



مقاله

نگاهی به نتایج یک تحقیق درباره تأثیرات رسانه بر مصرف مخاطبان

خاتون الله کرم پور
کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی

مقدمه:

امروزه نقش بلا منازع وسایل ارتباط جمعی در زندگی اجتماعی، انسانی جوامع بر هیچکس پوشیده نیست. رسانه ها در عصر انفجار اطلاعات به گونه ای عمل کرده اند که با توجه به تعداد و تنوع رسانه ای 'حق انتخاب و اختیار برگزیدن اطلاعات و برنامه های رسانه ای را به مخاطبان خود واگذار کرده اند و این موضوع حکایت از اهمیت و دشواری نقش رسانه ها در اثر گذاری بر مخاطبان خود دارد.

رسانه ها امروزه بر اساس دو هدف رویکرد تاریخی و نیاز اجتماعی، در برابر مخاطبان خود رسالتهایی را بر عهده دارند که از آن میان می توان به وظیفه آموزشی، به عنوان یکی از نقش هایی که به طور موازی با سایر نهادها و موسسات ارائه می شود، اشاره کرد. این مسئله تا آنجایی اهمیت دارد که برخی نقش «آموزش دائمی» را برای رسانه ها قائل شده اند. در کار ارتباطات آموزشی، رسانه های جمعی صرفا به طور مستقیم در آموزش روش ها و شیوه های نو زندگی اقدام نمی کنند، بلکه نقش این رسانه ها به طور غیر مستقیم و در قالب برنامه های

تفریحی، تبلیغی، سرگرم کننده و یا حتی اطلاع رسانی و خبری نهفته است.

اهمیت آموزشهای غیر مستقیم به حدی است که بسیاری از مسائل و مشکلات اجتماعی مانند برنامه های اجرای الگوی تنظیم خانواده، بهداشت محیط، آلودگی هوا صرفه جویی در مصرف حامل های انرژی چون گاز، آب و برق، و بنزین و صرفه جویی در مواد غذایی از طریق این رسانه ها مورد توجه قرار گرفته است و هر ساله بخش قابل توجهی از برنامه های رسانه ای در قالبهای هنری مخاطبان را هدف پیام خود قرار می دهد.

اصلاح الگوی مصرف در صرفه جویی و جلوگیری از اسراف از مهمترین برنامه های علمی کاربردی در ابعاد مختلف سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی می باشد که در جهت پیشبرد آن از رسانه های مختلف بخصوص تلویزیون استفاده میشود.

اما این نکته که میزان نقش و تأثیر گذاری تلویزیون در اصلاح الگوی مصرف و جلوگیری از اسراف و تبذیر و سرمایه گذاری در بخشهای مختلف اقتصادی و تأثیر تلویزیون در انتخاب

الگو از جانب مخاطبین چه اندازه است، چندان مورد تحلیل و ارزیابی قرار نگرفته است. در این تحقیق پیمایشی، نظرات مخاطبین در باره ی میزان کارایی، اثرات و ویژگی های مورد انتظار از برنامه های تبلیغی، آموزشی، خبری و حتی برنامه های سرگرم کننده، جمع آوری شده است تا دریابیم که رسانه و از جمله تلویزیون، تا چه اندازه در اصلاح الگوی مصرف خانم های بالای ۲۰ سال در شهر تهران موفق بوده اند. امروزه موضوع کاربرد رسانه ها در کاهش انرژی، بهینه سازی رفتار مصرفی بویژه در منابع غیر تجدید شونده، از موضوعات مهم و مورد توجه محققان علوم اجتماعی و ارتباطی است.

اشاره به این امر مهم است که، تحقیقی در خصوص نقش رسانه های جمعی در آگاهی بخشی مردم نسبت به مصرف برق در مشترکان برق بوعلی، توسط خانم مرجان استاد میرزا انجام شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بیشترین جمعیت آماری تا حدودی نقش رسانه ها را در رفتار مصرفی مؤثر می دانند و توصیه های آموزشی را در رابطه با صرفه





جویی در کاهش مصرف برق مؤثر می‌شمارند. در این تحقیق تعداد قریب به اتفاق پاسخگویان، تأثیر رسانه‌ها را روی کودکان مؤثر می‌دانند. همچنین تعداد زیادی از پاسخگویان زمان پخش برنامه‌ها را نا کافی می‌دانند.

تحقیق دیگری توسط پریش معصومی در سال ۸۰-۸۱ در رابطه با نقش رسانه‌ها در آگاهی بخشی به افکار عمومی در ارتباط با مصرف بهینه آب در تحلیل محتوایی و با هدف اطلاع رسانی مدیریت مصرف آب انجام گرفته، که در روزنامه‌های جمهوری اسلامی، همشهری، اطلاعات و کیهان منتشر شده است. بر اساس نتایج به دست آمده از

تحقیقات مختلفی که جملگی با تأکید بر عموم آگاهی مردم ایران از وضعیت منابع آبی در سطح جهان و کشور ما دارند، پیشنهاد شده است مسئولین خبری و روزنامه نگاران یک ستون ویژه جهت اطلاع رسانی مناسب مخاطبان خود اختصاص دهند.

تحقیق دیگری با عنوان «مؤلفه‌های سبک زندگی در تبلیغات تجاری تلویزیون ایران» توسط دکتر محمد رضا رسولی در سال ۸۱-۸۲ در دوره‌ی پایان نامه‌ی دکتری انجام شده است نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که

از میان سه الگوی مورد نظر پژوهش، سبک زندگی مدرن، در مقابل سبک سنتی، از بیشترین مؤلفه و زمان پخش برخوردار بوده است. همچنین در سبک زندگی مبتنی بر لایه بندی اجتماعی، شیوه طبقات مرفه و متوسط، نسبت به طبقات پایین جامعه برتری دارند و بالاخره در سبک مبتنی بر مصرف کالا، شیوه مبتنی بر مصرف کالای منزلتی، نسبت به سبک مبتنی بر مصرف کالاهای دارای ارزش فرهنگی، رجحان داده شده است.

در مجموع تحقیقات انجام شده، یا فقط در یک مورد (برق، آب، ...) تأکید شده است، یا تنها در مورد سبک زندگی و لایه بندی اجتماعی تأکید شده است. بدین ترتیب، تحقیقی که بر

تمام ابعاد زندگی و کالاهای مصرفی تأکید کند، تا کنون انجام نشده است. در این پژوهش هدف این است که آیا تلویزیون هم به عنوان یک منبع اثرگذار و هم به عنوان یک وسیله ارتباطی بالقوه، می‌تواند یک الگوی ایده آل جهت مصرف بهینه ارائه دهد.

اکنون با توجه به یافته‌های تحقیقی این پرسش برای برنامه ریزان اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی وجود دارد که چگونه می‌توانند به وسیله‌ی تلویزیون سعی در ایجاد انگیزه در مخاطبان، جهت صرفه جویی، عدم اسراف، پس انداز و سرمایه گذاری کنند و در نهایت، چگونه می‌توان یک الگوی مصرف از

تحقیق نشان داده که تبلیغات غیر مستقیم و توصیه های غیر مستقیم همیشه اثر بخش تر از تبلیغات مستقیم است. به عنوان نمونه تبلیغات با طنز یا داستان روی مخاطب تاثیر عمیق تری دارد



۴. میان روش تهیه برنامه‌ها و شیوه‌ی تبلیغات تلویزیون و القای پیام به مخاطب، رابطه معناداری وجود دارد.

۵. میان نگرش مخاطب، و تأثیر پذیری او از پیام تبلیغاتی، رابطه مستقیم وجود دارد.

۶. میان تبلیغات تلویزیون و مصرف صحیح مخاطبان، رابطه وجود دارد.

با توجه به فرضیات ارائه شده در تحقیقات، جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات و بررسی رابطه علی میان متغیرهای تحقیق، از دو روش کتابخانه‌ای و پیمایشی (survey) استفاده شده است. بدین ترتیب که در بخش نظریه‌ها و ادبیات، از منابع موجود در کتابخانه استفاده شده و در بخش مربوط به پیمایش، از تکنیک (questionnaire) استفاده شده است. جامعه آماری کلیه بانوان بالای ۲۰ سال متأهل شهر تهران را شامل می‌شود.

با توجه به اینکه تعداد و جامعه‌ی مورد بررسی بالاتر از ۱۰۰ هزار نفر می‌باشد، لذا در این پژوهش ۴۰۰ پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شده است. به طوری که در این تحقیق به ۵ منطقه‌ی شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم می‌شود. با توجه به اینکه ۲۳ فروشگاه شهروند در تهران وجود دارد، در هر یک از مناطق شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز از هر کدام یک فروشگاه

پرتدد انتخاب شد و از هر منطقه ۸۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای اطمینان از روایی و اعتبار پرسشنامه ابتدا مرحله پیش از آزمون انجام شده و مورد بررسی قرار گرفته و بعد از اتمام این مرحله تست اصلی انجام شده است. اعتبار و روایی از طریق آلفای کرونباخ به دست آمده است.

یافته‌های تحقیق به صورت زیر به دست آمده است:

در این قسمت توضیحی در باره فرضیه‌های تحقیق و نحوه رد و اثبات آنها سخن به میان می‌رود.

در فرضیه ۱ نشان داده می‌شود که چگونه میان تحصیلات مخاطبان و نقش آن در صرفه‌جویی و اصلاح الگوی مصرف، ارتباط

طریق تلویزیون برای جامعه ترسیم و آن را به مردم معرفی کرد، به طوریکه با توجه به ضریب اعتمادها و بی‌اعتمادیها، نه تنها موجب واکنش جامعه نگردد، بلکه از راه تغییر و تأثیرگذاری در وجدان جمعی، با پذیرش عمومی الگوی مورد نظر مواجه شویم؟

فرضیه‌های تحقیق:

۱. میان تحصیلات مخاطبان تلویزیون و نقش آن در صرفه جویی، رابطه وجود دارد.
۲. بین میزان درآمد مخاطبان تلویزیون و نقش آن در صرفه جویی، رابطه وجود دارد.
۳. بین زمان پخش برنامه‌های اصلاح الگوی مصرف تلویزیون و میزان تأثیر پذیری آن روی مخاطبان، رابطه وجود دارد.

وجود دارد.

بررسی اطلاعات مندرج در جداول تحقیق نشان می دهد میان تحصیلات مخاطبان و نقش آن در صرفه جویی و اصلاح الگوی مصرف، ارتباط معناداری مشاهده نمی گردد.

در فرضیه ۲ نشان داده شده که بین میزان درآمد مخاطبان تلویزیون و نقش آن در صرفه جویی و اصلاح الگوی مصرف، ارتباط وجود دارد. بررسی اطلاعات مندرج در جداول نشان می دهد بین تحصیلات مخاطبان و نقش آن در صرفه جویی و اصلاح الگوی مصرف ارتباط معناداری مشاهده نمی گردد.

همچنین در فرضیه ۲ بین میزان درآمد مخاطبان تلویزیون و نقش آن در صرفه جویی و اصلاح الگوی مصرف ارتباط وجود دارد.

اطلاعات مندرج در یکی دیگر از جداول نشان می دهد که بین میزان درآمد مخاطبان تلویزیون و نقش آن در صرفه جویی و اصلاح الگوی مصرف، ارتباط وجود دارد

در فرضیه ۳ نشان داده شده که بین زمان پخش برنامه های تلویزیون و میزان تاثیر پذیری آن روی مخاطبان، ارتباط وجود دارد.

اطلاعات مندرج نشان می دهد که با اطمینان ۹۹٪ می توان ادعا کرد که بین زمان پخش برنامه های تلویزیون و میزان تاثیر گذاری آن روی مخاطبان ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه ۴ گزارشگر این واقعیت است که میان ساختار برنامه های تلویزیون در مورد اصلاح الگوی مصرف و تاثیر آن بر میزان مصرف خانواده ها، ارتباط وجود دارد.

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول مربوطه با اطمینان ۹۹٪ می توان ادعا کرد که میان ساختار برنامه های تلویزیون در مورد

اصلاح الگوی مصرف و تاثیر آن بر میزان مصرف خانواده ها، ارتباط وجود دارد. همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود تعداد کسانی که تبلیغات با طنز یا داستان را برگزیده اند، به صورت معناداری، از کسانی که تبلیغات مستقیم با توصیه های کارشناسان را انتخاب کرده اند، بیشتر می باشند.

فرضیه ۵ وضعیت میان بین احساس و نگرش مخاطبان نسبت به موضوع و صرفه جویی و تاثیر پذیری او از پیام تبلیغاتی،

را نشان می دهد. جداول نشان می دهد که در این وضعیت ارتباط معناداری وجود دارد.

در نتیجه با اطمینان ۹۹٪ می توان ادعا کرد که میان احساس و نگرش مخاطب نسبت به موضوع صرفه جویی و تاثیر پذیری او از پیام تبلیغاتی ارتباط معناداری وجود دارد. در جدول مشاهده می شود که تعداد افرادی که گزینه زیاد در برابر این پرسش انتخاب کرده اند، نسبت به کسانی که گزینه کم را انتخاب کرده اند، به بطور چشمگیر وضعیت به مراتب بیشتری را نشان می دهد.

در فرضیه ۶، بین تبلیغات تلویزیون و مصرف صحیح مخاطبان ارتباط معناداری نشان داده می شود.

اطلاعات مندرج در جدولی دیگر حاکی است که با اطمینان ۹۹٪ میتوان ادعا کرد که بین تبلیغات تلویزیون و مصرف صحیح مخاطبان ارتباط معناداری وجود دارد. به عبارتی، تعداد افرادی که گزینه زیاد را انتخاب کرده اند به صورت معناداری نسبت به کسانی که گزینه کم و متوسط را برگزیده اند بیشتر می باشند.

فرضیه های مطرح شده ۱-۲-۵ نشان داده اند که میزان درآمد مخاطبان در پذیرش پیام تلویزیونی صرفه جویی و پرهیز از اسراف نقش مهمی دارد.

در حالی که میزان تحصیلات هیچگونه تاثیری در پیام های صرفه جویی و پرهیز از اسراف تلویزیون نداشته است.

همچنین زمان پخش برنامه ها بخصوص پخش برنامه ها در ساعات شب یا روزهای تعطیل که همه ی اعضای خانواده در منزل حضور دارند در تاثیر پذیری پیام تلویزیونی موثر می باشد.

در مورد ساختار برنامه های تلویزیون این تحقیق نشان داده که تبلیغات غیر مستقیم و توصیه های غیر مستقیم همیشه اثر بخش تر از تبلیغات مستقیم است. به عنوان نمونه تبلیغات با طنز یا داستان روی مخاطب تاثیر عمیق تری دارد. به طور کلی تلویزیون می تواند تاثیر عمیقی روی مخاطبان ایجاد کند و آنان را در مورد پیام هایی که ارائه می دهد اقناع کند.

مهمترین مسئله ای که در این تحقیق نظر محقق را به خود جلب کرد مربوط به زمانی

است که مخاطبان برای تماشای تلویزیون ایران مصرف می کنند. یعنی حدود ۶۰ درصد پاسخگویان در این بررسی اعلام نمودند که کمتر از ۲ ساعت وقت خود را صرف تماشای تلویزیون می کنند. در حالی که درصد فراوانی از پاسخگویان از پر کردن پرسشنامه به دلیل تماشای نکردن تلویزیون صرف نظر می کردند. این اشخاص و کسانی که زمان اندکی را صرف تماشای تلویزیون می کردند و آن را به صورت شفاهی به محقق اعلام می نمودند، معتقد بودند که به دلیل جذابیت و تنوع برنامه های ماهواره از یکسو و بی اعتمادی مخاطبان به تلویزیون از سوی دیگر، علاقه ای به صرف وقت پای تلویزیون ندارند. و تلویزیون را پاسخگوی سلیق و خواسته های خود نمی دیدند.

فهرست منابع:

- دادگران - محمد، مبانی ارتباطات جمعی/تهران: فیروزه ۱۳۷۴
- زارعیان - داود، مبانی کلی ارتباطات جمعی، تهران، کارگزار روابط عمومی ۱۳۸۲
- زورق - محمد حسن، مبانی تبلیغ، سروش؛ تهران ۱۳۶۰
- سورین، ورنر جوزف، نظریه های ارتباطات / ورنجی سورین جیمز دلیو تانکارد؛ ترجمه علیرضا دهقان - تهران، دانشگاه تهران، موسسه انتشارات و چاپ ۱۳۸۱
- محسنیان راد - مهدی ارتباط شناسی و ارتباط انسانی - میافردی گروهی، جمعی انتشارات سروش تهران ۱۳۶۹
- محمدی فر، محمد رضاهنگ تبلیغات. سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ تبلیغات، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی ۱۳۷۷
- معتمد نژاد - کاظم، رسایل ارتباط جمعی، جلد اول، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران ۱۳۷۰
- متولی کاظم، روابط عمومی و تبلیغات- تهران بهجت ۱۳۸۰

پایان نامه ها

- استاد میرزا - مرجان نقش رسانه های جمعی در آگاهی مردم برای تنظیم رفتار مصرفی برق. مطالعه موردی مشترکین منطقه برق بوعلی تهران پایان نامه کارشناسی ارشد. ۸۰-۸۱
- رسولی، محمد رضا بررسی نقش تبلیغات تجاری تلویزیون در شیوه زندگی پایان نامه ی دوره های دکتری ۸۱-۸۲
- معصومی - پروش: نقش رسانه در آگاهی بخشی به افکار عمومی در ارتباط با مصرف بهینه آب در تحلیل محتوای روزنامه جمهوری اسلامی - همشهری، اطلاعات و کیهان در اطلاع رسانی مدیریت مصرف آب. پایان نامه ی کارشناسی ارشد سال ۸۰-۸۱
- شجاعی صفا فهیمه: بررسی تاثیر تبلیغات تلویزیون بر کاهش مصرف آب در جامعه از دیدگاه دانشجویان ارتباطات ۱۳۸۸

پی نوشت ها:

۱. Mass media
۲. معتمد نژاد - کاظم، وسایل ارتباط جمعی، دانشگاه علامه طباطبایی - چاپ دوم ۱۳۷۰

