ارزش‌ها را پایه نمادین کنش دانسته است و می‌گوید: «ارزش، شیوه‌ای از بودن یا عمل {است} که یک شخص یا جمع به عنوان آرمان می‌شناسد و افراد یا رفتارهایی را که بدان نسبت داده می‌شوند، مطلوب و مشخص می‌سازد» (روشه، ۱۳۶۷، ۷۶). وی برای ارزش‌ها پنج ویژگی اساسی قائل است که عبارتند از: ۱. در نظام آرمانی قرار دارند نه در حوادث و مسائل عینی (که بیانگر و حاکی از آن یا الهام گرفته از آن هستند). علاوه بر این، ارزش‌ها از قضاوت‌های ارزشی متفاوت، و موجد آنها هستند؛ ۲. الهام بخش و به قول پارسونز هدایتگر کنش هستند. به عبارت دیگر، کنش‌ها جهت‌گیری ارزشی دارند؛ ۳. نسبی هستند (یا توجه به عامل زمان، مکان و اجتماعات)؛ ۴. بار و بنیاد عاطفی دارند؛ ۵. دارای سلسله مراتب هستند؛ یعنی ارزش‌های جدید به ندرت در جامعه ظاهر می‌شوند. آنچه که غالباً روی می‌دهد، تغییر در سلسله مراتب ارزش‌ها نزد یک گروه یا فرد است. به همین دلیل، ما باید در تغییر ارزش‌ها تغییر در سلسله مراتب آنها را انتظار داشته باشیم که در فرایند آن، ارزش‌های مسلط و بالادست به مرتبه پایین می‌آیند و ارزش‌های دیگری جای آن‌ها را می‌گیرند. (روشه، ۱۳۶۷: ۷۵-۸۵)

ارزش، عبارت است از بار معنایی خاص که انسان به برخی اعمال، پاره‌ای حالت‌ها و بعضی پدیده‌ها نسبت می‌دهد و برای آن در زندگی خود جایگاه و اهمیت ویژه‌ای قائل است. ادراک ارزش‌ها از ادراک واقعیت‌ها متفاوت است؛ یعنی ذهن انسان وقتی ارزش را درک می‌کند، گویی به چیزی علاوه بر واقعیت‌ها آگاهی یافته که بر اساس احساس‌ها، شناخت‌ها، نیازها، علاقه‌ها، اعتقادات و حتی فرهنگ‌های اجتماعی شکل گرفته و سپس به آن واقعیت نسبت داده شده است. (جمشیدی، ص ۳۹۱)

به نظر روکیج، ارزش عقیده یا باور نسبتاً پایداری است که فرد با تکیه بر آن، یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی را که شخصی یا اجتماعی است به یک شیوه رفتاری خاص یا یک حالت غایی که نقطه مقابل حالت برگزیده قرار دارد، ترجیح می‌دهد (فرامرزی، ۱۳۸۷: ۱۱۱)

شوارتز و بیلسکی تعریفی از ارزش ارائه کرده‌اند که دارای چند وجه اصلی است: «ارزش‌ها مفاهیم یا باورهایی هستند که مرتبط با رفتار یا حالت مطلوب بوده، فراتر از موقعیت‌های خاص قرار می‌گیرند، راهنمای انتخاب و ارزیابی رفتار و حوادث به شمار می‌روند و براساس اهمیت نسبی‌شان رتبه‌بندی می‌شوند». (همان، به نقل از صدرا، ۱۳۸۷: ۱۵)

ارزش یک ایده است که به طور صریح یا ضمنی تمایزبخش یک فرد یا مشخصه یک گروه است و بر گزینش حالت‌ها، ابزار و هدف در دسترس کنش‌ها تاثیر می‌گذارد.

دسته‌بندی عمده ارزش‌ها معمولاً بدین گونه است:

۱.۲.۴ ارزش‌های اقتصادی (ثروت و ...)، ارزش‌های اجتماعی (ازدواج و خوشبختی)، ارزش‌های فرهنگی.

چلبی (۱۳۷۵) می‌گوید: «ارزش‌ها را می‌توان مجموعه‌ای از پنداشت‌های اساسی نسبت به آنچه پسندیده است، دانست که تجلی‌گاه عمیق‌ترین احساسات مشترک نسبت به جهان در جامعه هستند». (۶۰)

تعریفی که فرامز رفیع‌پور (۱۳۷۸) با توجه به نظریه زیمل می‌آورد این چنین است: «ارزش یک نوع درجه بندی، طبقه‌بندی و امتیاز بندی پدیده‌ها (مثلاً کالاها) است از خوب تا بد، یا از مثبت تا منفی»

اهمیت ارزش در آن نهفته است که پایه ارزیابی ما را از پدیده‌های اطرافمان، از خودمان، از نزدیکان و از دیگر انسان‌ها و از جامعه تشکیل می‌دهند و در واقع رفتار ما را نسبت به آنها تنظیم می‌کنند. وقتی تعداد زیادی از ارزش‌ها در یک شبکه روابط علی و مرتبط با هم قرار می‌گیرند، در واقع یک نوع ارتباط، پیوستگی و تقدم و تاخر را نشان می‌دهند. در این صورت صحبت از نظام ارزشی (system of values) می‌شود مثلاً در اسلام یک سلسله از دستورات ارزشی خوب و بد وجود دارد که با هم در ارتباطند و هم چنین نظام ارزشی یک آلمانی بسیار متفاوت تر از نظام ارزشی یک کشور شرقی است. (رفیع‌پور، ص ۲۶۸)

۲.۲.۴ ارزش‌های اجتماعی

آلن بیرو (۱۳۶۸) در کتاب «فرهنگ علوم اجتماعی»، ارزش اجتماعی را مدل‌های کلی رفتار، احکام جمعی و هنجارهای کرداری که مورد پذیرش عمومی و خواست جامعه قرار گرفته‌اند، معنا کرده است. او اقسام ارزش‌های شخصی، فرهنگی، قضایی و... را لزوماً از ارزش‌های اجتماعی متمایز نمی‌داند و تاکید دارد، مردم با ارزش‌های اجتماعی، حیات اجتماعی خود را می‌گذرانند و اعضای جامعه در برابر این ارزش‌ها به نوعی وفاق رسیده‌اند. به اعتقاد این صاحب نظر جامعه‌شناسی ارزش‌های اجتماعی در معنایی محدودتر با عنوان ارزش‌های اخلاقی، فرهنگی و یا دینی شناخته می‌شوند که کار یکپارچگی اجتماعی را قوام می‌بخشد و به گسترش پیوندهای مبتنی بر همبستگی منجر می‌شوند. به اعتقاد آلن بیرو، عدالت، انسان‌دوستی، دیگرخواهی و مهربانی از آن جمله‌اند (ص ۳۸۶)

از این تعریف آلن بیرو پیداست که پذیرش جمعی اعضای یک جامعه و پویایی و حیات گروهی اعضای جامعه را با رویکردی که به یکپارچگی و همبستگی اجتماعی منجر شود، مد نظر قرار داده است اما جامعه‌شناسان شرقی و به خصوص ایرانی نگاهی احساسی‌تر و عاطفی‌تر را در تعریف خود از ارزش‌های اجتماعی به دست داده‌اند. دکتر غلامعباس توسلی در کتاب «نظریه‌های جامعه‌شناسی» بدون پسوند اجتماعی، به تبیین «ارزش» بسنده کرده است و می‌نویسد: ارزش‌ها احساسات ریشه‌دار و عمیقی است که اعضای جامعه در آن شریکند. این ارزش‌ها اعمال و رفتار جامعه را تعیین می‌کنند. به زعم او، هر جامعه‌ای برای زندگی خانوادگی، حفظ موازین دینی، رعایت حقوق والدین، حفظ ادب و احترام به بزرگترها، ارزش بسیاری قائل است، گرچه از این ارزش‌ها تعبیر و تفسیرهای متفاوتی می‌شود و به صورت وسیع و عمیقی در هر جامعه‌ای رواج دارد (توسلی، ۱۳۶۹، ص ۶۱)

شوارتز، ارزش‌های بشری را عبارت از اهداف فراموقعی می‌داند که به عنوان اصول راهنما در زندگی فرد یا گروه به کار رفته و از نظر اهمیت تفاوت دارند. معنای یک ارزش در الگوی تجربی پیوسته با سایر ارزش‌ها و از جایگاه آن ارزش در ساختار روابط میان تمام ارزش‌ها منعکس می‌گردد (Manstead, A. S.R. & Miles Hewstone, 1996: p 665 به نقل از داریاپور، ص ۴)

در اصطلاح جامعه‌شناسی «ارزش اجتماعی» (Social norms) عبارت از چیزی است که موضوع پذیرش همگان است. ارزش اجتماعی واقعیت‌ها و اموری را تشکیل می‌دهد که

مطلوبیت دارند و خواسته و آرزوی اکثریت افراد جامعه است. ارزش اجتماعی، یکی از مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی است و جامعه‌شناسان درباره آن نظریه‌های گوناگونی اظهار کرده‌اند. آک برن (Agbrn.) و نیمکوف (Nimkkof.) (۱۳۸۰) از جامعه‌شناسان معروف می‌گویند:

ارزش اجتماعی که جامعه به آن اعتنا می‌ورزد، گرایش‌های اجتماعی را ایجاد می‌کند که تمایلاتی کلی هستند که در فرد به وجود می‌آیند و ادراکات، عواطف و افعال او را در جهت‌های معینی به جریان می‌اندازند. ارزش‌های اجتماعی شامل همه چیزهایی است که مورد علاقه‌ی انسان است و در جامعه دارای قدر و منزلت است، و نیازهای مادی و معنوی انسان را برآورده می‌سازد حتی اگر آن ارزش فی‌نفسه مطلوب یا نامطلوب تلقی شود. (وثوقی و نیک خلق، ص ۱۸۸)

نیک‌گهر (۱۳۶۹) درباره منشا ارزش‌های اجتماعی می‌آورد:

در بررسی ارزش‌های اجتماعی سه عنصر باید مدنظر باشد: (۱) خود "شی" که یک ارزش است (اهمیت یک شی در خود شی است، تعلیم و تربیت تنها از لحاظ اجتماعی با ارزش نیست، بلکه علاوه بر آن، خود یک ارزش است) (۲) "توانایی" شی در تامین نیازهای اجتماعی (۳) "ارزیابی" که در ذهن اشخاص از این شی و از توانایی‌اش در تامین نیاز می‌شود (ص ۲۰۸)

از نظر شوارتز ابعاد ارزشی و ارزش‌های تشکیل دهنده آن‌ها بر اساس سه ملاک از هم تشخیص داده می‌شوند: نخست، ارزش‌ها ممکن است در خدمت منافع فردی یا جمعی باشند. دوم ارزش‌ها ممکن است ابزاری یا غایی باشند و سوم، ارزش‌ها ممکن است با ده بعد انگیزش که برخاسته از سه نیاز بشر (یعنی نیازهای زیست‌شناختی، نیاز به تعامل اجتماعی و نیازهای اساسی و رفاهی) است، در ارتباط باشند (Schwartz, sagavi.2000 به نقل از کرمی، هاشم زاده: ۱۵۹)

ده بعد انگیزشی ارزش‌ها از نظر شوارتز عبارتند از: خیرخواهی (Benovelence)، سنت (Tradition)، هم‌نوایی (Conformity)، امنیت (Security)، قدرت (Power)، موفقیت (Achievement)، برانگیختگی (Stimulation)، لذت‌طلبی (Hedonism)، خوداتکایی (Self-direction) و جهان‌گرایی (Universalism) که با توجه به تحقیقات انجام شده شوارتز، در تمام فرهنگ‌ها وجود داشته و نسبتاً دارای معانی یکسانی است. (همان، ۱۵۹)

بررسی ارزش‌های اجتماعی در آگهی‌های ... (ویدا همراز و دیگران) ۳۴۳

فهرست ابعاد ارزشی دهگانه و ارزش‌های متعلق به آن به نقل از شوارتز (۲۰۰۰) به شرح زیر است:

جدول ۱-۱ ده بعد ارزشی شوارتز (Schwartz, Shalom H. Eetta Prince, Gibson, 1998) به نقل از داریا پور: ۶)

مقوله‌ها	تعریف	رمزها
خیرخواهی	تلاش برای حفظ رفاه و آسایش دیگران	یاری‌گر، مسئول، شریف، جهانی در صلح، وفاداری، دوستی حقیقی، بخشنده، عشق واقعی
سنت	پایبندی به آداب و رسوم و اعتقادات مذهبی و فرهنگی	خضوع، فروتنی، پذیرش سهم خود در زندگی، دینداری، احترام به سنت و اعتدال
همنوایی	خودداری از کنش‌ها و تمایلاتی که سبب ناراحتی و آسیب دیگران می‌شود و تعدی از هنجارها و انتظارات اجتماعی به شمار می‌رود	مودب بودن، مطیع بودن، نظم فردی، احترام به والدین و بزرگترها
امنیت	سلامت، هماهنگی و ثبات در جامعه و در روابط خود با دیگران	امنیت خانوادگی، امنیت ملی، نظم اجتماعی، احساس تعلق، سلامت
قدرت	پایگاه اجتماعی و پرستیژ، کنترل و تسلط بر مردم و منابع	قدرت اجتماعی، اقتدار، ثروت، اعتبار اجتماعی، حفظ وجهه عمومی
موفقیت	موفقیت فردی از طریق رقابت براساس معیارهای اجتماعی	موفق، بانفوذ، توانا، باهوش، بلندپرواز، احترام به خود
انگیزش	هیجان، نوخواهی، مبارزه در زندگی	شهامت، داشتن زندگی متنوع، زندگی هیجان-انگیز
لذت‌طلبی	احساس رضایت و کامروایی در زندگی	لذت و خشنودی نفسانی، زندگی لذت‌بخش، رضایت
خوداتکایی	تفکر و انتخاب کنش مستقل، خلاقیت، کشف	خلاقیت، استقلال، انتخاب اهداف خود، کنجکاوی، احترام به خود، حق برخورداری از حریم خصوصی
جهان‌گرایی	مدارا و حمایت از رفاه همه افراد و طبیعت	وسعت‌نظر، فهم و خرد، عدالت‌اجتماعی، برابری، صلح جهانی، جهانی از زیبایی، هماهنگی با طبیعت و حفظ محیط‌زیست

مقیاس بررسی ارزش‌های شوارتز، شکل بسیط مقیاس ارزش‌های راکچیچ است که از ۳۶ عبارت ارزشی (شامل ۱۸ ارزش ابزاری و ۱۸ ارزش غایی) به ۵۷ ارزش تبدیل شده است. (جدول ۱-۱) در این مقیاس نیز ارزش‌های غایی به صورت کلمات مصدری و ارزش‌های ابزاری به صورت قید استفاده شده است.

۵. روش پژوهش

این مقاله با روش تحلیل محتوای کیفی نوشته شده است. یکی از اموری که در تحلیل محتوای کیفی باید مورد توجه قرار گیرد، تعیین چارچوب تئوری برای تحلیل داده‌ها است. بنابراین، محقق در ابتدا نیاز به یک چارچوب نظری دارد تا براساس آن، فرضیه‌ها و متغیرهای خود را مشخص نماید، سپس درصدد روشی بر آید که با تحلیل داده‌ها مناسب باشد. (رفیع‌پور، ۱۳۹۰: ۱۱۹) چارچوب نظری تحقیق حاضر قرار دادن مبنای آن بر ۵۷ ارزش شناسایی شده توسط شوارتز است، که کلیت و جامعیت قابل قبولی دارد و می‌تواند مبنای تحلیل و بررسی ارزش‌ها در هر جامعه‌ای قرار بگیرد (جدول ۱-۱). بر اساس نظریه شی-یه و شانون (Hsiu - Fang & Sara E. Shannon) می‌توان رهیافت‌های موجود در زمینه تحلیل محتوای کیفی را به سه دسته تحلیل محتوای عرفی، تحلیل محتوای جهت‌دار و تحلیل محتوای تلخیصی تقسیم کرد. (ایمانی و نوشادی، ۱۳۹۰: ۱۵). تحلیل محتوای عرفی معمولاً در طرحی مطالعاتی به کار می‌رود که هدف آن شرح یک پدیده است. این نوع طرح، اغلب هنگامی مناسب است که نظریه‌های موجود یا ادبیات تحقیق درباره پدیده مورد نظر محدود باشد. تحلیل محتوای جهت‌دار زمانی استفاده می‌شود که نظریه یا تحقیقاتی درباره یک پدیده مطرح‌اند که یا کامل نیستند یا به توصیف‌های بیشتری نیازمندند. در این حالت محقق کیفی، روش تحلیل محتوا را با رویکرد جهت‌دار را برمی‌گزیند. هدف تحلیل محتوای جهت‌دار معتبر ساختن و گسترش دادن مفهومی چارچوب نظریه در آن‌هاست. نظریه از پیش موجود می‌تواند به تمرکز بر پرسش‌های تحقیق کمک کند. در این روش با به کار بردن نظریه‌های موجود یا پژوهش‌های پیشین، پژوهشگران کار خود را با شناسایی متغیرها یا مفاهیم اصلی برای طبقه‌بندی رمزهای اولیه آغاز می‌کنند. در مرحله بعد تعریف‌های عملیاتی برای هر مقوله با استفاده از نظریه مشخص می‌شود. تحلیل محتوای تلخیصی نیز با شناسایی و کمی کردن کلمات یا مضامین ویژه موجود در متن، با هدف فهم چگونگی کاربرد این کلمات یا محتوای آنها در متن آغاز می‌شود (ایمانی و نوشادی، ۱۳۹۰: ص ۳۰). مقاله حاضر با استفاده از تحلیل محتوا با رویکرد جهت‌دار به دنبال گسترش مفهومی ارزش در فرایند ساخت و انتشار آگهی خدمات عمومی است. آگهی‌های ساخته شده در رادیو ایران دارای محتوای ارزشی و ارزش‌های اجتماعی بودند ولی در مواردی به یک ارزش بیشتر توجه شده است و یا در بعضی موارد با توجه به وجود آن ارزش در جامعه و همچنین تاکید مخاطبان به آنها به این ارزش‌ها توجهی نشده است و یا این ارزش‌ها به صورت کامل شناسایی

بررسی ارزش‌های اجتماعی در آگهی‌های ... (ویدا همراز و دیگران) ۳۴۵

نشده‌اند. استفاده از روش تحلیل محتوای جهت‌دار به گسترش مفهوم ارزش‌های اجتماعی و شناسایی ارزش‌های مغفول مانده منجر خواهد شد. مراحل تحلیل محتوا نیز شامل مشخص کردن واحد تحلیل، واحد معنا، مقوله‌ها و رمز یا کدها می‌باشد.

۱.۵ واحدهای تحلیل

واحد تحلیل در این مقاله « مقوله‌های اصلی ارزشی حاکم بر P.S.A » می‌باشد. در نوشته‌ها، واحد تحلیل به یک نوع موضوع مورد مطالعه مهم اشاره می‌کند. برای مثال یک شخص، یک برنامه، یک سازمان، یک کلاس می‌توانند واحدهای تحلیل باشند

۲.۵ واحد معنا

واحد معنا در این مقاله « ارزش اجتماعی » می‌باشد. واحد معنا عبارت است از مجموعه‌ای از واژگان یا جمله‌ها که بتوان ارتباطی از معانی مشابه و یکسان در آنها یافت.

۶. جامعه مورد بررسی و حجم نمونه

جامعه مورد نظر این تحقیق آگهی‌های خدمات عمومی پخش شده از رادیو ایران با موضوعات اجتماعی است که بطور هدفمند انتخاب شده‌اند. یعنی هر آگهی خدمات عمومی که بیشترین نمود ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی را داشته‌است، انتخاب شده‌اند. ده آگهی خدمات عمومی از بین آگهی‌ها انتخاب گردید که در جدول زیر به اسامی آنها اشاره می‌شود.

جدول ۱-۲: آگهی‌های مطالعه شده

نام آگهی	زمان	تهیه کننده
ثانیه ثانیه جمع گردد	۰:۵۴	احسان زارع
زندگی تنهایی	۰:۳۷	شایان بهلولی
من یک	۰:۳۵	شایان بهلولی
کودک آزاری	۰۱:۱۸	مهدی شاه‌رضایی
یک دنیا آرامش	۰۱:۱۳	عاطفه کمالی

انسیه شمس‌الهی	۰:۴۳	تو میدونستی
آرزو مددی	۰۱:۱۸	کم فروشی
مهدی شاه‌رضایی	۰:۳۷	قلب
زهره سربازی	۰:۵۲	مصرف
شایان پهلوی	۰:۴۶	جای خالی را پر کنید

۷. شیوه انجام تحقیق

بعد از انتخاب آگهی‌های پخش شده در رادیو ایران، با استفاده از تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار، ده بعد ارزشی شوارتز به عنوان مقوله‌های اصلی ارزشی شناسایی شد. مقوله‌های اصلی در واقع ارزش‌های اصلی و کلی هستند که سایر ارزش‌ها در زیرمجموعه این ارزش‌های اصلی معنا پیدا می‌کنند و می‌توان بر اساس مقولات اصلی به شناسایی مقوله‌های فرعی رسید. در تحلیل محتوای کیفی نیز ابتدا باید مقوله‌ها را شناسایی کرد. مقوله‌ها باعث شناخت بیشتر نسبت به پدیده مورد مطالعه خواهد شد. بعد از شناسایی مقوله‌ها، خود مقوله‌ها دارای مقولات دیگری نیز هستند.

۸. روایی و پایایی تحقیق

برای ارزیابی کیفیت پژوهش تحلیل محتوای کیفی می‌توان از مفاهیم «قابلیت اعتبار، قابلیت اعتماد، قابلیت انتقال و قابلیت تصدیق» استفاده کرد. (قاسمی، ۱۴۰۰: ۳۴۵)

۱.۸ قابلیت اعتبار

معادل روایی در پژوهش‌های کمی است. میزان و درجه اعتماد به واقعی بودن یافته‌هاست. توجه به ارزش‌ها با توجه به جامعه مورد بررسی که ۱۰ مورد P.S.A پخش شده از رادیو ایران است، نشان می‌دهد که بعضی از ارزش‌ها دارای تاکید و توجه بیشتری است در حالی که بعضی دیگر مثلاً محیط زیست که امروزه تبدیل به یک مسئله و معضل اساسی شده است دارای توجه کمتری است.

۲.۸ قابلیت اعتماد

در تحقیق کیفی میزان ثبات و پایداری و تعمیم‌پذیری، به دلیل کیفی بودن چندان قابل توجه نیست چون داده‌ها از متن خاصی پدیدار می‌شوند. در این پژوهش نیز محقق ارزش‌های موجود و مورد تاکید را شناسایی کرده و به ارزش‌های که باید مورد توجه قرار بگیرند تاکید نموده است.

۳.۸ قابلیت انتقال

قابلیت انتقال در واقع میزان قابل کاربرد بودن نتایج بر گروه‌های دیگر است. آنچه ما باید در رادیو به آن توجه کنیم تنها همراه کردن مخاطبان نیست بلکه توجه به نیازهای مخاطب، نیازهای کشور و نیازهای نظام در چارچوب رسانه رادیو است. تحقیق حاضر کمک خواهد کرد که تهیه‌کنندگان بیشتر با ارزش‌های اجتماعی مورد نیاز آشنا شوند و آن را در برنامه‌سازی خود مورد توجه قرار دهند.

۴.۸ قابلیت تصدیق

قابلیت تصدیق مربوط به میزان دقت در تحلیل داده هاست. در این پژوهش هر P.S.A به تفکیک هم از نظر محتوایی و هم فرمی به صورت توصیفی مورد بررسی قرار گرفته است و براساس نظریه ارزشی شوارتز ارزش‌های مورد تاکید هر P.S.A استخراج گردیده است.

۹. یافته‌های تحقیق

محقق در این تحقیق که روش آن تحلیل محتوای کیفی با رویکردجهت دار است، از نظریات جامعه‌شناسی به نام شوارتز سود جسته است. و ۵۷ ارزش اجتماعی که از میان ده بعد کلی ارزش استخراج نموده را مبنای کار خود قرار داده است. البته ذکر این نکته نیز مهم است که از نظر شوارتز تمامی این ارزش‌های مشخص شده در بین جوامع مختلف با هر فرهنگی قابل ردیابی است.

صحبت و تحقیق در حوزه ارزش کار سهل و ممتنعی است. آسان است چرا که بعضی از ارزش‌ها فطری و وجودی است، ممتنع است چون شناسایی تمام ارزش‌های یک جامعه و

صحبت قطعی و یقینی درباره آن دشوار به نظر می‌رسد. از سویی مفهوم ارزش از مفاهیمی است که بسیاری از محققان در حوزه‌های مختلف به آن توجه کرده‌اند که این خود، موجب ابهام در به‌کارگیری آن در هر رشته تخصصی شده است. امروزه تغییر ارزش‌ها در کشورهای مختلف با رشد صنعت و پیشرفت‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی به سرعت اتفاق می‌افتد. در ادامه در یک جدول آگهی‌ها مورد مطالعه واقع شده و موضوع، مقوله اصلی ارزشی و مقوله فرعی ارزشی آن براساس روش تحقیق تحلیل محتوای کیفی جهت دار نیز شناسایی گردیده است.

جدول ۱-۲ مقولات ارزشی آگهی‌ها

ردیف	نام آگهی	زمان	موضوع	مقوله اصلی ارزشی	مقوله فرعی ارزشی
۱	ثانیه ثانیه جمع گردد.	۰:۵۴	رعایت درست مصرف آب و جلوگیری از هدر رفت آن	جهان‌گرایی	مدارا و حمایت از رفاه همه افراد و طبیعت
۲	زندگی تنهایی	۰:۳۷	خانواده و فرزندآوری	انگیزش	زندگی پرهیجان و زندگی متنوع
۳	من یک	۰:۳۵	داشتن شغل و کسب روزی حلال	قدرت، لذت- طلبی، خوداتکایی و سنت	پایگاه اجتماعی و پرستیژ، احساس رضایت از زندگی و کامروایی در زندگی
۴	کودک آزاری	۰۱:۱۸	کودک آزاری	امنیت، قدرت و خیرخواهی	داشتن رفاه مادی، عزت نفس، امنیت برای کودکان، مسئولیت در قبال کودکان، داشتن زندگی
۵	یک دنیا آرامش	۰۱:۱۳	دعوا و خشونت	همنوایی، خیرخواهی	مودب بودن، مطیع بودن، نظم فردی، مسئول، شریف، جهانی در صلح
۶	تو میدونستی	۰:۴۳	مراقبت از همدیگر	خیرخواهی، امنیت	تلاش برای حفظ رفاه و آسایش دیگران، سلامتی و هماهنگی و ثبات در جامعه

بررسی ارزش‌های اجتماعی در آگهی‌های ... (ویدا همراز و دیگران) ۳۴۹

۷	کم‌فروشی	۰۱:۱۸	کسب روزی حلال	سنت و امنیت	خضوع، فروتنی، پذیرش سهم خود در زندگی، دینداری، احترام به سنت و اعتدال. نظم اجتماعی
۸	قلب	۰:۳۷	پیشگیری از بیماری‌ها	لذت‌طلبی، امنیت	زندگی لذت‌بخش و رضایتمندی، سلامت
۹	مصرف	۰:۵۲	صرفه‌جویی در مصرف آب	جهان‌گرایی	هماهنگی با طبیعت، حفظ طبیعت
۱۰	جای خالی را پرکنید	۰:۴۶	فرائض دینی و نماز خواندن	سنت	دینداری، احترام به سنت و اعتدال

۱۰. نتیجه‌گیری

با مطالعه و بررسی آگهی‌های خدمات عمومی ساخته شده با توجه به نظریه ساختار ارزشی شوارتز مشخص شد که بیشتر ارزش‌های اجتماعی به گونه‌ای در آگهی‌ها انعکاس پیدا کرده است. اما با توجه به رویکرد سازمان و شبکه این ارزش‌های اجتماعی در سلسله مراتبی از اهمیت قرار می‌گیرند. مثلاً اگر رویکرد سازمان توجه و اهمیت به مسئله سلامت و یا محیط زیست باشد، تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازان نیز تلاش می‌کنند که این موضوعات را در برنامه‌ها و آگهی‌ها منعکس نمایند. شوارتز این ارزش‌ها را در ساختار ده بعدی قرار می‌دهد و مدعی است که هر کدام از ارزش‌ها در ارتباط با یکدیگر هستند ولی سلسله مراتب اهمیت هر یک در جامعه‌های مختلف متفاوت است. مثلاً با توجه به وضع آشفته خاورمیانه و در زمان شکل‌گیری گروه‌های معاند و تروریست توجه به ارزش امنیت بسیار ضروری است و سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی نیز به گونه‌ای برنامه‌سازان را به ساختن برنامه درباره این ارزش اجتماعی مهم تشویق می‌نمود. ارزش استقلال، ارزش موفقیت به عنوان بیشترین ارزش‌های مشخص شده توسط شوارتز قابل پیگیری و ردیابی است. البته بعضی از ارزش‌هایی که به گونه‌ای رویکرد لیبرالیستی دارد، مورد استفاده قرار نمی‌گیرد و یا از سوی دیگر ارزش‌هایی که با رویکرد اسلامی - ایرانی نزدیک است مورد توجه قرار می‌گیرد. در آگهی‌های تولید و بررسی شده به ارزش‌های چون خوداتکایی یا استقلال به جز یک مورد که درباره خود مراقبتی بود و یا

ثروت، انگیزش، امنیت و لذت‌طلبی، کمتر توجه شده و یا اصلاً توجه نشده است. ارزش‌هایی چون خلاقیت (که می‌توان درباره‌ی شخص موفق و یا مخترعی یا نویسنده‌ای بدان پرداخت)، انتخاب اهداف خود، احترام به خود و حق برخورداری از حریم خصوصی، زندگی مهیج و متنوع، شجاع بودن در برابر مشکلات و رویارویی در برابر آن در این آگهی خدمات عمومی‌ها بازتاب پیدا نکرده‌اند.

بعضی از ارزش‌ها جنبه‌ی جهانی ندارند و تنها در محدوده‌ی جغرافیایی خاصی معنادار هستند. مثلاً ارزش برپایی نماز فقط در کشورهای مسلمان معنادار است و برای یک مسیحی ممکن است که قابل درک باشد ولی آن ارزش و معنایی که برای یک مسلمان دارد، برای او ناملموس و ناآشناست. رابطه‌ی مستقیمی میان ارزش‌ها، هنجارها و قضاوت‌ها با نحوه‌ی عکس‌العمل جامعه وجود دارد؛ به‌عنوان نمونه، در جامعه‌ای که به اموال افراد احترام گذاشته می‌شود و یک ارزش تلقی می‌شود، مطمئناً قوانینی علیه سرقت اموال دیگران ایجاد می‌گردد. یکی از محتواهای مهمی که می‌توان درباره‌ی آن آگهی خدمات عمومی ساخت، قانون اساسی کشور است. بیشتر مردم درباره‌ی قوانین جاری کشور اطلاعی ندارد و ممکن است ناخواسته دست به اعمالی بزنند که قانونی نباشد. همانطور که اشاره شد قوانین اسلامی برپایه‌ی ارزش‌های اسلامی نگارش شده است. ساخت آگهی خدمات عمومی درباره این موضوع اهمیت زیادی دارد که تهیه‌کنندگان باید نسبت به آن بی‌توجه نباشند.

ارزش‌ها با افعال در ارتباطند. و این حکم به صورت‌های مختلف در آگهی‌های خدمات عمومی ساخته شده منعکس شده است. مثلاً فردی سیگار می‌کشد و یا معتاد است و یا کاری انجام می‌دهد که از نظر افراد جامعه نه تنها کاری اشتباه است، بلکه به قولی «کار درست و مطلوبی نیست.» در آگهی‌های خدمات عمومی مثلاً به او می‌گویند که درباره‌ی عمل نماز نخواندن خود بیاندیشد و یا در آگهی خدمات عمومی «تو میدونستی» نسبت به اصرار زن در برقراری تماس با شوهر خود که در حال رانندگی است و باعث تصادف او نیز می‌شود، انتقاد وارد می‌کند. و به مخاطب می‌گویند که با انجام کار درست و مطلوب مراقب خانواده (یک ارزش است) خود و جامعه‌ای که جزئی از آن هستیم و در آن زندگی می‌کنیم، باشیم.

امروزه عوامل و مشکلات مختلفی جهان اسلام به ویژه ایران را تهدید می‌کنند. مثلاً فرهنگ و ارزش‌هایی که توسط رسانه‌های مختلف و به شیوه‌های مختلف تبلیغ می‌شود که می‌تواند در اینگونه آگهی‌ها تجلی یابد. همچنین ایران تنها کشوری در منطقه‌ی خاورمیانه است که از امنیت کامل اجتماعی و ملی برخوردار است که توجه به موضوع امنیت ملی نیز مهم به نظر

بررسی ارزش‌های اجتماعی در آگهی‌های ... (ویدا همراز و دیگران) ۳۵۱

می‌رسد و ساختن آگهی‌های دربارهٔ جنبه‌های مختلف امنیت به عنوان یک ارزش اساسی، ضروری است. ارزش دیگری که با مقولهٔ امنیت ارتباط دارد، شجاعت است. شجاعتی که در این جا منظور ماست یعنی مبارزه در زندگی. مبارزه در زندگی هم جنبهٔ فردی دارد و هم جنبهٔ اجتماعی. در جنبهٔ اجتماعی با ارزش «امنیت» ارتباط پیدا می‌کند. ارزش اجتماعی شجاعت در تاریخ ایران همیشه در بطن زندگی ایرانی وجود داشته است. یک نمونه ستودنی شجاعت و احساس تعلق، هشت سال دفاع مقدس است که همه مردم ایران بسیج شده‌اند تا از اندیشه اسلامی-ایرانی دفاع کنند و ذره‌ای نیز از این خاک به دست دشمنان نیفتد که می‌تواند با رویکردهای نوین در آگهی‌ها انعکاس یابد.

۱۱. پیشنهادات کاربردی و پژوهشی

- پیشنهادهای کاربردی این پژوهش را می‌توان به این ترتیب خلاصه نمود: مطالعهٔ و شناسایی بازتاب و بازآفرینی ارزش‌های اجتماعی در قالب‌های برنامه‌سازی رادیویی به ویژه برنامه‌های زنده صبحگاهی و عصرگاهی که مخاطب بیشتری دارند.
- مطالعه بر روی ارزش‌های مورد توجه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی بر اساس سند چشم‌انداز اهداف جمهوری اسلامی
- شناسایی و مطالعه بر روی قالب‌های مختلف برنامه‌سازی که بیشترین امکان را برای بازنمایی و انعکاس ارزش‌های مورد تایید و مورد نیاز جامعه فراهم می‌کنند.

پی‌نوشت

1. What Makes a Successful PSA Campaign?

کتاب‌نامه

- فرهنگ فارسی معین ۶ جلدی. امیر کبیر. ۱۳۸۸
- ایمان، محمد تقی، نوشادی، محمود رضا (۱۳۹۰). تحلیل محتوای کیفی. پژوهش، سال سوم پاییز و زمستان، شماره ۲ (پیاپی ۶)
- بیرو، آلن (۱۳۶۷). فرهنگ علوم اجتماعی، باقر ساروخانی، تهران، کیهان، چاپ دوم
- پروث، ویکتور (۱۳۸۸). تبلیغات بازرگانی در رادیو، (اکرم امامی، مترجم)، تهران: طرح آینده.

- توسلی، غلامعباس (۱۳۶۹). نظریه‌های جامعه‌شناسی، تهران: انتشارات سمت، چاپ اول
- جمشیدی، سیدمحمد رضا (۱۳۶۸). ارزش و ارزش‌شناسی، مجله فرهنگ، کتاب چهارم و پنجم، بهار و پاییز، ص ۳۹۱.
- خجسته، حسن (۱۳۸۸). درآمدی بر جامعه‌شناسی رادیو، تهران: تحقیق و توسعه صدا، چاپ دوم.
- داریا پور، زهرا (۱۳۸۶). ساختار ارزشی و مناسبات نسلی. دوفصلنامه جوانان و مناسبات نسلی، شماره اول، بهار و تابستان
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۹۰). تکنیک‌های خاص تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: شرکت سهامی انتشار، چاپ هشتم.
- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران: آفرینه
- روشه‌گی (۱۳۶۶). تغییرات اجتماعی (منصور وثوقی، مترجم)، تهران: نی
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۰). درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی، تهران: کیهان
- شرف‌الدین، سید حسین (۱۳۹۱). نقش رسانه‌های جمعی در انتقال ارزش‌های اجتماعی با تاکید بر رسانه ملی. معرفت ص ۱۷۹.
- صدرا، علیرضا، قنبری، علی (۱۳۸۷). ارزش‌های حاکم بر جامعه ایرانی، تهران: پژوهشکده تحقیقات استراتژیک.
- صفائیان، زهرا (۱۳۹۱). آگهی خدمات عمومی، تهران: اداره کل پژوهش‌های رادیو.
- فرامرزی، داوود (۱۳۷۹). بررسی ساختار ارزشی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.
- کرمی، بختیار، هاشم‌زاده، ابوالفضل (۱۳۸۹). مطالعه جامعه‌شناختی برخی از اولویت‌های ارزشی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس ایران و دانشگاه میسور هندوستان. مطالعات جامعه‌شناسی، سال دوم، شماره ۶
- نیک‌گهر، عبدالحسین (۱۳۶۹). مبانی جامعه‌شناسی و معرفی تحقیقات کلاسیک جامعه‌شناختی، تهران: رایزن، چاپ دوم.
- وثوقی، منصور و نیک خلق، علی اکبر (۱۳۷۰). مبانی جامعه‌شناسی، تهران: کسری، چاپ دوم.
- هدایتی، سیده الهام (۱۳۸۸). بازتاب ارزش‌های فرهنگی در آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران.

Andre lalande. "Vocabulaire Technique Et Critique de la Philosophie", Paris,P.U.F,1972.

Jack,Jorgens (2013) What Makes a Successful PSA Campaign? from www.Psaresearch.com

Hyde, stuart (2001). Television & radio announcing. San francisco state university. Boston. New york.

بررسی ارزش‌های اجتماعی در آگهی‌های ... (ویدا همراز و دیگران) ۳۵۳

Manstead, Antony S.R. & Miles Hewstone (1996) "The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology"
Blackwell Publishers, p665.

Schwartz, Shalom H. & Eetta Prince – Gibson (1998) " Value Priorities and Gender" Social Psychology
Quarterly, Vol. 61. No. 1, p 99 .