

تعیین شاخص‌های سواد تبلیغاتی مدیران رسانه‌های دیداری ایران

نسترن پاشنک[✉]، دکتر سیدجمال‌الدین طیبی*، دکتر علی‌اکبر فرهنگی**

چکیده

تولید محتوای اثربخش در تبلیغات رسانه‌های دیداری، نیازمند تسلط بر اصول و روش‌های اثرگذار بر کارآمدی تبلیغات است. تولید محتوای اثربخش به‌جای تأکید بر محدودیت تبلیغات بازارهای رقیب (سیاست‌های سلبی) به رقابت‌پذیری و حق انتخاب آزادانه مخاطب احترام می‌گذارد (سیاست‌های ایجابی). با توجه به مشکلات به‌کارگیری سیاست‌های سلبی از یک‌سو و افزایش رقبای داخلی و خارجی برای رسانه‌های دیداری در ایران از سوی دیگر، لزوم توجه به سمت عرضه‌کنندگان محتوا (سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران رسانه) از اهمیت بسزایی برخوردار است تا بتوانند با تولید محتوای مناسب و جذاب برای تقاضا (مخاطبان)، با رسانه‌های رقیب به رقابت بپردازند؛ بنابراین، هدف از این مقاله، ردیابی و تحلیل شاخص‌ها و زیرشاخص‌هایی است که بر سواد تبلیغاتی تولیدکنندگان تبلیغات در رسانه‌های دیداری، اثربخشی بیشتری دارند؛ تا به کمک این شاخص‌ها عوامل اثرگذار بر تولید تبلیغات در رسانه‌های دیداری ایران ارزیابی و الگوهای آموزشی برای افزایش سواد تبلیغاتی طراحی شود. روش تحقیق این مقاله، تحلیل اسنادی (برای یافتن شاخص‌های عینی اثرگذار بر سواد تبلیغاتی)، تحلیل پیمایشی (برای یافتن شاخص‌های ذهنی اثرگذار بر سواد تبلیغاتی) و تحلیل تلفیقی برون‌دادهای حاصل از این دو مرحله است. یافته اصلی پژوهش نیز معرفی ۱۰ شاخص به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های اثرگذار بر سواد تبلیغاتی مدیران رسانه‌های دیداری ایران بوده است.

کلید واژه‌ها: سواد، سواد اطلاعاتی، سواد رسانه‌ای، سواد تبلیغاتی، رسانه‌های دیداری

[✉] نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

Email: n.pashnak@hotmail.com

* دکترای برنامه‌ریزی و توسعه آموزش عالی، استاد دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

** دکترای ارتباطات و مدیریت، استاد دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

پذیرش نهایی: ۹۶/۱۲/۱۵

تجدید نظر: ۹۶/۸/۱۳

تاریخ دریافت: ۹۶/۴/۲۹

DOI: 10.22082/CR.2018.68151.1401

مقدمه

سواد رسانه‌ای تاریخ قابل توجهی در سطح بین‌المللی، بخصوص در میان جوامع بیشتر توسعه‌یافته^۱ دارد. تقویت سواد رسانه‌ای از اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی در کشورهای چون ایالات متحده آمریکا، کانادا و فرانسه با هدف توانمندسازی^۲ شهروندان و افزایش مشارکت آنها در ساختن محتوای دموکراتیک رسانه؛ مورد توجه قرار گرفته است (کلیپانگ^۳، ۲۰۱۰). در این میان نقش سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران حوزه رسانه از اهمیت بسزایی برخوردار است؛ تلقی تصمیم‌گیران از مقوله رسانه، به‌عنوان محیطی که طی فرایندی از بالا به پایین^۴ تولید محتوا و عرضه می‌شود؛ همچنین بالندگی مفهوم محتوای دموکراتیک رسانه، به‌عنوان محصول فرایندی پایین به بالا^۵ و یا اختیار دیدگاهی میانی در دو سوی این طیف، به نوع آموزش و سواد رسانه‌ای آنها بستگی دارد. در دهه‌های اخیر، واگرایی^۶ شدید رسانه‌ها و افزوده شدن گزینه‌های جدید و گوناگون برای مخاطبان از جهات گوناگون، فرصت‌هایی را برای سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران حوزه رسانه؛ همچنین استفاده‌کنندگان فراهم کرده است که البته منجر به تردید و نبود قطعیت زیادی در میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان شده است. این سردرگمی به دلیل تبدیل دامنه رسانه‌ها از آنالوگ به دیجیتال و بیشتر از آن، ناشی از واگرایی در صنعت رسانه و تصادم فرهنگ و فناوری شده است (لی^۷، ۲۰۰۳). این مهم در حوزه تبلیغات بسیار حایز اهمیت است، میزان درک سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران از عملکرد صنعت تبلیغات^۸، معانی و فنون جهانی تبلیغ نشانه‌ای تجاری^۹، جنس و جنسیت^{۱۰} در تبلیغات، اخلاقیات مصرف^{۱۱}، فرهنگ و جز آن؛ اثر بسزایی در سیاست‌گذاری از سوی مدیران، محتوای تولیدشده در رسانه و در نهایت، اثرات مورد انتظار بر مخاطبان دارد (کلیپانگ، ۲۰۱۰). سواد رسانه به‌طور عام و سواد تبلیغاتی به‌طور خاص چارچوبی را فراهم می‌آورند که نحوه دسترسی و تولید پیام را در اشکال مختلف؛ از چاپی تا بصری و حتی امروزه، محتوای تولیدشده در رسانه‌های دیجیتال، مانند اینترنت و جز آن، ارزیابی می‌کند. سواد رسانه و سواد تبلیغاتی، نقش رسانه را در اجتماع، به همراه جایگاه آن در ارتباط با بدنه مدنی و اصول دموکراسی در هر جامعه‌ای تبیین می‌کنند. سواد

1. More Developed Countries (MDCs)

3. Kleebpung

5. bottom- up procedure

7. Lee

9. global branding techniques

11. ethics of consumption

2. empowering

4. top- down procedure

6. divergence

8. advertising industry operation

10. gender and sexuality

تبلیغاتی توانایی درک و انتخاب را در زمینه‌های مختلف از جمله درک شکل و سبک، میزان اثرگذاری، نحوه و فرایند تولید افزایش می‌دهد. به کمک سواد تبلیغاتی ضمن پرسش از محتوایی که مورد استفاده قرار می‌گیرد، ارزیابی تبلیغات، تولید یا عرضه و همچنین واکنش هوشمندانه به آن ممکن می‌شود. چنین سوادی می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای قضاوت مبتنی بر فرایندی عقلانی در مورد محتوای تبلیغات و هر آنچه از طریق انواع رسانه‌ها به‌قصد بازاریابی انجام می‌شود، مورد استفاده قرار گیرد (آفدرهاید^۱ و همکاران، ۲۰۱۰).

ناکارآمدی برخی از سازوکارهای برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه در بخش عمومی برای استفاده از سیاست‌های بازدارنده یا تنظیمی^۲ همچون ایجاد محدودیتهایی در نحوه عرضه و استفاده از محتوای برخی رسانه‌ها، همچنین سیاست‌های توزیعی^۳ (شولتز^۴، ۲۰۰۴) مانند مداخله اثرگذار در روندهای تولید و توزیع محتوای مورد وثوق و منطبق با اهداف کلی نظام جمهوری اسلامی ایران به‌صورت عام و اهداف بخش عمومی فعال در صنعت رسانه به‌صورت خاص در این کشور، موجب شده است استفاده از محتوای تولیدشده رسانه‌های فراملی که گاه نیز مغایر با فرهنگ، اعتقادات و سیاست‌های بخش عمومی در صنعت رسانه است، از سوی استفاده‌کنندگان افزایش یابد. در صنعت رسانه، به‌ویژه در بخش تبلیغات، سیاست‌های سلبی همواره دارای هزینه‌های بالاتری نسبت به سیاست‌های ایجابی هستند. به این اعتبار، اتخاذ سیاست‌های سلبی موجب برخی مشکلات به شرح زیر شده است (دیهل^۵، ۲۰۱۴):

- رویارویی سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران حوزه صنعت رسانه با استفاده‌کنندگان و بخش عمومی در ابعاد مختلف
 - ایجاد نارضایتی در برخی اقشار جامعه، به دلیل تعرض به حریم خصوصی استفاده‌کنندگان در بعضی اقدامات مرتبط با اتخاذ سیاست‌های سلبی
 - صرف هزینه‌ها و منابع (اعم از مالی، انسانی، زمانی و جز آن) قابل توجه
 - ناکارآمدی سیاست‌های سلبی و نبود دسترسی به اهداف مورد انتظار
- با توجه به مشکلاتی که برشمرده شده است ضرورت پژوهش درباره چگونگی جایگزین کردن سیاست‌های سلبی با سیاست‌های ایجابی، برای اصلاح و افزایش کارآمدی سازوکارهای جلب مخاطب به رسانه‌های داخلی، آشکار می‌شود. افزایش قدرت و کارآمدی

1. Aufderheide

3. distributive policies

5. Deahl

2. regulatory policies

4. Schultz

تولیدکنندگان محتوای رسانه‌های دیداری از مسیر آموزش و افزایش سواد رسانه و سواد تبلیغاتی، بخصوص در خصوص تولیدکنندگان محتوا از اهمیت بالایی برخوردار است؛ بنابراین، پرسش اصلی مقاله حاضر، یافتن مهم‌ترین شاخص‌هایی است که به کمک آنها می‌توان سواد رسانه و به‌ویژه سواد تبلیغاتی سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران رسانه‌های دیداری را در کشور ارتقا داد؛ زیرا با افزایش رسانه‌های رقیب داخلی و خارجی و تولید و توزیع محتوایی که گاه با اهداف و سیاست‌های نظام جمهوری اسلامی ایران و ارزش‌های فرهنگی آن در تضاد است از یک‌سو و افزایش هزینه‌های سیاست‌های سلبی از سوی دیگر، ادامه رویه‌های ناکارآمد کنونی موجب افزایش هزینه‌ها، آسیب‌ها و مشکلات ناشی از آن خواهد شد؛ بنابراین هدف از مقاله حاضر، ارائه شاخص‌های سنجش سواد تبلیغاتی بوده است و سواد تبلیغاتی نیز زیرمجموعه سواد عامتری به نام سواد رسانه است که خود به‌عنوان جزئی از سواد اطلاعاتی تعریف می‌شود. مسیری که در مبانی نظری پژوهش برای دستیابی و تعریف سواد تبلیغاتی در این مقاله پیموده شده، در شکل ۱ نمایش داده شده است.

شکل ۱. مسیر مبانی نظری پژوهش برای دستیابی به تعریفی آغازین از سواد تبلیغاتی



مبانی نظری پژوهش

توصیف سواد تبلیغاتی از منظر تولیدکنندگان و مخاطبان

در تعریف سنتی، سواد، توانایی خواندن و نوشتن و یا توانایی به‌کار بردن زبان برای خواندن، نوشتن، گوش دادن و سخن گفتن است اما در مفهوم نوین، این واژه به سطحی از خواندن و نوشتن که برای ارتباط کافی است اطلاق می‌شود و یا سطحی که یک فرد بتواند مفهوم را بفهمد و انگاره‌ها و اندیشه‌هایش را تا جایی که قادر است در آن جامعه سهیم باشد، بیان کند. سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی سازمان ملل متحد (یونسکو) سواد

را این‌گونه تعریف کرده است: «باسوادی توانایی شناخت، درک، تفسیر، ساخت، برقراری ارتباط و محاسبه در استفاده از مواد چاپ‌شده و نوشته‌شده مربوط به زمینه‌های گوناگون است. باسوادی زنجیره آموزشی را که توانایی رسیدن به اهداف، توسعه دانش، ظرفیت و شرکت کامل در جامعه‌ای بزرگ‌تر را برای یک فرد فراهم می‌کند، دربر دارد». سواد علمی مجموعه‌ای از مفاهیم، تاریخ و اندیشه‌هایی است که به فرد کمک می‌کند موضوعات علمی زمانش را درک کند. سواد علمی در جامع‌ترین اصول علمی دانش عمومی ریشه دارد. یک شهروند دارای سواد، از واژگان و حقایق آگاه است که برای درک مفهوم اخبار روزانه ضروری هستند (هازن^۱، ۲۰۰۲).

سواد اطلاعاتی مجموعه مهارت‌هایی است که فرد را قادر می‌سازد نیاز اطلاعاتی خود را تشخیص دهد، با شناسایی منابع اطلاعاتی موجود به تدوین روش جستجو در این منابع پردازد و پس از جستجو، اطلاعات به دست آمده را ارزیابی کند و برای تولید اطلاعات جدید، پیوند لازم را بین اطلاعات جدید و دانش قبلی خود برقرار سازد. جانستون^۲ و وبر^۳ (۲۰۰۱) سواد اطلاعاتی را به معنای توانایی در اتخاذ رفتار اطلاع‌یابی مناسب به‌منظور شناسایی اطلاعات مورد نیاز برای تأمین نیازهای اطلاعاتی، به‌طوری که دسترسی به اطلاعات مورد نظر به استفاده صحیح، اخلاقی و مؤثر از اطلاعات در جامعه منجر شود، تعریف کرده‌اند. اطلاعات مورد نیاز ممکن است از طریق هر کانال یا رسانه‌ای که میسر باشد به دست آید. سواد اطلاعاتی، این توانایی را به فرد می‌دهد که در تمام عمر، به‌طور مستقل و مفید به جستجوی اطلاعات پردازد و نیاز اطلاعاتی خود را رفع کند. به‌عبارت دیگر، زمینه را برای یادگیری مادام‌العمر فراهم می‌سازد (آنجلی^۴ و پوردو^۵، ۲۰۰۰).

سواد رسانه‌ای مفهومی قدیمی است که اولین بار مارشال مک‌لوهان آن را به‌کار برد. او معتقد بود که در دهکده جهانی انسان‌ها باید به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند. سواد رسانه‌ای، مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که ما به‌طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه، از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیام‌هایی را که با آنها مواجه می‌شویم، تفسیر کنیم. ما چشم‌اندازهای خود را با استفاده از ساختار دانش خود می‌سازیم برای ساختن ساختارهای دانش نیز به ابزار و مواد اولیه نیاز داریم. این ابزارها، مهارت‌های ما هستند و ماده اولیه هم اطلاعات به دست آمده از رسانه‌ها و دنیای واقعی است. استفاده

1. Hazen
3. Webber
5. Purdue

2. Johnston
4. Angeley

فعالانه به معنی آن است که ما از پیام‌ها آگاهیم و به‌طور آگاهانه با آنها در تعامل هستیم (۱۹۶۵). آفدرهاید (۱۹۹۳) سواد رسانه‌ای را توانایی دستیابی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و انتقال اطلاعات در اشکال مختلف اعم از مکتوب و غیرمکتوب تعریف می‌کند.

الیزابت تومان^۱ (۲۰۰۵) در توصیف این موضوع می‌نویسد: سواد رسانه‌ای شم و استعدادی است که به بازشناسی اوضاع و احوالی منجر می‌شود که در پس تولیدات رسانه‌ای قرار دارند. موضوعاتی از جمله انگیزه‌ها، ارزش‌ها، مالکیت و ثروت؛ همچنین آگاهی از چگونگی اثرگذاری این موضوعات در محتوای رسانه‌ها. وی معتقد است؛ سواد رسانه‌ای همانند فیلتری داوری‌کننده عمل می‌کند؛ چنان‌که جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود.

هابز^۲ و فراست^۳ (۲۰۰۳) سواد رسانه‌ای را توان ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای می‌دانند که در دو سطح عمل می‌کند: از یک‌سو، در سطح نخستین و مقدماتی، مخاطب به موضوعات و پرسش‌هایی مانند چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟ از چه فنونی استفاده می‌کند؟ و با چه هدفی پیام را ارسال می‌کند؟ توجه دارد و از سوی دیگر، در سطحی عمیق‌تر، مخاطب ارزش‌ها و سبک‌های پنهان و مستتر در پیام را مدنظر قرار می‌دهد.

فرهنگی (۱۳۸۷) معتقد است که سواد رسانه‌ای به فرد کمک می‌کند تا از اندیشه‌های سطحی و محدودنگر فاصله بگیرد و به سمت اندیشه‌های عمقی و گسترده‌نگر حرکت کند و به راحتی افسار اندیشه را به دست رسانه‌ها نسپارد. از سوی دیگر، بر این باور است که سواد رسانه‌ای فرایندی نیست که محدود به زمان و مکان خاصی باشد یا اینکه پدیده‌ای ثابت فرض شود، بلکه فرایندی مادام‌العمر است که دایم در حال تغییر و دگرگونی است؛ به‌طوری که افراد باید همواره ساختمان دانش و اطلاعات خود را وسعت ببخشند و با استفاده از راه‌حل‌های جدید و تازه به نقد و تفسیر پیام‌ها پردازند. سلطانی‌فر معتقد است که یادگیری سواد رسانه‌ای، مستلزم درگیری فعالانه در جریان این نوع آموزش است. به این ترتیب، تقویت تفکر و پرورش اندیشه‌های دانش‌آموزان به شیوه تفکر انعکاسی از جمله سازه‌هایی است که به تعمق و ژرف‌اندیشی یادگیرندگان دانش‌آموز در خصوص رسانه‌ها می‌انجامد (۱۳۸۷). شکرخواه سواد رسانه‌ای را قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معناسازی در آنها بیان می‌کند (۱۳۸۵).

1. Elizabeth Thoman
3. Frost

2. Hobbs

نحوه نگاه به سواد تبلیغاتی از دو زاویه متفاوت؛ یعنی مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی و تولیدکنندگان پیام‌های تبلیغاتی، موجب اهمیت بخشیدن به شاخص‌ها و سنجه‌های متفاوتی می‌شود. در دیدگاه نخست، سواد مخاطبان پیام‌های تبلیغاتی و نحوه اثرپذیری آنها از محتوا و فرایند تبلیغات مدنظر است؛ در حالی که در دیدگاه دوم، سواد تولیدکنندگان پیام‌های تبلیغاتی و نحوه اثرگذاری آنها بر جامعه هدف مورد توجه قرار گیرد؛ بنابراین، بدیهی است این دو دیدگاه تفاوت‌هایی دارند که در ادامه به آن پرداخته خواهد شد.

سواد تبلیغاتی مخاطبان به معنای توانایی شناخت، ارزیابی و درک تبلیغات و دیگر پیام‌های تجاری است. مصرف‌کنندگان برای درک و تفسیر این پیام‌ها و بازنمایی‌های بصری به سواد تبلیغاتی نیاز دارند. مالملین^۱ (۲۰۱۰) الگویی برای سواد تبلیغاتی مخاطبان ارائه کرده که در آن چهار بعد برای سواد تبلیغاتی مفروض است: سواد اطلاعاتی، سواد هنری، سواد بلاغی و سواد تبلیغی. از نظرگاه مصرف‌کننده، سواد تبلیغاتی بخشی از توانایی عملی و شخصی افراد برای فهم پیام‌های تجاری و پدیده رسانه‌ای است. در مقابل دیدگاه نخست، سواد تبلیغاتی تولیدکننده‌های پیام به دستورالعمل‌هایی شبیه است که برای طراحی تبلیغات اثربخش بر جامعه هدف تهیه شده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود، این مفهوم از دو دیدگاه تولیدکننده پیام و مخاطب کاملاً متفاوت‌اند. از آنجا که هدف اصلی این مقاله، ارائه شاخص‌هایی برای سنجش سواد تبلیغاتی مدیران رسانه‌ها، به‌عنوان جزئی مهم از فرایند تولید یک پیام تبلیغاتی، است؛ تعریف سواد تبلیغاتی تولیدکننده‌های پیام، در ادامه تشریح و تدقیق شده است؛ بنابراین، مدیر رسانه و تولیدکننده پیام تبلیغی نه تنها باید شاخص‌های سواد تبلیغاتی مخاطبان که همان سواد اطلاعاتی، سواد هنری، سواد بلاغی و سواد تبلیغی است، دارا باشند بلکه افزون بر آن لازم است بر سواد فرهنگی، سواد فنی، توانایی سنجش اثربخشی تبلیغات، اخلاق رسانه، قوانین تبلیغات و رسانه و همچنین تولید محتوا اشراف کافی داشته باشند.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق در این مقاله، مبتنی بر تحلیل اسنادی (برای یافتن شاخص‌های عینی اثرگذار بر سواد تبلیغاتی، تحلیل پیمایشی (برای یافتن شاخص‌های ذهنی اثرگذار بر سواد تبلیغاتی) و تحلیل تلفیقی برون‌دادهای حاصل از این دو مرحله است.

گام نخست - ردیابی داده‌های عینی^(۱): برای یافتن مهم‌ترین شاخص‌های اثرگذار بر سواد تبلیغاتی مدیران رسانه‌های دیداری در ایران کوشش شده است با مطالعه منابع کتابخانه‌ای (اسناد و متون مدون و مکتوب) این شاخص‌ها، استخراج و پس از گردآوری، بر اساس میزان تکرار در پژوهش‌های مطالعه شده، در قیاس با سایر شاخص‌های شناسایی شده، اولویت‌بندی شوند. در این مرحله، تعدادی شاخص استخراج و به صورت اولیه اولویت‌بندی شده است.

گام دوم - ردیابی داده‌های ذهنی^(۲): به منظور دستیابی به اهمیت مقایسه‌ای (نسبی) شاخص‌های شناسایی شده، شاخص‌های گردآوری شده به کنشگران مرجع داده شد و نگرش‌های آنان درباره این شاخص‌ها (به‌ویژه درباره وزن و اهمیت هریک از آنها) طی یک پرسش‌نامه، به روش پیمایشی مورد بررسی قرار گرفت. برای به مشورت گذاشتن و اولویت‌بندی شاخص‌های استخراج شده (به‌عنوان برون‌داد گام نخست)، پرسش‌نامه در میان اعضای هیئت‌علمی هر پنج دانشگاهی که در ایران، در زمان انجام پژوهش (۹۶-۱۳۹۵) رشته مدیریت رسانه در آنها تدریس می‌شد توزیع گردید. معیارهای سه‌گانه زیر برای انتخاب جامعه نخبگان ملاک عمل قرار گرفته‌اند:

معیار نخست - پیشینه نخبگانی: نخبگان دانشگاهی رشته مدیریت رسانه که در پژوهش پایه مقاله، از اسناد تولیدشده آنان استفاده شده است.

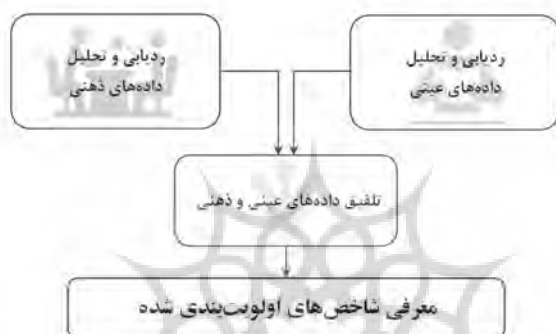
معیار دوم - پیشینه حرفه‌ای: نخبگانی که در تولید و اجرای محتوای آموزشی مرتبط باسواد رسانه و به‌ویژه سواد تبلیغاتی، درگیر بوده یا هستند.

معیار سوم - ایجاد گوناگونی: منابع گردآوری داده‌ها (افراد مصاحبه‌شونده)، بر پایه ایجاد گوناگونی و مراجعه به حداکثر افراد در دسترسی که مایل به پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش بوده‌اند، انتخاب شده‌اند.

با توجه به سه معیار یادشده از یک‌سو و به دلیل کوچکی و در دسترس بودن جامعه از سوی دیگر، پرسش‌نامه در کل در بین ۱۲ نفر از افراد توزیع شد. از میان پرسش‌نامه‌های توزیع شده، ۸ پرسش‌نامه تکمیل و بازگردانده شده است. پرسش‌نامه‌های توزیع شده حاوی ۱۰ پرسش بسته با طیف امتیازدهی مقایسه‌ای و همچنین ۲ پرسش باز بوده‌اند. در پرسش‌های باز از پاسخگویان خواسته شده که به جز موارد استخراج شده از داده‌های عینی، هر شاخص دیگری را بر سواد تبلیغاتی مدیران رسانه‌های دیداری در کشورمان مؤثر می‌دانند، اضافه و امتیازدهی کنند.

گام سوم - تحلیل و ترکیب داده‌های عینی و ذهنی: در این گام دو دسته شاخص که در گام‌های پیشین شناسایی و اولویت‌بندی شده‌اند (بر اساس بیشترین تکرار در متون مدون شده و بر اساس نظرهای کنشگران مرجع) با یکدیگر مقایسه و تحلیل می‌شوند تا از ترکیب آنها، شاخص‌های اثرگذار بر سواد تبلیغاتی مدیران رسانه‌های دیداری ایران، اولویت‌بندی و معرفی شوند. این فرایند در شکل ۲ نشان داده شده است.

شکل ۲. چگونگی دستیابی به مهم‌ترین شاخص‌های اثرگذار بر سواد تبلیغاتی مدیران رسانه‌های دیداری کشور



یافته‌های پژوهش

بر اساس یافته‌های گام نخست مطالعه، ۱۰ شاخص از پژوهش‌های مرتبط گردآوری و استخراج شده‌اند که در ستون نخست جدول ۱ آمده‌اند. این شاخص‌ها به صورت مقایسه‌ای، بر مبنای تعداد دفعات تکرار و تأکید در متون مطالعه شده، امتیازدهی و رتبه‌بندی (با مجموع امتیاز ۱۰۰) شده‌اند. بر اساس یافته‌های گام دوم، شاخص‌هایی در قالب ۸ پرسش‌نامه (عودت داده شده) از سوی کنشگران مرجع، اولویت‌بندی و امتیازدهی شده‌اند (با مجموع امتیاز ۱۰۰)، پس از محاسبه میانگین امتیازات در ستون دوم جدول آورده است.

در گام سوم که از ترکیب یافته‌های دو گام قبلی به دست آمده، شاخص‌ها و اولویت (اهمیت) آنها استخراج و در ستون سوم درج شده است.

جدول ۱ شاخص‌های اولویت‌بندی شده مؤثر بر سواد تبلیغاتی تولیدکننده‌های پیام در رسانه‌های دیداری و نمودار ۱ وزن آنها (از مجموع وزن اثر جمعی ۱۰۰ برای مجموع شاخص‌ها) را نشان می‌دهد که برون‌داد حاصل از ترکیب داده‌های عینی و ذهنی است. هر یک از این شاخص‌های به دست آمده در ادامه تشریح شده است.

جدول ۱. شاخص‌های ده‌گانه اولویت‌بندی شده در گام‌های ۱، ۲، ۳

نتایج تحلیل ترکیبی		نتایج تحلیل ذهنی		نتایج تحلیل عینی	
میانگین امتیاز شاخص	شاخص‌ها	میانگین امتیاز شاخص	شاخص‌ها	میانگین امتیاز شاخص	شاخص‌ها
۱۵	سواد فرهنگی	۱۶/۹	سواد فرهنگی	۱۳/۱	سواد فرهنگی
۱۴	شناخت اثربخشی تبلیغات	۱۵/۷	شناخت اثربخشی تبلیغات	۱۲/۳	شناخت اثربخشی تبلیغات
۱۲	سواد بلاغی	۱۳/۹	سواد بلاغی	۱۰/۲	شناخت اقتصاد رسانه
۱۲	شناخت اقتصاد رسانه	۱۳/۸	شناخت اقتصاد رسانه	۱۰/۱	سواد بلاغی
۱۰/۵	توانایی تولید محتوا	۱۱/۸	توانایی تولید محتوا	۱۰	شناخت اخلاق رسانه
۹/۵	سواد اطلاعاتی	۱۰/۹	سواد اطلاعاتی	۹/۷	سواد فنی
۸/۵	سواد هنری / بصری	۸/۱	سواد هنری / بصری	۹/۲	توانایی تولید محتوا
۷/۵	شناخت اخلاق رسانه	۵	شناخت اخلاق رسانه	۸/۹	سواد هنری / بصری
۶	سواد فنی	۲/۳	سواد فنی	۸/۵	آشنایی با قوانین رسانه و تبلیغات
۵	آشنایی با قوانین رسانه و تبلیغات	۱/۶	آشنایی با قوانین رسانه و تبلیغات	۸	سواد اطلاعاتی
۱۰۰	مجموع	۱۰۰	مجموع	۱۰۰	مجموع

نمودار ۱. وزن و اولویت‌بندی نهایی شاخص‌های گردآوری شده



• شاخص نخست: سواد فرهنگی تولیدکننده‌های پیام‌های تبلیغاتی

سواد فرهنگی هم در تحلیل و اولویت‌بندی داده‌های عینی و هم پس از اولویت‌بندی از سوی نخبگان مرجع در رتبه نخست قرار گرفته است. منظور از سواد فرهنگی، شناخت میدان‌های فرهنگی مختلف یا شناخت قواعد نوشته و نانوشته، گونه‌ها، گفتمان‌ها، انواع سرمایه‌ها، ارزش‌های فرهنگی موجود، زمینه‌ها و ملزوماتی است که بر عمل انسان‌ها اثر می‌گذارند. این شناخت، سواد خاصی را در ارتباط با میدان معینی در اختیار افراد قرار می‌دهد و به آنان امکان می‌دهد که بدانند چه اتفاقاتی پیرامونشان در حال وقوع است تا بتوانند در خصوص نحوه تعامل با آن میدان‌ها تصمیم بگیرند؛ یعنی بتوانند تشخیص دهند که چه رفتارها، کردارها، گونه‌ها یا گفتمان‌هایی در شرایط خاصی مناسب یا مقتضی هستند. از آنجا که معناسازی با توجه به میدان صورت می‌گیرد، میزان آشنایی افراد با نظام‌های معنایی مختلف (برای مثال، زبان بدن و یا مد) و کنش‌های مرتبط با آنها؛ همچنین توانایی افراد در خوانش و استفاده از نظام‌های معنایی مختلف، میزان برخورداری آنان از سواد فرهنگی را تعیین می‌کند. سواد رسانه‌ای نیز به همین ظرفیت‌ها و توانایی‌ها، با توجه به نظام‌های معنایی مرتبط با میدان رسانه‌ها اشاره دارد.

دو برداشت متفاوت نسبت به سواد فرهنگی وجود دارد. برداشت اول، تعریفی ایستا از این مفهوم عرضه می‌کند که به فهرست کردن همه مفاهیم یا اطلاعات اساسی یا پایه که فرد باید بداند، منتهی می‌شود. از آشنایی با نشانه‌های موجود در خیابان گرفته تا رویدادهای مهم تاریخی و همچنین توانایی در استفاده از اصطلاحات رایج، تکیه کلام‌ها، شناخت مجموعه ادبیات اصیل (شعر کلاسیک و نو و رمان‌های اصیل) و همچنین فرهنگ عامه‌پسند. به این ترتیب، از این دیدگاه سواد فرهنگی عبارت است از مجموعه اطلاعات یا آگاهی‌های فرهنگی که خوانش‌گران کارآمد متعلق به یک فرهنگ باید از آن برخوردار باشند. بدیهی است برخورداری از چنین آگاهی‌هایی، شرط لازم برای ورود به یک گفتگوی منطقی با دیگران است؛ اما چنین تلقی ایستایی در دنیای در حال تحول امروز که شهروندان آن به کارآمدی بین فرهنگی نیز نیازمندند کافی نیست. از این رو، یک تعریف پویا نیز از سواد فرهنگی ارائه شده است که هم بر مجموعه‌ای از شناخت‌های پایه و اساسی و هم بر کارآمدی‌های مورد نیاز برای تعمیق این شناخت و گردآوری و استفاده از اطلاعات جدید مبتنی است. در یک جامعه چند فرهنگی، سواد فرهنگی به معنی تسامح، تساهل و مدارای بیشتر، درک و گفتگوی آزاد بین هویت‌های اجتماعی، قومی و مذهبی مختلف و احترام به

عقاید دیگران و پذیرش تفاوت‌های فرهنگی است. علاوه بر این، اگر بپذیریم که جامعه ایرانی، همانند بسیاری از جوامع دیگر، به‌سوی یک جامعه مبتنی بر دانایی حرکت می‌کند، شهروندان چنین جامعه‌ای به کارآمدی‌های خاصی نیاز خواهند داشت؛ به‌نحوی که خود از طریق فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، دانستنی‌های اساسی خود را عمق بخشند و نسبت به گردآوری و استفاده کارآمد از آنها مبادرت ورزند. به این ترتیب، سواد فرهنگی به کارآمدی‌های ارتباطی نیز اطلاق می‌شود. سواد فرهنگی همانند مفاهیم مکمل آن یعنی سواد رسانه‌ای، سواد دیجیتال، سواد رایانه‌ای، سواد اطلاعاتی و سواد سمعی و بصری، زیربنای اصلی جامعه مبتنی بر دانایی محسوب می‌شود.

• **شاخص دوم: شناخت اثربخشی تبلیغات از سوی تولیدکننده‌های پیام‌های تبلیغاتی**

شناخت اثربخشی تبلیغات از سوی تولیدکننده‌های پیام‌های تبلیغاتی، هم در تحلیل و اولویت‌بندی داده‌های عینی و هم پس از اولویت‌بندی از سوی نخبگان مرجع در رتبه دوم قرار گرفته است. منظور از اثربخشی تبلیغات، تغییری است که تبلیغات موجب بروز آن در بازارها می‌شود. تبلیغات همچنین تغییراتی در آگاهی، نگرش‌ها، باورها و مقاصد به وجود می‌آورد. این‌ها همه اثرات معتبر تبلیغات هستند. این مسئله از زمانی که شرکت‌ها به تبلیغ روی آورده‌اند؛ موضوع پژوهش بوده است. پژوهش علمی در این زمینه، به‌ویژه در ۵۰ سال اخیر، شروع به انباشت کرده است (تلیس^۱، ۲۰۰۳ و تلیس و آمبلر^۲، ۲۰۰۷). این از پژوهش، ذیل یکی از این دو پارادایم قرار می‌گیرد: پژوهش رفتاری^۳ و پژوهش اقتصادسنجی^۴. پژوهش رفتاری از آزمایش‌های آزمایشگاهی برای بررسی آثار تبلیغات بر آگاهی، نگرش‌ها، باورها و مقاصد استفاده می‌کند. از سوی دیگر، پژوهش اقتصادسنجی نیز از آزمون میدانی و مدل‌های اقتصادسنجی برای ارزیابی اثرات تبلیغات بر رفتار بازار بهره می‌برد. این پژوهش‌ها نیز به سه دسته قابل تقسیم هستند: اثرات همزمان شدت آگاهی^۵، اثرات پویای شدت آگاهی^۶ و اثرات محتوای آگاهی^۷ (دنزباخ^۸، ۲۰۰۸).

1. Tellis

3. behavior research

5. contemporaneous effects ad intensity

7. effects of ad content

2. Ambler

4. econometric research

6. dynamic effects ad intensity

8. Donsbach

جدول ۲. زیرشاخص‌ها و سنجه‌های اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات (تنظیم بر اساس دنزباخ، ۲۰۰۸، صص ۲۹۰-۲۶۷)

شاخص	زیرشاخص‌ها	سنجه‌ها
اثربخشی تبلیغات	اثرات همزمان شدت آگهی	وزن ^(۳)
		کشسانی ^(۴)
		فراوانی ^(۵)
	اثرات پویای شدت آگهی	مانایی ^(۶)
		فزاینده‌گی
		کاهنده‌گی
	اثرات محتوای آگهی ^(۷)	کشش
		تداوم یا طول
		استفاده از رنگ
		صدا
		حجم و نوع متن

• شاخص سوم: سواد بلاغی تولیدکننده‌های پیام‌های تبلیغاتی

هرچند سواد بلاغی و توانایی تولیدکننده‌های پیام‌های تبلیغاتی در اقناع مخاطب، در تحلیل و اولویت‌بندی داده‌های عینی در رتبه چهارم قرار گرفته است، امتیازدهی نخبگان مرجع و اهمیتی که برای این شاخص قایل هستند، جایگاه آن را در اولویت‌بندی نهایی ارتقا داده است. اقناع، نقطه اوج مبحث ارتباطات و به‌طور کلی، هدف اساسی و غایی همه نوع رفتارهای ارتباطی است. ارتباط موفق و مؤثر، ارتباطی است که نتیجه دلخواه؛ یعنی اقناع را به دنبال داشته باشد. در این صورت می‌توانیم به آن ارتباط متعالی نیز بگوییم. از طرفی گفته می‌شود اقناع فرایندی است که با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی، غیرکلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را اغلب در جهت تغییر رفتار و وادار کردن آنها به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فرایند دربردارنده ویژگی روان‌شناختی آزادی است؛ چنان‌که ترغیب شونده احساس می‌کند، موافق با میل خود، اهداف و رهنمودهای تعیین‌شده را انجام می‌دهد، اما درواقع، متضمن نوعی از فشار روانی است که در مسیر ترغیب، میان منطق و استدلال منطقی به هیجان‌ها متوسل می‌شود. درواقع، اقناع حد واسط میان منطق و استدلال، تهدید و تنبیه به شمار می‌رود (بینگر، ترجمه رستمی، ۱۳۷۶). ناندو مالمین هنگام

برشمردن شاخص‌های سواد تبلیغات مخاطبان بر این باور است که آنان باید فنون اقناع را بشناسند. وی اقناع را از شاخص‌های مهم سواد تبلیغاتی برمی‌شمرد؛ زیرا یکی از مهم‌ترین مباحث ارتباطات رسانه‌ای و انسانی است. حتی در صورتی که دستگاه عظیم رسانه‌ای به کار گرفته شود و هزینه‌های گزافی صرف شود تا زمانی که به حد اقناع نرسد، به یقین تمام منابع به هدر می‌رود. برای تحقق اقناع، رسانه‌ها باید به عمق ذهن انسان‌ها از سوئی و ژرفای دل آنها از سویی دیگر دست یابند؛ یعنی پیامشان به لحاظ عقلی فهمیده و پذیرفته شود و سپس بعد عاطفی یابد و به دل نشیند؛ به این ترتیب که در جهت تأمین اهداف غایی اقناع، پیام یا پیام‌های انتقال یافته در دل و ذهن آدمیان بماند (ساروخانی، ۱۳۸۳).

• شاخص چهارم: شناخت اقتصاد رسانه^۱ تولیدکننده‌های پیام‌های تبلیغاتی

با وارد کردن امتیازدهی پرسش‌شوندگان اولویت شاخص اقتصاد رسانه یک رتبه نسبت به نتایج تحلیل عینی کاهش یافته است. با پیش فرض عدم راه‌اندازی و رقابت رسانه‌های دیداری خصوصی در کشور ایران، اهمیت این شاخص کاهش یافته است و گویا مدیران و سیاست‌گذاران رسانه‌های دیداری و در نتیجه جامعه نخبگانی کمتر به این شاخص وزن می‌دهند. در اقتصاد رسانه، دانش به‌کارگیری نظریه‌های اقتصادی برای تجزیه و تحلیل فعالیت‌های رسانه‌ای است و بنابراین، نوعی مطالعه کاربردی و بین‌رشته‌ای محسوب می‌شود. عمومی بودن محصولات رسانه‌ای، حق نشر، بنگاه‌های رسانه‌ای، محدودیت درآمد و وقت، تقاضا برای محصولات رسانه‌ای در ایران، اهداف بنگاه‌های رسانه‌ای، اهداف غیراقتصادی، رقابت انحصاری، انحصار چندجانبه، انواع بنگاه‌های رسانه‌ای و محصولات آنها، تابع تولید و هزینه‌های تولید، نقش هزینه‌ها بر تصمیمات بنگاه رسانه‌ای، کاربرد نظریه عرضه برای بنگاه‌های رسانه‌ای، تغییر قیمت محصول رسانه‌ای و تغییر درآمد مخاطبان، از جمله مباحث مهم اقتصاد رسانه هستند.

به‌طور کلی، سازمان‌های رسانه‌ای با نیازهای چهار گروه در ارتباط‌اند: صاحبان رسانه‌ها، افراد یا سهامدارانی که مالکیت رسانه را در اختیار دارند. مخاطبان، کسانی که محتوای رسانه‌ها را مشاهده و مطالعه می‌کنند یا آن را می‌شنوند. آگهی‌دهندگان، کسانی که از زمان و فضای رسانه‌ها برای رساندن پیام خود به مخاطبان استفاده می‌کنند.

کارمندان رسانه‌ها، یعنی کسانی که برای سازمان‌های رسانه‌ای کار می‌کنند. نیاز صاحبان رسانه‌ها، افزایش سوددهی و افزایش ارزش شرکت رسانه‌ای است؛ نیاز مخاطبان این است

که خدمات و تولیدات با کیفیت بالا دریافت کنند و نیاز آگهی‌دهندگان این است که با هزینه کمتر و خدمات بهتر به مخاطبان خود دسترسی داشته باشند. نیاز کارکنان نیز این است که خواهان دستمزد خوب، برخورد عادلانه و محیط کار مناسب هستند. هر چهار گروه ذکر شده نقش زیادی در فرایند تولید و مصرف سازمان‌های رسانه‌ای دارند؛ بنابراین شناخت اقتصاد رسانه یکی دیگر از شاخص‌های سواد تبلیغاتی مدیران رسانه به نظر می‌رسد. البته مالمین هنگام بررسی سواد تبلیغاتی مخاطبان این شاخص را به این دلیل مهم می‌داند که به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا اشکال تجاری، کارکردها و عینیت رسانه را ارزیابی و بررسی کند.

• شاخص پنجم: توانایی تولید محتوا توسط تولیدکننده‌های پیام‌های تبلیغاتی

هرچند مدیران و سیاست‌گذاران رسانه‌های دیداری کمتر به صورت مستقیم درگیر تولید محتوا هستند و در اولویت‌بندی حاصل از تحلیل داده‌های عینی نیز این شاخص در رتبه هفتم قرار گرفته است، به نظر نخبگان مرجع، توانایی تولید محتوا و آگاهی از فرایند کامل آن (از طراحی تا اجرا و پخش پیام)، از اهمیت بالایی برخوردار است و امتیازدهی آنان رتبه اهمیت این شاخص را بهبود داده است. تولید محتوا، مجموعه تمام فعالیت‌هایی است که منجر به تولید، توزیع و نشر انواع اطلاعات از جمله صدا، متن، موسیقی، ویدیو و سایر خدمات مرتبط با انتقال پیام می‌شود. محتوا اطلاعاتی است که در قالب رسانه به کاربر یا مخاطب نهایی داده می‌شود. تولید محتوا مبتنی بر سه عامل نیاز، خواست و تقاضاست و چنانچه این سه عامل با تمرکز بر اطلاعات رخ دهد، وارد دنیای کسب‌وکار اطلاعات محور می‌شود. امروز کشورهای قدرتمند در تلاش‌اند تا با شیوه‌های گوناگون حجم عظیمی از محتواهای هدفمند و سازگار با منافعشان را تولید و افکار مخاطبان را بمباران کنند. رسانه باید محتوایی تولید کند که نیازهای مخاطبان، مسائل روزانه و تمامی تمایلات خبری و سرگرمی را پوشش دهد. با توجه به تهدیدهایی که در فضای تبلیغات وجود دارد، ضروری است که متولیان اصلی این عرصه، تدبیر لازم را به منظور جلوگیری از آسیب‌ها بیندیشند و با تبدیل این تهدیدها به فرصت، در این حوزه برنامه جامعی تنظیم کنند تا محتوای مناسب برای کاربران تولید شود.

• شاخص ششم: سواد اطلاعاتی تولیدکننده‌های پیام‌های تبلیغاتی

سواد اطلاعاتی در اولویت‌بندی حاصل از تحلیل داده‌های عینی، به دلیل کمترین تکرار در پژوهش‌های گردآوری شده، در رتبه دهم قرار گرفته است؛ اما گستردگی این مفهوم از

یکسو و نبود اتفاق نظر بر سر تعریفی یکپارچه از آن، موجب شده است که پرسش‌شوندگان، با توجه به برخی از اجزای مهم تشکیل‌دهنده این شاخص (همچون انواع مهارت‌های حوزه فناوری و توانایی کار با آن) امتیاز بالایی به این شاخص بدهند و رتبه اهمیت آن را ارتقا بخشند. اصطلاح سواد اطلاعاتی را توانایی دسترسی، ارزیابی، سازمان‌دهی و استفاده از اطلاعات در طیف متنوعی از منابع تعریف کرده‌اند. برای اینکه کسی دارای سواد اطلاعاتی باشد، باید چگونگی دسترسی قابل اطمینان به یک موضوع یا از مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های مورد نیاز را بشناسد. یکی از مهم‌ترین اهداف تبلیغات، ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده است و نیاز به ارزیابی مقبولیت اطلاعات در این میان اهمیت دارد. برای مثال، چطور می‌توان گفت که اطلاعات یا پیام یک آگهی تبلیغاتی مورد اطمینان است؟ از طرفی، سواد اطلاعاتی به مهارت‌های فناوری اطلاعات وابسته است. فرد باسواد از نظر فناوری اطلاعات قادر است رایانه‌ها، نرم‌افزارهای کاربردی، پایگاه‌های داده و فناوری‌های دیگر را برای انجام امور گوناگون مربوط به تحصیل، حرفه و امور شخصی خود به کار گیرد؛ بنابراین، افرادی که مایل‌اند تا به سواد اطلاعاتی دست یابند، باید مهارت‌های فناورانه مربوط را کسب کنند. تغییرات هولناکی هم در میزان و هم در تنوع منابع اطلاعاتی دیده می‌شود، تغییرات وسیعی در فناوری ایجاد شده که بر زندگی اثر می‌گذارد. همه افراد برای دانستن و یادگیری بیشتر در جهان باید تغییر را بپذیرند.

• شاخص هفتم: سواد هنری/بصری تولیدکننده‌های پیام‌های تبلیغاتی

شاخص سواد هنری و توانایی نگاه سنجش‌گرانه به محتوای تولیدشده از سوی مدیران و سیاست‌گذاران رسانه‌های دیداری کشور ایران با تحلیل ترکیبی اولویت‌های حاصل از داده‌های عینی و ذهنی در رتبه اهمیت هفتم قرار گرفته است. سواد هنری؛ به معنای تحلیل گفتمان و خوانش سنجش‌گرانه هنری برای شناخت هستی و درک چگونگی تولید و تفسیر اثر هنری است. سواد بصری را نیز فهمیدن معنای تصویر، به‌عنوان یکی از مهارت‌های مهم انسان تعریف کرده‌اند. این توانایی با عمل دیدن پرورش می‌یابد ضمن اینکه پیوند میان تجربیات بینایی با تجربیات سایر حواس، ذخیره‌های ذهنی فرد را در خوانش اثر و درک معنای تصویر غنی‌تر می‌سازد. سواد بصری به این مهارت انسانی در فهم و ترجمه تصویر اطلاق می‌شود. البته این درک عموماً از نوع آگاهانه است و گونه‌های مختلف بازنمایی تصویری و قواعد بصری برای درک عملکرد و معنی آنها، در حیطه دانش سواد بصری قرار می‌گیرد. سواد بصری، زمینه مطالعاتی بین رشته‌ای شده است که تخصص‌های متنوعی

در پیشبرد و مطالعات آن مشارکت می‌کنند^(۸). گستره سواد بصری، نه تنها سواد رسانه‌ای را در برمی‌گیرد بلکه از آن نیز فراتر می‌رود و تعاملات انسانی و ارتباطات غیرکلامی را در چارچوب خود جای می‌دهد. برای مثال، بسیاری از مفاهیم که در ارتباطات روزانه از طریق حالات صورت، دست‌ها و بدن به فرد مقابل منتقل می‌شوند در سواد بصری هم قابل بررسی و تحلیل هستند. مهارت‌های نقد هنری که در ادبیات بر آن تأکید می‌شود، به سواد رسانه‌ای می‌پردازند. سواد هنری ارزیابی متنوعی را هم از معانی هنری و هم بیان هنری در تبلیغات در نظر می‌گیرد. سواد هنری شامل توانایی ارزش‌گذاری هنری و فهم زیبایی در اجرا، طراحی و تولید می‌شود. مهارت سواد هنری مدیران، تصمیم‌گیران و تولیدکنندگان تبلیغات باعث کدگذاری بهتر پیام در هنگام خلق فضا و شخصیت می‌شود و از سوی دیگر، با آسان کردن رمزگشایی از سوی مخاطب، بر میزان اثرگذاری تبلیغ می‌افزاید.

• شاخص هشتم: شناخت اخلاق رسانه توسط تولیدکننده‌های پیام‌های تبلیغاتی

این شاخص در اولویت‌بندی حاصل از تحلیل داده‌های عینی در میانه قرار گرفته است و در تقریباً نیمی از پژوهش‌های گردآوری و تحلیل شده به آن اشاره شده است، اما با وارد کردن میانگین امتیاز حاصل از تحلیل پرسش‌نامه‌ها، رتبه اهمیت آن به جایگاه هشتم تنزل یافته است. گویا به دلیل تجویزی بودن سیاست‌های اثرگذار بر تولید محتوا در رسانه‌های دیداری در کشور ایران مدیران و سیاست‌گذاران میانی رسانه کمتر با دوگانه اصول اخلاقی در برابر اصول حرفه‌ای برخورد می‌کنند و کمتر با پرسش از دستور کارهای فرادستی مواجه هستند^(۹). اخلاق رسانه همان شناخت ارزش‌ها و رسالت‌های رسانه، گروه‌های آسیب‌پذیر، حقوق پدیدآورندگان و جز آن است. عامه مردم بر این باورند که اقناع‌گران و کارگزاران تبلیغات با واژه اخلاق بیگانه‌اند. در بیشتر نظرسنجی‌های مرتبط با صداقت و اخلاق حرفه‌ای، مردم تبلیغات بازرگانی را با کمترین معیارهای اخلاقی رتبه‌بندی می‌کنند. بسیاری از مخاطبان بر این باورند که قربانی آگهی‌های تبلیغاتی هستند (کالفی^۱ و رینگولد^۲، ۱۹۹۴). این فقر اخلاقی ادراک شده باعث نگرانی‌ها و انتقادات گسترده‌ای شده است. اینکه اقناع کردن به شیوه اخلاقی صورت می‌گیرد یا خیر در نهایت، بر پایه آسیب وارد شده به مخاطبان و یا ادراک شده از سوی آنان مورد داوری قرار می‌گیرد. بازار آزاد از تضمین تکثر، تنوع محتوا و دیگر الزامات ناتوان است و به‌طور معمول، منافع عمومی قربانی منافع تجاری می‌شوند. برخی تنظیمات حقوقی مانند سانسور و دیگر تمهیدات سرکوب نیز که برای

محافظت از منافع عمومی در نظر گرفته شده‌اند، اغلب به نقض اصل آزادی می‌انجامند. اخلاق اقناع تلاشی معطوف به تثبیت قواعد است که به واسطه آنها اقناع‌گران کارکردهای مورد انتظار را به لحاظ اجتماعی در یک دموکراسی به انجام می‌رسانند؛ به ترتیبی که آزادی را حفظ کنند و گسترش دهند.

همه متخصصان بر این باورند که مهم است اقناع کردن با مسئولیت همراه باشد. اقناع کردن بخصوص در تبلیغات رسانه‌ای، دو مفهوم «آزادی فردی» و «مسئولیت اجتماعی» را روبه‌روی هم قرار می‌دهد. «آزادی» رسانه‌ها از زمان تولد آنها به نحو عمیقی با انتظارات اجتماعی از رسانه‌ها به‌منظور محافظت از منافع عمومی و ارتقای کیفیت دموکراسی پیوند داشته است. البته آزادی رسانه‌ها، ارزشی مطلق و یا حقی طبیعی نیست. حتی در پیشرفته‌ترین دموکراسی‌ها، آزادی رسانه‌ها به دلایل متعدد محدود شده است. زمانی که مسئله تعادل بین آزادی و مسئولیت اجتماعی با دیگر حقوق اساسی و منافع عمومی در تضاد قرار می‌گیرد، «قوانین بازار - سو» و «قوانین مدنی» ابزار کافی برای توجیه جنبه‌های اخلاقی ارجحیت آزادی بر مسئولیت اجتماعی یا برعکس را در دست ندارند (پاشنک و تاراتاش، ۱۳۹۳).

• شاخص نهم: سواد فنی تولیدکننده‌های پیام‌های تبلیغاتی

اولویت شاخص سواد فنی با وارد کردن امتیاز حاصل از تحلیل داده‌های ذهنی از رتبه ششم (در تحلیل عینی) به رتبه اهمیت نهم تنزل یافته است. همه نخبگان مرجع شاخص توانایی مدیران و سیاست‌گذاران برای تولید محتوا را شامل سواد فنی نیز می‌دانند و حصول دانش کلی از فرایند تولید محتوا را مهم‌تر از آشنایی با جزئیات و در برخی موارد پیچیدگی‌های فنی ارزیابی کرده‌اند. سواد فنی، آشنایی مدیران رسانه با ابعاد فنی ساخت تبلیغات و همچنین آشنایی با فناوری‌های روز تبلیغات و رسانه است. مهارت سواد فنی مدیران، تصمیم‌گیران و تولیدکنندگان تبلیغات، باعث کدگذاری بهتر پیام در هنگام خلق فضا و شخصیت می‌شود و از سوی دیگر، رمزگشایی از سوی مخاطب را آسان می‌سازد و بر میزان اثرگذاری تبلیغ می‌افزاید. هنوز هم آژانس‌های تبلیغاتی هستند که برای تبلیغات محصولات خود از روش‌های قدیمی و سنتی استفاده می‌کنند، اما بازیگران پیشرو و موفق بازار تبلیغات کسانی هستند که به استفاده از روش‌های مدرن تبلیغات و جدیدترین فناوری‌ها علاقه‌مند شده‌اند. بسیاری از روش‌های تبلیغاتی جدید، نتیجه ظهور اینترنت و برخی دیگر، تنها ایده‌هایی ناب و اصیل هستند که تبلیغات رسانه‌ای فعلی را به روش‌هایی بسیار جذاب و برجسته تبدیل کرده‌اند.

● شاخص دهم: آشنایی با قوانین رسانه و تبلیغات از طریق تولیدکننده‌های پیام‌های تبلیغاتی

شاخص دهم آشنایی با قوانین رسانه و تبلیغات است. آشنایی مدیران رسانه با قوانین تبلیغات و رسانه یک ضرورت است، زیرا در صورتی که مدیران با این قانون آشنایی نداشته باشند، نمی‌توانند وظایف خود از زوایای مختلف بشناسند. وحدت جامعه، روشن کردن افکار عمومی، آگاه شدن از افکار عمومی، تحقق اهداف نظام اسلامی و قانون اساسی و جز آن، وظایفی است که در قانون به آن پرداخته شده است. همچنین حق‌مداری، عدالت‌مداری و عدالت‌محوری از اصولی هستند که مدیران رسانه باید به آنها پایبند باشند زیرا رعایت این اصول سبب ایجاد اعتماد عمومی می‌شود. اهمیت حفظ و حراست از آزادی مطبوعات و رسانه‌ها و ایجاد شرایط مطلوب فعالیت رسانه‌ای ایجاب می‌کند که مدیران رسانه با قوانین و مقررات این حرفه آشنایی کامل داشته باشند.

یافته‌های پژوهش

برای جایگزینی هرچه بیشتر سیاست‌های ایجابی و تولید انتخاب‌های متنوع و جذاب برای مخاطبان رسانه‌های دیداری ایران و احترام به حق انتخاب آنها (در مقابل محدود ساختن دسترسی)، لازم است علاوه بر شناخت و درک صحیح از نیازهای مخاطبان و همچنین کوشش (مستقیم یا غیرمستقیم) برای بهبود سواد رسانه‌ای، به‌ویژه سواد تبلیغاتی مخاطبان (استفاده‌کنندگان)، سواد رسانه‌ای و سواد تبلیغاتی مدیران و سیاست‌گذاران (تولیدکنندگان) رسانه‌های دیداری کشور ایران نیز تقویت گردد. به دلیل محدودیت منابع سازمانی و نبود امکان آموزش و ارتقای تمام شاخص‌های مرتبط با سواد تبلیغاتی، پرداختن به اولویت‌هایی چون بهبود شاخص سواد فرهنگی، شناخت اثربخشی تبلیغات و سواد بلاغی می‌تواند در اولویت‌های طراحی سرفصل‌های دانشگاهی برای گروه‌های هدف و یا مبنایی برای طراحی دوره‌های آموزش ضمن خدمت برای آنها باشد؛ بنابراین، دایر کردن سازوکارهای کارآمد چرخه ارزیابی، برنامه‌ریزی آموزشی و آموزش، ارزیابی مجدد و ادامه فرایند تا حصول نتیجه مطلوب می‌تواند در دستور کار سیاست‌گذاران حوزه رسانه قرار گیرد. این چرخه شامل مراحل چهارگانه نمودار ۲ است.

نمودار ۲. چرخه ارزیابی، برنامه‌ریزی آموزشی و آموزش شاخص‌های دهگانه مؤثر بر سواد تبلیغاتی مدیران

رسانه‌های دیداری



بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله سواد تبلیغاتی از منظر تولیدکننده‌های پیام تبلیغاتی با تأکید بر مدیران رسانه‌های دیداری ایران ردیابی و تحلیل شده است تا مهم‌ترین شاخص‌ها و وزن آنها تعیین شود. از میان شاخص‌های ردیابی شده، ۱۰ شاخص اصلی اثرگذار بر سواد تبلیغاتی مدیران رسانه‌های دیداری و نحوه اثرگذاری آنها بر جامعه هدف، معرفی شده‌اند. این شاخص‌ها که از به اشتراک‌گذاری با نخبگان دانشگاهی و شاخص‌های جرح و تعدیل یافته (وزن‌دهی شده و شناخته شده به لحاظ اثرگذاری هر یک از شاخص‌ها) برای سنجش سواد تبلیغاتی مدیران رسانه‌های دیداری در ایران جمع‌بندی و ارائه شده است، می‌تواند در طراحی مدل آموزشی برای بهبود وضعیت سواد تبلیغاتی جامعه هدف به کار گرفته شود. تفاوت این پژوهش با پژوهش‌های مشابه، تعیین شاخص‌های اثرگذار بر سواد تبلیغاتی تولیدکنندگان پیام است در حالی که اکثر پژوهش‌های مشابه شاخص‌های اثرگذار بر سواد تبلیغاتی مخاطبان را ردیابی و تحلیل کرده‌اند. تفاوت سواد تبلیغاتی از این دو منظر (تولیدکنندگان و مخاطبان) در پژوهش مک‌لوهان (۱۹۶۵) نیز مورد تأکید قرار گرفته است، با این حال ۴ شاخص از مجموع ۱۰ شاخص تعیین شده به صورت مشترک بر سواد تبلیغاتی تولیدکنندگان و مخاطبان اثر می‌گذارد که این شاخص‌های مشترک در پژوهش مالمیلین (۲۰۱۰) نیز مورد توجه قرار گرفته است. این شاخص‌ها عبارت‌اند از: سواد اطلاعاتی، سواد هنری، سواد بلاغی و شناخت اقتصاد رسانه.

با توجه به اهمیت افزایش سواد تبلیغاتی تولیدکنندگان پیام‌های تبلیغاتی بخصوص مدیران رسانه‌های دیداری ایران، کوشش در آموزش و بهبود وضعیت شاخص‌های اثرگذار بر سواد تبلیغاتی این افراد می‌تواند به افزایش سطح دانش و آگاهی آنان از یک‌سو و اثربخشی بیشتر پیام‌های تبلیغاتی از سوی دیگر منجر شود؛ بنابراین، استفاده از چرخه ارزیابی، برنامه‌ریزی آموزشی و آموزش شاخص‌های دهگانه مؤثر بر سواد تبلیغاتی مدیران رسانه‌های دیداری کشور می‌تواند با تأکید بر اهمیت و اولویت‌های شاخص‌های دهگانه‌ای که شناسایی و معرفی شده‌اند، انجام گیرد. این چرخه یک فرایند مبتنی بر پس‌خوراند^۱ است و پس از هر دوره آموزش (کوتاه‌مدت، میان‌مدت، یا بلندمدت) ارزیابی مجدد مدیران و سیاست‌گذاران انجام می‌شود تا برنامه‌ریزی و طراحی مدل‌های آموزشی متناسب با نیاز گروه هدف باشد. در این فرایند، شاخص‌های شناسایی شده نیز همواره مورد تحلیل و اولویت‌بندی قرار می‌گیرند تا ضمن حفظ روزآمدی و ارتباط معنادار آنها با نیازهای واقعی مدیران رسانه‌های دیداری، تغییرات احتمالی آنها، پایش و اولویت‌بندی آموزش آنها بررسی شود. در این فرایند ممکن است درجه اهمیت برخی از شاخص‌ها تغییر یابد و یا شاخص‌های جدیدی به این فرایند اضافه شود.

پیوست‌ها

۱. داده‌های عینی (objective data) به کمک مشاهده، آزمون‌های میدانی و آزمایشگاهی و مطالعات اسنادی قابل جمع‌آوری و اندازه‌گیری هستند.
۲. داده‌های ذهنی (subjective data) به کمک مصاحبه، توزیع پرسش‌نامه و سایر ابزارهای که نظرها، ادراک و دغدغه‌های افراد مختلف را که به گونه‌ای با موضوع پژوهش در ارتباط هستند پایش می‌کنند، قابل جمع‌آوری و اندازه‌گیری هستند.
۳. اصطلاح وزن (Weight) اشاره به سطح یا شدت بودجه تبلیغات دارد. برای اطلاعات بیشتر رجوع کنید به (تلیس، ۲۰۰۳) و (تلیس و آمبلر، ۲۰۰۷).
۴. کشسانی تبلیغات (Advertising Elasticity) عبارت است از درصد تغییر در فروش به ازای درصد تغییر در سطح تبلیغات.
۵. اصطلاح فراوانی (Frequency) اشاره به شمار دفعاتی دارد که هر مخاطب طی دوره‌ای خاص با آگهی مواجه می‌شود (Exposure to Ad).

۶. اثر مانای (Carryover) تبلیغات اثری است که تبلیغات و رای لحظه مواجهه یا زمان فروش برجای می‌گذارد. اثر فزاینده (Wear-In) اثری است که با تکرار یک آگهی مدام افزایش می‌یابد. از سوی دیگر، اثر کاهنده (Wear-Out) اثری است که با تکرار یک آگهی، مدام کاهش پیدا می‌کند. اثر فزاینده در مراحل آغازین حیات یک آگهی و اثر کاهنده در مراحل پایانی حیات آن به‌روز می‌کند.

۷. اصطلاح محتوا ناظر است بر آنچه در آگهی موجود است در برابر ویژگی‌های خارج از آن، نظیر وزن و فراوانی. ابعاد محتوا شامل کشش (استدلال، عاطفه و شناساگری (Endorsement)، به معنای استفاده از حضور ستاره‌ها و افراد سرشناس در آگهی‌های تبلیغاتی برای ترویج محصول است)، تداوم یا طول، استفاده از رنگ، صدا یا تصویر، حجم یا نوع متن و مانند آن در حالی که شمار زیادی از مطالعات آزمایشگاهی اثربخشی جنبه‌های مختلف محتوای آگهی را مورد بررسی قرار داده‌اند؛ تنها تعداد کمی از مطالعات بازار به این کار دست زده‌اند.

۸. چون علوم شناختی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، تاریخ هنر، نقد، آموزش، نشانه‌شناسی، طراحی گرافیک، علوم رسانه‌ای و فلسفه.

۹. دعاوی اصول حرفه‌ای (ethics) در برابر اصول اخلاقی (morals) در عمل اقناع (persuasion) هر دو ناظر بر صحیح و ناصحیح ("right" and "wrong") هستند، اما منشأ ارزشی متفاوتی دارند. اصول حرفه‌ای از منابع قراردادی و بیرونی از قبیل اصول کسب‌وکار تغذیه می‌شوند، در حالی که اصول اخلاقی به منویات درونی انسانی مراجعه می‌کند. اگر اقناع فرایندی تعریف شود که در آن اقناع‌کننده (persuader) با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی و غیرکلامی، ذهنیت اقناع‌شونده (persuadee) را غالباً جهت تغییر رفتار و وادار کردن او به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ آنگاه فهم این دعاوی (حرفه‌ای در برابر اخلاقی) برای تعیین اهداف و اولویت‌های عاملان اقناع، از جمله رسانه‌های ارتباط جمعی، موضوعی اجتناب‌ناپذیر است. برای اطلاعات بیشتر رجوع کنید به (گیل و بریجت، ترجمه رامین و همکاران، ۱۳۸۴) و (پاشنک و تارانتاش، ۱۳۹۳).

منابع

- بینگر، اتولر. (۱۳۷۶). **ارتباطات اقناعی** (ترجمه علی رستمی). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما. پاشنک، نسترن و تارانتاش، مسعود. (۱۳۹۳). بررسی مدلی به‌منظور ارزیابی کیفیت اصول اخلاقی در ارتباطات اقناعی. **فصلنامه مطالعات رسانه‌ای**، ۹ (۳)، صص ۱۳۸-۱۲۷.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۳). اقناع غایت ارتباطات. **نشریه علوم اجتماعی**، ۱۱ (۳)، صص ۹۳-۱۱۶.
- سلطانی‌فر، محمد. (۱۳۸۷). سواد رسانه‌ای یا سانسور. **پژوهشنامه سواد رسانه‌ای**، ۲۲، صص ۳۳-۵۶.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای یک مقاله عقیده‌ای. **نشریه رسانه**، ۱۷ (۴)، صص ۲۷-۳۲.
- فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۸۷). ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها از طریق سواد رسانه‌ای. **پژوهشنامه سواد رسانه‌ای**، ۲۲، صص ۸۵-۱۰۳.
- گیل، دیوید و بریجت، آدامز. (۱۳۸۴). **القبای ارتباطات** (ترجمه رامین و همکاران). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- Angeley, R. & Purdue, J. (2001). **Information Literacy: an Overview**. Office of Survey Research. Paper 425, Retrieved from: http://cedar.wwu.edu/surveyresearch_docs/425
- Aufderheide, P. (1993). **Media Literacy**. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. Aspen Institute, Communications and Society Program.
- Aufderheide, P.; Firestone, C. & Kopp, K. (2010). **Aspen institute Report of National Leadership Conference on Media Literacy**. Retrieved 03 06, 2015, from Center for Media Literacy, Retrieved from: <http://www.medialit.org/reading-room/aspens-institute-report-national-leadership-conference-media-literacy>
- Calfee, J. E. & Ringold, D. J. (1994). **The 70% Majority: Enduring Consumer Beliefs about Advertising**. **Journal of Public Policy & Marketing**, Pp. 228-238.
- Deahl, E. (2014). **Better the Data you know: Developing youth Data Literacy in Schools and Informal Learning Environments**. Massachusetts: Department of Comparative Media Studies, Massachusetts Institute of Technology.

Donsbach, W. (2008). **The International Encyclopedia of Communication**. Wiley Publishing.

Hazen, R. M. (2002). **Why Should you be Scientifically Literate?** Retrieved from: <http://www.actionbioscience.org/education/hazen.html?print=1>

Hobbs, R. & Frost, R. (2003). **Measuring the Acquisition of Media literacy Skills**. Reading Research Quarterly, Vol. 38, No. 3, Pp. 330-355.

Johnston, B. & Webber, S. (2000). **Towards the Information Literate Graduate: Rethinking the Undergraduate Curriculum in Business Studies**. Lifelong learning Conference: Selected papers from the Inaugural International Lifelong Conference, Yeppoon, Queensland, Australia.

Kleebung, N. (2010). **Advertising and Media Literacy: Young people and their Understanding of the World of Advertising in Australia and Thailand**. Melbourne: Faculty of Arts, Education and Human Development of Victoria University.

Lee, W. C. L. (2003). **Clash of the Titans: Impact of Convergence and Divergence on Digital Media** (Doctoral Dissertation, Massachusetts Institute of Technology).

Malmelin, N. (2010). What is Advertising literacy? Exploring the Dimensions of Advertising Literacy. **Journal of Visual Literacy**, Vol. 29, No. 2, Pp. 129-142.

McLuhan, M. (1965). **Understanding Media: The Extensions of Man**. Cambridge: MIT press.

Schultz, D. (2004). **Encyclopedia of Public Administration and Public Policy**. Facts on File, inc: New York.

Tellis, G. J. & Ambler, T. (Eds.). (2007). **The SAGE Handbook of Advertising**. Sage.

Tellis, G. J. (2003). **Effective Advertising: Understanding when, how, and why Advertising Works**. Sage.

Thoman, E. (2005). Media Literacy-A National Priority for a Changing World. **American Behavioral Scientist**, Vol. 48, No. 1, Pp. 18-29.