

مطالعه نقش سواد رسانه‌ای دانشجویان در میزان تأثیرپذیری آنها از تبلیغات تجاری

خیری زنده بودی، کارشناس ارشد رشته علوم ارتباطات دانشگاه علوم و تحقیقات

(نویسنده و عهده دار مکاتبات) Zendeboodi. k@gmail. com

فاطمه زنده بودی، کارشناس ارشد رشته علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

چکیده

هدف از نگارش مقاله پیش رو، مطالعه نقش سواد رسانه‌ای دانشجویان در میزان تأثیرپذیری آنها از تبلیغات تجاری است. متغیرهای اصلی به کار رفته، میزان سواد رسانه‌ای، مقطع تحصیلی، رشته تحصیلی و مصرف رسانه‌ای است. این مقاله با روش پیمایش و تکنیک مصاحبه انجام شده است. جامعه آماری شامل دانشجویان دختر دانشگاه علامه طباطبایی است که از میان آنها ۲۱۵ نفر به روش غیر احتمالی در دسترس انتخاب شد. یافته‌های تحقیق گواه بر نقش مؤثر سواد رسانه‌ای پاسخگویان در میزان تأثیرپذیری آنها از تبلیغات است. از سوی دیگر دانشجویان رشته ارتباطات از میانگین سواد رسانه‌ای بالاتری برخوردارند.

واژگان کلیدی: آموزش رسانه‌ای، تبلیغات تجاری، تفکر انتقادی، سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای.

مقدمه

رسانه‌ها در دنیای امروز بخش زیادی از اوقات فراغت افراد را به خود اختصاص می‌دهند و فراتر از آن منبعی مهم برای دستیابی به اطلاعات مورد نیاز آنها به شمار می‌آیند. نخستین نظریه پردازان ارتباطات، به تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها بر زندگی افراد و اعمال آنها معتقد بودند. آنچنانکه نظریه گلوله سحرآمیز رسانه‌ها بر آن بود که پیامهای رسانه‌ای بی‌درنگ مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند و هیچ مخاطبی از این امر استثناء نیست، البته این نظریه‌ها امروز تقریباً منسوخ شده است. اما به تدریج با گسترش مفاهیم و نظریه‌های علوم ارتباطات نظریه‌های جدید سربرآوردند که معتقد به درک متفاوت مخاطبان مختلف از پیامهای یکسان بودند و تأثیرات پیامهای رسانه‌ای را به آن اندازه قوی نمی‌دانستند. طبق این نظریات ویژگیهای خود مخاطبان و فرهنگهای متفاوت سبب می‌شود تا آنها پیامی یکسان را به صورتی متفاوت رمزگشایی کنند. اما آنچه اخیراً در حوزه ارتباطات برجسته و قابل توجه شده است، مسئله سواد رسانه‌ای یا سواد اطلاعاتی است که با توجه به تفاوت افراد در برخورداری از آن، باعث سطوح مختلف تأثیر گذاری بر آنها می‌شود. در زمینه تأثیرات سواد رسانه‌ای بر مواجهه افراد با پیامهای رسانه‌ای، تبلیغات از اهمیت بیشتری برخوردار است. "آموزش سواد رسانه‌ای ابزارهایی را فراهم می‌کند تا افراد به صورت انتقادی پیامها را تحلیل کنند، فرصتهایی را برای یادگیرندگان عرضه می‌کند تا تجربه‌های رسانه‌ای شان را منتشر کنند و به آنها کمک می‌کند تا مهارتهای آفرینشی شان را در جهت ساختن پیامهای رسانه‌ای خودشان توسعه دهند. تحلیل انتقادی می‌تواند شامل تشخیص هویت نویسنده، هدف و دیدگاه، بررسی ساخت، تکنیک‌ها و سبک‌ها، بررسی الگوها و بازنمایی‌های رسانه‌ای، و نمایان ساختن پروپاگاندا، سانسور و جانبداری در خبرها و برنامه ریزیهای روابط عمومی‌ها باشد (و دلایلی برای اینها). آموزش سواد رسانه‌ای ممکن است این مسئله را بررسی کند که چطور ویژگی‌های ساختاری - مثل مالکیت رسانه‌ها، یا الگوی تأمین بودجه شان - اطلاعات ارائه شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد." (ویکی پدیا)

در مقاله پیش رو سعی بر آن است تا نقش سواد رسانه‌ای مخاطبان در میزان تأثیرپذیری آنها از تبلیغات بررسی شود. منظور از تبلیغات به طور خاص تبلیغات تجاری است که به منظور مستندسازی بیشتر تحقیق، پیمایشی در این رابطه انجام شده است که خلاصه‌ای از آن به دستیابی نتایج تحقیق کمک می‌کند. پیش از آن تعریفی از سواد رسانه‌ای و پیشینه آن، تبلیغات و نظریات مرتبط با تبلیغات ضروری می‌نماید.

تعریف مفاهیم

تعاریف متعدد و متفاوتی از تبلیغ به عمل آمده است که در اینجا به چند تعریف که نسبتاً جامع می‌باشند اشاره می‌شود:

"تبلیغات شکلی از ارتباطات است که با هدف تاثیر بر نگرش جامعه نسبت به برخی از علل و یا موقعیت‌ها انجام می‌پذیرد. و اغلب ارائه حقایق انتخابی برای تشویق اهداف خاص و یا استفاده از پیام‌های تولید شده برای برانگیختن احساسات به جای پاسخ منطقی است و نتیجه‌ی مورد نظر برای تغییر نگرش نسبت به موضوع در مخاطبان بیشتر به دستور کار سیاسی برمی‌گردد." (سایت بیرتک)

تعریف دیگر از گرت جودیت و ویکتوریا روفل به شرح زیر است:

تبلیغ کوششی است عمدی و حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت، دستکاری در ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر مبلغ صورت می‌گیرد. (جزوه جامعه‌شناسی تبلیغات دکتر پاکدهی)

تبلیغات تجاری: "منظور از تبلیغات تجاری فرایندی ارتباطی است که در طی آن عمل پخش و نشر آگهی به منظور تأثیر گذاری بر مخاطب با اهداف تجاری صورت می‌گیرد." (افخمی، ۱۳۸۷: ۱۷۷)

آنچنان که از تعاریف نیز برمی آید در این مقاله، نگاهی آنچنان خوشبینانه که برخی به تبلیغات دارند مورد نظر نیست. از سوی دیگر ارائه تعریفی از تفکر انتقادی، سواد رسانه‌ای و شناخت ابعاد آن نیز ضروری می‌نماید.

"**تفکر انتقادی** عبارت است از تصمیم‌گیری عاقلانه مبنی بر اینکه چه کاری انجام دهیم یا چه باوری داشته باشیم. تعریفی دانشگاهی و جامع‌تر نیز، تفکر انتقادی را چنین تعریف می‌کند: "فرایند نظام مند ذهنی مربوط به مفهوم آفرینی، کاربرد، تحلیل، ترکیب، و ارزیابی فعالانه و ماهرانه اطلاعات جمع آوری شده یا تولیدشده از طریق مشاهده، تجربه، تأمل، استدلال، یا ارتباطات، به عنوان راهنمایی برای باور و عمل." (جهرمی و جهرمی، ۱۳۸۵: ۳۵)

"در اذهان بسیاری از افراد واژه "سواد" با رسانه‌های چاپی بیشترین ارتباط را دارد، چنان که معادل توانایی خواندن است. بسیاری وقتی صحبت از رسانه‌های دیگری همچون فیلم و تلویزیون است این اصطلاح را به سواد بصری نیز بسط می‌دهند.

نویسندگان دیگری نیز از اصطلاح سواد کامپیوتری استفاده کرده اند. "سواد خواندن"، "سواد بصری"، "سواد کامپیوتری"، "معادل "سواد رسانه ای" نیستند؛ در مقابل، صرفاً اجزای سازنده آنند. "سواد رسانه ای" شامل تمام این توانایی‌های ویژه و نیز چیزهای دیگر است. اگر خواندن بلد نباشیم، از رسانه‌های چاپی چیز زیادی دستگیرمان نمی‌شود. اگر در درک آداب بصری و روایی مشکل داشته باشیم، نمی‌توانیم از تلویزیون یا فیلم چیز زیادی بفهمیم، و اگر نتوانیم از کامپیوتر استفاده کنیم، از آن چه به مرور زمان در مهم ترین رسانه رخ می‌دهد بی‌خبر می‌مانیم." (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۶).

"سواد رسانه‌ای فراتر از این توانایی‌های ویژه است. چیزی است عمومی تر، تعریف سواد رسانه‌ای چنین است: سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم اندازهاست که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره برداری می‌کنیم تا معنای پیامهایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم.

ما چشم اندازهای خود را با استفاده از ساختارهای دانش خود می‌سازیم. برای ساختن ساختارهای دانش، به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم. این ابزار مهارت‌های ماست. ماده اولیه اطلاعات به دست آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده فعالانه بدان معنی است که ما از پیامها آگاهیم و به طور خود آگاهانه با آنها در تعاملیم." (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۷)

به رغم دیگر تعاریف موجود، تعریف جین تالیپ، به نظر می‌رسد بیشتر از دیگر تعاریف جامع می‌نماید و جنبه‌های متفاوت این مفهوم را در بر می‌گیرد: "سواد رسانه‌ای توانایی بررسی و تحلیل پیامهای رسانه‌ای است که هر روزه برای اطلاع رسانی و سرگرم کردن ما به ما عرضه می‌شود. توانایی تفکری انتقادی در مواجهه با همه رسانه‌ها، آر ویدئو و موسیقی گرفته تا نمایشهای مجازی."

آموزش رسانه ای: آشنا سازی شخص با رسانه هاست. حال آن که در سواد رسانه‌ای درک ماهیت و کارکردهای رسانه‌ها و ژانرهای رسانه‌ای طرف توجه قرار می‌گیر « (جهرمی و جهرمی، ۱۳۸۵: ۳۶-۳۵)

تاریخچه سواد رسانه‌ای

«سازمان بین‌المللی یونسکو»، به طور فعال، از دهه ۱۹۶۰ به بعد، به پشتیبانی از آموزش رسانه‌ای، همت گماشت و تلاش کرد در این زمینه برنامه‌ای جهانی را اجرا کند. از نظر صاحب‌نظران یونسکو، آموزش رسانه‌ای به مثابه راهکاری مناسب توان جبران نابرابری اطلاعاتی بین کشورهای شمال و جنوب را دارد زیرا از یک سو، کشورهای شمال به تولید، کنترل و توزیع اطلاعات می‌پردازند و از سوی دیگر کشورهای جنوب صرفاً دریافت‌کننده منفعل اطلاعات هستند. از نظر یونسکو، پیشرفت مهارت‌های فردی به منظور تفسیر و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای بین مخاطبان تنها راهی است که

می‌تواند قدرت استفاده کنندگان از رسانه‌ها را در کشورهای جنوب افزایش دهد و آنان را از وضعیت انفعال صرف، خارج کند.

از اواسط دهه ۱۹۷۰ میلادی، موضوع سواد رسانه‌ای در برخی کشورها مانند امریکای لاتین برطرف کردن نابرابری‌های اطلاعاتی بین کشورهای پیشرفته و عقب‌افتاده بوده است. در افریقای جنوبی، آموزش رسانه‌ای به منظور ارتقای سطح آموزش عمومی مورد استفاده قرار گرفت، در حالی که در برخی از کشورهای انگلیسی زبان، مانند اسکاتلند و استرالیا، آموزش رسانه‌ای به مثابه بخشی از آموزش مهارت‌های زبانی محسوب می‌شد.

آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا در سال ۱۹۷۸، با تشکیل «انجمن سواد رسانه‌ای» آغاز شد. اعضای این انجمن، مهم‌ترین دستاورد آنان وارد کردن بحث سواد رسانه‌ای به نظام آموزش عمومی مدارس «استان انتاریو» کانادا و انتشار «کتاب سواد رسانه‌ای» در این کشور بود. پس از سال ۱۹۸۷، مباحث سواد رسانه‌ای به صورت موضوعی درسی، در برنامه‌های درس انگلیسی مدارس انتاریو گنجانده شد» (سپاسگر: ۱۳۸۴، ۱۱۸).

«تاریخچه آموزش رسانه‌ای در روسیه به دهه ۱۹۲۰ برمی‌گردد. نخستین تلاش برای تعلیم در زمینه آموزش رسانه‌ای (در مطبوعات، کالاهای فیلم، با تأکید شدید بر ایدئولوژی کمونیست) در دهه ۱۹۲۰ ظاهر شد. اما با شروع دوره سرکوبی استالین متوقف گردید. اواخر دهه ۱۹۵۰ و اوایل ۱۹۶۰ زمان تقویت سواد رسانه‌ای در مدارس متوسطه، دانشگاه‌ها و مؤسسات متفرقه و نیز گسترش سمینارها و کنفرانس‌های آموزش رسانه‌ای برای معلمان بود. اتفاقات مهمی که در توسعه آموزش رسانه‌ای در روسیه رخ داد ثبت نام تخصص نوین در سال ۲۰۰۲ برای دانشگاه‌ها مربوط به آموزش و پرورش آموزش رسانه‌ای است و نیز اختصاص روزنامه آکادمیکی جدیدی به نام آموزش رسانه‌ای (ژانویه ۲۰۰۵) است که بخشی از آن به وسیله یونسکو حمایت مالی می‌شود. به علاوه سایت‌های اینترنتی بنیاد فیلم آموزش رسانه‌ای روسیه (به زبان‌های روسی و انگلیسی) ایجاد شده است» (فرهنگی و دیگران: ۱۳۸۷).

"سواد رسانه‌ای در ژاپن را می‌توان به دو گونه تقسیم کرد. گونه اول شامل این ایده است که سواد رسانه‌ای گسترش "آموزش اطلاعات" است. مطابق "آموزش اطلاعات"، کاربری ذهنی رسانه‌ها برای شکل‌گیری توانایی در فعالیت اجتماعی و حرفه‌ای، مؤثر است. این تصویر یک "شهروند کامل" در کشور ژاپن خواهد بود، بدون رویکرد "انتقادی". با وجود این، در اندیشه‌های سوزوکی، میزوکوسی و دیگران، "کاربردی انتقادی رسانه‌ها" بنیادین و شبیه به ایده کانادایی سواد رسانه‌ای - تلقی می‌شود" (بیدختی و سالکی، سال پنجم: ۹).

ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای

پیش از آنکه وارد مبحث نیاز به سواد رسانه‌ای شویم، بررسی زوایای سواد رسانه‌ای به درک بهتر این مفهوم کمک می‌کند. می‌توان گفت سواد رسانه‌ای دارای سه جنبه مرتبط با هم به شرح زیر است:

"۱- ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یاتعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون.

۲- آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی.

۳- تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست. " (جزه جامعه‌شناسی تبلیغات دکتر پاکدهی)

آنچه در اینجا نیز قصد مطالعه آن را داریم تأثیر این آگاهی و آموزشها بر شیوه‌ای است که افراد برای انتخاب کالاهای مورد نیازشان و خریداری آنها برمی‌گزینند و میزان اعتمادی که آنها پس از مشاهده تبلیغات به کالاها پیدا می‌کنند بررسی خواهد شد.

و اما چرا به سواد رسانه‌ای نیازمندیم؟ و آیا افراد باسواد و تحصیلکرده در گروه فریب خوردگان قرار نمی‌گیرند؟

در پاسخ به سؤال اول اشاره به جهانی که بارها در متون مختلف آن را در حالت انفجار اطلاعات خوانده اند، ضروری است. اطلاعات زیادی که در یک زمان به مخاطب انتقال داده می‌شود، او را دچار سردرگمی می‌کند و به ناچار باید دست به انتخاب بزند. با توجه به ویژگیهای هر پیام و خصوصیات مخاطب و بستر فرهنگی که او در آن رشد و نمو یافته و دست به عمل می‌زند، واکنش متفاوتی در برابر هر کدام از این پیامهای رسانه‌ای انجام می‌دهد.

در این میان افرادی که از نیت بسیاری از پیامهای رسانه‌ای آگاهی کافی ندارند و رسانه را یک خیرخواه مسلم و غیرقابل تردید که کاری جز خدمت رسانی به مخاطبان و آگاه سازی آنها ندارد، می‌دانند، آسیب پذیر می‌باشند. چنین افرادی در مواجهه با تبلیغات آن را صرفاً برطرف کننده نیاز مصرف کننده به منظور آگاه شدن او از کالاهای موجود می‌دانند و به شیوه‌های مصرفی خاص تبلیغ شده و از سوی دیگر تغییر سبک زندگی و یکسان سازی خرده فرهنگها و ادغام آنها در فرهنگی عام تر توجهی ندارند. زیرا که مهارتهای لازم به این منظور به آنها داده نشده و نگاه انتقادی به دنیای پیرامون در آنها تقویت نشده است.

از سوی دیگر کودکان، آسیب پذیری بیشتری نسبت به این مسئله دارند و همانطور که مشاهده می‌کنیم، به عنوان هدفی اصلی از سوی تولیدکنندگان رسانه‌ای مورد توجه قرار می‌گیرند. "یکی از تأثیرات مهم تبلیغات بازرگانی بر کودکان ایجاد تغییر در الگوهای رفتاری آنان است. این تبلیغات بازرگانی الگوهای روابط میان کودکان و والدین، گروه همالان و حتی برداشت خود کودک از خویشتن خویش را دگرگون می‌کند. پژوهشهایی که در زمینه روابط متقابل کودکان و گروه همالان شده، حاکی از آن است که تماشای تبلیغات بازرگانی سبب کاهش میل و رغبت کودکان به بازی با این گروه سنی می‌شود." (برهانی، ۱۳۸۷: ۱۳۸). این نکته، لزوم آغاز آموزش مهارتهای لازم برای برخورد انتقادی با محتوای رسانه‌ها، از همان آغاز دوران کودکی را ضروری می‌نماید. آنچه که امروز در برنامه کاری بسیاری از مدارس کشورهای پیشرفته دنیا قرار گرفته و گسترش می‌یابد.

زنان خانه دار نیز قشر دیگری هستند که به میزان بسیار زیادی مورد توجه گردانندگان و مالکین رسانه‌ها و تبلیغ‌گران آنها قرار گرفته‌اند و به تدریج با نفوذ در اذهان آنها شیوه‌های خاص زندگی و حتی چینش وسایل منزل را ترویج داده‌اند که به راحتی می‌توان نتایج منفی حاصل از آن که درگیری خانواده‌ها و مسائل مالی و مشکلات اقتصادی پیش آمده به دنبال خرید کالاهای تجملاتی از جمله آنهاست را مشاهده کرد.

آنچه گفته شد، بخشی از مشکلات عدیده ایست که تبلیغات در دنیای امروز ایجاد می‌کنند و نبود سواد رسانه‌ای نیز به آنها دامن می‌زند.

آنچه لازم به ذکر است اشاره به این مسئله است، که سواد رسانه‌ای متشکل از دو نقطه صفر و یک نیست. یعنی نه فردی را می‌توان بی سواد رسانه‌ای به صورت مطلق و نه فردی را باسواد رسانه‌ای به طور کامل تلقی کرد. بلکه افراد بسته به شرایط و آموزشهای متفاوتی که در این زمینه دیده‌اند بر روی طیفی که آن را سواد رسانه‌ای می‌نامیم قرار دارند.

مثالهایی که به منظور روشن ساختن تأثیرات تبلیغات بر قشرهای مختلف جامعه آورده شد، کافی است تا ضرورت سواد رسانه‌ای و آموزش افراد در این زمینه را آشکار سازد.

نقل قولی از سخنان تافلر در این باره می‌تواند به فهم ضرورت موضوع کمک بیشتری کند:

«الوین تافلر "آینده شناس معروف آمریکایی در دهه ۱۹۸۰ پیش بینی کرده بود که عصر فردا را گستره فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل می‌دهند و شیوه‌های تبادل اطلاعات، محور مانورهای قدرت آینده را شکل خواهند داد. بخشی از این پیش بینی تحقق یافته و بخش دیگری در راه است. به بیان دیگر جهان فردا به صورت فزاینده‌ای در قلمرو رسانه‌های جمعی و فناوری‌های ارتباطی قرار می‌گیرند. نسل امروز و فردا برای جذب فرصت‌ها و دفع تهدیدهای ناشی از این پدیده به این درک نیاز خواهند داشت که رسانه‌های جمعی چگونه بر جامعه تاثیر

می‌گذارند. مسلماً آن کسی که توانایی دسترسی، ارزیابی و تحلیل انتقادی پیام‌های ارتباطی را داشته باشد بهتر می‌تواند به این درک برسد. درکی که تنها از رهگذر تکامل سواد رسانه‌ای تحقق می‌یابد. «(قاسمی: ۱۳۸۵، ۹۷).

"آموزش رسانه به گفته "کومار": تحلیل اجتماعی انتقادی رسانه است برای آگاهی و فهم بیشتر نحوه کار رسانه، شناخت کسانی که آن را کنترل می‌کنند و شکل می‌دهند. بنابراین هدف اصلی آموزش رسانه، هشیار کردن، اختیار بخشی در مواجهه با رسانه و برنامه‌ها و محتوای آن است. آموزش رسانه به افراد می‌آموزد پیام را تفسیر و تولید کنند، مناسب‌ترین رسانه را انتخاب کنند و نقش بیشتری در تأثیر پذیری از آنها به عهده گیرند" (قاسمی، ۱۳۸۵: ۹۵)

در پاسخ به سؤال اخیر که آیا افراد تحصیلکرده نیز می‌توانند در زمره فریب خوردگان قرار گیرند یا نه؟ با صراحت و یقین باید گفت که تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد، حتی افراد تحصیلکرده در رشته علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی نیز که خود با زوایای این مسئله آشنا می‌شوند و به بررسی انتقادی مسائل مختلف در جامعه می‌پردازند نیز در معرض خطر تأثیر پذیری قرار دارند، چرا که بسیاری از آنها بر خلاف تصویری که از پیش وجود دارد از سواد رسانه‌ای بالایی برخوردار نیستند و یا در هنگام عمل مهارت‌های لازم را ندارند. پس گنجاندن بحث سواد رسانه‌ای و آموزش‌های ملازم با آن در همگی مقاطع و برای تمامی افراد ضروری است.

با ارائه تصویری از سواد رسانه‌ای و ضرورت آموزش آن وارد بحث تبلیغات و رویکردهای متفاوت آن می‌شویم. نظریات مربوط به تأثیرگذاری تبلیغات نیز همانند نظریه‌های ارتباطات، دو رویکرد تأثیر قدرتمند و تأثیر ضعیف برای تبلیغات قائل می‌شوند. در ادامه نگاهی کوتاه به این رویکردها می‌شود:

نظریه‌های قدرتمند و ضعیف تأثیرات تبلیغات

نظریه‌های قدرتمند

"سنت‌های سلسله مراتب تأثیرات بر نظریه‌های مربوط به چگونگی عملکرد تبلیغات تأثیر گذاشته‌اند. واژه "عملکرد" را می‌توان به طرق مختلف تفسیر کرد: برای بسیاری از سفارش دهندگان تبلیغات، تبلیغ تنها زمانی "عمل می‌کند" که منحنی فروش ظرف چند روز پس از تبلیغ سریعاً سیر صعودی پیدا کند. این ارتباط مستقیم و علت - معلولی بین تبلیغ و فروش اغلب به صورت استعاری و ضمنی ذکر می‌شود. تبلیغات اغلب به افزایش فروش منجر می‌شوند اما ارتباط علت - معلولی هرگز قابل اثبات نیست. با این حال، شواهدی که حاکی از افزایش فروش در پی تبلیغات متقاعد کننده است، همواره متغیرهای علی دیگری مانند مناسبت فصلی، تغییرات درآمد قابل مصرف و رویدادهای روز بر الگوهای خرید را نیز اثرگذار می‌بینند.

در نظریه‌های سلسله مراتب تأثیرات متقاعدسازی، آشکارا فرض بر این است که تبلیغات مستقیماً به روش متقاعدگرانه (یا روش قدرتمند) عمل می‌کنند و بر افراد اثر می‌گذارند. بهترین تلاشها برای اثبات اثرات تبلیغات بر گرایشهای خرید را در جاهایی شاهدیم که تحلیلهای آماری چندمتغیری موجب جداسازی تعدادی از متغیرها می‌شود، به طوری که این فرض که تبلیغ عاملی در الگوی فروش است معقول به نظر می‌رسد. در بسیاری از بررسیهای موردی تاریخی این کار انجام شده است. حتی در چنین مطالعاتی، نتایج غیرقابل تردید نیستند و تنها زمینه‌های معقول را برای ذکر این موضوع فراهم می‌آورند که تبلیغات موجب ایجاد الگویی معین برای فروش شده است، اما این موضوع را اثبات نیم کند. "تحقیقات چندبخشی" می‌توانند با اندازه‌گیری میزان فروش در مناطقی که ویژگیهای جمعیتی شناختی مشابه دارند اما تبلیغاتی با تفاوت‌های اندک در آنها عرضه شده است، شواهد جالبی فراهم کنند. تفاوت در فروش شاید با تغییرات طراحی یا فواصل زمانی پخش آن ربط داشته باشد. با این همه، شواهد ناکافی‌اند و بنیاد مناسبی برای تعمیم نیستند.

نظریه‌های ضعیف

در نظریه‌های ضعیف تبلیغات بسیار بیشتر از نظریه‌های قدرتمند، فرض بر این است که علیت "تبلیغات" و معلول "فروش" ارتباط مستقیم بسیار کمتری دارند. با این همه، پیوند مذکور پر قدرت و پایدار است. ممکن است در اغلب موارد تبلیغات در دوره‌های زمانی بلندمدت اثرگذار باشند ممکن است جز برای خریداران و خریداران بالقوه برای اثرگذاری بر گروهها طراحی شده باشند. در بسیاری از بازارهای مصرف تنها راهی که هر مارک تجاری برای رقابت به آن امید دارد رقابت کردن با رقبا در زمینه هزینه‌های مصرفی تبلیغ است. اگر آنها در این زمینه اقدام نکنند، ممکن است مصرف کننده چنین نتیجه‌گیری کند که مارک مذکور تا حدی کم ارزش است یا به اندازه مارکهایی که بیشتر برایشان تبلیغ می‌شود مهم نیست.

یکی از کارکردهای مهم مارک تجاری این است که برای مصرف کننده علامت اطمینان است. مصرف کنندگان اغلب در مورد تصمیم گیریهای دشوار برای خرید دچار بی اعتمادی می‌شوند. هیچکدام از ما نمی‌خواهیم کالای خریداری شده مان را به خانه ببریم و ببینیم که به هر دلیلی معیوب است یا دوستانمان آن را با دیده تحقیر نگاه می‌کنند. نامهای تجاری برای مصرف کننده این اطمینان را به وجود می‌آورد که خریدش خریدی مطمئن است، به این مفهوم که مارک تجاری قابل اعتماد است و کیفیت مطلوبی دارد. پس تبلیغ مارک تجاری با یادآوری این نکته به مشتریان که مارک مذکور متداول، مناسب و موفق است، به این احساس اطمینان کمک می‌کند. به عبارت دیگر، تبلیغات با ایجاد و حفظ تمایل مصرف کننده به محصول مذکور در دوره‌های طولانی از آن مارک تجاری حمایت می‌کند.

بنابراین، کمتر پیش می‌آید که تبلیغی مفروض در مرحله خاصی منجر به فروش کالا یا خدمات شود. قدرت و محدودیتهای تبلیغات را باید براساس محدودیت ذاتی ارتباط رسانه‌ای در زمینه متقاعدسازی شناخت. ندرتا پیش می‌آید که مصرف کنندگان بلافاصله پس از دیدن تبلیغی خانه را ترک کنند تا محصول تبلیغ شده را از نزدیکترین فروشگاه بخرند. تبلیغات صرفا مصرف کننده را از وجود مارک تجاری آگاه می‌کند و تداعی گر ارزشها و کیفیتهای مشخصی است که برای آن کالا تدارک دیده شده است. شاید تبلیغات، در این نقش ضعیف، مارکهایی تجاری را به شیوه‌های متقاعدکننده به تصویر بکشند اما کار اصلیشان متقاعد کردن نیست؛ ایجاد اطمینان خاطر است. ("هاکلی، ۱۳۸۷: ۳۵-۳۳")

رویکرد "بدبینانه" و رویکرد "خوشبینانه"

"از جنبه مطالعات نظری به طور کلی دو رویکرد "بدبینانه" و "خوش بینانه" نسبت به تبلیغات تجاری وجود دارد: رویکرد بدبینانه به تبلیغات تجاری، نظریه‌های انتقادی، نظریه‌های اخلاقی، نظریه‌های فرهنگ شناسی، مطالعات فرهنگی و جامعه شناسی سوسیال دموکراسی را شامل می‌شود. اساس بحث دیدگاههای نظری بدبینانه، درباره تبلیغات تجاری این است که آنها، هدف قرار گرفتن مصرف کالا به مثابه نمادی از قدرت اجتماعی در تبلیغات تجاری را مورد انتقاد خود قرار می‌دهند. از نظر طرفداران این دیدگاهها، مصرف کالاهای مارک دار، نمادی از قدرت و وسیله تفکیک و تمایز فرد از دیگر افراد جامعه تلقی می‌شود. از نگاه منتقدان تبلیغات، دو اتفاق مهم به واسطه کارکرد آگهیها در جامعه رخ داده است:

- ۱- هویت فردی و اجتماعی افراد جامعه در پیوند با نمایش اشیاء معنا پیدا کرده است.
- ۲- تبلیغات به مثابه نهاد ارزش گذار با تغییر زندگی روزمره مصرف کنندگان، فرهنگ آنها را دستخوش تغییر کرده است.

بر اساس این دو مقوله، افراد در جامعه هویت خود را با خرید و نمایش کالاهای مدرن پیدا می‌کنند. بنابراین سبکهای زندگی و ارزشهای نوین فرهنگی زاده نظام تبلیغات حاکم خواهند بود. نظامی که کالاها در آن به شیوه‌های زندگی و سبکهای فرهنگی ربط داده می‌شوند، به عبارت دیگر تبلیغ فروش کالا در واقع تبلیغ فروش یک فرهنگ است.

اما در رویکرد خوش بینانه، تبلیغ به مثابه شیوه‌های مطلوب "فرهنگ شناسی" و شناخت گرایشهای حاکم بر فرهنگ یک جامعه تلقی می‌شود.

در این نوع نگاه، تبلیغ بازتاب دهنده ارزشهای فرهنگی یک جامعه است. از نگاهی دیگر، کارکرد روانشناسانه تبلیغ، با ایجاد اتکا به نفس و خودباوری "تحرك اجتماعی" لازم را برای پیوستن به فرهنگ و شیوه زندگی طبقات فرادست فراهم می‌کند.

طرفداران این نظریه نتیجه چنین فرایندی را "دموکراتیزه شدن نمادین" جامعه می‌دانند. اصلی‌ترین مدافعان تبلیغ تجاری کسانی هستند که در مطالعات خود، کارکردهای تبلیغ را از دریچه بازار و اقتصاد مبتنی بر آن دنبال می‌کنند. این گونه بررسیها بیشتر در سطح اقتصاد خرد و تجربی هستند و در کنار مطالعات فرهنگی انتقادی که بررسیهای اقتصاد کلان را شامل می‌شوند، شالوده اصلی تحقیقات دانشگاهی و در کنار آن پژوهشهای شرکتیهای تجاری را در جهان غرب شکل می‌دهند.

بخش دیگری از مطالعات خوش بینانه، مربوط به نظریه پردازان آمریکایی است که به رابطه متقابل رسانه‌ها و تبلیغات می‌پردازند. این نوع نگاه که در جامعه ایران نیز بسیاری آن را دنبال می‌کنند، به بررسی نقش و کارکرد تبلیغات در وضعیت اقتصادی رسانه‌ها می‌پردازد. با این فرض که رسانه‌ها با افزایش میزان تبلیغات قادر خواهند بود قدرت مالی خود را افزایش دهند و در نهایت به افزایش کیفیت محتوای مطالب و برنامه‌ها بپردازند. " (افخمی، ۱۳۸۷: ۱۷۷)

روش شناسی

در این مقاله از روش پیمایشی استفاده شده است. برای به دست آوردن معرفیها و همچنین جمع آوری داده‌ها از تکنیکهای مصاحبه و پرسشنامه بهره گرفته شد. جامعه آماری شامل دختران دانشجوی دانشگاه علامه طباطبایی می‌باشد که ۲۱۵ نفر به روش غیراحتمالی در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شد. اعتبار پرسشنامه صوری است و پایایی آن از طریق ضریب همبستگی آلفای کرونباخ به دست آمده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، دو نوع عملیات توصیفی و تحلیلی روی داده‌ها انجام شد در بخش یافته‌ای تحلیلی از آزمون آماری کای اسکور و ضریب همبستگی اسپیرمن، استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی

جدول شماره ۱: توزیع فراوانی متغیرهای تحقیق

متغیر	سواد رسانه ای	میزان تأثیرپذیری از تبلیغات	مصرف رسانه ای
کم	13.0	7.8	50.6
متوسط	63.6	50.6	44.2
زیاد	10.4	37.7	5.2
بی پاسخ	13.0	3.9	0

به طور کلی ۶۳/۶ درصد پاسخگویان از سواد رسانه‌ای متوسط، ۱۳ درصد از سواد رسانه‌ای کم و ۱۰/۴ درصد از سواد رسانه‌ای زیاد برخوردارند. ۵۰/۶ درصد به میزان متوسطی از تبلیغات تأثیرپذیری دارند، ۳۷/۷ درصد تأثیرپذیری زیاد و ۷/۸ درصد افراد تأثیرپذیری کمی از تبلیغات دارند.

۵۰/۶ درصد افراد مصرف رسانه‌ای متوسط، ۴۴/۲ درصد مصرف رسانه‌ای کم و ۵/۲ درصد مصرف رسانه‌ای زیادی دارند. ۷۲/۷ درصد پاسخگویان در رشته‌های غیر از علوم ارتباطات و ۱۹/۵ درصد در رشته علوم ارتباطات تحصیل می‌کنند. ۶۳/۶ درصد دانشجویان در مقطع کارشناسی و ۲۹/۹ درصد در مقطع کارشناسی ارشد تحصیل می‌کنند. میانگین سواد

رسانه‌های دانشجویان رشته علوم ارتباطات از دانشجویان رشته‌های غیر از علوم ارتباطات بیشتر است و میانگین مصرف رسانه‌های دانشجویان علوم ارتباطات از رشته‌های دیگر کمتر است.

یافته‌های تبیینی

جدول شماره ۲: ضریب همبستگی اسپیرمن

ماهواره	تلویزیون	رادیو	اینترنت	روزنامه	مصرف رسانه ای
103 .	- . 303	- . 056	- . 120	- . 241	- . 289
407 .	013 .	653 .	333 .	049 .	018 .
211 .	- . 070	- . 077	175 .	113 .	140 .
070 .	556 .	514 .	136 .	339 .	235 .

یافته‌ها حاکی از آن است که بین سواد رسانه‌ای افراد و میزان مصرف رسانه ایشان همبستگی منفی و معناداری وجود دارد. یعنی هر چه مصرف رسانه‌ای افراد بیشتر است، سواد رسانه‌ای پایینتری دارند و برعکس. افرادی که به میزان بیشتری تلویزیون را تماشا می‌کنند و روزنامه مطالعه می‌کنند، سواد رسانه‌ای کمتری دارند. میان تماشای ماهواره، استفاده از رادیو و اینترنت با میزان سواد رسانه‌ای همبستگی معناداری وجود ندارد. میان مصرف رسانه‌ای پاسخگویان و میزان تأثیرپذیری از تبلیغات همبستگی معناداری وجود ندارد.

جدول شماره ۳: ضریب همبستگی پیرسن

متغیر	میزان تأثیرپذیری از تبلیغات
ضریب همبستگی اسپیرمن	- . 240
سطح معناداری	۰/۰۴۹

روابط بین داده‌ها حاکی از آن است که میان سواد رسانه‌ای افراد و میزان تأثیرپذیری آنها همبستگی معناداری وجود دارد که جهت این همبستگی منفی است یعنی با بالا رفتن میزان سواد رسانه‌ای پاسخگویان میزان تأثیرپذیری آنها از تبلیغات تجاری کمتر شده است و برعکس.

جدول شماره ۴: ضریب همبستگی پیرسن

متغیرها	مقطع تحصیلی
ضریب همبستگی اسپیرمن	386 .
سطح معناداری	002 .
ضریب همبستگی اسپیرمن	- . 299
سطح معناداری	013 .
ضریب همبستگی اسپیرمن	- . 110
سطح معناداری	359 .

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که با بالا رفتن مقطع تحصیلی افراد، میزان سواد رسانه‌ای آنها بیشتر می‌شود و میزان تأثیرپذیری آنها از تبلیغات کمتر می‌شود. میان مقطع تحصیلی پاسخگویان و مصرف رسانه‌ای آنها همبستگی معناداری وجود ندارد.

جدول شماره ۵: توزیع فراوانی میزان تأثیرپذیری از تبلیغات بر حسب رشته تحصیلی

جمع	رشته		درصد سطری	کم	میزان تأثیرپذیری از
	ارتباطات	غیرارتباطات			
100. 0%	50. 0%	50. 0%			

8. 7%	20. 0%	5. 6%	درصد ستونی		تبلیغات
100. 0%	18. 4%	81. 6%	درصد سطری	متوسط	
55. 1%	46. 7%	57. 4%	درصد ستونی		زیاد
100. 0%	20. 0%	80. 0%	درصد سطری		
36. 2%	33. 3%	37. 0%	درصد ستونی		جمع
100. 0%	21. 7%	78. 3%	درصد سطری		
100. 0%	100. 0%	100. 0%	درصد ستونی		

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آزمون کای اسکور
212 .	2	3. 107

با اینکه داده‌های جدول میزان تأثیرپذیری دانشجویان رشته ارتباطات را از تبلیغات تجاری کمتر از دانشجویان رشته‌های غیر از علوم ارتباطات نشان می‌دهد، اما آزمون کای اسکور حکایت از این دارد که رشته تحصیلی دانشجویان در میزان تأثیرپذیری آنها از تبلیغات نقش معناداری ($\text{sig}=0/212$) ندارد.

جدول شماره ۶: توزیع فراوانی سواد رسانه‌ای برحسب رشته تحصیلی

جمع	رشته		درصد سطری	کم	سواد رسانه‌ای
	ارتباطات	غیرارتباطات			
100. 0%	10. 0%	90. 0%	درصد سطری	متوسط	
15. 9%	7. 1%	18. 4%	درصد ستونی		
100. 0%	15. 6%	84. 4%	درصد سطری	زیاد	
71. 4%	50. 0%	77. 6%	درصد ستونی		
100. 0%	75. 0%	25. 0%	درصد سطری	جمع	
12. 7%	42. 9%	4. 1%	درصد ستونی		
100. 0%	22. 2%	77. 8%	درصد سطری		
100. 0%	100. 0%	100. 0%	درصد ستونی		

سطح معناداری	درجه آزادی	مقدار آزمون کای اسکور
001 .	2	14. 914

آزمون کای اسکور، تفاوت میان دانشجویان رشته ارتباطات و رشته‌های غیرارتباطات را از نظر سواد رسانه‌ای معنادار ($\text{sig}=0/001$) نشان می‌دهد. همانطور که در جدول نیز رؤیت می‌شود، دانشجویان رشته ارتباطات سواد رسانه‌ایشان از دانشجویان رشته‌های غیر از علوم ارتباطات بیشتر است.

نتیجه‌گیری

امروز نظریه‌های ارتباطات به سویی کشانده شده است که از مطلق گویی می‌گریزند و نقش ویژگی‌های مخاطبان را در میزان تأثیرپذیری آنها از پیام‌های رسانه‌ای مهم می‌دانند. این مقاله نیز سعی بر آن داشت تا پاسخگویان را بر اساس برخی ویژگی‌هایشان طبقه بندی کند و میزان تأثیرپذیری آنها را از تبلیغات با توجه به این خصیصه‌ها بسنجد. از جمله ویژگی‌های تأثیرگذاری که در این مقاله به عنوان متغیر اصلی تحقیق گنجانده شده است، میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان می‌باشد. محققان ارتباطات فرض را بر این گذاشته‌اند که همانطور که میزان سواد رسانه‌ای در افراد مختلف متفاوت است میزان تأثیرپذیری آنها از پیام‌های رسانه‌ای نیز متفاوت می‌شود. سواد رسانه‌ای سبب رمزگشایی انتقادی از پیام‌های رسانه‌ای و به دنبال آن برخورد صحیح با آنها می‌شود و اجازه نمی‌دهد که این پیامها به آسانی سبک زندگی و تفکر افراد را به هر سویی که خود می‌خواهند سوق دهند.

همانطور که دیدیم، دو رویکرد عمده نسبت به تبلیغات وجود دارد که رویکرد اول تأثیر تبلیغات تجاری را بر تصمیم‌گیری افراد بی‌درنگ می‌داند و معتقد است افراد بلافاصله از آن تأثیر می‌پذیرند و دست به عمل می‌زنند. اما رویکرد دوم، تأثیر تبلیغات تجاری را تا این حد زیاد نمی‌داند؛ بلکه تبلیغات را، راهی برای ایجاد اعتماد و اطمینان در طول زمان نسبت به یک مارک تجاری می‌داند و نه اینکه مخاطب به محض دریافت یک پیام تبلیغاتی، تصمیم به خرید کالای تبلیغ شده می‌گیرد.

اگر رویکرد تأثیر قدرتمند را بپذیریم، بحث بر سر سواد رسانه‌ای و آموزش آن، ضرورتی پیدا نمی‌کند. چرا که سواد رسانه‌ای نمی‌تواند چون حائلی میان مخاطب و پیام رسانه‌ای که در اینجا به طور خاص تبلیغات تجاری مدنظر است قرار گیرد. اما، اگر تأثیر تدریجی و ضعیف تبلیغات را اساس تحلیل‌مان قرار دهیم، می‌توان گفت که سواد رسانه‌ای از جمله عوامل مهم و شاید مهمترین عاملی است که می‌تواند در میزان تأثیر تبلیغات، نقش ایفا کند. فردی که سواد رسانه‌ای بالاتری دارد، میزان اعتماد کمتری به تبلیغات تجاری نشان می‌دهد و هدف آن را چیزی فراتر از کمک به مخاطب برای آشنایی با محصولات، جهت رفع نیازهایش می‌داند.

و اما یافته‌های این تحقیق نیز مدعای بالا را تأیید می‌کند. طبق نتایج به دست آمده، دانشجویانی که سواد رسانه‌ای بیشتری دارند، تأثیرپذیری کمتری از تبلیغات تجاری دارند. البته عواملی دیگر چون تحصیلات نیز در این امر مؤثر شناخته شد. افراد با تحصیلات بیشتر، تأثیر پذیری کمتری دارند. یافته دیگری که توجه را به خود جلب می‌کند، رابطه رشته تحصیلی پاسخگویان با میزان تأثیرپذیری آنهاست. دانشجویان رشته علوم ارتباطات به میزان کمتری تحت تأثیر این پیامها قرار می‌گیرند.

البته با توجه به اینکه نمونه تحقیق نمونه‌ای محدود بوده است، بی‌شک، انتخاب نمونه‌ای بزرگتر می‌تواند ما را به نتایجی قابل اعتمادتر و متقن‌نایل کند. از طرف دیگر وارد کردن متغیرهایی دیگر چون جنسیت و سن در دستیابی به یافته‌های بیشتر راهگشاست.

فهرست منابع :

- افخمی، بهنام (۱۳۸۷). "تبلیغات تجاری و ارزشهای فرهنگی در مجلات خانواده". سال نوزدهم، شماره ۳، پاییز.
- برهانی، حوریه السادات (۱۳۸۷). "کودکان و تبلیغات". سال نوزدهم، شماره ۳، پاییز.
- بصیریان جهرمی، حسین و بصیریان جهرمی، رضا (۱۳۸۵). "درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی". در فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، زمستان.
- پاتر، جیمز (۱۳۸۵). "تعریف سواد رسانه‌ای". ترجمه لیدا کاووسی. در فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، زمستان.
- سپاسگر، ملیحه (۱۳۸۴). "رویکردهای سواد رسانه‌ای". در پژوهش و سنجش، سال دوازدهم، شماره ۴۴، زمستان.
- فرهنگی و دیگران (۱۳۸۷). "پست مدرنیسم و بازاریابی مصرف کننده در هزاره جدید". در مدیریت بازرگانی. شماره ۱، پاییز و زمستان.
- قاسمی، طهمورث (۱۳۸۵). "سواد رسانه‌ای: رویکردی جدید به نظارت". در فصلنامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، زمستان.
- هاگلی، کریس (۱۳۸۷). "نظریه پردازی در تبلیغات و آگهی". سال نوزدهم، شماره ۳، پاییز.
- <http://www.birtak.ir/index.php/menedu-arti-ads/41-art-ab-adwertising/103-tareftablighat>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/media-literacy>