

مدیریت رسانه

ماهنامه علمی - تخصصی مدیریت رسانه
سال ششم - آبان ماه ۱۳۹۷ - شماره ۴۳
۱۴۶ صفحه - قیمت ۷۰۰۰۰ ریال
ISSN: ۲۴۲۳-۴۶۷۲

◀ تأثیر اخلاق رسانه‌ای در تربیت اجتماعی

کویکان

◀ بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رضایت
شغلی کارکنان سازمان هنری رسانه‌ای

◀ نقش سواد رسانه‌ای در تجزیه و تحلیل
والگوپذیری مخاطبان از تبلیغات اقناعی
تلویزیون

◀ تبیین نقش و جایگاه تبلیغات در رادیو و
تلویزیون مبتنی بر سنتز پژوهی

► Does online media sequence matter in
product marketing?

خبرگزاری های ایران

به ضمیمه

س راهبردی سایت های خبری ایران

شماره اسلامی

خبرگزاری های ایران

به ضمیمه

سایت های خبری ایران

محیط شناسی راهبردی

رضا مقدسی

فرشاد مهدی پور

(عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی)

دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها

به نام خدا

مدیرستان

ماهنامه علمی-تخصصی مدیریت رسانه
سال پنجم- آبان ماه ۱۳۹۷ شماره ۴۳
صاحب امتیاز و مدیر مسئول:
مهدی قمصریان
سر دبیر:

دکتر مریم حق شناس
با تشکر از:

دکتر علی اکبر فرهنگی
دکتر سهیلا بورقانی فراهانی
دکتر سید جمال الدین حسینی
دکتر سیاوش صلواتیان
دکتر عبدالرضا امیری
دکتر فرشاد مهدی پور
قاسم صفایی نژاد
مدیر اجرایی:
احمد نصیری
دبیر تحریریه:
دکتر هاجر آصف
ویراستار:
المیرا صفایی نژاد
هنری:

فاطمه لطفی آذر
روابط عمومی:
حسین شیرینی
چاپ و صحافی:
چاپ پایتخت
چاپ پایتخت

آدرس دفتر ماهنامه:

تهران- میدان بهارستان- خیابان دانشسرا
خیابان شریعتمدار رفیع- پلاک ۳ واحد ۹

تلفن: ۰۹۲۰۳۱۷۹۵۷۴

کد پستی: ۱۱۴۹۸۴۹۷۱۳

وبگاه:

www.mediamgt.ir

رایانامه:

info@mediamgt.ir

شماره پیامک: ۵۰۰۱۲۶۷

فهرست

نقش و کارکرد رسانه در همبستگی ملی ۵

مرتضی چشمه نور/کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد

تأثیر اخلاق رسانه‌ای در تربیت اجتماعی کودکان ۹

فرحناز مصطفوی کهنگی /استادیار دانشگاه پیام نور اصفهان، گروه علوم اجتماعی

کیومرث حاجی رحیمیان /دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

بررسی تأثیر هوش هیجانی بر

رضایت شغلی کارکنان سازمان هنری رسانه‌ای ۱۵

حمیدرضا تقی زاده/کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی

استفاده و تأثیر انیمیشن بر گروه مخاطب در تبلیغات رسانه‌ای ۲۳

سیاوش امین پور /دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت رسانه، دانشگاه تهران

نقش رسانه‌های جمعی در پیشگیری از گسترش طلاق ۳۳

محسن عبدالهی خلیج /دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور

امین کبودی /دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت توسعه منابع انسانی، دانشگاه پیام نور

تحلیل گفتمان تبلیغات در تلویزیون ایران ۴۳

بهرخ گنجی/کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور

بررسی تبلیغات سیمای جمهوری اسلامی ایران

در جهت حمایت از تولید داخلی ۵۳

دکتر زهرامحمدی/دکترای جامعه‌شناسی، هیئت علمی و استادیار گروه علوم

اجتماعی دانشگاه پیام نور

سواد رسانه‌ای و مخاطبان منفعل ۶۳

بهمن علی‌بخشی/کارشناسی ارشد روابط عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

نقشه برداری سیستماتیک رسانه‌های اجتماعی

و ارتباط آن‌ها با کسب و کار ۷۳

امیرحسین حاج‌حری/کارشناسی ارشد مدیریت، مدرس دانشگاه پیام نور

نقش سواد رسانه‌ای در تجزیه و تحلیل

و الگوپذیری مخاطبان از تبلیغات اقناعی تلویزیون ۹۱

سمیه بابایپر علی /دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی

تبیین نقش و جایگاه تبلیغات در

رادیو و تلویزیون مبتنی بر سنتز پژوهی ۱۱۱

حبیب‌ا... مازندرانی/دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی

Does online media sequence matter in product marketing? 144

مدیرستان

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۳



فراخوان مقالات

ماهنامه مدیریت رسانه

فرهیخته محترم

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه، با هدف بازتاب پژوهش‌های علمی در حوزه تخصصی رسانه از سال ۱۳۹۲ تاکنون به خانواده مطبوعات علمی ایران پیوسته است و اقدام به تولید، انتشار و چاپ مقالات علمی نموده است.

پس از ۴ سال تجربه و نشر بیش از ۴۰ شماره از ماهنامه حاوی مقالات متعدد در زمینه مدیریت رسانه، از دستاوردهای اصیل شما پژوهشگران و صاحب‌نظران عزیز در قالب مقالات علمی مروری، ترویجی و پژوهشی استقبال به عمل می‌آوریم.

لذا از طریق وبگاه ماهنامه (www.mediamgt.ir) و مراجعه به لینک ارسال مقاله، ابتدا اطلاعات مورد نظر را تکمیل و سپس مقاله تهیه شده بر اساس شیوه‌نامه نگارش مقالات ماهنامه را به همراه فرم تعهدنامه چاپ مقاله ارسال نمایید. فرایند داوری و بررسی مقالات در کمتر از یک ماه صورت می‌گیرد.

در صورت هرگونه سؤال و راهنمایی، از طریق ایمیل (info@mediamgt.ir) و یا کانال اطلاع‌رسانی ماهنامه ([Telegram.me/mediamgt_ir](https://t.me/mediamgt_ir)) با ما در ارتباط باشید.

- محورهای موضوعی:
- رسانه (شنیداری، دیداری، نوشتاری، ...)
 - مدیریت رسانه
 - ارتباطات اقناعی
 - روابط عمومی رسانه محور
 - اقتصاد رسانه
 - خط مشی رسانه‌ای
 - تبلیغات رسانه‌ای
 - سواد رسانه‌ای
 - شبکه‌های اجتماعی
 - کارآفرینی رسانه‌ای
 - تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای
 - مدل‌های کسب و کار رسانه‌ای
 - آینده صنعت رسانه
 - ...

مدیریت رسانه

شناسنامه ماهنامه

صاحب امتیاز و مدیر مسئول:

مهدی قمصریان

سر دبیر: دکتر مریم حق شناس

دبیر تحریریه: دکتر هاجر آصف

مسئول روابط عمومی: حسین بشیری

دبیر اجرایی: احمد نصیری



نقش و کارکرد رسانه در همبستگی ملی

■ مرتضی چشمه نور

کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد

مدرس دانشگاه علمی کاربردی

Mortezaehn@gmail.com

اطلاعات و افکاری که رسانه‌ها در جامعه منتشر می‌کنند، فقط بازتابی از جهان اجتماعی نیست؛ بلکه یکی از عوامل و نیروهای مؤثر در شکل جهان اجتماعی است. رسانه‌ها در بازاندیشی تفکرات مدرن نقشی محوری دارند و گزینه‌های انتخاب افراد را مشخص کرده و سبک‌های زندگی جدیدی را معرفی می‌کنند. از این رو اصلی‌ترین عامل به هم وابستگی انسان انقلاب ارتباطات است. به همین دلیل نقش رسانه‌های همگانی در ارتقای امنیت ملی و همبستگی ملی بیشتر تابع قدرت رسانه‌ای است و می‌توان از آن برای تضعیف دشمن و هم‌چنین برای بهره‌گیری از توان و ظرفیت خودی نیز به خوبی استفاده نمود. همبستگی و وفاق ملی به عنوان پدیده‌ای اجتماعی، از لوازم و نتایج قطعی و حتمی توسعه همه جانبه و امنیت ملی است. بنیاد وفاق ملی که انسجام و همبستگی جامعه را پایدار می‌کند، بر حضور و قبول ارزش‌های مشترک قرار دارد؛ در مجموع، کار رسانه‌ها در حفظ و تحکیم وفاق ملی به لحاظ سخت‌افزاری و نرم‌افزاری بالا بردن این ارزش‌های مشترک و تقویت باورهای اعتقادی و مواردی از این دست است.

رسانه با تحول در روش‌ها و رفتارهای دیگران و ارتباط برقرار کردن، با گذشتن از مرز فرهنگ‌های مختلف منافع توده‌ها را، به هدف ملی واحدی تبدیل کرده و با متحد کردن مردم و تشویق به مشارکت در طرح‌های توسعه ملی نقش مهمی در افزایش همبستگی ملی بر عهده دارد. برعکس اگر این مهم با انتشار اخبار و اطلاعاتی که منجر به واگرایی بین توده شود، همین رسانه می‌تواند عاملی برای کاهش همبستگی ملی محسوب شده و می‌تواند هر لحظه همبستگی ملی را تحت تأثیر قرار دهد. به همین دلیل سیاستمداران تلاش قابل توجهی را در بهره‌گیری از وسایل ارتباط جمعی به کار می‌گیرند. آن‌ها تلاش دارند تا در سه حوزه: ارائه اطلاعات، چهره‌سازی و شکل دادن به افکار عمومی سیاست خود را پایه‌ریزی نموده و تبلیغ سیاسی را از طریق به کارگیری رسانه دنبال نمایند. از مهم‌ترین عملکرد رسانه‌ها در رادیو و تلویزیون و به ویژه در شبکه‌های اجتماعی اطلاع رسانی، هوشیارسازی و گسترش دانش اطلاعات مخاطبان در زمینه‌هایی است که امکان دسترسی و تجربه مستقیم از رویدادها و موضوعات مختلف برای آن‌ها فراهم نباشد. در بین سازمان‌ها و نهادهای گوناگون که در جامعه فعالیت می‌کنند، وظیفه جمع‌آوری، تدوین و انتقال اطلاعات و تأمین نیازهای مخاطبان در زمینه‌های مختلف بر عهده رسانه‌ها است. آن چه در صحنه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی رخ می‌دهد برای همه مردم قابل دسترسی یا تجربه مستقیم نیست. وسایل ارتباط جمعی با ارائه اخبار و اطلاعات گوناگون آگاهانه یا ناخودآگاه می‌کوشند به شکل‌گیری ذهنیات از محیط اطراف

کمک کنند. هر قدر این کانال‌های ارتباطی بیشتر و محتوای پیام آن‌ها غنی‌تر باشد، بر توسعه مشارکت‌های اجتماعی و رفع بحران مشارکت اثر مطلوب دارد.

رسانه‌ها در عین حال که ابزاری در خدمت بحران‌زدایی یا کاهش اثرات آن هستند، می‌توانند ابزاری در خدمت بحران‌سازی و تشدید بحران به شمار روند. از این رو رسانه می‌تواند در افزایش یا کاهش همبستگی ملی نقش محوری داشته باشد، که این امر با افزایش رسانه‌های مدرن نقش مهم‌تری به خود گرفته است. در زمان بحران پیام رسانه هم‌چون گلوله معنا پیدا می‌کند. این گلوله می‌تواند از سوی فرستنده شلیک و به گیرنده اصابت کند یا در مسیر منحرف و به هدف اصابت نکند. اگر در مسیر خواسته‌های حکومت و جامعه و ارزش‌های آن حرکت نماید، گام مهمی در افزایش همبستگی است. اگر این مهم برخلاف آرمان‌های جامعه و نظام حاکم و حکومت باشد همبستگی ملی دچار انشقاق خواهد شد. منحرف شدن پیام به مواردی چون فرهنگ، درجه دانایی، مقاومت، هویت و اعتبار پیام بستگی دارد. در زمان بحران اگر پیام از مجرای صحیح و در هدف، اطلاع رسانی شود می‌تواند در افزایش همبستگی نقش داشته باشد. این مهم بیشترین کارکرد خود را در بحران‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، امنیتی و نظامی نشان می‌دهد. رسانه‌ها می‌توانند بحران خاموش یا نهان را به بحران آشکار و علنی تبدیل کنند. در این موارد رسانه می‌تواند پیام خود را در معنایی واقعی، غیر واقعی، مسخ شده، تبدیل یافته، منحرف شده، ناقص یا چند منظوره طراحی و به مخاطبان برساند. به همین دلایل رسانه‌ها بمب خاموشی هستند که در زمان مقرر می‌توانند بقا یا نابودی حکومت‌ها را از طریق تأثیر بر ذهنیت‌ها و ساماندهی فراهم سازند. بنابراین مهم‌ترین کارکرد رسانه انتقال اخبار و اطلاعات به ذهن مخاطب و ساماندهی ذهنیت‌های قبلی (سازنده - مخرب) است. در ذهنیت سازنده هویت فردی تقویت و تشویق برای دفاع از تمامیت ارضی و ملت دنبال می‌شود. در ذهنیت مخرب، ذهن نفر از تعلقات تمدنی، دینی، نژادی، قومی و مواردی مانند آن پاک خواهد شد. از این رو رسانه با ارائه گزارش‌های خبری و در ادامه تحلیل وقایع حاکم بر کشور و محیط امنیتی منطقه و نظام بین‌الملل، سمت و سوی تهدیدات مترتب بر کشور را مورد توجه قرار داده و با بیان مواردی در حوزه‌های هویتی، دینی به تقویت آن در افکار عمومی می‌پردازد. تقویت همبستگی ملی در درجه اول مرهون وحدت اجتماعی است. برای رسیدن به این وحدت بیان مواردی در ارتباط با حفظ هویت دینی و ملی و بیان سابقه تمدنی کشور می‌تواند از خودباختگی (الینه شدن) افکار عمومی جلوگیری نماید. این مهم مستلزم توجه به تنوع فرهنگی، قومی و نژادی و مدیریت مناسب این تنوع است. نگاه یک سویه به یکی از فرهنگ‌های حاکم بر کشور می‌تواند منجر به تنش و بروز عصبیت‌های قومی و نژادی شود. کشورهایی که از تنوع فرهنگی برخوردار هستند، در برابر تهدیدات، آسیب‌پذیرتر بوده و امنیت ملی آن‌ها سریع‌تر با مخاطره‌ها همراه می‌شود. اکثر کشورها و از جمله ایران در ردیف کشورهای کثیرالملت قرار دارند. از این رو آسیب‌پذیری آن‌ها به واسطه برخوردار بودن از تنوع فرهنگی، قومی و نژادی بالا است. به همین دلیل نیازمند توجه ویژه به مدیریت مناسب در حوزه تقویت همبستگی ملی دارند. بخشی از این مدیریت بر دوش رسانه‌های عمومی کشور است. رسانه‌ها با بیان مواردی در حوزه‌های مختلف، توان مقابله با آسیب‌ها و تهدیدات ناشی از بحران‌های اجتماعی و سیاسی را داشته و

می‌توانند با هدایت بحران‌های احتمالی در جهت تقویت ملی نقش مهمی ایفا نمایند. از دیگر وظایف رسانه‌ها برای تقویت همبستگی ملی، بهره‌گیری از نخبگان جامعه و انجام مصاحبه با صاحب‌نظران اجتماعی و سیاسی است. رهبران مذهبی، رهبران احزاب و گروه‌های سیاسی مورد قبول در جامعه در این بین نقش بسیار مهمی بر دوش دارند. بیان مواردی در ارتباط با حوزه‌های تمدنی، ملی و مذهبی از جمله مهم‌ترین مواردی است، که می‌تواند در تقویت همبستگی ملی مؤثر واقع شود. توجه رسانه‌ها به این مهم در برهه‌های زمانی مختلف و بیان شیوه‌ها و شگردهای دشمنان ملت در تخریب هویت ملی و مذهبی و ارائه تحلیل‌های مختلف از این موضوع می‌تواند نقش بارز رسانه در خط‌دهی به افکار عمومی را برجسته نماید.

بخش دیگری از وظایف رسانه در تقویت همبستگی ملی مرهون شناخت از شیوه‌ها و شگردهای حریف در صحنه رقابت سیاسی، اقتصادی و اجتماعی است. تخریب هویت دینی و ملی از رایج‌ترین اقدام‌های حریف برای ایجاد واگرایی ملی است. این واگرایی در برابر همبستگی ملی می‌تواند منجر به بروز آسیب‌ها و تهدیداتی شود که ثمره کوتاه مدت آن براندازی حکومت یا حداقل هیئت حاکم، و در درازمدت وابستگی فرهنگی و از دست دادن استقلال ملی کشور خواهد بود. از این رو می‌توان گفت بحران هویتی خطرناک‌ترین نوع بحران‌های سیاسی است که پیامد مخرب آن احساس حقارت، سرگشتگی و ناامیدی از آینده است. زمانی که این احساس در افکار عمومی تقویت شود، سایر علقه‌های ارزشی هم از بین خواهد رفت. با از بین رفتن این علقه‌ها مباحث ارزشی رنگ باخته و انگیزه دفاع از تمامیت ارضی به فراموشی سپرده خواهد شد. به همین دلیل رسانه را مهم‌ترین نوع قدرت نرم در جوامع تلقی می‌نمایند که می‌تواند با تمرکز بر قدرت نرم که شامل مواردی چون اعتقادات دینی، ارزشی و هنجاری است در جهت تقویت ملی و در نهایت همبستگی ملی گام بردارد. با توجه به موارد گفته شده می‌توان گفت؛ یکی از اقدامات مهم و مورد توجه نظام حاکم در برابر بحران سیاسی بهره‌گیری از رسانه برای تثبیت گفتمان مورد نظر دولت است. گفتمانی که بر مبنای آن فرایندهای سیاسی در یک مفصل‌بندی، هویت گرفته و رضایت عامه را جلب کند. هرگاه دولت در راه رسیدن به این هدف ناتوان باشد، گفتمان حاکم دچار چالش شده و بدین ترتیب بحران اجتماعی و در ادامه بحران سیاسی شکل می‌گیرد. نقش محوری در تغییر گفتمان، مربوط به عملکرد رسانه‌های داخلی و حتی خارجی است. گفتمان به لحاظ این که سیال و نسبی است، با توجه به تغییر شرایط جای خود را به گفتمان بدیل می‌دهد. بی‌قراری اجتماعی عامل تحول بخش گفتمان‌ها است که می‌تواند عامل اصلی بحران در جوامع باشد. راه غلبه بر این بحران نیز با ظهور گفتمان جدید و ظهور نظریه مناسب با شرایط جامعه امکان‌پذیر است. اگر جوامع توان ارائه نظریه جدیدی برای حل یک موضوع را نداشته باشد، در برابر بحران‌ها سر تعظیم فرود آورده و با گذشت زمان آشوب و ناامنی امنیت ملی کشور را با خطر مواجه سازد. در فضای بحرانی، رسانه می‌تواند توفیق همراهی با دولت را برای غلبه بر مشکلات به دست آورد، به شرط آن که از اعتبار و قابلیت دسترسی برای عموم مردم برخوردار باشد.



ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه

فرهیخته گرامی؛

ماهنامه علمی تخصصی مدیریت رسانه به عنوان اولین نشریه علوم و فنون حوزه مدیریت رسانه از سال ۱۳۹۲ به خانواده نشریات کشور پیوسته است. هدف این نشریه بازتاب پژوهش‌ها، تجارب، و دستاوردهای نو و ارائه رهیافت‌های سودمند علمی در این حوزه تخصصی است. از شما دعوت می‌نماییم تا با ارسال مقالات، دیدگاه‌ها و نظرات ارزشمند خود ما را در این راه یاری نمایید. همچنین می‌توانید با تکمیل فرم زیر و ارسال آن به آدرس info@mediamgt.ir به جمع خانواده مشترکین ما بپیوندید

مشخصات		
نام:	سازمان:	سمت:
تحصیلات:	رشته:	شماره همراه:
آدرس:		
کد پیگیری واریز:	تاریخ:	نحوه پرداخت:
نوع اشتراک		
شش ماهه تهران (۴۲۰,۰۰۰ ریال)		یکساله تهران (۸۴۰,۰۰۰ ریال)

پرداخت آسان از طریق موبایل : جهت خرید نسخه‌های چاپی و اشتراک ماهنامه می‌توانید از طریق #۱۲۶۷*۹۷*۷۸۸ اقدام نمایید.

برای خرید رایگان نسخه‌های قبلی الکترونیک می‌توانید به کتابراه، فیدیو، مگیران و نورمگز مراجعه نمایید

برای خرید ماهنامه‌ها به صورت چاپی و خرید اشتراک می‌توانید به سامانه www.mediagmt.ir مراجعه فرمایید.

جهت تعامل با ما می‌توانید از طرق زیر اقدام نمایید:

سایت : www.Mediagmt.ir

تلگرام : [@mediagmt_ir](https://t.me/mediagmt_ir)

اینستاگرام : [@mediagmt_ir](https://www.instagram.com/mediagmt_ir)

شماره پیامکی: ۵۰۰۰۱۲۶۷

تأثیر اخلاق رسانه‌ای در تربیت اجتماعی کودکان

■ فرحناز مصطفوی کهنگی

استادیار دانشگاه پیام نور اصفهان، گروه علوم اجتماعی
mostafavi.farahnaz@gmail.com

■ کیومرث حاجی رحیمیان

دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
qmars_jam@yahoo.com

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر اخلاق رسانه‌ای در تربیت اجتماعی کودکان بوده، بنابراین، پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری کودکان ۸ تا ۱۰ سال شهر اصفهان بود که ۱۵۰ نفر به صورت تصادفی در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود که به صورت محقق ساخته با ۲۰ گویه در طیف پنج درجه‌ای لیکرت طراحی شد و ضریب آلفای آن ۰/۸۹ به دست آمد. تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۱۹ و آزمون t مستقل استفاده شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که اخلاق رسانه‌ای در درک نقش جنسیتی، انتخاب شغل آینده، نقش‌های خانوادگی و معلومات عمومی کودکان تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی

اخلاق رسانه، درک نقش جنسیتی، انتخاب شغل، نقش‌های خانوادگی، معلومات عمومی، تربیت اجتماعی.

مقدمه

در نظام نو پدید جهانی، ما در عصر رسانه‌ها زندگی می‌کنیم؛ عصری که در آن رسانه‌های گروهی جزو جدایی ناپذیر زندگی ما هستند. رسانه‌ها با اتخاذ سیاست‌های متفاوت ارتباطی، توسعه فرهنگی کشورها را آسان می‌کنند و سرعت می‌بخشند. کارکرد رسانه‌ها در عصر ارتباطات، بی‌شک در همه ابعاد زندگی اجتماعی و فرهنگی جوامع بشری انکار ناپذیر است. امروزه جامعه‌ای توسعه یافته تلقی می‌شود که بتواند در کنار توسعه شاخص‌های اجتماعی و اقتصادی مانند درآمد سرانه، توزیع ناخالص ملی و نرخ مرگ و میر، بر معیارهای آموزش و اطلاعات و در حقیقت عنصر دانایی اجتماعی تأکید کند. در

چنین جامعه‌ای وسایل نوپدید ارتباط جمعی با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقش زیادی در بالابردن آگاهی‌های گوناگون و ضروری به عهده می‌گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه جانبه یاری می‌کنند. انسان در زندگی اجتماعی کنونی و در برخورد با دیگران، نیازمند ارتباط است و تنها از طریق این ارتباط نیازهای فردی و اجتماعی خود را برآورده می‌کند. اگرچه رشد رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در ابتدا بسیار ساده و ناچیز بوده، اما در عصر حاضر تحول عظیمی را شاهد بوده‌ایم. امروزه رسانه‌های جمعی هم ابزاری برای سرگرمی و تفریح مردم شده‌اند، و هم وسیله‌ای برای تعلیم و تربیت، فکر و

اندیشه و سبب تحول جامعه هستند که از این جهت بسیار حائز اهمیت‌اند به همین دلیل می‌توانند نقش بسزایی در تعلیم و تربیت نسل حاضر ایفا کنند. در یک کلام رسانه‌ها تعلیم‌دهندگان و مربیان هستند، بدون آن که نام معلمی و مربیگری بر خود بگیرند. از آنجا که در دنیای امروز همه چیز به سمت صنعتی شدن و تکنولوژی در حال حرکت است، سهم معلمان و خانواده‌ها در تکوین شخصیت دانش‌آموزان، روز به روز کمتر می‌شود و به جای آن عوامل دیگری همچون رسانه‌ها نقش عمده‌ای را بر عهده دارند. در مجموع رسانه‌های ارتباطی، خواه برای آموزش و تعلیم، برنامه‌ریزی شده باشند و خواه نشده باشند، آموزش‌دهنده هستند. زیرا مردم همواره از این رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند و از آن‌ها آموزش می‌گیرند (احسانی، ۱۳۹۶).

امروزه کارکردهای سه‌گانه وسایل ارتباط جمعی (خبری، آموزشی، تبلیغی و سرگرمی) نزد متخصصان امر، کارکردهای شناخته شده‌ای است، در حالی که قابلیت‌های وسایل ارتباط جمعی در حوزه‌هایی فراتر از تبلیغ و سرگرمی، نزد بسیاری از برنامه‌ریزان اجتماعی همچنان به صورت یک رازواره باقی مانده و در پرده‌ای از ابهام قرار دارد (کاظم زاده، ۱۳۸۹). رسانه با وجود کارکردهای مرسوم که برای آن تعریف شده، در تغییر ساختار جامعه، و نگرش و باور مردم به موضوعات خاص نقشی بسزا دارند. به همین جهت نویسندگان و محققان حوزه رسانه وقتی از رسانه و کارکردهای آن سخن می‌گویند، اعتقاد دارند که تأثیر رسانه‌ها بر کودکان، زیاد و عمدتاً منفی است، زیرا بیشتر گیرندگان پیام منفعل هستند. حتی کودکان را به ظرف خالی تشبیه کرده‌اند که رسانه‌ها آن‌ها را با پیام‌های خود، آن گونه که می‌خواهند، پر می‌کنند. به عقیده کارشناسان، صاحبان رسانه با بهره‌گیری از این ابزار قدرتمند، قصد دارند مخاطبان و به ویژه نوجوانان و کودکان را شست و شوی مغزی دهند (بولت، ۲۰۰۷).

اخلاق رسانه یا اخلاق در حوزه رسانه‌ها یا همان اخلاقی که از سوی رسانه‌های سمعی، بصری و مکتوب انتشار می‌یابد، عملاً یکی از بخش‌های اخلاق حرفه‌ای و اخلاق حرفه‌ای نیز یکی از بخش‌های اخلاق اجتماعی تلقی می‌شود. به این ترتیب، اخلاق رسانه‌ای نقطه تلاقی، علم اخلاق با عامل رسانه‌ای است. با توجه به ویژگی‌های مقوله اخلاق، اخلاق رسانه‌ای مرتبط با ارزش‌ها و هنجارها است. بدین معنا که، مجموعه قواعد و اصول اخلاق باید توسط ارتباط‌گر و سازمان ارتباطی رعایت شود و از این نظر با حقوق و قانون رسانه‌ها متفاوت است. قواعد اخلاقی، مجموعه هنجارهایی است که یک جامعه مفروض آن را برای حفظ منافع اساسی خود مناسب می‌یابد. قواعد اخلاقی فردی در مورد هر ملتی تنها با توجه به اولویت‌های ملی، محدودیت‌های زبانی، تنوع فرهنگی و نوع ساختار سیاسی تعیین می‌شود. اخلاق رسانه به میزان زیادی به رسانه‌ها کمک می‌کند تا اصول و قواعدی کلی به وجود آورند، به طوری که این اصول با عملکرد اخلاقی افراد مطابقت داشته باشد. بنابراین، منظور از «اخلاق رسانه»، معرفی چارچوب نظری است که اصحاب رسانه‌ها ملزم به رعایت آن هستند، به طوری که رعایت آن، در نهایت منجر به اخلاق عملی گردد. به طور کلی می‌توان گفت، مقصود از اخلاق رسانه‌ای مجموعه قواعد و احکام اخلاقی ناظر بر رفتارهای ناشی از ماهیت رسانه‌ها و اقدامات متولیان آن‌ها است (معتد نژاد، ۱۳۷۵).

چه بسا بسیاری از شگردهای رسانه‌ای، که به ظاهر با هیچ اصل، بند و تبصره‌ای از حقوق و قانون تنافی نداشته باشد، اما ممکن است با اصول اخلاق منافات داشته باشد. از سوی دیگر، اخلاق رسانه‌ای با ارزش‌ها و هنجارها سر و کار دارد. ارزش‌ها و هنجارهایی که از درون فرهنگ جامعه و در جامعه اسلامی، از درون فرهنگ اسلامی سر بر می‌آورد. از این رو، اخلاق رسانه‌ای اگر چه تابع اصول و قواعدی کلی و

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

ولی به دلیل آن که نیاز کودک فراتر از این حد است، باز هم این کمبود به وضوح مشهود است. ولی تلویزیون به خاطر برنامه‌های فراگیر و متنوع، بهترین وسیله‌ای است که می‌تواند این نیاز کودک را برطرف کند؛ زیرا تلویزیون واسطه‌ای فراگیر است که در دسترس همه کودکان قرار دارد. کودکان از طریق تلویزیون، درباره خود، زندگی خود، چگونگی رفتار در شرایط گوناگون و چگونگی برخورد با مشکلات خانوادگی و شخصی، چیزهای زیادی می‌آموزند و این اجتماعی شدن از طریق تلویزیون با توجه به ویژگی‌های تلویزیون و کودک، از هر چیزی نافذتر است (شرام و همکاران، ۱۳۸۶).

برخی از جنبه‌های اجتماعی شدن کودکان عبارت هستند از:

• **درک نقش جنسیتی:** جنسیت دربرگیرنده مجموعه‌ای از مفاهیم و باورها است؛ درباره این که چگونه فردی هستیم، چگونه با دیگر مردم رفتار کنیم و چگونه باید باشیم؟، چگونه ویژگی‌ها و شخصیت خود را به نمایش بگذاریم؟

• **انتخاب شغل:** مسیر واقعی انتخاب حرفه یا کار ممکن است با توجه به قابل رؤیت بودن شغل‌های خاصی که در قلمرو عمومی، به ویژه از طریق رسانه‌های عمومی از جمله تلویزیون میسر می‌شود، شکل گیرد. تلویزیون، باورهای قالب‌بندی شده شغلی، در کودک ایجاد می‌کند که این می‌تواند بلندمدت یا کوتاه‌مدت باشد.

• **معلومات عمومی:** بیشتر بینندگان در پاسگاه پلیس، زندان، اتاق جراحی، دادگاه، یا اتاق هیئت مدیره مؤسسه‌ای نبوده‌اند؛ اما درباره هر یک از این‌ها اطلاعاتی دارند. بیشتر مطالبی که درباره این موارد می‌دانند از طریق تلویزیون کسب کرده‌اند. اطلاعاتی که کودکان از طریق صفحه تلویزیون به دست می‌آورند، شاید کمتر از اطلاعات بزرگ‌ترها نباشد، با این تفاوت که کودکان تجربه‌ای کمتر از بزرگسالان نسبت به

جهان شمول است، اما به سبب نشأت گرفتن آن از مجموعه ارزش‌های بطن جامعه، می‌تواند از جامعه و فرهنگی به جامعه و فرهنگ دیگر متفاوت و متغیر باشد (فولادی، ۱۳۸۹).

از طرفی، در عصر فوران اطلاعات، دغدغه بسیاری از والدین، آگاهی یافتن از آموخته‌های فرزندان خود و به نوعی نظارت بر نحوه یادگیری آن‌ها است. در واقع می‌توان دو جنبه رشد در ذهن کودک تشخیص داد، در یک طرف چیزی است که می‌توان آن را جنبه روانشناسی اجتماعی رشد نامید و آن عبارت است از آنچه کودک از خارج و به وسیله خانواده، مدرسه و انتقال تربیتی کسب می‌کند و در طرف دیگر رشد دیگری وجود دارد که می‌تواند خود به خودی نامیده شود، که آن را، رشد خودهوش می‌نامند؛ که عبارت است از آنچه کودک به وسیله خودش یاد می‌گیرد. استفاده از رسانه‌های گروهی مثل تلویزیون و کامپیوتر و حتی بازی‌های کامپیوتری، یکی از روش‌های مهم اجتماعی شدن بچه‌ها به شمار می‌رود، تا آنجا که در دوران کودکی، یکی از چند منبع جامعه‌پذیر کردن بچه‌ها، همین رسانه‌های گروهی هستند و در دنیای امروز از آن‌ها گریزی نیست (ملوین و اورت، ۱۳۹۳).

زندگی اجتماعی دارای شاخص‌ها و نمادهایی است. بدون شناخت نمادهای اجتماعی، نمی‌توان در اجتماع زیست. در واقع، مقدمه زندگی اجتماعی، اجتماعی شدن است. تولد کودک مقارن با اجتماعی شدن او است. به همان نسبت که کودک رشد می‌کند، باید همزمان رشد اجتماعی نیز داشته باشد؛ زیرا رشد، پرورش و جامعه‌پذیری، سه ماهیت همراه در وجود کودک است. کودکی یعنی سال‌هایی که انسان، راه و رسم زندگی را می‌آموزد. اولین جایی که کودک، اجتماعی شدن را می‌آموزد، خانواده است. ولی توان خانواده برای پاسخ‌گویی به این نیاز بزرگ، ناچیز است. گرچه مدرسه در کنار خانواده تا اندازه‌ای خانواده را در این راه یاری می‌کند،

زندگی دارند و به تبع آن، ممکن است راحت‌تر به وسیله چیزهایی که در تلویزیون می‌بینند، فریب بخورند. واقعیت این است که، با وجود تمام مزایای مثبت تلویزیون از قبیل نقش برجسته آن در امر اطلاع رسانی و آموزش، فرهنگ‌پذیری، ایجاد تفنن و سرگرمی، تماشای تلویزیون به‌ویژه در سال‌های نخست زندگی کودک، اثرات بدی بر مهارت‌های کلامی، فکری، ارتباطی، و حتی خلاقیت کودکان دارد. تماشای تلویزیون به صورت متمادی باعث می‌شود، کودکان از فعالیت‌هایی که می‌توانند و باید در زمان رشد خود انجام دهند، غافل بمانند و در اصطلاح کودکی نکنند. به عنوان مثال، بازی، ارتباط با کودکان دیگر و حتی بزرگسالان که به تقویت مهارت‌های کلامی و ارتباطی و عاطفی کودک می‌انجامد، اگر در زمان خود و به موقع صورت نپذیرد، کودکان امروز را با مشکلات عدیده در آینده رو به رو خواهد کرد؛ کودک به عنوان مخاطب منفعل، ساعت‌ها رو به روی تلویزیون می‌نشیند و به تماشای آن می‌پردازد و در واقع مهارت‌های لازم ضمن رشد را نیاموخته و تجربه نمی‌کند.

• نقش‌های خانوادگی: تلویزیون در

شکل‌دهی به باورهای کودکان درباره زندگی خانوادگی، نقش مهمی دارد. تلویزیون، خانواده‌های نمونه را برای بینندگان از جمله کودکان معرفی می‌کند و بر ارزش‌های خاصی تأکید می‌ورزد یا برخی از مسائلی که برای اعضای خانواده (پسران و دختران) مهم هستند، به بینندگان ارائه می‌کند. در این میان، کودک، نقش‌های خانوادگی خود را در خلال برنامه‌های تلویزیون می‌یابد. بنابراین تلویزیون به یک معنا، نمایش‌دهنده خانواده و نقش‌های خانوادگی (نقش مادری، پدری، برادری، خواهری و روابط بین آن‌ها) است که کودک آن‌ها را می‌آموزد (عزیزی، ۱۳۸۵).

با توجه به اهمیت تأثیر رسانه در زندگی

کودکان این پژوهش در صدد است، به این سؤال پاسخ دهد که آیا رسانه می‌تواند در تربیت اجتماعی کودکان تأثیرگذار باشد؟ فرضیه‌های این پژوهش در زیر آمده است:

۱. اخلاق رسانه‌ای در درک نقش جنسیتی کودکان تأثیرگذار است.
۲. اخلاق رسانه‌ای در انتخاب شغل آینده کودکان تأثیرگذار است.
۳. اخلاق رسانه‌ای در نقش‌های خانوادگی کودکان تأثیرگذار است.
۴. اخلاق رسانه‌ای در معلومات عمومی کودکان تأثیرگذار است.

روش تحقیق

با توجه به این که در این پژوهش، پژوهشگر درصدد بررسی تأثیر اخلاق رسانه‌ای در تربیت اجتماعی کودکان بوده، بنابراین، پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری کودکان ۸ تا ۱۰ سال شهر اصفهان بود که ۱۵۰ نفر به صورت تصادفی در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه بود که به صورت محقق ساخته با ۲۰ گویه در طیف پنج درجه‌ای لیکرت طراحی شد و ضریب آلفای آن ۰/۸۹ به دست آمد. تجزیه و تحلیل حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۱۹ و آزمون t مستقل استفاده شد.

یافته‌ها

• **فرضیه اول:** اخلاق رسانه‌ای در درک نقش جنسیتی کودکان تأثیرگذار است.

جدول ۱. مقایسه میانگین درک نقش جنسیتی با میانگین فرضی ۳

درک نقش جنسیتی	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	t	sig
	۳/۸۹۷	۰/۵۲۷	۰/۰۸۳	۱۰/۷۵۶	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج جدول (۱)، t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۵ درصد

جدول ۴. مقایسه میانگین معلومات عمومی با میانگین فرضی ۳

معلومات عمومی	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	t	sig
	۳/۵۶۳	۰/۶۴۱	۰/۰۵۶	۱۰,۷۶۴	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج جدول (۴)، t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۵ درصد بزرگ‌تر است و همچنین میانگین معلومات عمومی بیشتر از سطح متوسط است. بنابراین می‌توان گفت اخلاق رسانه‌ای در معلومات عمومی کودکان تأثیرگذار است.

نتیجه‌گیری

نهاد خانواده، تحت تأثیر عوامل متعدد درونی و بیرونی این تغییرات را تجربه کرده است. همان طور که نتایج پژوهش حاضر نشان داد، بین میزان استفاده از رسانه‌هایی مانند تلویزیون و ماهواره و کامپیوتر در درک نقش جنسیتی، انتخاب شغل آینده، نقش‌های خانوادگی و معلومات عمومی کودکان تأثیرگذار است. رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر تحولات خانواده، نقش اساسی در دگرگونی روابط درونی بین اعضای آن داشته‌اند. این تحولات باعث سست شدن پیوندهای درون خانواده، افزایش طلاق، ناتوانی در تربیت فرزندان و غیره شده و از سوی دیگر پیامدهای مثبتی چون افزایش سطح آگاهی اعضای خانواده، شناخت روش‌های بهتر در برخورد با فرزندان، استفاده بهینه از امکانات بهداشتی، آموزشی و غیره داشته است. در واقع رسانه از سویی باعث تقویت برخی از ارزش‌های اجتماعی و از سوی دیگر باعث تضعیف آن‌ها شده است. آنچه می‌تواند نقش و اهمیت رسانه را در بعد مثبت آن افزایش دهد، شناخت علمی و دقیق ویژگی‌ها و کارکردهای نوین خانواده است و تنها در این صورت رسانه می‌تواند با تولید برنامه‌های مناسب، ضمن دستیابی به اهداف تعریف شده از پیامدهای ناخواسته آن جلوگیری کند و همچنین رسانه

بزرگ‌تر است و همچنین میانگین درک نقش جنسیتی بیشتر از سطح متوسط است. بنابراین می‌توان گفت اخلاق رسانه‌ای در درک نقش جنسیتی کودکان تأثیرگذار است.

• **فرضیه دوم:** اخلاق رسانه‌ای در انتخاب شغل آینده کودکان تأثیرگذار است.

جدول ۲. مقایسه میانگین انتخاب شغل آینده با میانگین فرضی ۳

انتخاب شغل آینده	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	t	sig
	۳/۷۴۳	۰/۵۲۹	۰/۰۸۴	۸/۸۷۵	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج جدول (۲)، t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۵ درصد بزرگ‌تر است و همچنین میانگین انتخاب شغل آینده بیشتر از سطح متوسط است. بنابراین می‌توان گفت اخلاق رسانه‌ای در انتخاب شغل آینده کودکان تأثیرگذار است.

• **فرضیه سوم:** اخلاق رسانه در نقش‌های خانوادگی کودکان تأثیرگذار است.

جدول ۳. مقایسه میانگین نقش‌های خانوادگی با میانگین فرضی ۳

نقش‌های خانوادگی	میانگین	انحراف معیار	خطای معیار	t	sig
	۳/۴۸۱	۰/۵۲۲	۰/۰۸۴	۵/۷۱۹	۰/۰۰۰

بر اساس نتایج جدول (۳)، t مشاهده شده از مقدار بحرانی جدول در سطح خطای ۵ درصد بزرگ‌تر است و همچنین میانگین نقش‌های خانوادگی بیشتر از سطح متوسط است. بنابراین می‌توان گفت اخلاق رسانه‌ای در نقش‌های خانوادگی کودکان تأثیرگذار است.

• **فرضیه چهارم:** اخلاق رسانه‌ای در معلومات عمومی کودکان تأثیرگذار است.

می‌تواند با اثرگذاری مستقیم و غیر مستقیم بر نهاد خانواده، بسیاری از ناهنجاری‌های درون خانواده را کاهش دهد و در تعالی خانواده مؤثر واقع شود. از آنجا که الگوسازی رسانه برای والدین و فرزندان امری بدیهی است و تجربیات فراوانی این موضوع را به اثبات رسانده است، عملکرد رسانه در قالب طرح الگوهای موفق، ضمن تقویت باورهای درست و تصحیح نگرش‌های نادرست، منجر به تغییر رفتار به عنوان هدف غایی آموزش خواهد شد. همچنین آشنایی اصحاب رسانه‌ها با آداب و رسوم، فرهنگ و اخلاق ملی و دینی برای نهادینه ساختن اخلاق در رسانه امری ضروری است. این امر باید از طریق ساز و کارهای خاص رسانه‌ای، حرفه‌ای، و به صورت کاملاً جذاب و مخاطب‌پسند صورت گیرد تا مخاطبان با اخلاق و معیارهای اخلاقی یک جامعه دینی آشنا شوند. این مهم در گرو رفع موانع اخلاقی سازی رسانه است.

منابع

۱. احسانی، ح. (۱۳۹۶). نقش و تأثیر رسانه‌ها در تربیت اجتماعی و دینی کودکان، نوجوانان، جوانان و خانواده، مجله نخبگان علوم و مهندسی، ۲ (۶): ۱۰ - ۲۰.
۲. شرام، و؛ لایل، ج و پارکر، ا. ب. (۱۳۸۶). تلویزیون در زندگی کودکان؛ ترجمه محمود حقیقت کاشانی؛ تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
۳. فولادی، م. (۱۳۸۹). اخلاق و رسانه، مجله معرفت اخلاقی، ۳ (۱): ۱۱۹ - ۱۴۳.
۴. کاظم زاده، م و کوهی، ک. (۱۳۸۹). نقش وسایل نو پدید ارتباط جمعی در توسعه فرهنگی: موانع و راهکارها، پژوهش فرهنگی، ۱۲.
۵. عزیزی، ش. (۱۳۸۵). خانواده و تلویزیون؛ تهران: مرنديز.
۶. ملوین، دفلور و اورت، ای دنیس. (۱۳۹۳). شناخت ارتباطات جمعی؛ ترجمه سیروس مرادی؛ تهران: دانشکده صدا و سیما.
۷. معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۷۵). اصول اخلاق حرفه روزنامه نگاری، فصلنامه رسانه، ۶۶: صفحه ۳۵.

8. Boldt, G. (2007). Child-centered vs. media-centered perspectives, In Encyclopedia of children, adolescents, and the media, (pp. 156 - 157), Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781412952606.n71.

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۱۴

بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رضایت شغلی کارکنان سازمان هنری رسانه‌ای

■ حمیدرضا تقی زاده

کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی
heidar764@gmail.com

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رضایت شغلی کارکنان سازمان هنری رسانه‌ای است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کارکنان سازمان هنری رسانه‌ای است، که تعداد آن‌ها ۴۰۰ نفر است. حجم نمونه لازم ۲۰۸ نفر است، که مبنای مطالعه قرار گرفت. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. نرم‌افزارهای مورد استفاده در این پژوهش SPSS و Smart pls است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که هوش هیجانی اثر معناداری بر رضایت شغلی کارکنان دارد؛ به طوری که با افزایش میزان هوش هیجانی کارکنان سازمان، رضایت از شغل کارکنان افزایش پیدا کرده است.

واژگان کلیدی

هوش هیجانی، رضایت شغلی، سازمان هنری رسانه‌ای.

بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رضایت شغلی کارکنان سازمان هنری رسانه‌ای

مقدمه

رضایت شغلی به نگرش کارکنان و نظرات آن‌ها نسبت به شغل یا محیط کارشان و پاسخ عاطفی آن‌ها به نقش شغلی خود اشاره دارد (اویانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). رضایت شغلی پدیده‌ای است که با عبور از مرزهای سازمان، می‌تواند در زندگی روزمره و شخصی افراد تأثیرگذار باشد. با این حال، نارضایتی کارکنان هر سازمان بر انگیزه و روحیه کاری آن‌ها و در نتیجه بر بهره‌وری کل سازمان اثر منفی دارد؛ مشکلات رفتاری و اختلالات روانی، عدم رضایت شغلی، روحیه پایین در محیط کار و بی‌انگیزشی از مهم‌ترین پدیده‌های سازمانی عصر ماست (پارک^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). اغلب این مشکلات به نداشتن رشد اجتماعی و ضعف در مهارت‌های اجتماعی

برمی‌گردد؛ بدین معنا که آن‌ها نمی‌دانند چگونه و تا چه حدی با دیگران ارتباط برقرار کنند. به نظر آن‌ها فردی از نظر اجتماعی رشد یافته محسوب می‌شود که بتواند به راحتی با مردم زندگی کند و سازگاری داشته باشد (شفیع آبادی، ۱۳۷۲). رضایت شغلی شرط اساسی حضور و همکاری فرد با سازمان است؛ چرا که اهمیت رضایت شغلی در افزایش بهره‌وری، تضمین سلامت فیزیکی و روانی و راهکارهای مناسب در جهت افزایش روحیه کارمند سازمان است (تاکر و جاشی^۳، ۲۰۰۵).

امروزه در محیط‌های کار با رویکردهای مدیریتی و عملیاتی متفاوتی مواجه هستیم و با گذشت زمان و پیشرفت محققان در شکل‌دهی و اثبات فرضیه‌های علمی جدید، شاخص‌های جدیدی

1. Ouyang

2. Park

3. Thakor & Joshi

نیز برای بررسی محیط‌های کاری از جنبه‌های گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرند. یکی از این شاخص‌ها، شاخص میزان هوش هیجانی کارکنان است (گلمن، ۱۳۹۶). هوش هیجانی نوعی پردازش اطلاعات عاطفی و شامل ارزیابی صحیح عواطف در خود و دیگران، ابزار مناسب عواطف و تنظیم سازگارانه عواطف است (نصراله پور، ۱۳۸۶). گلمن ابعاد هوش هیجانی را خود آگاهی، خود تنظیمی، خود انگیزی، همدلی و مهارت‌های اجتماعی می‌داند (استیز و براون، ۲۰۰۴). هوش هیجانی به عنوان یک ویژگی روانشناختی انسان، نقش مهمی در شکل‌گیری محیط‌های کاری بهینه و کارآمد دارد. تأثیرگذاری هوش هیجانی در محیط‌های کار از طریق بررسی ارتباط آن با دیگر شاخص‌های مهم محیط کار صورت می‌پذیرد، که از آن جمله می‌توان به شاخص رضایت شغلی اشاره نمود. هوش هیجانی می‌تواند با تنظیم مؤثر عواطف کارمندان، نقش مهمی در مدیریت عاطفی آن‌ها بر عواطف، برخوردها و رفتارهای داخلی سازمان داشته باشد؛ لذا سبب رضایت کارکنان سازمان می‌شود.

با توجه به مطالب گفته شده که بیانگر استفاده از هوش هیجانی کارکنان توسط سازمان‌ها و همچنین آوای سازمانی جهت بهبود و افزایش رضایت کارکنان است، لذا مسئله اصلی این تحقیق عبارت است از این که آیا هوش هیجانی بر رضایت شغلی کارکنان سازمان تأثیر دارد یا خیر؟ و اگر اثر وجود دارد، نقش آوای سازمانی به چه صورت است؟

ضرورت و اهمیت تحقیق

یکی از عمده‌ترین و شاید جنجال برانگیزترین مفاهیمی که از یک سو تلاش‌های نظری و بنیادی بسیاری را به خود معطوف ساخته و در تمامی سطوح مدیریت و منابع نیروی انسانی سازمان‌ها اهمیت زیادی پیدا کرده، رضایت شغلی است. رضایت شغلی، بر بسیاری از

متغیرهای سازمانی تأثیر می‌گذارد (خرازی و همکاران، ۱۳۹۲). مطالعات متعدد نشان داده است که رضایت شغلی از عوامل مهم افزایش بهره‌وری، دلسوزی کارکنان نسبت به سازمان، تعلق و دلبستگی آنان به محیط کار و افزایش کمیت و کیفیت کار، برقراری روابط خوب و انسانی در محل کار، ایجاد ارتباطات صحیح، بالا بردن روحیه، عشق و علاقه به کار است (هومن، ۱۳۸۱).

با توجه به اهمیت متغیر رضایت شغلی به منظور افزایش بهره‌وری، بهبود و افزایش کیفیت ارائه خدمات، افزایش کارایی و بهره‌وری، کاهش ترک خدمت، بالا بردن سطح انگیزه کارکنان و علاقه بیشتر آن‌ها به وظایفشان، مدیران باید به موضوع رضایت شغلی کارکنان توجه کرده و با استفاده از تحقیقات انجام گرفته در این حیطه، عوامل مؤثر بر آن‌ها را در سازمان شناسایی کنند و از آن طریق به بالا بردن سطح این متغیرها در بین افراد سازمان بپردازند. در این زمینه، تحقیقات بسیاری در سازمان‌های مختلف انجام گرفته است، که به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان پرداخته‌اند. بیشتر این تحقیقات بر جنبه‌های شناختی عملکرد کارکنان تأکید داشته‌اند و کمتر ارتباط ابعاد هیجانی و رفتار سازمانی کارکنان به‌ویژه در سازمان‌های ورزشی را بررسی کرده‌اند. از طرفی، نظریه هوش هیجانی دیدگاه جدیدی را درباره پیش‌بینی عوامل مؤثر بر موقعیت و همچنین پیش‌گیری اولیه از اختلال‌های روانی فراهم می‌کند که تکمیل‌کننده علوم شناختی نیز است. قابلیت‌های هیجانی برای تدبیر ماهرانه روابط با دیگران بسیار با اهمیت است. همچنین، عواملی که سبب بروز آوا در سازمان می‌شود و سکوت کارکنان را می‌شکند و در نهایت سازمان را به سمت نوآوری، خلاقیت، حل مشکلات سازمانی، توسعه و رضایت شغلی کارکنان پیش می‌برد، اهمیت می‌یابد (افخمی اردکانی و خلیلی صدرآباد، ۱۳۹۱). سازمان هنری رسانه‌ای، با ایجاد بستری برای

بین هوش هیجانی با تعهد سازمانی و رضایت شغلی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین تعهد سازمانی و رضایت شغلی رابطه مثبت و معناداری مشاهده شده است. در نهایت، نتایج حاصل از رگرسیون نشان داده است که مؤلفه‌های شفاف سازی احساسات و توجه به احساسات در پیش‌بینی تعهد سازمانی و رضایت شغلی معنادار است.

قربانی و شجاعی بوانلو (۱۳۹۲) به بررسی رابطه بین هوش هیجانی، خودپنداری شغلی و رضایت شغلی در کارکنان سازمان بهزیستی خراسان شمالی پرداختند. در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه کارکنان رسمی و قراردادی سازمان بهزیستی خراسان شمالی بوده، که تعداد آن‌ها ۴۰۰ نفر است. از این تعداد ۱۰۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده‌اند، که شامل ۵۰ نفر از کارکنان مرد و ۵۰ نفر از کارکنان زن بوده و پرسشنامه‌های خویشتن بک، رضایت شغلی بری فیلدورث و هوش هیجانی را تکمیل نموده‌اند. در این تحقیق، داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و آزمون‌های آماری t مستقل، تحلیل واریانس دو راهه و رگرسیون چند متغیره و ضریب همبستگی پیرسون با سطح معنی‌داری ۵ درصد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های این تحقیق نتایج نشان می‌دهد که بین هوش هیجانی و رضایت شغلی کارکنان رابطه معنادار وجود دارد. بین هوش هیجانی و خودپنداره شغلی کارکنان رابطه معنادار وجود دارد. اما بین خودپنداره شغلی کارکنان و رضایت شغلی آن‌ها رابطه معناداری وجود ندارد. هوش هیجانی رضایت شغلی و در کارکنان زن و مرد متفاوت است. بین خودپنداره شغلی در کارکنان زن و مرد تفاوت معناداری وجود دارد. مقبل باعرض و همکاران (۱۳۸۹) به طراحی و اجرای مدلی برای بررسی رابطه هوش هیجانی مدیران و رضایت شغلی کارکنان پرداختند. در این تحقیق، با توجه به مدل هوش هیجانی

شناسایی، آموزش و جهت‌دهی نیروهای مستعد انقلابی در عرصه‌های مختلف هنری و رسانه‌ای، زمینه تولید و توزیع محصولات هم‌سو با انقلاب اسلامی را فراهم کرده است. لذا بر اساس تأثیر رضایت شغلی کارکنان سازمان بر کارآتر شدن آن سازمان، بررسی این موضوع در سازمان هنری رسانه‌ای در جهت عملکرد بهتر ضروری به نظر می‌رسد.

پیشینه تحقیق

دوستار و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی تأثیرات رهبری اخلاقی بر سکوت و آوای سازمانی و عملکرد کارکنان پرداخته‌اند. داده‌های مورد نیاز این تحقیق برای بررسی فرضیه‌ها از میان کارکنان «دانشگاه گیلان» جمع‌آوری شده و برای تحلیل داده‌ها، روش‌های تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی به کار رفته است. با توجه به تحلیل‌های اکتشافی انجام گرفته ابعاد آوای نوع دوستانه، آوای تدافعی و آوای مطیع به عنوان ابعاد آوای سازمانی و ابعاد سکوت مطیع، سکوت دفاعی، سکوت نوع دوستانه و سکوت فرصت‌طلبانه به عنوان ابعاد سکوت سازمانی شناخته شده است. سپس فرضیه‌های اصلی و فرعی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این تحقیق نشان‌دهنده تأثیرگذاری رهبری اخلاقی بر سکوت و آوای سازمانی است؛ همچنین تأثیرگذاری سکوت و آوای سازمانی بر عملکرد کارکنان نیز اثبات شده است.

بازوند و همکاران (۱۳۹۲) به تعیین رابطه بین تعهد سازمانی و رضایت شغلی با هوش هیجانی کارکنان اداره کل تربیت بدنی استان لرستان پرداختند. در این تحقیق، برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه هوش هیجانی مایر و سالوی (۱۹۹۵)، پرسشنامه تعهد سازمانی مودای، استیرز و پورتر (۱۹۷۹) و پرسشنامه رضایت شغلی برایفیلد و روت (۱۹۵۱) استفاده شده است. تحلیل داده‌های این تحقیق با استفاده از آزمون همبستگی و رگرسیون چندگانه به روش گام به گام انجام گرفته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که

بار آن و عوامل مؤثر بر رضایت شغلی از سوی اسمیت، کندال و هالین، مدلی طراحی شده و توسط داده‌های جمع‌آوری شده با پرسشنامه EQi (با آلفای کرانباخ ۰/۸۸) و JDI (با آلفای کرانباخ ۰/۷۷)، اجرا شده است. مدل اجرایی از نظر برازش مناسب تشخیص داده نشده است. به همین دلیل مطابق نظر محقق و تحقیقات قبلی، روابط دو طرفه‌ای میان ماهیت کار، علاقمندی به کار و همکاران و همچنین میان روابط درون فردی، روابط میان فردی و مدیریت تنش برقرار شده است. در این تحقیق، مدل اصلاحی از نظر برازش مورد پذیرش قرار گرفته و مدل نیز ۰/۴۲ گزارش شده است. همچنین فرضیه تحقیق مبنی بر «هوش هیجانی مدیران بر رضایت شغلی کارکنان مؤثر است» نیز تأیید شده است.

اویانگ^۱ و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی چگونگی تأثیر تفاوت‌های فردی در هوش هیجانی بر رضایت شغلی و عمدتاً بر تأیید نقش میانجی عدالت سازمانی و ناامنی شغلی تأکید پرداختند. در این تحقیق، تعداد ۴۲۰ کارمند بزرگترین شرکت فناوری اطلاعات چین پرسشنامه‌ای را در مقیاس هوش عاطفی خود، مقیاس عدالت سازمانی، مقیاس ناامنی شغلی و رضایت شغلی مینه سوتا تکمیل کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هوش هیجانی، عدالت سازمانی، ناامنی شغلی و رضایت شغلی به طور قابل توجهی با یکدیگر ارتباط دارند. همچنین، مدل سازی معادلات ساختاری نشان داده است، که هوش هیجانی می‌تواند به طور معنی‌داری بر رضایت شغلی تأثیر بگذارد و رابطه بین هوش هیجانی و رضایت شغلی متأثر از نقش میانجی عدالت سازمانی و ناامنی شغلی بوده است.

تراویس^۲ و همکاران (۲۰۱۳) با هدف بررسی رابطه بین صدای کارکنان و غفلت از شغل به این نتیجه رسیدند که آوای کارکنان شامل گفتگو در مورد مشکلات با سرپرستان، ارائه

راهکارها و پیشنهادها به واحدهای منابع انسانی، به زبان آوردن ایده‌ها برای تغییر یک سیاست کاری یا رایزنی با اتحادیه‌ها یا متخصصان سازمانی است.

روش‌شناسی تحقیق

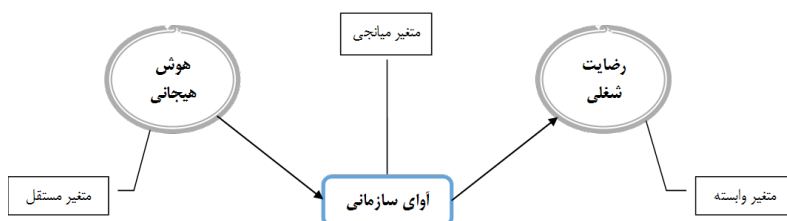
در این پژوهش به منظور جمع‌آوری اطلاعات از روش زمینه‌یابی (پیمایشی) استفاده می‌گردد. اطلاعات مورد نظر از طریق روش میدانی گردآوری خواهد شد. این تحقیق از نظر داده، تحقیقی کمی و از لحاظ هدف تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی، و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. محقق برای گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ها را بین افراد مورد نظر توزیع و سپس داده‌های جمع‌آوری شده را جهت تحلیل وارد نرم‌افزار می‌کند. در این پژوهش در جهت سنجش متغیرها از پرسشنامه اویانگ و همکاران (۲۰۱۵) استفاده می‌شود. با توجه به مسئله پژوهش و پس از در نظر گرفتن ابعاد گوناگون آن جامعه آماری این پژوهش شامل کارکنان سازمان هنری رسانه‌ای است، که بعد از به دست آوردن تعداد دقیق جامعه آماری از طریق جدول مورگان یا فرمول کوکران حداقل حجم نمونه انتخابی محاسبه خواهد شد. در ضمن روش نمونه‌گیری در این پژوهش روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است.

در این تحقیق هوش هیجانی متغیر مستقل، آوای سازمانی متغیر میانجی و رضایت شغلی به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود. مدل مفهومی حاضر برگرفته از پژوهش اویانگ و همکاران (۲۰۱۵) است، که به صورت شکل شماره ۱ است.

در ادامه، جهت تجزیه و تحلیل داده‌های آماری و بررسی سؤالات تحقیق و متناسب با نوع متغیرهای پژوهش از آمار توصیفی در قالب جدول و نمودارهای ستونی برای بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی با کمک نرم‌افزار SPSS استفاده خواهد شد و در بخش آمار استنباطی از روش معادلات ساختاری با کمک

1. Ouyang

2. Travis



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (اویانگ و همکاران، ۲۰۱۵)

همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌کنید میانگین متغیر آوای سازمانی کارکنان ۲,۱۲۶، انحراف معیار ۰,۵۹۱، کمینه ۱ و بیشینه ۵ است.

جدول ۲. متغیر آوای سازمانی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
آوای سازمانی	۲,۱۲۶	۰,۵۹۱	۱	۵

همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌کنید، میانگین متغیر رضایت شغلی ۲,۲۸۶، انحراف معیار ۰,۶۲۹، کمینه ۱ و بیشینه ۴,۶۷ است.

جدول ۳. متغیر رضایت شغلی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
رضایت شغلی	۲,۲۸۶	۰,۶۲۹	۱	۴,۶۷

بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق جهت استفاده از تکنیک‌های آمار پارامتریک بایستی توزیع مقادیر متغیرها نرمال باشد، که این کار نیز با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف آزمون می‌شود.

با توجه به جدول ۴ مربوط به آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای اصلی تحقیق مشاهده می‌شود، که مقدار سطح

نرم افزار PLS استفاده خواهد شد.

در پژوهش‌هایی که هدف، آزمون مدلی خاص از روابط بین متغیرها است، از روش مدل معادلات ساختاری استفاده می‌شود. مدل سازی مسیری PLS یکی از روش‌های مدل معادلات ساختاری است. یک مدل کامل مسیری PLS شامل دو بخش اندازه‌گیری (مدل بیرونی) و ساختاری است. در قسمت اندازه‌گیری، ارتباط سوالات با سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفته و در قسمت ساختاری عامل‌های مورد بررسی با یکدیگر جهت آزمون فرضیه‌ها مورد توجه هستند. در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌شود. مدل بیرونی که هم ارز مدل اندازه‌گیری است و مدل درونی که مشابه مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. مدل درونی نشانگر بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده است.

یافته‌های پژوهش

• آمارهای توصیفی

در این بخش آماری، به محاسبه آمارهای توصیفی متغیرها پرداخته می‌شود. همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌کنید، میانگین متغیر هوش هیجانی ۱,۷۷، انحراف معیار ۰,۷۱۴، کمینه ۱ و بیشینه ۵ است.

جدول ۱. متغیر هوش هیجانی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
هوش هیجانی	۱,۷۷	۰,۷۱۴	۱	۵

جدول ۵. پایایی شاخص‌ها

متغیر	پایایی مرکب (CR)	آلفای کرونباخ
هوش هیجانی	۰,۹۱۴	۰,۸۶۱
آوای سازمانی	۰,۸۳۶	۰,۷۵۳
رضایت شغلی	۰,۸۵۶	۰,۷۵۳

با توجه به نتایج حاصل از برآورد مدل پژوهش:

• فرضیه اصلی تحقیق

۱. هوش هیجانی بر رضایت شغلی کارکنان سازمان از طریق نقش میانجی آوای سازمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی‌داری، میزان آماره‌های t بین متغیر هوش هیجانی با رضایت شغلی کارکنان سازمان در خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) قرار دارد، لذا این فرضیه تأیید می‌شود.

• فرضیه‌های فرعی تحقیق

۱. هوش هیجانی بر رضایت شغلی کارکنان سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی‌داری، مشاهده می‌شود که میزان آماره‌های t بین متغیر هوش هیجانی و رضایت شغلی برابر با ۴,۹۳۴ است و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) قرار دارد، این فرضیه تأیید می‌شود.

۲. هوش هیجانی بر آوای سازمانی کارکنان سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی‌داری، مشاهده می‌شود که میزان آماره‌های t بین متغیر هوش هیجانی و آوای سازمانی کارکنان برابر با ۴,۶۷۰ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) قرار دارد، این فرضیه تأیید می‌شود.

۳. آوای سازمانی بر رضایت شغلی کارکنان سازمان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مدل تحقیق در حالت اعداد معنی‌داری، مشاهده می‌شود که میزان

معنی‌داری به دست آمده برای هر متغیر بالاتر از ۰/۰۵ است، در نتیجه فرض صفر پذیرفته می‌شود. بنابراین متغیرهای تحقیق در نمونه مورد بررسی دارای توزیع نرمال است. حال می‌توان از روش‌های پارامتریک برای بررسی فرضیات تحقیق حاضر استفاده نمود.

متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال است: H_0

متغیرهای تحقیق دارای توزیع نرمال نیست: H_1

جدول ۴. آزمون کولموگروف-اسمیرنف

متغیر	تعداد	سطح معنی‌داری
هوش هیجانی	۲۰۸	۰,۰۸۲
آوای سازمانی	۲۰۸	۰,۳۱۷
رضایت شغلی	۲۰۸	۰,۱۴۸

برآورد مدل پژوهش

• بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری

همان طور که در جدول ۵ مشاهده می‌نمایید، مقادیر به دست آمده برای دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی مرکب از ۰,۷ بیشتر است، که نشان‌دهنده پایایی مطلوب متغیرهای تحقیق است. بنابراین مدل‌های اندازه‌گیری از پایایی مطلوبی برخوردار هستند. این شاخص‌ها از طریق بررسی همبستگی درونی یا بارهای عاملی بین معرف‌ها در مورد پایایی همزمان متغیرها نتیجه می‌گیرند. اما از آنجا که پایایی معرف‌ها متفاوت است، پایایی هر معرف باید به تنهایی ارزیابی شود. پژوهشگران معتقد هستند که یک متغیر مکنون باید بخش قابل توجهی از پراکندگی معرف را توضیح دهد (معمولاً حداقل ۵۰ درصد). بنابراین قدر مطلق همبستگی بین یک سازه و هر کدام از متغیرهای مشاهده شده آن (یعنی قدر مطلق بارهای خروجی استاندارد شده) باید بیشتر از ۰,۷ باشد.

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۲۰

ارتباط مناسب با کارکنان مانع یأس، ناامیدی، نارضایتی و حتی خروج کارکنان از سازمان‌ها می‌شوند.

سازمان‌ها باید برنامه‌های ارتقای مهارت‌های هوش هیجانی مدیران را طراحی و اجرا کنند. چرا که مطابق با یافته‌های تحقیق مذکور، هوش هیجانی نه تنها باعث افزایش و رضایت شغلی کارکنان می‌شود، بلکه باعث می‌شود که سازمان از مزایای رضایت شغلی نفع برده و از مضرات عدم رضایت شغلی کارکنان رهایی یابد.

منابع

۱. امتحان، حبیب الله. (۱۳۸۵). شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت شغلی کارکنان پایور مراکز آموزشی درجه داری ناجا. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
۲. بازوند، کیومرث؛ کاشف، میر محمد و اسمعیلی، محمدرضا. (۱۳۹۲). رابطه هوش هیجانی، تعهد سازمانی و رضایت شغلی کارکنان اداره کل تربیت بدنی استان لرستان. فصلنامه مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۴، صفحات ۱۲۵ - ۱۴۳.
۳. حافظ نیا، محمد رضا. (۱۳۹۴). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علم انسانی. محل انتشار: تهران، انتشارات سمت.
۴. درویش، حسن و شمس، مرضیه. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رفتار سیاسی بر آوای کارکنان. فصلنامه رسالت مدیریت دولتی، سال هشتم، شماره بیست و پنجم، صفحات ۱ - ۱۳.
۵. دوستار، محمد؛ اسماعیل زاده، محمد و حسینی، هانیه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رهبری اخلاقی بر رفتار سکوت و آوای کارکنان و عملکرد آن‌ها. چشم‌انداز مدیریت دولتی، شماره ۲۷، صفحات ۶۳ - ۸۳.
۶. شجاعی بوانلو، مریم و قربانی، اسماعیل. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین هوش هیجانی، خودپنداره شغلی و رضایت شغلی در کارکنان سازمان بهزیستی خراسان شمالی. فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، سال دوم، شماره ۷، صفحات ۶۵ - ۸۰.
۷. شفیع آبادی، عبدالله. (۱۳۷۲). راهنمایی و مشاوره شغلی و حرفه‌ای و نظریه‌های انتخاب شغل. انتشارات رشد، تهران. صفحه ۹۳.
۸. گلمن، دنیل. (۱۳۹۶). هوش هیجانی: خودخواهی هیجانی، خوشتن‌داری، همدلی و یاری به دیگران. مترجم نسرين پارسا، انتشارات جوانه رشد، تهران.
۹. مقبل با عرض، عباس؛ آذر، عادل و عباس آبادی، رضا. (۱۳۸۹). تأثیر هوش هیجانی مدیران بر رضایت شغلی کارکنان خود. پژوهش‌های مدیریت سال سوم، شماره هفتم، صفحات ۳۹ - ۴۴.

آماره‌های t بین متغیر آوای سازمانی و رضایت شغلی کارکنان برابر با ۴,۱۲۱ است. و از آن جا که این مقدار در خارج از بازه (۱/۹۶ و ۱/۹۶) قرار دارد، این فرضیه تأیید می‌شود.

نتیجه‌گیری

ما تأثیر هوش هیجانی بر رضایت شغلی با توجه به نقش میانجی آوای سازمانی را بررسی نمودیم. هوش هیجانی اثر معناداری بر رضایت شغلی کارکنان دارد؛ به طوری که با افزایش میزان هوش هیجانی کارکنان سازمان، رضایت از شغل کارکنان افزایش پیدا کرده است. همچنین، نقش میانجی آوای سازمانی در اثر هوش هیجانی بر رضایت شغلی اثبات شده است. در مجموع، یافته‌های ما نشان می‌دهد که هوش هیجانی یک عامل ضروری برای رضایت شغلی و خودپنداره مثبت شغلی است و با ارائه آموزش‌های لازم جهت ارتقای هوش هیجانی کارکنان، می‌توان در میزان رضایت شغلی و خودپنداره شغلی آنان تأثیر گذاشت.

پیشنهادهای

با توجه به نتایج به دست آمده از تحلیل داده‌ها می‌توان پیشنهادهای اجرایی زیر را ارائه کرد: کارگاه‌های آموزشی برای مدیران شرکت و سرپرستان واحدهای مختلف جهت آشنایی با مهارت‌های درون فردی و میان فردی هوش هیجانی و کاربرد آن در سازمان برگزار گردد. همچنین ضرورت دارد در کارکنان برای شرکت در دوره‌های آموزشی با قرار دادن امتیازات و پاداش‌هایی چون در نظر گرفتن اضافه کاری، درج تشویق در پرونده کاری، استفاده از مرخصی در پایان دوره، در نظر گرفتن اردوهای تفریحی- آموزشی برای کارمند و اعضای خانواده او پس از اتمام دوره آموزشی و غیره رغبت و تمایل ایجاد شود. مدیران با کسب مهارت‌های هوش هیجانی، به رهبران مؤثرتری تبدیل شوند و حداقل رضایت کارکنان را از شغلشان افزایش دهند. چرا که مدیران با کسب توانایی‌های شناختی و مدیریت احساسات و هیجانات و همچنین با

۱۰. نصراله پور، خدیجه. (۱۳۸۶). تأثیر هوش هیجانی و گفتگوی با خود بر راهبردهای رویارویی با استرس بر دانشجویان دانشگاه شیراز. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز. صفحه ۳۵.

11. Gloede, T. D., Hammer, A., Ommen, O., Ernstmann, N., & Pfaff, H. (2013). Is social capital as perceived by the medical director associated with coordination among hospital staff? A nationwide survey in German hospitals. *Journal of interprofessional care*, 27 (2), 171 - 176.
12. Ouyang, Z., Sang, J., Li, P., & Peng, J. (2015). Organizational justice and job insecurity as mediators of the effect of emotional intelligence on job satisfaction: A study from China. *Personality and Individual Differences*, 76, 147 - 152. (Base Paper).
13. Park, C. G., Park, K. S., & Kang, Y. S. (2013). Job stress, job satisfaction, and organizational commitment of customized home health care nurse. *Journal of agricultural medicine and community health*, 38 (1), 39 - 48.
14. Stys, Y., & Brown, S. L. (2004). A review of the emotional intelligence literature and implications for corrections. *Research branch correctional service of Canada*, 10.
15. Thakor, M. V., & Joshi, A. W. (2005). Motivating salesperson customer orientation: insights from the job characteristics model. *Journal of Business Research*, 58 (5), 584 - 592.
16. Travis, D. J., Gomez, R. J., & Barak, M. E. M. (2011). Speaking up and stepping back: Examining the link between employee voice and job neglect. *Children and Youth Services Review*, 33 (10), 1831 - 1841.

استفاده و تأثیر انیمیشن بر گروه مخاطب در تبلیغات رسانه‌ای

■ سیاوش امین پور

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت رسانه‌ای، دانشگاه تهران

aminpour_siavash@yahoo.com

چکیده

تبلیغات هر روز چهره خود را تغییر می‌دهد و انیمیشن چهره‌ای جدید از تبلیغات است. دنیای کنونی دنیای تبلیغات است. تبلیغاتی که به طور مداوم از طریق رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه و سایر رسانه‌ها در معرض چشمان مخاطب قرار می‌گیرد و وی را به سمت کالا و خدمات مورد نظر سوق می‌دهد. یک تبلیغ چه رادیویی، تلویزیونی یا مطبوعاتی باید بتواند خود را در میان سایر تبلیغات جای دهد و با مخاطب ارتباط برقرار کند تا بتواند در ازدحام و شلوغی در فکر مخاطب نفوذ کرده و توجه وی را به خود جلب نماید. این روزها نیاز به صرف مبالغ زیاد برای ساخت و تولید انواع ویدئوهای تجاری یا آموزنده نیست، تنها با داشتن دانش «انیمیشن» که دنیایی بی‌حد و مرز با امکانات فراوان است، می‌توان هر آنچه که در ذهن تصور می‌شود را به تصویر کشید. جنس ارتباطی یک انیمیشن با مخاطب بسیار تعاملی‌تر و تأثیرگذارتر است. این قابلیت شگفت‌انگیز انیمیشن است که با ورود به دنیای تبلیغات، توانسته ابزاری باشد برای به واقعیت تبدیل کردن حتی جزئی‌ترین تصورات ذهن آدمی.

واژگان کلیدی

تبلیغات، انیمیشن، رسانه، رادیو، تلویزیون، اینترنت.

مقدمه

نقش رسانه‌ها در سده معاصر، هر روز بیش از پیش بر جسته شده است. رسانه‌ها امروز به واسطه کشف و به کارگیری تکنولوژی‌های جدید ارتباطی تا عمق جوامع نفوذ کرده و از تأثیر به سزا و تعیین‌کننده‌ای در جهت‌دهی افکار عمومی برخوردار گشته‌اند. تقریباً دو سوم از زمان بیداری ما یعنی تقریباً ده ساعت و نیم در روز با رسانه می‌گذرد (ورکلین و کتر، ۲۰۰۷). رسانه‌های گروهی به عنوان وسایل ارتباط جمعی، در شکل‌دهی و آموزش دادن رفتارهای گوناگون نقش مهمی به عهده دارند و نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی رفتار اجتماعی در انسان اهمیت به سزایی دارد. در میان تمام رسانه‌ها

تلویزیون دست بالا را داشته و بیشترین حجم توجه به یک رسانه همواره از آن تلویزیون بوده است، به شکلی که مصرف تلویزیون نه فقط برای کسب اطلاعات از محیط، بلکه به عنوان بخشی از زندگی مطرح شده است (انگ، ۲۰۰۶). امروزه تلویزیون به عنوان عنصر برتر خانواده ارتباطات جمعی می‌تواند بدون هیچ مانعی وارد خانه و جمع کسانی که از آن استفاده می‌کنند، بشود و بینندگان آن با اشتیاق تمام با روشن کردن دستگاه گیرنده‌شان پذیرای پیام‌های تلویزیون هستند (اسدی، ۱۳۸۵). با این حال در چند سال اخیر ورود رسانه‌های نوین و افزایش تعداد کانال‌های ارتباطی در دسترس افراد جامعه، سبب شده که عصر تک رسانه‌ای به سر بیاید

و امروزه مخاطبان معمولاً با چندین رسانه در تعامل هستند و دیگر مصرف‌کننده انحصاری یک رسانه نیستند، بلکه ترکیبی از رسانه‌های مطلوب خود را ایجاد می‌کنند (آریس و بوگین، ۲۰۰۵).

وسایل ارتباط جمعی در انتقال پیام و تأثیرگذاری بر مخاطبان نقش به‌سزایی دارد. امروزه صنعت تبلیغات در دنیا از جایگاه ویژه‌ای برخوردار گشته و سرمایه‌گذاری و هزینه‌های کلانی در این صنعت فرهنگی و اقتصادی مصرف می‌شود. صنعت تبلیغات امروزه، با بهره‌گیری از تحقیقات، انواع هنرها، تکنیک‌ها و تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در پی دستیابی به شیوه‌ها و روش‌های جدید تبلیغی برای تحقق اهداف و تأثیرگذاری بر روی مخاطب و مصرف‌کننده پیام‌های تبلیغاتی است. انیمیشن‌ها یکی از تبلیغات نوینی هستند که از رسانه پرمخاطب تلویزیون پخش می‌گردد.

امروزه در کشورهای پیشرفته استفاده از «انیمیشن تبلیغاتی» به عنوان یک راه مؤثر در بازاریابی دیجیتال معرفی می‌شود. چرا که توانسته علاوه بر معرفی خدمات و محصولات آگهی‌دهندگان، ارتباط خوبی را در نحوه انتقال آن با مخاطبین خود برقرار کند که در نتیجه ایجاد تأثیر مثبت در دید بینندگان بوده است. سازمان‌ها برای پیام‌رسانی از این ابزار پر قدرت سود می‌جویند، چرا که نظرات متنوع را به بیشترین تعداد مخاطب ارائه می‌دهد. تحقیقات گوناگون نشان داده است، تأثیری که تبلیغ انیمیشن بر مخاطب دارد بیش از سایر تبلیغات است.

بیان مسئله

تبلیغات انیمیشن در عین ساده بودن و دارا بودن حالت طنز و فکاهی، در قالبی سرگرم‌کننده می‌تواند حامل پیام‌های زیادی باشد. امروزه حتی از انیمیشن در ساخت فیلم‌های بلند استفاده می‌نمایند، و این به دلیل همان اثرگذاری سریع و مثبت آن است. مخاطبان از طریق رسانه‌ها زندگی خود را به شیوه‌ای که

صاحبان قدرت اقتصادی در نظر دارند؛ مدیریت می‌کنند. به این معنا که به آن‌ها دیکته می‌شود چه بپوشند، چه بخورند، چه تفریحی را انتخاب کنند و این که خلاصه چگونه زندگی کنند. جامعه امروز ایران، جامعه‌ای است که نیازهای ناشی از ضرورت توسعه اقتصادی و اجتماعی خود را بر آن تحمیل می‌کند. با توجه به تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر مخاطبان و نقش انیمیشن در جذابیت بیشتر این تبلیغات، بر آن شدیم که به موضوع «استفاده و تأثیر انیمیشن بر گروه مخاطب در تبلیغات رسانه‌ای» بپردازیم.

تعریف تبلیغات

تبلیغات جمع تبلیغ و به معنای ابلاغ و رساندن پیام است (علوی، ۱۳۷۵). تبلیغ به طور کلی کوششی است تعمدی و حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت، دستکاری کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر مبلغ صورت می‌گیرد. «لاسول»، جامعه‌شناس ارتباطات، تبلیغات را این چنین تعریف می‌کند: تبلیغات در معنای گسترده آن فن تحت تأثیر قرار دادن انسان از طریق دست‌کاری تصورات یا باز نموده‌ها است (اسدی، ۱۳۷۱).

تبلیغات عبارت است از «ارتباط و معرفی غیرشخصی کالا یا خدمات از طریق حامل‌های مختلف تبلیغاتی در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات بازرگانی، سازمان‌های غیرانتفاعی و افرادی که به نحوی از انحا در پیام و آگهی مشخص شده باشند» (تکیه، سلاخی، ۱۳۵۱). «ریموند ویلیامز» در تعریف تبلیغ می‌گوید: تبلیغ سیستم جادویی است که محصولات تجاری را مبدل به دلالت‌گرانی پرزرق و برق می‌کند (میر فخرایی، ۱۳۷۹). دیفلور تبلیغ را شکل کنترل شده‌ای از ارتباطات قلمداد می‌کند که می‌کوشد مخاطب را به گرفتن تصمیم به سمت خرید محصول یا نوعی از خدمت اقناع کند (متولی، ۱۳۸۳). در کتاب راهنمای تبلیغات نیز تبلیغات اطلاعاتی کنترل شده، قابل تشخیص و قانع‌کننده تعریف شده

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

است، که توسط رسانه‌های ارتباط جمعی ارائه می‌شوند (شاه محمدی، ۱۳۷۹).

امام خمینی می‌فرماید: «تبلیغات همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع آن است» (همایون، ۱۳۷۹).

تبلیغ در سالم‌ترین، طبیعی‌ترین و اصولی‌ترین شکل آن نوعی فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد (علوی، ۱۳۷۵).

تبلیغات این ظرفیت را دارد که همچون مدرسه‌ای در خدمت فرهنگ یک جامعه باشد یا برعکس، جامعه‌ای را با بحران فرهنگی روبرو کند. برخی معتقد هستند تبلیغات بازرگانی در ارتباط با طیف وسیعی از افراد جامعه یعنی زنان، اثرات سوء فرهنگی به همراه دارد که این امر آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (آرند، ۲۰۱۴).

پیام و زبان تبلیغ

زبان و تولید پیام تبلیغی متناسب با زبان مخاطب و واژه‌های مصطلح و ملموس که قابل درک و رمزخوانی برای مخاطبان باشد، اهمیتی دوچندان در اثربخشی یک تبلیغ دارد. و این نکته‌ای است که بسیاری از مبلغان به سادگی از کنار آن گذر می‌کنند. برای مثال تبلیغی که برای قشر دانشجو در نظر گرفته می‌شود، با تبلیغ برای زنان خانه‌دار بسیار متفاوت است. چرا که هر کدام از مخاطبان دارای زبان خاص و قابلیت درک متفاوتی هستند، بدیهی است که تبلیغی که با زبان قشر دانشجو تهیه و ابلاغ شده است، نمی‌تواند اثر مثبتی بر روی زنان خانه‌دار داشته باشد و بالعکس.

مخاطب پژوهی در تبلیغ

مخاطب یکی از عناصر اصلی فرایند ارتباط است که پیام از طرف فرستنده برای او ارسال می‌شود و این نیازها و علایق گیرنده پیام است که در جذب یا دفع پیام مؤثر خواهد بود. با پیدا کردن شناختی کامل از مخاطب، ویژگی‌ها، روحیات، گرایش و تمایلات او است

که می‌توان یک ارتباط تبلیغی مؤثر و اثرگذار را پی‌ریزی کرد. مخاطب پژوهی برای تبلیغ، یک اصل اساسی و اجتناب‌ناپذیر برای امکان ارتباط اثربخش با مخاطب محسوب می‌شود. مخاطبانی که باید به آن‌ها اطمینان داد که هدف از تبلیغ بزرگمایی نیست، بلکه اطلاع رسانی، افزایش آگاهی و آموزش است.

سرگذشت تبلیغات در ایران

تاریخچه تبلیغات در ایران را می‌توان به دو دوره باستان و جدید تقسیم کرد. تبلیغات دوره باستان که به طور کلی تحت تأثیر کشاورزی و ویژگی‌های آن است یک نوع ارتباطات شفاهی است و مانند سایر کشورهای دیگر باستان علائم تجاری، دیوار نوشته‌ها و جارچی‌ها مهم‌ترین شیوه‌های پیام رسانی و آگاهی به شمار می‌روند (شاه محمدی، ۱۳۸۵).

عصر جدید با ورود دستگاه چاپ به ایران و انتشار اولین روزنامه (کاغذ اخبار) در عصر قاجاریه، اندک اندک آگاهی‌های تجاری نیز به نشریه‌ها راه یافتند. بدین ترتیب آگاهی در رسانه‌های جمعی ایران از دیوارکوب شروع شد و به نشریه‌های ادواری، کتاب، سینما، رادیو و سرانجام تلویزیون راه یافت.

در عهد قاجار، آگاهی، حداقل سه نام داشت ابتدا اعلان‌ها و اشتهارنامه که قبول عامه نیافته است، سپس اعلان که مصدر باب افعال است به معنی آشکار شدن و علنی ساختن است و به دنبال تشکیل فرهنگستان ایران در سال (۱۳۱۴) واژه آگاهی جایگزین اعلان شد؛ اما سرپاس مختاری رئیس وقت اداره کل شهربانی طی نامه‌ای از ریاست وزرا درخواست کرد که چون کلمه آگاهی برای تأمینات اداره کل شهربانی تعیین شده است به تمام وزارتخانه‌ها و دوایر دولتی دستور صادر شود که از استعمال کلمه آگاهی به جای اعلان خودداری نمایند، لذا از این پس آگاهی جای آگاهی را گرفت.

می‌توانیم پیشینه آگاهی در مطبوعات ایران را در عهد محمدشاه قاجار بدانیم به طوری که نخستین آگاهی که در مطبوعات عهد

ناصری درج شد به سفارش یک تاجر فرنگی به نام «موسیو روجاری» بود که در شماره ششم روزنامه وقایع اتفاقیه به چاپ رسید. تمامی آگهی‌هایی که در آن زمان و تا سال (۱۳۱۶) در ایران منتشر می‌شد به شکل شخصی و یا ارتباطی که با رسانه ایجاد می‌شد، انجام می‌گرفت؛ اما از سال (۱۳۱۶) کم کم شرکت‌های تبلیغاتی در ایران راه‌اندازی شدند. کانون آگهی زیبا اولین مؤسسه تبلیغاتی و آگهی در ایران بود (محمدیان، ۱۳۸۵).

ضرورت تبلیغات

در عصر تکنولوژی و عرضه کالا و خدمات داشتن مدیریت صحیح در امور بازاریابی و تبلیغات برای موفقیت در بین رقبای تجاری بسیار مهم است. تبلیغات تجاری از جمله عوامل موفقیت یک کالا یا عرضه خدمات است، که به واسطه تبلیغات می‌توان آن‌ها را به همگان معرفی کرد. امروزه تبلیغات به یک صنعت و تکنیک تبدیل شده است و هر شرکت و یا سازمانی که بتواند در آن موفق عمل کند صاحب سهم بیشتری از بازار خواهد شد. تبلیغات در روابط اجتماعی بین مردم نیز تأثیر بسزایی دارد. در واقع تبلیغ نوعی ارتباط است ارتباطی همه جانبه که حتی می‌تواند در ساختار اجتماعی مردم نیز تأثیر گذاشته و از نظر فرهنگی موجب نزدیکی یا دوری آن‌ها از یکدیگر شود (دانش تبلیغات، ۱۳۸۴).

نقش رسانه‌ها در زندگی امروزی

رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مخاطبان شده‌اند. مخاطبان در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری مخاطبان از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه‌ها تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باور هستند که رسانه‌ها اولویت ذهنی

و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، این که به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند. بر همین اساس رسانه‌ها با توجه به انتقال محتوای فرهنگی و انتقال ارزش‌ها و هنجارها، تأثیر بسزایی در نگرش‌ها و هنجارهای رفتاری مخاطبان دارند، همچون:

۱. نهادینه کردن فرهنگ صحیح الگوی مصرف در زمینه‌های مختلف؛
 ۲. ارائه و معرفی روش‌های مناسب استفاده از منابع مختلف (آب، گاز، برق، محیط زیست و ...) در قالب‌های مختلف همچون نماهنگ، انیمیشن، فیلم کوتاه؛
 ۳. ارتقای آگاهی عمومی و آموزش مصرف‌کنندگان در خصوص الگوها و سبک‌های زندگی مناسب؛
 ۴. سیاست‌گذاری بهینه میان خود (رسانه) و دولت در جهت نیل به الگوی مصرف؛
 ۵. جایگزین ساختن ارزش‌های اصیل انسانی و دینی، به جای ارزش‌های مادی رایج در زندگی امروزی؛
 ۶. تبیین نقش اصلاح الگوی مصرف در تسریع بخشیدن به اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله.
- انتخاب ابزار و رسانه مناسب برای تبلیغات**
- رسانه، وسیله، مرکب یا محملی است که پیام به وسیله آن از یک محیط به محیط دیگر انتقال داده می‌شود. انتخاب رسانه باید با توجه به نوع مخاطبین، سن، جنسیت، حرفه، ساعت‌های حضور در منزل، پوشش و برد و تیراژ و بالاخره هزینه صورت گیرد. اگر کالا مصرفی است می‌توان از تلویزیون به عنوان بهترین رسانه با بیشترین پوشش استفاده کرد. اگر کالا تخصصی است، نشریات تخصصی آن صنعت یا شغل و حرفه برای پیام‌رسانی به اهل فن مناسب است. اگر کالایی مورد نیاز عموم مردم است علاوه بر تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات عمومی، تابلوهای خیابانی، رادیو و وسایل نقلیه رسانه‌های مناسبی هستند. پیام و محتوای تبلیغ هر قدر غنی و جذاب

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۲. امکان گزینش مناسب مخاطبین از نظر جغرافیایی و جمعیت شناختی
 ۳. هزینه نسبتاً پائین در مقایسه با تلویزیون
- معایب تبلیغ در رادیو**
۱. استفاده صرف از صدا
 ۲. توجه کمتر به رادیو نسبت به تلویزیون
 ۳. محدود بودن زمان پخش پیام و سریع بودن آن

• تلویزیون

تلویزیون به دلیل ویژگی منحصر به فردی که در ارسال پیام‌های تصویری به دورترین نقاط دارد، یکی از پرمخاطب‌ترین وسایل ارتباط جمعی به شمار می‌آید. این رسانه پیچیده و کارا علاوه بر پخش برنامه‌های هنری (مانند فیلم سینمایی، مجموعه‌های تلویزیونی و ...) مسئولیت تبلیغات مؤسسه‌های تجاری، اقتصادی و فرهنگی را نیز به عهده دارد.

- مزایای تبلیغ در تلویزیون

۱. امکان استفاده از سه عامل تأثیرگذار صدا، تصویر و حرکت
 ۲. برخورداری از جاذبه زیاد برای مخاطبین
 ۳. پوشش و دسترسی مکانی زیاد
- معایب تبلیغ در تلویزیون**
۱. هزینه بالا
 ۲. تراکم بالای تبلیغات در تلویزیون
 ۳. عبور سریع تبلیغ از نظر بیننده
 ۴. عدم امکان گزینش دقیق مخاطبین

• مجله

صنعت مجله در جهان، دستخوش تحولات شگرفی شده است و این تغییرات در تمامی ابعاد این صنعت رخنه کرده است. در عین حال که ماهیت یک مجله کماکان ثابت است و بدون تغییر مانده است، اما صنعتی که از مجله حمایت می‌کند و به آن حیات می‌بخشد، همواره سیال و جاری است. رشد تبلیغات در مجله‌ها، تنوع محتوایی آن‌ها و سایر پیشرفت‌هایی که به دست می‌آید حاکی از این محیط در حال تغییر است. مجله به عنوان یک رسانه ارتباطی مؤثر از اهمیت بسزایی برای تبلیغات برخوردار است.

باشد، اگر از طریق رسانه و ابزار مناسب آن به مخاطب انتقال نیابد، نمی‌تواند اثرگذار باشد. تبلیغ‌گر باید به خوبی با انواع رسانه‌های تبلیغی و ماهیت و کارکرد آن‌ها آشنایی داشته باشد تا با شناخت صحیح‌تر اقدام به انتخاب و بهره‌گیری از رسانه مناسب برای پیام تبلیغی مورد نظر خود کند.

۱. انواع رسانه‌های تبلیغاتی

تبلیغات بر همه عرصه‌های زندگی اجتماعی انسان تأثیر گذاشته و می‌گذارد، یعنی علاوه بر اقتصاد بر زندگی اجتماعی، سیاسی و فرهنگی نیز تأثیر بسیار گذاشته است؛ تبلیغات تجاری، عنصری اساسی و تعیین‌کننده در سرنوشت کشورها است و عملاً نفوذش در حوزه‌های داخلی و حتی حوزه‌های بین‌المللی نقش بسیار گسترده‌ای دارد. تبلیغات برای انتقال پیام خود نیاز به رسانه دارد. رادیو، تلویزیون، مجلات و روزنامه‌ها، اینترنت و ... از جمله این رسانه‌ها به شمار می‌آیند. رسانه‌های مختلف به دلیل تأثیرات متفاوتی که بر مخاطب می‌گذارند، واکنش‌های متفاوتی به دنبال خواهند داشت. مهم‌ترین رسانه‌های تبلیغاتی شامل موارد زیر هستند:

• رادیو

سال‌های قبل از جنگ جهانی دوم و حتی چند سال بعد از آن، رادیو تنها وسیله‌ای بود که در بین مردم خودنمایی می‌کرد. تقریباً تمام خانواده‌های مغرب زمین به فراخور حال، برنامه‌های مورد علاقه خود را همراه با موزیک‌های متنوع گوش می‌کردند. امروزه با وجود روی کار آمدن تلویزیون، رادیو کماکان در تمام دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرد و از اهمیت و اعتبار آن کاسته نشده است. تعدد شبکه‌های رادیویی به ویژه در سال‌های اخیر، مخاطبان فراوانی را به سوی این وسیله ارتباطی فراخوانده است، به گونه‌ای که می‌توان گفت در بسیاری از مواقع تبلیغ در رادیو بسیار پرمخاطب است.

- مزایای تبلیغ در رادیو

۱. امکان استفاده عموم مردم از رادیو

- مزایای تبلیغ در مجله

۱. در اختیار داشتن فرصت کافی برای توضیحات تکمیلی در مورد پیام
۲. برخورداری از اعتبار بالاتر نزد خوانندگان نسبت به روزنامه
۳. عمر طولانی آگهی در مجله
۴. امکان گزینش مخاطبین در مجلات تخصصی

- معایب تبلیغ در مجله

۱. کیفیت نسبتاً ضعیف چاپ نسبت به مجله
۲. هزینه نسبتاً بالا

• روزنامه

روزنامه رسانه‌ای است که اطلاعات را روزانه و بهنگام در اختیار مخاطبین قرار می‌دهد. ورود روزنامه‌های رنگی به عرصه مطبوعات، نوید بزرگی برای شرکت‌هایی بوده است که از روزنامه، به عنوان رسانه عمده تبلیغی خود استفاده می‌کنند. امکان عرضه تبلیغ، آن هم با استفاده از طرح‌ها و رنگ‌های مختلف رفته رفته روزنامه را به عنوان یک ابزار قدرتمند تبلیغی تبدیل کرده است.

- مزایای تبلیغ در روزنامه

۱. انعطاف بیشتر در تغییر پیام و منطقه هدف
۲. بهنگام بودن به خاطر چاپ روزانه
۳. پوشش مطلوب بازار محلی به خاطر استقبال گسترده مردم از این رسانه
۴. برخورداری از مقبولیت محلی و منطقه‌ای

- معایب تبلیغ در روزنامه

۱. عمر کوتاه آگهی
۲. کیفیت چاپ نه چندان مطلوب

• اینترنت

اینترنت رسانه‌ای با توان بسیار گسترده و بالا است، اما شرکت‌های نسبتاً کمی توانسته‌اند از آن به شکل موفقیت‌آمیز بهره‌برداری کرده و در جهت مقاصد تبلیغ خود به کار گیرند. اینترنت به صورت یک رسانه پویا برای آگهی‌های تبلیغاتی ظهور نموده و می‌تواند به عنوان یک رسانه مهم تبلیغاتی برای شرکت‌ها عمل کند. هم اکنون سهم این رسانه در فعالیت‌های

تبلیغاتی به شدت در حال افزایش است.

- مزایای تبلیغ در اینترنت

۱. توانایی هدف قرار دادن گروه‌های بسیار مشخص از افراد با حداقل اتلاف پوششی شبکه
۲. امکان طراحی پیام برای جذب نیازها و خواسته‌های مشخص مخاطبان
۳. امکان ارتباط دوطرفه و تعاملی بین تبلیغ‌کننده و مخاطب
۴. دسترسی جهانی و شبانه‌روزی
۵. امکان اطلاع رسانی گسترده و سریع به مخاطبین

۶. دارا بودن قابلیت فروش
۷. امکان اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات

- معایب تبلیغ در اینترنت

۱. ازدحام تبلیغاتی در اینترنت
۲. قابلیت فریب دادن مخاطبین به دلیل فقدان کنترل‌های لازم در مورد محتوای تبلیغات اینترنتی
۳. محدود بودن نوع مخاطبین رسانه اینترنت

• تبلیغات محیطی

علایم بین شهری، بین راهی یا برون خانه‌ای که به تبلیغ کالاها و خدمات می‌پردازند از قدیمی‌ترین اشکال تبلیغات است که ریشه آن به زمان‌های دور می‌رسد. امروزه پیام‌های تبلیغاتی در قالب‌ها و اشکال گوناگون به جمعیت عظیمی از افرادی که در شهرها در حال تردد هستند، می‌رسد. هنوز هم تابلوهای سنتی شهری جزء اصلی و لاینفک این صنعت محسوب می‌شوند. اما علاوه بر آن‌ها تابلوهای دیگر در قالب‌ها و اشکال دیگر نیز به این مجموعه اضافه شده است که امروزه بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرند. تبلیغات محیطی خود به اشکال مختلفی صورت می‌گیرد که برخی از مهم‌ترین آن‌ها عبارت هستند از:

۱. بیلبردهای درون شهری و بین شهری
۲. تابلوهای دیجیتالی (ال‌ای‌دی)
۳. ویدیووال (مانیتورهای بزرگ)
۴. تبلیغ در ایستگاه‌های اتوبوس و مترو

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۲۸

که از بیرون به او تحمیل می‌شود، احساس نکند بلکه برعکس احساس کند این همان چیزی است که خود بدان معتقد شده است (غفاری، ۱۳۷۳). بنابراین تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاطره‌انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید (پورکریمی، ۱۳۸۱).

استفاده از انیمیشن در تبلیغات رسانه‌ای
این روزها دیگر لازم نیست مبالغ هنگفتی را صرف تولید آگهی‌های بازرگانی و ویدئوهای تبلیغاتی کنید. هر کس با مقداری دانش نرم‌افزاری و کمی انگیزه برای رشد می‌تواند در برند شما انقلابی ایجاد کند. انیمیشن یک صنعت جهانی و چند میلیارد دلاری است که نقش کلیدی در هر صنعتی که شما فکرش را نکنید دارد. اگرچه که برخی افراد انیمیشن را فقط ابزاری برای سرگرمی (تلویزیون، فیلم، بازی) می‌دانند، اما انیمیشن حیطه کاربرد بسیار متنوعی دارد. پس از صنعت فیلم سازی که در صدر جدول استفاده از انیمیشن قرار دارد، صنعت تبلیغات چهارمین رتبه را در نرخ استخدام و تقاضای انیماتورها را دارد که این نشان‌دهنده رشد کاربرد انیمیشن در دنیای تبلیغات است. با این روش دیگر نیازی به پرداخت هزینه‌های کلان برای دعوت از ستاره‌های ورزشی و سینمایی برای شرکت در تبلیغات نیست. با ساخت انیمیشن‌های جالب و خلاقانه می‌توان پیام برند خود را به بهینه‌ترین شکل ممکن به گوش مخاطبان رسانید.

ما در عصر دیداری-شنیداری زندگی می‌کنیم که در آن با افزودن انیمیشن به محتوا می‌توان میزان مشارکت مخاطبان و اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی را افزایش داد. کمپانی‌های تبلیغاتی نیز به این موضوع واقف هستند و به همین دلیل است که پیوسته در حال سرمایه‌گذاری در زمینه موشن گرافیک و انیمیشن هستند. انیمیشن در واقع نوعی وسیله برای برقراری ارتباط و انتقال مفاهیم است؛ از این رو باید

۵. اتوبوس آگهی (تبلیغ روی اتوبوس)
در عصر حاضر می‌توان اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون، رادیو، تلویزیون، مطبوعات و ... از مهم‌ترین ابزارهای مؤثر برای انتقال انواع پیام‌های تبلیغی به شمار آورد. تبلیغات از طریق اینترنت، رایانه و رسانه‌های الکترونیکی، افق‌های جدیدی را برای ارائه جذاب‌تر پیام‌های تبلیغاتی و با هزینه کم‌تر، امکان‌پذیر می‌سازد.

اثربخشی و ارزیابی پیام بر روی مخاطب
میزان اثربخشی پیام بر مخاطب بستگی به این دارد که آیا مخاطب پذیرای پیام ارسالی است و آیا آن را همسو با خواسته‌ها و علایق و عقاید و منافع خود می‌داند یا خیر؟

تبلیغات رسانه‌ای را باید کوشش‌های متقاعدگرانه‌ای دانست، که بیش از همه به ابزار و فنون دو حوزه علمی ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی وابسته است. در حوزه ارتباطات برای یک ارتباط کامل و اثربخش همواره بر چهار عامل تأکید شده است که شامل منبع، پیام، مجرا یا ابزار ارتباط و دریافت‌کننده است. در حوزه روان‌شناسی نیز در ارتباط متقاعدگرانه به چهار عامل وابسته است پیام‌دهنده، پیام، مجرا و مخاطب، بنابراین بسیار اهمیت خواهد داشت که «چه کسی، چه چیزی را، از چه طریق، به چه کسانی می‌گوید». عوامل دیگری نظیر اعتبار و شأن پیام‌دهنده، قابلیت اعتماد مخاطب بدان و جذابیت و تخصص تا حد زیادی برای جذب و اثر بخشی پیام و متقاعد شدن مخاطب تأثیرگذار است (علوی، ۱۳۷۵).

شیوه ارائه پیام نیز نقش مهمی در تأثیرگذاری آن دارد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد هر قدر پیام بر هیجانات استوار باشد، مخاطب زودتر آن را می‌پذیرد. صرف نظر از فنون تبلیغات، معمولاً برای آن که تبلیغات، پیام خود را در ذهن افراد و مخاطبان حک کند، از روش تکرار بهره می‌گیرند. تبلیغ مؤثر مستلزم آن است که از نظر احساسی و عاطفی میان مبلغ و مخاطب همدلی وجود داشته باشد. این همدلی باعث می‌شود تا مخاطب تبلیغات را به عنوان باوری

به گونه‌ای ساخته شود که بیننده با دیدن آن متوجه ایده مرکزی آن بشود. در طراحی انیمیشن و موشن گرافی می‌توان پا را از مرز واقعیات فراتر گذاشته و بدون هیچ محدودیتی داستان برند را در قالب‌هایی جدید و با به کارگیری شخصیت‌های متنوع روایت نمود. لذا، خلاقیت عاملی است که در این مدیوم تبلیغاتی بیش از سایر مدیوم‌ها کلیدی و بااهمیت می‌شود. انیمیشن جز صناعی است که به سرعت در حال پیشرفت و ترقی است و ما هر روز شاهد معرفی تکنولوژی‌های جدید در این زمینه هستیم. استفاده از انیمیشن در تبلیغات دارای مزیت‌هایی نسبت به ساخت تبلیغات زنده است، همانند:

۱. صرفه جویی در هزینه: برخلاف باور عامه مردم، ساخت کلیپ‌های تجاری به صورت انیمیشن از تولید زنده آن ارزان‌تر است. برای این که آگهی‌تان را به یاد ماندنی کنید دو راه دارید: اول این که بازیگر مشهور را استخدام کنید و هزینه هنگفتی را به وی بپردازید تا برای شما چند خطی صحبت کند یا خودی نشان بدهد (البته هزینه تیم اجرایی را در نظر نمی‌گیریم) و دوم این که با استفاده از انیمیشن به خلق یک کاراکتر بپردازید، که می‌توانید با محصول خود روانه بازار کنید. در این صورت آن کاراکتر می‌شود نماد برند شما و هر جا که به چشم آمد، محصول یا خدمات شما به یاد می‌آید.

۲. صرفه جویی در زمان: حتی عکس‌برداری تجاری در اول کار، چند روزی از شما زمان می‌گیرد. بنابراین بحث تولید در تبلیغات زنده، در بخش ادیت عکس و ویدئوها، میکس، صداگذاری و ... زمان زیادی نیاز دارد. در ساخت تبلیغات به روش انیمیشن، به جای تلاش به هدایت بازیگر، می‌توان انتخاب کرد که کدام کاراکتر انیمیشنی با چه احساساتی چگونه صحبت کند.

۳. امکان ساخت رویایی بزرگ: با ورود انیمیشن به تجارتان، دیگر شما هیچ محدودیتی ندارید. اگر در ذهنتان

می‌خواهید که شخصیت انیمیشنی شما، پس از نوشیدن چای رشد کند، با استفاده از انیمیشن به راحتی می‌توانید این کار را انجام دهید. هر ایده‌ای که در فکر خود دارید، انیمیشن می‌تواند برایتان به ارمغان بیاورد.

۴. ایجاد شخصیت: کاراکتری که برای ویدئو انیمیشنی شما خلق می‌شود، چهره برندتان خواهد شد. این شخصیت منحصر به فرد است و برای مردم با برند شما شناخته می‌شود. با انیمیشن دیگر لازم نیست نگران در دسترس نبودن بازیگر یا بازیگران برای تبلیغات تلویزیونی بعدی خود باشید، شخصیت انیمیشنی شما تا ابد در دسترس‌تان خواهد بود.

۵. جهان در دستان شما است: شما می‌توانید فضای مورد علاقه خود را بسازید و آن را با تازه‌های دنیای واقعی تنظیم کنید.

۶. محدودیت زمانی ندارید: اگر شخصیت کودک اصلی ویدئو تبلیغاتی خود را که با گذر زمان رشد می‌کند، در نظر بگیرید متوجه می‌شوید که برای ساخت تبلیغات جدیدتر دیگر نمی‌توانید روی آن حساب کنید و باید دوباره از نو شروع کنید. در انیمیشن این محدودیت‌ها وجود ندارد و هر زمان که بخواهید می‌توانید کاراکتری را جوان‌تر یا مسن‌تر کنید.

سابقه استفاده از انیمیشن در تبلیغات
اگر بخواهیم هنر را به دو بخش کلاسیک و دیجیتال تقسیم‌بندی کنیم، هنرهای دیجیتال بیشتر در خدمت صنعت و کسب و کارها قرار گرفته‌اند. انیمیشن هنر دیجیتالی است که از سینما شروع و بعد وارد صنایع دیگر شده است. از آنجایی که هزینه ساخت انیمیشن‌های سنتی بالا بوده ابتدا بیشتر در خدمت سینما قرار می‌گرفت و کسب و کارها به دلیل هزینه‌های بالا و زمان طولانی ساخت، کمتر به سراغش می‌رفتند، اما بعدها انیمیشن قابلیت تولید توسط نرم‌افزارهای کامپیوتری به صورت انبوه را پیدا کرد. همین عامل باعث شد که حجم زیادی از هزینه‌ها و

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۳۵

نقش اساسی در ایجاد و بالفعل کردن نیاز دارد. به بیانی دیگر کارکرد جدید این پدیده تولید نیاز یا به عبارتی آشکار کردن نیازهای نهفته‌ای است که افراد در وضعیت فعلی به آن چندان توجه ندارند. امروزه نیاز به تبلیغ برای آگاه کردن مصرف‌کنندگان از مزایای کالاهای مختلف اعم از صنعتی، مصرفی و خدماتی رو به افزایش است، به طوری که تافلر در کتاب فرهنگ مصرف‌کنندگان پیش‌بینی کرده بود: چنان شود که ماشین بدون حمایت تبلیغ نتواند به حیات خود ادامه دهد.

انجام تبلیغات شیوه‌های متعددی دارد، اما در یک نگاه کلی می‌توان گفت که تبلیغات همیشه از بستر رسانه‌ها به مخاطبین خود انتقال می‌یابند. مفهوم رسانه تبلیغاتی را می‌توان این چنین بیان کرد؛ به هر وسیله یا ابزاری که پیام و شعار تبلیغاتی یا پیام فروش و بازاریابی را به مخاطبان هدف انتقال دهد و آنان را به عکس‌العمل وا دارد، رسانه تبلیغاتی می‌گویند. ارسال یک پیام تبلیغاتی مناسب و خوب، از طریق رسانه، بر موفقیت تبلیغات تأثیر مهمی می‌گذارد.

سازمان‌ها برای اثربخشی هر چه بیشتر تبلیغات خود در میان مخاطبان سعی کرده‌اند تا ویژگی‌های جذابیت، جالب بودن و محرک بودن را در پیام‌های تبلیغاتی خود رعایت کند. به منظور ایجاد تأثیر مثبت در مشتری، تبلیغات باید به شکل صحیح و منطقی طراحی و اجرا گردد. برای این که تبلیغات بتواند اثر مثبتی در مخاطب داشته باشد باید در وهله اول بتواند توجه مشتریان هدف را به خود جلب نماید. در مرحله بعد تبلیغات باید دارای جذابیت باشد تا علاقه مشتریان هدف را نسبت به تبلیغات برانگیزد. در سومین مرحله تبلیغات باید مشتریان هدف را ترغیب و تشویق به استفاده از محصول یا خدمت مربوطه نماید و در نهایت در مرحله چهارم منجر به خرید محصول یا خدمت گردد.

استفاده از انیمیشن یکی از راه‌های جذاب کردن تبلیغات و در نتیجه اثرگذاری بیشتر تبلیغ بر

زمان صرف شده برای ساخت برطرف شود و بسیاری از صنایع برای استفاده سراغش بروند. از این زمان تازه می‌توان به انیمیشن به عنوان یک صنعت جدی نگاه کرد. حضور این صنعت در تبلیغات ایران نیز سابقه‌ای طولانی دارد. شاید قدمت آن به ۲۰ یا ۳۰ سال پیش باز گردد. آگهی‌های انیمیشنی در آن زمان کیفیت ساخت بالایی نداشتند، ولی از لحاظ داستانی، رویکردی قوی داشتند و بازخوردهای خوبی نیز دریافت می‌کردند. آن دوران بیشتر از این سبک تبلیغاتی برای فرهنگ سازی استفاده می‌شد و چون سازمان‌های مختلف گروه هدف خود را کودکان قرار داده بودند، از انیمیشن استفاده می‌کردند.

قابلیت اصلی انیمیشن‌های تبلیغاتی

انیمیشن به شدت باعث ماندگاری پیام تبلیغاتی در ذهن مخاطب می‌شود. علت این موضوع نیز به خاطر شخصیت‌پردازی در انیمیشن است. در انیمیشن مهم‌تر از تکنیک، شخصیت‌پردازی است، چون این هنر قابلیت این را دارد که شخصیت‌ها را فانتزی‌تر و خیالی‌تر از واقعیت به مخاطب نشان دهد. درست است که در هنرهای رئال نیز می‌توان شخصیت‌پردازی کرد، ولی مطمئناً به جذابیت انیمیشن نخواهد بود. شاید به همین دلیل است که در حال حاضر اگر از هر ایرانی بپرسید که چند آگهی در ذهنش باقی مانده، شک نکنید که دست‌کم یک آگهی انیمیشنی را به یاد خواهد آورد.

این موضوع هم حائز اهمیت است که وظیفه انیماتور، مشرف بودن بر تبلیغات نیست و این کار به حضور متخصصی نیاز دارد که در هر دو حوزه فعالیت کرده باشد. در کنار این موارد باید اثربخشی آگهی‌ها نیز مورد سنجش قرار گیرد. اندازه‌گیری اثربخشی آگهی موضوعی پیچیده است که معمولاً در کشور ما به دلایل مختلفی امکان‌پذیر نیست، به همین دلیل هنوز نمی‌توان یک انیمیشن تبلیغاتی را به طور قطع موفق یا ناموفق دانست.

نتیجه‌گیری

پدیده تبلیغ به عنوان یکی از اجزای مؤثر جامعه

روی مخاطب است. وقتی انیمیشن وارد تبلیغات می‌شود، دیگر کار فراتر از یک هنر پیش می‌رود و متخصصان تبلیغات نیز باید پا به عرصه بگذارند. در واقع باید انیمیشن را به چشم یک ابزار تبلیغاتی دید که برای رسیدن کارفرما به هدفش کارساز است. وقتی مقایسه‌ای میان آگهی‌های قدیمی با آگهی‌های جدید می‌کنیم، متوجه می‌شویم که آگهی‌های قدیمی ماندگارتر هستند چرا که از داستان‌های قوی‌تری برخوردار بودند. در این صنعت مشکلات زیادی وجود دارد. مشکلاتی که باعث می‌شود انیماتورها نتوانند به این حوزه نگاه بلندمدتی داشته باشند. به خاطر مشکلاتی که در صنعت ساخت انیمیشن وجود دارد، و نبود امنیت کاری، بسیاری از انیماتورهای قوی از ایران رفتند و در حال حاضر در شرکت‌های مطرحی در خارج کشور مشغول به کار هستند. نبود امنیت کاری سبب شده که انیماتورها به آگهی‌های این حوزه نگاهی کوتاه‌مدت داشته باشند و فقط بگویند: بگذارید این آگهی را بسازیم و داستان را تمام کنیم و به این فکر نمی‌کنند کاراکتری بسازند که بعد نیز بتوانند با آن داستان‌های جدیدتری را خلق کنند و البته عدم وجود رویکرد مشخص و ثابت، تنوع‌طلبی و هیجان کارفرمایان نیز به این موضوع دامن می‌زند.

هر صنعت و سازمانی که می‌خواهد خلاقیتی خارج از فضای رئال ایجاد کند، می‌تواند از این شیوه تبلیغاتی استفاده کند، مطمئناً صنایع غذایی بیشتر از مابقی می‌توانند از این شیوه بهره‌برداری کنند، به خصوص شرکت‌هایی که تولیدکننده محصولات هستند که مخاطبان‌شان کودکان هستند برای مثال اگر یک شرکت تولیدکننده خمیردندان کودک به سراغ این شیوه برود، برد زیادی خواهد کرد، چون معمولاً کودکان از مسواک زدن دل خوشی ندارند، پس شرکت هم از این طریق می‌تواند فرهنگ سازی کند و هم محصولش را بفروشد. علاوه بر این جریاناتی که نیاز به فرهنگ سازی نیز دارند، می‌توانند از این شیوه استفاده خوبی کنند.

منابع

۱. اسدی، علی. (۱۳۷۰). «رسانه و توسعه فرهنگی»، فصلنامه رسانه، بهار ۱۳۷۰.
۲. پورکریمی، جواد (۱۳۸۱). «تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان، رویکردی روان‌شناختی بر تبلیغات»، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹.
۳. تکیه، عباس و سلاحي، عزیز. (۱۳۵۱). تبلیغات بازرگانی، تهران، انتشارات مؤسسه عالی بازرگانی.
۴. شاه محمدی، عبدالرضا. (۱۳۷۵). اقناع و تبلیغ، چاپ اول، تهران، انتشارات زرباف.
۵. متولی، کاظم. (۱۳۸۰). روابط عمومی و تبلیغات، تهران، انتشارات بهجت.
۶. محمدیان، محمود. (۱۳۷۹). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، چاپ اول، تهران، انتشارات حروفیه.
۷. محمدیان، محمود. (۱۳۸۲). مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، چاپ دوم، تهران، انتشارات حروفیه.
۸. میرفخرایی، ژا. (۱۳۷۹). آوای خاموش در گفتمان تبلیغ، مجموعه مقالات، انتشارات اداره کل تبلیغات، تهران.
۹. غفاری، پیروزشعار (۱۳۷۳)، «ویژه نامه آموزشی فصلنامه رسانه»، تبلیغ سفید - سیاه و خاکستری، صفحه ۳۶.
۱۰. علوی، پرویز. (۱۳۷۵). «ارتباطات سیاسی»، انتشارات مؤسسه نشر علوم نوین، چاپ اول، صفحه ۶۷.
۱۱. همایون، محمد هادی. (۱۳۷۹). بازننگری تعریف تبلیغات بازرگانی بر اساس ویژگی‌های فرهنگی ایران، مجموعه مقالات، تهران، انتشارات اداره کل تبلیغات، چاپ اول.
12. Aris Annet and Bughin Jacques (2005). Managing Media Companies; Harnessing Creative Value, Wiley Publications.
13. Ang Ien (2006). Living Room Wars; Rethinking media audiences for a postmodern world, Routledge Publications.
14. Arend, Patricia. (2014). Gender and Advertising, A. Trier-Bieniek et al., (Eds.), Gender & Pop Culture, Sense Publishers, pp. 5379 - .
15. Verklín David and Kanner Bernice. (2007). Watch This, Listen Up, Click Here: Inside The 300 Billion Dollar Business Behind The Media You Constantly Consume, John Wiley & Sons Inc.

مدیریت رسانه

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۳۲

نقش رسانه‌های جمعی در پیشگیری از گسترش طلاق

■ محسن عبدالهی خلج

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور
mohsen.abdollahi1371@gmail.com

■ امین کبودی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت توسعه منابع انسانی، دانشگاه پیام نور
amin.kaboudi@gmail.com

چکیده

نابسامانی و از هم گسیختگی کانون خانواده به عنوان اصیل‌ترین و مقدس‌ترین نهاد اجتماعی، یکی از مسائل نگران‌کننده جامعه امروز است. طلاق، یکی از این نوع از هم‌پاشیدگی نهاد خانواده است. امروز، موضوع طلاق از جمله غم‌انگیزترین پدیده‌های اجتماعی است، که عواقب بسیار ناگواری را برای افراد جامعه و خانواده‌ها به دنبال داشته و می‌تواند موجب بروز بسیاری از آسیب‌های اجتماعی گردد. اکنون وضعیت اسفناک اپیدمی طلاق، جامعه ما را به شدت تهدید می‌کند و جهت رویارویی با این مشکل و تعدیل صدمات و تبعات ناشی از آن، ضروری است تا به ابزارها و راهکارهای بدیع متوسل شویم. از ویژگی‌های مهم دنیای امروز، ظهور و توسعه فراوان رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی و اثرگذاری بر ارتباطات انسانی است.

یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که می‌تواند در پیشگیری و مقابله با گسترش طلاق مؤثر باشد، به کارگیری هوشمندانه و کارآمد رسانه‌های ارتباط جمعی است. بدون برنامه‌ریزی برای ایجاد یک ارتباط مناسب از طریق رسانه‌ها، پیام‌های پیشگیری از طلاق به مخاطبان نخواهد رسید و ارتباط‌گران نیز نخواهند توانست در نگرش‌ها و عقاید مخاطبان خود تغییرات لازم را ایجاد کنند. کارکردهای اطلاع رسانی، آموزشی، سرگرمی، تبلیغاتی، مشارکت و بسیج اجتماعی توسط رسانه‌ها، نیاز به این ابزارها در راستای دستیابی به اهداف پیشگیرانه طلاق را روشن می‌سازد. بنابراین، هدف این پژوهش که به صورت اسنادی به انجام رسیده است، مطالعه نقش و کارکرد پیشگیرانه رسانه‌های جمعی در زمینه پیشگیری از طلاق است.

واژگان کلیدی

رسانه‌های جمعی، پیشگیری، آسیب اجتماعی، طلاق.

نقش رسانه‌های جمعی در پیشگیری از گسترش طلاق

مقدمه

خانواده از ابتدای تاریخ، تاکنون در بین تمامی جوامع بشری به عنوان اصلی‌ترین نهاد اجتماعی، زیربنای اصلی جوامع بوده است. پرداختن به این بنای مقدس و بنیادین و حمایت و هدایت آن به جایگاه واقعی و متعالی‌اش همواره سبب اصلاح جامعه بزرگ انسانی شده و غفلت از آن موجب دور شدن بشر از حیات حقیقی و سقوط

به ورطه هلاکت و ضلالت بوده است. اسلام به عنوان مکتبی انسان‌ساز، بیش‌ترین عنایت را به تکریم، تنزیه و تعالی خانواده دارد و این نهاد مقدس را کانون تربیت و مهد مودت و رحمت معرفی می‌کند. هدف از تشکیل خانواده را نیز تأمین نیازهای مادی، عاطفی و معنوی انسان از جمله دستیابی به سکون و آرامش برمی‌شمارد (رشکیانی، ۱۳۹۰).

مدیریت رسانه

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۳۳

امواج جهانی شدن و نفوذ رسانه‌ها، دیگر مخصوص کشور یا منطقه خاصی نبوده و حد و مرزها را از بین برده و درهم تنیدگی و فشردگی زمان و مکان برای دور افتاده‌ترین افراد و مناطق هم، همچون بسیاری از مناطق شمال و برخوردار امکان‌پذیر گردیده است. با وجود این که در کشور ما نزدیک به ۲۲ سازمان از جمله بهزیستی، آموزش و پرورش، قوه قضائیه، شهرداری، شوراها، بهداشت و درمان و غیره پیگیر موضوعات اجتماعی بوده و سالیانه میلیاردها تومان بودجه هزینه می‌گردد، متأسفانه آسیب‌های اجتماعی همچون افزایش طلاق و کاهش ازدواج کاملاً ملموس و آشکار است. طلاق‌های عاطفی، این روزها در میان زوج‌های ایرانی روند رو به رشدی دارد. آمار دقیقی از طلاق‌های عاطفی در میان زوج‌های ایرانی نداریم، اما یکی از مهم‌ترین علل این گونه رفتارها، تغییر در سبک زندگی و فردگرایی افراد ناشی از تأثیر موج جهانی شدن و هجوم و محاصره خانواده‌ها توسط رسانه‌های دیجیتالی، به تقلید از فرهنگ غربی است.

طلاق یکی از مهم‌ترین واقع‌های احتمالی در مسیر زندگی برخی از زوجین است. این موضوع دارای ابعاد متفاوتی است. در نخستین بعد، طلاق یک پدیده روانی است، زیرا نه تنها به تعادل روانی زوجین، بلکه فرزندان، دوستان، اعضای خانواده زوجین و نزدیکان آن‌ها تأثیر می‌گذارد. بعد دیگر طلاق، یک پدیده اقتصادی است. فروپاشی و از هم گسیختگی کانون خانواده بر میزان درآمد و تولید و نهایتاً بهره‌وری هر کدام از زوجین، فقر مالی و جسمی تأثیر مستقیم گذاشته و آسیب‌های جدی به بار خواهد آورد. از طرفی طلاق یک پدیده جمعیتی و اجتماعی است، از یک طرف بر کمیت زاد و ولد و جمعیت تأثیر می‌گذارد، زیرا تنها کانون و واحد مشروع زاد و ولد در هر جامعه‌ای کانون گرم خانواده است، از طرفی دیگر بر کیفیت جمعیت هر جامعه‌ای تأثیرگذار است، چون طلاق بر سلامت روانی زوجین، فقر فکری و

عدم توانایی برای رشد شکوفایی جمعیتی را از جامعه سلب می‌نماید. در نهایت طلاق یک پدیده فرهنگی است، مناسبات فرهنگی بین خانواده‌ها، کم رنگ شدن ارزش‌های مثبت هر جامعه، کاهش مبانی دینی و اعتقادات فرهنگی در یک جامعه دین مدار و غیره از عوارض و آسیب‌های فرهنگی طلاق به حساب می‌آید (کرمی، حسینی و محمودی، ۱۳۹۳).

از این رو، اندیشمندان و دانشوران فراوانی سعی بسیار نموده‌اند تا عوامل مؤثر بر نادیده گرفتن ارزش‌ها و بروز انحرافات همچون طلاق در جامعه را شناسایی کنند، و علی‌رغم دیدگاه‌های متعدد، همگان بر عامل عدم آگاهی و شناخت اتفاق نظر دارند و این امر در متون دینی نیز مورد تأکید قرار گرفته است. بهترین و کارآمدترین شیوه پیشگیری یا حل آن را نیز آگاهی بخشی و شناساندن ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه دانسته‌اند. به اعتقاد دانشمندان علوم اجتماعی، یکی از ابزارهای مؤثر و مفید در این زمینه، «رسانه‌های جمعی» هستند، به گونه‌ای که آن‌ها را در ردیف عوامل شخصیت‌ساز قرار داده‌اند و بر این باور هستند که رسانه‌های جمعی می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت یا تضعیف سازند. و به تعبیر ژان کازینو، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند به تسطیح فرهنگی و یکسان شدن الگوها و اندیشه‌ها کمک شایانی کنند.

روشن است که درجه تأثیر رسانه‌ها و نیز استقبال همگانی از آن‌ها شدت و ضعف داشته، تابع متغیر رشد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جامعه است؛ چون پیشرفت دانش و فناوری سهم اصلی را در نحوه استفاده افراد یک جامعه از رسانه‌های همگانی دارد. به هر روی، اصل تأثیر عمیق رسانه‌های جمعی قابل انکار نیست و این به خاطر وقت زیادی است که افراد صرف خواندن کتاب، مجله، روزنامه، تماشای برنامه‌های تلویزیون، گوش دادن به رادیو و رفتن به سینما می‌کنند (میریچی، ۱۳۸۴).

امام خمینی (قدس سره) درباره رسالت

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۳۴

آن منابع و اسناد مکتوب در زمینه مزبور با رویکردی «توصیفی-تحلیلی» مورد مطالعه و فیش‌برداری قرار گرفته است و با استفاده از این مباحث، تحلیل‌ها و توصیف‌های مورد نیاز جهت نیل به هدف اصلی این پژوهش صورت گرفته است.

حال با توجه به آشنایی که با مسئله رسانه‌ها و طلاق حاصل گردید، لازم است که به بحث اصلی این نوشته بپردازیم، بنابراین در ابتدا بایستی مفاهیم طلاق، پیشگیری و رسانه‌های جمعی روشن شوند و در ادامه به بحث درباره اثر رسانه‌های جمعی بر آسیب‌های اجتماعی - طلاق - و کارکردهای مختلف آن خواهیم پرداخت. برای هر کدام از کارکردهای رسانه‌های جمعی اقداماتی پیشنهاد می‌شود.

مفاهیم کلیدی پژوهش

طلاق

طلاق در لغت، به معنای رها کردن و آزاد کردن و در اصطلاح به معنای ازاله قیدالنکاح بصیغه مخصوصه است؛ یعنی گسستن پیوند ازدواج با لفظی مخصوص. بنابراین می‌توان گفت: «طلاق نوعی گسست و جدایی و اخلاص در بنیان‌های اساسی خانواده است که منجر به جدایی همیشگی می‌شود» (صدرالاشراف و خنکدار، ۱۳۹۱).

طلاق بر دو نوع است:

۱. **طلاق قراردادی:** در این نوع طلاق زوجین با علاقه از هم جدا می‌شوند. در این نوع طلاق طرفین با توافق یکدیگر یا با شرایطی که مراجع ذی‌صلاح می‌گذارند، از ادامه زندگی با هم منصرف می‌شوند.

۲. **طلاق عاطفی:** اگر در خانه‌ای، شور زندگی کم باشد و به جای شادی و آرامش، یکنواختی و روزمرگی و ناآرامی حکم‌فرما باشد، خود به خود، در آنجا نطفه طلاق عاطفی بسته می‌شود. بخش دیگری که می‌تواند اختلاف ایجاد کند، تعهدها است. زمانی که زن و مرد تعهدهای خود را نسبت به یکدیگر انجام ندهند، طلاق عاطفی شکل می‌گیرد.

رسانه‌ها می‌فرماید: «این دستگاه‌ها (رسانه‌ها) دستگاه‌های تربیتی است. باید تمام اقشار ملت با این دستگاه‌ها تربیت بشوند، یک دانشگاه عمومی است، دانشگاه‌ها، دانشگاه‌های موضعی است؛ این دانشگاه عمومی است؛ یعنی دانشگاهی است که در تمام سطح کشور گسترده است و وظیفه دارد که با مردم حکم معلم و شاگرد داشته باشد»^۱.

به کارگیری صحیح و هوشمندانه پیام‌های رسانه‌های جمعی به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در قالب کتاب، مطبوعات، فیلم، سریال‌های تلویزیونی، انیمیشن، مستند و غیره می‌تواند در مقابله با گسترش طلاق در سطح جامعه و بین خانواده‌ها تأثیرگذار باشد؛ مشروط بر این که این پیام‌های رسانه‌ای، متناسب با وضعیت سنی، تحصیلی، شغلی و شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مخاطبان صورت پذیرد و برای هر کدام از اقشار اجتماعی نیز پیام متناسبی طراحی و پخش شود.

سؤال‌های پژوهش

با بررسی آمار طلاق در کشور، به افزایش تعداد آن و کاهش سن طلاق برخورد می‌کنیم که شایسته است با توجه به پیشرفت تکنولوژی که در عین حال باعث افزایش طلاق شده است، همان طور نیز با استفاده از رسانه‌های جمعی باعث جلوگیری از گسترش طلاق شویم.

- آیا رابطه‌ای صریح بین رسانه‌های جمعی و آسیب‌های اجتماعی وجود دارد؟
- آیا رسانه‌های جمعی در پیشگیری از گسترش طلاق تأثیر دارند؟
- تأثیر این رسانه‌ها در گسترش طلاق مستقیم است یا اثر معکوس دارد؟
- رسانه‌های جمعی چگونه می‌توانند در پیشگیری از طلاق عمل کنند؟

روش پژوهش

روش مورد استفاده در این مقاله مبتنی بر شیوه پژوهش «اسنادی» است، که طی

۱. صحیفه نور، مؤسسه تنظیم نشر و آثار امام خمینی (ره)، ج ۶، ص ۳۹۹.

آسیب‌های طلاق عاطفی، خیلی بیشتر از طلاق قراردادی است؛ زیرا طلاق عاطفی یک آسیب پنهان و درد نهفته بوده، ولی در مورد طلاق قراردادی، تکلیف زوجین کاملاً مشخص است. در طلاق عاطفی طرفین از ترس آینده نامعلوم، کنار هم زندگی می‌کنند، ولی از با هم بودن رنج می‌برند. آسیب وارده به جامعه و فرزندان در طلاق عاطفی به علت حمایت نکردن خانواده از فرزندان و همچنین وفادار نبودن زوجین نسبت به همدیگر، زمانی که کنار هم نیستند، بسیار بیشتر است (ریسی و مودی، ۱۳۹۴).

پیشگیری

پیشگیری در لغت به معنای جلوی تحقق چیزی را گرفتن است. جلوگیری کردن، مانع شدن، جلو بستن و نیز اقدامات احتیاطی برای جلوگیری از رخ داده‌های بد و ناخواسته آمده است. از نقطه نظر علمی، پیشگیری اگر در مفهوم موضع کلمه به کار برده شود طیف وسیعی از اقدامات کیفی و غیر کیفی را در جهت خنثی کردن عوامل ارتکاب جرم و کاهش بزهکاری دربرمی‌گیرد، اما اگر در مفهوم مضیق کلمه به کار برده شود فقط تدابیر غیر کیفی را دربرمی‌گیرد. پیشگیری دارای سه نوع ابتدایی، ثانویه و پیشگیری نوع سوم است. پیشگیری ابتدایی شامل سیاست‌ها و طرح‌هایی برای پیشگیری از شرایط جرم‌زا طراحی شده است. پیشگیری ثانویه به طور خاص گروه‌های در معرض خطر بزهکاری را مورد توجه قرار می‌دهد و تدابیری ویژه برای این گروه‌ها می‌اندیشد. پیشگیری نوع سوم، معطوف به پیشگیری از تکرار جرم، در خلال اقدامات فردی برای سازگاری مجدد اجتماعی یا خنثی نمودن بزهکاران پیشین است (جوکار، حسینی و جوکار، ۱۳۹۶).

رسانه‌های جمعی

در طول دهه‌های اخیر، تحولات پرشتاب فناوری اطلاعات و ارتباطات، نگرش‌ها و ذهنیت‌ها را درباره رسانه‌ها و مخاطبان آن‌ها بسیار تغییر داده‌اند. در طول صد سال گذشته، کسانی که درباره ارتباطات جمعی نوشته‌اند، به

این موضوع گرایش داشته‌اند که آن را با توجه به تعداد مخاطب تعریف کنند (بیچرانلو و حاج محمدی، ۱۳۹۳: ۱۳). سید محمد دادگران در تعریف رسانه‌های جمعی می‌نویسد: رسانه‌های جمعی از حیث لغوی، به معنای ابزارهایی هستند که از طریق آن‌ها می‌توان به افرادی نه به طور جداگانه یا با گروه‌های خاص و همگون، بلکه با جماعت کثیر یا توده‌ای از مردم به طور یکسان دسترسی پیدا کرد. از این رو، رسانه یا وسایل ارتباط جمعی، مصداق‌های گسترده‌ای یافته است و فقط به تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله و کتاب منحصر نمی‌شود، بلکه ماهواره، اینترنت، سینما، تئاتر، فیلم، نوار صوتی و تصویری، دیسک، سی‌دی، پوستر، عکس، اسلاید، تابلو و گوشی موبایل را نیز می‌توان جزو ابزارهای رسانه‌ای به شمار آورد. رسانه‌های جمعی را به گونه‌های مختلف تقسیم‌بندی کرده‌اند، اما ویژگی انتقال پیام، در همه این تقسیم‌بندی‌ها مشترک است. از یک نظر، رسانه‌ها را در دو گونه تند و کند جای داده‌اند. رسانه‌های کند، پیام را با تأخیر انتقال می‌دهند، مثل: کتاب یا مجله. رسانه‌های تند نیز پیام را با سرعت به مخاطبان می‌رسانند. مثل: رادیو و تلویزیون.

«مک لوهان» در تقسیم‌بندی دیگری، وسایل ارتباطی را سرد و گرم می‌خواند. او وسایل ارتباطی سرد را وسایلی می‌داند که افراد بسیاری را در ارتباط مشارکت می‌دهند، مانند: سمینار یا نشست‌هایی برای بحث و گفت و گو و در وسایل ارتباطی گرم که شامل رادیو، سینما و کتاب می‌شود، مشارکت افراد به کمترین سطح می‌رسد. از این رو، در تعریف رسانه‌ها به طور کلی می‌توان گفت رسانه، هر نوع ابزاری است که برای رساندن پیام از فرستنده به مخاطبان استفاده می‌شود (یاوری، ۱۳۹۱: ۱۵).

تأثیر رسانه‌های جمعی بر پیشگیری از گسترش طلاق

رسانه‌های جمعی یکی از پیچیده‌ترین عناصر

قابل طرح در آسیب‌های اجتماعی هستند. دقیق‌تر آن که رسانه‌های جمعی، فرهنگ سنتی بیشتر جوامع را دچار تغییر و تحول کرده و همه تا حدودی از آنچه فرهنگ واحد جهانی نام گرفته است، اثر پذیرفته‌اند. بدون تردید رسانه‌های قدرتمند و فعال در جهان، تمام تلاش خود را برای دگرگون کردن دیگر فرهنگ‌ها و دیکته کردن الگوها و هنجارهای مورد نظر فرهنگ خود به کار گرفته‌اند. امروزه فناوری‌های جدید رسانه‌ای، با ترویج یک فرهنگ، تفاوت فرهنگی برآمده از جوامع گوناگون را نادیده گرفته‌اند و آسیب‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی را از یک بعد نقد می‌کنند، که این امر از سرمایه‌گذاری بسیار و برنامه‌ریزی دقیق آنان برای یکسان سازی فرهنگی ریشه می‌گیرد.

خانواده مهم‌ترین نهاد اجتماعی است که اثر فزاینده‌ای بر ایجاد یا کنترل آسیب‌های اجتماعی دارد و رسانه نیز به مثابه ابزاری قدرتمند بر چگونگی شکل‌گیری افکار و اندیشه زوجین و روابط آن‌ها با فرزندان و جامعه مؤثر است. رسانه‌های جمعی در هدف‌گذاری اولیه خود به صورت مستقیم بر همه افراد جامعه اثر می‌گذارد، اما مهم‌ترین اثر آن بر نهاد خانواده است. رسانه‌های جمعی می‌توانند مفاهیم را در قالب‌های متنوع و جذاب به مخاطب ارائه کنند. پیامد این اثرگذاری را می‌توان در دو قالب پیامدهای مثبت؛ همچون افزایش سطح آگاهی اعضای خانواده در زمینه‌های مختلف از جمله موضوعات و مسائل جسمی، روحی، اصلاح رفتار فردی و جمعی، و پیامدهای منفی؛ چون افزایش خشونت خانوادگی، طلاق و غیره و تأثیر آن بر افزایش جرائم اجتماعی مشاهده کرد. رسانه‌ها می‌توانند هنجارهای اجتماعی موجود در جامعه را تقویت یا تضعیف کنند. رسانه‌ها با ارائه الگوهای رفتاری و فرصت‌هایی برای الگوییابی به نوجوانان و جوانان، اثر خود را در سطح جامعه بر جای می‌گذارند. رسانه‌های جمعی معمولاً ارزش‌های کلان

جامعه و خرده‌فرهنگ‌ها را به مردم می‌دهند. رسانه‌های جمعی الگوهای خرده‌فرهنگ مانند تبلیغات تجاری، مقررات و آیین‌های گروهی یا قشر خاص را به اعضای جامعه کلان منتقل می‌کنند. پیر و جوان، زن و مرد به طور پیوسته از رسانه‌های جمعی اثر می‌پذیرند. رسانه‌های جمعی، می‌توانند در زمان واحد، پیام یکسانی را به جمعیت زیادی انتقال دهند، رسانه‌های جمعی در تمامی مراحل زندگی با انسان‌ها هستند، رسانه‌های جمعی، به ویژه رادیو و تلویزیون، می‌توانند با تلفیق تصویر، نوشتار و غیره به مفاهیم مورد آموزش، عینیت بدهند و آن‌ها را از مفاهیم فقط ذهنی و انتزاعی خارج کند. بنابراین، میزان یادگیری و درک کامل‌تر آن‌ها امکان‌پذیر می‌شود. رسانه‌های جمعی، همه اقشار جامعه (با مقاطع سنی و تحصیلی و ...) را پوشش می‌دهد.

درباره نسبت و رابطه رسانه با آسیب‌های اجتماعی -همچون طلاق- دو دیدگاه وجود دارد:

- **دیدگاه اول:** این دیدگاه، رابطه بین رسانه و کاهش آسیب‌های اجتماعی را مثبت ارزیابی می‌کند. آن‌ها بر اساس ویژگی‌های رسانه‌های همگانی معتقد هستند این نهادها در ایجاد همبستگی میان افراد پراکنده و متفرق، اطلاعات، تصاویر و همچنین ارزش‌ها و هنجارهای مشترکی درباره جهان و محیط اطراف را به آن‌ها منتقل می‌کنند و از این راه به یکپارچگی اجتماعی و در نهایت کاهش آسیب‌های اجتماعی کمک می‌کنند.
- **دیدگاه دوم:** در این دیدگاه، رسانه‌های دیداری و شنیداری مشکلات اجتماعی و به دنبال آن آسیب‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند. بر اساس این دیدگاه، رسانه‌ها با بازنمایی رفتارهای ناهنجار و ترویج الگوها و رفتارهای نادرست در فرایند جامعه‌پذیری جوانان اختلال ایجاد می‌کند و سبب بروز و افزایش رفتارهای ناهنجار در جوانان می‌شوند و به گسترش جرائم و بی‌نظمی اجتماعی کمک می‌کنند.

هر کدام از دیدگاه‌های بیان شده از زاویه خاصی به رسانه و رابطه آن با آسیب‌های اجتماعی پرداخته‌اند. به نظر می‌رسد انتخاب یک دیدگاه بدون در نظر گرفتن دیدگاه دیگر اشتباه است. توجه به این نکته بسیار مهم است که رسانه، علاوه بر کارکردهای مثبتی که در جامعه‌پذیری و انتقال ارزش‌ها و هنجارهای مثبت جامعه بر عهده دارد، به دلیل نداشتن مدیریت درست صاحبان آن، می‌تواند کارکردهای منفی نیز در این زمینه داشته باشد (ریبسی و مودی، ۱۳۹۴).

از این رو، با توجه به موضوع مورد بحث این نوشتار که به نقش رسانه‌های جمعی در پیشگیری از گسترش طلاق می‌پردازد، در ادامه پژوهش تنها کارکردهای مثبت رسانه‌های جمعی و تأثیر آن‌ها در پیشگیری از آسیب اجتماعی مورد نظر پژوهش یعنی طلاق را بررسی خواهیم کرد.

کارکردهای رسانه‌های جمعی

«کارکرد» عبارت است از حاصل یا نتیجه نوعی وجود یا عمل (حرکت) اشخاص یا اشیا و از جمله پدیده‌های لمس‌ناپذیری چون الگوهای فرهنگی، ساختارهای گروهی و نگرش‌ها. به دیگر سخن، «کارکرد» به معنای نقش یا اثری است که هر پدیده در زنجیره‌ای از پدیده‌هایی که با آن‌ها مرتبط است، باقی می‌گذارد. «دورکیم» در کتاب تقسیم کار اجتماعی، کارکرد را در همین معنا به کار برده است. «ژودیت لازار» در مورد اهمیت و نقش رسانه‌ها می‌گوید: رسانه‌ها نقش‌های متعددی را در حیات اجتماعی به عهده دارند (ضمیری، ۱۳۸۱).

۱. اطلاع رسانی و خبری (نظارت بر محیط)

برای آن که انسان بهتر بتواند به زندگی جمعی ادامه دهد و در صحنه فعالیت‌های اجتماعی راه مناسب‌تر برگزیند و مسئولیت‌های فردی و عمومی را با آگاهی کامل به عهده بگیرد، باید همیشه در جریان حوادث و اتفاقاتی که

هر لحظه در محیط اطراف روی می‌دهد، قرار داشته باشد (معمد نژاد، ۱۳۸۶: ۳). در جوامع جدید وسایل ارتباط جمعی نقش اطلاع رسانی به جامعه از محیط دور و نزدیک آن و نیز گسترش شناخت‌های اعضای جامعه در زمینه محیط‌ها، وقایع و اشخاص در نقاط دیگر را به عهده دارند. این اطلاع برای کنترل موفقیت‌آمیز محیط ضروری است (رضا قلی زاده، ۱۳۹۳).

رسانه‌های جمعی با شناخت آسیب‌های مختلف اجتماعی و گزارش آن به کنشگران اجتماعی، نسبت به گسترش ناهنجاری‌های اجتماعی هشدار می‌دهند و بدین ترتیب کنشگران اجتماعی را از نوع رفتارها و خرده‌فرهنگ‌های کج‌رو آگاه می‌کنند، تا بر اساس ارزش‌ها و هنجارهای مورد پذیرش جامعه حرکت کنند و در دام این گونه خرده فرهنگ‌ها قرار نگیرند. لذا رسالت رسانه‌ها ایجاب می‌کند که ابعاد، نوع و کیفیت شکسته شدن هنجارها و ارزش‌های اجتماعی را منعکس نمایند تا اعضای جامعه بتوانند، با درک همه جانبه آن‌ها ضمن حفظ خود از ارتکاب انحرافات اجتماعی، از شکسته شدن هنجارهای مقبول جامعه جلوگیری نمایند (ضمیری، ۱۳۸۱).

برخی از اقداماتی که توسط رسانه‌های جمعی با کارکردهای خبری و اطلاع رسانی در جهت پیشگیری از گسترش طلاق می‌تواند صورت گیرد، عبارت هستند از:

- تعاملات صورت گرفته در فرایند ازدواج و آثار و پیامدهای مثبت دنیوی و اخروی آن را برای مخاطبان بازگو کند.
- اطلاع رسانی درباره هنجارهای مسلط جامعه در بحث تقسیم قدرت میان اعضای خانواده، همچنین سوق دادن زوجین به سوی توافق ارزشی بیشتر که پذیرش تصمیم‌گیری امور خانواده به وسیله یکی از سوی دیگری را آسان‌تر می‌کند.
- لازم است رسانه‌های جمعی در تبلیغات تجاری به ایفای نقش خبری خود اکتفا

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۳۸

شرایط مطلوب و ایده‌آل کمک کند.

- رسانه‌های جمعی با بهره‌گیری از کارکرد آموزشی خود نقش مؤثری در تقویت محاسبه‌گری جوانان نسبت به سطح توانایی‌های خود خواهد داشت.
- شیوه‌های مخاطبان ابعاد رفتار زنان و شوهران و جنبه‌های مؤثر بر آن را به مخاطبان آموزش دهد.
- تشویق کردن و آموزش دادن زوجین به توسعه ارتباطات کلامی خود با یکدیگر.
- رسانه‌های جمعی با استفاده از کارکرد آموزشی خود می‌توانند در مسئولیت‌پذیری افراد جامعه، نقش بسزایی داشته باشند.
- تبلیغ فرهنگ مشاوره و تشویق زوجین به نظرخواهی از کارشناسان خانواده.
- تبلیغ زندگی‌های آسان و کم خرج و زشت نشان دادن تجمل‌گرایی و مهریه‌های سنگین
- درونی کردن ارزش‌های اخلاقی و دینی با استفاده از شگردهای رسانه‌ای (قاسمی، ۱۳۹۵).

۳. تفریحی و سرگرمی

کارشناسان بر این باور هستند که وسایل ارتباط جمعی به طور معمول با زمان فراغت انسان سر و کار دارند. از این رو در مواردی باید موجبات جدایی موقت از واقعیت، فراموشی لحظات دشوار زندگی، تمدد اعصاب و سرگرمی انسان‌ها را فراهم سازد. استفاده از فیلم، سریال، مسابقات و سرگرمی بهترین شیوه برای آشنایی و آموزش خانواده‌ها در خصوص طلاق و آثار و پیامدهای آن است (رضا قلی زاده، ۱۳۹۳). در حال حاضر روزنامه‌ها و مجله‌ها، رادیوها و تلویزیون‌ها و سینماها با انتشار و پخش مطالب و برنامه‌های گوناگون خود، از بهترین وسایل تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می‌روند (معتمد نژاد، ۱۳۸۶: ۷).

نمونه‌ای از اقداماتی که با این کارکرد انجام می‌پذیرد، تولید مسابقاتی با موضوع حقوق زوجین نسبت به یکدیگر یا تولید مسابقاتی

کنند و از تبدیل کردن نیازهای کاذب به نیازهای واقعی، آن هم با استفاده از انواع شگردهای رسانه‌ای، خودداری ورزند.

- علاوه بر اطلاع رسانی درباره پیامدهای سوء بدگمانی به همسر، برای دوام و قوام خانواده، در قالب‌های مختلف برنامه‌ای، راه‌های درمان این ویژگی نابهنجار را ارائه دهد.
- معرفی طلاق به عنوان معضل بزرگ اجتماعی و شناساندن کامل آن به مردم و توضیح پیامدهای منفی طلاق بر زوجین و فرزندان آن‌ها است (قاسمی، ۱۳۹۵).

۲. آموزشی

چنان چه وسایل ارتباط جمعی به درستی کار کنند، همچون مدرسه‌ای بزرگ بر تمامی حیات انسانی پرتو می‌افکنند؛ البته کارشناسان حتی تأثیر رسانه را در بعد آموزشی فراتر از مدرسه می‌دانند؛ زیرا مدرسه دارای محدودیت زمانی و مکانی است، اما رسانه‌ها این محدودیت را ندارند. رسانه به دلیل داشتن ابزارهای لازم برای ارائه دانش، نقش مهمی در آموزش دارد. وسایل ارتباط جمعی بزرگترین سهم را در راه انتقال آموزش‌ها به افراد به عهده دارند و تعالی فرهنگ انسانی را موجب شده‌اند (رضا قلی زاده، ۱۳۹۳).

برخی از اقداماتی که توسط رسانه‌های جمعی با کارکردهای آموزشی در جهت پیشگیری از گسترش طلاق می‌تواند صورت گیرد، عبارت هستند از:

- با تزریق بینش‌های پویا و آموزش شیوه‌های تقویت شخصیت درونی و بیرونی به مخاطبان، از حرکت زندگی آنان به سوی کهولت و رکود جلوگیری کند.
- با استفاده از شگردهای هنری، روحیه قدرشناسی میان افراد جامعه را بالا ببرد.
- شیوه‌های درست و هنرمندانه‌ای آموزش دهد که ضمن انتقال هنجارها و ارزش‌های خانواده سنتی به خانواده مدرن، به افزایش احساس رضایت‌مندی ناشی از ادراک آگاهانه افراد از شرایط موجود و انطباق آن با

حضور یا تلفنی که مستلزم حضور مشترک زوجین در آن‌ها است که می‌تواند اثرگذار باشد (قاسمی، ۱۳۹۵).

۴. ارشادی و رهبری

کارکرد رهبری این وسایل در بین افراد جامعه به خصوص خانواده‌ها و نسل جوان، حکم گروه مرجع را دارد که توانسته افراد و خانواده‌ها را در جهت کاهش آسیب‌های اجتماعی در قالب برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی سوق دهد. رسانه‌ها با تولید برنامه‌های فرهنگی، اجتماعی، روانی، مشاوره‌ای، دینی، حقوقی و غیره به عنوان الگوی اجتماعی، می‌توانند نقش بارزی در کاهش طلاق داشته باشند.

همچنین رسانه‌های جمعی می‌توانند با برجسته‌سازی موضوع‌ها سبب شوند که برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران جامعه نسبت به مشکلات آگاهی یافته و تحت فشار افکار عمومی به مسئله اهمیت بیشتری بدهند. اما استفاده از ارتباطات و رسانه‌های ارتباطی در این زمینه باید با دقت صورت گیرد؛ چرا که این رسانه‌ها به مانند تیغ دو لبه‌ای هستند که در صورت استفاده نامناسب از آن‌ها می‌توانند آثار بسیار وخیمی را بر جای گذارند. در مقابل، استفاده صحیح و مناسب از این رسانه‌ها می‌تواند کمک بسیار زیادی به برنامه‌های پیشگیری کند (رضا قلی‌زاده، ۱۳۹۳).

برخی از اقداماتی که توسط رسانه‌های جمعی با کارکردهای ارشادی در جهت پیشگیری از گسترش طلاق می‌تواند صورت گیرد، عبارت هستند از:

- با بهره‌گیری از کارکرد ارشادی، علاوه بر توجه دادن جوانان به اهمیت توافق در ایدئولوژی به عنوان یکی از مهم‌ترین معیارهای ازدواج، از نمایش دادن خانواده‌هایی خودداری ورزد که در آن‌ها زوجین با وجود توافق نداشتن در باورها و اعتقادات، زندگی رضایت‌بخشی دارند.
- رسانه‌های جمعی با کارکرد ارشادی خود، می‌توانند معیارها و شرایط موجود

خانواده‌های ایرانی را به آرمان‌هایی نزدیک کنند که سبک زندگی اسلامی پذیرفته است (قاسمی، ۱۳۹۵).

۵. قانون‌شناسی و کیفرشناسی

قوانین در هر جامعه‌ای مبنای اصلی نظم اجتماعی محسوب می‌شوند، به طوری که بدون وجود قوانین، نظم و انتظام اجتماعی میان افراد، سازمان‌ها و نهادهای مدنی غیر ممکن خواهد بود. قانون، جایگاه هر فرد را در نظام قشربندی، معین ساخته و توقعات و انتظارات را در جهت منطقی هدایت می‌کند، قانون نه تنها رابطه میان کنشگران را تعریف می‌کند، بلکه روابط میان نهادها و گروه‌های اجتماعی را نیز در سطح کلان مشخص نموده و برای کسانی که از آن تخلف می‌کنند، کیفر و مجازاتی را معلوم کرده است.

کارکرد مهم رسانه‌ها در این زمینه، شناساندن قانون و کیفر آن به کنشگران اجتماعی جهت کاهش میزان ارتکاب جرائم است. وجود قانون در کتب قانون، نظم اجتماعی را به ارمغان نمی‌آورد، تبیین و انتقال فرهنگ قانون‌گرایی به عاملین اجتماعی، آنان را هنگام مواجه با جرم و زمینه‌های آن واکنش می‌کند. رسانه‌های جمعی از طریق تبیین قانون و مقررات می‌کوشند تارفاترهای افراد را در مسیر هنجارهای تعریف شده جامعه رهبری نمایند و به افراد بیاموزند که هر گاه فرد رفتارهای خود را بر اساس هنجارها و قواعد اجتماعی تنظیم نماید، از طرف جامعه پاداش داده می‌شود؛ بالطبع کنشگران اجتماعی نیز در می‌یابند برای رسیدن به خواسته‌های خود می‌بایست به رفتارها و هنجارهایی روی بیاورند که قانون معین کرده است. رویه آموزش غیر مستقیم قانون، همچنین می‌تواند احترام درونی به قانون و احساس تقدس نسبت به قانون را در بین اعضای جامعه ایجاد کند، به طوری که قانون را به عنوان امری مقدس و غیر قابل تخلف تصور نمایند. به عبارت دیگر رسانه‌ها، از طریق اقناع و رسوخ به ذهن انسان‌ها، به

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۴۰

منفی تربیتی و فرهنگی سبک زندگی افراد را تغییر داده و در پی آن آمار طلاق در جامعه، افزایش یافته است.

در این پژوهش کوشیدیم کنار ارائه مفهوم‌شناسی طلاق و تعریف رسانه‌های جمعی، به اثر رسانه‌های جمعی بر آسیب‌های اجتماعی بپردازیم و از تأثیر کارکردهای مثبت آن بر پیشگیری از گسترش طلاق سخن به میان آوریم. در کارکردهای مختلف رسانه‌های جمعی به ارائه پیشنهاد‌های مختصر با نیم نگاهی به مباحث اسلامی پرداختیم، تا بتوانیم از گسترش یکی از مهم‌ترین آسیب‌های اجتماعی گریبان‌گیر امروز جامعه یعنی طلاق به وسیله رسانه‌های جمعی جلوگیری کنیم.

پیشنهادهای

پژوهش حاضر را می‌توان به روش تحقیق میدانی انجام داد تا اقدامات عملی رسانه‌های جمعی مختلف در مسئله پیشگیری از گسترش طلاق به صورت آماری بیان شود. بدیهی است، این تحقیق به سیاست‌گذاران، مدیران و دست‌اندرکاران رسانه‌های مختلف کمک می‌کند.

همچنین می‌توان با استفاده از روش تحقیق پیمایشی، میزان تأثیر هر کدام از رسانه‌های جمعی در بروز طلاق در بین خانواده‌ها را مشخص کرد تا مسئولین ذی‌ربط سرمایه‌گذاری‌های مناسب بر روی هر کدام از رسانه‌ها را با توجه به میزان تأثیرشان عملیاتی کنند.

منابع

۱. بیچرانلو، عبدالله و حاج محمدی، علی. (۱۳۹۳). تعامل دین و رسانه در فضای نوین رسانه‌ای. قم: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.
۲. جوکار، غلام عباس؛ حسینی، فرزاد و جوکار، بهروز. (۱۳۹۶). نقش رسانه‌ها در پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی. همایش ملی علوم انسانی، تهران، شرکت توسعه دانش فرزاتگان، <https://www.civilica.com/Paper-NHSC.1-NHSC.079.html>.
۳. رزمن، علی. (۱۳۹۶). بررسی نقش رسانه‌ها در ارتکاب جرائم. فصلنامه قانون یار. سال اول، شماره ۱، ۱۱۹ - ۱۳۸.

درونی سازی، جذب و پذیرش قلبی هنجارها می‌پردازند.

برای عینیت بخشیدن به کارکرد فوق، بهترین راه ارائه الگوهای جذاب، امروزی و متناسب با نیازهای انسان معاصر است. رسانه می‌تواند از طریق نشان دادن عواقب انسان‌های مجرمی که دچار کج‌روی شدند، زشتی و قبح گناه و جرم را در ذهن مخاطبان ترسیم نماید و مایه عبرت‌آموزی انسان‌ها باشد (رزمن، ۱۳۹۶).

نتیجه‌گیری

خانواده، نهاد دیرپای اجتماع است که محل و مأمن آسایش و آرامش جسم و روان آدمی به شمار می‌آید. خانواده جزئی از جامعه است و هر بحرانی که جامعه را فراگیرد، بر خانواده اثر می‌گذارد. از سویی خانواده هسته‌ای کوچک از اجتماع است، ولی نقش آن در حیات اجتماعی، انسان‌ها، فوق‌العاده اهمیت دارد و استواری و تحکیم روابط خانوادگی در بهبود روابط اجتماعی و کاهش مشکلات جامعه، نقشی ارزنده و مثبت دارد.

تمامی خانواده‌ها به نوعی در معرض انواع آسیب‌ها از جمله طلاق قرار دارند. مشاهده آمارهای رو به گسترش طلاق در سال‌های اخیر جامعه ایران جای تعجب دارد؛ باید توجه داشت که ریشه این آسیب تنها به خصوصیات فردی زوجین مبتلا به طلاق برنمی‌گردد؛ بلکه عوامل محیطی نیز اثر دارند. به عبارت دیگر، طلاق پدیده‌ای اجتماعی است و همانند دیگر پدیده‌های اجتماعی متأثر از یک عامل نیست، بلکه مجموعه‌ای از عوامل در آن دخالت دارند. در یک دسته‌بندی کلی در خصوص علل و عوامل این پدیده می‌توان به: عوامل پیش از ازدواج و عوامل پس از ازدواج، تشکیل خانواده همچون؛ فقدان مهارت لازم ارتباطی، نابهنجاری‌های فرهنگی، بیماری‌های جسمی و روحی، مشکلات اقتصادی، اشاره کرد.

یکی از عوامل اجتماعی و فرهنگی طلاق، هجوم گسترده انواع رسانه‌ها و امواج مخرب برخی از آن‌ها است که علاوه بر ارائه الگوهای

۴. رشکیانی، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی اثرگذاری رسانه‌های تصویری بر نهاد خانواده. فصلنامه رسانه و خانواده، سال اول، شماره ۱، ۱۱۳ - ۱۳۶.
۵. رضا قلی زاده، بهنام. (۱۳۹۳). نقش رسانه‌ها در پیشگیری از سوء مصرف مواد مخدر. فصلنامه سلامت اجتماعی و اعتیاد. سال اول، شماره ۴، ۷۹ - ۱۰۰.
۶. ریسی وانی، حسین و مودی، الهه. (۱۳۹۴). نقش رسانه ملی در کاهش آسیب‌های اجتماعی جوانان. قم: صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.
۷. صدرالاشرفی، مسعود و خندکار، معصومه. (۱۳۹۱). آسیب‌شناسی طلاق و راهکارهای پیشگیری از آن. ماهنامه مهندسی فرهنگی، سال ششم، شماره ۷۳، ۲۶ - ۵۳.
۸. ضمیری، محمدرضا. (۱۳۸۱). رسانه و انحرافات اجتماعی. فصلنامه مطالعات راهبری زنان. سال پنجم، شماره ۱۸، ۱۰۱ - ۱۱۹.
۹. قاسمی، علی محمد. (۱۳۹۵). بازخوانی برخی از علل و عوامل طلاق (با تأکید بر نقش رسانه ملی). قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۱۰. کرمی، محمد؛ حسینی، سید وفا و محمودی، فریده. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین سواد رسانه‌ای (رسانه‌های نوپدید) و پدیده طلاق با رویکرد تفکر انعکاسی مطالعه موردی: شهرستان سقز. همایش منطقه‌ای آسیب‌شناسی پدیده طلاق، سقز، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سقز.
۱۱. مریجی، شمس الله. (۱۳۸۴). رسانه‌های جمعی و نقش آن‌ها در تحکیم یا تضعیف ارزش‌ها. ماهنامه معرفت، سال چهاردهم، شماره ۹۱، ۱۹ - ۳۴.
۱۲. معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۸۶). وسایل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۳. یآوری وثاق، مهدیه. (۱۳۹۱). نقش رسانه در آگاهی بخشی سیاسی و اجتماعی. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

تحلیل گفتمان تبلیغات در تلویزیون ایران

■ بهرخ گنجی

کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام نور
j.ganji@yahoo.com

چکیده

ما در عصر فرهنگ مصرفی، سرشار از پیام‌های تبلیغاتی زندگی می‌کنیم و برخی نقدهای عمومی از تبلیغات، گفتمان عمومی را در این زمینه شکل می‌دهند، موضوع‌های مهم در این حوزه به لایه‌های درونی‌تر مربوط می‌شود، همچنین ارتباطات جمعی که تلویزیون بخشی از آن است دارای ابعاد مختلفی است، موضوع «تبلیغات در تلویزیون» دربرگیرنده دو زمینه، جامعه‌شناسی و اقتصاد ارتباطات جمعی (رسانه) است، ما در این مقاله سعی داریم با در نظر گرفتن تمام جنبه‌های فوق و با استفاده از نظریه‌های تحلیل گفتمان، ساخت اجتماعی واقعیت، تبلیغات و اقناع، گفتمان تبلیغات تلویزیون ایران را تحلیل و برای ارتقای آن راهکارهایی را با استناد به همین نظریه‌ها پیشنهاد دهیم. این تحقیق از نظر هدف، مروری، از نظر نوع، کیفی و با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها، کتابخانه‌ای (مطالعات ثانویه از نوع فراترکیب) و مبتنی بر مطالعه منابع اطلاعاتی برخط است.

چارچوب و مدل مفهومی مقاله سعی خواهد کرد تا چالش‌های کنونی و آینده پیش روی «تبلیغات در تلویزیون» را بررسی و در پایان نتیجه‌گیری کند، در این راستا چگونه باید پیش رفت و پیشنهادهایی برای تقویت تلویزیون در حوزه تبلیغات ارائه می‌شود.

واژگان کلیدی

تحلیل گفتمان، تبلیغات، تلویزیون، رسانه‌های جمعی.

تحلیل گفتمان تبلیغات در تلویزیون ایران

مقدمه

رسانه‌ها می‌توانند گروه‌های اجتماعی جدیدی را از طریق پیوند دادن اعضای جامعه به یکدیگر خلق کنند، در صورتی که بدون استفاده از رسانه‌ها این افراد نمی‌توانستند یکدیگر را پیدا کنند. تا پیش از رشد تکنولوژی و ظهور دیجیتال گرچه این پیوند تنها از طریق روزنامه، رادیو و تلویزیون انجام می‌شد، اما اکنون با ظهور رسانه‌های اجتماعی سرعت این فرایند بسیار بیشتر از قبل شده است و رقیبانی برای رسانه‌های قبلی محسوب می‌شوند. تلویزیون به عنوان اولین رسانه جمعی می‌تواند

اجزای مختلف جامعه را که به طور مستقیم به هم متصل نیستند از طریق کارکرد پیوند (Linkage)، به هم پیوند دهد. تبلیغات جمعی یکی از بارزترین کارکرد پیوند تلویزیون بین خریداران و عرضه‌کنندگان خدمات و محصولات است. تبلیغات در همه امور جاری فعالیت‌های بشری اعم از علمی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، شخصی و جمعی تأثیر فراوان دارد. تبلیغات در زندگی اجتماعی، تشکیل حکومت‌ها، ظهور ادیان، تبیین ایدئولوژی‌ها، وقوع جنگ‌ها و نظام‌های سیاسی نهضت‌های آزادی‌خواهانه، اقدامات سرکوب‌گرایانه و در جهت تغییر رفتار

مدیرستان

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۴۳

مخاطبان وجود دارد در وجه مثبت آن نیز یک ضرورت است و جدا از جنبه‌های تحریکی و تشویقی اساساً به عنوان خبر، اطلاعیه و اعلام حضور جزء لاینفک زندگی روزمره جاری است (سلیمیان، مجتبی، ۱۳۹۲: ۴۴).

در عصر ارتباطات یا عصر اطلاعات، خبرگزاری‌های غول آسای جهانی با مدرن‌ترین ابزارها و تکنیک‌ها در اختیار تبلیغات قرار دارند. در روند انتشار اطلاعات و برقراری ارتباطات جمعی تدابیر تبلیغی است که دنیا را تحت تأثیر خود قرار داده است. و در مواردی در ارتقای سطح آگاهی‌های مردم نیز مؤثر بوده است. تبلیغات با وجود متضاد خود، هم می‌سازد و هم می‌سوزاند و روزگار بدون تبلیغات نمی‌گذرد (مجتبی سلیمیان، ۱۳۹۲: ۴۵).

به گفته فاوئر (۱۹۹۱) انتقاد همیشه راه‌های متفاوتی برای بیان رویدادی واحد وجود دارد، انتخاب این راه‌ها تصادفی نبوده، بیانگر دیدگاه‌های متفاوت است. در تحلیل گفتمان انتقادی با واقعیت‌ها آن گونه که قدرت‌ها و روندهای اجتماعی آن‌ها را می‌سازند رو به رو هستیم، تلاش اصلی این شیوه تحلیل دست‌کاری‌های صورت گرفته در گفتمان به منظور آشکارسازی ایدئولوژی صاحبان قدرت است (واک، ۱۹۹۳). علاقه اصلی در تحلیل گفتمان به روابط قدرت است به خصوص قدرتی که توسط زبان رسانه شکل می‌گیرد. زبان به کار رفته در رسانه، ابزاری خنثی نبوده، بلکه به ایدئولوژی صاحبان قدرت در ساخت واقعیت‌های اجتماعی مشروعیت می‌بخشد. از جمله زبان‌های رسانه‌ای به تبلیغات مربوط می‌شود. تبلیغات علاوه بر اطلاع رسانی، از سوی منتقدان به دلیل نقشی که در زندگی روزمره کنونی و شکل‌دهی به باورهای افراد دارد مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته است. پیرس (۱۹۹۹) معتقد است که تبلیغات اغلب جنبه‌های خاصی از گفتمان اجتماعی را در جهت القای مفاهیم به کار می‌بندد، و برگر (۲۰۱۴) اصرار دارد که تبلیغات تأثیری همه

جنبه بر نگرش، ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی دارد، هر چند که اندازه‌گیری میزان این تأثیرات بر افراد دشوار است و تحلیل این مفاهیم ضمنی نیازمند رویکردی نظام‌مند است، که از داده‌های مختلف بهره برده، در دوره‌های زمانی پایدار و با توجه به ارتباط بین زبان، قدرت و ایدئولوژی به کار گرفته شود (ویس، ۲۰۰۳) به نقل از (ستاره مجیدی، ۱۳۹۶: ۱۲).

تاریخچه آگهی تبلیغاتی در تلویزیون

چنی پس از (۱۹۲۰) و ظهور رادیو، استفاده از تلویزیون در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم، سال‌ها می‌گذرد. آگهی تلویزیونی کار خود را به طور جدی، بعد از پایان جنگ جهانی دوم آغاز کرد. در خلال پنج دهه گذشته، تحولات زیادی در عرصه‌های فناوری و امور اجتماعی صورت گرفته است و تبلیغات تلویزیونی را تحت تأثیر خود قرار داده است.

پس از (۱۹۴۸)، آگهی‌های تلویزیونی در گیرنده‌های خانگی کشور آمریکا به نمایش درآمدند. این موضوع با گذر از کمبودهای دوران جنگ، کشف ثروت‌های نوظهور و فراوانی کالای مصرفی همزمان شده بود. مغازه‌های کوچک مواد غذایی به فروشگاه‌های بزرگ تبدیل شدند. به همین سبب دسترسی به اجناس آسان‌تر شد.

برای اولین بار، موفق‌ترین نتایج در تاریخ آگهی‌ها از سال‌های (۱۹۴۵) تا (۱۹۵۰) با دوبرابر شدن سود حاصل از تبلیغات ثبت شد. تغییرات اجتماعی که کشورها را به حرکت درآورده بود، هوایی تازه وارد فضای تبلیغات کرد (بالدوین، هانتلی، ۱۳۸۳: ۱۶).

روند تحول تبلیغات تلویزیونی در دهه ۸۰ ادامه داشت و به سوی متفاوت شدن پیش می‌رفت، به طوری که سهم تلویزیون از ۳/۶ میلیارد دلار به ۱۱/۴ میلیارد دلار بالغ شد (بالدوین، هانتلی، ۱۳۸۳: ۳۰).

در یک دهه اخیر تماشای همزمان چند برنامه تلویزیونی موجب شده است که، بینندگان ترکیب تصاویر مخصوص خود را ایجاد کنند. با

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۴۴

۵. کدام وجه کلام و زبان تبلیغات خوب پررنگ‌تر است؟

۶. متن تبلیغات واجد چه نوع ساخت‌هایی است؟

۷. چگونه ممکن است که معانی ذهنی به عینیت تبدیل شود؟

چارچوب مفهومی و مبانی نظری پژوهش

چارچوب نظری این تحقیق بر اساس نظریه‌های؛ تحلیل گفتمان، ساخت اجتماعی واقعیت، تبلیغات و اقناع است که در ادامه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

«مارکوزه» می‌گوید انسان این امکان را یافت که از فناوری بهره‌گیرد و با طی مسیری تازه بر کمبودهای طبیعت غلبه کند (اریک بروئر، استیون، ۱۳۹۲: ۱۲۶).

بنابراین رسانه به ویژه تلویزیون با استفاده از فناوری این قدرت را دارد که ضمن آشکار و مرئی ساختن انواع خاصی از باورها و شکل دادن به رفتار، بقیه ایده‌ها و باورها را حذف کنند. گفتمان قدرتمند رسانه‌ای، اشکال خاص دانش را در دوگانه «صدق» و «کذب» دسته‌بندی می‌کند.

گفتمان

به نظر هابرماس گفتمان خصوصیتی بارز و علنی دارد و به همین دلیل زمینه‌ساز ارتباط بین افراد می‌شود. این نوع ارتباط افراد را با یکدیگر برابر و مساوی می‌داند و هر طرف ارتباط، وقتی با استدلال بهتری روبرو شود به تغییر کلی خود تمایل پیدا می‌کند.

این نوع ارتباط ملاحظات عملی جهان شمول متعلق به خود را حفظ می‌کند، به بیان دیگر اخلاق ارتباطی موجب استقلال می‌شود و در عین حال از طریق میل به ایجاد ارتباط، همبستگی را نیز تقویت می‌کند (اریک بروئر، استیون، ۱۳۹۲: ۱۴۹).

تعریف گفتمان

بنا به استدلال فوکو، گفتمان موضوع را می‌سازد، نحوه گفت و گوی معنادار درباره یک مضمون و دلیل و برهان تراشیدن برای آن را تعیین می‌کند.

این که رسانه‌ها در سطح جهانی با یکدیگر مرتبط شده‌اند و برنامه‌ها و پیام‌ها در شبکه‌های جهانی در گردش است، ما در دهکده جهانی زندگی نمی‌کنیم، بلکه فراخور حال، هر منطقه زندگی می‌کنیم که در سطح جهانی تولید و در محدوده محلی توزیع شده‌اند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۹۷).

بیان مسئله

در دنیای امروز ایجاد تحرک و پویایی در کسب و کار فقط با وجود سرمایه و نیروی کار متخصص، حاصل نمی‌شود.

ارتباط قوی بین تولید و عرضه‌کنندگان خدمات و محصولات با رسانه است که چرخ کسب و کار و به طبع آن اقتصاد را به گردش درمی‌آورد. به همین دلیل امروزه به مقوله تبلیغات در رسانه بیش از پیش توجه می‌شود. از این رو ما نیز باید به دنبال تقویت و اصلاح آن باشیم. بررسی پیشینه پژوهش‌ها نشان داد، در زمینه تحلیل گفتمان تبلیغات در تلویزیون در داخل و خارج کشور در مقایسه با سایر زمینه‌های مطالعاتی کم شمار بود. پژوهش‌های فراوانی تاکنون در خصوص یک پیام بازرگانی و تأثیر آن بر مخاطب انجام گرفته، اما در زمینه این که با استفاده از چه تکنیک‌های زبانی و فرازبانی محصول را می‌توان بهتر به مخاطب معرفی کرد، صورت نگرفته است. از طرفی چون تلویزیون امروزه دارای رقاباتی همچون رسانه‌های نوین است و این امر، کار را برای آن مشکل‌تر و چالش‌را عمیق‌تر نموده است، بنابراین در این پژوهش به دنبال آن هستیم که ببینیم زبان تبلیغات تلویزیون در حال حاضر چگونه است؟ و باید به کدام نقطه مطلوب برسد تا در رقابت با رسانه‌های نوین که ماهیتی تعاملی دارند بتواند همچنان بایستد و پر قدرت ظاهر شود؟

سؤال‌های اصلی و فرعی

۱. آگهی و تبلیغ خوب را چه چیزهایی می‌سازد؟
۲. آگهی چگونه کار می‌کند؟
۳. اثرهای مورد نظر آگهی‌های تجاری کدام هستند؟
۴. ایدئولوژی غالب در تبلیغات چیست؟

کارکرد گفتمان، ساخت ایده‌ها و ارزش‌های خاص کنونی و حذف و نادیده گرفتن بقیه ارزش‌ها و ایده‌ها است. گفتمان یک مکانیزم حذف و طرد است که قدرت و دانش را به آن ایده‌هایی اختصاص می‌دهد که مورد پذیرش هستند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۱۱۳).

«یول و براون» در تعریف تحلیل گفتمان می‌نویسد: تحلیل گفتمان تجزیه و تحلیل زبان در کاربرد آن است، در این صورت نمی‌تواند منحصر به توصیف صورت‌های زبانی مستقل از اهداف و کارکردهایی باشد که این صورت‌ها برای پرداختن به آن‌ها در امور انسانی به وجود آمده‌اند.

«شیفرین و استابز» نیز با تکیه بر گستره فراجمله‌ای تحلیل گفتمان آن را چنین تعریف می‌کنند، تحلیل گفتمان، می‌کوشد تا نظام و آرایش فراجمله‌ای عناصر زبانی را مورد مطالعه قرار بدهد و بنابراین واحدهای زبانی نظیر تبادلات مکالمه‌ای یا متون نوشتاری را مورد بررسی قرار می‌دهد. بر این اساس سخن کاوی (تحلیل گفتمان) با کاربرد زبان در زمینه‌های اجتماعی به ویژه با تعاملات یا مکالمات میان گویندگان سر و کار دارد (فرکلاف، نورمن، ۱۳۷۹: ۹).

بنابراین تعاریف، زبان؛ رکن اصلی هر گفتمانی است و همان‌طور که نورمن فرکلاف در تئوری خود تأکید کرده است، زبان رابطه مستقیم و تنگاتنگی با ایدئولوژی دارد، پس نتیجه می‌گیریم. در هر گفتمانی زبان و ایدئولوژی خود را نمایان می‌کند و گفتمان هر آگهی (تبلیغ) متأثر از ایدئولوژی مورد قبول آن رسانه (تلویزیون) است.

از طرفی فرکلاف بیان می‌دارد که تحلیل گفتمان به دو بخش تحلیل زبان‌شناختی و تحلیل بینامتنی تقسیم می‌شود. پرسش تحلیل بینامتنی؛ کدام منابع اجتماعی و کدام جریان تفسیر با قلمرو (در اینجا) گفتمان تبلیغات همگون می‌شوند؟

انتظام و طبیعی سازی از ارکان یک گفتمان

است، انتظام در معنای خاص انسجام درون و بین نوبت‌ها در گفت و گو است. بنابراین اگر بخواهیم این ویژگی را در مورد تبلیغات تلویزیونی مورد توجه قرار دهیم، باید بگوییم یک آگهی باید بر اساس این دو ویژگی، دارای انسجام تعامل باشد، به این معنا که نوبت‌های سخن گفتن افراد به گونه‌ای معقول با یکدیگر هماهنگ باشند (فرکلاف، نورمن، ۱۳۷۹: ۲۷).

تبلیغات

رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار مخاطبان دانست. باید اذعان داشت که در تبلیغات صرف رساندن یک ایده پایان کار نیست، بلکه اقناع یا ترغیب در جهت دستیابی به هدف خاصی نیز مدنظر قرار دارد. فرهنگ و بستر تبلیغات را این گونه تعریف می‌کنند: تلاش برای ارائه آموزه‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق وسایل ارتباط جمعی برای تقویت هدفی یا مبارزه با ضد آن هدف. بسیاری از اندیشمندان حوزه علوم ارتباطات، تبلیغ را تلاش سازمان یافته به منظور شکل دادن به ادراک‌ها یا دستکاری شناخت‌ها و هدایت رفتار برای دستیابی به یک پاسخ که خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت می‌کند، است.

تبلیغات در مفهوم سودجویانه آن به ویژه از دیدگاه نظریه‌پردازان دولت‌های توسعه‌طلب و سلطه‌گر عمده به مفهوم دگرگونی ساختن افکار عمومی است (همایون، ۱۳۷۹: ۲۵۶).

ارکان تبلیغ

پیام، پیام‌دهنده، پیام گیرنده، ابزار پیام رسان. **پیام:** هر پیام دارای سه جز عنوان، متن و ختام است، مهم‌ترین و حساس‌ترین قسمت آگهی عنوان است، زیرا اگر نتواند خواننده یا شنونده را جلب نماید توجهی به اصل آگهی نخواهد شد. عنوان می‌تواند خبری، نصیحتی، آمرانه، مصور (پیام تصویری) باشد.

• **متن:** دنباله عنوان است به تشریح وضع کالا، ظاهر کالا، گارانتی و غیره می‌پردازد.

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۴۶

برای تبلیغ استفاده کنیم.

۳. روش‌های تبلیغ ما به چه شیوه‌ای باشد؟ تبلیغ را از چه زمانی شروع کنیم و تا چه زمانی و به چه ادامه دهیم؟ (راستگو، ۱۳۸۰: ۸۶).

ویژگی تبلیغات

بیشتر مردم تصور می‌کنند تبلیغات در جهت اقناع مردم برای خرید کالا طراحی شده‌اند. تعداد کمی برای وجود از آگهی‌های تجاری، چنین هدفی را دنبال می‌کنند. بسیاری از تبلیغات، به ویژه آن‌هایی که کالایی جدید را معرفی می‌کنند، تنها می‌کوشند ما را نسبت به وجود چنین کالایی آگاه سازند. برخی دیگر به گونه‌ای طراحی شده‌اند که حسی را در ما تقویت می‌کنند و آن را به کالا نسبت دهند. دسته‌ای دیگر از آگهی‌ها برای واکنش‌ها کردن مخاطبان در برابر ادعاهای رقیب برای اثر نپذیرفتن هنگام رویارویی با آن‌ها طراحی شده‌اند. بیشتر آگهی‌ها، افرادی را هدف قرار می‌دهند که در حال حاضر نیز از آن محصول استفاده می‌کنند (بالدوین، هانتلی، ۱۳۸۳: ۴۰۶).

هر تبلیغ باید سه ویژگی اصلی، افزایش آگاهی، ایجاد باور و برانگیختن احساس است، را دارا باشد.

هر پیام تبلیغاتی برای این که بتواند مخاطب را به سوی محتوای پیام خود جلب نماید. از یک نوع جاذبه استفاده می‌کند، متداول‌ترین جاذبه‌ایی که در پیام‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد، عبارت از جاذبه‌های منطقی، احساسی، خنده، ترس، جاذبه‌های اخلاقی است (عظیمی، ۱۳۸۵: ۳۸).

در یک آگهی تبلیغاتی خوب، خطاب مردم هستند، اما ساختار آگهی طوری است که فرد احساس می‌کند او را خطاب قرار داده است.

مردمی که در آگهی‌ها بازنمایی می‌شوند، سفید پوست، نسبتاً جوان، مرفه و به لحاظ فیزیکی جذاب هستند. اگر چه این مردم شاد و جذاب به ندرت نمونه واقعی جامعه هستند.

جودیت و ویلیامسون در کتاب خود ؛ «رمزگشایی تبلیغات» (۱۹۷۸) عنوان

یک متن باید ویژگی‌هایی چون اختصاصی (مربوط به کالای مشخص)، زنده و گویا (با استفاده از کلمات شوق آور)، تناسب با مخاطب (در نظر گرفتن ذوق و سلیقه آن‌ها)، تحرک (دوری از پراکنده گویی و تحریک مخاطبان) باشد. متن می‌تواند از سه ابزار موسیقی، رنگ و صدا بهره ببرد (بهرامی، ۱۳۷۴: ۱۳۳).

شعار تبلیغاتی

یکی از اجزای دیگر مهم آگهی است، که به منظور تکرار دائمی طرح می‌شود. شعار در تبلیغات اهمیت خاصی دارد، زیرا باید لیاقت تکرار زیاد را داشته باشد. یک شعار تبلیغاتی باید تناسب و هماهنگی با نوع کالا و مؤسسه تبلیغاتی داشته باشد. طوری که بتوان آن را با کلیه آگهی‌ها همراه ساخت و به اقناع مخاطب در انتخاب کالا کمک کند. خوشایند مخاطب باشد نه آنقدر واضح و نه آنقدر گنگ باشد و زنده و محرک باشد.

• **ختم:** پایان آگهی است. یک آگهی خوب تبلیغاتی بدون نتیجه‌گیری پایان نمی‌یابد و خواننده را در حالت بی‌ارادگی و تردید باقی نمی‌گذارد، پیشنهاد خرید در پایان آگهی می‌تواند صریح، ضمنی یا آمرانه باشد.

- صریح: خرید این کالا به نفع شما است.

- ضمنی: اگر رضایت شما را جلب نکرد پس می‌گیریم.

- آمرانه: همین امروز آن را بخريد (بهرامی، ۱۳۷۴: ۱۳۶).

مخاطبان تبلیغ

در یک برنامه‌ریزی تبلیغاتی باید گروه‌های مصرف‌کننده یا کسانی که مشوق و تأثیرگذار در دیگران هستند، مدنظر قرار دهیم و کالا را به آن‌ها به درستی بیان کنیم. در تبلیغ سه نوع موضوع کلی را باید مدنظر قرار داد:

۱. چه می‌خواهیم بگوییم؟ به این معنا که درصد تبلیغ چه چیزی هستیم.
۲. روش گویش و تبلیغ ما چگونه باید باشد؟ چه استراتژی داشته باشیم و از چه ابزاری

می‌کنند، آگهی‌ها علاوه بر فروش کالا، ساختارهای معنی را نیز خلق می‌کنند و برای ما ساختاری را شکل می‌دهند که در آن ما و کالا قابل مبادله هستیم به عبارتی آگهی‌ها ما را به خودمان می‌فروشند. بنابراین هر آگهی که بتواند هویت یا کیستی ما را تعریف کند، موفق عمل کرده است.

ویژگی دیگر آگهی موفق این است که فاصله طبقاتی را می‌پوشاند و چنین وانمود می‌کند که همه مردم دسترسی یکسان و برابری به کالای مورد نظر دارند (مهدی زاده، ۱۳۸۹: ۱۱۲ - ۱۱۱).

از نظر هانتلی بالدوین، تبلیغات به دو دسته سخت و نرم تقسیم می‌شوند او با استناد به دیدگاه روانشناسان که معتقد هستند؛ در نیمه چپ مغز انسان، پیام‌های منطقی و در نیمه راست پیام‌های احساسی تحلیل می‌شود، نتیجه می‌گیرد؛ آگهی‌های سخت بر نیمه چپ مغز تأثیر می‌گذارند و آگهی‌های نرم بر نیمه راست مغز. بهترین آگهی تلویزیونی، آگهی است که بنابر ضرورت، نوع و هدف محصول، به یکی از این دو ویژگی یا هر دو با هم توجه کند.

زبان تبلیغ

تبلیغ‌گر در تبلیغ یک کالا یا خدمات درکنار بهره جستن از جاذبه‌های سمعی و بصری، تکنیک و سبک‌های تأثیرگذار در اقناع مخاطبان برای رسیدن به هدف خود، از یکی دیگر از روش‌های مؤثر در تبلیغ بهره می‌جوید و آن زبان تبلیغ است، زیرا انتخاب نوع زبان در تبلیغ برای انواع گونه‌های مخاطبان اقدامی حساس و قابل اهمیت از سوی کارگزار تبلیغ محسوب می‌شود.

در کار تبلیغی، توجه به زبان مناسب مخاطب، دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است. شیوه بیان مطلب باید متناسب با فرهنگ اجتماعی و توانایی‌های ذهنی مخاطبان هدف، تنظیم شود. تبلیغی که مخاطب خردسال را هدف قرار می‌دهد. با بیان تکنیکی متناسب با گروه مهندسی در تبلیغ کامپیوتر متفاوت است. از

آنجایی که در مورد فرهنگ هر کشور، لغات و استعاره‌های تبلیغی خاصی وجود دارد. بنا به کمک روانشناسان، زبان‌دانان، متخصصان، تبلیغات حرفه‌ای و کار فکری خلاق، با صرف هزینه‌های هنگفت تلاش می‌کنند که نام خصوصیات کالا و مناسب بودن آن را برای نیازهای مصرف‌کننده به شیوه اصلی، تبلیغ کرده و در ذهن‌ها جا بیندازند (ستاره مجیدی، ۱۳۹۶: ۳۵).

ویژگی برنامه تلویزیونی

از نظر نیل پستمن تئوری تعلیم و تربیت تلویزیون باید بر مبنای اصول ذیل انجام شود:

۱. برنامه‌های تلویزیون باید گونه‌ای ساخته شوند که مخاطب آزاده، برانگیخته، خشمگین، خسته یا خشنود نشود، چون تلویزیون بیننده خود را از دست می‌دهد. برنامه‌های تلویزیون نباید حاوی مطالبی باشد که باید به خاطر سپرده شوند.

۲. چون تلویزیون یک رسانه تصویری است، بنابراین آنچه را در نظر دارد را در قالب داستان قصه نشان دهد و اگر به بحث، مناظره، استدلال، مدرک، نظریه، مجادله، فرضیه، رای، عقیده، شرح، تفسیر، توضیح، کشف تناقض‌ها و غیره متوسل شود. خود به خود در زمره وسایل ارتباطی پست‌تر (همچون رادیو و ...) قرار می‌گیرد (پستمن ۱۳۷۴، ۲۸۵).

طی چند دهه اخیر رویکرد رسانه‌های جمعی از مخاطبان جمعی به سمت مخاطبان خاص معطوف شده است. برنامه‌سازان رسانه‌ای (تلویزیون) دیگر به مخاطبان به عنوان یک توده بزرگ از افراد نامشخص نگاه نمی‌کنند. امروزه رسانه‌های جمعی مخاطبان را برحسب علایق و خواسته‌هایی که دارند به گروه‌های خاص تقسیم می‌کنند (باتر، جیمز، ۱۳۹۱: ۹۱).

برنامه‌سازان به این نکته واقف هستند که برای جذب مخاطبان باید بر حس واقعیت تمرکز کنند و با ایجاد اندکی تغییر آن را برای مخاطبان جذاب‌تر جلوه دهند از این رو عناصر

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۴۸

مخاطب و کاهش خطرپذیری، متوسل شود (بالدوین، هانتلی، ۱۳۸۳: ۲۲۰).

فریبندگی تبلیغات

شاید کوبنده‌ترین اعتقادی که نسبت به تبلیغات مطرح است، فریبندگی عمده آن‌ها باشد. در زبان روزمره، فریب را به عنوان دروغ معنا می‌کنند (بالدوین، هانتلی، ۱۳۸۳: ۳۹۲). بنابراین یک تبلیغات تلویزیونی باید در ظاهر و باطن پیام خود از فریبندگی دوری کرده و باور مخاطب را به سوی معنای مثبت سوق دهد، نه بدبینی و شک نسبت به آگهی محصول.

نظریه‌ها

• نظریه ساخت واقعیت اجتماعی

هر فعالیت انسانی مولد اشیا است. واقعیت زندگانی روزمره واقعیت «تمام عیار» تنش آگاهی در زندگی روزمره در بالاترین حد است، یعنی زندگانی روزمره به سنگین‌ترین، فشارآورترین و شدیدترین نحو خود را بر آگاهی تحمیل می‌کند. واقعیت روزمره به صورت دنیایی مشترک در ذهن، یعنی دنیایی که من با دیگران در آن شریکم در برابر خودنمایی می‌کند. ما درباره واقعیت جهان از فهم مشترکی برخوردار هستیم. حالت طبیعی، حالت آگاهی متعارف است، درست به این دلیل که اشاره به جهانی می‌کند که برای انسان‌های متعدد مشترک است. شناخت متعارف شناختی است که در امور جاری، عادی و بدیهی زندگانی روزمره در آن با دیگران شریک هستیم (برگر، پیتر، ۱۳۸۷: ۳۹-۳۶). واقعیت اجتماعی زندگانی روزمره در پیوستاری از سنخ‌بندی‌هایی ادراک می‌شود که هر قدر از «اینجا و اکنون» موقعیت چهره به چهره بیشتر فاصله گیرد، به تدریج بر میزان بی‌نام و نشانی‌شان افزوده می‌شود. در یک پیوستار آن دیگرانی قرار دارند که بر هم کنش من با ایشان در موقعیت‌های چهره به چهره بسیار زیاد و شدید است، به اصطلاح محفل درونی من. در قطب دیگر مجردات فوق‌العاده بی‌نام و نشانی واقع هستند که به اعتبار ماهیتشان

پیام‌های رسانه‌ای تا حد ممکن در واقعیت ریشه دارند تا بتوانند به درستی، بازتاب‌دهنده تجربه‌های مخاطبان در دنیای واقعی باشند (پاتر، جیمز، ۱۳۹۱: ۲۸۷).

تبلیغات برای همه آدم‌ها، چیزهایی دارد؛ سرگرمی، جایزه برای بینندگان، عقیده‌های درخشان و آثار ارزشمند برای افراد خلاق و نتایج مثبت فروش برای آگهی‌دهندگان. آگهی‌های تلویزیونی می‌گویند که برای تبلیغات نباید مردم را خسته کرد و بر جامعه مسلط شد؛ بلکه تبلیغات باید مفرح، مستقیم، شسته و رفته و ساده باشد (بالدوین، هانتلی، ۱۳۸۳: ۲۲).

احترام به مخاطب هدف مهمی است. آگهی نباید به شعور مخاطب توهین کند. یک آگهی تلویزیونی موفق، آگهی است که کلیشه‌ها را از میان بردارد و لحظات درخشانی را بیافریند. شعور مخاطب به شکلی فزاینده رشد کرده است. اکنون قاعده، کیفیت بالای محصولات است نه استثنا. روز به روز ساخت آگهی درخشان مشکل‌تر می‌شود چون مخاطب سخت‌تر جذب می‌شود. اگر مخاطب از یک آگهی خسته شوند و مفهوم آن را سخت ارزیابی کنند. خیلی سریع کانال تلویزیون را عوض می‌کنند.

آگهی خوب در برگیزنده ایده‌ای هوشمندانه است؛ آگهی خوب با مهارتی کامل نوشته و با تخیلی زیرکانه ساخته شده است. آگهی خوب درباره استراتژی فروش حرف می‌زند و به لحاظ اطلاعات تولیدی، در سطحی بالا می‌ایستد (بالدوین، هانتلی، ۱۳۸۳: ۳۳-۳۵).

راهبردهای جدید تبلیغاتی

تلویزیون همانند سایر رسانه‌های جمعی سودمحور است. بنابراین یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های آن توسعه تبلیغات رسانه‌ای است. تلویزیون باید برای دستیابی به تداوم موفقیت در زمینه تبلیغات به سه راهبرد اصلی (که رسانه‌های جمعی دیگر نیز در پی انجام آن هستند): به حداکثر رساندن سود، ایجاد

هرگز نمی‌توانند در بر همکنش چهره به چهره قرار گیرند. ساختار اجتماعی حاصل جمع این سنخ‌بندی‌ها و مجموع الگوهای تکرارشونده بر همکنشی است که به وسیله آن‌ها مستقر می‌شود (برگر، پیتر، ۱۳۸۷: ۵۲).

اقتناع

ارسطو اولین کسی بود که تئوری جامعی برای اقناع وضع کرد. تئوری ارسطو سه جنبه اقناع را تعیین کرد: منبع، پیام، و احساس مخاطبان. ارسطو برای هر جنبه به پیام‌دهنده توصیه‌هایی نمود. به نظر ارسطو خطابه‌نویسان باید در تدوین پیام اقناع‌کننده، ادله‌هایی به کار برند که حاکی از ترتیب منطقی باشد. و برای بیان نکات از مثال‌های زنده تاریخی و فرضی استفاده کنند.

پیام باید متناسب با اعتقادات گذشته مخاطبان تنظیم شود. ارسطو درک احساسات مخاطبان را اساسی می‌دانست. خطیب باید این احساسات را به جهت مطلوب سوق دهد. ارسطو یک عامل مؤثر دیگر بر اقناع مشخص می‌کند که آن را «آتنوی» و حقایق و وقایع خارج از کنترل فوری گیرنده می‌نامد.

تئوری‌های جدید اقناع عمدتاً بر اصولی که حداقل از یکی از سه مکتب اصلی روانشناسی - روان‌کاوی، نظریه یادگیری و رویکردی شناختی نشئت گرفته‌اند، تأکید می‌کنند. بنابراین تبلیغ باید در معرض دید قرار گیرد، درک شود، آموخته شود، به یاد بماند و موجب عمل گردد (پراتکانیس، آنتونی، ۱۳۸۰: ۳۲).

محصولات رسانه‌ای

تفاوت اصلی میان محصولات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای را در ترکیب منحصر به فرد هفت ویژگی می‌داند که عبارت هستند از:

۱. محصول رسانه‌ای دارای محتوای ناملموس است و در عین حال به یک رسانه فیزیکی برای توزیع نیازمند است.
۲. برخلاف سایر محصولات ملموس، افراد زیادی می‌توانند از یک محصول به طور همزمان استفاده کنند و این امر نه تنها سبب

استهلاک یا کمیابی محصول نمی‌گردد، بلکه صرفه ناشی از مقیاس ایجاد می‌کند.

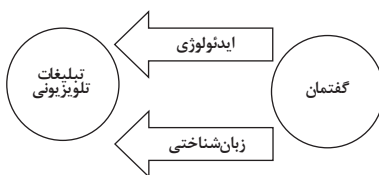
۳. شرکت‌های رسانه‌ای به منابع دوگانه محتوا و آگهی وابسته هستند، از این رو نیازمند شناسایی یک مدل کسب و کار ترکیبی هستند که درآمدهای کافی از هر دو منبع ایجاد کند.

در بسیاری از محصولات رسانه‌ای محتوا از طریق قالب‌های متفاوت و در دوره‌های مختلف به دست مصرف‌کننده می‌رسد؛

محصولات رسانه‌ای از تغییرات سلیقه و علاقه مصرف‌کنندگان تأثیر می‌پذیرند، زیرساخت‌های ارتباطی در هر بازار جغرافیایی تأثیرات مستقیمی روی موفقیت آن‌ها می‌گذارند، تحت تأثیر قانون‌گذاری نیز قرار می‌گیرند.

بر خلاف بسیاری از کالاهای دیگر مصرفی که طبقه محصول مشخصی دارند (و از این رو شناسایی بازار و رقابت مربوط به آن‌ها ساده‌تر است)، محصولات رسانه‌ای طبقه محصول خاصی ندارند. به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان رسانه، به جای این که فقط یک رسانه خاص یا قالب رسانه‌ای خاص را به کار گیرند، در عوض مجموعه‌ای از رسانه‌های گوناگون را در قالب‌های متنوع مورد استفاده قرار می‌دهند، در نتیجه شرکت‌های رسانه‌ای اغلب محصولاتی را ایجاد می‌کنند که محصولات رقیب را در عین رقابت، تکمیل هم می‌کنند (چان اولمستد، ۲۰۰۶).

مدل مفهومی پژوهش



نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از داده‌های مطالعاتی و کتابخانه‌ای در این پژوهش نشان داد؛ تأثیرات گفتمان تبلیغات در سطح زبانی و بیامتنی به سادگی می‌تواند منجر به جذب یا دفع مخاطب شود.

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۵۰

تبلیغی خود بگنجانند، ضمن رشد و ارتقای دانش عمومی و اخلاقیات جامعه، این نکته در ذهن مخاطبان حک می‌شود که شما دغدغه مسئولیت اجتماعی را هم دارید و به آن اهمیت می‌دهید؛ پس قابل اعتماد هستید.

گاهی پیش آمده که ما با دیدن یک تبلیغی که در دورترین نقاط جهان ساخته شده، احساس نزدیکی می‌کنیم، زیرا اولاً بنا به گفته‌های قبلی با اعتقادات و ایدئولوژی ما منطبق است دوم زبانی گویا، ساده و مستقیم دارد. همچنین هر چند به فراخور حال، یک منطقه ساخته شده اما دارای ساختی واقعی و بر مبنای دیدی در سطح جهانی تهیه و توزیع شده است. بنابراین تبلیغات در تلویزیون ایران هم باید به فراخور نیازهای منطقه‌ای، اما با دربرگیرندگی در سطح جهانی ساخته شود، همانند تمام تبلیغات موفق در دنیا. نتایج دیگر این مقاله نشان می‌دهد که تبلیغات تلویزیونی به دلیل ورود رسانه‌های نوین و عصر اپلیکیشن‌ها که فضای رایگان را در اختیار مخاطب انبوه قرار می‌دهند و سپس با جذب تبلیغات به رقیبی سر سخت برای تلویزیون تبدیل شده‌اند، باید هر چه بیشتر به راهبردهای جدید از نظر فنی و محتوایی مجهز شود تا بتواند همچنان مخاطبان و آگهی‌دهندگان خود را حفظ کنند. در پایان چند ویژگی دیگر از یک تبلیغ ساخت‌مند و مطلوب تلویزیونی بیان می‌شود:

۱. تبلیغ تلویزیونی باید توجه مخاطب را جلب کند. مهم‌ترین راهکار در این زمینه؛ استفاده از کلمات مثبت و تأثیرگذار است. مثلاً در تحقیقی نشان داده شد که زدن برچسب ۷۵ درصد بدون چربی، بر روی گوشت، مخاطبان بیشتری را متقاعد می‌کند تا برچسب ۲۵ درصد چربی!
۲. ادله تبلیغ تلویزیونی ضمن احترام به شعور مخاطب، باید فهم و درک شود و به واقعیت نزدیک باشد، اگر ادله مطابق با ویژگی‌های اصلی محصول نباشد، به جای جذب مخاطب، منجر به طرد مخاطب می‌شود.

تمام برنامه‌های سرگرمی، اقناعی و اطلاعاتی به گونه‌ای طراحی شده‌اند که تا حد ممکن واقعی به نظر برسند، ولی تمام آن‌ها در واقع یک سطح از واقعیت فاصله دارند. تبلیغات باید بتواند با پل زدن بین دنیای واقعی و دنیای رسانه‌ای همراه با جاذبه‌های سمعی و بصری مخاطب را جذب و قانع کند.

همچنین بر اساس نظریه گفتمان، زبان و ایدئولوژی بهم وابسته هستند، بنابراین برای آن که یک تبلیغات تلویزیونی دارای اثرات مطلوب باشد، باید زبانی گویا، ساده و ایدئولوژی متناسب با اعتقادات و نگرش مخاطب داشته باشد.

جرج گرینر جامع‌ترین تحلیل را از تلویزیون تا به امروز به عمل آورده‌اند نتایج کلی آنان نشان داد، بین تماشای تلویزیون و اعتقادات همبستگی وجود دارد. یعنی آن مخاطبانی که برنامه‌های تلویزیون را منطبق با اعتقادات خود می‌دانستند زمان بیشتری را برای تماشای تلویزیون صرف می‌کردند. بنا بر نظریه اقناع اولین مرحله، «جلب توجه مخاطب» است، بنابراین تلویزیون اول باید بتواند در تولید سایر برنامه‌ها (سرگرمی، آموزشی، فیلم و سریال و ...) موفق عمل کرده و مخاطب قابل توجهی را جذب خود کند سپس با داشتن مخاطب انبوه برای تبلیغات تجاری موفق آگهی‌دهندگان خود وارد عرصه شود.

بر اساس نظریات جدید حوزه تبلیغات هر چه مخاطبان هدفمند و به مخاطبان خاص تقسیم شوند، اثرگذاری تبلیغات بیشتر می‌شود. به عبارت دیگر هر یک از اعضای یک خانواده می‌تواند یک تبلیغ محبوب مربوط به محصول مورد نیاز خود را داشته باشد.

همچنین بنا بر نظر متخصصان، تبلیغاتی که به نام خصوصیات کالا و مناسب بودن آن برای نیازهای مصرف‌کننده به شیوه اصلی، و با کلمات اثربخش تأکید می‌کند، در ذهن‌ها جا می‌گیرد و اثربخش‌تر است.

اگر آگهی‌دهندگان در کنار بیان ویژگی‌های محصول، تبلیغ آموزشی را نیز در پیام‌های

مثلاً گفتن این که یک نوع از آسپرین دارای بهترین اثر مسکن و ضد درد است، ادله خوبی نیست (زیرا این دلیل بدیهی است) اما اگر بگویند که سریع‌تر عمل می‌کند ادله بهتری است.

۳. از پهنه وسیع کلمات مناسب برای اقناع مطلوب مخاطبان استفاده شود.

۴. الگوبرداری و تقلید، بدترین آفت یک تبلیغ تلویزیونی است، آن تبلیغی که دارای خلاقیت منحصر به فرد و بکر است همیشه در ذهن مخاطبان ماندگارتر است.

۵. رویارویی بیش از اندازه با یک نوع ساختار تبلیغ تلویزیونی برای مخاطبان خسته‌کننده و بی‌اثر است بنابراین ضمن این که زمان‌های پخش مکرر تبلیغ نباید کوتاه باشد، محتوای هر تبلیغ تلویزیونی باید در طول دوره‌ای کوتاه از محتوا گرفته تا پیام تغییر کند.

۶. حاشیه و ابزارهای تبلیغ نباید انقدر پیچیده یا جذاب باشد که مخاطب به جای توجه به پیام تبلیغ شیفته ابزار و حواشی تبلیغ شود.

۷. تبلیغ با نشانه گرفتن و بیان هدف واقعی محصول یا خدمات، باید مخاطب را به درستی هدایت کند و از فریفتن و توضیحات کاذب در تبلیغ تلویزیونی بپرهیزد.

منابع

۱. ارجمندی، غلامرضا. (۱۳۸۴). سه مقاله درباره ارتباطات و رسانه‌های جمعی، انتشارات دانشگاه پیام نور، تهران.
۲. آسپرگر، آرتور. (۱۳۸۹). روش‌های تحلیل رسانه، ترجمه پرویز جلالی، تهران، وزارت ارشاد دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۳. اسمیت، آنتونی. (۱۳۸۹). تلویزیون در جهان، ترجمه مسعود اوحدی، تهران؛ سروش.
۴. اینگلس، فرد. (۱۹۳۷). نظریه‌های رسانه‌ها، تهران، انتشارات سروش.
۵. بالدوین، هانتلی. (۱۳۸۳). چگونه آگهی تلویزیونی بسازیم؟، ترجمه حمید گرشاسبی، انتشارات صدا و سیما، تهران.
۶. برگر، پیتر و توماس لوکمان. (۱۳۸۷). ساخت اجتماعی واقعیت، ترجمه فریبرز مجیدی، انتشارات علمی و فرهنگی، تهران.
۷. پاتر، دبلیو جیمز. (۱۳۹۱). بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه امیر یزدیان،

۸. پراتکانیس، آنتونی و آرنسون، البوت. (۱۳۸۰). عصر تبلیغات، ترجمه صادق عباسی، انتشارات سروش، تهران.
۹. تامسون، جان بروکسایر. (۱۳۸۰). رسانه و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها، ترجمه مسعود اوحدی، تهران، انتشارات سروش.
۱۰. دهقان، علیرضا. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، تهران؛ انتشارات سفیر.
۱۱. سلیمیان، مجتبی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه تبلیغات تجاری بانک ملی ایران از طریق تلویزیون در افزایش جذب مشتری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی.
۱۲. فرکلاف، نورمن. (۱۳۷۹). تحلیل انتقادی گفتمان، ترجمه گروه مترجمان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه، تهران.
۱۳. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). عصر اطلاعات، ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه احد علیقیان، افشین خاکباز، انتشارات طرح نو، تهران.
۱۴. کازینو، ژان. (۱۳۶۵). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه دکتر باقر ساروخانی، منوچهر محسنی، تهران.
۱۵. کازینو، ژان. (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون؛ ترجمه دکتر علی اسدی، انتشارات امیر کبیر.
۱۶. مک کوایل، دنیس. (۱۳۸۵). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز جلالی، تهران؛ دفتر مطالعات رسانه‌ها.
۱۷. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج، دیدگاه‌های انتقادی، تهران، انتشارات همشهری.
۱۸. مجیدی، ستاره و قره شیخ بیات، محبوبه. (۱۳۹۶). تحلیل گفتمان انتقادی تبلیغات بازرگانی در چارچوب نظریه فرکلاف، منتشران اندیشه، تهران.

19. With, R 1988, Advertisement, what it is and How do it, London mc Grow Hill.

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۵۲

بررسی تبلیغات سیمای جمهوری اسلامی ایران در جهت حمایت از تولید داخلی (میزان تبلیغ کالاهای داخلی)

■ دکتر زهرا محمدی

دکترای جامعه‌شناسی، هیئت علمی و استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور
zmohammadiz@gmail.com

بررسی تبلیغات سیمای جمهوری اسلامی ایران در جهت حمایت از تولید داخلی

چکیده

رسانه ملی از طریق تبلیغات و فرهنگ سازی رسانه‌ای می‌تواند تولید ملی، حمایت از کارآفرینان و بنگاه‌های تولیدی را به عنوان یک طرح ملی و مطالبه عمومی در جامعه به تصویر بکشد و اهمیت و ضرورت آن را با اثرگذاری غیر قابل انکار آثار نمایشی و تبلیغاتی تبیین نماید. با توجه به اهمیت تولید ملی و حمایت از تولیدکنندگان داخلی باید فضای رقابتی را در جهت افزایش اشتغال و رونق اقتصادی را گسترش داد، یکی از راه‌های رونق تولید، تبلیغات در رسانه‌ها به ویژه تلویزیون است. در این میان تلویزیون باید متناسب با قدرت رسانه، با تبلیغ و معرفی کالای ایرانی به عنوان یک برند مطلوب و با کیفیت، مخاطب خود را نسبت به خرید آن اقناع کند؛ ماهیت رسانه ملی فرهنگ سازی است و بحث حصول درآمد حاصل از پخش آگهی‌های بازرگانی در حاشیه آن قرار گرفته است.

هدف اصلی این مقاله بررسی میزان تبلیغات کالاهای داخلی در سیمای جمهوری اسلامی ایران است. این مقاله حاصل یک پژوهش علمی است که با روش تحلیل محتوا و با استفاده از تکنیک مشاهده انجام شده است. نمونه‌ها از میان ۴۰۹ آگهی بازرگانی شبانه شبکه‌های یک، دو، سه، آی فیلم، پویا و نسیم در اسفند ۱۳۹۵ به مدت ۱۵ روز به صورت تصادفی انتخاب شدند. نتیجه این که تبلیغات شبکه‌های تلویزیونی با اختصاص بیشترین تبلیغ به محصولات داخلی و اما از نوع مصرفی از جمله مواد خوراکی، مواد شوینده و بهداشتی و لوازم خانگی در جهت فرهنگ مصرف‌گرایی پیش می‌رود.

واژگان کلیدی

تبلیغات، رسانه ملی، فرهنگ سازی، رونق تولید، کالای داخلی

مقدمه

حمایت از تولید ملی و ایجاد اشتغال یکی از مهم‌ترین مسائلی است که همواره در کشور مورد تأکید اقتصاددانان و تولیدکنندگان است، همچنین نام‌گذاری سال‌های متوالی با این مضامین توسط مقام معظم رهبری نشان‌دهنده

اهمیت این امر در کشور است. با توجه به جو مصرف‌گرایی و گرایش مردم به استفاده از برندهای مطرح جهانی، چند سالی است که تولیدات ملی با رکود مواجه شدند و همواره شاهد تعطیل شدن بسیاری از کارخانه‌ها و کارگاه‌های تولیدی کشور به دلیل استفاده

مدیرستان

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۵۳

مردم از کالاهای وارداتی هستیم.

در این میان رسانه‌های ارتباط جمعی نقش بی‌بدیل و تأثیر انکارناپذیری در معرفی و تعیین سبک زندگی، ایجاد، تقویت و حتی تغییر نگرش مخاطبان در مقوله‌های فکری، سیاسی دارند و می‌توانند با تبلیغات گسترده کالای داخلی، به تولید ملی رونق ببخشند. برای این که یک کارخانه یا یک شرکت کالای مورد نظر خود را بفروشد، نیازمند بازاریابی و معرفی کالا است، با توجه به این که هر روزه توده‌های کثیری از مخاطبان تلویزیونی در چندین نوبت شاهد تکرار پیام‌هایی هستند، که منتشر می‌شوند. استفاده از تبلیغات تلویزیونی راه مؤثری برای ترویج استفاده از کالاهای داخلی است. این مقاله در پی پاسخ به این سؤال است که چه میزان سیمای جمهوری اسلامی از کالاهای ایرانی حمایت می‌کند؟ این سؤال در حالی مطرح می‌شود که اهمیت تبلیغات در رسانه‌ها بر هیچ کس پوشیده نیست و قطعاً تا زمانی که مصرف نباشد تولیدی نیست.

بنابراین با توجه به اهمیت نقش پیام‌های بازرگانی تلویزیون در گسترش فرهنگ استفاده از کالاهای داخلی در این تحقیق میزان تبلیغ کالاهای داخلی در یک بازه زمانی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. این پژوهش به دنبال آن است تا معلوم شود در سال ۹۵ معرفی کالاهای ایرانی تا چه میزان در آگهی‌های بازرگانی تلویزیون صورت گرفته است و آگهی‌های تلویزیونی پخش شده از چه نوع محصولاتی بوده است.

پیشینه و مبانی نظری

تبلیغات^۱ به معنای توجه کسی را جلب کردن است. بنابراین هدف تبلیغات جلب توجه مخاطب برای خریداری یک محصول یا استفاده از یک خدمت است. تبلیغات ارتباطی است که مقصود از آن اطلاع رسانی به مشتریان بالقوه درباره کالاها و خدمات و چگونگی استفاده

از آنها، تهیه کالاها و خدمات مورد تبلیغ و ترغیب مخاطبان به خریداری و مصرف کالاها و خدمات مزبور باشد.

آگهی تبلیغات بازرگانی معرفی کالا و خدمات با هدف تجاری است که موجب آگاهی، ایجاد علاقه یا وفاداری در افکار مخاطبین از طریق طراحی، آماده سازی، تولید و پخش از طریق شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی می‌شود. نتایج آن موجب معرفی یا ارتقای نام و نشان تجاری (برند)، فروش و افزایش فروش کالا و خدمات صاحبان آگهی می‌شود.

مخاطب رسانه‌ای به خوانندگان، بینندگان و شنوندگان کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایشی گفته می‌شود. از دیدگاه رسانه‌ای، مخاطب در عین حال که واژه‌ای ساده به نظر می‌آید، اما به صورت روزافزون در حال دگرگونی، پیچیده‌تر شدن و متنوع‌تر شدن است، مخاطب رسانه‌های جمعی، اغلب جز به صورت پراکنده و غیر مستقیم، قابل مشاهده نیست.

صاحبان آگهی معمولاً اپراتورهای تلفن همراه، بانک‌ها مؤسسه‌های مالی و اعتباری صندوق‌های قرض‌الحسنه هستند.

تبلیغات تجاری (بازرگانی)، به کار بردن وسایل ارتباطی به منظور ترغیب مردم به خرید کالا یا خدمات است. در واقع جایگزین رفتار شرطی به جای رفتار عقلانی است که منجر به کسب سود بیشتر برای تبلیغ‌گر وسایل و کالاهای تجاری یا اعتباری مؤسسه تبلیغ می‌شود. شیوه‌های تبلیغاتی انواع مختلفی دارد، از جمله می‌توان به این موارد اشاره نمود:

- روش تعمیم با زرق و برق؛ بین یک صفت مثبت و خوب با چیز دیگری که معرف خوبی، درستی، پاک‌ی و نظایر آن است پیوند و از کلمات با ارزش و جذابی نظیر کره طلایی، شامپو معجزه‌گر و ... استفاده شود.
- روش انتقال؛ تفویض و انتقال اقتدار و اعتبار چیزی محترم بر چیز دیگری که مورد اعتماد همگان است.

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۵۴

تحلیل محتوا بررسی شده است. جامعه آماری آن، آگهی‌های تجاری پخش شده از شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران طی یک سال (چهار فصل پاییز و زمستان ۱۳۸۷ و بهار و تابستان ۱۳۸۸) است. روش نمونه‌گیری، تصادفی طبقه‌ای و حجم نمونه شامل چهار هفته آماری از این چهار فصل است. واحد تحلیل، کل محتوای هر آگهی که برای اولین بار پخش می‌شود بوده و آگهی‌های تکرار نشده است. این که تبلیغات 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 نشان داد که نیمی از آگهی‌ها مروج ارزش‌های فرهنگ مدرن هستند. تنها 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 قرض‌الحسنه و مادی‌گرایی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است.

پژوهش دیگری توسط نادعلی مرادی (۱۳۸۷) با عنوان «بررسی ارزش‌های اجتماعی (اخلاقی) مطرح شده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی و مقایسه آن با دستورالعمل تهیه و ساخت آگهی‌های بازرگانی صدا و سیما» انجام شده است. در این پژوهش تمامی آگهی‌های تلویزیونی پخش شده در نیم سال اول سال ۱۳۸۷ (تعداد ۱۳۲۱ آگهی) مشخص شده و به صورت نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۹۷

• شهادت؛ واداشتن شخصی محبوب یا منفور به اظهار نظر درباره درستی یا نادرستی یک فکر یا برنامه یا شخص.

• روش توده‌پسند؛ خطیب یا اغواگر می‌کوشد مخاطبان خود را متقاعد سازد که نظریات و اندیشه‌های او برخاسته از مردم کوچه و بازار است. روش تظاهر به یکپارچگی؛ تبلیغات چی با توسل به گرایش مردم از دنباله‌روی استفاده می‌کند، زیرا بسیاری از مردم پیوسته می‌خواهند در اکثریت قرار بگیرند، نه در اقلیت. برای همین تبلیغاتچی می‌گوید همه مردم با ما هستند.

• روش هجوم برای سوار شدن به واگن؛ نوعی ایجاد مسابقه میان مردم است و در این روش جوهر تکنیک عجله کن تا به واگن برسد، است.

• روش پنهان و آشکار هدف تبلیغ؛ در این روش تبلیغ‌کننده هدف خود را بر خلاف سایر روش‌ها پنهان نگاه داشته و به طور غیر مستقیم عمل می‌کند، تا این که زمینه‌ای مناسب برای علنی شدن تبلیغ به وجود آید.

• روش ضد تبلیغ؛ تبلیغاتچی می‌کوشد فرازهایی از مطالب دشمن را در مورد خود به دلخواه گزینش کند و سپس با استدلال و منطقی قوی‌تر از استدلال طرف مقابل آن را نفی نماید.

تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی یکی از موارد تأثیرگذار بر فرهنگ و رفتار یک جامعه است، با توجه به اهمیت این موضوع، تحقیقات گسترده‌ای با محوریت آگهی‌های بازرگانی صورت گرفته است، که هر یک بعد خاصی را مورد بررسی قرار داده است.

پژوهشی توسط الهام هدایتی (۱۳۸۸) 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 انجام شده است. در این پژوهش تبلیغات تجاری در شبکه یک سیما با روش

آگهی استخراج و از طریق روش تحلیل محتوا با ۲۸ ارزش اخلاقی مشخص شده در منابع مختلف که مورد تأیید صاحب‌نظران بوده، مقایسه و مورد بررسی و سنجش قرار گرفته است. سپس نتایج حاصله با آیین‌نامه تهیه و ساخت آگهی‌های بازرگانی مقایسه گردیده است. نتایج نشان داد که استفاده از ارزش‌های اخلاقی در تبلیغات تلویزیونی پخش شده که با استفاده از شیوه‌های اقناعی و جاذبه‌های تبلیغ صورت پذیرفته است، به صورت قابل ملاحظه‌ای در تحریک مخاطبان مشهود بوده است؛ ارزش «عشق و محبت» با ۲۱/۷ درصد، ارزش «رضایت از زندگی یا خوشبختی» با ۱۷/۴ درصد بیشترین، ارزش «وفاداری» با ۰/۵ درصد و ارزش «فروتنی» با ۰/۱ درصد، کمتر از سایر ارزش‌ها دیده شده است. مقایسه ارزش‌های اجتماعی (اخلاقی) استفاده شده در تبلیغات تلویزیونی با آیین‌نامه تهیه و ساخت آگهی‌های بازرگانی نشان داده است، که بعضی از این ارزش‌ها در آیین‌نامه مذکور وجود ندارد و برخی دیگر نیز توسط سازندگان آگهی نقض گردیده است. از ۳۹۷ آگهی بررسی شده، ۷۳ مورد نقض آیین‌نامه مشاهده شد.

تبلیغات بازرگانی در ایران به صورت سنتی دارای ریشه تاریخی است، اما تبلیغات به شیوه‌های نوین و از طریق رسانه‌های جدید به زمان چاپ نخستین آگهی تجاری مطبوعاتی در روزنامه (وقایع اتفاقیه) در سال ۱۲۶۷ باز می‌گردد (مولانا، ۱۳۵۸، ۷۶). پس از آن با تأسیس روزنامه‌های اطلاعات در نخستین دهه قرن بیستم (محسنیان راد، ۱۳۷۷) و در امتداد آن سایر روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون ایران به خدمت تبلیغات تجاری درآمدند (اربابی: ۱۳۵۰، ۷۱).

پس از انقلاب اسلامی به دلیل مشکلات اقتصادی و مبارزه با سرمایه‌داری پخش آگهی‌های تلویزیونی قطع شد و تبلیغات چاپی به شیوه‌ای کاملاً ابتدایی و محدود به حیات خود ادامه داد. پس از پایان جنگ تحمیلی و

نیز کاهش نقدینگی بانک‌ها، پخش آگهی‌های مربوط به خدمات بانکی مجاز اعلام شد (طالبی: ۱۳۷۹). اداره کل بازرگانی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی در مهر ماه (۱۳۶۵) رسماً طی اطلاعیه‌ای آمادگی خویش را برای پخش آگهی‌های فرهنگی و هنری، تولیدی و خدماتی اعلام کرد. دوران شکوفایی پخش تبلیغات از رسانه رادیو و تلویزیون در ایران پس از انقلاب از سال (۱۳۷۵) به بعد بود که از آن زمان تاکنون رشد فزاینده آن در تمام ساعات پخش برنامه‌ها دیده می‌شود (فهمی‌فر: ۱۳۹۰). به گونه‌ای که اکنون یک شبکه مستقل به نام بازار تنها به پخش آگهی‌های تبلیغاتی در ایران می‌پردازد. مشکلات مالی صدا و سیما در تأمین بودجه ده‌ها شبکه بین‌المللی، ملی و استانی سبب شده است که تبلیغات بازرگانی در صدا و سیما به عنوان یک ضرورت حیاتی مورد تأکید قرار گیرد و به تبع آن نسبت به تأثیرات گاه منفی، حجم و نوع تبلیغات سوء یاد شده بر مخاطب کم توجه یا بی‌توجه بمانند. در حالی که تأثیر تبلیغات بازرگانی بر رفتار اجتماعی و فرهنگی بارها به اثبات رسیده است. جهت تبیین بهتر مسئله به برخی از نظریه‌های رسانه‌ای که به گونه‌ای بر تأثیر تبلیغات اشاره دارد، پرداخته می‌شود.

• **نظریه برجسته سازی:** این نظریه را «شاو و مک کومبز^۱» مطرح کردند. آن‌ها هم شعارهایی که کاندیداهای ریاست جمهوری آمریکا مطرح کرده بودند و هم نظرسنجی از مردم را تحلیل نمودند و به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها با بزرگ کردن و اولویت دادن به برخی از موضوعات بر اولویت‌های مردم تأثیر می‌گذارند. پژوهش آن‌ها در سال (۱۹۷۲) اولین پژوهش برجسته سازی است. بر اساس این نظریه رسانه‌ها در انتقال پیام‌ها نوعی اولویت یا برجسته سازی به وجود

1 . Shaw and Maxwell, McCombs

می‌تواند الکترون‌ها را به فیلامنت داخل لامپ ببرد و آن را روشن کند، او نیز با گلوله جادویی می‌تواند اندیشه پیام‌گیران را روشن کند. این نظریه که پیش‌بینی می‌کند؛ پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارد، برای رسانه در شکل‌دهی به افکار و عقاید عمومی قدرت زیادی قائل بوده و معتقد است، وسایل ارتباط جمعی می‌تواند، نسلی تازه برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورد. همچنین در این نظریه دو نکته وجود دارد: ۱. رسانه‌های قدرتمند قادر هستند ایده‌ها را در اذهان افراد بی‌دفاع ثبت کنند.

۲. مخاطبان تک تک (مخاطب متمایز) را به رسانه‌های جمعی، نه به یکدیگر، متصل کنند (ملکات و استیوز، ۱۳۹۰: ۱۴۱).

• **نظریه کاشت:** از اولین نظریاتی است که به تأثیرات رسانه‌ها در درازمدت اهمیت می‌دهد. این نظریه به بیان اثرگذاری رسانه‌ها بر تلقی افراد از دنیای خارج می‌پردازد. «جرج گربنر» با بررسی و تحقیق روی مخاطبان تلویزیون و تقسیم‌بندی آن‌ها به مخاطبان پرمصرف و کم‌مصرف (تقسیم‌بندی بر اساس ساعات تماشای تلویزیون انجام می‌گیرد)، به سنجش میزان اثرات برنامه‌ها تلویزیون بر مخاطبان در حوزه جرائم و خشونت پرداخته است. جرج گربنر و همکارانش در مطالعات درازمدت درباره تأثیر تلویزیون موفق به ارائه نظریه کاشت شدند. تحقیق او نشان می‌دهد که در آمریکا تلویزیون تبدیل به بازوی فرهنگی جامعه شده است و عضو اصلی خانواده به شمار می‌رود. او تماشاگران تلویزیون را به دو دسته ضعیف و قوی تقسیم کرد و دریافت که بینندگان قوی روزانه بیش از چهار ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند و منبع اصلی همه گونه اطلاعات، اندیشه‌ها و آگاهی‌های آنان

می‌آورند. این نظریه تأثیر رسانه‌ها را در رفتار محدود می‌کند، اما با برجسته‌سازی، برخی از موضوعات می‌تواند بر اطلاعات مخاطبان تأثیر بگذارد. به عبارت دیگر رسانه‌ها اگرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان چگونه ببینند؛ اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه ببینند. کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها، گرایش رسانه را به تأثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر خواهند کرد، یا آنچه تلقی می‌کنند، توصیف کرده‌اند. این تأثیر با به تصویر کشیدن اطلاعات و برنامه‌ها با در نظر گرفتن زمان، مدت عملیات برجسته سازی و حد نهایی تأثیر قابل بررسی است (مهدی زاده، ۱۳۸۹).

درفریندبرجسته‌سازی دروازه‌بانان و پردازشگران رسانه‌ای توجه خود را بر انتخاب یا گزینش بعضی موضوعات و رویدادهای خبری متمرکز می‌کنند (برجسته سازی)، سپس رویدادهای خبری را متناسب با چارچوب معنایی خاص پردازش می‌نمایند. چارچوب‌گذاری، گزینش نامحسوس جنبه‌های خاص یک موضوع، توسط رسانه است که به منظور با اهمیت جلوه دادن این جنبه‌ها، تأکید بر علت خاص پدیده‌ها انجام می‌گیرد (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵: ۱۲۲). در برجسته‌سازی، رسانه‌ها از طریق انتخاب برخی موضوعات و قرار دادن آن در یک چارچوب خاص، زمینه را برای ارزیابی خوب یا بد یک موضوع و همچنین اعتبار یا بی‌اعتباری اشخاص فراهم می‌نمایند. مخاطبان هم اهمیت یک شخص یا موضوع را بر حسب موضوعات مورد تأکید که اخیراً از طریق اخبار و پیام‌هایی که از رسانه‌ها شنیده‌اند، ارزیابی می‌کنند (ویندل و دیگران، ۱۳۷۶: ۳۵۷). لذا مفهوم برجسته‌سازی پیچیده‌تر از اولویت‌گذاری است که فرایند قرار دادن موضوعی در اولویت عموم را به عهده دارد.

• **نظریه گلوله جادویی (تزریقی):** بر اساس این نظریه پیام‌دهنده می‌تواند گلوله جادویی خود را به سوی بیننده یا شنونده شلیک کند و همان گونه که یک مدار الکتریکی

این رسانه است. بنابراین در معرض همه گونه پیام‌های تلویزیونی قرار گرفتن و تأثیرپذیری از آن‌ها همان چیزی است که گریب‌نر نام آن را کاشت نهاده است. در واقع کاشت به معنای القای یک جهان‌بینی مشترک، و نقش‌های مشترک است (گریب‌نر و گروس، ۱۹۷۶: ۲۶). از نظر گریب‌نر رسانه‌ها به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی تمایل دارند و مخاطبان آن‌ها نیز بر اساس چنین ساز و کاری فرهنگ‌پذیر می‌شوند. رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون، به دلیل نظم و هماهنگی در ارائه پیام در طول یک زمان مشخصی، از قدرت تأثیرگذاری فراوانی برخوردار هستند، به طوری که باید آن‌ها را شکل‌دهنده جامعه دانست (گریب‌نر و گروس، ۱۹۷۶: ۲۶). گریب‌نر در واکنش به انتقادهای مطرح شده به نظریه‌اش مبنی بر این که متغیرهای دیگری در تأثیرگذاری تلویزیون بر بینندگان دخیل هستند، با تجدید نظر قرار دادن نظریه کاشت، دو مفهوم دیگر یعنی جریان سازی و تشدید را به آن اضافه کرد. بر اساس این مفاهیم، تماشای بیش از حد تلویزیون، برای تمامی افراد، پیامدهای یکسانی ندارد، بلکه نتایج متفاوتی برای گروه‌های مختلف اجتماعی دارد (سورین و تانکار، ۱۳۸۱: ۳۹). همسو با نظریه کات گریب‌نر، نتایج مطالعاتی که درباره همبستگی بین مدت زمان تماشای آگهی‌های تلویزیون با رفتارها و نگرش‌های مخاطبان انجام شده است، نشان می‌دهد بینندگان دائمی آگهی‌های تلویزیونی، در مقایسه با سایر بینندگان، غذاهایی را که در آگهی‌ها تبلیغ شده است، بیشتر دوست دارند و بیشتر از دیگران شیرینی‌ها و مواد غذایی تبلیغ شده را در خواست می‌کنند (اتکین: ۱۹۷۵، اتکین و همکاران: ۱۹۷۹، برگرفته از اسمی و دیگران، ۱۳۸۹).

• **نظریه تبلور:** این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌ها با برجسته سازی یک واقعه کوچک و اخذ نتایج استراتژیک از آن، بر تعیین میزان اهمیت رویدادها نزد خوانندگان

تأثیر می‌گذارند. بر این اساس رسانه‌ها، با انتشار اخبار مبتنی بر مصرف به آن بها داده و مصرف را محور اندیشه مخاطبان قرار می‌دهند (ساروخانی، ۱۳۷۶).

• **نظریه فرهنگ‌پذیری:** این نظریه در مورد اثر رسانه بر فرهنگ و ارزش‌های جوامع، به ویژه کودکان، نوجوانان و جوانان و نحوه استنباط آنان از بحث می‌کند. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها با قلب ارزش‌ها، الگوسازی و شکل‌دهی بینش‌های تعصب‌آمیز نسبت به واقعیت‌های اجتماعی و ایجاد چارچوب‌های ذهنی محدود و از پیش برگزیده، تأثیری ماندگار و قالبی از خشونت در مخاطبان بر جای می‌گذارد. بر اساس این نظریه ممکن است نوع خاصی از فرهنگ رسانه‌ای (بیشتر در قالب فیلم در سینما یا تلویزیون) این توهم را در مخاطبان جوان به وجود آورد، که رفتارهای خاصی در حل مسائل و مشکلات زندگی روزمره وسیله‌ای مؤثر و بارز است. در این زمینه پدیده تقلید نیز قابل طرح است. تقلید در جریان جامعه‌پذیری یکی از ابزارهای انسان است. تقلید از رفتارهای مصرفی آنگاه که از سوی رسانه، عملی مؤثر تصویر شود، شکل می‌گیرد هر گونه عمل و رفتار گروه‌های مرجع همواره مورد تقلید قرار می‌گیرد و حتی معیار مثبت یا منفی بودن رفتار، بستگی به رفتار سوء گروه‌های مرجع رسانه‌ای دارد. تأثیرگذاری فرهنگی رسانه می‌تواند علاوه بر رفتار و نگرش مخاطبان بر ضمیر ناخودآگاه آنان نیز اثر گذاشته و به این ترتیب اثرات درازمدت و عمیق‌تری بر شخصیت و رفتار فرد داشته باشد (گروبل، ۱۹۹۷).

«آدلر^۱» و همکارانش (۱۹۸۰) به منظور بررسی تأثیر تماشای تلویزیون بر درخواست‌های کودکان از والدین و در نهایت رفتار مصرفی آن‌ها، پژوهشی بر روی ۷۰۰ کودک چهار تا هفت ساله انجام دادند. به این ترتیب که از

کودکان پرسیده شد: «آیا برای خرید اسباب بازی‌های آگهی شده در تلویزیون، با والدین خود بحث می‌کنند؟» نتایج این مطالعه نشان داد، کودکانی که از بینندگان دائمی تلویزیون بودند، در مقایسه با آن‌هایی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، احتمال بیشتری داشت که کالاهای آگهی شده را از والدین درخواست کنند. میزان اختلاف، ۴۰ درصد در برابر ۱۶ درصد بود. بررسی دقیق شواهد و مدارک مرتبط با تأثیر پخش آگهی‌های تلویزیون مربوط به مواد غذایی برای کودکان که مؤسسه استانداردهای غذایی انگلیس آن را انجام داد، نشان داد که چنین آگهی‌هایی، صرف نظر از اثر سایر متغیرها، بر ترجیحات و انتخاب‌های غذایی کودکان تأثیر می‌گذارد (مورلی، ۲۰۰۷). این امر با توجه به تأثیر روز افزون کودکان بر انتخاب و خرید مواد غذایی خانواده‌ها قابل تأمل به نظر می‌رسد.

روش شناسی

پژوهش از نوع توصیفی است و از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. مطالعه به صورت موردی است زیرا یک پدیده واحد در

یک زمان خاص مورد بررسی قرار گرفته است. جامعه آماری ۴۰۹ عدد تیزرهای پخش شده در اسفند (۱۳۹۵) از ۶ شبکه سراسری سیمای جمهوری اسلامی ایران است. تعداد ۱۵۶ نمونه از میان آگهی‌های بازرگانی شبکه‌های یک، دو، سه، آی‌فیلم، پویا و نسیم، از ۷ اسفند ماه به مدت ۱۵ روز در بازه زمانی ساعت ۱۸ الی ۲۴ (آگهی‌های بازرگانی پخش شده شبانه) به صورت تصادفی انتخاب و داده‌های لازم با استفاده از تکنیک مشاهده گردآوری شدند.

یافته‌های پژوهش

با مشاهده منظم شبکه‌های مورد مطالعه، تبلیغات موجود در شبکه‌های تلویزیونی استخراج و دسته‌بندی گردید. داده‌های به دست آمده جدول ۱ آمده است.

از میان شش شبکه مورد بررسی، بیشترین تبلیغات به ترتیب مربوط به شبکه‌های نسیم با ۳۷ تبلیغ، شبکه ۳ با ۳۳ تبلیغ، شبکه ۲ با ۳۲ تبلیغ و شبکه ۱ با ۲۹ تبلیغ بوده است و کمترین تبلیغ مربوط به شبکه پویا با فقط ۸ تبلیغ و شبکه آی‌فیلم با ۱۳ تبلیغ بوده است. شبکه پویا تعداد تبلیغات کمتری نسبت

جدول ۱. محصولات تبلیغ شده در شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی

نام محصول	آی‌فیلم	نسیم	پویا	شبکه ۱	شبکه ۲	شبکه ۳	تعداد
درختان شریان بشر هستند	۵	۲	-	-	-	۱	۸
آپ کن خدمات همراه اول	-	۱	-	-	-	-	۱
شامپو مای	-	۱	۱	-	-	۲	۴
پودر ژله آمون	۱	-	-	-	-	-	۱
آجیل مزمز	-	۱	-	۱	-	-	۲
چی توز	-	۱	-	۱	-	-	۲
نادری (ویفر، شاپکا، شپلاش)	-	۱	۱	-	-	۱	۳
سرزمین موج‌های آبی	-	۱	۱	-	-	-	۲
مایع دستشویی اکتیو	-	۱	-	-	-	-	۱
مایع ظرفشویی دور تو	-	۱	-	-	-	-	۱
گلرنگ (شامپو بچه و مولتی ویتامین)	۱	۲	۲	۱	-	۱	۷

۱۴	-	۶	۴	-	۴	-	صوتی و تصویری ال جی
۱	-	-	-	۱	-	-	تبلیغ تلفن شادیانه
۱۴	۴	۵	۲	-	۳	-	پرسیل (پرل - ورنل)
۹	۳	۲	۲	-	۲	-	بانک پاسارگارد
۱	-	۱	-	-	-	-	مای بی بی مرسی
۲	۱	-	-	-	۱	-	مای بی بی مولفیکس
۱	-	-	۱	-	-	-	مای بی بی بجم
۲	-	-	-	۲	-	-	تلفن مروا
۲	-	۱	-	-	۱	-	قطره دنتول
۲	-	۲	-	-	-	-	اخلاق خوب
۲	-	۱	-	-	۱	-	اسنوا
۲	۱	۱	-	-	-	-	مصرف شیر ضامن سلامتی
۱	-	۱	-	-	-	-	سفتلن
۲	-	۱	-	-	۱	-	کارت سپهر بانک صادرات
۵	۱	-	۲	-	۲	-	کرم نیوا برای آقایان
۲	۲	-	-	-	-	-	بایودنت
۵	۱	۲	۱	-	۱	-	تاژ
۱	-	-	-	-	۱	-	مایع دستشویی اکتیو
۶	۳	-	۳	-	-	-	سامسونگ
۱	-	-	-	-	۱	-	دستمال کاغذی پاپا
۹	-	۱	۳	-	۲	۳	تبلیغ فیلم سینمایی
۱	۱	-	-	-	-	-	شیر عالیس
۱	-	-	-	-	۱	-	دستمال کاغذی سافتلن
۳	-	۱	-	-	۲	-	فرش
۱	-	-	-	-	-	۱	تن ماهی آمون
۱	۱	-	-	-	-	-	سیم کارت رایتل
۱۴	۶	۳	۳	-	۲	-	روغن فامیلا
۱۱	۳	۱	۳	-	۲	۲	اویلا
۴	۱	۲	۱	-	-	-	لادن
۱	-	-	۱	-	-	-	بهار طلایی
۱	-	۱	-	-	-	-	سروش کودک
۱	-	-	۱	-	-	-	شامپو حیات
۱	-	۱	-	-	-	-	یخچال الکترواستیل
۱۵۶	۳۳	۳۳	۲۸	۸	۳۹	۱۵	جمع

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۶۰

می‌شود تا بر اساس نظریه کاشت، بهتر در ذهن مخاطبان جای بگیرد. همچنین طبق نظریه تبلور، تبلیغات با برجسته سازی وقایع کوچک و بزرگ جلوه دادن آن از طریق صنعت تبلیغ و تکرار آن، تأثیر تبلیغات را بیشتر می‌کند. حتی با طولانی تر کردن تبلیغ محصولات داخلی، با توجه به رایگان بودن آن تا سه دقیقه، مورد تبلیغ را در اذهان مخاطب جایگزینی می‌کند. طبق نظریه فرهنگ سازی، رسانه به خصوص تلویزیون نقش مهمی در فرهنگ سازی جامعه دارد و می‌تواند با تأثیرگذاری بر ضمیر ناخودآگاه افراد، رفتار آن‌ها را تغییر دهد. بنابراین تبلیغ کالاهای ایرانی می‌تواند بر میزان استفاده مخاطبان از کالاهای ایرانی مؤثر باشد، که خود تحقیق پس رویدادی را می‌طلبد. اما نتایج به دست آمده از آن نشان می‌دهد که فرهنگ سازی در جهت مصرف‌گرایی بوده است و آگهی‌های تبلیغاتی بیشتر مربوط به مواد مصرفی است و حفظ سرمایه ملی از اولویت برخوردار نیست. در مقایسه با سایر تحقیقات انجام شده، نتایج این تحقیق با تحقیق هدایتی همسو است؛ ارزش‌های مادی‌گرایانه در آن و ارزش‌های مصرف‌گرایی در اینجا بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. به نظر می‌رسد سیمای جمهوری اسلامی از هدف اصلی خود که فرهنگ سازی است به سوی مصرف‌گرایی تغییر رویکرد داده است. زیرا ارزش‌های حفظ سرمایه و محیط زیست در تبلیغات بسیار ضعیف است. در حالی که تبلیغات باید بتواند رقابت در تولیدکنندگان و دقت انتخاب در مصرف‌کنندگان ایجاد کند تا منجر به رفتار اقتصادی مخاطبان رسانه ملی گردد.

منابع

۱. اربابی، علی محمد. (۱۳۵۰). تبلیغات تجاری. تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
۲. اسمی، رضا و دیگران. (۱۳۸۹). رابطه تماشای آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیون با الگوی مصرف در کودکان و نوجوانان تهرانی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۱.
۳. دیرینگ، جیمز و راجرز اورت. (۱۳۸۵). مبانی برجسته سازی رسانه‌ها. (ترجمه علی اصغر کیا و

به سایر شبکه‌ها داشته است. این بدین معنی نیست که برای کودکان تبلیغات کمتری به نمایش گذاشته می‌شود. از آنجا که این شبکه به کودکان اختصاص دارد و زمان اجرای آن در شب محدود است لذا تبلیغات کمتری می‌تواند به نمایش بگذارد.

همچنین تعداد تبلیغ انجام شده به لحاظ نوع تبلیغات، لوازم صوتی تصویری ال جی، پرسیل و روغن فامیلا هر یک با ۱۴ تبلیغ بیشترین میزان تبلیغ را به خود اختصاص داده‌اند. تبلیغات سیمای بر حسب نوع تبلیغ متفاوت بوده است. در یک جمع‌بندی تبلیغات انجام شده در بازه زمانی مورد مشاهده دسته‌بندی گردید (جدول ۲). بیشترین نوع تبلیغ مربوط به مواد خوراکی، مواد شوینده و بهداشتی است.

جدول ۲. نوع تبلیغات

تعداد	نوع تبلیغ	
۱۲	مواد خوراکی	۱
۹	مواد شوینده	۲
۷	مواد بهداشتی آرایشی	۳
۵	لوازم خانگی	۴
۴	فیلم و تفریحی فرهنگی	۵
۳	تلفن و موبایل	۶
۲	بانک	۷
۱	محیط زیست	۸

نتیجه‌گیری

پژوهش به عمل آمده از آگهی‌های تبلیغاتی شش شبکه تلویزیونی سیمای جمهوری اسلامی این نتیجه حاصل شد که پخش آگهی و تبلیغات یکی از برنامه‌های ثابت شبکه‌های تلویزیونی است، که با توجه به هدف آن برجسته سازی می‌شود، تا به صورت تزریقی اذهان بینندگان را تحت تأثیر قرار دهد. تلویزیون مخاطبان پرمصرف و کم‌مصرف دارد. زمانی که برنامه‌های تلویزیونی مخاطبان بیشتری دارد، مثلاً اخبار شبانگاهی یا سریال‌ها، آگهی‌ها قبل از اخبار و در بین سریال‌ها پخش

19. Shaw and Maxwell E, McCombs, the Emergence of American Political. Issues: The Agenda-Setting Function of the Press. St. Pall, N. Y: West Publishing Co, 1977, pp. 1.18 -

- مهدی رشکیانی). تهران: شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.
۴. ساروخانی، باقر. (۱۳۷۶). جامعه شناسی ارتباطات (اصول و مبانی). تهران: اطلاعات.
۵. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۶. طالبی، محمد. (۱۳۷۹). تبلیغات: آگهی‌های میان برنامه‌های تلویزیون؛ تجاوز به حقوق مخاطب، نشریه رسانه، ۴۴، صفحات ۶۳ - ۵۶.
۷. فهمی فر، اصغر. (۱۳۹۰). تبلیغات بازرگانی در تلویزیون ایران: مطالعه‌ای بر نسبت تبلیغات بازرگانی با ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی در ایران، سمینار دانشگاه آزاد واحد کرمانشاه.
۸. محسنیان راد، مهدی. (۱۳۷۴). ارتباط جمعی و توسعه روستایی، تهران: معاونت ترویج و مشارکت مردمی وزارت جهاد سازندگی.
۹. مرادی، نادعلی. (۱۳۸۷). بررسی ارزش‌های اجتماعی (اخلاقی) مطرح شده در آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی و مقایسه آن با دستورالعمل تهیه و ساخت آگهی‌های بازرگانی صدا و سیما، فصلنامه رسانه، شماره ۳، صفحات ۲۷۸ - ۲۴۵.
۱۰. ملکات، سرینوس آر، استیوز، لزلی. (۱۳۹۰). ارتباطات توسعه در جهان سوم، (ترجمه شعبان علی بهرام پور). تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی اجتماعی، چاپ دوم.
۱۱. مولانا، حمید. (۱۳۵۸). سیر ارتباطات اجتماعی در ایران. تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
۱۲. مهدی زاده، سید محمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
۱۳. ویندال، سون و همکاران. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۴. هدایتی، سیده الهام. (۱۳۸۸). بازتاب ارزش‌های فرهنگی در آگهی‌های تجاری تلویزیون ایران، (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی، ایران.
15. Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. Journal of Communication, 26 (2), pp. 172-199.
16. Grobel, J., (1997) New media developments, trends in communication. Amsterdam: Boom publishers.
17. Katz, Elina. (1968). Diffusion Interpersonal Influence, International encyclopedia of the social sciences, vol.4. David L. New York: Macmillan, pp. 174.84 -
18. Morley, David. Curran James. (2007). Media and cultural theory, England: Routland.

سواد رسانه‌ای و مخاطبان منفعل

■ بهمن علی بخشی

کارشناسی ارشد روابط عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز
pr.bakhshi.b@gmail.com

چکیده

وسایل ارتباط جمعی به دلیل نفوذ و پوشش گسترده در بخش قابل توجهی از جامعه، نقش پررنگی در ایجاد رفتارهای جمعی، عمومی و نهادینه‌سازی فرهنگ دارا است و البته به همین دلیل در فضای جنگ نرم، بسیاری از تخریب‌الگوها و باورها در فکر و ذهن مخاطب نیز در بستر رسانه‌ای روی می‌دهد. جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری از بدو تولد در انسان آغاز می‌شود و تا هنگام مرگ ادامه می‌یابد و در این فرایند خانواده، گروه همسالان، سیستم رسمی آموزشی و رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، مطبوعات و فضای مجازی نقش دارند.

در دوران کنونی نقش رسانه‌ها بسیار بیشتر از موارد دیگر است، بر این اساس، رسانه‌ها می‌توانند یکی از پایه‌های ایجاد و حفظ نظم عمومی یا به چالش کشیدن آن باشند. جاذبه و نفوذ رسانه‌ها به ویژه تلویزیون ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی مجازی اینترنتی یا موبایلی در شرایط فعلی، بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت‌دهی و قالب‌سازی افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است.

میزان ساعات روزانه‌ای که کودکان و نوجوانان امروزی در حال مصرف رسانه‌ای هستند، چندین برابر بیشتر از ارتباطات روزانه خانوادگی آن‌ها است و بر این اساس امروزه رسانه‌های جمعی، نقشی اساسی در شکل‌گیری شخصیت و رفتار کودکان ایفا می‌کنند. با توجه به برنامه‌ریزی دشمنان جهت بهره‌گیری از ظرفیت مصرف رسانه‌ای در قالب اهداف جنگ نرم، ضرورت طراحی و تدوین رژیم مصرف رسانه‌ای با رویکرد سواد رسانه‌ای بیش از پیش محسوس است.

وقتی از سواد رسانه‌ای برخوردار باشید، نقشه‌ای در دست دارید که به شما کمک می‌کند تا بهتر در دنیای رسانه‌ای حرکت کرده و بدون مواجهه با پیام‌هایی که برایتان مخرب هستند، تجربه و اطلاعاتی را که می‌خواهید، کسب کنید. قادر هستید زندگی‌ای را بنا کنید که خود خواهان آن هستید نه آن چیزی که مدنظر رسانه‌ها است.

واژگان کلیدی

سواد رسانه‌ای، جنگ نرم، مخاطب، عدالت اجتماعی، مطبوعات، نفوذ.

سواد رسانه‌ای و مخاطبان منفعل

مدیریت رسانه

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۶۳

مقدمه

قابل پیش‌بینی آماده سازد، یکی از مهم‌ترین چالش‌های عصر جهانی شدن در سطح کلان، نفوذپذیری مرزها و انتشار بی‌حد و مرز پیام‌های رسانه‌ای در جوامع است و در سطح خرد نیز دیگر، دیوارهای منازل چارچوب انحصاری و

از ضرورت‌های عصر جهانی شدن، نیاز به آموزش و پرورش در قرن بیست و یکم و تعلیم و تربیتی است که افراد جامعه را برای رویارویی با چالش‌های زندگی در حال تغییر و غیر

شخصی شهروندان محسوب نمی‌شوند بلکه فضایی برای نفوذ امواج رسانه‌ای هستند. در شرایط فوق، چگونه می‌توان زمینه‌های شناختی و انگیزشی لازم را در شهروندان ایجاد کرد تا به صورت خود انگیخته نسبت به محتوا و عملکرد رسانه‌ها واکنش نشان دهند و در مواجهه خود با رسانه‌ها و محتوای آن از راه تحلیل و تعمق، معنا بخشند (مایرز، ۱۳۸۶: ۷)

سواد رسانه‌ای

امروزه سواد رسانه‌ای، مهارتی پر کاربرد و اساسی برای شهروندان عصر فناوری اطلاعات و دیجیتال محسوب می‌گردد و مخاطبان فعال رسانه‌ای نقش مهمی در بالا بردن مزیت رقابتی پایگاه‌های خبری دارا هستند (نصیری، ۱۳۸۴). اصطلاح سواد رسانه‌ای برای اولین بار توسط «مک لوهان» در سال (۱۹۶۵) و با هدف تغییر نگرش مخاطب رسانه مورد استفاده قرار گرفت. «پروفسور کاظم معتمد نژاد»، سواد رسانه‌ای را نوعی درک متکی بر مهارت می‌داند که می‌توان بر اساس آن ماهیت انواع رسانه‌ها و تولیدات هر یک را از یکدیگر تفکیک نمود و بر میزان سنجیت پیام محتواها با عدالت اجتماعی قضاوت نمود.

صاحب‌نظران معروف کانادایی نقطه نظراتی را مطرح کرده‌اند؛ پات کیپینگ معتقد است: «سواد رسانه‌ای از شما شهروند بهتری می‌سازد». وی در ادامه می‌افزاید؛ افراد دارای سواد رسانه‌ای به این مسئله توجه دارند که رسانه‌ها برای انتقال دیدگاه‌ها، اطلاعات و اخبار بسیار ظریف و پیچیده عمل می‌کنند. همچنین این افراد می‌دانند که از تکنیک‌ها و شیوه‌های خاصی برای خلق پیام و تحت تأثیر قرار دادن احساسات و عواطف استفاده می‌شود.

سواد رسانه‌ای می‌تواند تکنیک‌های هدف‌گذاری شده را شناسایی کند. افراد دارای سواد رسانه‌ای می‌توانند در این باره بحث و تبادل نظر کنند که چه کسی یا کسانی در رسانه‌ها ذی‌نفع هستند و چه کسی یا کسانی کنار گذاشته و نادیده گرفته می‌شود، و به

چه دلیل این اتفاق می‌افتد. افراد دارای سواد رسانه‌ای منابع مختلف اطلاعات و سرگرمی‌ها را جستجو می‌کنند و از رسانه‌ها بر اساس نیازهای اطلاعاتی خود بهره‌مند می‌شوند. آن‌ها می‌دانند در مواجهه با رسانه چگونه عمل کنند تا این که بخواهند اختیار عمل خود را به رسانه‌ها واگذار نمایند. از این نظر افراد دارای سواد رسانه‌ای، شهروندان بهتری هستند.

با توجه به آن چه گفته شد، کارکرد اصلی سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات؛ کمک به مخاطب برای افزایش سطح دانش و اطلاعات و حضور فعالانه در تولید و تفسیر پیام‌ها تعریف می‌گردد.

«باری دونکان»، عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا، سواد رسانه‌ای را پاسخی به حل مشکلات ناشی از رسانه‌ها می‌داند. به زعم وی این پروژه بایستی به عنوان بخشی از واکنش‌های آموزش مدارس نسبت به خشونت و آسیب‌های رسانه‌ای در نظر گرفته شود.

دونکان به دلایلی نظیر: نقش مسلط رسانه بر حیات فرهنگی و سیاسی، قدرت بالای خلق مدل‌های ارزشی و رفتاری توسط رسانه، قابلیت و استعداد رسانه بر تربیت مخاطب منفعل و مجذوب؛ کسب سواد رسانه‌ای را ضروری می‌داند. سواد رسانه‌ای، بر کنترل داشتن تأکید می‌کند و می‌گوید: «کسب سواد رسانه‌ای بیشتر، به شما دیدی بسیار شفاف‌تر می‌دهد تا مرز میان دنیای واقعی و دنیای ساختگی توسط رسانه‌ها را تشخیص دهید. وقتی از سواد رسانه‌ای برخوردار باشید، نقشه‌ای در دست دارید که به شما کمک می‌کند تا بهتر در دنیای رسانه‌ای حرکت کرده و بدون مواجهه با پیام‌هایی که برایتان مخرب هستند، تجربه و اطلاعاتی را که می‌خواهید، کسب کنید. قادر هستید زندگی‌ای را بنا کنید که خود خواهان آن هستید نه آن چیزی که مدنظر رسانه‌ها است» (پاتر، ۲۰۰۸: ۹).

مطبوعات و خشونت

از جنبه نظر تاریخی انتشار اخبار خشونت‌آمیز و منازعات جهانی مدت‌ها است که مورد توجه

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۶۴

رسید، رقمی که تا آن تابستان در فرانسه سابقه نداشت (kayser, 1955: 108).

بدین ترتیب رسوایی‌ها و جنایت در سطح کشورها یکی از عوامل افزایش تیراژ شد و نشریات برای این منظور بیشتر به سمت این گونه رویدادها رفتند. در این میان یکی از عوامل تأثیرگذار بر ورود انبوه اخبار خشونت‌آمیز به مطبوعات، جنگ اول جهانی بود. اهمیت این جنگ در تاریخ مطبوعات حائز اهمیت است، چرا که هیئت روزنامه‌ها و روزنامه نگاری را دگرگون ساخت و به نحوی خشن مانع از رشد و تکامل مطبوعات شد.

تبلیغات شدیدی برای رژیم‌های حاکم بر آن‌ها صورت می‌گرفت که سدی در برابر اندیشه‌های آزادی خواهانه بود. با این حال این جنگ برای مطبوعات دو ویژگی مثبت نیز داشت: افزایش تیراژ و تمرکز مؤسسات مطبوعاتی.

قدیمی‌ترین انتقادی که بارها و بارها تکرار شده، نسبت به روزنامه‌هایی است که اخبار تحریک‌کننده یا احساس برانگیز منتشر می‌کنند. مطبوعاتی که چنین رویدادهایی را منتشر می‌کنند جامعه را به زحمت می‌اندازند و زمانی این اخبار حادث می‌شود که ارزش‌های اجتماعی برهم خورده و مغشوش می‌شود. نمونه‌هایی از این شیوه روزنامه نگاری «پنی پرس»^۲ در دهه (۱۸۳۰) توسط جیمز گوردون بنت، روزنامه نگاری «زرد»^۳ توسط جوزف پولیتزر و ویلیام راندولف هیرست در اواخر قرن نوزدهم و آن چه که در دهه (۱۹۲۰) روزنامه نگاری خشن و جنجالی نام گرفت، شروع به فعالیت کردند.

تحقیقی در روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌های بریتانیا درباره انعکاس اخبار مربوط به تجاوز نشان داد، که طی سال‌های (۱۹۵۱) تا (۱۹۸۵) این مورد در روزنامه‌ها نیز افزایش یافته است.

طی سال‌های (۲۰۱۰) تا (۲۰۱۲) پژوهش‌های صورت گرفته در روزنامه‌های کانادایی نشان

قرار دارد. اگر وسایل ارتباط جمعی نبود، سال‌ها طول می‌کشید تا از جنگ‌های داخلی آمریکا مطلع شویم.

خشونت در مطبوعات؛ عملاً ورود خون به مطبوعات (Une la a Sang) از سال (۱۸۳۶) میلادی آغاز شد. روزنامه نیویورک هرالدر تاریخ ۱۶ آوریل (۱۸۳۶) گزارشی با مضمون منتشر کرد: «النجوویت به وسیله عاشقش کشته شد» گزارشی که در محل وقوع حادثه تهیه و تمام جزئیات آن از حضور پلیس در محل و سؤال و جواب‌های افراد یادداشت و منتشر شد (kayser, 1955: 107).

یکی از نخستین بحث‌ها و مجادلات در روزنامه، به زمان ریاست جمهوری «آبراهام لینکلن»^۱ باز می‌گردد. دورانی که صحبت از لغو برده‌داری در ایالات متحده بود و مطبوعات نقش بسزایی در این مجادله داشتند. روزنامه تربیون یکی از مطبوعاتی بود که خود را درگیر این موضوع کرد و در یکی از سرمقاله‌های خود به تاریخ ۲۰ اگوست (۱۸۶۲) تحت عنوان «دعای ۲۰ میلیون نفر»^۲ جنجال بزرگی برپا کرد (Emery, 1962: 286). در روز ۱۴ آوریل (۱۸۶۵) خبر تأسف انگیزی از خبرگزاری آسوشیتدپرس مخابره شد با مضمون: واشنگتن، جمعه، ۱۴ آوریل (۱۸۶۵): «رئیس جمهور شب گذشته در تئاتر هدف گلوله قرار گرفت و احتمال می‌رود که کشته شده باشد» (همان: ۳۱۲).

روزنامه لوپوتی ژورنال، اولین روزنامه یومیه فرانسه، چند روز به طور پیاپی کشتار جمعی اعضای یک خانواده را که توسط شخصی معروف به تروپمان به قتل رسیده بودند، منتشر کرد. واقعه در سال (۱۸۶۹) روی داد و این روزنامه جریان ملوق را در سه صفحه به چاپ رساند. روز پس از اعلام این جنایت در آن شماره روزنامه، تیراژ به ۴۰۳ هزار و ۹۵۰ نسخه افزایش یافت و سپس با یافتن هفتمین جسد تیراژ به ۴۴۸ هزار و ۳۰۰ و با پیدا شدن جسد هشتم به ۴۶۷ هزار

2 penny press journalism

3 yellow journalism

1 Lincoln Abraham

داد که روزنامه‌ها سعی دارند تا محرومیت‌های اجتماعی مردم بی‌خانمان را نشان دهند و به سمت رد کردن ورود آن‌ها به عنوان شهروندهای معمولی باشند:

به نظر می‌رسد این نحوه برخورد برای وادار کردن آن‌ها به تحرک و تغییر دادن نحوه زندگی‌شان است (Schneider, 2013: 48).

در مطبوعات برخورد و خشونت در سه شکل موجود است. ارزش برخورد برای انتخاب رویداد و تبدیل آن به خبر، استفاده از تصاویر و عکس‌هایی که به اصطلاح فجیع نامیده می‌شوند؛ و استفاده از واژگانی که به رویدادها جهت می‌دهند.

ارزش برخورد

اساساً هرگونه رویدادی که حاوی کشمکش، درگیری و اختلاف میان افراد، گروه‌ها، ملت‌ها و حتی حیوانات با یکدیگر در طبیعت باشد را شامل می‌شود. برخوردی که می‌تواند جسمانی، فکری و ایدئولوژیکی باشد.

روزانه ده‌ها گزارش و خبر حاوی این بعد در مطبوعات دیده می‌شود؛ سرقه، تصادف، قتل، سیل، جنگ، طوفان، زلزله، اعتصاب، سواستفاده‌های مالی، جدال‌های سیاسی، تظاهرات و بسیاری وقایع دیگر. اما اهمیت این ارزش از آنجا ناشی می‌شود که باعث برهم خوردن توازن موجود در جوامع می‌شود.

عکس‌های فجیع

عکس لحظه‌ها را ثبت می‌کند، لحظه‌هایی تلخ و شیرین. گاه گیرا و به یادماندنی و زمانی خارج از معیارهای خبری که نمی‌توان به سادگی از آن‌ها گذشت. این تصاویر به عنوان عکس‌های فجیع شناخته شده‌اند. این نوع عکس‌ها لحظات غیر متعارف زندگی بشری را ثبت می‌کنند و بیننده را به خشم، نفرت و حتی جنون می‌کشاند. هر چند چاپ این نوع عکس‌ها موافقان و مخالفانی در مطبوعات دارد، اما با این حال در زندگی هر روزه انسان کم نیست.

تغییر جهت در افکار عمومی

تحریک و به هیجان آوردن افکار عمومی

برای اجرای سیاستی خاص امری متداول در مطبوعات شده است. این عمل به خبر سمت و سو می‌دهد. برای درک بهتر موضوع باید به بار معنایی واژگان توجه داشت. کلمات یک معنای حقیقی و یک بار عاطفی ویژه را با خود به همراه دارند. در این مورد نقش مخاطب و تعبیر او از واژه نیز اهمیت می‌یابد.

جنگ نرم

با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در سال (۱۹۹۱) و پایان جنگ سرد، کارشناسان بخش جنگ در آمریکا، با بهره‌گیری از تجربه‌های دو جنگ جهانی و دوران جنگ سرد، دریافتند که می‌شود با هزینه کمتر و بدون دخالت مستقیم در دیگر کشورها، به اهداف سیاسی، فرهنگی و غیره دست یافت که در ادبیات سیاسی جهان به «جنگ نرم» شهرت پیدا کرد.

این نوع جنگ از فروپاشی شوروی آغاز شد و تاکنون ادامه دارد و بر تهدیدهای نرم و قدرت نرم فرهنگی و اجتماعی متکی است. آمریکایی‌ها تاکنون با بهره‌گیری از این نوع جنگ، چندین رژیم سیاسی در کشورهای مختلف را تغییر داده‌اند.

انقلاب‌های رنگی که در چند کشور بلوک شرق و شوروی سابق رخ داد، نمونه‌ای از جنگ نرم است.

آمریکایی‌ها با استفاده از قدرت نرم، رژیم‌های سیاسی کشورهایی چون لهستان، گرجستان، چکسلواکی، قرقیزستان، اکراین و تاجیکستان را تغییر داده‌اند. در تمامی این دگرگونی‌های سیاسی، بدون استفاده از ابزار خشونت و صرفاً با تکیه بر قدرت نرم و ابزار رسانه، با تغییر در ارزش‌ها و الگوهای رفتاری، از رژیم‌های سیاسی حاکم، مشروعیت‌زدایی گردید و با جنبش‌های مردمی و ایجاد بی‌ثباتی سیاسی، قدرت سیاسی جا به جا شد. جنگ نرم در قالب‌های گوناگون مثل انقلاب مخملی، انقلاب‌های رنگی (انقلاب نارنجی و ...)، عملیات روانی، جنگ رسانه‌ای و با استفاده از ابزار رسانه‌ای (رادیو، تلویزیون، روزنامه و ...) اجرا می‌شود.

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۶۶

جنگ نرم و سواد رسانه‌ای

از جنگ، تعریف واحدی ارائه نشده است. اصولاً درباره هیچ یک از واژه‌های مربوط به حوزه علوم انسانی، مفهوم مورد توافق همگانی وجود ندارد. از این رو، هر کس و هر اندیشه‌ای، جنگ را به گونه‌ای تعریف می‌کند که با تعریف‌های دیگر متفاوت و حتی ناسازگار است. تعدد در تعریف جنگ، تنوع در طبقه‌بندی و انواع آن را نیز پدید می‌آورد. به باور «آلن بیرو» واژه جنگ از ریشه آلمانی Werra گرفته شده، که به معنای آزمودن نیروها با استفاده از اسلحه در سطح ملت‌ها (جنگ خارجی) یا گروه‌های رقیب در داخل یک کشور (جنگ داخلی) صورت می‌گیرد. بنابراین، جنگ، ستیزه‌خشن و منظمی است که بین دو یا چند اجتماع مستقل درمی‌گیرد. «گاستون بوتول» پس از برشمردن تعدادی از ویژگی‌های جنگ‌ها، تعریفی از آن را ارائه می‌دهد: جنگ، مبارزه مسلحانه و خونین بین گروه‌های سازمان‌یافته است. به عقیده پیترومیر، همراه با تکامل اجتماعی جوامع بشری و پا به پای تحولات سیاسی اقتصادی، علت‌ها، انگیزه‌ها، گونه‌ها و اهداف جنگ‌ها نیز تغییر می‌کند و دگرگون می‌شود. برای مثال بر اساس هدف، جنگ به جنگ‌های عادلانه و ناعادلانه؛ بر مبنای مقیاس‌های جغرافیایی، به جنگ‌های محلی، منطقه‌ای، فرمانطقه‌ای و جهانی (عمومی)؛ با توجه به انضباط و تاکتیک، به جنگ‌های منظم (کلاسیک) و نامنظم (چریکی)؛ بر اساس سطح جغرافیایی، به جنگ‌های دریایی، هوایی و زمینی؛ و بر اساس قلمرو، به جنگ‌های داخلی و خارجی تقسیم می‌شوند. همچنین جنگ‌ها بر مبنای نوع ابزار، به جنگ‌های هسته‌ای و غیر هسته‌ای قابل تقسیم است. اما نوعی دیگری از تقسیم‌بندی از جنگ به اندازه تاریخ بشر قدمت دارد و فقط ممکن است غلبه با یکی از آن‌ها باشد. این تقسیم‌بندی عبارت است از: جنگ سخت، جنگ سرد، جنگ نرم.

بررسی مقوله جنگ و منازعات میان کشورها

نیز نشان می‌دهد تا پایان جنگ جهانی دوم، غلبه با جنگ‌های سخت متکی بر قدرت سخت است، ولی از این تاریخ به بعد، انواع جنگ‌های دیگر کنار جنگ سخت موضوعیت می‌یابد. با بررسی اجمالی می‌توان این جنگ‌ها را به صورت زیر دسته‌بندی کرد:

۱. جنگ سخت

تا پایان جنگ جهانی دوم (۱۹۴۵) میلادی غلبه با این نوع جنگ‌ها است. جنگ سخت متکی بر قدرت سخت نظامی امنیتی است.

۲. جنگ سرد

در دوره نظام دوقطبی، از پایان جنگ جهانی دوم تا فروپاشی شوروی سابق (۱۹۹۱) میلادی این جنگ شکل گرفت و بر تهدیدهای نیمه‌سخت متکی بود. البته در این دوره، جنگ‌های سختی مانند جنگ تحمیلی عراق علیه ایران با حمایت قدرت‌های غربی شکل گرفت و به مدت هشت سال به طول انجامید.

۳. جنگ نرم

مفهوم جنگ نرم در مقابل جنگ سخت است و تعریف یکسانی در مورد آن وجود ندارد. «جان کالینز»، نظریه‌پرداز دانشگاه ملی جنگ آمریکا، جنگ نرم را این گونه تعریف می‌کند: «استفاده طراحی شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در مختصات فکری دشمن، با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شود» (نای، ۲۰۰۴: ۳). وزارت دفاع آمریکا، جنگ نرم را این گونه تعریف می‌کند: «جنگ نرم، استفاده دقیق و طراحی شده از تبلیغات و دیگر اعمالی است که منظور اصلی آن، تأثیرگذاری بر عقاید، احساسات، تمایلات و رفتار دشمن، گروه بی‌طرف یا دولت‌ها است، به گونه‌ای که پشتیبانی برای برآوردن مقاصد و اهداف ملی باشد» (نصر، ۱۳۸۷). اما مهم‌ترین تعریف از جوزف نای است. وی جنگ نرم را این گونه تعریف می‌کند: «توانایی شکل‌دهی به ترجیحات دیگران، بنابراین، جنگ نرم هرگونه اقدام نرم، روانی و تبلیغات رسانه‌ای است که

جامعه هدف را نشانه می‌گیرد و بدون درگیری و استفاده از زور و اجبار، به انفعال و شکست وامی‌دارد. جنگ روانی، جنگ سفید، جنگ رسانه‌ای، عملیات روانی، براندازی نرم، انقلاب نرم، انقلاب مخملی، انقلاب رنگی و ... از شکل‌های جنگ نرم شمرده می‌شود.

به عبارت دیگر، جنگ نرم با اصطلاحات بسیاری در علوم سیاسی و نظامی هم معنا است. در علوم نظامی از واژه‌هایی مانند جنگ روانی یا عملیات روانی استفاده می‌شود. برداشت نگارنده نیز از تعاریف متعدد مطرح شده، چنین است که: جنگ نرم، اقدامی پیچیده و پنهان متشکل از عملیات‌های سیاسی، فرهنگی و اطلاعاتی از سوی قدرت‌های بزرگ جهان برای ایجاد دگرگونی‌های دلخواه و مطلوب در کشورهای هدف است.

در واقع، جنگ نرم مجموعه‌ای از اقداماتی است که در جهت تغییر هویت فرهنگی و الگوهای رفتاری یک نظام سیاسی دنبال می‌شود. به عبارت دیگر، در جنگ نرم نیروهای مهاجم به دنبال سلطه بر حکومت، اقتصاد و فرهنگ یک کشور بدون توسل به خشونت هستند. پشتوانه اصلی جنگ نرم، قدرت نرم است.

ابزارهای جنگ نرم

اعمال قدرت، مستلزم در اختیار داشتن ابزارهای لازم و متناسب با ویژگی‌ها و مختصات مربوط به آن است. بدیهی است بدون داشتن این ابزارها، نمی‌توان در فرایند اعمال قدرت به موفقیت مطلوب و مورد نظر رسید. در فرایند اعمال قدرت سخت، به آنچه پیش و بیش از دیگر ابزارها توجه می‌شود، ابزار نظامی است که با توجه به هزینه‌های بالای آن در مقایسه با منافع که به دست می‌آید، چندان منطقی و توجیه‌پذیر نیست.

در جنگ نرم از ابزارهای فرهنگی استفاده می‌شود. اگر جنگ نرم را فرایند رقابت بر سر قدرت بسیج اجتماعی میان دولت و گروه‌های غیر دولتی بدانیم، هر عاملی که بتواند میزان قدرت دولت را به نفع گروه‌های خواهان تغییر

نظام سیاسی کاهش دهد، ابزار قدرت نرم به شمار می‌آید. این ابزارها عبارت هستند از:

۱. سازمان‌های غیر دولتی همگرا؛
۲. رسانه‌ها (فضای مجازی، شبکه‌های ماهواره‌ای، شبکه‌های اجتماعی سینما و مطبوعات)؛
۳. نخبگان سیاسی، علمی و اجتماعی؛
۴. پتانسیل واگرایی موجود در جامعه (مانند اقوام و اقلیت‌های گوناگون اجتماعی)؛
۵. جنبش‌های اجتماعی، مانند جنبش زنان، دانشجویان و ...؛
۶. اپوزیسیون خارج از حاکمیت به عنوان عوامل ابزاری و موقتی.

کشورهای غربی افزون بر بهره‌گیری از موارد بیان شده، از ابزارهای دیگری نیز برای اثرگذاری بیشتر در ایران استفاده می‌کنند که عبارت هستند از: اثرگذاری بر نخبگان، افزایش مطالبات دانشجویان، برجسته‌سازی کاستی‌های اجتماعی اقتصادی، ایجاد شکاف‌های مذهبی، برجسته‌سازی فعالیت گروه‌های اپوزیسیون، حمایت از مخالفان نظام با عنوان پروژه حمایت از مردم‌سالاری، هنجارشکنی‌های اجتماعی همچون روابط پسر و دختر پیش از ازدواج، تلاش برای شکل‌گیری اجماع جهانی بر ضد ایران و سیاه‌نمایی آینده کشور است (الیاسی و دیگران، ۱۳۸۸).

کارکردهای جنگ نرم

کنش‌ها و رفتارها در سطوح خرد و کلان، همواره معطوف به دستیابی به مطلوبیت‌هایی است که از پیش برای آن‌ها تنظیم و اولویت‌بندی شده است. به عبارت دیگر، اهداف هر کنش را باید در کارکرد آن جست و جو کرد؛ چرا که کارکردها بیانگر اهدافی است که در فرایند تصمیم و اجرا پیش‌بینی شده است. فرایند قدرت‌سازی با رویکردهای متفاوت سخت و نرم، از این قاعده مستثنی نیست و هر کدام متناسب با اهداف مورد نظر، کارکردهایی دارد که توانایی و قابلیت‌های آن را مشخص می‌سازد.

در فرایند قدرت سخت، چرخه‌ای از رفتارها شامل، اجبار، ارعاب، تهدید، اعمال زور و قدرت

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۶۸

این دو جنگ گفته‌اند:

مقتاعد ساختن یک نفر برای پیوستن به شما، بسیار ارزان‌تر از کشتن او تمام می‌شود. واژه‌ها، بسیار کم‌هزینه‌تر از گلوله‌های تفنگ هستند؛ تا چه رسد به گلوله‌های توپ و بمب‌ها. از سویی نیز با کشتن آن شخص، شما تنها دشمن را از داشتن یک سرباز محروم می‌کنید؛ حال آن که اگر او مقتاعد شود به نیروهای دولتی بپیوندد، هم به ضرر دشمن و هم به نفع نیروهای دولتی است و این به معنای کسب دو امتیاز با یک حرکت است (ضیایی پرور، ۱۳۸۳: ۴۹).

بودجه جنگ نرم بر خلاف جنگ سخت بسیار اندک است؛ چنان که آمریکا در دوره نوحافظه کاران، ۷۵ میلیون دلار با عنوان «بودجه براندازی نرم ایران» اختصاص داد که ده میلیون دلار صرف قدرت بخشیدن به جامعه مدنی و پانزده میلیون دلار به فعالیت‌های اینترنتی ایرانیان اختصاص یافت. در سال (۲۰۰۶)، چهارصد میلیون دلار برای بی‌ثبات‌سازی ایران از سوی کنگره آمریکا در اختیار سازمان سیا قرار گرفت. در سال (۲۰۰۹) مبلغ ۱۰۹ میلیون دلار با عنوان «حمایت اقتصادی از جامعه مدنی» و بیست میلیون دلار به تلویزیون VOA در سال ۲۰۰۸ اختصاص یافت. شبکه فارسی بی‌بی‌سی نیز ۲۲ میلیون دلار دریافت کرد. دولت هلند نیز پانزده میلیون یورو به رسانه‌های مخالف ایران اختصاص داد.

مخاطبان جنگ نرم

با توجه به اهمیت دوچندان این مسئله رهبر فرزانه انقلاب اسلامی با اشاره به جنگ نرم عظیمی که دشمنان در مقابل ملت ایران و نظام اسلامی به راه انداخته‌اند، نخبگان فکری از جمله دانشجویان و اساتید دانشگاه‌ها را به هوشیاری و فعالیت مبتنی بر فکر و تدبیر در این عرصه فراخواندند و تأکید نمودند: «دانشجویان عزیز افسران جوان ایران و جمهوری اسلامی در جبهه مقابله با جنگ نرم دشمنان و جریان شیطانی متکی بر زور و تزویر و پول هستند در این منطقه بسیار حساس، جمهوری اسلامی

با بهره‌گیری از عناصر و ابزارها، تجهیزات و امکانات نیروی نظامی، به کارکردهایی در قالب حاکمیت دیپلماسی تهدید، اجبار، جنگ، پیمان‌سازی و ائتلاف‌سازی چشم دوخته است. اما در فرایند قدرت نرم، رفتارها اساساً بر جذب و تنظیم اولویت‌ها مبتنی است که با بهره‌گیری از عناصر ارزشی، فرهنگی، سیاسی و نهادی، به کارکردهایی در قالب شکل‌دهی و صورت‌بندی دیپلماسی عمومی، دیپلماسی دوجانبه یا دیپلماسی چندجانبه معطوف است. کارکردهایی که از چرخه گفت‌وگویی فرایند تولید و بازتولید قدرت نرم می‌توان به دست آورد، عبارت هستند از:

۱. تصویرسازی ذهنی مثبت نسبت به اعمال‌کننده قدرت نرم در نظر مخاطب آن؛
۲. ایجاد رضایت‌مندی در افکار عمومی؛
۳. افزایش و ارتقای سطح اعتبار اعمال‌کننده قدرت نرم نزد مخاطب خود؛
۴. به تمکین واداشتن جامعه هدف قدرت نرم، بدون به کارگیری اهرم‌ها و ابزارهای قدرت سخت.

اهداف جنگ نرم

جنگ نرم نیز همانند جنگ سخت اهداف گوناگونی دارد و قاعداً هدف غایی هر دوی آن‌ها، تغییر کامل نظام سیاسی یک کشور است که البته با اهداف محدودتر هم انجام می‌گیرد. در حقیقت، جنگ نرم و جنگ سخت یک هدف را دنبال می‌کنند و این وجه مشترک آن‌ها است. در هر صورت، هدف اصلی این جنگ، اعمال فشار برای ایجاد دگرگونی در اصول و رفتار یک نظام یا به طور خاص تغییر خود نظام است. چه بسا ممکن است این هدف سیاسی با پیگیری اهداف فرهنگی و اعتقادی دنبال و محقق شود.

در جنگ نرم به جای سخت‌افزار، از نرم‌افزارهای رسانه‌ای چون رادیوها، تلویزیون، پارازیت، خبرگزاری‌ها، اینترنت، ماهواره، ابزارهای دیجیتال و ... استفاده می‌شود (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۳: ۸۱ - ۱۴۶). از دیرباز در مقایسه میان

با قدرت روز افزون خود در مقابل سلطه‌گران جهانی ایستاده است و طبعاً شبکه بزرگ صهیونیستی، کمپانی‌های جهانی و مراکز پولی که عرصه سیاسی آمریکا و اروپا را نیز هدایت و اداره می‌کنند، قدرت عظیم ملت ایران و جمهوری اسلامی را دشمن می‌پندارند و با آن مقابله می‌کنند».

باید این نکته را در نظر داشته باشیم که چون قشر دانشگاهی بیشتر با مقوله فکر و فرهنگ ارتباط دارد، در جنگ نرم دشمن نیز این قشر در اولویت‌های بالای آن‌ها قرار می‌گیرد. حال اگر در قشر تجار، بازرگانان و ... وارد شویم، مباحث اقتصادی و جنگ اقتصادی همچون تحریم بیشتر مدنظر است و مباحث ایدئولوژیکی و فکری چندان موضوعیت پیدا نمی‌کند. بنابراین دانشگاهیان که بیشتر با دانش، کتاب، ایدئولوژی و فرهنگ سر و کار دارند، گروه مخاطب و هدف اصلی دشمن در جنگ نرم هستند.

در مورد نقش اساتید دانشگاه در مقابله با جنگ نرم نیز این نکته حائز اهمیت است که نقش روشن‌گر آن‌ها برای دانشجویان بسیار اساسی است. اساتدان دانشگاه می‌توانند ادراک مناسب از وضعیت موجود را به دانشجویان خود منتقل کنند. بدون شک اگر دشمنان ما مانند آمریکا و اسرائیل، حرف‌های جذابی می‌زنند، دلشان برای این کشور نسوخته یا دنبال منافع ملی مانع‌اند. انگیزه‌های آن‌ها از توجه به کشورهای خاورمیانه را می‌توان در عراق و افغانستان مشاهده کرد. بنابراین جذابیت‌های ظاهری که دشمن در قالب القاباتش ایجاد می‌کند، باید توسط اساتید برای دانشجویان کالبدشکافی شود.

ویژگی‌های جنگ نرم

جنگ نرم به دلیل پیچیدگی و اتکا به قدرت نرم، ویژگی‌های بسیار زیاد و متنوعی دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت هستند از: (نائینی، ۱۳۹۰: ۷۳ - ۸۰)

۱. تغییر قالب‌های ماهوی جامعه و ساختار سیاسی

در این جنگ، باورها و ارزش‌های اساسی یک

جامعه، برای تغییر مورد هجوم قرار می‌گیرد. با تغییر این باورها، قالب‌های اندیشه دگرگون می‌شود و مدل‌های رفتاری جدیدی شکل می‌گیرد. مدل‌های رفتاری جدید به گونه‌ای است که به جای رفتارهای حمایتی از ساختار سیاسی، رفتارهای چالشی جایگزین می‌شود و این رفتارها به سمت ساختارشکنی جهت می‌یابد.

۲. آرام، تدریجی و زیرسطحی

جنگ نرم دفعی، شتابان و پرتحرک در یک مقطع نیست. این جنگ به صورت آرام آغاز می‌شود و به صورت تدریجی به سمت جلو حرکت می‌کند. آرام و تدریجی بودن این جنگ به گونه‌ای است که بسیاری آن را تشخیص نمی‌دهند. جنگ نرم زیرسطحی، ناآشکار و به همین دلیل نامحسوس است.

۳. آسیب‌محوری

آسیب‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، میدان مانور جنگ نرم است. دشمنان در جنگ نرم با شناسایی نقاط آسیب جامعه هدف در حوزه‌های پیش‌گفته، فعالیت‌های خود را سامان می‌دهند و با ایجاد آسیب‌های جدید، بر دامنه تحرکات خود می‌افزایند.

۴. چند وجه بودن

پردامنه بودن و برخورداری از وجوه گوناگون، از دیگر ویژگی‌های جنگ نرم است. در این جنگ، از تمامی علوم، فنون و روش‌های شناخته شده و ارزش‌های موجود استفاده می‌شود.

۵. استفاده از ابزار روز

در جنگ نرم از پیشرفته‌ترین شیوه‌های روز استفاده می‌شود. فضای مجازی و سایبری، محیط اصلی جنگ نرم در شرایط کنونی به شمار می‌آید. این فضا، امکان اغواگری با ایجاد جاذبه‌های گوناگون و خلق بسترهای لازم را با سوار شدن بر امواج احساسات به خوبی فراهم می‌سازد.

۶. دیگر ویژگی‌ها

• شهروندان و سواد رسانه‌ای

برای ارتقای نقش شهروندی و مشارکت فعال و مؤثر آنان در عصر جهانی شدن، فهماندن

می‌بینیم و می‌خوانیم و می‌شنویم، سؤالاتی درست و سنجیده مطرح سازیم. «لن مسترمن»، نویسنده و مدرس، سواد رسانه‌ای را «خودشکوفایی در تفکر انتقادی» یا «توانایی تفکر کردن درباره خود» می‌نامد.

نتیجه‌گیری

همزمان با ورود به قرن ۲۱ سیستم‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به طور فزاینده‌ای دچار پیچیدگی و همه جانبه‌گرایی شده‌اند. این پیچیدگی‌ها موجب شده‌اند تا پیام‌های تولید شده توسط رسانه‌ها، مخاطبان خود را در گوشه و کنار جهان دچار نوعی سردرگمی و تردید در انتخاب پیام‌ها کنند. به عبارت دیگر، در عصر جهانی شدن و با توجه به گسترش ارتباطات و فناوری‌های اطلاعاتی و افزایش خروجی‌های رسانه‌ای مباحثات جدی پیرامون گسترش مهارت‌های مدیریت و مهارت‌های اطلاعاتی مطرح شده است.

آگاهی یافتن درباره استفاده‌ها و سواستفاده‌های ممکن، مزایا و مشکلات مربوط به رسانه‌ها، می‌تواند به شهروندان در تعیین تأثیر پیام‌های رسانه‌ای یاری رساند. با توجه به این که در دنیای امروز رسانه‌ها یکی از اجزای اصلی جوامع بشری هستند، آموزش سواد رسانه‌ای یکی از ملزومات اساسی برای شهروندان محسوب می‌گردد.

هدف اصلی از آموزش سواد رسانه‌ای کسب مهارت در مدیریت اطلاعات، شناخت تأثیرات ممکن در استفاده از رسانه‌ها، و افزایش پتانسیل جهت انجام گفت‌وگوهای دموکراتیک در جامعه جهانی است، چرا که شهروندان برخوردار از سواد رسانه‌ای، در برابر هجوم اطلاعات رسانه‌ای، آسیب‌پذیری کمتری دارند؛ زیرا پیام‌هایی را که به منظور تأثیرگذاری بر آن‌ها طراحی و ارسال شده در سطوح مختلف مورد شناسایی قرار می‌دهند و قادر خواهند بود خود مختاری بیشتری در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند.

از جمله اهداف آموزش سواد رسانه‌ای کمک به

تدریجی سواد رسانه‌ای به آنان ضرورتی اساسی و اجتناب‌ناپذیر است، چرا که سواد رسانه‌ای به دنبال قدرتمند کردن شهروندان و تغییر دادن ارتباط غیر فعالانه آنان با رسانه و تبدیل آنان به ارتباط‌گرانی فعال و پویا است.

سواد رسانه‌ای شهروندان را قادر می‌سازد تا با شیوه‌ها، دستورالعمل‌ها و ساختار فرهنگ رسانه‌ای بیشتر آشنایی پیدا کرده و آن را مورد چالش قرار داده و به راحتی تسلیم پیام‌های رسانه‌ای نشوند. با توجه به آن که شهروندان عصر جهانی شدن در یک محیط رسانه‌ای زندگی می‌کنند ضرورت دارد تا با کسب مهارت‌ها و تکنیک‌های جدید، تعامل مؤثرتر و عمیق‌تری با لایه‌های مختلف پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند و مهارت‌های ارتباطی و فهم رسانه‌ای خود را در استفاده صحیح‌تر از رسانه‌ها ارتقا بخشند (روگو، ۲۰۰۹: ۷۲).

آنچه که در مورد فراگیری سواد رسانه‌ای اهمیت دارد آن است که بدانیم سواد رسانه‌ای صرفاً «منع» شهروندان از پیام‌های ناخواسته رسانه‌ای نیست. اگر چه برخی گروه‌ها سعی در ترغیب خانواده‌ها به خاموش کردن تلویزیون خود دارند ولی حقیقت این است که رسانه چنان با فرهنگ محیط اجتماعی افراد عجین شده که حتی اگر شما تلویزیون را خاموش کنید، نمی‌توانید از فرهنگ رسانه‌ای امروز فرار کنید. زیرا پیام‌ها مثل اکسیژنی که تنفس می‌کنیم ما را احاطه کرده است و دیگر رسانه‌ها صرفاً بر فرهنگ ما تأثیر نمی‌گذارند، بلکه خود فرهنگ ما هستند (باکینگهام، ۲۰۰۳: ۱۸).

بنابراین، سواد رسانه‌ای کمک به شهروندان است که دانش کافی، تفکر انتقادی و سواد لازم را از تمام اشکال رسانه‌ای کسب کرده تا بتوانند آنچه را که می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند، خود تحلیل و کنترل کنند؛ پیش از آن که از سوی رسانه‌ها کنترل شوند.

برای فهم رسانه‌ای نیازی به حفظ کردن حقایق یا آمار درباره رسانه نیست، بلکه لازم است که یاد بگیریم چطور درباره آنچه که

۱۱. نای، جوزف اس. (۱۳۸۷). قدرت نرم. (سید محسن روحانی و مهدی ذوالنقادی، مترجمان). تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۱۲. نائینی، علی محمد. (۱۳۹۰). درآمدی بر جنگ نرم از منظر رهبر معظم انقلاب اسلامی. تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۱۳. خوشرو، سید محمد رضا. (۱۳۹۵). جنگ نرم و رسانه: راهکارهای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای مخاطب. اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه.
14. Buckingham, D. (2003). Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture.
15. Cambridge: Polity Press.
16. Rogow, Faith. (2009). "Teaching Media Literacy in Less Than an Hour" Journal of Media Literacy Education, 72 – 74.
17. Schneider, Barbara. (2013). Reporting Homelessness; Practice, product, profession. Journalism Practice. Routledge. Vol. 7 No.1. Feb.
18. Emery, Edwin. (1962). The Press and America (An Interpretative History of Journalism) Second Edition. N.J. Prentice – Hall.
19. Kayser, Jacques. (1955). Mort D'UNE LIBERTE: Techniques et Politique de L'Information. Paris. Librairie Plon

شهروندان عصر جهانی در جهت:

۱. افزایش شناخت شهروندان از پیام‌های رسانه‌ای که دریافت می‌کنند.
۲. تشویق شهروندان به گزیده‌تر عمل کردن در انتخاب رسانه‌ها.
۳. یاری رساندن به شهروندان در جهت آگاه‌تر شدن نسبت به واکنش‌های رسانه‌ای خود.
۴. کمک به شهروندان در جهت رمزگشایی محیط رسانه‌های پیرامون خود.
۵. افزایش توان داوری و قضاوت شهروندان به منظور شناسایی مزایا و معایب یک پیام.
۶. تقویت دیدگاه انتقادی شهروندان نسبت به رسانه‌ها به منظور پربارتر کردن محیط زندگی.

که پیامدهای چنین آموزشی می‌تواند کمک به شهروندان در پاس داشت حقیقت، استقلال عمل فردی، تقویت رشد شخصیتی فرد، برقراری ارتباطی تعاملی، دو سویه و توأم با لذت با رسانه‌ها باشد.

منابع

۱. تاجریان، علیرضا. مدیریت رسانه و سازمان‌های خلاق، صفحه ۱۲۳
۲. صدیق بنای، هلن. (۱۳۸۵). «زندگی ما در گرو رسانه». همشهری آنلاین. hamshahrionline.ir
۳. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۸). تفاوت سواد رسانه‌ای.
۴. نصیری، بهاره. (۱۳۸۴). فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. پاییز ۱۳۹۱، سال هفتم، شماره ۱۸.
۵. مک لوهان، مارشال. (۱۹۶۴). برای درک رسانه‌ها. ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران. سال هشتم، شماره ۵۰.
۶. مایرز، جت. (۱۳۸۶). آموزش تفکر انتقادی، ترجمه خدایار ابیلی، انتشارات سمت.
۷. جیمز پاتر. بازشناسی رسانه‌های جمعی با رویکرد سواد رسانه‌ای، ترجمه: امیرزیدیان، مونا نادعلی و پیام آزادی.
۸. فصلنامه رسانه. سال بیست و پنجم، شماره ۲.
۹. سیده صدیقه حسینی. (۱۳۹۱). الگوهای رسانه‌ای در مقابله با اهداف فرهنگی در جنگ نرم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، قم، ۱۳۹۱.
۱۰. سعید پورفرزاد، نگرش راهبردی به پدیده جهانی شدن فرهنگ و پیامدهای آن، صفحات ۵۳ – ۵۷؛ ابراهیم متقی، جنگ نرم، انقلاب‌های رنگی و دیپلماسی عمومی، صفحات ۱۲۴ – ۱۲۶؛ محمد منیر حجاب، جنگ روانی، ترجمه: سعید یارمند، صفحه ۲۶.

نقشه برداری سیستماتیک رسانه‌های اجتماعی و ارتباط آن‌ها با کسب و کار

Systematic mapping on social media and its relation to business

by: Carolina Nicolas Alrcon

Angelica Urrutia Sepulveda

Leslier Valenzuela-Farnandez

Jaime Gil-Lafuente

■ امیرحسین حاج‌حریری
کارشناسی ارشد مدیریت، مدرس دانشگاه پیام نور
fatemeh.81@gmail.com

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی گستره تحقیقات موجود در زمینه رسانه‌های اجتماعی و ارتباط آن‌ها با شرکت‌ها، در فاصله سال‌های (۲۰۱۴) و (۲۰۱۵) است. در همین راستا، پژوهش کنونی به طبقه‌بندی اطلاعات و معرفی شیوه‌های بررسی رسانه‌های اجتماعی و ارتباط آن‌ها با موضوع‌های گوناگون مرتبط با بازاریابی پرداخته است. این پژوهش از فرایند نقشه برداری استفاده می‌کند و بدین منظور پایگاه داده تولید شده از منابع انتشارات «وب آو ساینس» در سال‌های (۲۰۱۴) و (۲۰۱۵) را که در مجموع متشکل از ۱۸۵ مقاله است، به کار می‌گیرد. یافته‌ها نشان داد که شیوه تحلیلی و توصیفی در خصوص استفاده از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی، روش اولیه (تحقیق‌ها) بوده است. با وجود این، پژوهش‌ها در طول سال‌های اخیر حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی به شکل روز افزون به ابزاری برای بازاریابی و مدیریت کار تبدیل می‌شوند.

واژگان کلیدی

نقشه برداری (نگاشت) سیستماتیک، رسانه‌های اجتماعی، اینترنت، کسب و کار، توییت.

مقدمه

ظهور وب به شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی منجر شد، پدیده‌ای که دیدگاه و نحوه استفاده تولیدکنندگان نرم‌افزار و کاربران از «وب جهان گستر» را دستخوش تغییر کرد. بهترین نمونه این تغییر را می‌توان در این ویژگی رسانه‌های اجتماعی یافت، که در آن محتوا و اپلیکیشن‌ها را کاربرانی ایجاد می‌کنند که پیوسته از طریق

همکاری در اصلاح (بهبود بخشیدن یا شخصی سازی) مطالب مشارکت دارند (دومینگز، لوپز و اورثگا، ۲۰۱۶؛ کاپلان و هاینلین، ۲۰۱۰). بهترین شیوه درک رسانه‌های اجتماعی، این است که آن‌ها را حلقه‌هایی بدانیم که اینترنت را با کانال‌های ارتباط فوری متصل می‌کنند، تا مردم قادر به بیان اندیشه‌های خود و سهم‌پذیری شدن آن با جمع باشند. افزون

مدیریت رسانه

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۷۳

بر این، مؤلفان اشاره می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی به سرعت تکامل یافته و پیشرفت‌ها در حوزه ارتباط نظیر دسترسی گسترده مردم به تجهیزات قابل حمل و متحرک (از جمله آیفون و آپد) و همچنین معرفی نسل ۳ جی برای گشت و گذار در اینترنت با سرعت بالا در سال (۲۰۰۷) میلادی نیز در رشد این رسانه‌ها نقش داشته است.

به گفته یاماکی (۲۰۱۶)، رسانه اجتماعی مجموعه‌ای از کنش‌های متقابل و متشکل از ساختار ارتباطی کنشگران و روابط بین آن‌ها است. در نتیجه، رسانه اجتماعی طیف گسترده‌ای از ارتباطات مختلف آنلاین، از جمله بلاگ‌ها، تالارهای گفتگو، چت‌روم‌هایی که از حمایت مالی شرکت‌ها برخوردار هستند، ایمیل‌ها، وبسایت‌های (ایجاد شده از سوی کاربران و شرکت‌ها)، سایت‌های خبری، سایت‌های دانلود، جوامع مجازی تجارت محور و ارائه‌دهنده کالا و خدمات (مانند ئی‌بی و آمازون دات کام)، سایت‌های مبتنی بر عکس (اینستاگرام و فیلکر)، میکرو بلاگ‌ها (توییتر) و بسیاری موارد دیگر را دربرمی‌گیرد.

از جمعیت هفت میلیارد و سیصد و نود میلیون نفری کره زمین، سه میلیارد و چهارصد میلیون نفر از آن‌ها به اینترنت دسترسی دارند (که این رقم سالانه ۱۰ درصد افزایش می‌یابد) و از میان این تعداد، دو میلیارد و سیصد میلیون نفر مرتب از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (که این رقم از ژانویه سال ۲۰۱۵ میلادی تاکنون بیش از ۱۰ درصد افزایش داشته است). ذکر این نکته مهم است که تقریباً سه میلیارد و هشتصد میلیون نفر از تلفن همراه استفاده می‌کنند (که شمار آن‌ها سالانه ۴ درصد افزایش می‌یابد) و تقریباً دو میلیارد نفر از طریق تلفن همراه به رسانه‌های اجتماعی دسترسی دارند. (پژوهش: ماجتماعی هستیم، ۲۰۱۶).

در حال حاضر، اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به ابزارهای مرتبط برای مدیریت تجربه برندها و وفاداری مشتریان تبدیل شده است، چرا که

این پلتفرم‌های ارتباطی به مشتریان اجازه ابراز هویت می‌دهد و لذا فردیت آن‌ها را از طریق شخصی سازی و سازگاری تقویت می‌کند. افزون بر این، مشتریان بدین شیوه می‌توانند از طریق تبادل و سهمیدن تجربیات خود در زمینه مصرف کالا و خدمات، نیازهای اجتماعی خود را نیز برآورده کنند.

در نتیجه، شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد و توسعه گروه‌ها با محوریت برندهای تجاری استفاده می‌کنند (کاپلان، هاین لین، ۲۰۱۰). برندهایی مانند جیپ که گروه هواداران آنلاین آن شهرت دارد، فعالانه از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نظیر «مای اسپیس» و «فیس‌بوک» با مشتریان و هواداران خود در ارتباط هستند و این پایگاه هواداران را تقویت می‌کنند. شرکت‌ها همچنین با استفاده از ابزارهای سنجش سایبری، جایگاه آنلاین خود را ارزیابی می‌کنند (اوردانا-مالیا و آلونسو-آرویو، ۲۰۱۷).

این تأکید جدید بر روی تعامل دیجیتال بین شرکت و کاربر خصوصی، ثمره قابلیت رسانه‌های اجتماعی در زمینه توانمندسازی مشتریان است، تا آن‌ها بتوانند گلایه‌هایشان را با تلاش فیزیکی و ذهنی کمتری منتقل کنند و نظرات خود را با شمار زیادی از دیگر مشتریان در میان بگذارند (لی، ۲۰۰۵). این، موضوع پیچیده‌ای برای شرکت‌ها است؛ زیرا آن‌ها دیگر قادر به کنترل مستقیم ارتباطات بین مشتریان خود نیستند. با وجود این، شرکت‌ها می‌توانند به شیوه‌های گوناگون بر روند گفتگو و بحث‌ها اعمال نفوذ کنند؛ آن‌ها می‌توانند خودشان رسانه‌های اجتماعی ایجاد کنند، از بلاگ و دیگر ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای جذب مشتریان بهره بگیرند، از ابزارهای سنتی تشویق و رسانه‌های اینترنتی استفاده کنند، در رسانه‌های اجتماعی اطلاع رسانی کنند، خدمات انحصاری ارائه دهند، بر اساس گفتگوهای صورت گرفته با مشتریان کالاهایشان را طراحی کنند و همچنین از

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۷۴

خرید، نظیر ابراز نارضایتی در توئیتر، اثر گذاشته است. این، یافته پژوهش‌هایی است که الگوهای استفاده از اینترنت را بررسی کرده‌اند (مانگولد و فولدز، ۲۰۱۱؛ راس و دیگران، ۲۰۰۹) و تنها تفاوت این پژوهش‌ها در آن است که محققان، ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی را به عنوان حوزه پژوهشی مجزا در نظر می‌گیرند (هو و کتینگر، ۲۰۰۸؛ مانگولد و فولدز، ۲۰۱۱). با توجه به این که نخستین کارکرد ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی با بازاریابی سنتی که از ابزارهای ارتباطی یکپارچه استفاده می‌کند، هم‌خوانی دارد. شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از برنامه‌های موجود مانند فیس‌بوک، توئیتر و نظیر آن، از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با مشتریان خود استفاده کنند (مانگولد و فولدز، ۲۰۱۱). دومین کارکرد رسانه‌های اجتماعی این است که مشتریان می‌توانند از این پلتفرم‌ها برای برقراری ارتباط با یکدیگر استفاده کنند، بدون آن که نیازی باشد از شرکت‌ها یاری بگیرند. این به کارکردی مرتبط است که نزد عموم به «دهان به دهان گشتن»^۱ شهرت دارد. از میان رسانه‌های اجتماعی گوناگون، ما توئیتر را انتخاب کرده‌ایم، زیرا از آنجا که اثبات شده توئیتر پلتفرم مؤثری برای دستیابی به اطلاعات مرجع است، نقش این رسانه در مدل‌های «بنگاه به بنگاه» B2B و «کسب و کار به مصرف‌کننده» B2C به عنوان راهبرد ارتباطی بررسی شده است (بولنا، مائوئا و زنگ، ۲۰۱۱؛ دونبار، آرنابولد و پاسارلا، ۲۰۱۵؛ کاپلان و هاینلین، ۲۰۱۰؛ کایتزمن، هرمنکنز، مک‌کارتی و سیلوستر، ۲۰۱۱؛ سوانی، براون و ملینه، ۲۰۱۴). این به خاطر سادگی و سهولت استفاده از توئیتر برای میکرو بلاگینگ (انتشار مطالب کوتاه) و قالب ارتباطی کشمکش در آن است (کاپلان و هاینلین، ۲۰۱۰)، که کاربران با تجربیات مختلف را جذب می‌کند و به همین علت اثر بیشتری روی کسب و کارها دارد (وبستر، ۲۰۱۰).

آرمان‌هایی که برای مشتریان اهمیت دارد، حمایت کنند (مانگولد و فولدز، ۲۰۱۱).
 بادر نظر گرفتن سرعت تغییر پارادایم (الگوها)، در خصوص اهمیت ارتباطات مشتریان درباره یک برند یا شرکت، اثر نظرات منعکس شده مشتریان را در رسانه‌های اجتماعی می‌توان ارزیابی کرد. این مقاله پژوهشی و اکتشافی نیز می‌کوشد با تحلیل تطبیقی مطالعات صورت گرفته در زمینه رسانه‌های اجتماعی و بالاخص توئیتر همین کار را کند. با استفاده از نقشه برداری سیستماتیک که تبیین‌کننده فرایند و همچنین ساختاری واحد است، می‌توان یافته‌های منتشر شده در یک حوزه مشخص را طبقه‌بندی کرد. تحلیل‌ها مبتنی بر تحقیقات پیشین است و گرچه تعداد مطالعه‌های موردی اندک است، هدف مقاله پی بردن به گستره تحقیقات صورت گرفته درباره یک موضوع مشخص، در راستای طبقه‌بندی دانش است (پترسن، فلدت، مجتبی و متسون، ۲۰۰۸).
 بنابراین، این مقاله بر آن است که گستره تحقیقات صورت گرفته در زمینه رسانه‌های اجتماعی و ارتباط آن با روند تصمیم‌گیری در حوزه کسب و کار و بازاریابی را در سال‌های (۲۰۱۴) و (۲۰۱۵) میلادی مشخص کند. افزون بر این، هدف مقاله نه تنها طبقه‌بندی اطلاعات در این زمینه و شناسایی جستارهای اصلی درباره موضوع، بلکه تحلیل نقاط قوت و ضعف و همچنین معرفی کاستی‌ها و موضوع‌هایی است که در آن تقویت یا کمک به گسترش علم و دانش ضروری است.
 در بخش بعدی، روش به کار گرفته در تحقیق معرفی و گام‌های برداشته شده هنگام نقشه برداری سیستماتیک شرح داده می‌شود. بخش‌های پس از آن نیز به ارائه نتایج، بحث درباره پژوهش صورت گرفته و جمع‌بندی در خصوص محدودیت‌های تحقیق می‌پردازد.

پیش‌زمینه‌های تحقیق

رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان از مرحله کسب اطلاعات گرفته تا شیوه رفتار هنگام

1. Word Of Mouth

که قبلا ذکر شد، نقشه برداری سیستماتیک بیانگر روند و همچنین ساختاری واحد است که در آن می‌توان یافته‌ها را در حوزه مشخص طبقه‌بندی کرد. هدف نقشه برداری سیستماتیک در طبقه‌بندی نهفته است و لذا این روش به سوی تحلیل محتوایی و معرفی نشریات اصلی مرتبط با موضوع می‌پردازد (پترسن و همکاران، ۲۰۰۸) و بدین ترتیب امکان پاسخگویی مناسب به سؤالات کلی را نظیر این که در حوزه یکس چه کارهایی صورت گرفته است، فراهم می‌کند. فرایند نقشه برداری سیستماتیک از این مراحل تشکیل شده است:

۱. تبیین پرسش‌های تحقیق؛
 ۲. محدوده بررسی؛
 ۳. اجرای جستجو؛
 ۴. گزینش مقاله‌ها؛
 ۵. غربالگری و فیلترینگ مقاله‌ها؛
 ۶. طرح طبقه‌بندی؛
 ۷. استخراج داده‌ها و روند نقشه برداری؛
 ۸. نگاشت سیستماتیک.
- برای دستیابی به دانش ضروری، داده‌ها از طریق

در حیطه وظایف اجتماعی شرکت‌ها، به کارگیری رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر به عنوان ابزاری برای ایجاد کانال ارتباطی توصیه شده است (رایلی وهاینان، ۲۰۱۴). افزون بر این، جنبش‌ها در رسانه‌های اجتماعی مانند توئیتر بر قیمت سهام شرکت‌ها اثر می‌گذارد (پانیگوا و ساپنا، ۲۰۱۴) و مؤلفان، وجود ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی و کسب و کارها را در این زمینه تأیید می‌کنند. (فیشر و روبر، ۲۰۱۴). محدودیت حداکثر ۱۴۰ واژه در هر توئیت اجازه می‌دهد جریان اطلاعات به شکل کوتاه باشد و این توانایی خاص را در پیام‌ها ایجاد می‌کند که ابهام و عدم قطعیت را کاهش دهند و در نتیجه تلقی بهتری از شرکت‌ها در دید مصرف‌کننده ایجاد می‌شود.

روش تحقیق

این مقاله از نقشه برداری سیستماتیک ادبیات موجود (یا همان تحقیقات پیشین) در راستای ایجاد طبقه‌بندی و تحلیل مضامین آثاری استفاده می‌کند که از نقشه تصویری دانش موجود در چارچوب موضوع کلی به دست آمده است (پترسن و همکاران، ۲۰۰۸). همان طور

جدول ۱. فرایند نقشه برداری سیستماتیک و اعدام جستجو

C. Nicolas Alarcón et al 106 / تحقیقات ارناب، در اقتصاد مدیریت و تجارت 24 (2018) 113-104

```

graph TD
    A[تعریف سوال تحقیق] --> B[فرایند جستجو]
    B --> C[مطالعات فیلتر کردن فرایند]
    C --> D[مفاهیم جستجو]
    D --> E[اعدام جستجو]
    F[دامنه بررسی] -.-> A
    G[همه مطالعات] -.-> B
    H[مطالعات مربوطه] -.-> C
    I[نمودار طبقه بندی] -.-> D
    J[نقشه سیستمیک] -.-> E
    
```

مجموع سند Doc. Totals	تولیترو تجربه و تحلیل احساسات	تولیترو احساسات	تولیترو نما کالا	تولیترو رسانه های اجتماعی	رسانه های اجتماعی نما کالا	مجموع
2006-2013	1	2	11	58	63	135
2014-2015	3	4	51	22	105	185
مجموع	4	6	62	80	168	320
اسناد انتخاب شده	2	3	13	14	25	57*
درصد مجموع سند در مقابل مجموع کل	50%	50%	21%	18%	15%	18%

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۷۶

۶. استخراج داده‌ها و روند نقشه برداری سیستماتیک

نقشه برداری سیستماتیک از پارادایم‌ها در رسانه‌های اجتماعی و ارتباط آن با بازاریابی
از طریق به کارگیری روش نگاشت سیستماتیک و سؤالات تحقیق مطرح شده در بخش ۲، ۱:

یافتن پاسخی برای این که در تحلیل مضامین (مفید بودن توییت، ابزار بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد حوزه‌ها، مفید بودن شبکه‌های اجتماعی و تلقی‌ها از برند در شبکه‌های اجتماعی) چه نوع روشی به کار رفته است؛ بر جای ماندن شواهدی دال بر این که ما هنوز باید درباره شیوه یاری رسانی توییت به مدیریت کسب و کار تحقیق کنیم. همچنین می‌توانیم نقایص را در پژوهش‌های کنونی که در آن بخش‌ها مؤلفان پژوهش می‌توانند به ایجاد چنین ابزاری کمک کنند، شناسایی کنیم.

الف) ترسیم پرسش‌ها در این تحقیق
طبق تکنیک‌های اشاره شده در کیچنهام و چارترز (۲۰۰۷)، همزمان با پیگیری اهداف مرتبط با گردآوری و ارائه دوباره اطلاعات ضروری برای تحقیق، این سؤالات نیز مطرح شد:

۱/۱ در حال حاضر چه شیوه‌هایی برای تحقیق درباره بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی به کار رفته است؟

۱/۲ به کدام یک از جنبه‌های بازاریابی در پژوهش رسانه‌های اجتماعی پرداخته شده است؟

طبق مقاله پژوهشی کیچنهام و چارترز (۲۰۰۷)، گستره رسانه‌های اجتماعی و ارتباط آن با بازاریابی بر مبنای این موارد تعریف می‌شود:

۱. جمعیت، مجموعه مقاله‌هایی که پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه رسانه‌های اجتماعی و ارتباط آن با بازاریابی را تشریح می‌کند.

۲. مداخله، آن دسته از مقالات مرتبط با وب آو ساینس که از انتخاب معیار بر مبنای پارادایم‌های رسانه اجتماعی و ارتباط آن با

دسته‌بندی یافته‌ها و محاسبه مجموع نشریات در هر دسته تحلیل خواهد شد تا سطح پوشش دادن مطالب در هر یک از حوزه‌های مجزای تحقیق مشخص شود. به کار گرفتن این روش، امکان شناسایی موضوع‌هایی را که مقالات ابتدایی برای مرور سیستماتیک در خصوص آن‌ها وجود دارد، فراهم می‌کند. مضاف بر این، پژوهش قادر خواهد بود حوزه‌هایی را که مطالعات اولیه بیشتری باید در خصوص آن‌ها صورت بگیرد، شناسایی کند (کیچنهام، بادجن و بریرتون، ۲۰۱۱).

مقاله کنونی، نتایج به دست آمده از «وب آو ساینس» را بر مبنای روش تحقیق پیشنهادی مریگو را مد نظر قرار می‌دهد (مریگو، ماس تور، رویگ تیرنو و ریبیرو یوریانو، ۲۰۱۵). این مسئله از آن رو اهمیت دارد که وب آو ساینس یکی از پایگاه‌های اطلاعاتی مهم برای مقاله‌های پژوهشی و بالاخص از بین مقاله‌های انتشارات «کور کالکشن» در سال‌های (۲۰۱۴) و (۲۰۱۵) است. اسناد (پایگاه داده) به کار رفته شامل انواع گوناگون اسناد نظیر مقاله، نقد و بررسی، نامه و یادداشت می‌شود و نمونه پروپوزال‌ها در سایر مقاله‌ها را دنبال می‌کند (مریگو و همکاران، ۲۰۱۵، لو، لی، مریگو و فانگ، ۲۰۱۶).

این مقاله با جستجوی فراگیر و استفاده از روند غربالگری اسناد موجود در پایگاه داده‌ها توانست به ۴۱ مقاله مرتبط دست یابد (رجوع شود به جدول شماره ۴). برای مشاهده جزئیات روند نقشه برداری سیستماتیک به کار رفته در این مقاله به جدول شماره یک مراجعه کنید.

در بخش‌های بعدی توضیحاتی درباره مراحل مختلف تحقیق داده شده است:

۱. تبیین پرسش‌های تحقیق؛
۲. محیط بازنگری؛
۳. عملیات جستجو؛
۴. غربالگری اسناد؛
۵. طرح و شمای کلی طبقه‌بندی اسناد؛

بازاریابی تبعیت می‌کنند.

۳. طرح پژوهشی، آزمایش‌ها، مطالعات موردی و مقاله‌ها بر پایه تجربیات، اقدام پژوهشی و تأثیر در بازاریابی.

۴. نتایج، کمیت و نوع شواهد در خصوص مسائل مطرح در زمینه پرسش تحقیق شماره ۱۱ و ۱، ۲.

ب) محدوده بررسی

از جمله پلتفرم‌های رسانه اجتماعی که سازمان‌ها اغلب از آن‌ها استفاده می‌کنند، توئیتر، فیس‌بوک و اینستاگرام هستند. تمرکز این مقاله بر توئیتر به عنوان ابزار بازاریابی است، چون که توئیتر اجازه اظهار نظر فوری درباره موضوع مشخص را می‌دهد و بخش شناخته شده‌ای در حوزه بازار (مصرف) دارد. افزون بر این، توئیتر در مقایسه با فیس‌بوک، ابزار قدرتمندتری برای بهبود عملکرد تجاری محسوب می‌شود (پانیگوا و ساپنا، ۲۰۱۴؛ سوانی و دیگران، ۲۰۱۴).

پایگاه داده‌های به کار رفته برای تحلیل، وب آو ساینس- کور کالکشن (مجموعه مقالات اصلی) به تاریخ ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ است. در وب آو ساینس (بلانکو، میسا و دیگران، ۲۰۱۷؛ مریگو و دیگران، ۲۰۱۵). برای جستجو از این واژگان کلیدی به عنوان معیار در بخش مقالات اصلی استفاده شد:

۱. توئیتر و تحلیل احساسات؛

۲. توئیتر و برند؛

۳. توئیتر و احساسات؛

۴. توئیتر و رسانه اجتماعی؛

۵. برند و رسانه اجتماعی.

علت انتخاب این واژگان کلیدی آن است که تمرکز مقاله کنونی بر گزینش پژوهش‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی است (تحلیل متن). افزون بر این، همه این مقالات به بازاریابی مرتبط هستند که این به عمق بیشتر تحقیق کمک می‌کند.

این مقاله همچنین اسناد یافت شده در حوزه «تجارت» را که وب آو ساینس در دوره

(۲۰۱۴) و (۲۰۱۵) مشخص کرده است، شامل می‌شود. دست‌اندرکاران انتخاب معیارها و بازبینی نشریات پیدا شده این‌ها هستند: چهره‌های دانشگاهی و دانشجویان در سطوح پایین‌تر از کارشناسی ارشد که در به کارگیری روش تحقیق نقش داشتند.

ج) عملیات جستجو

با توجه به این که توئیتر در سال (۲۰۰۶) میلادی ایجاد شد، جستجوی اولیه به تحقیق و کاوش اسناد در فاصله سال‌های (۲۰۰۶) تا (۲۰۱۵) میلادی پرداخت. از اینجا مقاله کنونی توانست دوره‌ای را که حداقل دربرگیرنده ۵۰ درصد مقالات است، شناسایی کند (به جدول شماره ۱ رجوع شود) و مشخص شد چه تعداد نشریاتی باید در بخش (۲۰۱۴) و (۲۰۱۵) استخراج شود. منابع استفاده شده از وب آو ساینس و بخش کور کالکشن بوده است که دربرگیرنده مقالات، نقد و بررسی، نامه‌ها و یادداشت‌ها است (مریگو و دیگران، ۲۰۱۵؛ یو و دیگران، ۲۰۱۶).

د) انتخاب مقاله‌های پژوهشی

برای انتخاب مقاله‌های پژوهشی، یک معیار ابتدایی به شکل موردی برای گنجاندن یا حذف به کار گرفته شد. جدول شماره ۲، شمار مقالات را بر اساس زنجیره جستجو و فیلترهای به کار گرفته شده در دوره (۲۰۱۴) و (۲۰۱۵) نشان می‌دهد.

معیار گنجاندن بر اساس تحلیل عنوان، خلاصه و کلیدواژه‌ها صورت می‌گیرد و به همین علت بیشترین تعداد پژوهش‌هایی که سهم بسزایی در پارادیم‌های رسانه اجتماعی و ارتباط آن‌ها بازاریابی دارند، گلچین شدند. لازم به یادآوری است که هر زمان اطلاعات درباره خلاصه مقاله مبهم بود، مقاله از نوع «فقط خواندنی»^۱ بود.

ه) معیار حذف

۱. پژوهش‌هایی در خصوص رسانه اجتماعی که به تجارت یا بازاریابی مرتبط نیستند.

1. read-only

۲. آن دسته از پژوهش‌هایی که روی رسانه اجتماعی و ارتباط آن با تجارت یا بازاریابی تمرکز کرده‌اند، اما روش تحقیقات آن‌ها غیر مرتبط است. معیار حذف عمدتاً بر خلاصه، مقدمه و نتیجه‌گیری متمرکز است و فقط آن دسته پژوهش‌هایی که باید از مرتبط بودن آن به موضوع این مقاله اطمینان یافت، کمی بیشتر ارزیابی شدند.

۳. داشتن لینک دانلود، با هدف نظارت کیفی بر اطلاعات در اسناد ارائه شده است. تذکر: باید مد نظر داشت که برخی مقاله‌ها ذیل معیارهای مختلف قرار گرفته‌اند که این مقالات به عنوان موردهای متفاوت در نظر گرفته می‌شود.

(و) فیلترینگ (غربالگری) تحقیقات

روند گزینش برای دستیابی به نتایج در جدول شماره ۲ به این شرح است: همه اسناد حاوی عناوین غیر مرتبط با بازاریابی، تجارت یا رسانه‌های اجتماعی و به طور مشخص توییت، با در نظر گرفتن اشاره مستقیم یا غیر مستقیم، به شکل دستی حذف شد (پیش‌بینی احتمالی اسناد مرتبط با بازاریابی، تجارت و رسانه اجتماعی). بنابراین، بازنگری دیگری با عمق بیشتر صورت گرفت تا اطمینان حاصل شود که عناوین برای استفاده در مقاله اعتبار دارد. در نهایت، مقاله‌های برخوردار از لینک دانلود احتمالی لحاظ شد، زیرا تأیید کیفیت و محتوای هر یک از اسناد ضروری است.

با کنار گذاشتن اسناد تکراری ذیل هر کدام از معیارها، در مجموع ۴۱ سند خواهیم داشت

که ۲۱ تا از آن‌ها برای سال (۲۰۱۵) و ۲۰ تا برای سال (۲۰۱۴) میلادی است. از مجموع این اسناد، فقط ۲۲ درصد آن‌ها برای استفاده در این مقاله معتبر محسوب می‌شد، زیرا نتایج بدون احتساب تکرارها جمع زده شد. سرانجام این که سه گروه (چهره‌های دانشگاهی، دانشجویان فارغ‌التحصیل نشده و دانشجویان دوره تحصیلات تکمیلی) کار بازبینی و بررسی مجدد را انجام دادند. در نخستین بازبینی، هر کدام از ناظران، معیارهای مربوط به گنجاندن و حذف را در خصوص عنوان، خلاصه مطالب و واژگان کلیدی در ۲۰ سند انتخاب شده به شکل تصادفی در نظر گرفت. پایایی به دست آمده با استفاده از شاخص کاپا دو فلیس پیشنهاد شده از سوی گیوت^۱ (۲۰۰۲)، ۸۳ درصد است. برای دومین بازبینی، هر کدام از ناظران همان معیارها را در مجموعه‌ای از مقالات که به آن‌ها محول شده بود، بررسی کردند و این بار بررسی‌ها شامل مقدمه و جمع‌بندی (مقاله‌ها) شد. در سومین بازبینی، ناظران اسناد مشکوک را به شکل کامل تحلیل و بررسی کردند. نتیجه بررسی‌ها، ارائه ۴۱ سند مرتبط برای نقشه‌برداری سیستماتیک در مرحله بعد بود.

(ز) طرح طبقه‌بندی اسناد

به دنبال انتخاب مقاله‌های پژوهشی مرتبط، طبقه‌بندی ذیل بر مبنای اهداف و سؤالات تحقیق ارائه شده است: روش، سطح دشواری،

جدول ۲. تعداد اسناد اصلاح شده

معیار	تعداد اسناد	اسناد معتبر
توییت و تحلیل احساسات	3	2
توییت و احساسات	4	3
توییت و نام تجاری	51	13
توییت و رسانه های اجتماعی	22	14
برند و رسانه های اجتماعی	105	25

منبع: توضیحات خود. بر اساس اطلاعات استخراج شده از وب علوم.

نتیجه‌گیری و سودمندی اطلاعات عنوانین اختصاص یافته به هر کدام از این دسته‌بندی‌ها در جدول شماره سه به نمایش درآمده است.

پژوهش‌های انتخاب شده در کنار روش‌های تحقیق به کار رفته در یک جا گردآوری و برای دسته‌بندی آن‌ها از «برچسب»^۱ استفاده شده است تا چند مجموعه یک دست ایجاد شود. علت انتخاب برچسب‌ها این بود که در اسناد بررسی شده بیشتر دیده می‌شدند و از آن‌ها به عنوان تعابیر «کلی» در انتخاب این اسناد استفاده شده بود. برچسب‌ها یا عنوانین به کار رفته برای دسته‌بندی این‌ها هستند: تحلیل تطبیقی، تحلیل متن، مطالعه توصیفی، روش جایگزین و مطالعه تجربی.

در خصوص ارجاع به نتایج در مقاله‌های انتخاب شده نیز همین روش به کار گرفته شد و برچسب‌های به کار رفته این‌ها بود:

سودمندی توییت (اسنادی که ماهیت توییت و کارکرد آن را در داخل شرکت‌ها تشریح می‌کند)، ابزارهای بازاریابی برای رسانه‌های اجتماعی (اسنادی که به دنبال جلب حمایت یا تأیید توییت به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی هستند)، اسنادی که در آن‌ها از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ایجادکننده تقسیم‌بندی در بازار یاد شده است، کارایی رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی (اسنادی که شرح می‌دهد

توییت چرا و چگونه می‌تواند در بخش‌های خاصی از بازاریابی به کار گرفته شود) و درک برند در رسانه‌های اجتماعی (اسنادی که نحوه اثرگذاری رسانه‌های اجتماعی را بر درک برند در مصرف‌کنندگان و سهام‌داران تشریح می‌کند).

تحقیق کنونی سطح دشواری تکرار روش‌های تحقیق به کار رفته و همچنین سودمندی اطلاعات برای این مقاله را ارزیابی کرده است. در این طبقه‌بندی، برای تعیین سطح دشواری روش تحقیق از اعداد ۱ تا ۳ استفاده شده است، که در آن، ساده‌ترین روش تحقیقی که خوانندگان می‌توانند آن را تکرار کنند شماره ۱؛ روشی که تکرار آن تا اندازه‌ای دشوار است (اما این سطح دشواری با توجه به دانش قبلی درباره موضوع افزایش هزینه‌ها و دیگر مسائل بسیار بالا نیست) شماره ۲؛ و روشی که در آن بازسازی روش تحقیق بسیار دشوار خواهد بود (بیشتر به این علت که این گونه اسناد پیش شرط‌های بسیاری داشته و هزینه‌های بالایی دارد که تأمین آن‌ها از عهده همه خوانندگان بر نمی‌آید) شماره ۳ را به خود اختصاص می‌دهد. سودمندی اطلاعات بر اساس مقیاس ۱ تا ۴ تقسیم‌بندی شد، که در آن شماره ۱ نشان‌دهنده اطلاعات اندک است، که گرچه به رسانه‌های اجتماعی اشاره شده است، هیچ گونه اطلاعات مفیدی برای پاسخگویی به سؤالات مطرح در مقاله کنونی وجود ندارد (این‌ها اسنادی هستند که به شکل سطحی به رسانه‌های

1. label

جدول ۳. طرح طبقه‌بندی

طرح طبقه بندی			
روش	سطح دشواری	مطابقت	سودمندی اطلاعات
تجزیه و تحلیل تطبیقی تجزیه و تحلیل متن مطالعه توصیفی روش جایگزین مطالعه تجربی تجزیه و تحلیل چندسطحی	کم منظم بالا	- سودمندی تولید - بازاریابی ابزار برای رسانه های اجتماعی - ایجاد بخش - ابزار رسانه های اجتماعی در بازاریابی - ادراک برند در رسانه های اجتماعی	کم منظم بالا خیلی زیاد

اجتماعی پرداخته‌اند یا این که به دلایل خاصی ایجاد شده‌اند و نمی‌توان نتایج آن‌ها را به همه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در دنیا تعمیم داد)، شماره ۲ اسنادی است که به آن‌ها برچسب «عادی» اختصاص یافته و هدف آن‌ها لزوماً به همه رسانه‌های اجتماعی مربوط نمی‌شود، اما برخی از یافته‌های آن‌ها به پاسخگویی سؤالات در تحقیق کنونی کمک می‌کند؛ شماره ۳ دارای برچسب «بالا» اسنادی هستند که اطلاعات و جمع‌بندی آن‌ها در پاسخگویی به سؤالات تحقیق کنونی کمک شایانی می‌کند (قطع نظر از این که اهداف اسناد مذکور به همه سؤالات مطرح در مقاله کنونی مرتبط است یا خیر)؛ شماره ۴ اسناد دارای برچسب بسیار زیاد، که در آن اهداف کاملاً با اهداف مقاله کنونی همسو است و نتیجه‌گیری‌ها نیز به شکل رضایت‌آمیزی پاسخگوی سؤالات تحقیق کنونی است.

ح) استخراج داده و فرایند نگاشت سیستماتیک

پس از تبیین نظام طبقه‌بندی، آخرین مرحله نقشه برداری سیستماتیک استخراج داده‌ها و روند نقشه برداری از ابعاد گوناگون خواهد بود.

جدول شماره ۴. مقاله‌های بررسی شده در این پژوهش

۲۰۱۴	بیزنس هوراینز	مایلز، اس. جی؛ مانگولد، دبلو. جی	صدای کارکنان: منبع بهره‌برداری نشده یا بمب ساعتی در رسانه‌های اجتماعی؟
۲۰۱۴	بیزنس هوراینز	پورخالتر، جی. آن؛ وود، ان. تی؛ ترايس، اس. ای	واضح، برجسته و فشرده: فاش سازی و دهان به دهان شدن تویتر
۲۰۱۴	بیزنس هوراینز	پائیاگوا، جی؛ ساپینا، جی	عملکرد تجاری و رسانه اجتماعی: عشق یا نفرت؟
۲۰۱۴	بیزنس هوراینز	رایلی، هاینان	ارتباطات شرکت‌ها، پایداری و رسانه اجتماعی: سبز بودن ساده نیست
۲۰۱۴	بیزنس هوراینز	گینان، پی. جی؛ پاریس، اس؛ رولاک، کی	راه اندازی استفاده از فناوری‌های اجتماعی در سازمان شما
۲۰۱۴	بیزنس هوراینز	گامبوا، ای. ام؛ گانکالوس، اچ. ام	وفاداری مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی: درس‌هایی از زارا در فیس‌بوک
۲۰۱۴	بیزنس هوراینز	شبه، سی. سی؛ لین، تی. ام. وای؛ لوارن، پی.	رسانه اجتماعی هوادار محور: پدیده شیائومی در چین
۲۰۱۵	بیزنس هوراینز	کواوا، بی.	برندسازی دوباره برندها و نابودی حق مالکیت به علت عمومی شدن برند
۲۰۱۴	بیزنس هوراینز	هولبیک، ال. دی؛ گلین، ام. اس؛ برودی، آر. جی	تعامل مشتریان در زمینه برند در رسانه اجتماعی: مفهوم سازی، ایجاد مقیاس و اعتبار بخشی
۲۰۱۵	بیزنس هوراینز	کیلیان، جی؛ مک مانوس، کی.	یک رویکرد ارتباطاتی در بازاریابی برای عصر دیجیتال: رهنمودهایی در زمینه ادغام رسانه اجتماعی برای مدیران
۲۰۱۵	بیزنس هوراینز	ژائو، زی. زی؛ بالاگ، سی.	طراحی اپلیکیشن‌های صاحب برند در موبایل: اصول بنیادی و توصیه‌ها
۲۰۱۵	بیزنس هوراینز	ساشیتال، اچ. سی؛ هودیس، ام؛ سیرامکاندرامورثی، آر.	هویت بخشیدن به برند شما در بین کاربران نسل هزاره جدید در تویتر
۲۰۱۵	بیزنس هوراینز	گروبر، دی. ای؛ اسمیرک، آر. تی؛ توماس هانت، ام. سی؛ جیمز، تی. اچ	قدرت عملکرد لحظه‌ای تویتر: مدیریت بحران و رهبری در عصر رسانه اجتماعی
۲۰۱۵	الکترونیک کامرس ریرسچ	کالیفاتو، اف؛ لائوبیل، اف؛ نوویلی، ان	نقش رسانه‌های اجتماعی در اعتمادسازی مؤثر در روابط مشتری-تامین کننده

۲۰۱۵	الکترونیک کامرس ریسرچ اندپالیکیشنز	چو، اس. سی؛ سانگ، وای.	استفاده از چارچوب اجتماعی کردن مشتری برای درک روند عضویت در گروه از طریق دهان به دهان گشتن الکترونیکی (eWOM) در بین هواداران یک برند در توئیتر
۲۰۱۴	یوروپین مینجمنت	ساباته، اف؛ بریگال-میرابنت، جی.؛ کاناباته، ا.؛ لپهرز، پی. آر.	عوامل اثرگذار بر محبوبیت محتوای تبلیغاتی در صفحه‌های هواداران فیس‌بوک
۲۰۱۴	اینداستریال مرکتینگ مینجمنت	سوانی، کی؛ براون، بی. پی؛ میلنه، جی. آر	آیا توییتهای برای مدل بنگاه به بنگاه باید متفاوت از بنگاه به مصرف‌کننده باشد؟ بررسی ارتباطات توییتری شرکت‌های فورچون ۵۰۰
۲۰۱۵	اینداستریال مرکتینگ مینجمنت	انگوین، بی؛ یو، ایکس، وای؛ مله وار، تی. سی؛ چن، جی. اس.	نواوری در برند و رسانه اجتماعی: کسب دانش از سوگیری بازار و نقش اداره‌کننده قابلیت راهبردی رسانه اجتماعی
۲۰۱۵	ژورنال بین المللی تبلیغات	کولیاندنر، جی؛ داهلن، ام؛ مودیگ، تی.	توییتر برای دو نفر: تحقیق درباره آثار گفتگو با مشتریان در رسانه اجتماعی
۲۰۱۵	ژورنال پژوهش‌های تجاری	بیانچی، سی؛ اندروز، ال.	بررسی دیدگاه‌های مدیران بازاریابی در خصوص رسانه‌های اجتماعی در شیلی
۲۰۱۴	ژورنال آو بیزنس ونچرینگ	فیشر، تی.؛ روبر، ای. آر	ارتباطات کارآفرینی آنلاین: کاستن از ابهام و افزایش تفکیک از طریق توییتر
۲۰۱۴	ژورنال بازاریابی تعللی	کینگ، آر. ای؛ راجرلا، پی؛ بوش، وی. دی	آنچه درباره دهان به دهان گشتن آنلاین می‌دانیم و نمی‌دانیم: مرور و تلفیق ادبیات
۲۰۱۴	ژورنال بازاریابی تعللی	بلازویچ، وی؛ ویرتز، سی؛ کوته، جی؛ دو روترز، کی؛ کلینینگ، دی. ای	سخن پرانکی و فضای مجازی: مفهوم سازی و ایجاد مقیاس برای گرایش عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین
۲۰۱۴	ژورنال بازاریابی تعللی	لابرکیو، ال. آی	اشاعه روابط مشتری با برند در محیط‌های رسانه اجتماعی: نقش تعامل شبه اجتماعی
۲۰۱۴	ژورنال بازاریابی تعللی	هوتز، جی؛ فولر، جی.؛ هاتر، کی؛ تاریدل، سی.	بگذارید کاربران، ویدیوهای تبلیغاتی شمارا تولید کنند! اثر منبع و کیفیت ویدیو بر دیدگاه‌ها و رفتارهای از پیش تعیین شده مشتریان
۲۰۱۵	ژورنال بازاریابی تعللی	اسکاماری، جی.؛ شیفرز، تی.	آیا علاقه مجازی، علاقه واقعی ایجاد می‌کند؟ چگونه پیگیری بروزرسانی‌های یک برند در فیس‌بوک به ارتقای جایگاه برند در ارزیابی‌ها و تصمیم به خرید منجر می‌شود.
۲۰۱۵	ژورنال بازاریابی تعللی	ون میتر، آر. ای؛ گریسافه، دی. بی؛ چونکو، ال. بی.	در خصوص «لایک‌ها» و «پین‌ها»: آثار وابستگی مشتریان به رسانه اجتماعی
۲۰۱۴	ژورنال مدیریت نواوری محصول	ماریون، تی. جی؛ بارکزاک، جی.؛ هاتلینک، تی. جی.	آیا ابزارهای رسانه اجتماعی بر فاز توسعه اثر می‌گذارد؟ یک مطالعه اکتشافی
۲۰۱۴	پابلیک ریلیشنز ریویو	واتکینز، بی؛ لوئیس، آر.	آغاز گفتگو در رسانه‌های اجتماعی: تحقیق درباره استفاده ورزشکاران از اصول گفتگو و ویژگی‌های ساختاری توییتر
۲۰۱۴	پابلیک ریلیشنز ریویو	هتر، اچ. جی.	ارتباطات از طریق گفتگو در حوزه بهداشت و سلامت: مطالعه موردی فعالیت‌های کاپرز پرمانته در رسانه‌های اجتماعی
۲۰۱۴	پابلیک ریلیشنز ریویو	زرفاس، ای؛ اسکرام، دی. ام	اتاق‌های خبر رسانه‌های اجتماعی در حوزه روابط عمومی: چارچوب مفهومی و اقدامات شرکت‌ها در سه کشور
۲۰۱۴	پابلیک ریلیشنز ریویو	لاهاو، تی.	فعالیت‌های روابط عمومی در رسانه جدید در اسرائیل در سال ۲۰۱۲: روابط در حال تغییر
۲۰۱۵	پابلیک ریلیشنز ریویو	من، ال. آر؛ تسای، دلبیو، ج. اس.	انسانیت بخشیدن به رسانه‌های اجتماعی: مشخصه‌های شرکت، تعامل عمومی و پیامدها در حوزه روابط

۲۰۱۵	پابلیریلیشنز ریویو	آینویپر، اس. ای؛ استایلن، اس	رسیدگی به گلایه‌ها در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بررسی پاسخ‌های گلایه‌مندانه در صفحه‌های فیس‌بوک و توئیتر شرکت‌های بزرگ آمریکایی
۲۰۱۵	پابلیریلیشنز ریویو	اوزدورا، اکساک، ئی؛ آتاکان - دومان، اس.	حضور بانک‌های ترکیه در فضای آنلاین: پیام رسانی درباره آن بخشی از هویت شرکت‌ها که کمتر جدی است
۲۰۱۵	پابلیریلیشنز ریویو	برومت، جی؛ سیسکو، اچ. اف	استفاده از توئیتر به عنوان ابزار مدیریت احساسات و بحران‌های کنترل‌نشده
۲۰۱۵	رویستا براسیلر یادو مرکز کتینگ	ول، کی. پی؛ برای، سی. ای؛ صالح، ای؛ جاهیر، اچ.	داده، فناوری و رسانه‌های اجتماعی: نقش تهاجمی آن‌ها در بازاریابی معاصر
۲۰۱۵	پیش‌بینی فناوری و تغییر اجتماعی	دوراهیم، ای. او؛ کاسکان، ام	من به این علت خوشحالم: شادمانی ملی از طریق تحلیل توئیتر و داده‌های کلان
۲۰۱۵	پیش‌بینی فناوری و تغییر اجتماعی	پارک، اس. جی؛ لیم، وای. اس؛ پارک، اچ. دلیو	مقایسه شبکه‌های توئیتر و یوتیوب در زمینه نشر اطلاعات: مورد جنبش اشغال وال استریت
۲۰۱۵	پیش‌بینی فناوری و تغییر اجتماعی	پورناپ، پی؛ رانا، او. اف؛ اویس، ان؛ ویلیامز، ام. هاوسلی، دلیو؛ ادواردز، ای؛ مورگان، جی؛ اسلوان، ال.	تشخیص تنش در اجتماعات آنلاین از طریق تحلیل رایانه‌ای توئیتر

نتایج: بررسی تطبیقی و بحث

نتایج این مرحله را می‌توان در تصاویر شماره ۱ و ۲ مشاهده کرد که در آن‌ها روش به کار رفته و همچنین سطح دشواری از طریق تصاویری که به ترتیب مربوط به سال‌های (۲۰۱۴) و (۲۰۱۵) دیده می‌شود، به نمایش در آمده است. تصویر شماره ۱ مربوط به نمودار دایره‌ای است که بر اساس آن می‌توان دید که در طول سال ۲۰۱۴ میلادی تحقیقات بر استفاده از روش‌های توصیفی متمرکز بوده است. از میان این مقالات اکثر آن‌ها حاوی روش‌هایی است که به سادگی می‌توان آن‌ها را برای تحقیقات در آینده تکرار کرد. همچنین می‌توان ملاحظه کرد که اکثر اسناد به دنبال «اعتبار بخشیدن» به رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی و سودمندی آن برای شرکت‌ها هستند. جای خالی تحقیقات در خصوص ایجاد تقسیم‌بندی بازار و سودمندی توئیتر ملاحظه می‌شود. در تصویر شماره دو می‌توان نمودار دایره‌ای سال (۲۰۱۵) را مشاهده کرد که در آن تحقیقات بر به کارگیری روش‌های توصیفی معطوف شده است؛

با وجود این می‌توان اذعان کرد ایجاد روش‌های تحقیق با سطح دشواری عادی که دیگر محققان بتوانند آن را تکرار کنند، افزایش داشته است. امسال و در حال حاضر، این تحقیق بر روی هر دومسئله یعنی اعتبار بخشی به رسانه اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی و همچنین میزان سودمندی زمانی که شرکت، شناساندن برند خود در رسانه اجتماعی را بررسی می‌کند، تمرکز داشته است (در تحقیق امسال سودمندی توئیتر ارزیابی شد). تحلیل و بررسی همزمان هر دو سال (۲۰۱۴) و (۲۰۱۵) را می‌توان در تصویر شماره ۳ دید؛ نمودار دایره‌ای در این تصویر به وضوح روش‌های تحقیق به کار رفته است، سودمندی اطلاعات و نتایج پیشنهادی اسناد را در راستای یافتن پاسخ برای سؤالات مطرح در این تحقیق، نشان می‌دهد. در نتیجه آشکارا می‌توان دید که تمرکز اکثر اسناد بر یافتن سودمندی رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد مرتبط با بازاریابی و ابزارهای آن در رسانه اجتماعی بوده است. همچنین می‌توان ملاحظه کرد که اکثر اسناد حاوی اطلاعات با سودمندی معمولی یا بالا برای

نتایج از روش تناوب بالا در زمینه تحلیل متن و متمایل بودن سطح دشواری به «عادی» حکایت دارد. هنگام بررسی نتایجی که در آن پژوهش‌ها به دو عنوان «ابزارهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی» و «سودمندی رسانه‌های اجتماعی» توجه داشتند، این نتایج به وضوح نیاز به تحقیقات بیشتر درباره بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. هیچ کدام از تحقیقات به تجربه برند و به عنوان مثال پیامدهای ناشی از ایجاد ارزش برای محصول نپرداخته است.

پاسخگویی به سؤالات تحقیق کنونی هستند. از این رو می‌توان دید که روشی که اغلب در پژوهش‌ها درباره پدیده‌های بازاریابی به کار رفته، مطالعه توصیفی است. این روش در زمره شیوه‌هایی با سودمندی اطلاعات عادی برای پاسخگویی به سؤالات مطرح در این مقاله است. تصویر ۴ نشان می‌دهد هنگام ارائه نمودارهای تصویری هر دو سال (۲۰۱۴) و (۲۰۱۵)، مطالعات توصیفی سهم بیشتری دارند و به سطح بالاتر دشواری می‌رسند. افزون بر این،

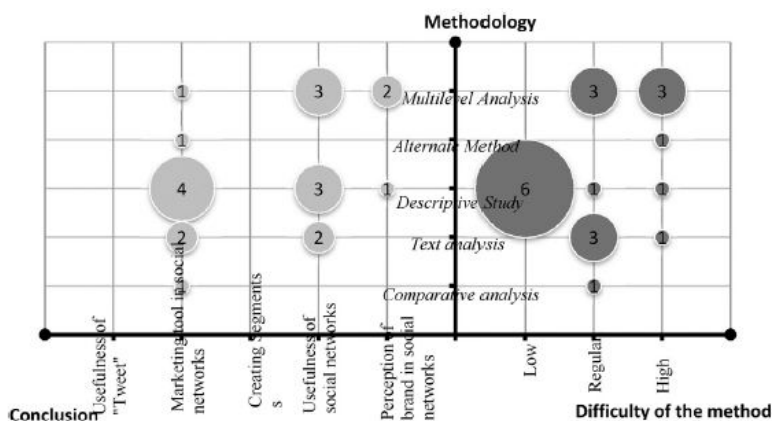


Fig. 1. Systematic mapping 2014 to difficulty of the method.

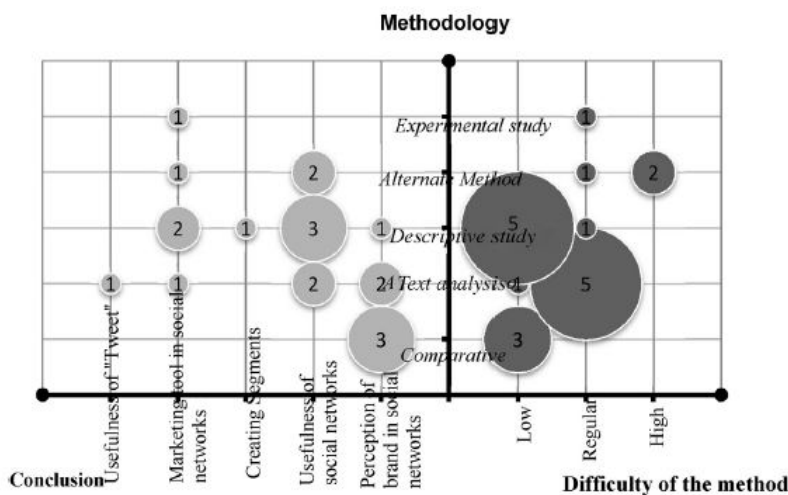


Fig. 2. Systematic mapping 2015 to difficulty of the method.

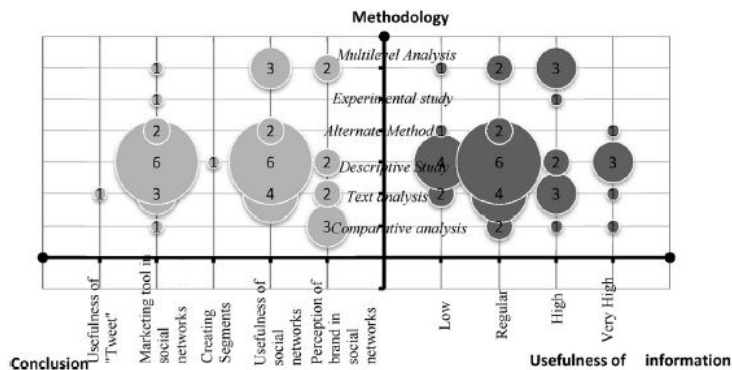


Fig. 3. Systematic mapping 2014-2015 to usefulness of information.

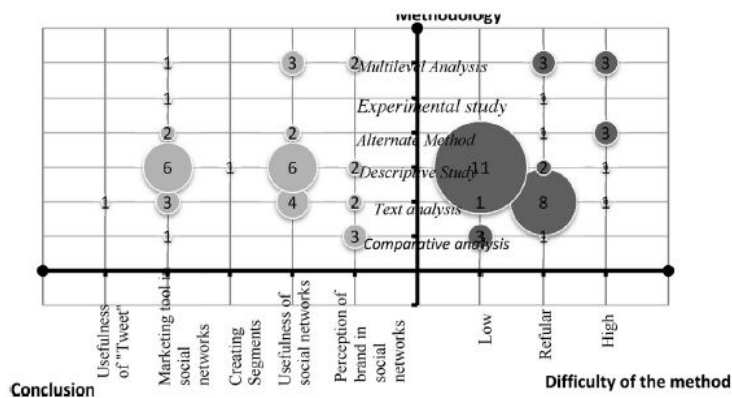


Fig. 4. Systematic mapping 2014-2015 to difficulty of the method.

C. Nicolas Alarcón et al. / European Research on Management and Business Economics 24 (2018) 104–113

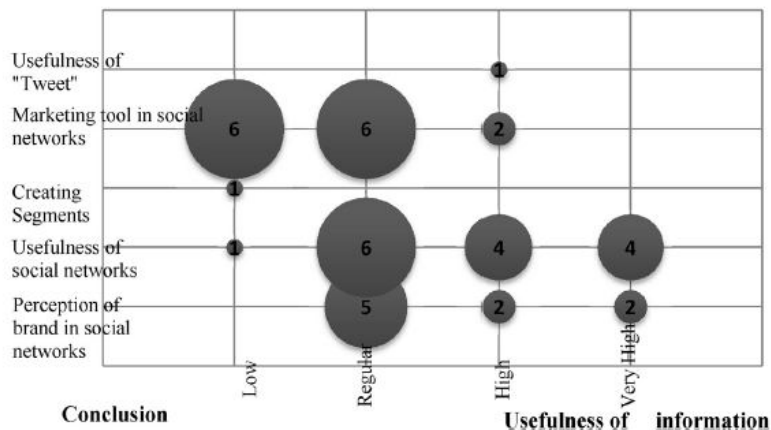


Fig. 5. Global systematic mapping 2014-2015.

سرانجام این که تصویر شماره ۵ تصویرسازی نگاشت سیستماتیک را در ارتباط یافته‌های مقاله‌ها و سومندی اطلاعات برای این پژوهش ارائه می‌کند. می‌توان دید اسنادی که نتیجه‌گیری آن‌ها به شکل مستقیم با بازاریابی مرتبط است، معمولاً اطلاعات مفیدی برای پاسخگویی به سؤالات در این تحقیق دارند. با وجود این، در گروه «یجاد تقسیم‌بندی» گرچه شاخه بسیار مهمی در بازاریابی محسوب می‌شود، هیچ مقاله‌ای با کیفیت لازم به سؤالات مطرح شده پاسخ نداده است. در بخش بعدی سؤالات مطرح در این پژوهش با در نظر گرفتن دانش به دست آمده پاسخ داده می‌شود.

سؤال تحقیق

• سؤال شماره ۱: در حال حاضر چه روش‌هایی برای تحقیق درباره بازاریابی و رسانه‌های اجتماعی به کار می‌رود؟ در خصوص روش‌هایی که در حال حاضر برای تحقیق درباره بازاریابی با راهبردهای تجارت در رسانه اجتماعی به کار می‌رود، می‌توان دید که تحقیقات انتخاب شده از این روش‌ها استفاده می‌کنند: تحلیل تطبیقی، تحلیل متن، مطالعات توصیفی، روش جایگزین، مطالعه تجربی و تحلیل چند سطحی.

ذکر این نکته مهم است که گرایش به استفاده از پژوهش‌های توصیفی به ۳۸ درصد رسید و این بخشی از سطح دشواری پایین را تشکیل می‌دهد. ملاحظه می‌شود که هنگام تمرکز روی سطح دشواری پایین در تحلیل اسناد مربوط به سال‌های (۲۰۱۴) و (۲۰۱۵)، گرایش به استفاده از پژوهش‌های توصیفی به ۳۸ درصد می‌رسد. از هر پنج مقاله یکی از آن‌ها به سطح دشواری بالا رسید (به تصویر ۴ مراجعه کنید). یکی دیگر از ملاحظات مهم که می‌توان از این پژوهش استنباط کرد، آن است که در سال (۲۰۱۵) میلادی می‌توان نوعی پختگی را در تحقیقات دید. اسناد دیگر نه تنها از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار تجارت و

بازاریابی حمایت می‌کنند، بلکه این رسانه‌ها را به عنوان ابزار مهمی برای حل مسائل پیچیده مرتبط با بازاریابی یا تجارت پیشنهاد می‌کنند. • سؤال شماره ۲: پژوهش در زمینه رسانه‌های اجتماعی به کدام مباحث در زمینه بازاریابی می‌پردازد؟

پژوهش در زمینه رسانه‌های اجتماعی به مباحث «یجاد تقسیم‌بندی» و «تلقی از برند» می‌پردازد (رجوع شود به تصویر شماره ۵). هنوز تحقیقات چندانی وجود ندارد که این دو مبحث را با یکدیگر تلفیق کرده باشد، زیرا از هر چهار مقاله یکی از آن‌ها به شکل مستقیم به بازاریابی مرتبط است و آن هم فقط در یکی از این دو حوزه که این باعث می‌شود امکان توسعه پژوهش‌های جدید را که حاکی از توسعه برتر ابزارهای مختلف بازاریابی آنلاین است، مد نظر داشته باشیم. یکی از تأملاتی که باعث شد به مقاله کنونی بیندیشیم این است که این روش تحقیق به ما اجازه می‌دهد پژوهش‌هایی را شناسایی کنیم، که بر مباحث مطالعه شده تمرکز داشته‌اند، چرا که در نتایج پیشین نمونه‌ای از ۱۸۵ مقاله در دوره (۲۰۱۴) و (۲۰۱۵) پیدا شد که از بین آن‌ها فقط ۴۱ مقاله بر کمبود اطلاعات که در پژوهش کنونی نیز عنوان شد، تمرکز داشت.

بحث

رسانه‌های اجتماعی تأثیر شگرفی در دنیای کسب و کار داشته است. با وجود این، ما از خود می‌پرسیم آیا در حوزه تحقیقات علمی، تعدادی مقاله مرتبط پویا یا تکمیل شده در این زمینه وجود دارد. ابتدا درباره روش به کار رفته برای مطالعه آن‌ها طرح سؤال کردیم. این به ما اجازه می‌دهد که سطح دشواری یک موضوع تحقیقاتی را تعیین کنیم تا بدین ترتیب مؤثرترین روش‌ها را شناسایی کنیم و درک بهتری از آن داشته باشیم که امکان توسعه و تحقیقات بیشتر در چه زمینه‌هایی وجود دارد. از طریق کار کردن با پایگاه داده وب آو ساینس می‌توانیم از کیفیت کار پژوهشی تولید شدن اطمینان داشته باشیم. از همین رو توانستیم

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۸۶

مختلف پژوهشی در تحقیقات بازاریابی و شبکه‌های اجتماعی و بالاخص توییتر است، مقاله دربرگیرنده نکات مهمی است که اطلاعات آن می‌تواند سهمی در توسعه دانش داشته باشد. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که روش‌های اصلی به کار رفته در تحقیقات، تحلیل توصیفی در خصوص رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار بازاریابی بوده است. با وجود این، به نظر می‌رسد از سال (۲۰۱۵) میلادی تاکنون چندین پژوهش پا از تحلیل توصیفی فراتر گذاشته و رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ابزار اصلی برای حل چالش‌های بازاریابی نظیر ایجاد تقسیم‌بندی و درک برندهای محصولات، توصیه می‌کنند. افزون بر این، پژوهش‌ها در خصوص ابعاد بازاریابی راهبردی با تکیه بر تقسیم‌بندی بازار و جایگاه آنلاین، محدود است. در کنار پژوهش برای ارزیابی تجربه آنلاین مشتریان، ایجاد نوعی کانال مدیریت آنلاین با متغیرهای پیشنهادی برای درک شهرت الکترونیکی از دست رفته یا کسب شده، بسته به این که اظهار نظرهای آنلاین کاربران چگونه است، اهمیت زیادی دارد. افزون بر این، ملاحظه می‌شود که اسنادی که نتیجه‌گیری آن‌ها به شکل مستقیم با کسب و کار و بازاریابی مرتبط است معمولاً حاوی اطلاعات سومند برای پاسخگویی به سؤالات پیشنهادی در این تحقیق هستند. با وجود این، در گروه ایجاد تقسیم‌بندی (قطع نظر از این که شاخه مهمی در بازاریابی به شمار می‌رود) هیچ گونه پژوهش کیفی یا کافی که پاسخگوی سؤالات مطرح در این مقاله باشد وجود ندارد. تحقیقات بیشتر باید روی به کارگیری روش‌های پیچیده‌تری تمرکز کند که به نتیجه‌گیری یا استنتاج روابط بین متغیرها بی‌انجامد، همان گونه که در مدل‌هایی با ساختار کوواریانس دیده می‌شود. افزون بر این، ابزارها امکان سنجش میزان تکامل اقدامات (متقابل) بین گروه‌های کاربران و گروه‌های شرکت‌ها را فراهم کرده است. روش جالب دیگری که امکان بسط آن وجود

تشخیص دهیم که درصد بالایی از پژوهش‌ها فقط جنبه مطالعه‌های توصیفی داشته‌اند و عرصه را برای فرصت‌های پژوهشی جدید در این زمینه باز گذاشته‌اند.

دومین بخش نیازمند پژوهش به عناوین بازاریابی مربوط می‌شود که با انواع دیگر تحقیقات در ارتباط است. در این زمینه می‌توانیم به دو موضع اشاره کنیم: «ایجاد تقسیم‌بندی بازار» و «درک برند». افزون بر این، مشهود است که از هر چهار مقاله در نمونه انتخابی یکی از آن‌ها به شکل مستقیم به بازاریابی مربوط می‌شود که خود این موضوع نیز نویدبخش فرصت‌های بسیار برای محققان در این عرصه است.

برای ایجاد پایگاه داده، ما از روش نقشه برداری سیستماتیک استفاده کردیم، که اجازه می‌دهد مقالاتی را شناسایی کنیم که واقعاً بر روی حوزه مطالعه مدنظر تمرکز داشتند؛ شواهد چشمگیری از سختگیری هنگام شناسایی مقالات مرتبط با موضوع مطالعه وجود دارد، نظر به این که از بین ۱۸۵ مقاله‌ای که پایگاه داده سیستم رایانه‌ای ارائه کرد فقط ۴۱ مقاله بخشی از حیطه تمرکز بر موضوع مورد مطالعه را تشکیل دادند. گرچه باید گفت هنوز هم برای تأیید این که متن‌های انتخاب شده به موضوع مطالعه این مقاله اختصاص دارد، بررسی به شکل دستی و غیر رایانه‌ای ضروری است.

مهم است محدودیت‌های این مطالعات پژوهشی را در نظر داشته باشیم، زیرا که آن‌ها کیفیت کارهای مربوطه را مدنظر قرار نمی‌دهد و در عوض، اولویت آن‌ها پاسخگویی به سؤالات پژوهشی است. بسط پژوهش با دیگر پایگاه‌های داده نظیر گوگل اسکالر یا اسکوپوس^۱ توصیه می‌شود. گسترش پایگاه‌های داده‌ای مورد مطالعه می‌تواند به یافته‌های جدید منجر شود.

نتیجه‌گیری و کاربردهای آتی

نظر به این که مقاله کنونی مطالعه‌ای تجربی است که تمرکز آن روی شناسایی حوزه‌های

1. SCOPUS

10. P. Burnap, O.F. Rana, N. Avis, M. Williams, W. Housley, A. Edwards, et al. Detecting tension in online communities with computational Twitter analysis, *Technological Forecasting and Social Change*, 95 (2015), pp. 96-108
11. F. Cafeto, F. Lanubile, N. Novelli. The role of social media in affective trust building in customer-supplier relationships, *Electronic Commerce Research*, 15 (74) (2015), pp. 453-482
12. G. Christodoulides. Branding in the post-internet era
13. *Marketing Theory*, 9 (1) (2009), pp. 141-144
14. S.C. Chu, Y. Sung. Using a consumer socialization framework to understand electronic word-of-mouth (eWOM) group membership among brand followers on Twitter, *Electronic Commerce Research and Applications*, 14 (4) (2015), pp. 251-260
15. J. Colliander, M. Dahlen, E. Modig. Twitter for two: Investigating the effects of dialogue with customers in social media, *International Journal of Advertising*, 34 (2) (2015), pp. 181-194
16. B. Cova. Re-branding brand genericide, *Business Horizons*, 57 (3) (2015), pp. 359-369
17. F. Domínguez, R. López, J.C. Ortega. "Hagan un grupo de Facebook para esta clase". ¿De qué hablamos cuando hablamos de redes sociales?, *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, 38 (2) (2016), pp. 117-126.
18. R.I.M. Dunbar, V. Arnaboldi, M. Conti, A. Passarella. The structure of online social networks mirrors those in the offline world, *Social Networks*, 43 (2015), pp. 39-47.
19. A.O. Durahim, M. Coskun. #iamhappybecause: Gross National Happiness through Twitter analysis and big data, *Technological Forecasting and Social Change*, 99 (2015), pp. 92-105.
20. S.A. Einwiller, S. Steilen. Handling complaints on social network sites – An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies, *Public Relations Review*, 41 (2) (2015), pp. 195-204
21. E. Fischer, A.R. Reuber. Online entrepreneurial communication: Mitigating uncertainty and increasing differentiation via Twitter, *Journal of Business Venturing*, 29 (4) (2014),

دارد، تحلیل متون است چرا که این روش بارها در اسناد گوناگون درج شده در این مقاله به کار رفته است. با وجود این، به علت ابزارهای رسانه‌های اجتماعی و به طور مشخص توییتر، پژوهش‌ها می‌توانند بیشتر روی بخشی از اطلاعات زبان شناختی تمرکز کنند که به مدیران اجازه تصمیم‌گیری و پیشنهاد دادن شاخص‌ها را بر مبنای اطلاعات کیفی می‌دهد.

منابع

1. D. Azorín-Richarte, E. Orduna-Malea, J.A. Ontalba-Ruipérez. Redes de conectividad entre empresas tecnológicas a través de un análisis métrico longitudinal de menciones de usuario en Twitter, *Revista Española de Documentación Científica*, 39 (3) (2016), p. 140.
2. C.J. Beukeboom, P. Kerkhof, M. De Vries. Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention, *Journal of Interactive Marketing*, 32 (2015), pp. 26-36
3. C. Bianchi, L. Andrews. Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile, *Journal of Business Research*, 68 (12) (2015), pp. 2552-2559.
4. F. Blanco-Mesa, J.M. Merigó, A.M. Gil-Lafuente. Fuzzy decision making: A bibliometric-based review, *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 32 (2017), pp. 2033-2050
5. V. Blazevic, C. Wiertz, J. Cotte, K. de Ruyter, D.I. Keeling. GOSIP in cyberspace: Conceptualization and scale development for general online social interaction propensity, *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2) (2014), pp. 87-100
6. J. Bollena, H. Maoa, X. Zeng. Twitter mood predicts the stock market
7. *Journal of Computational Science*, 2 (1) (2011), pp. 1-8.
8. J. Brummette, H.F. Sisco. Using Twitter as a means of coping with emotions and uncontrollable crises, *Public Relations Review*, 41 (1) (2015), pp. 89-96
9. J.N. Burkhalter, N.T. Wood, S.A. Tryce. Clear, conspicuous, and concise: Disclosures and Twitter word-of-mouth, *Business Horizons*, 57 (3) (2014), pp. 319-328

- synthesis of the literature, *Journal of Interactive Marketing*, 28 (3) (2014), pp. 167-183
34. B. Kitchenham, D. Budgen, O.P. Brereton Using mapping studies as the basis for further research – A participant-observer case study, *Information and Software Technology*, 53 (6) (2011), pp. 638-651
 35. B. Kitchenham, S. Charters Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering, Technical report EBSE'07 (2007)
 36. L.I. Labrecque Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction, *Journal of Interactive Marketing*, 28 (2) (2014), pp. 134-148.
 37. T. Lahav Public relations activity in the new media in Israel 2012: Changing relationships, *Public Relations Review*, 40 (1) (2014), pp. 25-32.
 38. F.L.F. Lee Ordinary political conversation and public opinion expression: The conditioning impact of discord and information, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (2005), pp. 891-909
 39. W.G. Mangold, D.J. Faulds Social media: The new hybrid element of the promotion mix, *Business Horizons*, 52 (4) (2011), pp. 357-365.
 40. T.J. Marion, G. Barczak, E.J. Hultink Do social media tools impact the development phase? An exploratory study, *Journal of Product Innovation Management*, 31 (2014), pp. 18-29
 41. L.R. Men, W.H.S. Tsai Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes, *Public Relations Review*, 41 (3) (2015), pp. 395-403
 42. J.M. Merigó, A. Mas-Tur, N. Roig-Tierno, D. Ribeiro-Soriano A bibliometric overview of the *Journal of Business Research* from 1973 and 2014, *Journal of Business Research*, 68 (2015), pp. 2645-2653
 43. B. Nguyen, X.Y. Yu, T.C. Melewar, J.S. Chen Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability, *Industrial Marketing Management*, 51 (2015), pp. 11-25
 44. E. Orduna-Malea, A. Alonso-Arroyo-Cybermetric techniques to evaluate organizations using web-based data, Elsevier, Cambridge, MA (2017)
 45. E. Ozdora-Aksak, S. Atakan-Du-pp. 565-583
 22. A.M. Gamboa, H.M. Goncalves-Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook, *Business Horizons*, 57 (6) (2014), pp. 709-717
 23. D.A. Gruber, R.E. Smerek, M.C. Thomas-Hunt, E.H. James The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media, *Business Horizons*, 58 (2) (2015), pp. 163-172
 24. P.J. Guinan, S. Parise, K. Rollag Jump-starting the use of social technologies in your organization, *Business Horizons*, 57 (3) (2014), pp. 337-357
 25. K. Gwet Inter-rater reliability: Dependency on trait prevalence and marginal homogeneity, *Statistical Methods for Inter-Rater Reliability Assessment Series*, 2 (2002), pp. 1-9.
 26. J. Hautz, J. Fuller, K. Hutter, C. Thurdid Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on consumers' perceptions and intended behaviors, *Journal of Interactive Marketing*, 28 (1) (2014), pp. 1-15
 27. H.J. Hether Dialogic communication in the health care context: A case study of Kaiser Permanente's social media practices, *Public Relations Review*, 40 (5) (2014), pp. 856-858
 28. L.D. Hollebeek, M.S. Glynn, R.J. Brodie Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation, *Business Horizons*, 28 (2) (2014), pp. 149-165.
 29. T. Hu, W.J. Kettinger Why people continue to use social networking services: Developing a comprehensive model, *Proceedings, 29th International Conference on Information Systems*, Paris, France (2008)
 30. A.M. Kaplan, M. Haenlein Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53 (2010), pp. 59-68
 31. J.H. Kietzmann, K. Hermkens, I.P. McCarthy, B.S. Silvestre Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54 (3) (2011), pp. 241-251
 32. G. Killian, K. McManus A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration, *Business Horizons*, 58 (5) (2015), pp. 539-549
 33. R.A. King, P. Racherla, V.D. Bush-What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and

- <https://es.statista.com/estadisticas/512920/numero-mundial-usuarios-redes-sociales/>
59. K. Swani, B.P. Brown, G.R. Milne-Should tweets differ for B2B and B2C? An analysis of Fortune 500 companies' Twitter communications, *Industrial Marketing Management*, 43 (5) (2014), pp. 873-881
 60. R.A. VanMeter, D.B. Grisaffe, L.B. ChonkoOf "Likes" and "Pins": The effects of consumers' attachment to social media, *Journal of Interactive Marketing*, 32 (2015), pp. 70-88
 61. K.P. Vel, C.A. Brobbey, A. Salih, H. JaheerData, technology & social media: Their invasive role in contemporary marketing, *Revista Brasileira de Marketing*, 14 (4) (2015), pp. 421-437
 62. B. Watkins, R. LewisInitiating dialogue on social media: An investigation of athletes' use of dialogic principles and structural features of Twitter
 63. *Public Relations Review*, 40 (5) (2014), pp. 853-855
 64. We Are SocialVisible body(2016), <http://wearesocial.com/uk/social-thinking>
 65. T. WebsterTwitter usage in America: 2010. The Edison Research/Arbitron Internet and multimedia study, Edison Research, Somerville, NJ (2010)
 66. K. YamakiRole of social networks in urban forest management collaboration: A case study in northern Japan, *Urban Forestry & Urban Greening*, 18 (2016), pp. 212-220
 67. D. Yu, D.F. Li, J.M. Merigó, L. Fang-Mapping development of linguistic decision making studies, *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 30 (5) (2016), pp. 2727-2736
 68. A. Zerfass, D.M. SchrammSocial Media Newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries, *Public Relations Review*, 40 (1) (2014), pp. 79-91
 69. Z.Z. Zhao, C. BalagueDesigning branded mobile apps: Fundamentals and recommendations, *Business Horizons*, 58 (3) (2015), pp. 305-315
 - manThe online presence of Turkish banks: Communicating the softer side of corporate identity, *Public Relations Review*, 41 (1) (2015), pp. 119-128
 46. J. Paniagua, J. SapenaBusiness performance and social media: Love or hate?, *Business Horizons*, 57 (6) (2014), pp. 719-728
 47. S.J. Park, Y.S. Lim, H.W. ParkComparing Twitter and You Tube networks in information diffusion: The case of the "Occupy Wall Street" movement
 48. *Technological Forecasting and Social Change*, 95 (2015), pp. 208-217
 49. K.R. Petersen, R. Feldt, S. Mujtaba, M. MattssonSystematic mapping studies in software engineering, *EASE'08. Proceedings of the 12th international conference on Evaluation and Assessment in Software Engineering*, British Computer Society, Swinton (2008), pp. 68-77
 50. A.H. Reilly, K.A. HynanCorporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green
 51. *Business Horizons*, 57 (6) (2014), pp. 747-758
 52. C. Ross, E.S. Orr, M. Sisic, J.M. Arseneault, M.G. Simmering, R. OrPersonality and motivations associated with Facebook use, *Computers in Human Behavior*, 25 (2) (2009), pp. 578-586
 53. F. Sabate, J. Berbegal-Mirabent, A. Canabate, P.R. LeberhzFactors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages, *European Management Journal*, 32 (6) (2014), pp. 1001-1011
 54. H.C. Sashittal, M. Hodis, R. SriramachandramurthyEntifying your brand among Twitter-using millennials, *Business Horizons*, 58 (3) (2015), pp. 325-333
 55. J. Schamari, T. SchaeferLeaving the home turf: How brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement, *Journal of Interactive Marketing*, 30 (2015), pp. 20-33
 56. J.H. Schau, M.A. Muniz, J.E. ArnouldHow brand community practices create value, *Journal of Marketing*, 73 (5) (2009), pp. 30-51
 57. C.C. Shih, T.M.Y. Lin, P. LuarnFan-centric social media: The Xiaomi phenomenon in China, *Business Horizons*, 57 (3) (2014), pp. 349-358
 58. StatistaVisible body: Statista (2016),

نقش سواد رسانه‌ای در تجزیه و تحلیل و الگوپذیری مخاطبان از تبلیغات اقناعی تلویزیون

■ سمیه بابایی علی

دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی
somaye.pirali@srbiau.ac.ir

چکیده

در فضای به شدت رسانه‌ای شده کنونی جهان، داشتن اطلاعات کافی نیست؛ بلکه انسان‌ها باید به دانش تحلیل اطلاعات و پیام نیز مجهز شوند. برای تجهیز به دانش تحلیل اطلاعات باید به مسئله سواد رسانه‌ای توجه ویژه شود. سواد رسانه‌ای عبارت است از: توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای. در این پژوهش اشاره‌ای به تاریخچه سواد رسانه‌ای، تعریف آن و تفکر انتقادی و ضرورت آن شده است. تبلیغات تعریف و از طریق سه رویکرد نظری مورد بررسی قرار گرفته شده است. روش پژوهش پیمایش است که طی پرسش‌نامه آنلاین ۱۰۰ پرسش‌نامه به صورت کامل پاسخ داده شده بود که مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نتیجه اثبات شد که مخاطبان به شدت تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای قرار دارند و این شدت در مخاطبان با تحصیلات بالا کمتر است و سواد رسانه‌ای به مخاطبان کمک زیادی می‌کند تا در الگوپذیری خود از رسانه‌ها آگاهانه عمل کنند و منفعل نباشند.

واژگان کلیدی

سواد رسانه‌ای، تبلیغات تجاری اقناعی، تجزیه و تحلیل

نقش سواد رسانه‌ای در تجزیه و تحلیل
و الگوپذیری مخاطبان از تبلیغات اقناعی تلویزیون

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 نظریه‌پردازان ارتباطات، به تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها بر زندگی افراد و اعمال آن‌ها معتقد بودند. آن چنان که 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. در فضای به شدت رسانه‌ای شده کنونی جهان، داشتن اطلاعات کافی نیست؛ بلکه انسان‌ها باید به دانش تحلیل اطلاعات و پیام نیز مجهز شوند. برای تجهیز

مدیریت رسانه

شماره ۴۳
آبان ۹۷

به دانش تحلیل اطلاعات باید به مسئله سواد رسانه‌ای توجه ویژه شود. سواد رسانه‌ای عبارت است از: توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای. سواد رسانه‌ای به عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده عصر اطلاعات است که به مخاطب کمک می‌کند سطح اطلاعات و دانش خود را بالا ببرد و سعی کند از سر عادت و صرفاً برای تفریح از رسانه‌ها استفاده نکند؛ بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام‌ها بپردازد (صلحی، جورمند، گوهری، ۱۳۹۴).

در زمینه تأثیرات سواد رسانه‌ای بر مواجهه افراد با پیام‌های رسانه‌ای، تبلیغات از اهمیت بیشتری برخوردار است. تبلیغات تجاری جایگاه متمایزی در مقایسه با سایر محصولات فرهنگی، هنری و رسانه‌ای دارند. جایگاهی که ناشی از ظرافت‌ها، پیچیدگی‌ها، ساختار فشرده و ماهیت تکرارپذیر آن‌ها است. در مجموع می‌توان گفت که تبلیغات و کارکردهای آن می‌تواند نقش مؤثری در شیوه زندگی، کسب آداب اجتماعی و دستیابی به رفاه داشته باشد. در واقع تبلیغات امروزی دیگر آن چنان برای ذهن عقلایی مصرف‌کننده طراحی نمی‌شود و بر کیفیت و قیمت کالا تأکید آن چنانی ندارد، بلکه بیشتر به حالت احساسی مصرف‌کننده، شخصیت و سبک زندگی او توجه می‌شود. (مهربانی فر، بشیر، ۱۳۹۴) به لحاظ نظری افراد دارای سواد رسانه‌ای در برابر اطلاعات رسانه‌ای آسیب پذیری کمتری دارند؛ زیرا پیام‌هایی را که به منظور تأثیرگذاری بر آن‌ها طراحی و ارسال شده‌اند - در سطوح مختلف - مورد شناسایی قرار می‌دهند. با آگاهی یافتن از چگونگی ایجاد اطلاعات توسط رسانه‌ها، حتی کودکان نیز قادر هستند خودمختاری بیشتری داشته باشند. به عبارت بهتر، مخاطب با مجهز شدن به سواد رسانه‌ای تشخیص می‌دهد که در ورای ظاهر پیام‌های تبلیغاتی که راحتی بیشتر مخاطبان و رویکردی دلسوزانه را به ظاهر مدنظر دارند، مقاصد صاحبان رسانه‌ها و کالاهای

پا را از سود اقتصادی فراتر نمی‌گذارد که به این منظور به هر شیوه‌ای دست می‌یازد (بصیریان جهرمی، ۱۳۸۵). در مقاله پیش رو سعی بر آن است تا نقش سواد رسانه‌ای مخاطبان بر تجزیه و تحلیل و 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.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

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 استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها را در کشورهای جنوب افزایش دهد و آنان را از وضعیت انفعال صرف، خارج کند.

محمد محمدی در کتاب سواد رسانه‌ای خود بیان می‌دارد چهار کشور پیشروی موضوع سواد رسانه‌ای هستند که عبارت هستند از انگلستان، کانادا، آمریکا و ژاپن.

محمدی، کتاب فرهنگ و طبیعت اثر «فرانک ریموند لیویس» که در سال (۱۹۳۳) در لندن به چاپ رسید را، اولین کتاب مرتبط با سواد رسانه‌ای می‌داند و به راهکارهای پنج‌گانه آموزش سواد رسانه‌ای لیویس اشاره می‌کند (محمدی، ۱۳۹۳). در حالی که بر اساس منابع دیگر، در سال (۱۹۶۵) مارشال مک لوهان،

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۹۲

تفکر انتقادی و توانایی حل مشکل را تقویت می‌کنند (Barbro Oxstrand, 2009) این چهار زمینه را می‌توان، توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها، تحلیل و ارزیابی، تولید و ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای و تفکر انتقادی نامید. از نظر جیمز پاتر، سواد رسانه‌ای الگویی چندعاملی است و ساختارهای دانش، منبع شخصی، وظایف پردازش اطلاعات و مهارت‌ها و توانایی‌ها عامل‌های مدل سواد رسانه‌ای وی هستند. بر اساس دیدگاه پاتر، ارتباط این عوامل فضایی- حلزونی است؛ در هر برش عرضی یکی از عوامل سواد رسانه‌ای قرار دارند و از این رو هر یک از عوامل، عامل دیگر را پشتیبانی می‌کنند (عباسی فادی، ۱۳۹۱). سواد رسانه‌ای طرح سوالات مناسب پیرامون آنچه وجود دارد و دیده می‌شود و توجه کردن به آنچه که دیده نمی‌شود، سواد رسانه‌ای به استعداد پرسش درباره آن چه که پشت تولیدات رسانه‌ای قرار می‌گیرد، می‌پردازد. انگیزه‌ها، ارزش‌ها، مالکیت، سرمایه و آگاه بودن از آن که چطور این عوامل بر محتوای پیام‌ها تأثیر می‌گذارند.

۱. صرفاً «انتقاد کردن» از رسانه‌ها سواد رسانه‌ای نیست، ولی سواد رسانه‌ای اغلب انتقاد کردن به رسانه‌ها را نیز شامل می‌شود.

۲. سواد رسانه‌ای صرفاً تولید و انتشار پیام نیست. اگر چه سواد رسانه‌ای باید فعالیت‌ها و پروژه‌های تولیدی رسانه‌ای را نیز شامل شود.

۳. توجه به یک پیام رسانه‌ای و تجزیه و تحلیل کردن آن فقط از یک زاویه دید، سواد رسانه‌ای نیست، زیرا پیام‌های رسانه‌ای باید از زوایا و موقعیت‌های مختلف مورد نقد و بررسی قرار گیرند.

سواد رسانه‌ای به معنی «تماشا کردن» نیست بلکه به معنی «توجه کردن، با دقت نگاه کردن و انتقادی فکر کردن» است (www.medialit.org/medialitkit.html).

• سواد رسانه‌ای بر پایه اصولی استوار است که این اصول مورد التفات راهبردها سازان و سیاست‌گذاران هر کشوری قرار می‌گیرد.

اولین بار در کتاب خود تحت عنوان «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان» واژه سواد رسانه‌ای را به کار برده است. مک لوهان معتقد بود: زمانی که دهکده جهانی تحقق یابد لازم است انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند (صدیق بنای، ۱۳۸۵).

«آرای لن مسترمن» از برجسته‌ترین متفکران حوزه بین‌المللی آموزش‌های رسانه‌ای به شمار می‌رود، که در سال (۱۹۸۵) به انتشار کتابی به نام «آموزش رسانه‌ای» اقدام نمود و پس از آن کتاب «آموزش رسانه‌ای در اروپای دهه ۱۹۹۰» را روانه بازار کرد (شکرخواه، ۱۳۶۸).

سواد رسانه‌ای

با پیدایش و انبساط انقلاب تکنولوژی در دهه (۱۹۸۰)، جهان به مرحله جدیدی گام نهاد که در آن رسانه‌ها، ضمن گام برداشتن در مسیر تکامل و تنوع، به یکی از اجزای اصلی جوامع بشری تبدیل شده‌اند. بنابراین برای این که بتوان در برابر رسانه‌های متکثر موجود، مخاطب‌بینی داشت که بتوانند در کنار بهره‌برداری آگاهانه و فعالانه از این رسانه‌ها، خود را در مقابل چالش‌ها و پیامدهای مخرب آن‌ها حفظ نمایند، باید سواد جدیدی ایجاد کرد. سوادی که صرفاً به معنای داشتن توانایی خواندن و نوشتن نیست. سواد رسانه‌ای علاوه بر داشتن توانایی ملحوظ در سواد سنتی، توان خواندن و نوشتن، توانایی و قدرت دسترسی، تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای که می‌توان در چارچوب‌های مختلف چاپی و غیر چاپی عرضه نمود را داشته باشد (کانسیداین، ۱۳۷۹). مؤسسات و سازمان‌هایی که در زمینه سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند، مانند یونسکو، کمیسیون اروپایی و پارلمان اروپایی درباره چهار زمینه در خصوص مهارت‌های رسانه‌ای مورد نیاز سواد رسانه‌ای توافق دارند، که شامل توانایی در چهار زمینه: دسترسی، تحلیل کردن، ارزیابی و تولید خلاق خلاصه است. همه این مهارت‌ها پیشرفت جنبه‌های شخصی توانایی‌های خودآگاهی،

برخی از مهم‌ترین این اصول عبارت هستند از: (صبری، ۱۳۸۱)

• رسانه‌ها ساختگی و سازه‌ای هستند؛ رسانه‌ها دنیایی را به نمایش می‌گذارند که اگرچه حقیقی به نظر می‌رسد، اما از یک نگاه گزینش شده که معمولاً ما به ازای خارجی ندارد، آن را در معرض دید قرار می‌دهند؛ از این رو مرز میان واقعیت و مجاز در نمایش رسانه‌ای دشوار است.

• رسانه‌ها واقعیت را بازسازی می‌کنند؛ میان شیوه ارائه وقایع عالم به وسیله رسانه‌ها و شیوه درک این عالم از سوی مصرف‌کنندگان رسانه، یک رابطه قطعی و معناداری وجود دارد. واسطه شدن رسانه‌ها برای درک واقعیت، همان چیزی است که «بودیار» معتقد است جامعه از رهگذر آن به مرحله نمادین و وانمودگی می‌رسد و بر آن یک نظم نوین رسانه‌ای که ساخته و پرداخته نموده‌ای رسانه‌ای است، حاکم می‌شود.

• مخاطبان مفهوم مورد نظر خود را از رسانه‌ها می‌گیرند؛ مخاطب انتخابی را که از میان رسانه‌ها و پیام‌های مختلف به عمل می‌آورد، براساس انگیزه انجام می‌دهد و محتوا و پیام‌های رسانه‌ای را از طریق یک شبکه پیچیده متشکل از ماهیت و نیازهای خودش، پالایش می‌کند. در واقع مخاطب مطابق فاکتورهای فردی با رسانه تعامل دارد و دریافت‌کننده منفعل پیام‌های رسانه‌ای نیست.

• محصولات رسانه‌ای اهداف تجاری دارند؛ هر نوع درک واقعی از محتوای رسانه‌ها را نمی‌توان از زمینه اقتصادی و ضرورت‌های مالی محرک صنعت رسانه‌ها جدا دانست.

• رسانه‌ها دربردارنده پیام‌های ایدئولوژیکی و ارزشی هستند؛ پیام‌های رسانه‌ای تا اندازه زیادی تبلیغاتی بوده و ارزش‌ها و باورهای اساسی معینی را به صورت مداوم، ساخته یا منتقل می‌کنند. روند کلی رسانه‌ها، تصریحاً

یا تلویحاً پیام‌های ایدئولوژیکی؛ مثل روح مصرف‌گرایی، نقش زنان و وطن پرستی بی‌چون و چرا را منتقل می‌کند.

• رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند؛ رسانه‌ها بر مسائل سیاسی و تغییرات اجتماعی تأثیر زیادی دارند و در پس نقاب آزادی‌گرایی، منافع سیاسی اجتماعی دولت‌های صاحب سلطه را تأمین می‌نمایند.

• هر رسانه شکل زیباشناختی خاصی دارد؛ اصل سواد رسانه‌ای ما را قادر به درک ویژگی‌ها و مشخصات منحصر به فرد هر رسانه می‌کند. به این ترتیب می‌توانیم نحوه ارتباط شکل و محتوا را جستجو و درک کرده و علاوه بر درک مفهومی پیام رسانه، نحوه گفتن و بیان رسانه را نیز دریابیم.

بر اساس نظر الیزابت تومن (Elizabeth Thoman) سواد رسانه‌ای یک واژه کلی است که سه مرحله پیوستاری را شامل می‌شود که منجر به توانمندسازی سواد رسانه‌ای می‌گردد.

۱. مرحله اول: اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌ها (رژیم مصرف رسانه‌ای) است. به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف برنامه دارد و به صورت مشخصی به استفاده از تلویزیون، ویدئو، بازی‌های الکترونیکی، فیلم‌ها و دیگر رسانه‌ها می‌پردازد و میزان (مدت زمان) مصرف را کاهش می‌دهد.

۲. مرحله دوم: این مرحله شامل یادگیری مهارت‌های ویژه تماشای انتقادی، یادگیری با هدف تحلیل و پرسیدن این سؤال که این قالب چگونه ساخته شده است و چه چیزهایی ممکن است حذف شده باشند. مهارت‌های تماشای انتقادی، بهترین کاوش علمی برای فعالیت‌های گروهی یا کلاسی در آموزش سواد رسانه‌ای در خصوص آفرینش پیام‌های رسانه‌ای هستند.

۳. مرحله سوم: در این مرحله، مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و مخاطب به پرسش‌ها

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۹۴

• قیاس: استفاده اصولی فراگیر برای تبیین موارد خاص؛

• ترکیب: جمع‌بندی پیام‌های مختلف در ساختاری جدید؛

• خلاصه سازی: ارائه توصیفی روشن، درست و فشرده از پیام (سپاسگزار، ۱۳۸۵).

بنابراین می‌توان سواد رسانه‌ای را به صورت‌های زیر تعریف کرد: که بازنمایی‌های انحرافی نیست، بلکه باگر چه در سواد رسانه‌ای از رسانه‌ها انتقاد می‌شود این به معنای استفاده نکردن از رسانه نیست. سواد رسانه‌ای، به معنای محدود کردن تماشای تلویزیون نیست، بلکه به معنای تماشای با دقت آن است. سواد رسانه‌ای، کشف اهداف سیاسی، کلیشه‌ها و بازنمایی‌های انحرافی نیست، بلکه فهم نکاتی است که در رسانه‌ها، هنجار تلقی می‌شود. یادگیری مهارت‌های فوق در کنار مهارت‌های دیگری همچون تسلط به یک زبان خارجی، مهارت استفاده از کامپیوتر و مهارت‌های استفاده از فضای سایبرنتیک و غیره از طریق نهادهای آموزشی مثل آموزش و پرورش، دانشکده‌ها و آموزشگاه‌های مختلف می‌توانند مفهوم سواد رسانه‌ای را در کتب درسی ارائه کنند و نهادهای انتشاراتی هم می‌توانند مفاهیم ساده شده‌ای از این بحث‌ها را در دستور کار خود قرار دهند. نهادهای مدنی و صنفی که هر یک جمعی تخصصی را نمایندگی می‌کنند، نیز می‌توانند اعضای خود را تحت آموزش مستمر در زمینه سواد رسانه‌ای قرار دهند (شکرخواه، ۱۳۸۶).

تفکر انتقادی عبارت است از تصمیم‌گیری عاقلانه مبنی بر این که چه کاری انجام دهیم یا چه باوری داشته باشیم. تعریفی دانشگاهی و جامع‌تر نیز، تفکر انتقادی را چنین تعریف می‌کند: «فرایند نظام‌مند ذهنی مربوط به مفهوم آفرینی، کاربرد، تحلیل، ترکیب و ارزیابی فعالانه و ماهرانه اطلاعات جمع‌آوری شده یا تولید شده از طریق مشاهده، تجربه، تأمل، استدلال یا ارتباطات به عنوان راهنمایی

و موضوع‌های عمیقی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد و چه کسی ضرر می‌کند؟ و ... می‌پردازد. آنچه در این لایه اهمیت دارد، شناخت حقایق و جنبه‌هایی از پیام است که حذف شده است. به عبارت دیگر، فهم متن از سوی مخاطب، در گرو شناسایی ابعاد جا افتاده پیام است. این بعد از سواد رسانه‌ای به اندازه‌ای اهمیت دارد که هابز از آن با عنوان «فهم سطح بالاتر» یاد می‌کند. از نظر هابز این جنبه از سواد رسانه‌ای، توان پیش‌بینی‌کننده قوی‌ای برای شناسایی نیازها و انتظارات مخاطبان فراهم می‌آورد (بورقانی فراهانی، فرجی اوغانی، شیران، ۱۳۹۴).

تفکر انتقادی

آموزش سواد رسانه‌ای با ایجاد تفکر انتقادی در فرد به او کمک می‌کند به تجزیه و تحلیل مسائل بپردازد. رسانه پنجره نگاه ما به دنیا است. سواد رسانه‌ای این امکان را به ما می‌دهد که بدانیم بازنمایی رسانه از واقعیت تا چه حد دقیق، درست و عادلانه است. این ارزیابی شامل تجزیه و تحلیل دقیق اخبار رسانه‌ها و تصاویر کلیشه‌ای ارائه شده از افراد، جوامع، مکان‌ها و کشورها نیز می‌شود. سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها می‌آموزد و در عین حال دیدگاهی تحلیلی و نقادانه نسبت به پیام‌های رسانه‌ای فراهم می‌کند (قاسمی، ۱۳۸۵). فهرستی از مهارت‌های کنشی در سواد رسانه‌ای عبارت هستند از:

- تحلیل: شکستن پیام به عناصر معنا دار؛
- ارزشیابی: داوری درباره ارزش پیام یا امکان مقایسه عناصر پیام؛
- گروه‌بندی: تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام؛
- استقرار: نتیجه‌گیری از برخی اجزای پیام و تعمیم آن به بقیه اجزاء؛

برای باور و عمل» (بصیریان، بصیریان، ۱۳۸۵).
تبلیغات اقناعی

اهمیت تبلیغات در دوران معاصر امری غیر قابل انکار است. چه این که امروزه تبلیغات به جزو جدایی ناپذیر زندگی روزمره انسان‌ها در جوامع کنونی تبدیل شده است. در این میان تبلیغات از جایگاه در خور توجه و ویژه‌ای برخوردار هستند. به ویژه پس از رشد و توسعه فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی که این مهم در قالب‌های متنوع‌تر و پیچیده‌تری به مخاطب عرضه می‌شود. تبلیغات تجاری جایگاه متمایزی در مقایسه با سایر محصولات فرهنگی، هنری و رسانه‌ای دارند. جایگاهی که ناشی از ظرفیت‌ها، پیچیدگی‌ها، ساختار فشرده و ماهیت تکرارپذیر آن‌ها است. اقناع و تبلیغ جریانی است که از طریق آن شناخت، عقیده، طرز تفکر یا رفتار یک فرد نسبت به چیزی تحت تأثیر ارتباط شخصی، اشخاص یا سازمان دیگری نسبت به همان چیز قرار گیرد. فرایند اقناع و تبلیغ می‌تواند بر اساس تجزیه و تحلیل ورودی و خروجی آن مورد بررسی قرار گیرد، که متغیرهای ورودی عبارت هستند از:

۱. منبع

۲. پیام

۳. کانال

۴. مخاطب

۵. هدف

متغیرهای خروجی عبارت هستند از: گام‌های پی در پی که به تغییرات مورد نظر در گرایش‌ها و رفتار مخاطب یا مخاطبان منتهی می‌شود. هر یک از متغیرهای ورودی خود به تقسیمات جزئی‌تری تقسیم می‌شود. مثلاً متغیر منبع به بخش‌های: اعتبار، جذابیت و قدرت؛ متغیر پیام به بخش‌های: جاذبه، استدلال، سبک، سازمان و حجم پیام و جز آن تقسیم می‌شود. این تقسیمات فرعی را می‌توان به تقسیمات ریزتری چون: سبک روان و روشن، تحت اللفظی و طنز تقسیم کرد. بخش خروجی فرایند ارتباط را می‌توان از طریق بررسی یک

مجموعه حرکات رفتاری که به تغییرات دلخواه در گرایش‌ها و رفتار مخاطبان منجر می‌شود مورد تجزیه و تحلیل قرار داد. این تغییرات شامل دوازده مرحله و گام مختلفی است که به ثمر رسیدن پیام می‌انجامد و عبارت هستند از:

۱. مخاطبان در معرض پیام ارتباط قرار گیرند

۲. توجه آن‌ها به متن پیام جلب شود.

۳. مخاطبان احساس علاقه نسبت به پیام کنند

۴. محتوای کلامی و غیر کلامی متن پیام را درک کنند.

۵. مخاطبان برای پذیرش متن پیام شناخت‌ها و آگاهی‌های حمایتی در خود به وجود آورند.

۶. رفتارهای مورد نظر را بشناسند و مهارت‌های انجام آن را فرا گیرند.

۷. نسبت به پیام مواضع طرفدارانه اتخاذ کنند

۸. مخاطبان مواضع طرفدارانه را به خاطر بسپارند.

۹. هنگامی که فرصت و زمان لازم برای انجام عمل مورد نظر فرستنده فرا رسید مخاطبان آن خاطره را بازیافت و یادآوری کنند

۱۰. با توجه به درک متن پیام و جمع‌آوری دلایل حمایتی، تصمیم به انجام عمل مورد نظر بگیرند.

۱۱. انجام عمل.

۱۲. تثبیت و تحکیم موضع جدیدی که مخاطبین اتخاذ کرده‌اند و حمایت از عملی که انجام داده‌اند.

هنگامی که فرستنده پیام، دریافت که مخاطب یا مخاطبان در هر یک از مراحل فوق دارای نقاط ضعف است می‌تواند به ورودی مربوط به همان مرحله مطالبی را اضافه کند تا مخاطب یا مخاطبان از آن مرحله عبور کنند.

تبلیغات شکلی از ارتباطات است که با هدف تأثیر بر نگرش جامعه نسبت به برخی از علل

جهت رسیدن به یک هدف مشخص می‌دانند که این هدف ممکن است سیاسی، فرهنگی، نظامی، اقتصادی و ... مشروع یا نامشروع باشد. لاسول نیز تبلیغات را به منزله تحت تأثیر قرار دادن افراد به وسیله نمایش تلقی می‌کند، نمایشی که ممکن است شفاهی، کتبی، تصویری یا همراه با موسیقی باشد. ترانس کوالتر نیز تبلیغات را تلاش عمدی برخی از افراد یا گروه‌ها برای بهره‌گیری از وسایل ارتباطی در کنترل، تغییر یا شکل دادن نگرش دیگر گروه‌ها به طریقی می‌داند که عکس‌العمل آنان در یک موقعیت ویژه، به اندازه مطلوبی که هدف تبلیغ‌کننده است، تحت تأثیر قرار گیرد (رهبر، ۱۳۷۱).

الگوی اقناعی فیش بین و آیزن

در الگوی اقناعی فیش بین و آیزن، پایه‌های اساسی اقناع بر باورهای فرد استوار است. در الگوی آن‌ها، اقناع وقتی شروع می‌شود که باورها و اعتقادات فرد درباره موضوع مورد نظر تغییر یابد. تغییرات باورها منتهی به تغییرات نگرش‌ها، به وجود آمدن باورها و عقاید جدید و در نهایت منتهی به تغییرات رفتاری می‌شود. کلید اقناع در الگوی آنان فراهم کردن اطلاعات قانع‌کننده به منظور تغییرات مورد نظر است. بر اساس نظریه آن‌ها، باورها مجموعه‌ای از اطلاعات و دانشی هستند که شخص درباره موضوع مورد نظر دارد. در بسیاری از موارد، باورهای فرد ممکن است مبنایی در واقعیت نداشته باشد یعنی باورها به صورت عینی مورد تأکید قرار نگرفته باشد. فیش بین و آیزن نگرش را میزان احساس یا تعامل فرد نسبت به موضوع می‌دانند، تنها عامل در الگوی آنان عامل ارزشیابی است که می‌تواند احساس موافقت یا مخالفت نسبت به موضوع را مطرح کند، نگرش‌ها، حالات و احساسات او درباره موضوع را نشان می‌دهد. در این الگو فرد می‌تواند چندین باور درباره موضوعی داشته باشد. حاصل جمع این باورها یعنی باور کلی که فرد درباره موضوعی دارد. بر پایه اطلاعاتی

یا موقعیت‌ها انجام می‌پذیرد و اغلب ارائه حقایق انتخابی برای تشویق اهداف خاص و با استفاده از پیام‌های تولید شده برای برانگیختن احساسات به جای پاسخ منطقی است و نتیجه مورد نظر برای تغییر نگرش نسبت به موضوع در مخاطبان بیشتر به دستور کار سیاسی برمی‌گردد. تبلیغ: کوششی است تعمدی و حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت، دستکاری در ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر صورت گیرد. تبلیغات رسانه‌ای، منظور پخش آگهی از طریق رسانه‌هایی مانند رادیو، تلویزیون، ماهواره‌ها، سینما، ویدئو، تلویزیون کابلی و ... است (محمدی فر، ۱۳۷۷). تبلیغات بازرگانی مترادف واژه «advertising» قرار می‌گیرد و بیشترین حجم تبلیغاتی در جهان معاصر را به خود اختصاص داده است. این واژه از جمله مفاهیمی است که بر خلاف وضوح ابتدایی، ارائه تعریف جامع و مانع از آن، با دشواری روبرو است. تبلیغات بازرگانی به معنای مجموعه اعمال و گفتاری است که توسط آن، خریداران کالاها مجذوب یا فریفته شده تا به خریداری اقدام کنند (والی اصل، ۱۳۹۳). به بیان دیگر تبلیغات، دانش حرفه، عمل و فرایندی است که جهت آگاهی دادن و تأثیر گذاشتن بر مخاطبان با اهداف خاصی مانند اهداف تجاری، اهداف سیاسی، اهداف فرهنگی، دینی و ... انجام می‌شود (محمدی فر، ۱۳۷۷). برخی تبلیغات را برقراری نوعی ارتباط با هدف خاصی از جمله ترغیب به انجام عمل مورد تبلیغ می‌دانند (پورکرمی، ۱۳۸۱). برخی از محققان نیز بر این باور هستند که تبلیغات عبارت است از تلاش برای نفوذ در دیگران به منظور نیل به مقاصد خاص با دست انداختن به افکار و احساسات آنان. به عبارت دیگر، تبلیغ را روش یا روش‌های به هم پیوسته (در قالب یک مجموعه) برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آن‌ها

است که نگرش‌ها، نیت رفتاری و رفتار شکل گرفته است. نگرش‌ها به مجموعه‌ای از نیت‌ها منتهی می‌شود که در نهایت جهت نگرش را تعیین می‌کند. نگرش مثبت نسبت به موضوع به نیت رفتاری می‌انجامد که موضوع را مورد تأیید قرار می‌دهد و نگرش‌های منفی به اجتناب از موضوع می‌انجامد. همانند باورها، نیت‌ها نیز شدت و ضعف دارند. هر نیت با رفتار مربوط به آن مرتبط است.

رسانه، به ویژه رادیو، تلویزیون و اخیراً ماهواره و اینترنت، منبع قدرتمندی در شکل‌گیری نگرش است. پژوهش‌های متعددی نشان داده است که رسانه‌ها هم می‌توانند نگرش‌ها را ایجاد کنند و هم می‌توانند نگرش‌هایی را که وجود دارند تقویت کرده یا تغییر دهند. تبلیغ‌کنندگان رسانه‌ای تلاش می‌کنند هم به وسیله اطلاعات موجود در تبلیغ و هم به طور غیر مستقیم، از طریق ایجاد نگرش مطلوب نسبت به خود تبلیغ، ارزیابی خوشایندی از فرآورده‌های خاص به وجود آورند. به طور کلی، می‌توان گفت تبلیغات رسانه‌ای نقش مهمی در شکل‌گیری عامل به عنوان پخش‌کننده یا گسترش‌دهنده سایر عوامل عمل می‌کند. تبلیغات رسانه‌ای اثرات متفاوتی را در شکل‌گیری نگرش‌های مخاطبان دارند و تأثیر هر کدام به جذابیت، تحریک‌پذیری، مدنظر داشتن ویژگی‌های مخاطبان، نحوه ارائه پیام و نیز گستره نفوذ رسانه مورد استفاده، بستگی دارد. تبلیغات از هر نوع و با هر وسیله‌ای که باشد دارای نقش‌هایی است که در زیر به طور خلاصه به آن‌ها اشاره می‌شود:

- دادن آگاهی و اطلاعات در مورد محصول یا خدمات ارائه شده؛
- ارائه تصویر ذهنی پدیده مورد نظر به مخاطبان؛
- جلب توجه مخاطبان به محصولات جدید یا جاری مؤسسه، شرکت یا سازمان؛
- ترغیب مخاطبان به خرید یا دستیابی به خدمات ارائه شده؛

- آموزش مخاطبان در خصوص چگونگی استفاده از محصولات یا خدمات ارائه شده؛
- ارائه اطلاعات به رقبا و تنظیم بازار؛
- آموزش مخاطبان در خصوص مقایسه محصولات یا خدمات با رقبای مؤسسه، شرکت یا سازمان
- فراهم آوردن امکان تماس مخاطبان با مؤسسه، شرکت یا سازمان؛
- فروش (ارائه) محصولات یا خدمات به عنوان هدف نهایی از این رو می‌توان ادعان داشت که نقش اصلی تبلیغات، تأکید بر باقی ماندن پیام (محصولات یا خدمات) در ذهن مخاطبان است. تمام تلاش تبلیغات در ارائه پیامی است که احساسات مخاطب را تحریک کرد، و در حافظه او ثبت شود. نقش اصلی تبلیغات، تأکید بر باقی ماندن پیام (محصولات یا خدمات) در ذهن مخاطبان است. تمام تلاش تبلیغات در ارائه پیامی است که احساسات مخاطب را تحریک کرده و در حافظه او ثبت شود.

آنچه امروزه در رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های تصویری، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است، پیام‌های تبلیغاتی - تجاری است که در تلویزیون، بسیار پررنگ می‌نماید. رسانه‌ها به منظور کسب سود و تأمین منابع مالی در جهت برنامه سازی، زمان مخاطب را به نوعی به صاحبان کالا می‌فروشند و به تبلیغ کالاهای تجاری دست می‌یازند. برنامه‌ریزان رسانه‌ای، شگردهای متعددی را به کار می‌گیرند تا بتوانند توجه مخاطب را به سمت این گونه پیام‌ها جلب کنند و با متقاعد ساختن او، صاحبان کالاها را به مقاصد خود برسانند. در میان تکنیک‌های به کار گرفته شده به منظور جذاب ساختن آگهی‌های بازرگانی، حقوق مخاطب، تأثیرات مخرب برخی از پیام‌ها و همچنین، جهت‌دهی منفی به سبک زندگی افراد، الزاماً مورد توجه قرار نمی‌گیرد یا به طور عمد نادیده گرفته می‌شود. در نتیجه، مخاطبانی که به هیچ سلاح تحلیلی‌ای مجهز نیستند، به

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۹۸

گاهی هم مرز میان تبلیغات و برنامه‌های تلویزیونی قابل تشخیص نیست، مثل برنامه‌ها و میزگردهای پزشکی که دو یا چند نفر پزشک درباره موضوعی صحبت می‌کنند. این نوع تبلیغات پنهان با معرفی و اعتبار دادن به یک پزشک یک نوع تبلیغات تجاری محسوب می‌شود.

سه فن اصلی در پیام‌های اقناعی عبارت هستند از: توسل به شوخی، توسل به مسائل جنسی و تکرار گسترده یک پیام.

• **توسل به شوخی:** استفاده از شوخی فن رایجی در تبلیغات جهانی است. مطالعات درباره اثربخشی تبلیغات نشان می‌دهد که شوخی بیشتر از این که در تغییر نگرش یا تغییر رفتار مؤثر باشد در سطوح پایین‌تر مثل جلب توجه و ایجاد علاقه مؤثر می‌افتد. استفاده از تاکتیک شوخی در تبلیغات ایرانی را در برنج محسن یا فرش پاتریس (یک تخته‌اش کمه! نه آقا با شما نبودم فرش پاتریس یک تخته‌اش کمه!) شاهد بودیم.

• **توسل به مسائل جنسی:** استفاده از مدل‌های جنسی و دیگر جاذبه‌های جنسی فن رایجی در تبلیغات جهانی است که در ایران به خاطر نظام اسلامی حاکم بر کشور و حفظ شئون اخلاقی در همه حوزه‌ها از جمله تبلیغات، استفاده تبلیغ‌گران از مسائل جنسی به صورت آشکار صورت نمی‌گیرد، اگر چه آگاهی برخی مجلات و پیام‌های تبلیغاتی حاوی مدل‌های زنانه جذاب هستند.

• **اثرهای تکرار:** تأثیرات تبلیغ غالباً نامحسوس و اندک است، ولی در طول زمان از طریق فرایند تکرار است که افزایش‌های اندک می‌تواند تفاوت عمده‌ای را بین نام‌های تجاری ایجاد کند. یک آگاهی تبلیغاتی ساخته می‌شود تا چندین و چند بار تکرار شود. تکرار یک پیام تبلیغاتی به چند دلیل است:

۱. تمام افراد مخاطب در یک زمان یک رسانه و تبلیغ آن را نمی‌بینند.
۲. اثر اولیه تبلیغات دوباره یادآوری می‌شود.

نوعی توسط این گونه پیام‌ها تسخیر می‌شوند و چون مومی در دست صاحبان رسانه‌ها و کالاها قرار می‌گیرند اما نمی‌توان مخاطبان و اذهان آن‌ها را همچون مومی بدون شکل و مستعد هرگونه شکل دادنی در نظر گرفت. مخاطبان با توجه به میزان تحصیلات، تجربه و همچنین سواد بصری، سواد تبلیغی و سواد رسانه‌ای به میزان‌های متفاوتی از پیام‌های رسانه‌ای تأثیر می‌پذیرند (مجیدی قهرودی، اسدی، ۱۳۹۳).

به عبارت دیگر داشتن سواد رسانه‌ای تبلیغاتی به شما کمک می‌کند با ذهنی باز و تحلیلی با پیام‌های تبلیغاتی روبرو شده و اسیر ترفندها و تکنیک‌های آن نشوید و بهتر بتوانید درست را از نادرست تشخیص دهید و تصمیم بگیرید.

انواع تبلیغات از نظر ارائه به دو دسته تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم تقسیم می‌شود:

تبلیغات مستقیم؛ متداول‌ترین شیوه تبلیغات است. در این نوع تبلیغ، آگاهی دهنده پیام خود را مستقیماً به مخاطبان می‌رساند به نحوی که مخاطبان از تبلیغاتی بودن آن مطلع شوند؛ مثل آگاهی بازرگانی در تلویزیون و تشویق صریح مردم به خرید یک کالا.

تبلیغات غیر مستقیم؛ آگاهی دهنده در این نوع آگاهی می‌کوشد پیام خود را ضمن یک فرصت یا فعالیت غیر تبلیغاتی به اطلاع مخاطب برساند به نحوی که مخاطب یا اکثر آن‌ها تبلیغی بودن پیام را کشف نکنند. از جمله روش‌های مورد استفاده در تبلیغات پنهان عبارت هستند از:

۱. نمایش لوگو یا نشانه‌ای از برند در فیلم‌های سینمایی، برنامه‌ها و شوهای تلویزیونی؛
۲. نام بردن از یک برند در یک فیلم سینمایی، برنامه تلویزیونی، شبکه‌های خبری مثل نام بردن از مارک یک روغن در فیلم سینمایی من سالوادور نیستم؛
۳. استفاده از آهنگ‌های معروف یک برند در فیلم‌های سینمایی و برنامه تلویزیونی، مثل صدای زنگ مخصوص گوشی سونی اریکسون یا نوکیا در برخی فیلم‌ها یا نوشیدن نوشانه کوکاکولا در برخی فیلم‌های هالیوودی.

و تغییر نگرش ناشی از یک منبع معتبر در طول زمان زایل نمی‌شود. البته آگهی‌دهنده باید بداند که تکرارهای زیاد یک آگهی به واکنش منفی و خسته شدن مخاطب ختم نشود. سایر تکنیک‌های اثرگذاری تبلیغات عبارت هستند از:

• **تکنیک اعتبار منبع:** تبلیغ‌گران بر این باور هستند که انتخاب درست منبع ارتباطی می‌تواند موجب افزایش اثر پیام شود. گاهی تبلیغات برای اثبات ادعاهایش از هنرپیشه‌ها و چهره‌های محبوب ورزشی استفاده می‌کند و گاهی اعتبار منبع تخصصی می‌شود، مثلاً برای تبلیغ یک مارک جدید خمیر دندان از حضور تبلیغاتی یک دندان پزشک برای اطمینان دادن به مخاطب استفاده می‌شود. در این روش تبلیغی، اعتبار و محبوبیت منبع باعث افزایش اثربخشی پیام تبلیغی می‌شود.

• **تکنیک توسل به ترس:** روش معمول دیگر در تبلیغات، ایجاد ترس در مخاطب است. تبلیغ تجاری یک شرکت بیمه با گفتن جمله «شما نیازمند چیزی هستید تا از بروز این خسارت جلوگیری کنید». در ما ترس ایجاد می‌کند. مثلاً در بیمه حوادث یا بیمه آتش‌سوزی، هیچ کس دوست ندارد تمام خانه و اسباب و وسایلش در یک آتش‌سوزی نابود شود و هیچ کس هم حمایتی از او نکند، شرکت بیمه در این شرایط، تبلیغ می‌کند که در کنار او و خانواده‌اش است و جبران خسارت می‌کند. نمونه دیگر از تکنیک ترس را می‌توانیم در تبلیغات خمیر دندان و مسواک ببینیم.

روش‌های گام به گام تحلیل یک پیام تبلیغاتی

۱- تحلیل تأثیرگذاری تبلیغات از چشم‌انداز آگهی‌دهنده (ارزیابی فنی تأثیر تبلیغات بر فروش)
تصور کنید مقابل تلویزیون در خانه نشسته‌اید

و بدون این که هیچ گونه استراتژی خاصی برای تحلیل پیام‌های تبلیغاتی در ذهن داشته باشید، یک آگهی تلویزیونی را مشاهده می‌کنید. برداشت شما از آن آگهی چیست؟ ارزیابی تأثیر تبلیغات در میزان فروش مستلزم یک ارزیابی پرهزینه و در مقیاسی گسترده است. برای این منظور، معمولی‌ترین الگوی نظری این گونه به ما کمک می‌کند: مصرف‌کنندگان باید ابتدا تبلیغ را بفهمند، سپس باید آن را به خاطر بیاورند و در نهایت باید تصمیم بگیرند که به آن عمل کنند. محققان در این روش ارزیابی، آگهی را از نظر صراحت، قابلیت به خاطر سپاری و متقاعدکنندگی ارزیابی می‌کنند، زیرا به نظر آن‌ها این عوامل سبب اثربخشی آگهی می‌شود.

۲- آزمون تشخیص تأثیرگذاری یک آگهی تبلیغاتی بر مخاطب

توجه کردن ← درک کردن ← تغییر دادن گرایش ← خرید کردن

• **توجه کردن:** اگر چه هیچ روش دقیقی برای ارزیابی تأثیر تبلیغات بر میزان فروش وجود ندارد، اما تحقیقات قادر هستند تا حدودی به نتایج قابل قبولی دست یابند. در این روش ارزیابی، برای تعیین میزان توجه افراد به تبلیغات، از پاسخ‌دهندگان خواسته می‌شود که در زمان کوتاهی پس از تماشای آگهی، نام محصول نمایش داده شده را به خاطر بیاورند. در آزمونی دیگر، ۲۴ ساعت پس از نمایش آگهی (روز بعد)، نام محصولات را به پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهند و از آن‌ها می‌خواهند که آگهی مربوط به آن نام را به خاطر بیاورند و هر چه در رابطه با آن آگهی تبلیغاتی به خاطر دارند را شرح دهند. با این آزمایش می‌توان «درجه توجه به تبلیغ» افراد به تبلیغات را اندازه‌گیری کرد.

• **درک و ارتباط:** تبلیغ‌کننده و ارزیاب یک پیام تبلیغاتی انتظار دارد که آگهی تبلیغاتی بتواند پیام مورد نظر آگهی‌دهنده را به

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۱۰۰

نخواهد بود. یک آگهی، زمانی می‌تواند توجه مخاطب را به خود جلب کند که نیازها و خواسته‌ها و امیال او را تحت تأثیر قرار دهد. قبل از این که بخواهید یک پیام تبلیغاتی را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید، یک سری سؤالات به ذهن شما می‌رسد.

- چه علامت‌ها و نشانه‌هایی در پیام تبلیغاتی می‌بینیم؟ این نشانه‌ها چه نقشی در اثرگذاری تبلیغات بازی می‌کنند؟
- رابطه بین عناصر تصویری و نوشتاری چیست و این رابطه بیانگر چه چیزی می‌تواند باشد؟
- اگر تصویر یک انسان (زن، مرد، کودک) در تبلیغ می‌بینیم در مورد حالت صورت، ژست، مدل مو، سن، جنسیت، تحصیلات و شغل آن‌ها چه می‌توان گفت؟ اگر جایی نقش‌ها را عوض کنیم چه می‌شود؟
- آگهی در کجا اتفاق می‌افتد و این فضا چه اطلاعاتی به ما می‌دهد؟ در یک خانه مجلل شهری یا یک خانه روستایی؟
- چه اتفاقی در آگهی در حال رخ دادن است و چه اهمیتی دارد؟ (موضوع اصلی آگهی)
- چه تم‌هایی در پیام تبلیغات قابل تشخیص است؟ این تم‌ها در مورد چیست؟ (ممکن است یک پیام تبلیغاتی شامل زن و مردی باشد که در حال نوشیدن نوشیدنی باشند، ولی تم آگهی خیانت، جاه طلبی، عشق و ... باشد)
- آگهی چه لحنی دارد؟ آیا این لحن زبانی ضرورتاً اطلاعات را منتقل می‌کند یا این که می‌تواند واکنش احساسی را برانگیزد؟ یا هر دو؟ چه تکنیک‌هایی از قبیل: طنز، مقایسه‌ها و کنایه استفاده شده است.
- از چه نوع تن صدایی استفاده شده است و چه تأثیری دارد؟ تن صدای جدی یا تن صدای صمیمی و خودمانی؟
- چه چیزی در آگهی تبلیغ می‌شود و خرید آن توسط ما چه تأثیری در سبک زندگی ما دارد؟
- نمای نزدیک چه اهمیتی دارد؟ نورپردازی

صراحت به مصرف‌کننده منتقل کند. آیا مصرف‌کننده می‌تواند ایده اصلی آگهی را بیان کند یا خیر؟ ما مشاهده می‌کنیم که در برخی از آگهی‌های تلویزیونی درک یک آگهی صرفاً احساسی و شبیه احساس مثبت مصرف‌کننده نسبت به یک محصول است.

• **تغییر گرایش:** آگهی‌ها از نظر میزان تأثیر در گرایش و ترغیب بینندگان نیز ارزیابی می‌شود. تغییر در نحوه گرایش افراد، رایج‌ترین معیاری است که تأثیر تبلیغات را ارزیابی می‌کند. مثلاً ابتدا از پاسخ‌دهندگان درباره محصول مورد علاقه آنان سؤال می‌شود و دوباره پس از یک یا دوبار نمایش آگهی تلویزیونی، نام محصول مورد علاقه آنان را جویا می‌شود. تفاوت بین این دو پاسخ به منزله معیار تغییر در نحوه گرایش بینندگان در نظر گرفته می‌شود. در این روش با استفاده از فنون تحقیقات بازاریابی، اطلاعاتی درباره نوع نگرش افراد نسبت به شرکت و محصول آن پیش از اجرای تحقیق و پس از اجرای آن فراهم می‌آورند. با مقایسه این اطلاعات میزان تغییر نگرش بر اثر تبلیغات به دست می‌آید. البته آزمون‌های تغییر گرایش نشان‌دهنده تأثیر مشخص این عوامل در میزان فروش نیستند چنین به نظر می‌رسد که این عوامل، تنها سبب ایجاد علاقه بیشتر مصرف‌کنندگان به پیام محصول می‌شود.

• **خرید کردن:** تأثیرگذاری یک کمپین تبلیغاتی خیلی راحت قابل تشخیص است و آن وقتی است که واحد فروش آمار بدهد که میزان فروش محصولات پس از تبلیغات افزایش پیدا کرده است، تبلیغات باید باعث رونق فروش محصولات شود چون هدفی غیر از این ندارد.

۳. تحلیل و ارزیابی تبلیغات از چشم‌انداز مخاطب (تحلیل کیفی تبلیغات)

نکات زیادی در پیام یک پیام تبلیغاتی وجود دارد که تنها با یک نگاه سطحی قابل درک

چطور؟ استفاده از رنگ‌ها، زاویه تصویر؟

- چه حالت روانشناسی، سیاسی، اقتصادی یا فرهنگی به طور غیر مستقیم در آگاهی منعکس شده است؟ مثلاً یک آگاهی ممکن است درباره یک مدل جدید موبایل باشد ولی به طور غیر مستقیم، مسائلی از قبیل نسل جدید را منعکس کند (آیت الهی، رمضانی، عسکری، ۱۳۹۳).

اهداف تبلیغات تجاری

تبلیغات تجاری عمدتاً به منظور آگاهی بخشی، متقاعدسازی و یادآوری انجام می‌شود. برخی از جزئی‌ترین مصادیق این اهداف عبارت است از:

- **آگاهی بخشی:** نظیر اطلاع رسانی در مورد محصولی جدید، پیشنهاد استفاده جدید از یک کالا، مطلع کردن بازار از تغییر قیمت کالا، شرح چگونگی کاربرد محصول، توصیف خدمات موجود، تصحیح برداشت‌های غلط و رفع شایعات، تعدیل اضطراب مصرف‌کنندگان و ایجاد تصویر مثبت برای برند.

- **متقاعد سازی:** نظیر تلاش برای رجحان بخشیدن به مارک یک کالا، تشویق مصرف‌کنندگان به استفاده از مارک مورد نظر شرکت، تغییر دریافت‌های ذهنی مشتریان نسبت به ویژگی‌های کالا، متقاعد کردن مشتری برای خرید کالا در زمان حاضر و پذیرش فروشنده شرکت.

- **یادآوری:** نظیر یادآوری احتمال نیاز به کالا در آینده‌ای نزدیک، یادآوری محل خرید کالا، به خاطر آوردن نام کالا در فصولی که از آن استفاده نمی‌شود و حفظ آگاهی مطلوب در مشتریان (محبی، ۱۳۸۱).

نظریه‌های قدرتمند و ضعیف تأثیرات تبلیغات

نظریه‌های قدرتمند

سنت‌های سلسله مراتب تأثیرات مربوط به چگونگی عملکرد تبلیغات تأثیر گذاشته‌اند. واژه «عملکرد» را می‌توان به طرق مختلف تفسیر کرد: برای بسیاری از سفارش‌دهندگان 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 استعاره‌ای و ضمنی ذکر می‌شود. تبلیغات اغلب به افزایش فروش منجر می‌شود، اما ارتباط علت-معلولی هرگز قابل اثبات نیست. با این حال، شواهدی که حاکی از افزایش فروش در پی تبلیغات متقاعدکننده 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 شاهد هستیم که تحلیل‌های آماری چند متغیری 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 غیر قابل تردید نیستند و تنها زمینه‌های معقول برای ذکر این موضوع فراهم می‌آورند که تبلیغات موجب ایجاد الگویی معین برای فروش شده است، اما این موضوع را اثبات نمی‌کند. «تحقیقات چند بخشی» می‌توانند با اندازه‌گیری میزان فروش در مناطقی که ویژگی‌های جمعیت شناختی مشابه دارند، اما تبلیغاتی یا 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. یا این همه، شواهد ناکافی هستند و بنیاد مناسبی برای تعمیم نیستند

نظریه‌های ضعیف

در نظریه‌های ضعیف تبلیغات بسیار بیشتر از نظریه‌های قدرتمند، فرض بر این است که علت «تبلیغات» و معلول «فروش» ارتباط

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۱۰۲

شده را از نزدیک‌ترین فروشگاه بخرند. تبلیغات صرفاً مصرف‌کننده را از وجود مارک تجاری آگاه می‌کند و تداعی‌گر ارزش‌ها و کیفیت‌های مشخصی است که برای آن کالا تدارک دیده شده است. شاید تبلیغات در این نقش ضعیف، مارک‌های تجاری را به شیوه‌های متقاعدکننده به تصویر بکشند، اما کار اصلیشان متقاعد کردن نیست ایجاد اطمینان خاطر است (هاکلی، ۱۳۸۷).

رویکرد «بدبینانه» و رویکرد «خوشبینانه»
از جنبه مطالعات نظری به طور کلی دو رویکرد «بدبینانه» و «خوشبینانه» نسبت به تبلیغات تجاری وجود دارد: رویکرد بدبینانه به تبلیغات تجاری، نظریه‌های انتقادی، نظریه‌های اخلاقی، نظریه‌های فرهنگ‌شناسی، مطالعات فرهنگی و جامعه‌شناس 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 مارک‌دار، 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 ارزش‌گذار یا تغییر زندگی روزمره مصرف‌کنندگان، 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.

مستقیم بسیار کمتری دارند. با این همه، پیوند مذکور پرقدردت 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 تنه‌راهی 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 مصرف‌کننده 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 مصرف‌کننده علامت اطمینان است. مصرف‌کنندگان اغلب در مورد تصمیم‌گیری‌های دشوار برای خرید دچار بی‌اعتمادی می‌شوند. هیچ‌کدام از ما نمی‌خواهیم کالای خریداری شده‌مان را به خانه ببریم و ببینیم که به هر دلیلی معیوب است یا دوستانمان آن را با دیده تحقیر نگاه کنند. نام‌های تجاری برای مصرف‌کننده 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 مصرف‌کننده 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 بر اساس محدودیت ذاتی ارتباط رسانه‌ای در زمینه متقاعدسازی شناخت. به ندرت پیش می‌آید که مصرف‌کنندگان بلافاصله پس از دیدن تبلیغی خانه را ترک کنند تا محصول تبلیغ

اما در رویکرد خوش بینانه، تبلیغ به مثابه شیوه‌های مطلوب «فرهنگ‌شناسی» و شناخت گرایش‌های حاکم بر فرهنگ یک جامعه تلقی می‌شود. در این نوع نگاه، تبلیغ بازتاب‌دهنده ارزش‌های فرهنگی یک جامعه است. از نگاهی دیگر کارکرد روانشناسانه تبلیغ یا ایجاد اتکا به نفس و خودباوری «تحرك اجتماعي» لازم را برای پیوستن به فرهنگ و شیوه‌های زندگی طبقات فرادست فراهم می‌کند. طرفداران این نظریه نتیجه چنین فرایندی را «دموکراتیزه شدن نمادین» جامعه می‌دانند. اصلی‌ترین مدافعان تبلیغات 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 شرکت‌های تجاری را در جهان غرب شکل می‌دهند. بخش دیگری از مطالعات خوش بینانه، مربوط به نظریه‌پردازان 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).

آموزش سواد رسانه‌ای ابزارهایی فراهم می‌کند تا افراد به صورت انتقادی پیام‌ها را تحلیل کنند، فرصتی برای یادگیرندگان به وجود می‌آورد تا تجربه‌های رسانه‌ای خود را منتشر کنند و به آن‌ها کمک می‌کند تا مهارت‌های آفرینشی‌شان را در جهت ساختن پیام‌های رسانه‌ای خود توسعه دهند. تحلیل انتقادی می‌تواند شامل این موارد باشد، تشخیص هویت نویسنده، هدف و دیدگاه او؛ بررسی

شناخت، تکنیک‌ها و سبک‌ها؛ بررسی الگوها و بازنمایی‌های رسانه‌ای؛ نمایان ساختن تبلیغات، سانسور و جانب‌داری در خبرها و برنامه‌ریزی‌های روابط عمومی‌ها و دلایل آن‌ها. یکی از مواردی که آموزش سواد رسانه‌ای به آن می‌پردازد، بررسی نحوه تأثیر ویژگی‌های ساختاری مثل مالکیت رسانه‌ها یا الگوی تأمین بودجه‌شان بر اطلاعات ارائه شده است. آنچه امروزه در رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های تصویری، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است. پیام‌های تبلیغاتی-تجاری است که در تلویزیون، بسیار پررنگ می‌نماید. رسانه‌ها به منظور کسب سود و تأمین منابع مالی در جهت برنامه‌سازی، زمان مخاطب را به نوعی به صاحبان کالا می‌فروشند و به تبلیغ کالاهای تجاری دست می‌یازند، برنامه‌ریزان رسانه‌ای، شرکدهای متعددی را به کار می‌گیرند تا بتوانند توجه مخاطب را به سمت این گونه پیام‌ها جلب کنند و با متقاعد ساختن او، صاحبان کالاها را به مقاصد خود برسانند. در میان تکنیک‌های به کار گرفته شده به منظور جذاب ساختن آگهی‌های بازرگانی، حقوق مخاطب، تأثیرات مخرب برخی از پیام‌ها و همچنین جهت‌دهی منفی به سبک زندگی افراد، الزاما مورد توجه قرار نمی‌گیرد و یا به طور عمد نادیده گرفته می‌شود در نتیجه، مخاطبانی که به هیچ سلاح تحلیلی‌ای مجهز نیستند، به نوعی توسط این گونه پیام‌ها و چون مومی در دست صاحبان رسانه‌ها و کالاها قرار می‌گیرند، اما نمی‌توان مخاطبان و اذهان آن‌ها را همچون مومی بدون شکل و مستعد هر گونه شکل‌دادنی در نظر گرفت. مخاطبان با توجه به میزان تحصیلات، تجربه و همچنین سواد بصری و سواد رسانه‌ای به میزان‌های متفاوتی از پیام‌های رسانه‌ای تأثیر می‌پذیرند. با توجه به آنچه گفته شد، در سال‌های اخیر بحث سواد رسانه‌ای و نقش آن در تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و همچنین میزان تأثیرپذیری از آن‌ها، جایگاه ویژه‌ای در بحث‌های رسانه‌ای یافته است و کارشناسان

مدیریت رسانه

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۱۰۴

• **گزینشگری پیام:** تصمیم درباره دریافت یا عدم دریافت پیام که هدف آن توجه به بخش‌های سودمند پیام و نادیده گرفتن باقی جوانب بوده و تمرکز آن بررسی سودمند پیام دریافتی در محیط را شامل می‌شود.

• **همتاسازی معنایی:** شناسایی نمادها و معانی پنهان در پیام‌ها در جهت استفاده از نمادهای معنایی قبلی و بررسی نمادهای موجود در پیام است.

• **معناسازی:** استفاده از مهارت‌هایی که مخاطب به کمک آن می‌تواند معنایی فراتر از منظور نویسنده کشف کند، هدف از معناسازی تفسیر پیام‌ها با بیش از رویکرد است و تمرکز آن گسترش ساختارها دانش مخاطب است و به بررسی نظام معناجویانه و معناسازی پیام می‌پردازد.

همان‌طور که در بالا هم اشاره شد، مهارت‌های سواد رسانه‌ای: مجموعه کنش‌هایی که در برگزیده موارد ذیل است:

• **تحلیل:** شکستن پیام به عناصر معنادار؛

• **ارزشیابی:** داوری درباره ارزش پیام یا امکان مقایسه عناصر پیام؛

• **گروه‌بندی:** تعیین اجزای مشابه و متفاوت پیام؛

• **استقرا:** نتیجه‌گیری از برخی اجزای پیام و تعمیم به بقیه اجزا؛

• **قیاس:** استفاده از اصول فراگیر (کلی) برای تبیین موارد خاص (جزئی)؛

• **ترکیب:** جمع‌بندی پیام‌های مختلف در قالب ساختار جدید؛

• **خلاصه‌سازی:** ارائه توصیفی روشن درست و فشرده از پیام.

روش‌شناسی

در این مقاله از روش پیمایشی استفاده شده است. برای به دست آوردن معرف‌ها و همچنین جمع‌آوری داده‌ها از تکنیک‌های مصاحبه و پرسش‌نامه بهره گرفته شده است. جامعه آماری به صورت تصادفی بر اساس توزیع پرسش‌نامه آنلاین در اینترنت

و متخصصان حوزه رسانه، در این زمینه در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی را ترتیب داده‌اند (مجیدی قهرودی، اسدی، ۱۳۹۳).

الگوی چند عاملی سواد رسانه‌ای پاتر مبتنی بر ساختارهای دانش، منبع شخصی، وظایف پردازش اطلاعات و مهارت‌ها و توانایی‌ها است. ارتباط این عوامل برخلاف سایر مدل‌ها فضایی-حلزونی است و سطحی نیست و هر یک از این عوامل، عوامل دیگر را پشتیبانی می‌کند.

۱. **ساختار دانش:** منظومه پیچیده‌ای از دانسته‌های مخاطبان است که ساختار دارند، بی‌شکل نیستند و مخاطب نیست با آن‌ها وضعیتی فعال دارد برخی اطلاعات مهم‌تر و برخی دیگر کم‌اهمیت هستند. به طور مثال: پرسش چه در مقابل چرا و چگونه ارزش کمتری برخوردار است.

۲. **منبع شخصی:** شامل پنج حوزه در منظومه دانش است، که توسط ساختار دانش پشتیبانی می‌شود: محتوای رسانه (درونمایه رسانه)، تأثیر رسانه‌ای (آسیب‌های رسانه‌ای و سلامت رسانه‌ای) - صنایع رسانه‌ای (ظرف رسانه پیام و ویژگی‌های تکنولوژیک)، جهان واقعی (جهانی که در آن زندگی می‌کنیم) - خود (خود یا مخاطب).

سه عامل اول با رسانه سر و کار دارند و دو عامل آخر با فرد. آن چنان که جهان واقعی ارتباط آیین‌وار با پیام رسانه‌ای ندارد و رسانه تصویر آیین‌وار از واقعیت ایجاد نمی‌کند. رسانه‌ها بر خلاف نظر عامیانه درک جهان واقعی را پیچیده‌تر می‌کند و در این میانجی‌گری ابهام بیشتر می‌انجامد. منبع شخصی: یا جایگاه مخاطب پیوستاری از کنش فعالانه تا منفعل^۱ ترسیم می‌کند.

۳. **نحوه پردازش پیام:** از نظر پاتر سواد رسانه‌ای در سه شکل گزینش‌گری، همتاسازی و معناسازی به پردازش اطلاعات توسط مخاطب کمک می‌کند.

1 Active and passive

انتخاب شده است. ۱۰۰ نمونه زن و مرد برای پاسخگویی به پرسشنامه استفاده شده است. سؤالات پرسشنامه مختصر بوده‌اند تا تمامی پاسخ‌گویان درک واحدی از آن‌ها داشته باشند، دلیل این که اکثر پرسش‌ها بیش از یک گزینه دارند، این است که اغلب بر اساس طیف لیکرت طراحی شده‌اند تا پاسخ‌گو فرصت انتخاب بیش از یک گزینه را داشته باشد.

یافته‌ها

طبق آمار ۴۶ درصد زن و ۵۴ درصد مرد در این پیمایش شرکت کردند. ۲۹ درصد دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم هستند و ۴ درصد فوق دیپلم، ۳۹ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۱۶ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد، ۱۲ درصد دارای مدرک دکترا هستند. بیشترین تعداد شرکت‌کنندگان دارای مدرک کارشناسی هستند. از تعداد شرکت‌کنندگان ۱۰ درصد اذعان داشته‌اند هرگز تلویزیون تماشا نمی‌کنند و ۲۶ درصد از این افراد کمتر از یک ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند و ۱۵ درصد از افراد بین یک تا دو ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند، ۲۶ درصد این افراد دو تا چهار ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کنند و ۲۳ درصد افراد بالای ۴ ساعت در روز تلویزیون تماشا می‌کنند. بیشترین نسبت تماشاگر تلویزیون در روز ۲۳ درصد بالای ۴ ساعت و کم‌ترین نسبت ۱۰ درصد افراد هرگز تلویزیون تماشا نمی‌کنند.

• در پاسخ به این سؤال که در انتخاب محتوای رسانه برای تماشا به نحوه تولید محتوا هم توجه می‌کنند ۶۷ درصد افراد کاملاً موافق هستند و این بیشترین نسبت است و کم‌ترین نسبت ۷ درصد از افراد نظر خاصی نداشتند.

• در پاسخ به این پرسش که آیا محتوای مورد تماشاگر رسانه را بر اساس عقاید و باورهای خود انتخاب می‌کنند، بیشترین نسبت ۲۹ درصد از افراد مخالف هستند و کم‌ترین نسبت ۴ درصد که نظری نداشتند و البته بر

اساس دو گزینه موافقم و کاملاً موافقم ۴۹ درصد از افراد اذعان داشتند که محتوای مورد تماشاگر خود را بر اساس عقاید خود انتخاب می‌کنند.

• در پاسخ به این پرسش که آیا به تماشاگر تبلیغات تلویزیونی علاقمند هستند. در بیشترین نسبت ۴۶ درصد مخالف بوده‌اند و ۲۹ درصد کاملاً مخالف و علاقه‌ای به تماشاگر آن ندارند و در کم‌ترین نسبت ۵ درصد از افراد به تماشاگر تبلیغات علاقمند هستند یا اصلاً نظری در این مورد ندارند.

• در پاسخ به این سؤال که آیا تبلیغات را برای رونق اقتصادی کشور ضروری می‌دانند. بیشترین نسبت ۴۷ درصد از افراد موافق و ۳۵ درصد کاملاً موافق بوده‌اند و از این بین کم‌ترین نسبت ۶ درصد از افراد که نظر خاصی نداشته‌اند

• در پاسخ به این سؤال که در هنگام تماشاگر جام جهانی فوتبال (۲۰۱۸) به تبلیغات حین بازی توجه داشتیم، بیشترین نسبت ۴۱ درصد مخالف و ۲۶ درصد کاملاً مخالف هستند. و کم‌ترین نسبت یعنی تنها ۵ درصد از افراد کاملاً موافق و ۲۰ درصد موافق هستند.

• در پاسخ به این سؤال که مسابقه‌های تبلیغی به نظرم خیلی جذاب است با خرید یک محصول می‌توانم به آرزوهایم برسم (فروشگاه رفاه و جایزه‌های شبانه‌اش)، در بیشترین نسبت ۴۰ درصد موافق و ۱۵ درصد کاملاً موافق هستند و در کم‌ترین نسبت ۵ درصد افراد نظری خاصی نداشتند.

• در پاسخ به این سؤال که برندهای تبلیغ شده از تلویزیون برایم قابل اعتماد است، در بیشترین نسبت ۴۶ درصد کاملاً مخالف و ۳۰ درصد مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۲ درصد موافق هستند.

• در پاسخ به این سؤال که برندهای تبلیغ شده از ماهواره با کیفیت‌تر و قابل اعتمادتر از تلویزیون ایران است. در بیشترین نسبت

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۱۰۶

زیادی وجود دارد. در بیشترین نسبت ۴۳ درصد موافق و ۲۲ درصد کاملاً موافق هستند و در کم‌ترین نسبت ۲ درصد از افراد کاملاً مخالف هستند.

• در پاسخ به سؤال وجود سلبریتی‌ها در تبلیغات تلویزیون باعث ماندگاری آن برند در ذهنم می‌شود و تأثیر زیادی بر من دارد در بیشترین نسبت ۴۷ درصد موافق و ۱۰ درصد کاملاً موافق هستند و در کم‌ترین نسبت ۱ درصد از افراد کاملاً مخالف هستند.

• در پاسخ به سؤال منفعت حاصل از تبلیغات تلویزیون متوجه سفارش‌دهنده آن است. در بیشترین نسبت ۳۸ درصد موافق و ۷ درصد کاملاً موافق هستند و ۳۸ درصد هم مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۵ درصد از افراد نظر خاصی نداشتند.

• در پاسخ به سؤال منفعت حاصل از تبلیغات تلویزیون متوجه مخاطب است. در بیشترین نسبت ۳۸ درصد مخالف و ۲۳ درصد کاملاً مخالف هستند و البته ۲۶ درصد موافق و در کم‌ترین نسبت ۳ درصد از افراد کاملاً موافق هستند.

• در پاسخ به سؤال تبلیغات به سبک روایت داستان را بیشتر می‌پسندم. در بیشترین نسبت ۵۲ درصد موافق و ۸ درصد کاملاً موافق هستند و ۲۲ درصد هم مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۶ درصد از افراد کاملاً مخالف هستند.

• در پاسخ به سؤال بعضی اوقات با یک تبلیغ به یاد می‌آورم به عضوی از بدنم بی‌توجه بوده‌ام و با استفاده از آن تبلیغ محصولی می‌خرم که برای من سلامت به ارمغان می‌آورد (ماسک لاکتیوا). در بیشترین نسبت ۳۶ درصد موافق و ۲ درصد کاملاً موافق هستند و ۳۲ درصد هم مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۸ درصد از افراد نظر خاصی نداشتند.

• در پاسخ به سؤال تکرار یک تبلیغ موجب ماندگاری آن در حافظه‌ام می‌شود. در بیشترین نسبت ۴۱ درصد موافق و ۱۹

۴۳ درصد کاملاً مخالف و ۳۶ درصد مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۴ درصد موافق هستند.

• در پاسخ به این سؤال که معمولاً به اصرار همسر و فرزندان محصولات تبلیغ شده‌ای را می‌خرم که شیک است، اما هیچ نیازی به آن نداریم در بیشترین نسبت ۳۴ درصد موافق و ۸ درصد کاملاً موافق هستند و در کم‌ترین نسبت ۱۰ درصد نظر خاصی نداشتند.

سؤال‌های مطرح شده مربوط به گزینش‌گری پیام از سوی مخاطب است و اکثر پاسخ‌دهندگان اذعان داشته‌اند که محتوای مورد استفاده از رسانه را گزینش می‌کنند و این گزینش‌گری بر تجزیه و تحلیل مخاطب از پیام تأثیر دارد و همین طور بر الگوپذیری مخاطب از پیام تأثیر مثبت دارد.

• در پاسخ به سؤال در همه رسانه‌ها از سانسور استفاده می‌شود و من متوجه این سانسور هستم. در بیشترین نسبت ۵۶ درصد از پاسخ‌دهندگان کاملاً موافق و ۳۸ درصد موافق هستند و در کم‌ترین نسبت ۳ درصد مخالف و کاملاً مخالف هستند.

• در پاسخ به سؤال من می‌توانم فریب کاری نهفته در رسانه‌ها را درک کنم. در بیشترین نسبت ۴۷ درصد کاملاً موافق و ۴۴ درصد موافق هستند و در کم‌ترین نسبت ۲ درصد نظر خاصی نداشتند.

• در پاسخ به سؤال تحت تأثیر تبلیغات رسانه‌ها قرار دارم. در بیشترین نسبت ۳۲ درصد موافق و ۱۹ درصد کاملاً موافق هستند و در کم‌ترین نسبت ۱۱ درصد نظر خاصی نداشتند.

• در پاسخ به سؤال هدف عمده تبلیغات قانع کردن مخاطب است. در بیشترین نسبت ۳۸ درصد موافق و ۲۳ درصد کاملاً موافق هستند و در کم‌ترین نسبت ۲ درصد از افراد نظر خاصی نداشتند.

• در پاسخ به سؤال معمولاً در تبلیغات اغراق

درصد کاملاً موافق هستند و ۲۵ درصد هم مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۵ درصد از افراد کاملاً مخالف هستند.

• در پاسخ به سؤال تکرار یک تبلیغ به نظرم مسخره و خسته‌کننده است. در بیشترین نسبت ۳۵ درصد موافق و ۱۸ درصد کاملاً موافق هستند و ۲۶ درصد هم مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۸ درصد از افراد کاملاً مخالف هستند.

• در پاسخ به سؤال استفاده از بانوان و کودکان خوش‌پوش در تبلیغات موجب جلب توجه بیشتر من می‌شود. در بیشترین نسبت ۳۷ درصد موافق و ۲۴ درصد کاملاً موافق هستند و ۲۰ درصد هم مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۸ درصد از افراد کاملاً مخالف هستند.

• در پاسخ به سؤال آهنگ‌های خاص در تبلیغات باعث جلب توجه بیشتر من می‌شود. در بیشترین نسبت ۴۷ درصد موافق و ۲۷ درصد کاملاً موافق هستند و ۱۶ درصد هم مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۵ درصد از افراد نظر خاصی ندارند یا کاملاً مخالف بودند.

• در پاسخ به سؤال استفاده از اصطلاحات و کلمات خاص و موزون در تبلیغات باعث می‌شود تکه کلام‌هایی در بین مردم جامعه به وجود بیاید که آن برند را ماندگار می‌کند. در بیشترین نسبت ۵۰ درصد موافق و ۲۵ درصد کاملاً موافق هستند و ۱۵ درصد هم مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۴ درصد از افراد نظر خاصی ندارند.

سؤال‌های مطرح شده مربوط به هم‌تاسازی پیام از سوی مخاطب است و اکثر پاسخ‌دهندگان بر این قائل بودند که تحت تأثیر تکنیک‌های اقناعی رسانه قرار دارند، پس فراگیری این تکنیک‌ها برای تجزیه و تحلیل پیام و آگاهی مخاطب فعال لازم و ضروری است چرا که سبک زندگی افراد هم تحت تأثیر رسانه است. در پاسخ به سؤال برای بسیاری از رسانه‌ها

اهداف سیاسی، فرهنگی و اقتصادی مهم‌تر از سرگرمی و آگاهی‌سازی من است در بیشترین نسبت ۵۱ درصد کاملاً موافق و ۲۸ درصد موافق هستند و ۱۵ درصد هم مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۳ درصد از افراد نظر خاصی نداشتند یا کاملاً مخالف هستند.

• در پاسخ به سؤال رسانه‌ها به دنبال تأثیرگذاری بر من جهت حفظ و گسترش منافع مالی خود هستند. در بیشترین نسبت ۴۷ درصد موافق و ۴۱ درصد کاملاً موافق هستند و ۸ درصد هم مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۴ درصد از افراد کاملاً مخالف هستند.

• در پاسخ به سؤال تبلیغات منجر به آن می‌شود که من کالاهای بهتری خریداری کنم. در بیشترین نسبت ۵۰ درصد موافق و ۱۵ درصد کاملاً موافق هستند و ۲۸ درصد هم مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۱ درصد از افراد نظر خاصی نداشتند.

• در پاسخ به سؤال تبلیغات موجب گمراهی من در خرید نمی‌شود. در بیشترین نسبت ۴۸ درصد موافق و ۳۹ درصد کاملاً موافق هستند و ۱۰ درصد هم مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۱ درصد از افراد کاملاً مخالف هستند.

• در پاسخ به سؤال تبلیغات تمام برنامه‌های تلویزیونی را تحت تأثیر خود قرار داده است. در بیشترین نسبت ۵۴ درصد موافق و ۱۴ درصد کاملاً موافق هستند و ۲۴ درصد هم مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۸ درصد از افراد نظر خاصی نداشتند.

• در پاسخ به سؤال تبلیغات عامل اصلی مصرف‌گرایی جامعه ما است. در بیشترین نسبت ۵۵ درصد موافق و ۲۳ درصد کاملاً موافق هستند و ۱۹ درصد هم مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۱ درصد از افراد نظر خاصی نداشتند.

• در پاسخ به سؤال تبلیغات فرهنگی تلویزیون بر اصلاح فرهنگ ما تأثیر دارد. در بیشترین

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۱۰۸

این که مخاطب را اقناع به خرید و بر زندگی مالی افراد تأثیر دارد، می‌تواند بر سبک زندگی اجتماعی و فرهنگی افراد هم تأثیر بالقوه‌ای داشته باشد. در این پژوهش هم سعی بر آن شد تا سؤالاتی با توجه به مؤلفه‌هایی که پاتر برای تجزیه و تحلیل پیام نام برده تدوین شود. هرچند که در این راه مشکلاتی پیش روی ما قرار داشت از جمله این که پرسش‌نامه استاندارد در این حوزه وجود نداشت و این پرسش‌نامه توسط محقق تهیه و توزیع شده است و البته چون پرسش‌نامه آنلاین بوده اقشار با تحصیلات پایین‌تر جامعه یا پاسخگو نبودند یا ناقص پاسخ داده بودند، که این از مشکلات دوم راه ما بود و همان طور که در آمار ارائه شده مشاهده می‌فرمایید اکثر افراد اذعان دارند که تحت تأثیر تکنیک‌های اقناعی تبلیغات قرار دارند و بالا رفتن سطح سواد رسانه‌ای افراد می‌تواند یک راه حل برای حل این مشکل باشد. 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. همان طور 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 این که 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

نسبت ۵۱ درصد موافق و ۱۶ درصد کاملاً موافق هستند و ۱۸ درصد هم مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۵ درصد از افراد کاملاً مخالف هستند.

• در پاسخ به سؤال تبلیغات سیاسی تلویزیون را درک می‌کنم و موجب بدبینی یا خوش‌بینی بیش اندازه من نمی‌شود. در بیشترین نسبت ۴۵ درصد موافق و ۱۳ درصد کاملاً موافق هستند و ۲۳ درصد هم مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۳ درصد از افراد کاملاً مخالف هستند.

• در پاسخ به سؤال شرایط زندگی تبلیغ شده از تلویزیون برای من ایده‌آل است پس باید تلاش کنم به آن سبک زندگی نزدیک شوم تا خوشبخت باشم. در بیشترین نسبت ۳۷ درصد مخالف و ۳۷ درصد کاملاً مخالف هستند و ۱۰ درصد هم موافق هستند و در کم‌ترین نسبت ۴ درصد از افراد کاملاً موافق هستند

• در پاسخ به سؤال من متوجه تبلیغات پنهان در فیلم‌های سینمایی و سریال‌ها هستم. در بیشترین نسبت ۵۱ درصد موافق و ۳۴ درصد کاملاً موافق هستند و ۱۱ درصد هم مخالف هستند و در کم‌ترین نسبت ۴ درصد از افراد نظر خاصی نداشتند.

• سؤال‌های مطرح شده مربوط به معناسازی از سوی مخاطب است و در طرح این سؤالات به دنبال این بودیم که آیا مخاطب معنای نهفته در پیام که فراتر از معنای آشکاری است که منبع قصد ارسال آن را داشته درک می‌کند یا نه.

نتیجه‌گیری

در عصری که رسانه بر تمامی ابعاد زندگی انسان مسلط شده است و هر پیام یا به عبارتی پیام تبلیغاتی، ارزش‌ها و سبک زندگی و اهداف متناسب با نیت پنهانی منبع پیام یا رسانه را به منصفه ظهور می‌گذارد، مخاطب فعال نیازمند سواد رسانه‌ای و توانایی‌های مورد نیاز آن است. هر کدام از این پیام‌های تبلیغاتی علاوه بر

تلویزیون مد نظر است قرار گیرد، اما اگر تأثیر تدریجی و ضعیف تبلیغات را اساس تحلیل مان قرار دهیم. می توان گفت که سواد رسانه‌ای از جمله عوامل مهم و شاید مهم‌ترین عاملی است که می تواند در میزان تأثیر تبلیغات، نقش ایفا کند. فردی که سواد رسانه‌ای بالاتری دارد، میزان اعتماد کمتری به تبلیغات تجاری نشان می دهد و هدف آن را چیزی فراتر از کمک به مخاطب، برای آشنایی با محصولات، جهت رفع نیازهایشان می داند. در یافته‌ها مشخص شد بین جنسیت و گزینش گری پیام، همبستگی منفی وجود دارد؛ یعنی بین زن و مرد از لحاظ میزان سواد گزینش گری پیام تفاوت چشم گیری وجود ندارد؛ اما میان تحصیلات و میزان گزینش گری پیام همبستگی مثبت وجود دارد و هرچه سطح تحصیلات بالاتر باشد، تسلط بیشتری بر مبحث گزینش گری وجود دارد و همین شرایط برای دو مبحث هم‌سازی پیام و معناسازی هم حاکم است.

منابع

۱. ادهمی صیاد محله، حدیثه و دهقان، مرضیه، «واکاوی سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی»، دومین همایش بین‌المللی مدیریت و فرهنگ توسعه.
۲. افخمی، بهنام. (۱۳۸۷). «تبلیغات تجاری و ارزش‌های فرهنگی در مجلات خانواده». سال نوزدهم، شماره ۳، پاییز.
۳. بصیریان، حسین و بصیریان، رضا. (۱۳۸۵). «درآمدی به سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی»، علوم اجتماعی، رسانه، زمستان، شماره ۶۸، صفحات ۳۳ - ۵۰.
۴. بورقانی فراهانی، سهیلا؛ فرجی اوغانی، فرشته و شیران، میلاد. (۱۳۹۴). «تأثیرات تبلیغات محیطی بر ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان ایرانی»، نخستین کنفرانس ملی تبلیغات محیطی در ایران.
۵. پاتر، دبلیو جیمز. (۱۳۸۵). «تعریف سواد رسانه‌ای»، ترجمه لیدا کاووسی، فصل‌نامه رسانه، سال هفدهم، شماره ۴، صفحه ۸۱.
۶. پورکریمی، جواد. (۱۳۸۱). «تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان (رویکردی روان‌شناختی بر تبلیغات)»، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۲۹.
۷. رهبر، محمد تقی. (۱۳۷۷). «پژوهش در تبلیغات»، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی.
۸. سیاسگزار، ملیحه. (۱۳۸۵). «رویکرد نظری به سواد رسانه‌ای»، فصلنامه پژوهش و سنجش.
۹. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۶). «سواد رسانه‌ای»،

۱۰. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۶). «سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای»، فصلنامه رسانه، صفحه ۶۱.
۱۱. صدیق بنای، هلن. (۱۳۸۵). «زندگی ما در گرو رسانه»، همشهری آنلاین.
۱۲. عباسی فادی، مجتبی و میرعلی سید خوندی، زینب. (۱۳۹۱). «سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری شهر تهران»، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، شماره ۵۲.
۱۳. قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۵). «سواد رسانه‌ای، رویکردی نوین به نظارت رسانه‌ای»، مجلس و پژوهش شماره ۵۲، صفحات ۳۰۷ - ۳۲۸.
۱۴. کانسیداین، دیوید. (۱۳۷۹). «درآمدی بر سواد رسانه‌ای»، ناصر بلیغ، تهران، اداره کل تحقیق و توسعه صدا، صفحات ۲ - ۳.
۱۵. مجیدی قهرودی، نسیم و اسدی، زهرا. (۱۳۹۳). «سواد رسانه‌ای در برابر تبلیغات تجاری، مطالعه موردی نوجوانان شهر تهران»، علوم اجتماعی، رشد آموزشی علوم اجتماعی، شماره ۶۳، صفحات ۲۶ - ۲۲.
۱۶. مجبی، سیده فاطمه. (۱۳۸۱). «تبلیغات بازرگانی تلویزیونی، شیوه‌ها، تکنیک‌ها، بایدها و نبایدها، علوم اجتماعی، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۲۹، بهار، صفحات ۳۷۵ - ۳۸۷.
۱۷. محمدی، محمد. (۱۳۹۳). «سواد رسانه»، چاپ اول، قم، سوچا.
۱۸. محمدی فر، محمد رضا. (۱۳۷۷). «فرهنگ تبلیغات»، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۹. والی اصل، علیرضا. (۱۳۹۳). «تبلیغات بازرگانی و قربانیان آن»، اخلاق، شماره ۳۸.
۲۰. هاگلی، کریمی. (۱۳۸۷). نظریه پردازی در تبلیغات و آگهی، سال نوزدهم شماره ۳، پاییز، صفحات ۳۳ - ۳۵.

21. Oxstrand, Barbro. (2009). media literacy education. A discussion about media education in the western countries Europe and Sweden, phd thesis, university of cothenbary

مدیریت رسانه

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۱۱۰

تبیین نقش و جایگاه تبلیغات در رادیو و تلویزیون مبتنی بر سنتز پژوهی

■ حبیب الله مازندرانی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی

h.mazandarani40@gmail.com

چکیده

هدف این پژوهش تبیین نقش و جایگاه تبلیغات در رادیو و تلویزیون است. در این تحقیق به اقتضای موضوع و هدف، شیوه سنتز پژوهی انتخاب گردید. در اولین گام، جستجوی پژوهش‌های مرتبط از تحقیقات داخلی در پایگاه‌های مطالعاتی معتبر و مقالات علمی-پژوهشی استفاده شده است. متغیر اصلی «تبلیغات» برای پژوهش انتخاب گردید. با کلید واژگان مذکور ۹۰ مقاله انتخاب و چکیده‌ها و متون آن‌ها مورد خوانش قرار گرفت. با توجه به چارچوب و مسئله پژوهش، در مجموع ۳۲ مقاله به صورت هدفمند انتخاب شد. مقالات منتخب در دسته‌های مختلف مورد مطالعه قرار گرفتند تا شاخص‌های مورد بررسی با دقت بیشتری نمایان شود، دسته‌ها به قرار زیر است:

• عوامل مؤثر در تبلیغات

• خلاقیت در تبلیغات

• جنسیت و جذابیت در تبلیغات

• چالش‌ها و آسیب‌ها در تبلیغات

یافته‌های این سنتز نشان می‌دهد تبلیغات از ابعاد وسیعی برخوردار است، و در تولید یک اثر تبلیغی باید به جنبه‌های گوناگون تبلیغات از دیدگاه روانشناسی، جامعه‌شناسی، زیبایی‌شناسی، هنری و ادبی تبلیغات توجه شود تا بر روی مخاطب تأثیر گذار باشد.

تبیین نقش و جایگاه تبلیغات در رادیو و تلویزیون مبتنی بر سنتز پژوهی

مقدمه

در جهان معاصر که هر روز مصرف‌گرایی به تبعیت از منطق سرمایه‌داری بیشتر رشد می‌کند و فربه‌تر می‌شود، تبلیغات جایگاه سترگی را به خود اختصاص می‌دهد. به خصوص زمانی که این تبلیغات از تلویزیون پخش شود، نسبت بسیار زیادی از جمعیت یک کشور را دربرمی‌گیرد و میل به خرید را در آن‌ها افزایش می‌دهد. «استوارت پوئن» در کتاب خود «هدایت‌کنندگان

شعور: تبلیغات تجاری و ریشه‌های اجتماعی فرهنگی مصرفی» می‌نویسد: هدف کارکردی تبلیغات ملی، عبارت بود از ایجاد مجموعه‌ای از امیال و محاورات. در انطباق با لزوم توزیع کالا در مقیاسی انبوه که ملازم گسترش توانمندی‌های تولید انبوه کالا بود، دست‌اندرکاران تبلیغات می‌کوشیدند تا نیازهایی را در خوانندگان نشریات یا بینندگان تلویزیون ایجاد کنند که تابعی از بازار در حال گسترش کالا بود و بر

مدیرستان

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۱۱۱

حسب تحولات آن بازار، دچار تغییر می‌شد (پاینده، ۱۳۸۵: ۱۶۹ - ۱۶۸).

مقاله حاضر در صداست ابتدا با استفاده از نظرات اساتید این فن تعاریفی از تبلیغات ارائه نماید، سپس با تجمیع یافته‌ها به سؤالات زیر پاسخ دهد:

۱. تجمیع یافته‌های پژوهش در زمینه «عوامل مؤثر در تبلیغات» چه مواردی از ابعاد تبلیغات را دربرمی‌گیرد؟

۲. تجمیع یافته‌های پژوهش در زمینه «جنسیت و جذابیت در تبلیغات» چه ابعادی از گفتمان تبلیغات را پوشش می‌دهد؟

۳. تجمیع یافته‌های پژوهشی در زمینه «خلاقیت در تبلیغات» به چه مواردی از ابعاد خلاقیت اشاره دارد؟

۴. تجمیع یافته‌های پژوهش در زمینه «چالش‌ها و آسیب‌های تبلیغاتی» به چه مواردی از آسیب‌شناسی در تبلیغات اشاره دارد؟

روش‌شناسی

روش به کار رفته در این پژوهش سنتز پژوهی است. سنتز پژوهی که گاهی معادل فراتحلیل کیفی به کار می‌رود، ترکیب مشخصه‌های خاص ادبیات تحقیق است. هدف سنتز پژوهی این است که تحقیقات تجربی را به منظور خلق تعمیم‌ها ترکیب کند (عبدلی و محمدحسینی، ۱۳۹۴).

سنتز پژوهی دارای انواع گوناگون است که با توجه به هدف و رویکرد به کار گرفته شده در پژوهش‌های مورد تلفیق از میان آن‌ها دست به انتخاب زده می‌شود.

آن چه در پژوهش حاضر مد نظر است، ارائه نمونه‌ای از سنتز پژوهی نظام‌مند، یافته‌های پژوهش بین سال‌های (۱۳۷۵) الی (۱۳۹۵) است که به روش کیفی انجام شده است.

ادبیات پژوهش

تبلیغات در دوران معاصر از اهمیت زیادی برخوردار است. در این میان، تبلیغات بازرگانی به ویژه پس از رشد گسترده ارتباطات فناوری و تولد رسانه‌های جدید، جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. تبلیغات بازرگانی پیشینه‌ای به قدمت آغاز رقابت خرید و فروش دارد. در اروپا

در قرن پانزدهم میلادی شکل‌هایی از تبلیغات بازرگانی وجود داشت و از قرن شانزدهم میلادی به تدریج بازار جهانی به وجود آمد، در نتیجه تبلیغات به ابزاری مهم در ارتباطات تجاری، تبدیل شد (امینی، میرزایی، ۱۳۸۵).

تبلیغات با توجه به گستره وسیع و انواع مختلفی که دارد، دارای تعاریف متنوعی است. واژه «تبلیغات» در فارسی زمانی در مقابل واژه «Propagation» قرار می‌گیرد که به معنای اشاعه، ترویج، تکثیر و رساندن صحیح یک مطلب است و بار ارزشی مثبت دارد و گاهی در مقابل واژه «Propaganda» که به معنی پیام توخالی و هیاهوی بی‌محتوا است و بار ارزشی منفی دارد. گاهی در مقابل واژه «Advertisement» قرار می‌گیرد و به معنای آگهی‌ها و پیام‌های بازرگانی است (کلویانی، ۱۳۸۰: ۱۱).

«ترنس کوالتر» می‌گوید: تبلیغات عبارت است از تلاشی عمومی که برخی افراد یا گروه‌ها با بهره‌گیری از وسایل ارتباطی برای کنترل، شکل دادن یا تغییر نگرش افراد دیگر گروه‌ها انجام می‌دهند و با این هدف که واکنش آن‌ها را در یک موقعیت ویژه به گونه‌ای که مطلوب تبلیغاتچی است، تحت تأثیر قرار گیرد (حالتی، ۱۳۷۲: ۵۰). «کیمبال یونگ»، تبلیغات را نشر افکار و عقاید و وضع رفتاری خاصی می‌داند که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشی بیان نمی‌کند (کلاین برگ، ۱۳۶۴: ۱۳۸). و بالاخره از نظر رابرتز تبلیغات عبارت است از تلاش برای تأثیر گذاشتن بر دیگران، به منظور اقناع آنان و تغییر آرای آنان در قبال مسائلی معین است (العرینی، ۱۳۷۹: ۷۰).

لاسول تعریف دیگری از تبلیغات در سال (۱۹۳۷) ارائه داد:

«تبلیغات در کلی‌ترین معنی، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری نمودگارها است. این نمودگارها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی بگیرد (سورین و تانکاره، ۱۳۸۱).

پیام‌های بازرگانی از جمله بخش‌های مهم در

رسانه‌های دیداری، شنیداری و نوشتاری است که کارکردهای چندگانه‌ای را ایفا می‌کند. این پیام‌ها از یک سو به معرفی محصولات و کالاهای مورد نیاز پرداخته و از سوی دیگر جنبه گسترش مصرف و مصرف‌گرایی را با خود به همراه دارد (میرزایی و امینی، ۱۳۸۵). از واژه تبلیغ دو معنا در ذهن متبادر می‌شود: یکی تبلیغات سیاسی و دیگری تبلیغات بازرگانی، که در این پژوهش، تبلیغات بازرگانی مد نظر محقق است. تبلیغات، عبارت است از هر گونه آگهی عمومی که برای جلب توجه مردم به ویژگی‌های قابل دسترس بودن، کیفیت یا هزینه کالاها و خدماتی خاص ارائه می‌گردد (Beasley & Dansi, 2002).

تبلیغات در صدا و سیما

رسانه صدا و سیما برای تبلیغات کالاهای مختلف قیمت‌های خاص خود را دارد. این قیمت‌ها با توجه به ساعت پخش و نوع محصول و حتی نحوه پرداخت پول متغیر هستند. صدا و سیما بر اساس فصل و تعداد پخش هر تبلیغ آن‌ها را در طبقه‌ای جداگانه قرار می‌دهد. جدولی شامل ۳۵ طبقه که کم‌ترین قیمت آن چیزی حدود ۳۵۰ هزار تومان برای هر ثانیه و در بالاترین طبقه قیمتی حدود ۴۹ میلیون تومان برای هر ثانیه در نظر گرفته شده است. از طرفی صدا و سیما برای هر ماه از سال جدول تعرفه‌ای جداگانه‌ای دارد که قیمت متفاوتی دارد. کلیت این جدول از فروردین به اسفند حالت صعودی دارد. هر تولیدی با توجه به جوایز یا ویژگی‌های خاصی که دارد (مثل مصرف پایین دستگاه) می‌تواند از تخفیفات خاصی مثل اضافه پخش به میزان ۱۰ درصد تا چیزی حدود ۸۰ درصد بهره بگیرد.

به منظور حمایت حداکثری از تولیدکنندگان داخلی و نیز ارائه‌دهندگان خدمات و کمک به توسعه اقتصادی کشور، سازمان صدا و سیما، علاوه بر سایر امتیازات در حوزه تبلیغات اضافه پخش تشویقی خاصی به شرکت‌های دانش بنیان اعطا کرده است. بر همین اساس،

محصولات دانش بنیان، ۸۰ درصد اضافه پخش تشویقی دریافت می‌کنند.

همچنین برای حمایت از صاحبان کالا و خدمات که در راستای اصلاح الگوی مصرف، انرژی در جامعه اقدام می‌کنند و نیز ترغیب تولیدکنندگان داخلی، صاحبان کالا و خدمات دانش بنیان، ۳۰ درصد اضافه پخش تشویقی با تأیید معاونت علمی و فناوری ریاست جمهوری، دریافت می‌کنند. بر همین اساس، رقم تخفیف به تبلیغات محصولات شرکت‌های دانش بنیان داخلی رقم قابل ملاحظه‌ای حدود ۳۰ تا ۴۰ درصد برای تبلیغات محصولات دانش بنیان تولید و ساخت داخل برآورد می‌شود که این موضوع فضای کسب و کار را برای فعالیت شرکت‌های ایرانی کمی آسان‌تر می‌کند (منبع: اداره کل بازرگانی صدا و سیما).

تبلیغات در صدا و سیما و نسبت آن با اقتصاد مقاومتی

بعید است کسی اهل تماشای تلویزیون یا رادیو باشد و متوجه تغییر رفتار صدا و سیما درباره تبلیغات نشده باشد. در برخی موارد این تغییر رفتار آن قدر قابل توجه است که می‌توان از آن به عنوان تغییر راهبرد یاد کرد.

رویکرد جدید صدا و سیما که نگرانی‌ها و انتقادهای زیادی را نیز برانگیخته است، بدون شک دارای ریشه‌های اقتصادی است که باید به آن توجه کرد. چرا که بدون شناخت این ریشه‌ها نمی‌توان تدبیری برای اصلاح وضع موجود اتخاذ کرد. به نظر می‌رسد تحلیل ریشه‌های اقتصادی شکل‌دهنده وضع موجود پیچیدگی خاصی نداشته باشد.

صدا و سیما از جمله سازمان‌های حاکمیتی است که بخشی از بودجه آن از طریق دولت و بخش دیگر که حدود ۵۰ درصد است، می‌بایست از طریق آگهی‌های بازرگانی به دست آید. البته ساخت برنامه‌های مشارکتی با سایر سازمان‌ها و نهادها نیز یکی از منابع تهیه بودجه برای سازمان صدا و سیما است. در چند سال اخیر با شدت گرفتن تحریم‌های

اقتصادی علیه ایران که منجر به کاهش شدید درآمدهای نفتی کشور شد، دولت در تخصیص بودجه به سازمان صدا و سیما با مشکل مواجه شد. البته برخی ملاحظات سیاسی نیز در شدت و ضعف این کاهش تخصیص مؤثر بود.

کاهش شدید بودجه صدا و سیما از یک طرف و طرح‌های توسعه‌ای و تولیدی که صدا و سیما با جدیت به دنبال آن‌ها است، این سازمان را با بحران مالی رو به رو کرد. گذر از بحران مالی صدا و سیما نیازمند راهکارهای جدیدی است که باید اتخاذ گردد.

به نظر می‌رسد رسانه ملی راهی سهل و ممتنع را برای تأمین هزینه‌های جاری و توسعه‌ای خود برگزیده است و آن رفتن به سمت فروش آنتن رسانه ملی به بخش خصوصی پولدار است. البته رفتن به سمت بخش خصوصی فی نفسه کار مذمومی نیست و راهی برای تأمین درآمد

و کاهش وابستگی به بودجه دولتی است، اما حجم بالای نیاز صدا و سیما به بودجه جهت تأمین نیازهای تولیدی، فنی، توسعه‌ای و جاری خود که رقمی حدود سه هزار میلیارد است می‌تواند نگرانی‌هایی را به همراه داشته باشد.

نکته قابل توجه این که اگر صدا و سیما بخواهد در راستای تحقق فرمایشات مقام معظم رهبری مبنی بر تحقق اقتصاد مقاومتی و ترویج فرهنگ تولید ملی اقدامات اساسی بردارد، لازمه این امر تأمین بودجه صدا و سیما است که باید به شکل تخصیص از سوی دولت یا تأمین از طریق آگهی‌های بازرگانی در شبکه‌های مختلف صدا و سیما انجام پذیرد.

جهت روشن شدن هر چه بیشتر موضوع، آماری که از سوی معاونت برنامه‌ریزی و نظارت صدا و سیما در کتاب سال در طی سال‌های مختلف درج شده است، در ذیل می‌آید:

جدول ۱. انعقاد ۲/۶۹۲/۰۰۰ عقد قرارداد پخش آگاهی اداره کل بازرگانی - سال ۹۱

نوع	تعداد قرارداد	تعداد آگهی	تلویزیون (به ثانیه)	رادیویی (ثانیه)
- تلویزیونی	۲/۳۲۶ قرارداد TV	۷/۸۹۴ تلویزیون	۵/۹۷۲/۰۰۰	۲/۳۵۱/۰۰۰
- رادیویی	۳۶۶ قرارداد رادیویی	۱/۴۷۲ رادیویی		

جدول ۲. میزان بودجه کمک دولت و درآمد بازرگانی - سال ۱۳۹۳

شرح	اعتبار مصوب (میلیون ریال)	دریافتی از خزانه (میلیون ریال)	درصد تحقق
کمک دولت	۸/۶۳۶/۱۲۶	۸/۵۹۶/۰۰۰	٪۹۹/۵
درآمد بازرگانی	۸/۹۰۰/۰۰۰	۱۳/۰۶۱/۸۲۴	٪۱۴۷
جمع	۱۷/۵۳۶/۱۲۶	۲۱/۶۵۷/۸۲۴	٪۱۲۳/۵

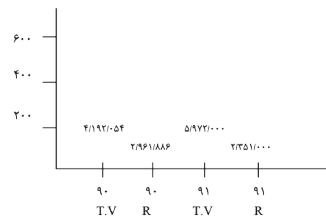
منبع: کتاب سال. معاونت برنامه‌ریزی و نظارت - اداره کل آمار

جدول ۳. میزان بودجه کمک دولت و درآمد بازرگانی - سال ۹۲

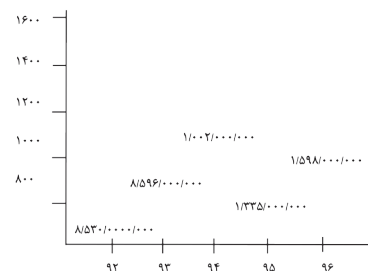
منابع	اعتبار مصوب (هزار ریال)	دریافتی از خزانه (هزار ریال)	درصد تخصیصی
کمک دولت	۸/۵۳۰/۰۰۰/۰۰۰	۸/۵۳۰/۰۰۰/۰۰۰	۱۰۰
درآمد بازرگانی	۷/۵۰۰/۰۰۰/۰۰۰	۷/۳۶۸/۶۳۲/۴۲۳	۹۸/۲۵

کتاب سال - سال ۹۲ - معاونت برنامه‌ریزی و نظارت صدا و سیما

تلویزیون در میان بنگاه‌های اقتصادی برای تبلیغات محبوبیت دارد و ۱۰ برند برتر تبلیغ‌کننده در فصل بهار سال ۹۶، تلویزیون را به عنوان گزینه اول و بعد از آن روزنامه و مجله را انتخاب کرده‌اند. طبق بررسی‌های صورت گرفته توسط شرکت تحقیقات بازار و رسانه امروز (emrc) ده برند برتر در فصل بهار سال ۹۶ نزدیک به ۱۹/۵۸۶ (میلیارد ریال) برای تلویزیون، ۲۳۹ (میلیارد ریال) برای روزنامه و ۳۴ (میلیارد ریال) برای مجله هزینه کرده‌اند. با توجه به این ارقام ده برند برتر بیش از ۳۰ درصد از تبلیغات تلویزیون را به خود اختصاص داده‌اند. بر اساس این پژوهش ۶ جایگاه از بین ۱۰ برند برتر به اپراتورهای تلفن همراه (ایرانسل و همراه اول) و شوینده‌ها (امو، ورنل، پرل و پرسیل) تعلق دارد. این موضوع می‌تواند نشان‌دهنده رقابتی بودن تبلیغات در صنعت ارتباطات باشد. بر اساس این پژوهش، با توجه به این که حجم عمده بودجه تبلیغات در تلویزیون هزینه شده است، دربرندهای برتر در مجموع تبلیغات، اساسی یکسانی با تبلیغات تلویزیونی دیده می‌شود. بیش از نیمی از هزینه تبلیغات تلویزیونی برای ۱۰ برند برتر به ترتیب به برندهای همراه اول (۲۲ درصد)، پرسیل (۱۲ درصد)، ال جی (۱۱ درصد) و پدیده



نمودار ۱. میزان پذیرش پیام‌های بازرگانی (به ثانیه) - به تفکیک رادیویی و تلویزیونی - سال‌های ۹۰ و ۹۱



نمودار ۲. میزان کمک دولت به صداوسیما (به هزار ریال) - سال‌های ۹۲ الی ۹۶

تلویزیون و برندهای تجاری
بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که

کمک دولت به صدا و سیما در سال ۹۴ ← ۱۰۰۲ میلیارد تومان
کمک دولت به صدا و سیما در سال ۹۵ ← ۱۳۳۵ میلیارد تومان
کمک دولت به صدا و سیما در سال ۹۶ ← ۱۵۹۸ میلیارد تومان

منبع - ایسنا - ۱۴ آذر ۱۳۹۵

جدول ۴. میزان پذیرش پیام‌های بازرگانی - سال ۹۰

نوع پیام بازرگانی	پذیرش	پخش شده	پخش نشده	
	تعداد	مدت پخش (ثانیه)	تعداد	مدت پخش (ثانیه)
تلویزیون	۱۷۹/۶۲۴	۴/۱۹۲/۰۵۴	۱۷۰/۱۹۲	۳/۸۹۵/۳۲
رادیویی	۱۰۰/۴۶۵	۲/۹۶/۱۸۸۶	۹۶/۶۷۲	۲/۸۴۴/۰۲۱

کتاب سال - سال ۹۰ - معاونت برنامه‌ریزی و نظارت اداره کل ارزیابی عملکرد صدا و سیما

شانديز (۱۰ درصد) تعلق داشته است.

جدول ۵. گزارش ارزش ریالی تبلیغات ۱۰ برند برتر در رسانه تلویزیون، روزنامه و مجله (دوره زمانی بهار سال ۱۳۹۶)

سهم هر یک از رسانه‌ها از کل ارزش ریالی تبلیغات بنگاه‌های اقتصادی (هزار ریال)		
تلویزیون	روزنامه	مجله
۶۳/۵۳۰/۲۹۱/۱۵۴	۷۰۷/۴۱۳/۸۵۳	۱۳۲/۰۹۱/۶۴۰

منبع: خبرگزاری تسنیم (۱۳۹۶). برندهای

تجاری چقدر هزینه می‌کنند؟

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش به دنبال تبیین و جایگاه تبلیغات در رادیو و تلویزیون بودیم.

برای پاسخگویی به این سؤال در قالب چهار سؤال پژوهش، پژوهش‌هایی بر اساس معیار و پارامترهایی به صورت نظام‌مند انتخاب شدند (۳۲ پژوهش) سپس مجدداً طی فرایندی در قالب دسته‌بندی چهارگانه، نتایج، تلفیق و ترکیب شدند که در نهایت در قالب یافته‌ها برای پاسخ به سؤالات پژوهش، سنتز و فراوری شدند.

سؤال اول: توجیه تأثیر ابعاد مختلف تبلیغات

جدول ۶. مقالات مرتبط با موضوع تأثیر ابعاد مختلف تبلیغات بر زندگی مردم

ردیف	پدیدآور	عنوان مقاله	سال	دستاوردها و نتایج پژوهش
۱	دکتر محمد رضا رسولی	بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون	۱۳۸۳	تبلیغات تجاری تلویزیون سبک زندگی مدرن را بیش از سبک زندگی سنتی نمایش می‌دهد. این بدان معناست که عناصر، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری متناسب با سبک زندگی مردم بیش از سبک زندگی سنتی به تصویر کشیده شده است.
۱	آزاده غروی	ابعاد تبلیغات در تأثیرگذاری بهینه بر مخاطب رسانه ملی	۱۳۹۶	یک تیزر تلویزیونی با در نظر گرفتن هدف، پیام تبلیغ، روانشناسی اجتماعی تبلیغ و با در نظر گرفتن خلاقیت و ایده مناسب می‌تواند تأثیر فراوانی بر مخاطب داشته باشد.
۳	حسین پاینده	بررسی یک آگهی تلویزیونی از منظر مطالعات فرهنگی	۱۳۸۵	پارادایم‌های رفتار زنانه در آگهی‌های تجاری تلویزیون، بازنمایی ارزش‌هایی است که برحسب گفتمان غالب در جامعه ما درباره زن بود که از راه‌های گوناگون اشاعه می‌شود. کثرت ایماژهایی که زن را به خدمتکار خاتم فرو می‌کاهند.
۴	رهبرنیا مهریزی ثانی	راهبردهای تبلیغات در اعلان	۱۳۸۷	هدف اصلی از طراحی اعلان تلویزیونی، برقراری ارتباط و متقاعد ساختن مخاطبان و خانواده به مصرف یا پیروی از آن است.
۵	مکین	تبلیغات در پرتو اسطوره و روایت	۱۳۹۶	تبلیغات در عصر کنونی به اسطوره دل بسته است. با اجرایی کردن این دو در تبلیغات میت وان در دنیای ذهن و قلب مشتری راهی باز کرد.
۶	قوچانی، هاشم نیا، اقبال	بررسی تأثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری	۱۳۹۲	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، تبلیغات رسانه‌ای در تأثیر بر رفتار خریداران خودروی سواری دارای اولویت است.
۷	علمی سولا	اقناع در تبلیغات	۱۳۹۵	در جامعه‌ای که تولید، عرضه و مصرف کالا بیش از پیش باشد و مصرف‌گرایی در آن رو به افزایش است، تبلیغات جایگاه بسیار مهمی را به دست می‌آورد و تلویزیون از آنجایی که می‌تواند حواس بیننده را درگیر خود کند می‌تواند مؤثرتر عمل نماید.
۸	صاعدی، فریدا	روانشناسی در تبلیغات	۱۳۷۷	باید در کنار تبلیغات صحیح، کیفیت کالاها را بیش از این در نظر گرفت و کالاهای مرغوب را تبلیغ کرد تا حس بدبینی از افراد جامعه دور شود.
۹	احمدی پور	مبانی نفوذ پیام‌های تبلیغاتی	۱۳۸۷	برای نفوذ در ذهن بینندگان تلویزیون باید به دیدگاه‌های آنان در مصرف درآمد، صرفه‌جویی و تجمل‌گرایی توجه کرد تا تبلیغات مؤثرتری داشته باشیم.
۱۰	حیدری	بررسی ارزش‌های نشانه‌های سبک زندگی ایرانی در تبلیغات	۱۳۹۲	در بافت فرهنگی اکثر تیزرها استفاده از سنت‌ها و رسوم و آیین‌های ملی و میهنی بیشتر به نمایش درآمده است.
۱۱	رسولی	بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون	۱۳۸۲	از میان الگوی زندگی سنتی، متوسط و مدرن، سبک زندگی مدرن در مقابل زندگی سنتی از بیشترین مؤلفه و زمان پخش برخوردار بوده است.

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۱۱۶

جدول ۷. مقالات مرتبط با موضوع جنسیت و جذابیت در تبلیغات بازرگانی

ردیف	پدیدآور	عنوان مقاله	سال	دستاورد و نتایج پژوهش
۱	علی سلیمانی شلی و وجیهه طالبی	کارکرد تبلیغات و شعارهای تبلیغاتی در سیستم بانکداری	۱۳۸۸	اولین گام در تبلیغات، شناسایی و بررسی دقیق مخاطبان هدف، از جنبه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی است.
۲	مجید اسماعیلی منیجه بحرینی زاده کوروش زارعی	بررسی تأثیر جذابیت تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات تلویزیونی بر نگرش مصرف‌کنندگان	۱۳۹۴	یکی از روش‌های جذاب و جالب در تبلیغات، استفاده از افراد مشهور در تبلیغ است که می‌تواند با تغییر نگرش مصرف‌کننده، او را برای خرید بیشتر و وفادار ماندن به تولید تحرک کند.
۳	سمیه آذر	تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات تلویزیونی	۱۳۹۵	رسانه، با شیوه نمایش متفاوتی که از زنان و مردان ارائه می‌دهد، تلاش می‌کند، نگرش و جهان‌بینی خاصی از نقش‌های جنسیتی را در ذهن مخاطبان جا کند و این مسئله باعث تقویت موقعیت نابرابر و معناسازی اجتماعی در جهت تقلیل نقش و پایگاه زنان در جامعه می‌گردد.
۴	مریم مختاری و محمد صادق رجایی	بازنمایی زنان در تبلیغات تجاری نشریات به‌عنوان بستری برای شکل‌دهی هویت آنان	۱۳۹۵	این شیوه بازنمایی از زمان در تبلیغات تجاری زن جامعه ایرانی اسلامی را از مقام انسان نزول داده و به کلاسی بدل می‌کند که مطمع نظر سودجویان است.
۵	شهناز اصلاتی مسعود کیانپور	الگوی نمایش کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی سیما	۱۳۹۴	آگهی‌های تلویزیونی اغلب نمایش جنسیت را با نشانه‌گذاری جنسیتی نیازها و کالاهای همراه کرده و فضای نمادین جنسیتی را به اندازه‌نسی و تجویزهای جنسیتی تعریف می‌کنند. شدن فرمانبری، پس‌روی فرودستانه زنان و پیشروی فرادستانه مردان بخشی از پیام‌های آن است.
۶	مریم ندایی، محمد جلیلی، محمود صمدی، داود حسین آبادی ساوه	ارزیابی عناصر تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان با استفاده از مدل آیکا	۱۳۹۴	تلویزیون به دلیل جذابیت ذاتی خود، اطمینان‌خاطری برای ارائه‌کنندگان محصول و مارک تجاری است.
۷	دکتر علی اکبر فرهنگی	فرهنگ، مصرف‌گرایی و تبلیغات بازرگانی	۱۳۷۷	با تبلیغات تجاری، کالاها هویت ویژه‌ای می‌یابند و در روابط بازار جایگاه والایی پیدا می‌کنند و با این هویت، به خانه و دل‌های مردم راه پیدا می‌کنند.
۸	بهرام رنجبریان، آرزو خورسندنژاد، سیده معصومه عبداللهی	ارتباط بین اثربخشی تبلیغات و ارزش ویژه نام تجاری (مورد مطالعه تبلیغات لوازم خانگی سامسونگ)	۱۳۹۲	رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرد که این عوامل می‌تواند بیرونی یا درونی باشد، یکی از عوامل بیرونی نقش فناوریانه تبلیغات است که می‌تواند باعث جذابیت کالا و محصول گردد.

جدول ۸. مقالات مرتبط با موضوع خلاقیت در تبلیغات

ردیف	پدیدآور	عنوان مقاله	سال	دستاورد و نتایج پژوهش
۱	سپیده متوسل الحق	خلاقیت در تبلیغات	۱۳۸۷	خلاقیت، استفاده از قدرت خیال برای نمایش زنده‌تر و قابل قبول‌تر محصول است. مثل ترکیب، وارونه‌سازی، تغییر پرسپکتیو، تکنیک‌های شوق و تحریک، استفاده از سمبل‌ها، استعاره، فراتر از قاب و بیرون زدن از قاب و ...
۲	عفت السادات افضل طوسی محبوبه طاهری	استعاره تصویری، تجلی خلاقیت در تبلیغات تجاری	۱۳۹۱	یکی از وجوه خلاقیت در نتیجه ترکیب کردن است که به صورت کم یا زیاد کردن یک پدیده، تغییر شکل دادن، ترکیب کردن الگوها با سایر پدیده‌ها یا اشیا است که می‌توان چیزی یا نتیجه‌ای دیگر را به گونه‌ای منحصر به فرد پدید آورد.

۳	اعظم عاشوری	بررسی اثربخشی خلاقیت در تبلیغات بر ماندگاری در ذهن مخاطب مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناسی	۱۳۹۵	یافته‌های پژوهش مؤید این موضوع است که: خلاقیت در تبلیغات بر ماندگاری در ذهن مخاطب تأثیر دارد.
۴	زهرا جورابلو	نقش ترس در تبلیغات	۱۳۹۳	تمامی کنش‌های ما، واکنشی به یکی از دو مورد تهدید یا پاداش به صورت ۵۰ - ۵۰ است. این پژوهش ثابت کرده است که واکنش‌های تهدیدی شدیدتر از واکنش‌های پاداشی است.
۵	محمدرضا حسینی جمال‌خان محمی	هژمونی تبلیغات تلویزیونی در زندگی روزمره شهروندان	۱۳۹۵	در تبلیغات تلویزیونی عموماً یک سبک زندگی مدرن که مبتنی بر مهارت، تخصص، عقل‌گرایی و تولید ثروت است، مدنظر قرار داده، که در این سبک زندگی بر مصرف بیشتر نیز تأکید دارد.
۶	محمد رضا تقوی نژاد دلمی احمد رضا قوامی شهناز کمالی	رابطه تبلیغات و توسعه ملی	۱۳۷۲	برای توسعه باید سنت‌ها و ارزش‌های منفی را کاهش داد و این دقیقاً وظیفه اساسی وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گروهی است.
۷	مراد احمدی پور	مبانی نفوذ پیام‌های تبلیغاتی	۱۳۸۷	برای نفوذ بر ذهن مخاطب باید از زبان ویژه رسانه بهره برد، بدین منظور باید پیام مورد نظر را به زبان رسانه خود ترجمه کنیم.
۸	فرزانه سجودی زهرا نامور	بررسی کارکرد متنی و ارتباطی تبلیغات بازرگانی رادیویی	۱۳۸۵	آگاهی یافتن نویسندگان متون رادیویی تبلیغی و غیر تبلیغی از عوامل متنی و ارتباطی و به کارگیری صحیح آن‌ها می‌تواند از راهکارهای مؤثر در خلق و تولید برنامه‌های مطلوب‌تر رادیویی باشد.

جدول ۹. مقالات مرتبط با موضوع چالش‌ها و آسیب‌های تبلیغات

ردیف	پدید آور	عنوان مقاله	سال	دستاورد و نتایج پژوهش
۱	فرانک سطوتی	آسیب شناسی تبلیغات بازرگانی در برنامه کودک	۱۳۹۴	تبلیغات نباید حاوی انزوطلبی برای کودکان باشد و هیچ تبلیغی نباید مشوق کودکان به ورود به جاهای عجیب و غریب شود و مواد تبلیغی نباید مشوق کودکان در مصرف غذا و نوشابه، نزدیک به زمان خواب باشد.
۲	دور هام پیتز مترجم: محمد مهدی لبیبی	نقش رسانه در دنیای امروز و فردا، چالش‌ها و چشم‌اندازها	۱۳۸۹	اثر رسانه‌ها زمانی تشدید می‌شود که پیام رسانه‌ای بر اساس دانش روانشناسی تولید شوند و در ارائه آن‌ها به تمامی مسائل و موضوعاتی که تأثیرگذاری پیام را به حداکثر می‌رساند توجه کافی به عمل آید.
۳	هوشنگ شادینیا	نقش تبلیغات در قاچاق کالاهای خارجی	۱۳۷۷	انواع تبلیغات غیر مستقیم موجب رواج مصرف کالاهای خارجی ناشناخته در جامعه می‌شوند و حتی برخی از کالاهای ممنوعه مثل سیگارهای خارجی که تبلیغ آن‌ها ممنوع است، کاربرد مؤثرتری دارند.
۴	دانیس خواجه بیان	چالش‌های مدیریت تلویزیون در عرصه تبلیغات رسانه‌ای	۱۳۹۱	آن چیزی که می‌تواند سهم تلویزیون را از بازارهای تبلیغاتی حفظ کند، تحلیل صحیح تحولاتی است که با سرعت شتابان در صنعت تبلیغات رسانه‌ای در حال وقوع است. بی‌شک سهم تلویزیون از این بازار تبلیغات، متناسب با نقشی خواهد بود که در سید مصرف رسانه‌ای مخاطبان در آینده ایفا خواهد کرد.

مدیریت

شماره ۴۳
آبان ۹۷

۱۱۸

در اولویت خریدهای خود قرار دادند. در جامعه‌ای که تولید، عرضه و مصرف کالا بیش از پیش و مصرف‌گرایی رو به افزایش است، تبلیغات جایگاه بسیار مهمی را به دست می‌آورد و تلویزیون از آن جایی که می‌تواند حواس بیننده را درگیر خود کند، می‌تواند مؤثرتر عمل نماید، به ویژه زمانی که از اصول اقناعی صحیح استفاده گردد (علمی سولا، ۱۳۹۵).

بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون نشان می‌دهد، از میان سه الگوی مورد نظر، (سنتی، متوسط و مدرن) سبک زندگی مدرن در مقابل زندگی سنتی از بیشترین مؤلفه و زمان پخش در تلویزیون برخوردار بوده است (رسولی، ۱۳۸۲).

بررسی ارزش‌های نشانه‌های سبک زندگی ایرانی در تبلیغات پخش شده از صدا و سیما مؤید این نکته است که در بافت فرهنگی اکثر تیزرها، استفاده از سنت‌ها و رسوم و آئین‌های ملی و میهنی بیشتر به نمایش درآمده است و در برخی از آن‌ها، این نگاه باستانی با اشاراتی از ارزش‌های دینی همراه بوده است (حیدری، ۱۳۹۲).

سؤال دوم: توجیه تأثیر جنسیت و جذابیت در تبلیغات بازرگانی

یکی از روش‌های جذاب و جالب در تبلیغات تلویزیونی، استفاده از افراد مشهور در تبلیغ است، که می‌تواند با تغییر نگرش مصرف‌کننده، او را برای خرید بیشتر و وفادار ماندن به شرکت تحریک کند (مجید اسماعیل پور، منیژه بحرینی زاده، کوروش زارعی).

رسانه، با شیوه نمایش متفاوتی که از زنان و مردان ارائه می‌دهد، تلاش می‌کند نگرش و جهان‌بینی خاص از نقش‌های جنسیتی را در ذهن مخاطبان تثبیت کند و این مسئله باعث تقویت موقعیت نابرابر و معناسازی اجتماعی در جهت تقلیل نقش و جایگاه زنان در جامعه می‌گردد (وهدی زاده، آذر براگزار، ۱۳۹۵). این شیوه بازنمایی از زنان در تبلیغات تجاری،

بر زندگی مردم نشان می‌دهد که تبلیغات تجاری تلویزیون سبک زندگی مدرن را بیش از سبک سنتی نمایش می‌دهد. این بدان معناست که عناصر، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری متناسب با سبک زندگی مردم بیش از سبک سنتی به تصویر کشیده شده است (محمد رضا رسولی، ۱۳۸۳). همچنین طبق پژوهش مشخص شد که یک تیزر تبلیغاتی تلویزیونی با در نظر گرفتن هدف، پیام تبلیغ، روانشناسی تبلیغ و با در نظر گرفتن خلاقیت و ایده مناسب تأثیر فراوانی بر مخاطب دارد.

از منظر مطالعات فرهنگی، پارادایم‌های رفتار زنانه در آگهی‌های تجاری تلویزیون، بازنمایی ارزش‌هایی است که بر حسب گفتمان غالب در جامعه ما درباره زن بودگی از راه‌های گوناگون اشاعه می‌شود، کثرت ایماژهایی که زن را به خدمتکار خانه فرو می‌کاهد.

بر اساس پژوهش «راهبردهای تبلیغات در اعلان»، هدف اصلی از طراحی اعلان تلویزیون، برقراری ارتباط و متقاعد ساختن مخاطبان و خانواده‌ها به مصرف یا پیروی از آن است (رهبرنیا، مهریزی ثانی، ۱۳۸۷).

باید در کنار تبلیغات صحیح، کیفیت کالاها را بیش از این در نظر گرفت و کالاهای مرغوب را تبلیغ کرد تا حس بدبینی از افراد جامعه دور شود (صاعدی، ۱۳۷۷).

از آن جا که تبلیغات در عصر کنونی به اسطوره و روایت دل بسته است، با اجرایی کردن دو عنصر اسطوره و روایت در تبلیغات می‌توان در دنیای ذهن و قلب مشتری راهی باز کرد.

برای نفوذ در ذهن بینندگان تلویزیون باید به دیدگاه‌های آنان درباره مصرف، درآمد، صرفه جویی و تجمل‌گرایی توجه کرد تا تبلیغات مؤثرتری داشته باشیم (احمدی پور، ۱۳۸۷).

بر اساس پژوهش‌های انجام شده در خصوص رفتار خریداران خودروی سواری مشخص گردید، تبلیغات رسانه‌ای بر رفتار خریداران خودروی سواری تأثیر داشته و خریداران آن را

زن جامعه ایرانی - اسلامی را از مقام انسانی تنزل داده و به کالایی بدل می‌کند که «مطمع نظر سودجویان» است (مختاری، رجایی، ۱۳۹۵).

آگهی‌های تلویزیونی اغلب نمایش جنسیت را با نشانه‌گذاری جنسیتی نیازها و کالاها همراه کرده و فضای نمادین جنسیتی را به اندازه نسبی و تجویز جنسیتی تعریف می‌کنند که مناسبی شدن فرمانبری، پس روی فرودستانه زنان و پیشروی فرادستانه مردان بخشی از پیامدهای آن است. (اصلانی، کیانیپور، ۱۳۹۴).

تلویزیون به دلیل جذابیت ذاتی خود، اطمینان خاطری برای ارائه‌کنندگان محصول و مارک تجاری است.

با تبلیغات تجاری، کالاها هویت ویژه‌ای می‌یابند و در روابط بازار جایگاه والایی پیدا می‌کنند و با این هویت، به خانه‌ها و دل‌های مردم راه پیدا می‌کنند (فرهنگی، ۱۳۷۷).

یکی از عوامل بیرونی که بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر به سزایی دارد، نقش فناوریانه تبلیغات است که می‌تواند بحث جذابیت کالا و محصول گردد (رنجبریان، خورسند نژاد، عبدالمهی، ۱۳۹۲).

شانس و قرعه‌کشی یکی از عوامل مؤثر در جذابیت بخشی به تبلیغات رادیو و تلویزیونی است که موجب فروش محصولات می‌گردد. در سال‌های اخیر به ویژه در کمپین‌های تبلیغاتی بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری داخل کشور به وفور دیده شده که با استفاده از شیوه اقناعی پیام، مخاطب را به سمت بانک‌ها و مؤسسات مالی می‌کشاند (گیویان، احمدی، ۱۳۹۲).

سؤال سوم: توجیه خلاقیت در تبلیغات تلویزیونی

خلاقیت استفاده از قدرت خیال برای نمایش زنده‌تر و قابل قبول‌تر محصول است، مثل ترکیب، وارونه‌سازی، تغییر پرسپکتیو، تکنیک‌های شوک و تحریک، استفاده از سمبل‌ها، استعاره، فرار از قاب و بیرون زدن از قاب و ... (متوسل الحق، ۱۳۸۷).

یکی از وجوه خلاقیت، در نتیجه ترکیب کردن است که به صورت کم یا زیاد کردن یک پدیده، تغییر شکل دادن، ترکیب کردن الگوها با سایر پدیده‌ها یا اشیا است، که می‌توان چیزی یا نتیجه‌ای دیگر را به گونه‌ای منحصر به فرد پدید آورد (افضل طولی، طاهری، ۱۳۹۱).

خلاقیت در تبلیغات بر ماندگاری در ذهن مخاطب تأثیر دارد.

بر اساس پژوهش «نقش ترس در تبلیغات»، مخاطب اساساً فقط یک چیز را در هر تبلیغی خیلی خوب به خاطر می‌سپارد، سعی کنید آن چیز، ترس باشد (جورابلو، ۱۳۹۳).

بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات بازرگانی رادیویی نشان می‌دهد، نویسندگان متون رادیویی با به کارگیری صحیح و خلاقانه می‌توانند در خلق و تولید برنامه‌های مطلوب تبلیغات رادیویی بر خوردار باشند.

برای نفوذ بر ذهن مخاطب باید از زبان ویژه رسانه، به صورت خلاقانه بهره برد. بدین منظور باید پیام مورد نظر را به زبان رسانه خود ترجمه کنیم.

بررسی رابطه تبلیغات و توسعه ملی نشان می‌دهد، برای توسعه باید سنت و ارزش‌های منفی را کاهش داد و این دقیقاً وظیفه وسایل ارتباط جمعی رسانه‌های گروهی است.

سؤال چهارم، توجیه، چالش‌ها و آسیب‌های تبلیغاتی

بررسی آسیب‌شناسی تبلیغات بازرگانی در برنامه کودک نشان می‌دهد، تبلیغات نباید حاوی انزواطلبی برای کودکان باشد و هیچ تبلیغی نباید مشوق کودکان به ورود به جاهای عجیب و غریب شود و موارد تبلیغی نباید مشوق کودکان در مصرف غذا و نوشابه، نزدیک به زمان خواب باشد (سلطوتی، ۱۳۹۴).

اثر رسانه زمانی تشدید می‌شود که پیام رسانه‌ای بر اساس دانش روانشناسی تولید شوند و در ارائه آن‌ها به تمامی مسائل و موضوعاتی که تأثیرگذاری پیام را به حداکثر می‌رساند توجه

کافی به عمل آید (پیترز، ۱۳۸۹).

یکی از چالش‌هایی که تبلیغات رسانه‌ای در قاچاق کالاهاى خارجی دارد، آن است که موجب مصرف کالاهاى خارجی ناشناخته در جامعه می‌شود و حتی برخی از کالاهاى ممنوعه مثل سیگارهای خارجی که تبلیغ آن‌ها ممنوع است، کاربرد مؤثرتری دارند (شادنیا، ۱۳۷۷).

یکی از چالش‌هایی که مدیریت تلویزیون در عرصه تبلیغات رسانه‌ای دارد، آن چیزی است که می‌تواند سهم تلویزیون را از بازارهای تبلیغاتی حفظ کند و آن تحلیل صحیح تحولاتی است که با سرعت شتابان در صنعت تبلیغات رسانه‌ای در حال وقوع است (خواجه نیان، ۱۳۹۱).

از جمله آسیب‌هایی که در تبلیغات رادیو تلویزیونی باید به آن توجه شود به تصویر کشیدن نشانه‌های دینی در تبلیغات بازرگانی است، بهره‌گیری از محمل‌های دینی، به ویژه در ایام و مناسبت‌های مذهبی و دینی ممکن است به عمق معنای دین لطمه بزند (حکیم‌اراء، طباطبایی، وکیلی، ۱۳۹۱).

منابع

۱. فرهنگی، علی اکبر. (۱۳۷۷). «مجموعه مقالات، نخستین همایش صنعت تبلیغات». وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به اهتمام: کوروش اسعدی بیگی.
۲. علمی سولا، فاطمه. (۱۳۹۵). «اقناع در تبلیغات». اولین کنگره ملی توانمندسازی جامعه در حوزه جامعه‌شناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی و فرهنگی. تهران، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.
۳. العوینی، محمد علی. (۱۳۷۹). «امپریالیسم تبلیغی یا تبلیغات بین‌المللی، ترجمه محمد سپهری، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی.
۴. کاویانی، محمد. (۱۳۸۰). «تبلیغات و جنگ روانی. مجله حوزه و دانشگاه تهران: زمستان ۱۳۸۰، شماره ۲۹.
۵. هالستی، کی جی. (۱۳۷۲). «تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی، ترجمه حسین حسینی، تهران، دانشگاه امام حسین (ع)
۶. آوینی، سید مرتضی. (۱۳۶۸). «مقدمه‌ای بر معنای تبلیغات». مجله سوره. شماره چهاردهم. دوره اول
۷. فرخ، هاشم نیا و شهرام. اقبال رویا (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به عنوان یکی از

۸. شهید ثالث، فرناز. (۱۳۸۳). تصویر، زبان جهانی تبلیغات. ماهنامه روابط عمومی. شماره ۲۲. مهر و آبان ۸۳.
۹. اردبیلی، هاله؛ تقوی نژاد دلیلی، محمدرضا؛ قوامی، احمدرضا و کمالی، شهناز. (۱۳۷۲). «رابطه تبلیغات و توسعه ملی». مجله رسانه.
۱۰. کوک، گای (بی تا). «گفتمان تبلیغات». ترجمه زینب محمد ابراهیمی. مجله رسانه. سال دهم. شماره دوم.
۱۱. رسولی، محمدرضا. (۱۳۸۳). «بررسی مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری». فصلنامه علوم اجتماعی.
۱۲. غروی، آزاده و اعظم زاده، محمد. (۱۳۹۶). «ابعاد تبلیغات در تأثیرگذاری بهینه بر مخاطب رسانه ملی.
۱۳. چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه. (۱۳۹۶).
۱۴. پاینده، حسین. (۱۳۹۴). «بررسی یک آگهی تلویزیونی از منظر مطالعات فرهنگی». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات.
۱۵. رهبرنیا، زهرا و مهریزی ثانی، سمیه. (۱۳۸۷). «راهبردهای تبلیغات در اعلان». نشریه هنرهای زیبا. شماره ۳۶، زمستان ۱۳۸۷.
۱۶. مکیان، سمیه سادات. (۱۳۸۹). «تبلیغات در پرتو اسطوره و روایت، مجله توسعه مهندسی بازار». شماره سیزدهم، بهار ۱۳۸۹.
۱۷. صاعدی، فریدا. (۱۳۷۷). «روان‌شناسی تبلیغات». مجله روابط عمومی. شماره ویژه تابستان ۱۳۷۷.
۱۸. احمدی پور، مراد. (۱۳۸۷). «مبانی نفوذ پیام‌های تبلیغاتی». پایگاه مقالات علمی مدیریت.
۱۹. اصلانی، شهناز و کیانپور، مسعود. (۱۳۹۴). «الگوی نمایش کلیشه‌های جنسیتی در تبلیغات تلویزیونی سیما. مجله مطالعات زنان. سال ۱۳، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۴.
۲۰. مختاری، مریم و رجایی، محمد صادق. (۱۳۹۵). «بازنمایی زنان در تبلیغات تجاری نشریات به عنوان بستری برای شکل‌گیری هویت آنان. مجله مطالعات فرهنگ - ارتباطات. سال ۱۷، شماره ۳۵ پاییز ۱۳۹۵.
۲۱. مهدی زاده، شراره و آذر براء گزاز، سمیه. (۱۳۹۵). «تحلیل محتوای تصویر زن در تبلیغات تلویزیون». مجله مطالعات زن و خانواده. دوره ۴، شماره ۱. بهار و تابستان ۱۳۹۵.
۲۲. اسماعیل پور، مجید؛ بحرینی زاده، منیجه و زارعی، کوروش. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر جذابیت تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات تلویزیونی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ». مجله سازمان مدیریت صنعتی. ۱۲ مرداد ۱۳۹۴.
۲۳. عاشوری، اعظم. (۱۳۹۵). «بررسی اثربخشی خلاقیت در تبلیغات بر ماندگاری در ذهن مخاطب مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناسی.

41. Beasley, R. a Dansi, M. (2002). "Persuasive sings the semiotice of advertising". Berlin. New York. Mounton de Gruyter. P 3

۲۴. نوائی، مریم؛ جلیلی، محمد؛ صمدی، محمود و حسین آبادی ساد، داود. (۱۳۹۴). دومین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم انسانی. ۲۲ خرداد ۱۳۹۴.
۲۵. سلیمانی شلی، علی و طالبی، وحیده. (۱۳۸۹). «کاربرد تبلیغات و شعارهای تبلیغاتی در سیستم بانکداری». مجله بانک. تابستان ۱۳۸۹.
۲۶. جورابلو، زهرا. (۱۳۹۴). «نقش ترس در تبلیغات». مجله توسعه مهندسی بازار. شماره ۴۶. ۱۳۹۴
۲۷. حسینی، محمدرضا؛ محمدی، جمال خان و جدی، عبدالله. (۱۳۹۵). «هژمونی تبلیغات تلویزیونی در زندگی روزمره شهروندان. سومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه.
۲۸. رنجبریان، بهرام؛ خورسند نژاد، آرزو و عبدالمهی، سیده معصومه. (۱۳۹۲). «ارتباط بین اثربخشی تبلیغات و ارزش ویژه نام تجاری». مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۱۴. تابستان ۱۳۹۲.
۲۹. عظیمی، فیروزه. (۱۳۸۸). «تبلیغات فرهنگی و فرهنگ تبلیغات». نشریه دانش تبلیغات شماره ۲۹، خرداد و تیر ۱۳۸۸.
۳۰. خالق پناه، کمال؛ دلپسند، کامل و رضائیا، آوات. (۱۳۹۱). «رسانه‌ها و اسطوره مصرف‌گرایی».
۳۱. متوسل الحق، سپیده. (۱۳۸۷). «خلافت در تبلیغات». کتاب ماه هنر. آبان ۱۳۸۷.
۳۲. خواجه ثیان، داتیس. (۱۳۹۱). «چالش‌های مدیریت تلویزیون در عرصه تبلیغات رسانه‌ای»
۳۳. سجوی، فرزانه و نامور، زهرا. (۱۳۸۵). «بررسی کارکردهای متنی و ارتباطی تبلیغات بازرگانی رادیویی». نشریه زبان و زبان شناسی. انجمن زبان شناسی ایران.
۳۴. میرشاهی، سعید. (۱۳۸۷). «روشی تازه برای تحلیل تیزرهای تبلیغاتی تلویزیون». مجله توسعه مهندسی بازار. شماره چهارم. زمستان ۱۳۸۶.
۳۵. افضل طولی، عفت السادات و طاهری، محبوبه. (۱۳۹۱). «استعاره تصویری، تجلی خلافت در تبلیغات تجاری». دو فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه هنر. شماره ۱۰، پاییز و زمستان ۱۳۹۱.
۳۶. سطوتی، فرانک. (۱۳۹۴). «آسیب شناسی تبلیغات بازرگانی در برنامه‌های کودک».
۳۷. پیترز، دورهام. (۱۳۸۹). «نقش رسانه‌ها در دنیای امروز و فردا، چالش‌ها و چشم‌اندازها». ترجمه محمد مهدی لیبی. ماهنامه علمی تخصصی صدای جمهوری اسلامی ایران. سال هشتم. شماره ۵۱.
۳۸. شادانیا، هوشنگ. (۱۳۷۷). «نقش تبلیغات در قاچاق کالاهای خارجی». مجله بررسی‌های بازرگانی.
۳۹. میرزایی، ح و امینی، س. (۱۳۸۵). «تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیون با تأکید بر طبقه اجتماعی و سبک زندگی».
۴۰. مجله مطالعات فرهنگی و ارتباطی، سال ششم، شماره ۲، پاییز. صص ۱۳۵ - ۱۵۳.

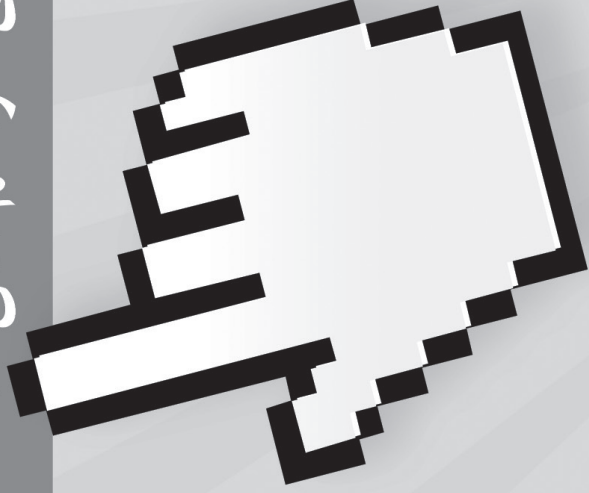
.....
غلام همت آن نازنینم
که کار خیر بی روی و ریا کرد
.....



www.hemmat110.com

info@hemmat110.com

مخبره
مجموعه خیرات
انجمن کمک
کنندگان



فرهنگ امروز

جهان زیر آئین و فرهنگ ماست

سایت و ماهنامه تخصصی فرهنگ و علوم انسانی

www.FarhangEmrooz.com

- metric factors. *J. Marketing Res.* 53, 297–318.
48. Roy, R., Naidoo, V., 2017. The impact of regulatory focus and word of mouth valence on search and experience attribute evaluation. *Eur. J. Marketing* 51, 1353–1373.
 49. Schultz, D.E., 2006. Media synergy: the next frontier in a multimedia marketplace. *J. Direct Data Digital Marketing Pract.* 8, 13–29.
 50. Smith, R.E., 1993. Integrating information from advertising and trial: processes and effects on consumer response to product information. *J. Marketing Res.* 30, 204–219.
 51. Smith, R.E., Swinyard, W.R., 1982. Information response models: an integrated approach. *J. Marketing* 46, 81–93.
 52. Smith, R.E., Vogt, C.A., 1995. The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *J. Consum. Psychol.* 4, 133–151.
 53. Srivastava, J., 2013. Media multitasking performance: role of message relevance and formatting cues in online environment. *Comput. Hum. Behav.* 29, 888–895.
 54. Stammerjohan, C., Wood, C.M., Chang, Y., Thorson, E., 2005. An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge. *J. Advertising* 34, 55–67.
 55. Stephen, A.T., Galak, J., 2012. The effects of traditional and social earned media on sales: a study of a microlending marketplace. *J. Marketing Res.* 49, 624–639.
 56. Taylor, J., Kennedy, R., McDonald, C., Larguinat, L., Ouarzazi, Y.E., Haddad, N., 2013. Is the multi-platform whole more powerful than its separate parts? measuring the sales effects of cross-media advertising. *J. Advertising Res.* 53, 200–211.
 57. Tsao, W.C., Hsieh, M.T., 2015. eWOM persuasiveness: do eWOM platforms and product type matter? *Electron. Commer. Res.* 15, 509–541.
 58. Vandeberg, L., Murre, J.M.J., Voorveld, H.A.M., Smit, E.G., 2015. Dissociating explicit and implicit effects of cross-media advertising. *Int. J. Advertising* 34, 744–764.
 59. von Borgstede, C., Andersson, M., Hansla, A., 2014. Vaule-congruent information processing: the role of issue involvement and argument strength. *Basic Appl. Soc. Psychol.* 36, 461–477.
 60. Voorveld, H.A.M., 2011. Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising. *Comput. Hum. Behav.* 27, 2200–2206.
 61. Voorveld, H.A.M., Neijens, P.C., Smit, E.G., 2012. The interacting role of media sequence and product involvement in cross-media campaigns. *J. Marketing Commun.* 18, 203–216.
 62. Wright, A.A., Lynch Jr., J.G., 1995. Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present. *J. Consum. Res.* 21, 708–718.
 63. Xu, A.J., Wyer Jr., R.S., 2010. Puffery in advertisements: the effects of media context, communication norms, and consumer knowledge. *J. Consum. Res.* 37, 329–343.
 64. Yoo, C.Y., 2008. Unconscious processing of web advertising: effects on implicit memory, attitude toward the brand, and consideration set. *J. Interact. Marketing* 22, 2–18.
 65. Zeithaml, V.A., Bitner, M. Jo, 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Irwin/McGraw-Hill, Boston, MA.
 - Zhang, T., Sun, X., Chai, Y., Aghajan, H., 2015. A look at task-switching and multitasking behaviors: from the perspective of the computer usage among a large number of people. *Comput. Hum. Behav.* 49, 237–244.

25. Huang, L., Tan, C.H., Ke, W., Wei, K.K., 2013. Comprehension and assessment of product reviews: a review-product congruity proposition. *J. Manage. Inf. Syst.* 30, 311–343.
26. Jain, S.P., Posavac, S.S., 2001. Prepurchase attribute verifiability, source credibility, and persuasion. *J. Consum. Psychol.* 11, 169–180.
27. Kazakova, S., Cauberghe, V., Hudders, L., Labyt, C., 2016. The impact of media multitasking on the cognitive and attitudinal responses to television commercials: the moderating role of type of advertising appeal. *J. Advertising* 45, 403–416.
28. Kim, J., Yoon, H.J., Lee, S.Y., 2010. Integrated advertising and publicity: a theoretical examination of the effects of exposure sequence, publicity valence, and product attribute consistency. *J. Advertising* 39, 97–113.
29. Kim, J., Kim, J.E., Marshall, R., 2016. Are two arguments always better than one? persuasion knowledge moderating the effect of integrated marketing communications. *Eur. J. Marketing* 50, 1399–1425.
30. Koschate-Fischer, N., Cramer, J., Hoyer, W.D., 2014. Moderating effects of the relationship between private label share and store loyalty. *J. Marketing* 78, 69–82.
31. Kupor, D.M., Tormala, Z.L., 2015. Persuasion, interrupted: the effect of momentary interruptions on message processing and persuasion. *J. Consum. Res.* 42, 300–315.
32. Lee, J.A., McKendree, J., 1999. Learning vicariously in a distributed environment. *Act. Learn.* 10, 4–9.
33. Lim, B.C., Chung, C.M.Y., 2011. The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *J. Bus. Res.* 64, 18–23.
34. Lim, J.S., Ri, S.Y., Egan, B.D., Biocca, F.A., 2015. The cross-platform synergies of digital video advertising: implications for cross-media campaigns in television, Internet and mobile TV. *Comput. Hum. Behav.* 48, 463–472.
35. Lin, C., Venkataraman, S., Jap, S.D., 2013. Media multiplexing behavior: implications for targeting and media planning. *Marketing Sci.* 32, 310–324.
36. Liu, Y., 2006. Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue. *J. Marketing* 70, 74–89.
37. Loda, M.D., Coleman, B.C., 2005. Sequence matters: a more effective way to use advertising and publicity. *J. Advertising Res.* 45, 362–372.
38. McKendree, J., Stenning, K., Mayes, T., Lee, J., Cox, R., 1998. Why observing a dialogue may benefit learning. *J. Comput. Assisted Learn.* 14, 110–119.
39. Mudambi, S., Schuff, D., 2010. What makes a helpful online review: a study of customer review on Amazon.com. *MIS Q.* 34, 185–200.
40. Nelson, P.J., 1981. Consumer information and advertising. In: Galatin, M., Leiter, R.D. (Eds.), *Economics of Information*. N. Nijhoff Publishers, Boston, MA., pp. 42–77.
41. Olson, J.C., Toy, D.R., Dover, P.A., 1982. Do cognitive responses mediate the effects of advertising content on cognitive structure? *J. Consum. Res.* 9, 245–262.
42. Pantano, E., Viassone, M., 2015. Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: challenges for retailers. *J. Retailing Consum. Serv.* 25, 106–114.
43. Petty, R.E., Cacioppo, J.T., 1986. The elaboration likelihood model of persuasion. In: Berkowitz, L. (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. Academic Press, New York, pp. 123–205.
44. Pilotta, J.J., Schultz, D., 2005. Simultaneous media experience and synesthesia. *J. Advertising Res.* 45, 19–26.
45. Preacher, K.J., Hayes, A.F., 2008. Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behav. Res. Methods* 40, 879–891.
46. Rau, P.L.P., Gao, Q., Ding, Y., 2008. Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Comput. Hum. Behav.* 24, 2757–2770.
47. Rosario, A.B., Sotgiu, F., De Valck, K., Bijmolt, T.H.A., 2016. The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and

3. Assael, H., 2011. From silos to synergy: a fifty-year review of cross-media research shows synergy has yet to achieve its full potential. *J. Advertising Res.* 51, 1–17.
4. Besharat, A., Kumar, A., Lax, J.R., Rydzik, E.J., 2013. Leveraging virtual attribute experience in video games to improve brand recall and learning. *J. Advertising* 42, 170–182.
5. Brasel, S.A., Gips, J., 2011. Media multitasking behavior: concurrent television and computer usage. *CyberPsychol. Behav. Soc. Networking* 14, 527–534.
6. Brush, T.H., Artz, K.W., 1999. Toward a contingent resource-based theory: the impact of information asymmetry on the value of capabilities in veterinary medicine. *Strategic Manage. J.* 20, 223–250.
7. Chen, J., 2017. Can online social networks foster young adults' civic engagement? *Telematics Inf.* 34, 487–497.
8. Cline, T.W., Kellaris, J.J., 2007. The influence of humor strength and humor-message relatedness on Ad memorability. *J. Advertising* 36, 55–67.
9. Dahlén, M., 2005. The medium as a contextual cue. *J. Advertising* 34, 89–98.
10. Darley, W.K., Smith, R.E., 1993. Advertising claim objectivity: antecedents and effects. *J. Marketing* 57, 100–113.
11. Dong, X., Chang, Y., Fan, X., 2017. Effects of the characteristics of online multi-media synergy on consumers' message acceptance and message response. *Online Inf. Rev.* 41, 710–727.
12. Dursun, I., TümerKabadayi, E., 2013. Resistance to persuasion in an anticonsumption context: biased assimilation of positive product information. *J. Consum. Behav.* 12, 93–101.
13. Eberle, D., Berens, G., Li, T., 2013. The impact of interactive corporate social responsibility communication on corporate reputation. *J. Bus. Ethics* 118, 731–746.
14. Enoch, G., Johnson, K., 2010. Cracking the cross-media code: how to use single-source measures to examine media cannibalization and convergence. *J. Advertising Res.* 50, 125–136.
15. Fang, Y., 2014. Beyond the credibility of electronic word of mouth: exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *Int. J. Electron. Commer.*, 67–102
16. Finn, D.W., 1984. The integrated information response model. *J. Advertising* 13, 24–33.
17. Fischer, E., Reuber, A.R., 2011. Social interaction via new social media: how can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *J. Bus. Venturing* 26, 1–18.
18. Fishbein, M., Ajzen, I., 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
19. Ghosh Chowdhury, T., Micu, C., Ratneshwar, S., Kim, E., 2015. What to get and what to give up: how different decision tasks and product types affect the persuasiveness of promotion versus prevention-focused message. *Psychol. Marketing* 32, 920–933.
20. Godes, D., Mayzlin, D., 2004. Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Sci.* 23, 545–560.
21. Haugtvedt, C.P., Wegener, D.T., 1992. Message order effects in persuasion: an attitude strength perspective. *J. Consum. Res.* 21, 205–218.
22. Holbert, R.L., Tchernev, J.M., Walther, W.O., Esralew, S.E., Benski, K., 2013. Young voter perceptions of political satire as persuasion: a focus on perceived influence, persuasive intent, message strength. *J. Broadcast. Electron. Media* 57, 170–186.
23. 52 X. Dong, H. Li / *Electronic Commerce Research and Applications* 28 (2018) 44–53
24. Hsieh, Y.C., Chiu, H.C., Chiang, M.Y., 2005. Maintaining a committed online customer: a study across search-experience-credence products. *J. Retailing* 81, 75–82.
25. Huang, S., Broniarczyk, S.M., Zhang, Y., Beruchashvili, M., 2015. From close to distant: the dynamics of interpersonal relationships in shared goal pursuit. *J. Consum. Res.* 41, 1252–1266.

line service quality, and convenient mobile payment to promote consumer purchase behavior. For experience products, in contrast, marketers should make use of OIM (SNS, online community) more effectively. They should give full air time to leverage the advantages of interactivity and objectivity of OIM, and through the implementation of these measures, consumer message credibility and brand attitude will be enhanced.

5.3. Limitations and future research

This research has some limitations. First, we examined the interaction effects of online media sequence and product type on consumer persuasion through experimental studies. However, in addition to the persuasive effects brought by online media sequence, researchers or marketers should also consider the cost of online media communications. OBM have features such as strong information exposure, brand awareness realization, but cost more in compared with other available media such as social media (Stephen and Galak, 2012). In the future research, using secondary data to analyze the effect of online media sequence will be an important contribution to media synergy study.

Second, the subjects in the current study were university students, and so are not necessarily representative of the overall population. This limits the generalizability of the conclusions with regard to consumer message acceptance and message response to online media sequences. Despite the limitation of this study,

the students are still a main group for studying online communication (Fang, 2014). Future research with more another more representative sample may provide different results.

Third, online media sequence effects are affected by variables such as product type (Rosario et al., 2016), consumer knowledge (Xu and Wyer, 2010), and previous brand attitudes (Stammerjohan et al., 2005). Hedonic products and newlyreleased products are more likely to generate eWOM communications than functional products. In the early stage of considering products, consumers are more uncertain, and thus are more dependent on eWOM (Huang et al., 2015). Future research should consider the interaction effects of consumer knowledge and previous brand attitudes on the appropriate online media sequence to leverage. In addition, online media features, media presentation modes, interaction levels, and interaction response times all affect online media synergy (Besharat et al., 2013). Future research should further study the effects of these variables from a quantitative perspective.

Acknowledgements

Special thanks to Editor-in-Chief, Professor Robert Kauffman for providing constructive suggestions that have improved the quality of this paper significantly. This research is supported by the National Natural Science Foundation of China (71702097; 71602106; 71372132; 71772115), and the Humanities and Social Sciences Foundation of the Ministry of Education of China (15YJCZH077).

References

1. Angell, R., Gorton, M., Sauer, J., Bottomley, P., White, J., 2016. Don't distract me when I'm media multitasking: toward a theory for raising advertising recall and recognition. *J. Advertising* 45, 198–210.
2. Areni, C.S., 2003. The effects of structural and grammatical variables on persuasion: an elaboration likelihood model perspective. *Psychol. Marketing* 20, 349–375.

research on the persuasiveness of online media, especially integrating OBM with OIM. Experience product information as message stimuli has often been used to conduct experiments in previous studies of media sequence (Enoch and Johnson, 2010; Kazakova et al., 2016), but the research results have not been conclusive. By classifying the products into search and experience goods, and examining the interaction effects of online media sequence and product type on message acceptance and message response, the current study enriches the media sequence literature.

Finally, the current study also extends the theories associated with the integrated information response model and the media congruence hypothesis by including the topic of persuasiveness of online media sequence in order to establish strong hypotheses, as well as the inference concerning the persuasiveness of online media sequence and product type. Although the integrated information response model provides a way of thinking about information persuasiveness, it does not address the issue of media sequence effects on consumer persuasion in particular. This study explored the impact of media sequence under different product types based on media congruence assumptions and product types. We provided findings regarding the influence of media sequence and product type on consumers with great academic support. The results of the current study demonstrate that the importance of online media sequence across different product types varies.

5.2. Practical implications

The current study has several important practical implications for media planners and integrated marketing communication marketers. First, the credibility of information sources and interaction features are important for online communication. With the emergence of various forms of OIM, user-generated content plays an important role in online communication. Consumer-to-consumer interaction has become an important tool for consumers to acquire and understand brand information. Marketers should take advantage of the situation by effectively using OIM in online marketing communication. Via third-party information sources, marketers can obtain more consumer credibility, thereby enhancing consumer message acceptance and strengthening their positive brand attitudes.

Second, this study found that online media sequence has a significant effect on consumer persuasion. Marketers can successively use OBM and OIM to communicate with consumers due to their effectiveness on message acceptance (message strength and perceived message credibility) and message response (brand attitude and purchase intention). Marketers can consider building brand equity from the perspective of message acceptance, which serves as an intermediary mechanism for online marketing communications to consumer message responses. When conducting online marketing communications, strong arguments may provide consumers with more evidence and details to support the core product claims. Good use of third-party marketing communications can strengthen consumers' message credibility, and then enhance brand credibility and brand identification.

Third, this study also suggests that there is a need to distinguish media sequences between search products and credence products. For search products, OBM-OIM yields a stronger effect on brand attitude and purchase intention than OIM-OBM does. Thus, marketers should attract consumer attention on OBM using emerging video contents, mobile game advertising, etc. Besides, marketers can provide appropriate website design quality, on-

effect of the independent variables on the dependent variables; and *c'* is direct effect of independent variable on the dependent variables (controlled for mediators). * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$.

Table 3
Multiple mediation with contrasts.

Dependent variable Purchase intention	Path coefficients			Bootstrap results, indirect effects		
	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>c'</i>	BCa 95% CI	UL
Mediators						
Message strength	−0.598**	0.328***	−0.535***	−0.213	−0.577	−0.035
Message credibility	−0.462**	0.272***	−0.535***	−0.213	−0.415	−0.097
Total					−0.796	−0.159
Contrasts						
Message strength vs. message credibility					−0.529	−0.075

Our research findings are different from those of Loda and Coleman (2005) regarding the effects of media sequence on consumer persuasion. A possible explanation may lie in the difference in type of product information stimuli. Previous studies have shown that primacy effects occurred for consumers' elaboration related to the first information stimuli (Kupor and Tormala, 2015). According to the media congruence hypothesis, the media that best communicates a type of product information is most congruent with that type of information (Wright and Lynch, 1995). Media congruence leads to greater media attention, and subsequent message elaboration. Travelling as a research object was used to further exploring the influence of media sequence on perceived message credibility, and the research results showed that publicity, and then advertising had a stronger effect on perceived credibility than advertising, and then publicity did (Loda and Coleman, 2005). Although the current research results are inconsistent with the findings of Loda and Coleman (2005), they are not really contradictory. The current study further confirms the moderating role of product type on the relationship between online media sequence and consumer persuasion. In addition, although media sequence were taken into consideration in Lim et al.'s (2015) study, the feature differences between the different media were not taken into account. This study supplements and deepens the above research. Also, our study takes into account the sequence of different media with feature differences, and considers the moderating factors in the relationship between media sequence and consumer persuasion.

5.1. Theoretical implications

The current study makes three primary contributions to the media synergy and online integrated marketing communications literature. First, most of the previous research on media sequence has focused on offline media (e.g., print, magazine, radio, TV) or OBM and excluded OIM. The current study investigated how the sequence of OBM and OIM influences consumer persuasion, thereby providing a complement to the existing research on media sequence and online integrated marketing communications. Previous studies seldom focused on the role of OIM in media synergy (Assael, 2011). With the popularity of OIM, that plays an important role in online marketing communications. This research results enrich the contents and scope of online marketing communications.

Furthermore, few researchers have addressed the issue of media sequence related to product type. Distinguishing search products with experience products and exploring the differentiate effect of online media sequence on consumer persuasion in different product types widens the applicability of

Message Strength Interaction Effect Mediation Hypothesis (H3) and the Perceived Message Credibility Interaction Effect Mediation Hypothesis (H4). Table 3 reports the bootstrap confidence intervals for multiple mediation, and the results of the bootstrap confidence intervals for multiple mediation are shown too.

The unique abilities of each mediator to account for the interaction effect on purchase intention is also shown in the table. Contrast analysis indicated that message strength was a stronger mediator than perceived message credibility (95% CI <0.529 to <0.075).

5. Discussion

Though the online media sequence (OBM-OIM vs. OIM-OBM) may have an effect on consumer persuasion (Loda and Coleman, 2005), surprisingly little research has investigated the underlying influencing mechanism. Previous studies have offered little guidance on how the online media sequence should be designed for maximum positive impact. The current study focused on online media sequential effects and the moderating role of product type. It contributes new knowledge on how enterprises can choose the right online media sequence by matching it to a suitable product type. Existing studies on effects of media sequence on consumer persuasion have shown inconsistent findings, either supporting one media sequence as superior to the other or showing no difference at all (Kim et al., 2016; Lim et al., 2015; Loda and Coleman, 2005). Because several factors, such as product or consumer factors, can moderate the relative effectiveness of OBM-OIM versus OIM-OBM, this study aimed to examine the moderating role of product type.

Our research results show that the communication effects of online media sequence design may be dependent on whether the product is a search product or an experience product. In comparison with previous studies (Loda and Coleman, 2005), we expected that the incongruence between OIM-OBM and search product would lead to lower message acceptance (message strength and perceived message credibility) and message response (brand attitude and purchase intention). Thus, we expected that product type would moderate the effect of online media sequence on consumer persuasion. The experimental results confirmed that the effect of online media sequence on consumer persuasion did indeed interact with product type. As we hypothesized, OBM-OIM generated more positive responses for search products, whereas OIM-OBM worked better for experience products. The results of further mediation analysis showed that these effects can be explained by two mechanisms: message strength and perceived message credibility.

Table 2
Multiple mediation with contrasts.

Dependent variable Brand attitude	Path coefficients			Bootstrap results, indirect effects		
	A	b	c	c'	BCa 95% CI LL	UL
<i>Mediators</i>						
Message strength	-0.467 ^{***}	0.298 ^{***}	-0.672 ^{***}	-0.235	-0.387	-0.014
Message credibility	-0.644 ^{***}	0.462 ^{***}	-0.672 ^{***}	-0.235	-0.622	-0.110
Total					-0.813	-0.167
<i>Contrasts</i>						
Message strength vs. message credibility					-0.412	-0.011

Notes: BCa represents bias corrected and accelerated; 3000 bootstrap samples; CI is the confidence interval; LL is the lower limit, and UL is the upper limit. Path coefficient A indicates independent variable to mediators; path coefficient b indicates the direct effect of mediators on the dependent variables; path coefficient c indicates the total

dure was conducted. Because none of the confidence intervals produced contained 0, the bootstrapping results indicate that message strength (95% CI <?>0.577 to <?>0.035), and perceived message credibility (95% CI <?>0.415 to <?>0.097) all mediated the interaction effect. Thus, the results support the

Table 1
Means and standard variances (parentheses) of the dependent and mediating variables.

	Search Product		Experience product	
	OBM-OIM	OIM-OBM	OBM-OIM	OIM-OBM
Brand attitude	5.11 (1.422)	4.93 (1.298)	4.46 (1.225)	5.24 (1.464)
Purchase intention	5.34 (1.310)	4.94 (1.137)	4.39 (1.208)	5.31 (1.419)
Message strength	4.84 (1.186)	4.14 (1.038)	3.86 (1.167)	4.57 (1.351)
Message credibility	4.75 (1.237)	4.10 (1.304)	3.76 (1.038)	4.66 (1.407)

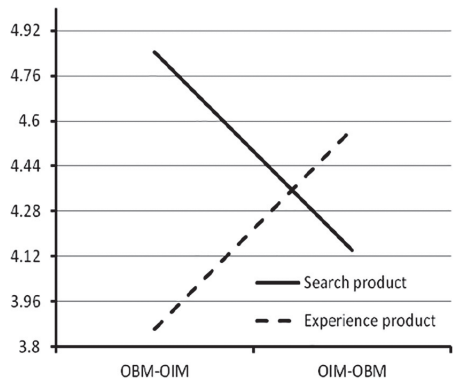


Fig. 4. Interaction effect for online media sequence/product type on message strength.

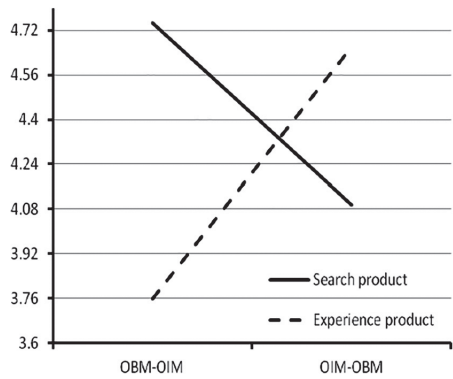


Fig. 5. Interaction effect for online media sequence/product type on message credibility.

ibility) are able to explain the interaction effects between online media sequence and product type that we obtained. Table 1 shows the means and standard deviations of the dependent variables and mediators by condition. The two-way ANOVA indicated that there was an interaction effect between online media sequence and product type on message strength ($F(1,88) = 16.95, p < 0.001$), and perceived message credibility ($F(1,88) = 10.67, p < 0.001$). This indicates that there was a significant difference in the effect of online media sequence for search products versus experience products. The interaction effects are displayed in Figs. 4 and 5.

Preacher and Hayes's (2008) INDIRECT macro for SPSS was employed to examine the Message Strength Interaction Effect Mediation Hypothesis (H3) and the Perceived Message Credibility Interaction Effect Mediation Hypothesis (H4). Because bootstrapping does not rely on the assumption of normality of the sampling distribution of the indirect effect (Preacher and Hayes, 2008), it is a preferred method for testing mediation. Also, non-parametric resampling procedures for testing mediated moderation hypotheses can generate bootstrap confidence intervals.

When brand attitude served as the dependent variable, and message strength and perceived message credibility served as mediators, the procedure was conducted. Because none of the confidence intervals produced 0 s, the bootstrapping results indicated that message strength (95% CI $<?>0.387$ to $<?>0.014$), and perceived message credibility (95% CI $<?>0.622$ to $<?>0.110$) all mediated the interaction effect. Thus, the results support Message Strength Interaction Effect Mediation Hypothesis (H3) and the Perceived Message Credibility Interaction Effect Mediation Hypothesis (H4). The results of the bootstrap confidence intervals for multiple mediation scan shown in Table 2.

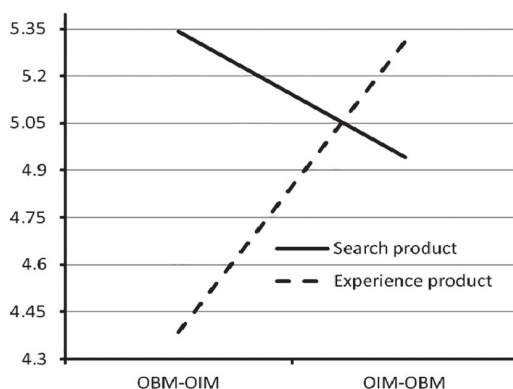


Fig. 3. Interaction effect for online media sequence/product type on purchase intention.

The unique abilities of each mediator to account for the interaction effect on brand attitude can is also shown in the table (Preacher and Hayes, 2008). Contrast analyses indicate that perceived message credibility was a stronger mediator than message strength (95% CI $<?>0.412$ to $<?>0.011$).

When purchase intention served as the dependent variable, and message strength and perceived message credibility served as mediators, the proce-

4. Results

4.1. Manipulation checks

An analysis of variance (ANOVA) was conducted to assess the manipulation of product type. The results showed that the manipulation check was successful. As in the pretest, we considered the smart phone as search product and clothing as experience product. The smart phone (M_{experience} quality = 4.89, M_{search} quality = 5.61, $p < 0.001$) is best categorized as search product. Clothing (M_{experience} quality = 5.92, M_{search} quality = 4.07, $p < 0.001$) is best categorized as an experience product, with M = mean.

4.2. Interaction effects

A two-way, between-groups ANOVA was conducted to reveal the main effects of either online media sequence or product type on the mediating variables or the dependent variables. The results showed that no significant main effects were present. Consistent with our predictions, the analysis indicated a significant interaction effect between online media sequence and product type on brand attitude and purchase intention. This indicated that there was a significant difference in the effect of online media sequence for search product versus experience product. Investigation of the mean difference score between OBM-OIM and OIM-OBM for the two types of product showed the anticipated directions for the two groups as proposed in the two Online Media Sequence and Product Type Interaction on Brand Attitude Hypotheses (H1a and H1b). In the condition with the search product, OBM-OIM had more influence on brand attitude than OIM-OBM did (M OBM-OIM = 5.111, M OIM-OBM = 4.930; $F(1,88) = 4.373$, $p < 0.05$, as shown in Fig. 2), where OIM-OBM had more influence on brand attitude than OBM-OIM for the condition of experience product (M OBM-OIM = 4.459, M OIM-OBM = 5.237; $F(1,88) = 20.183$, $p < 0.001$). Also, the two Online Media Sequence and Product Type Interaction Effect on Purchase Intention Hypothesis (H2a and H2b) were supported. For search products, OBM-OIM had more influence on purchase intention than OIM-OBM did (MOBM-OIM = 5.341, MOIM-OBM = 4.941; $F(1,88) = 7.060$, $p < 0.01$, as shown in Fig. 3), where OIM-OBM has more influence on purchase intention than OBM-OIM for the experience products (MOBM-OIM = 4.385, MOIM-OBM = 5.312; $F(1,88) = 26.317$, $p < 0.001$).

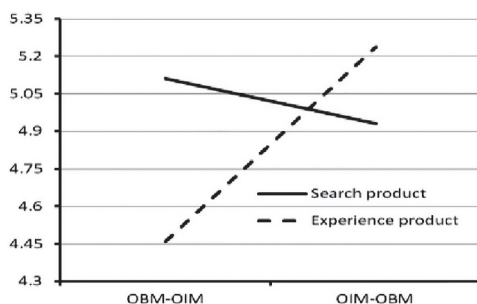


Fig. 2. Interaction effect for online media sequence/product type on brand attitude.

4.3. Mediated moderation effects

As predicted, two mediators (message strength and perceived message cred-

subject was randomly designated to receive one of the four information stimuli for the experiment. To control the interference from eWOM valence on the outcomes, we used positive phrasing for all the eWOM content.

Subjects were recruited from a major university in central China and paid ¥20 (US\$3) for their participations. A total of 180 subjects was randomly assigned to the four treatment groups, each with 45 subjects in the formal experiment. When subjects sat in the computer room, they were asked to read the instructions carefully. The subjects were informed that the survey involved a new brand that was about to be launched in the Chinese market. We randomly presented one of the four online information stimuli (OBM-OIM on search product, OIM-OBM on search product, OBM-OIM on experience product, OIM-OBM on experience product) to each of the subjects. After viewing the information stimuli, the subjects were asked to answer a set of questions about the contents of the information stimuli. It took approximate 10 min to complete the experiment.

College students are main users of online media, especially OIM, such as SNSs, microblogs, and online communities, etc. (Chen, 2017). The average age of the subjects was 20.4 years, 52% were male, and the average amount of time they spent online was 5.68 h per day. In their daily lives, most of them received information from multiple information sources (e.g., online banners, online videos, online communities, and online SNSs).

3.4. Measurement

We retained the product type scale (Cronbach's $\alpha = 0.848$) from the pretest in the main study. In accordance with past research (e.g., Dong et al., 2017; Loda and Coleman, 2005), we measured perceived message credibility with three items. Subjects were asked to indicate their level of agreement with the following statements on a 7-point Likert scale: In the materials you just read, (1) "How truthful do you think the claims were?" (2) "How accurate do you think the claims were?" and (3) "How credible do you think the claims were?" (Cronbach's $\alpha = 0.883$). We captured message strength with three semantic differential items. Subjects were asked to indicate their level of agreement with the following statements on a 7-point semantic differential: I think the message/arguments in the materials were, "Easy to understand/not easy to understand," "Strong reasons/weak reasons," and "Clear/unclear" (Cronbach's $\alpha = 0.870$). We measured brand attitude with three semantic differential items. Subjects were asked to indicate their level of agreement with the following statements on a 7-point semantic differential: "Positive/negative," "Good/bad," and "Interesting/uninteresting" (Cronbach's $\alpha = 0.912$). We captured purchase intention with three items. Subjects were asked to indicate their level of agreement with the following statements on a 7 point Likert scale: (1) "The likelihood of that I will buy this product," (2) "The probability that I will consider buying this product," and (3) "My willingness to buy this product" (Cronbach's $\alpha = 0.851$).

To avoid priming and demand effects, we measured all mediators after the dependent measure. Finally, to control for the influence of subjects' personal involvement on the product category, we measured product category involvement, as developed by Koschate-Fischer et al. (2014). Subjects were asked to indicate their level of agreement with the following statements on a 7 point Likert scale: "Category X is very important to me," and "Category X interests me a lot" (Cronbach's $\alpha = 0.841$).

brands were formed in the product categories.

Based on previous studies (Smith and Vogt, 1995; Tsao and Hsieh, 2015) and the focus group's discussion results, we designed fictitious ads and eWOM. A professional graphic artist designed the ads, which aimed to create positive evaluations of the ads' execution elements. The contents included layout, multiple color format, interesting typefaces, sizes, and a banner headline. Based on Smith and Vogt's (1995) WOM design procedure, eWOM with product attributes was designed to form positive consumers' evaluations of the product's appeal. No substantive interaction occurred during this process. Past research has shown that eWOM is the message that other consumers use to describe their own experiences, and consumers may interact with information sources (McKendree et al., 1998). In the process of research and design, the researchers considered the possible interaction between the consumers and the experimenters. However, because the content of interaction was not able to be controlled, we chose the form of eWOM to experiment with to minimize such problems.

3.2. Pretest

The objective of the pretest was to distinguish between search and experience product usage in our experiment. At the beginning, we identified a list of candidate search products and experience products for the experiment. Then one focus group with 12 people selected four preliminary candidate products according to the classification criteria proposed by Mudambi and Schuff (2010). The candidate products included two search products (smart phones and digital cameras) and two experience products (clothing and shoes). Next, five items were used to measure each product on a 7-point Likert scale. Three of the items evaluated experience quality ("It is important for me to see the product to make a judgment of the product," "It is important for me to touch the product to make a judgment of the product," and "It is important for me to listen to the product to make a judgment of the product") and the other two measured search quality ("I can adequately assess this product by using only information provided by the retailers or manufacturers about the product's attributes and features," and "I can evaluate the quality of this product simply by reading product attribute information."). 34 subjects who did not participate in the main experiment were recruited to participate in the evaluation process. Smart phones (Mexperience quality = 5.03, Msearch quality = 5.42, $p < 0.01$) were categorized as a search product. Clothing (Mexperience quality = 5.94, Msearch quality = 4.15, $p < 0.001$) was categorized as experience product. Thus, in our main experiment, we used smart phones to represent the search product and clothing for the experience product.

Then, a pretest was conducted to determine which attributes were salient to consumers when choosing smart phone or clothing. Following the free-elicitation procedure of Smith and Vogt (1995), 12 respondents corresponding to each product were asked to list the attributes they considered important when selecting a smart phone or a piece of clothing. The product attributes of smart phones that were most frequently mentioned were functions (battery, charge, fingerprint identification, resolution, camera functions, and memory) and product attributes (appearance, color, and size). The product attributes of clothing that were most frequently mentioned were product attributes (materials, style, and size) and affiliated conditions (origin, fashion, and collocation).

3.3. Design, subjects, and procedure

The current study used a 2 (online media sequence: OBM-OIM and OIM-OBM) 2 (product type: search and experience) between-subject design. Each

and Chung, 2011; Tsao and Hsieh, 2015). Based on the media congruence hypothesis and primacy effects theory, for experience products, information conveyed by initial OIM will be perceived as more credible. Thus the OIM-OBM sequence will have a stronger effect on perceived message credibility than that of OBM-OIM. Travelling as a research object was used to further exploring the influence of media sequence on perceived credibility, and the research results showed that publicity then advertising had a stronger effect on perceived credibility than advertising then publicity (Loda and Coleman, 2005). However, if search product information is conveyed by OIM first rather than by OBM, consumers will have less of a sense of interactivity (Eberle et al., 2013). Perceived interactivity has a positive effect on message credibility. Thus, in comparison with the sequence of OIM-OBM, the mean values of message strength of OBM-OIM will be stronger. Therefore, we propose that perceived message credibility explains the interaction effect between online media sequence and product type:

Hypothesis 4 (The Perceived Message Credibility Interaction Effect Mediation Hypothesis). Perceived message credibility mediates the interaction effect in Hypotheses 1 and 2.

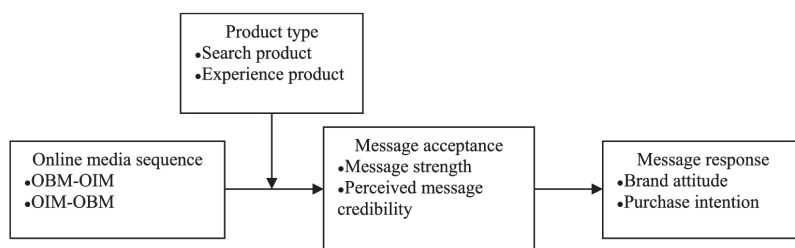


Fig. 1. The conceptual model.

3. Methods

3.1. Online media sequence

OBM and OIM were designed by creating information stimuli related to online advertisement and eWOM. OIM is similar to OBM with two notable differences between them: information sources and interactive features. In terms of information sources, the majority of OBM is initiated by the company, while most OIM are initiated by consumers or third-parties. In terms of interactive features, OBM is mainly one-way communication of information where there is no interaction between consumers and information sources, while consumers in OIM have substantive interaction or potential interaction with information sources (Rau et al., 2008). eWOM is mainly the content and form of OIM. We offered arguments and visuals for the two information stimuli to ensure that the messages were identical, except for the information source (the company vs. the consumers) and interactive features (no interaction vs. potential interaction). The names of virtual brands, fictitious online advertisements, and eWOM corresponding to each product were produced. The fictitious brand was created to avoid threats of biased responses from the subjects' past brand experiences. Three candidate virtual brands for each product were produced through a focus group, and then the group members voted for the candidates based on acceptability and feasibility. Two virtual

intention for the brand. So the following interaction effects between online media sequence and product type before communication are proposed:

Hypothesis 1 (The Online Media Sequence and Product Type Interaction on Brand Attitude Hypothesis). There is an interaction effect between online media sequence and product type on brand attitude, such that (a) OBM-OIM generates more positive brand attitude than OIM-OBM for search products and (b) OIM-OBM generates more positive brand attitude than OIM-OBM for experience products.

Hypothesis 2 (The Online Media Sequence and Product Type Interaction Effect on Purchase Intention Hypothesis). There is an interaction effect between online media sequence and product type on purchase intention, such that (a) OBM-OIM generates more positive purchase intention than OIM-OBM for search products and (b) OIM-OBM generates more positive purchase intention than OIM-OBM for experience products.

As the Online Media Sequence and Product Type Interaction on Brand Attitude Hypothesis (H1) and the Online Media Sequence and Product Type Interaction Effect on Purchase Intention Hypothesis (H2) theorized, message acceptance (message strength and perceived message credibility) can explain the interaction effects between online media sequence and product type. The conceptual model is depicted in Fig. 1.

3.2. Online media sequence and message acceptance

Consumer message acceptance mainly consists of message strength and perceived message credibility (Dong et al., 2017; Loda and Coleman, 2005). Message strength is an integral aspect of persuasion (Holbert et al., 2013). Strong messages are more persuasive in that they elicit more favorable cognitive responses than weak messages (von Borgstede et al., 2014). The strength of messages was manipulated by the number of the arguments supporting the main claim in prior research (Dursun and TümerKabadayi, 2013). Search products conveyed by OBM first rather than by OIM first tend to gain more attention. Media congruence leads to more consumer media attention, which is a factor for ability and motivation (Petty and Cacioppo, 1986), and that leads to stronger subsequent message elaboration (Cline and Kellaris, 2007). Consumers will have more interaction in subsequent media communication, and message strength will be higher after exposure via OBM-OIM rather than OIM-OBM. Experience products conveyed by OIM first rather than by OBM will gain more attention, and consumers will have more interaction in OIM. In the subsequent OBM, consumers acquire a similar message one more time, and thus the number of the arguments supporting the main claim will be more. However, if experience product information is conveyed by OBM first rather than by OIM, consumers will ignore or skip the message (Yoo, 2008). In comparison, with the sequence of OBM-OIM, the mean values of message strength of OIM-OBM will be higher. Therefore, we propose that message strength explains the interaction effect between online media sequence and product type:

Hypothesis 3 (The Message Strength Interaction Effect Mediation Hypothesis). Message strength mediates the interaction effect in Hypotheses 1 and 2. Although several factors influence message acceptance, a particularly important variable for advertising response models is the information source (Smith and Swinyard, 1982). Information from OIM is perceived as more credible and objective, and less persuasive knowledge than that from OBM (Kim et al., 2016). Previous studies have shown that the credibility of positive eWOM is stronger for experience products than it is for search products (Lim

quence on how much consumers are persuaded about a brand or a product depends on their message elaboration. Under conditions fostering high message elaboration, final attitudes will show primacy effects. Under conditions fostering low message elaboration, final attitudes will show recency effects. However, no study has directly tested the moderating role of product type on the effect of communicating information through OBM-OIM versus OIM-OBM. In the following sections, we outline a conceptual framework and present a set of research hypotheses regarding the interaction effects between product type and online media sequence.

3. Conceptual framework and hypotheses

3.1. Online media sequence and message response

Overall, previous research shows that the effects of online media sequence on consumer persuasion depends on consumers' message elaboration. However, building on empirical evidence that has shown that product and consumer factors can moderate the relationship between online media sequence and consumer persuasion (Ghosh Chowdhury et al., 2015; Tsao and Hsieh, 2015), we examine whether product type moderates the effect of communicating brand information through OBM-OIM versus OIM-OBM. In contrast with past research (Kim et al., 2016; Lim et al., 2015; Loda and Coleman, 2005), we argue that search products do not necessarily benefit from OIM-OBM, as opposed to OBMOIM. Rather, we suggest that the online media sequence should be congruent with the product type.

The media congruence hypothesis suggests that the media that best communicates a type of product information is the one congruent with that type of information. OBM is congruent with search attribute communication, for example, while OIM is congruent with experience attribute communication (Lim and Chung, 2011). When experience attributes are conveyed by OIM first rather than by OBM, they gain more attention (Roy and Naidoo, 2017), and that deepens consumers' message elaboration for communication of OIM. Belief strength and belief confidence for important experience attributes will be greater after exposure to OIM-OBM than OBMOIM. According to expectation value theory (Fishbein and Ajzen, 1975), brand attitude is formed through the summation of expected value resulting from attributes associated with the brand. So then, OIM-OBM generates more positive brand attitude and purchase intention than OIM-OBM for experience products.

When search attributes are conveyed by OBM first rather than by OIM, they gain more attention (Jain and Posavac, 2001), and that deepens consumers' message elaboration for communication of OBM. Belief strength and belief confidence for important search attributes will be greater after exposure to OBM-OIM than OIMOBM. Thus, OIM-OBM generates more positive brand attitude and purchase intention than OIM-OBM for experience products. If information on the experience products is conveyed via OBM first, then they will not gain much attention from consumers, and there will not be a high level of message elaboration that is formed. Thus, in comparison with the OBM-OIM sequence, the mean values of belief strength and belief confidence of OIM-OBM will be stronger. According to expectation value theory (Fishbein and Ajzen, 1975), brand attitude is formed through the summation of expected value resulting from attributes associated with the brand. Consumers will achieve stronger and more confident beliefs after exposure via OIM-OBM rather than by OBM-OIM, where they will obtain a stronger attitude and purchase

one-way communication of information where there is no interaction between consumers and information sources, while consumers in OIM have substantive interaction or potential interaction with different information sources (Rau et al., 2008). eWOM is mainly the content and form of OIM.

There are two difference between OBM-OIM and OIM-OBM. First, in terms of primacy effects, OIM is what consumers user to describe their own experiences. Consumers acquire OIM first, and they will achieve more source and message credibility from third-party communication (Haugtvedt and Wegener, 1992). Second, consumers reading eWOM may form a potential interaction, resulting in the process of agent learning (Lee and McKendree, 1999), and an increase in perceived interactivity leads to stronger feelings of identification with as company, which also boost brand equity (Eberle et al., 2013). The effects of OBM-OIM and OIM-OBM on consumer persuasion depend on consumers' need for cognition (Haugtvedt and Wegener, 1992). When consumers have a higher need for cognition, message elaboration will be higher, and their final attitudes will show primacy effects. Under conditions fostering low message elaboration though, consumers' final attitudes will show recency effects (Kupor and Tormala, 2015).

2.4. The moderating role of product type

Previous studies have shown that product and consumer factors moderate the relations between online media sequence and consumer persuasion (Ghosh Chowdhury et al., 2015; Tsao and Hsieh, 2015). We suggest that product type can moderate consumers' need for cognition about OBM-OIM versus OIM-OBM. When it is used as a source for communicating brand information. Based on the balance between search and experience attributes, Nelson (1981) divides products into two categories: search products and experience products. Search products are products that consumers can obtain sufficient product attribute information prior to purchase (Zeithaml and Bitner, 2000). Experience products are products that consumers cannot obtain product attribute information until after the product is purchased and used (Brush and Artz, 1999). Consumers can easily and confidently get search attribute information from marketers (Hsieh et al., 2005). In the case of experience goods, it is difficult for consumers to obtain the experience attribute information of the products before purchasing or using them, and obtaining information through second-hand and credible information sources such as eWOM can be used as an important way to help them evaluate experience attributes (Huang et al., 2013; Smith and Vogt, 1995).

According to the media congruence hypothesis, under which the media that best communicates a type of product information is most congruent with that type of information (Wright and Lynch, 1995). Product trials are consistent with communication of experience attribute information, and advertising is consistent with communication of search attribute information (Lim and Chung, 2011). Media congruence leads to more media attention by consumers, which is a factor for ability and motivation (Petty and Cacioppo, 1986), and that leads to stronger subsequent message response (Dahlén, 2005). When consumers give a brand of more attention in the media, the message elaboration will be higher, and their final attitudes will show primacy effects. If consumers give less attention to the media, then message elaboration will be lower, and their final attitudes will show primacy effects (Haugtvedt and Wegener, 1992).

Overall, previous research suggests that the effects of online media se-

also form weak brand beliefs, thus leading to a weak attitude toward the brand (Smith and Swinyard, 1982). In subsequent studies, Finn (1984) proposed the single hierarchy model that including an evaluation behavior stage that defines behaviors associated with the development of strong brand beliefs and high message acceptance. They include existing information through external searches (actual trial, vicarious trial, friends, etc.). The IIRM and single hierarchy models give a direction for exploring the interaction of advertising and external searches: that the media sequence can systematically influence consumer behavior (Loda and Coleman, 2005). Smith (1993) indicated that advertising can lessen the negative effects of an unfavorable trial experience on brand evaluation, especially when the ad is processed first. Kim et al. (2010) also showed that advertising coupled with positive publicity induces confirmation effects regardless of sequence and attribute consistency, whereas negative publicity combined with advertising mostly produces contrasting effects. The cognitive structure paradigm is used to explain consumer persuasion of media communications (Olson et al., 1982).

The cognitive structure paradigm focuses on the effects of a media communication on several related cognitive structure variables, including beliefs, attitude, and behavioral intentions. Combining it and expectation-value theory, Smith and Swinyard (1982) measured message acceptance and message response as consumer persuasiveness for acquiring media communications. In subsequent studies, message acceptance and message response are used to measure consumer persuasion of media communications. Loda and Coleman (2005) showed that advertising-then-publicity resulted in stronger message acceptance and message response than publicity-then-advertising. Dong et al. (2017) used perceived credibility and message strength to measure message acceptance. Perceived credibility refers to the extent of credible evaluation of advertising claims (Darley and Smith, 1993). Message strength refers to the extent of overall evaluation of persuasive effects of advertising claims (Areni, 2003). Also, Dong et al. (2017) used attitude toward a brand and purchase intention to measure message response. Attitude toward a brand refers to the extent of good or bad evaluation of the brand (Smith, 1993). Purchase intention refers to likelihood or probability of choosing the brand (Smith, 1993).

2.3. OBM-OIM/OIM-OBM

The main differences between broadcast media and interactive media are as follows: First, broadcast media is a one-to-many medium, such that awareness is primarily achieved by obtaining a wide audience reach (Taylor et al., 2013), whereas interactive media is characterized by one-to-one or many-to-many in-depth interactions (Fischer and Reuber, 2011). Second, broadcast media is controlled by enterprises or advertisers, whose content represents persuasion attempts (Kim et al., 2016). By contrast, the main form of interactive media is WOM, which is initiated by consumers. OIM is distinguished from OBM by two salient features. First, the main form of OIM is electronic word of mouth (eWOM) which has higher credibility than OBM (Godes and Mayzlin, 2004). Second, given the development of social media, eWOM has higher accessibility and availability (Liu, 2006).

OIM is relative to OBM with two notable differences between them: information sources and interactive features (Dong et al., 2017). In terms of information sources, the majority of OBM is initiated by a company, while OIM is sponsored by a company, with most initiated by consumers or third parties. This study focuses on the latter's OIM. In terms of interactive features, the OBM is mainly

product type will provide valuable implications.

We are hopeful that the current study will help researchers to deepen their understanding of the distinct effects of online media sequence for different product types (e.g., search products and experience products) on consumer persuasion (e.g., message acceptance and message response). Our goal is to uncover the influencing mechanisms about how consumers handle message acceptance and message response when they receive information stimuli with different online media sequence for different product types. We also believe that the results of this study will have valuable implications for marketers by providing practical strategies on online integrated marketing communications and online media sequential communications.

2. Research background

2.1. Sequential synergy

Schultz (2006) introduced the concept of media synergy and stated that integrated marketing communications can result in a synergistic effect. Media synergy may be found in two types of media consumption: one is simultaneous synergy and the other one is sequential synergy. Schultz (2006) advocated simultaneous exposure of media is the main source of synergy. The research results show that more than 80% of subjects engage in simultaneous media consumption (web, TV, magazine, newspaper, and radio). By contrast, Enoch and Johnson (2010) noted that sequential exposure is more important than simultaneous exposure. By applying Nielsen panel data in their study, they found that simultaneous exposure only explains a small part of the gross increase in media use.

Studies on multitasking indicate that consumers process messages from multiple information sources (Brasel and Gips, 2011; Pilotta and Schultz, 2005; Voorveld, 2011). For example, consumers browse websites while listening the radio; they browse websites and watch TV at the same time too. Previous studies show that simultaneously using multiple media to process information may distract the consumers' attention, and further attenuate the effectiveness of the persuasion person that is intended (Angell et al., 2016; Kazakova et al., 2016). Thus, the effectiveness of multitasking may be negative: combining effects of multiple media may be less than the sum of the effects of single media.

The existence of sequential synergy is reasonable. For consumers, it is common for them to acquire information from different media. For instance, consumers become interested after they have seen advertising in a bus, and then they may search for brand-related information. Consumers may have exposure to an online banner, which motivates them to talk with other consumers about a brand or product (Lim et al., 2015; Voorveld et al., 2012). For enterprises though, it is difficult to release information on different media at the same time. This is due to the difficulties of managing the process when an emergency occurs related to the multiple media, and managers cannot determine the source. Whether the traditional commercial environment or new online environment, sequential communications strategy has been used in most of enterprises (Liu, 2006).

2.2. Persuasive effects of sequential synergy

The integrated information response model (IIRM) compares consumers' responses to advertising and trial using expectation-value theory (Fishbein and Ajzen, 1975). According to IIRM, advertising is known to be a vested-interest source, and consumers often discount the information from it. They

2015). Previous studies show that using multiple media to process information distracts consumers' attention and further attenuates the effectiveness of message acceptance (Angell et al., 2016; Kazakova et al., 2016). Therefore, the effectiveness of multitasking may be negative: the combining effect of multiple media is less than the sum of the effect of individual media. Existence of sequential synergy is reasonable. For consumers, it is common for them to acquire information from different media, such as getting attention via exposure to online banners, which motivates their discussions with other consumers (Lim et al., 2015; Voorveld et al., 2012). For enterprises, it is difficult to release information on different media at the same time due to the difficulties in managing emergencies that occur with multiple media. For online integrated marketing communications, sequential synergy has been used in most enterprises (Liu, 2006).

Previous studies focused less on the effect of OIM on media synergy as well as the media sequence (Lim et al., 2015; Kim et al., 2016), and the research findings were inconsistent. Lim et al. (2015) obtained research results which showed that there is no significant difference between different media sequences. Loda and Coleman (2005) showed that advertising-then-publicity led to stronger perceived credibility and attitudes toward a brand than publicity-then-advertising. Kim et al. (2016) argued that publicitythen- advertising yields poorer persuasiveness than advertisingthen- publicity, especially under a high persuasion knowledge condition. Although these studies examined the effect of media sequence on consumer persuasion, offline media was their focus, and online media, especially OIM was taken for granted. In addition, the products selected by these scholars were different, and that may lead to the different research findings. According to the media congruence hypothesis, the media that best communicates a type of product information is most congruent with that type of information (Lim and Chung, 2011; Wright and Lynch, 1995). Therefore, the current study incorporates OIM into online media synergy, investigates the effects of online media sequence on consumer message acceptance and message response, and explores the moderating effects of product type simultaneously.

Why is the influence of online media sequence on consumer persuasion not fully understood? Furthermore, few studies have investigated the boundary conditions of the relationship between online media sequence and consumer persuasion. The current study fills the gap by answering a key research question: How are consumers' message acceptance and message response influenced by different types of online media sequence and different product types? To answer the question, we conducted experimental research using different types of online media sequence and different product types.

Our research offers three contributions. First, this study explores the effects of online media on consumer persuasion. According to the cognitive structure paradigm, we measures consumer persuasion via two important variables: message acceptance and message response (Olson et al., 1982). This will complement the current integrated marketing research by incorporating OIM into media synergy research. Second, we investigate the effect of online media sequence (OBM-OIM vs. OIM-OBM) on consumer persuasion. This will advance our understanding of online media synergy. Third, we also examine how the interaction of online media sequence and product type affect consumer persuasion. Given the paucity of empirical tests of this intriguing issue, investigation of the interaction effect of online media sequence and

Does online media sequence matter in product marketing?

Xuebing Dong, Hongbo Li

abstract

Recently, integrating multiple online media to achieve synergistic effects has become more and more popular, and this is primarily driven by emerging online interactive media. Scholars and practitioners are interested in the relationship between online media sequence and consumer persuasion. However, how online media sequence influences consumer persuasion is not fully understood. Previous studies have had inconsistent conclusions about media sequence on this relationship. Using the media congruence hypothesis and primacy effects as our theoretical foundation, we investigate how consumer persuasion, mainly reflected as message acceptance and message responses, is influenced by different types of online media sequence and product types. The results show that the interaction between them type affects consumer persuasion. For search products, the sequence of first online broadcast media and then online interactive media makes consumers be higher in message acceptance and message responses. For experience products though, online interactive media then online broadcast media make consumers prone to higher message acceptance and message responses. Message acceptance mediates the effect of online media sequence on message responses also. This study contributes to the empirical research on onlinemedia synergy and integrated marketing communications, and has practical implications that we discuss also.

Keywords

Social media analytics; Social media; Sentiment analysis; Competitive analysis; Social network analysis; Social media intelligence

1. Introduction

Previous studies on integrated marketing communications have elicited extensive discussions over how the synergistic effects of multiple media induce consumers to buy (Lim et al., 2015; Lin et al., 2013; Vandeberg et al., 2015). Given that the online media exert a significant effect on consumers, marketers should increasingly cater for consumers who are users of online multiple media (Pantano and Viassone, 2015). Online integrated marketing communications that are available to consumers are of two strikingly different types (Dong et al., 2017). The first type is traditional online media, mainly in the form of banner advertisement and websites, labeled as online broadcast media (OBM). The second type is in the form of social media like blogs, micro blogs and social network services (SNS), labeled as online interactive media (OIM). Consumers are users of both online media (Srivastava, 2013; Zhang et al., 2015). Online media synergy can be found in two kinds of media consumption: simultaneous synergy and sequential synergy (Dong et al., 2017; Zhang et al.,

Does online media sequence matter in product marketing?

1

**Media
management**

Nov. 2018
No.43

143

رسانه ترویجی آینده





۱۵ آبان ۱۳۱۴ ...

ایران ...

بیمه ایران

روابط عمومی

www.iraninsurance.ir