





معاونت پژوهش و فن آوری

به نام خدا

مشور اخلاق پژوهش

یادری از خدایند جهان و اعتماد بر این که عالم محضر خداست و همواره ناظر بر اعمال انسان و به منظور پاس داشت مقام خلد دانش و پژوهش و نظریه اجابت جایگاه دانشگاه و امتحای فرهنگ دین شری، دانشمیان و اصنام بیات علمی

و مصاصی دانشگاه آزاد اسلامی مشهد می گردیم اصول زیر را در انجام فعالیت های پژوهشی مد نظر قرار دادیم و از آن تمغلی کنیم:

۱- اصل حقیقت جویی: تلاش در راستای پی جویی حقیقت و وفاداری بر آن و دوری از حرکت پنهان سازی حقیقت.

۲- اصل رعایت حقوق: التزام بر رعایت کامل حقوق پژوهشگران و پژوهشگران (انسان، حیوان و نبات) و سایر صاحبان حق.

۳- اصل مالکیت نادی و مسنوی: تمهید بر رعایت کامل حقوق نادی و مسنوی دانشگاه و کلیه بهکاران پژوهش.

۴- اصل منافع ملی: تمهید بر رعایت مصالح ملی و در نظر داشتن به پیشبرد توسعه کشور در کلیه مراحل پژوهش.

۵- اصل رعایت انصاف و انانیت: تمهید بر اجتناب از حرکت جانب داری غیر علمی و حفاظت از اموال، تمیزیت و منابع در اختیار.

۶- اصل رازداری: تمهید بر مینات از اسرار و اطلاعات محرمانه افراد، سازمان ها و کشور و کلیه افراد و نهاد های مرتبط با تحقیق.

۷- اصل احترام: تمهید بر رعایت حریم احوال و حرمت ابد انجام تحقیقات و رعایت جانب تقد و خودداری از حرکت حرمت شکنی.

۸- اصل ترویج: تمهید بر رواج دانش و امانت نتایج تحقیقات و انتقال آن به بهکاران علمی و دانشمیان به غیر از مولودی که منع قانونی دارد.

۹- اصل برکت: التزام بر برکت جویی از حرکت رفتار غیر حرفه ای و اعلام موضع نسبت به کسانی که حوزه علم و پژوهش را به ثبات می غیر علمی می آید.



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد تهران مرکزی

دانشکده علوم اجتماعی و روان شناسی، گروه ارتباطات

پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد (M.A)

گرایش: تحقیق در ارتباطات

موضوع:

جایگاه سواد رسانه‌ای در الگوپذیری نوجوانان از تبلیغات تجاری تلویزیونی

مطالعه موردی نوجوانان شهر تهران

استاد راهنما:

دکتر نسیم مجیدی قهرودی

استاد مشاور:

دکتر سیدمحمد دادگران

پژوهشگر:

زهرا اسدی

تابستان ۱۳۹۲

با تشکر از:

استادان کرامی سرکار خانم دکتر مجیدی و جناب آقای دکتر دوکران که مراد نکارش این پایان نامه یاری نمودند

و

مراتب کمال سپاس و تشکر خود را از خانواده عزیز و دوستان ارجمندم که با محبت های بی دریغ و یاری شان، همواره مرا مورد لطف

قرار دادند می نمایم.

این تلاش ناچیز را

به مادر نازنین و مهربانم،

همسر عزیزتر از جانم

و

کلهای نازنین زندگیم باو سنا

تقدیم می‌نمایم، چرا که در سایه هم‌راهی و بهدلی آنان به این منظور نائل شدم

تعهد نامه اصالت پایان نامه کارشناسی ارشد

اینجانب زهرا اسدی دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد ناپیوسته به شماره دانشجویی ۹۰۰۸۰۴۲۵۸ در رشته علوم ارتباطات گرایش تحقیق در ارتباطات اجتماعی که در تاریخ ۱۳۹۲/۶/۲۰ از پایان‌نامه خود تحت عنوان «جایگاه سواد رسانه‌ای در الگوبذیری نوجوانان از تبلیغات تجاری تلویزیونی (مطالعه موردی نوجوانان شهر تهران)» با کسب نمره ۱۹ درجه عالی دفاع نموده‌ام، بدین‌وسیله متعهد می‌شوم:

- ۱- این پایان‌نامه حاصل تحقیق و پژوهش انجام شده توسط اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران (اعم از پایان‌نامه، کتاب، مقاله و...) استفاده نموده‌ام، مطابق ضوابط و رویه‌های موجود، نام منبع مورد استفاده و سایر مشخصات آن را در فهرست ذکر و درج کرده‌ام.
- ۲- این پایان‌نامه قبلاً برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی (هم سطح، پایین‌تر یا بالاتر) در سایر دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
- ۳- چنانچه بعد از فراغت از تحصیل، قصد استفاده و هرگونه بهره‌برداری اعم از چاپ کتاب، ثبت اختراع و... از این پایان‌نامه داشته باشم، از حوزه معاونت پژوهشی واحد مجوزهای مربوطه را اخذ نمایم.
- ۴- چنانچه در هر مقطع زمانی خلاف موارد فوق ثابت شود، عواقب ناشی از آن را بپذیرم و واحد دانشگاهی مجاز است با اینجانب مطابق ضوابط و مقررات رفتار نموده و در صورت ابطال مدرک تحصیلی‌ام هیچ‌گونه ادعایی نخواهم داشت.

نام و نام خانوادگی: زهرا اسدی

تاریخ و امضاء:

بسمه تعالی

در تاریخ: ۱۳۹۲/۶/۲۰

دانشجوی کارشناسی ارشد خانم **زهرا اسدی** از پایان‌نامه خود دفاع نموده و با نمره

۱۹ به حروف **نوزده** و با درجه **عالی** مورد تصویب قرار گرفت.

امضاء استاد راهنما

تاریخ

بسمه تعالی

دانشکده روان‌شناسی و علوم اجتماعی

این چکیده به منظور چاپ در پژوهش نامه دانشگاه تهیه شده است

نام واحد دانشگاهی: تهران مرکزی کد واحد: ۱۰۱	کد شناسایی پایان نامه: ۱۰۱۲۰۵۰۱۹۱۲۰۰۲
عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد: جایگاه سواد رسانه‌ای در الگوپذیری نوجوانان از تبلیغات تجاری تلویزیونی (مطالعه موردی نوجوانان شهر تهران)	
نام و نام خانوادگی دانشجو: زهرا اسدی شماره دانشجویی: ۹۰۰۸۰۴۲۵۸ رشته تحصیلی: علوم ارتباطات اجتماعی - گرایش تحقیق در ارتباطات	سال و نیمسال اخذ پایان نامه: نیم سال دوم - ۱۳۹۱ تاریخ دفاع از پایان نامه: ۱۳۹۲/۶/۲۰
نام و نام خانوادگی استاد راهنما: دکتر نسیم مجیدی قهرودی نام و نام خانوادگی استاد مشاور: دکتر سید محمد دادگران	
آدرس و تلفن: خ امیرکبیر - کوچه جاویدی - پلاک ۱۴۰ تلفن: ۰۹۱۲۳۹۹۷۳۱۹-۳۳۱۳۲۹۹۷	
<p>چکیده پایان‌نامه (شامل خلاصه، اهداف، روش‌های اجرا و نتایج به دست آمده):</p> <p>هدف از انجام این تحقیق بررسی جایگاه سواد رسانه‌ای در الگوپذیری نوجوانان از تبلیغات تجاری تلویزیونی در میان نوجوانان ۱۲ تا ۱۸ ساله شهر تهران است. در این تحقیق از نظریه‌های سواد رسانه‌ای پاتر وهابز و تامن و همچنین نظریه‌های تبلیغات با دو رویکرد مثبت و منفی، همچنین نظریه‌های استفاده و خشنودی و کاشت استفاده شده است. متغیرهای مستقل سواد رسانه‌ای و متغیر وابسته الگوپذیری از تبلیغات تجاری تلویزیون است. از روش پیمایش با تکنیک پرسشنامه به منظور جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد و از طریق نمونه‌گیری تلفیقی و ترکیبی با دو تکنیک چند مرحله‌ای و سهمیه‌ای اعضای نمونه انتخاب شدند. اعتبار پرسشنامه، صوری است و پایایی آن پس از محاسبه آلفای کرونباخ بالاتر از ۷۰٪ به دست آمد. مهم‌ترین نتایج به دست آمده از تحقیق به شرح زیر است:</p> <ul style="list-style-type: none"> - سواد رسانه‌ای نوجوانان شهر تهران متوسط رو به پایین است. - الگوپذیری نوجوانان از تبلیغات تجاری تلویزیونی متوسط رو به بالا می‌باشد. - با افزایش گزینش‌گری نوجوانان، الگوپذیری از تبلیغات تجاری تلویزیونی نیز کاهش می‌یابد. - با افزایش همتاسازی پیام توسط نوجوانان، الگوپذیری از تبلیغات تجاری تلویزیونی نیز در آنها کاهش می‌یابد. - رابطه‌ای بین معناسازی پیام و الگوپذیری نوجوانان از تبلیغات تجاری تلویزیونی مشاهده نشد. - به طور کلی سواد رسانه‌ای یک عامل بازدارنده از تأثیرگذاری تبلیغات بر نوجوانان می‌باشد. <p>واژگان کلیدی: الگوپذیری، تبلیغات تجاری، سواد رسانه‌ای، گزینش‌گری، معناسازی، همتاسازی.</p> <p>توجه: ۱. این فرم باید تایپ شده تحویل داده شود. ۲. چکیده فوق، همان چکیده داخل پایان‌نامه است. ۳. ضروریست کلیه مشخصات پایان‌نامه که در این فرم درج می‌گردد با مشخصات تصویری پایان‌نامه در لیست کدشناسایی (شامل اسامی اساتید، عنوان درج شده در فرم الف و تاریخ اخذ کدشناسایی) مطابقت داشته باشد.</p>	

نظر استاد راهنما جهت چاپ در پژوهش نامه دانشگاه: مناسب است مناسب نیست
تاریخ و امضا:

فهرست مطالب

۱	فصل اول: کلیات تحقیق
۱-۱	مقدمه
۲	
۳	۱-۲- بیان مسئله
۴	۱-۳-۱- ضرورت علمی
۵	۱-۳-۲- ضرورت عملی
۵	۴-۱- اهداف تحقیق
۵	۱-۴-۱- هدف اصلی
۶	۱-۴-۲- اهداف فرعی
۶	۵-۱- سؤالیهای تحقیق
۷	۶-۱- فرضیه‌های تحقیق
۷	۷-۱- تعریف مفاهیم

فصل دوم: ادبیات و مبانی نظری تحقیق

۱۱	۱-۲- بخش اول: پیشینه موضوع
۱۱	۱-۱-۲- پیشینه موضوع در ایران
۱۴	۱-۲-۲- پیشینه موضوع در جهان
۱۵	۲-۲- بخش دوم: تاریخچه سواد رسانه‌ای
۱۹	۳-۲- بخش سوم: مبانی و اصول سواد رسانه‌ای
۱۹	۱-۳-۲- اصول سواد رسانه‌ای
۲۲	۲-۳-۲- حیطه موضوعی سواد رسانه‌ای
۲۴	۳-۳-۲- سواد رسانه‌ای انتقادی
۳۰	۴-۳-۲- نظریه شناختی سواد رسانه‌ای
۳۴	۱-۴-۲- تبلیغات بازرگانی
۳۷	۳-۴-۲- شیوه‌های اثر گذاری تبلیغات

- ۴۴-۱-۵-۲ مطالعات نظری در زمینه تبلیغات _____
- ۴۴-۱-۵-۲ نظریه‌های اقتصادی، رویکرد مثبت به تبلیغات _____
- ۴۷-۲-۱-۵-۲ نظریه اقتصاد سیاسی: دیدگاه منفی به تبلیغات تجاری _____
- ۵۳-۲-۵-۲ نظریه‌های قدرتمند و ضعیف تأثیرات تبلیغات _____
- ۵۳-۱-۲-۵-۲ نظریه‌های قدرتمند _____
- ۵۴-۲-۲-۵-۲ نظریه‌های ضعیف _____
- ۵۵-۳-۵-۲ نظریه استفاده و رضامندی _____
- ۵۹-۴-۵-۲ نظریه کاشت _____
- ۶۵-۵-۵-۲ سواد رسانه‌ای از نظر پاتر _____
- ۷۲-۷-۵-۲ سواد رسانه‌ای از نظر هابز _____

فصل سوم: روش‌شناسی تحقیق _____ ۷۴

- ۷۵-۱-۳ روش تحقیق _____
- ۷۵-۲-۳ تکنیک گردآوری داده‌ها _____
- ۷۵-۳-۳ جامعه آماری _____
- ۷۶-۴-۳ حجم نمونه _____
- ۷۶-۵-۳ روش نمونه‌گیری _____
- ۷۷-۶-۳ تعریف عملیاتی متغیرها _____
- ۸۰-۸-۳ نحوه تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق _____

فصل چهارم: یافته‌های تحقیق _____ ۸۱

- ۸۲-۱-۴ بخش اول: توصیف یافته‌های تحقیق _____
- ۱۱۵-۲-۴ بخش دوم: تحلیل یافته‌های تحقیق _____

فصل پنجم: جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و پیشنهادهای تحقیق _____ ۱۱۸

- ۱۱۹-۱-۵ جمع‌بندی یافته‌های تحقیق _____
- ۱۱۹-۱-۱-۵ جمع‌بندی یافته‌های توصیفی _____

- ۱۲۰-۱-۵-۲- جمع بندی یافته‌های تحلیلی
- ۱۲۲-۲-۵- نتیجه‌گیری
- ۱۲۳-۳-۵- پیشنهادهای تحقیق
- ۱۲۳-۱-۳-۵- پیشنهادهای برگرفته از تحقیق
- ۱۲۴-۲-۳-۵- پیشنهاد به محققان بعدی
- ۱۲۴-۴-۵- محدودیت‌های تحقیق
- ۱۲۵- پیوست
- ۱۲۶- پیوست ۱: پرسشنامه
- ۱۲۸- پیوست ۲: خروجی SPSS
- ۱۳۸- فهرست منابع

فهرست جداول

- جدول شماره ۴-۱-۱: توزیع فراوانی برحسب جنسیت ۸۲
- جدول شماره ۴-۱-۲: توزیع فراوانی برحسب سن ۸۳
- جدول شماره ۴-۱-۳: توزیع فراوانی برحسب مقطع تحصیلی ۸۴
- جدول شماره ۴-۱-۴: توزیع فراوانی برحسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی ۸۵
- جدول شماره ۴-۱-۵: توزیع فراوانی برحسب میزان تماشای تلویزیون ۸۶
- جدول شماره ۴-۱-۶: توزیع فراوانی برحسب گزینش‌گری پیام ۸۷
- جدول شماره ۴-۱-۷: توزیع فراوانی برحسب همتاسازی پیام ۸۸
- جدول شماره ۴-۱-۸: توزیع فراوانی برحسب معناسازی پیام ۸۹
- جدول شماره ۴-۱-۹: توزیع فراوانی برحسب سواد رسانه‌ای ۹۰
- جدول شماره ۴-۱-۱۰: توزیع فراوانی برحسب الگوپذیری جوانان از تبلیغات ۹۱
- جدول شماره ۴-۱-۱۱: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱-۱ ۹۲
- جدول شماره ۴-۱-۱۲: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱-۲ ۹۳
- جدول شماره ۴-۱-۱۳: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱-۳ ۹۴
- جدول شماره ۴-۱-۱۴: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱-۴ ۹۵
- جدول شماره ۴-۱-۱۵: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱-۵ ۹۶
- جدول شماره ۴-۱-۱۶: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱-۶ ۹۷
- جدول شماره ۴-۱-۱۷: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱-۷ ۹۸
- جدول شماره ۴-۱-۱۸: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱-۸ ۹۹
- جدول شماره ۴-۱-۱۹: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱-۹ ۱۰۰
- جدول شماره ۴-۱-۲۰: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱-۱۰ ۱۰۱
- جدول شماره ۴-۱-۲۱: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱-۱۱ ۱۰۲
- جدول شماره ۴-۱-۲۲: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱-۱۲ ۱۰۳
- جدول شماره ۴-۱-۲۳: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱-۱۳ ۱۰۴
- جدول شماره ۴-۱-۲۴: توزیع فراوانی برحسب گویه ۲-۱ ۱۰۵
- جدول شماره ۴-۱-۲۵: توزیع فراوانی برحسب گویه ۲-۲ ۱۰۶

- جدول شماره ۴-۱-۲۶: توزیع فراوانی برحسب گویه ۲-۳ _____ ۱۰۷
- جدول شماره ۴-۱-۲۷: توزیع فراوانی برحسب گویه ۲-۴ _____ ۱۰۸
- جدول شماره ۴-۱-۲۸: توزیع فراوانی برحسب گویه ۲-۵ _____ ۱۰۹
- جدول شماره ۴-۱-۲۹: توزیع فراوانی برحسب گویه ۲-۶ _____ ۱۱۰
- جدول شماره ۴-۱-۳۰: توزیع فراوانی برحسب گویه ۲-۷ _____ ۱۱۱
- جدول شماره ۴-۱-۳۱: توزیع فراوانی برحسب گویه ۲-۸ _____ ۱۱۲
- جدول شماره ۴-۱-۳۲: توزیع فراوانی برحسب گویه ۲-۹ _____ ۱۱۳
- جدول شماره ۴-۱-۳۳: توزیع فراوانی برحسب گویه ۲-۱۰ _____ ۱۱۴
- جدول شماره ۴-۲-۱: ضریب همبستگی گزینش‌گری پیام و الگوپذیری نوجوانان از تبلیغات تجاری
تلویزیونی _____ ۱۱۵
- جدول شماره ۴-۲-۲: ضریب همبستگی هم‌سازی پیام و الگوپذیری نوجوانان از تبلیغات تجاری
تلویزیونی _____ ۱۱۵
- جدول شماره ۴-۲-۳: ضریب همبستگی معناسازی پیام و الگوپذیری نوجوانان از تبلیغات تجاری
تلویزیونی _____ ۱۱۶
- جدول شماره ۴-۲-۴: ضریب همبستگی میزان سواد رسانه‌ای و الگوپذیری نوجوانان از تبلیغات
تجاری تلویزیونی _____ ۱۱۶
- جدول شماره ۴-۲-۵: ضریب همبستگی الگوپذیری نوجوانان از تبلیغات تجاری تلویزیونی به تفکیک
جنسیت _____ ۱۱۷

فهرست نمودارها

- نمودار شماره ۴-۱-۱: توزیع فراوانی برحسب جنسیت ۸۲
- نمودار شماره ۴-۱-۲: توزیع فراوانی بر حسب سن ۸۳
- نمودار شماره ۴-۱-۳: توزیع فراوانی برحسب مقطع تحصیلی ۸۴
- نمودار شماره ۴-۱-۴: توزیع فراوانی بر حسب پایگاه اجتماعی - اقتصادی ۸۵
- نمودار شماره ۴-۱-۵: توزیع فراوانی بر حسب میزان تماشای تلویزیون ۸۶
- نمودار شماره ۴-۱-۶: توزیع فراوانی بر حسب گزینش گری پیام ۸۷
- نمودار شماره ۴-۱-۷: توزیع فراوانی بر حسب همتاسازی پیام ۸۸
- نمودار شماره ۴-۱-۸: توزیع فراوانی بر حسب معناسازی پیام ۸۹
- نمودار شماره ۴-۱-۹: توزیع فراوانی بر حسب سواد رسانه‌ای ۹۰
- نمودار شماره ۴-۱-۱۰: توزیع فراوانی بر حسب الگوپذیری جوانان از تبلیغات ۹۱
- نمودار شماره ۴-۱-۱۱: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱-۱ ۹۲
- نمودار شماره ۴-۱-۱۲: توزیع فراوانی برحسب گویه ۲-۱ ۹۳
- نمودار شماره ۴-۱-۱۳: توزیع فراوانی برحسب گویه ۳-۱ ۹۴
- نمودار شماره ۴-۱-۱۴: توزیع فراوانی برحسب گویه ۴-۱ ۹۵
- نمودار شماره ۴-۱-۱۵: توزیع فراوانی برحسب گویه ۵-۱ ۹۶
- نمودار شماره ۴-۱-۱۶: توزیع فراوانی برحسب گویه ۶-۱ ۹۷
- نمودار شماره ۴-۱-۱۷: توزیع فراوانی برحسب گویه ۷-۱ ۹۸
- نمودار شماره ۴-۱-۱۸: توزیع فراوانی برحسب گویه ۸-۱ ۹۹
- نمودار شماره ۴-۱-۱۹: توزیع فراوانی برحسب گویه ۹-۱ ۱۰۰
- نمودار شماره ۴-۱-۲۰: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱۰-۱ ۱۰۱
- نمودار شماره ۴-۱-۲۱: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱۱-۱ ۱۰۲
- نمودار شماره ۴-۱-۲۲: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱۲-۱ ۱۰۳
- نمودار شماره ۴-۱-۲۳: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱۳-۱ ۱۰۴
- نمودار شماره ۴-۱-۲۴: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱-۲ ۱۰۵

- نمودار شماره ۴-۱-۲۵: توزیع فراوانی برحسب گویه ۲-۲ _____ ۱۰۶
- نمودار شماره ۴-۱-۲۶: توزیع فراوانی برحسب گویه ۳-۲ _____ ۱۰۷
- نمودار شماره ۴-۱-۲۷: توزیع فراوانی برحسب گویه ۴-۲ _____ ۱۰۸
- نمودار شماره ۴-۱-۲۸: توزیع فراوانی برحسب گویه ۵-۲ _____ ۱۰۹
- نمودار شماره ۴-۱-۲۹: توزیع فراوانی برحسب گویه ۶-۲ _____ ۱۱۰
- نمودار شماره ۴-۱-۳۰: توزیع فراوانی برحسب گویه ۷-۲ _____ ۱۱۱
- نمودار شماره ۴-۱-۳۱: توزیع فراوانی برحسب گویه ۸-۲ _____ ۱۱۲
- نمودار شماره ۴-۱-۳۲: توزیع فراوانی برحسب گویه ۹-۲ _____ ۱۱۳
- نمودار شماره ۴-۱-۳۳: توزیع فراوانی برحسب گویه ۱۰-۲ _____ ۱۱۴

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱- مقدمه

همان‌گونه که شواهد نشان می‌دهد انسان‌ها شیفته رسانه‌ها شده‌اند، زیرا زمان زیادی را با آنها سپری می‌کنند. از یافته‌های مطالعات اخیر در زمینه استفاده از رسانه‌ها برآورد شده که حدود ۳۰ درصد از زمان بیداری افراد در روز، انحصاراً با رسانه‌ها سپری می‌شود و ۳۹ درصد دیگر آن نیز مربوط به استفاده از رسانه‌ها در کنار فعالیت‌های دیگر است. چنین یافته‌ای نشان می‌دهد تقریباً ۷۰ درصد از زمان روزانه افراد، نوعی استفاده از رسانه را شامل می‌شود. در مقابل، کمتر از ۲۱ درصد از زمان روزانه وقف کارهای دیگر می‌شود.

همه ما بارها با این پدیده مواجه شده‌ایم که افراد در مشارکت‌های اجتماعی، به شدت تحت تأثیر پیام‌ها و تبلیغات رسانه‌ای قرار گرفته و تغییر عقیده می‌دهند. گاهی تماشای یک فیلم (تبلیغاتی یا سینمایی)، تأثیراتی عمیق بر ناخودآگاه افراد باقی می‌گذارد؛ تأثیراتی که یکی از اهداف «جنگ نرم» رسانه‌ای قلمداد می‌شود.

در چنین شرایطی، افراد و سازمان‌های مختلف، با بهره‌گیری از امکانات رسانه‌ای نوین، تفاسیر ممکن از عملکرد دوران گذشته خود را در اذهان مردم دستکاری کرده، با منافع خود هم‌راستا ساخته، و نهایتاً به هژمونی خود ادامه می‌دهند.

از این رو، پیام‌های ایدئولوژیک در بطن مطالب رسانه‌ای (فیلم، اخبار، تبلیغات و...)، افکار و ارزش‌های خاصی را در سرتاسر دنیا اشاعه می‌دهند تا وجهه مد نظر از خود را بازنمایی کنند. هدف قرارداد آداب و رسوم و ادیان در کشورهای کمتر توسعه یافته و جهان سومی و به طور کلی تهاجم فرهنگی، خطری است که سیاستمداران و مسئولان ملل هدف همواره از آن بیم داشته و در تلاشند تا مردم خود به خصوص نسل جوان را نسبت به این خطرات آگاه ساخته و در برابر آسیب‌های احتمالی ایمن سازند. در این راستا، یک دیدگاه انتقادی مناسب، افراد را قادر می‌سازد تا در هنگام مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای و تبلیغات تجاری و سیاسی از خطر مصون باشند. «سواد رسانه‌ای» یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌هایی است که در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی در نیم قرن اخیر توسط کشورهای

مختلف، جهت تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تأثیرات رسانه‌ها روی اقشار مختلف جامعه به کار رفته است.

۱-۲- بیان مسئله

"آموزش سواد رسانه‌ای، ابزارهایی را فراهم می‌کند تا افراد به صورت انتقادی پیام‌ها را تحلیل کنند، فرصت‌هایی را برای یادگیرندگان عرضه کنند تا تجربه‌های رسانه‌ای شان را منتشر کنند و به آنها کمک می‌کند تا مهارت‌های آفرینشی‌شان را در جهت ساختن پیام‌های رسانه‌ای خودشان توسعه دهند. تحلیل انتقادی می‌تواند شامل تشخیص هویت نویسنده، هدف و دیدگاه، بررسی ساخت، تکنیک‌ها و سبک‌ها، بررسی الگوها و بازنمایی‌های رسانه‌ای و نمایان ساختن پروپاگاندا، سانسور و جانبداری در خبرها و برنامه‌ریزی‌های روابط عمومی‌ها باشد (و دلایلی برای این‌ها). آموزش سواد رسانه‌ای ممکن است این مسئله را بررسی کند که چطور ویژگی‌های ساختاری-مثل مالکیت رسانه‌ها، یا الگوی تأمین بودجه‌شان- اطلاعات ارائه شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد." (جهرمی و جهرمی)

آنچه امروزه در رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های تصویری از جایگاه ویژه‌ای برخوردار شده است، پیام‌های تبلیغاتی- تجاری می‌باشد که در تلویزیون بسیار پررنگ می‌نماید. رسانه‌ها به منظور کسب سود و همچنین تأمین منابع مالی در جهت برنامه‌سازی، 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 سمت این گونه پیام‌ها جلب کرده 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 جهت دهی منفی به سبک زندگی افراد، الزاماً مورد توجه قرار گرفته نمی‌شود و یا به طور عمد نادیده گرفته می‌شود. در نتیجه مخاطبانی که به هیچ سلاح تحلیلی مجهز نمی‌باشند، به 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 شکل‌دانی در نظر گرفت. بلکه

مخاطبان با توجه به میزان تحصیلات، تجربه و همچنین سواد بصری و سواد رسانه‌ای به میزانی متفاوت از پیام‌های رسانه‌ای تأثیر می‌پذیرند.

با توجه به آنچه گفت، 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 و متخصصان حوزه رسانه، در این زمینه در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی را ترتیب داده‌اند. هر کدام از پژوهش‌های انجام شده سعی در شفاف ساختن صورتی از موضوع داشته‌اند و این حوزه از مطالعات رسانه نیز همچون بسیاری دیگر از عرصه‌ها، وجوه گسترده‌ای به منظور مطالعه بیشتر دارا می‌باشد.

امروزه رسانه‌ها طیف گسترده‌ای از مخاطبان را در برمی‌گیرند و تحت پوشش رسانه‌ای قرار می‌دهند و گروه سنی نوجوانان یکی از گروه‌های گسترده از مخاطبان رسانه می‌باشند که در بسیاری از تبلیغات تجاری نیز مخاطب ویژه این دسته از پیام‌ها قرار می‌گیرند. از این رو، در پایان‌نامه پیش رو، سعی بر آن است تا نقش سواد رسانه‌ای نوجوانان در میزان تأثیرپذیری از تبلیغات تجاری تلویزیون مطالعه گردد.

۱-۳- بیان ضرورت و اهمیت مسئله

۱-۳-۱- ضرورت علمی

با آنکه در سال‌های اخیر پیرامون مباحث سواد رسانه‌ای پژوهش‌های متعددی صورت گرفته و بسیاری از متون غیرفارسی نیز ترجمه شده است، اما در سطح داخلی، پژوهش‌هایی که به طور ویژه نقش سواد رسانه‌ای را در تأثیرپذیری گروه‌های خاصی از مخاطبان مورد بررسی قرار دهد اندک می‌باشد. همچنین انجام پژوهش‌های متعدد در این زمینه می‌تواند نتایج جدید و روشن‌تری را در جامعه علمی کشور به ویژه در حوزه مطالعات رسانه به دست دهد.

۱-۳-۲- ضرورت عملی

از لحاظ نظری، افراد باسواد رسانه‌ای، در برابر اطلاعات رسانه‌ای، آسیب پذیری کمتری دارند زیرا پیام‌هایی را که به منظور تأثیرگذاری بر آن‌ها طراحی و ارسال شده -در سطوح مختلف- مورد شناسایی قرار می‌دهند. با آگاهی یافتن نسبت به چگونگی ایجاد اطلاعات، توسط رسانه‌ها، حتی کودکان نیز قادر خواهند بود خود مختاری بیشتری داشته باشند. به علاوه معلمان و استادانی که مهارت‌های سواد رسانه‌ای را کسب می‌کنند، می‌توانند به اشاعه دهندگان اطلاعاتی تأثیرگذارتری تبدیل شده و فاصله میان برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های اجتماعی را بردارند تا نهایتاً به مصرف کنندگان (مخاطبان) منتقد و تیزبین با تفکر انتقادی مبدل شوند. (جهرمی و جهرمی، ۱۳۸۵، ۳۴-۳۳)

همانطور که پاراگراف فوق تبیین می‌کند، مجهز بودن به سواد رسانه‌ای ضرورتی انکارناپذیر برای تمامی رده‌های سنی می‌باشد و حتی آموزگاران که این مهارت‌ها را کسب می‌کنند نیز می‌توانند تأثیرگذاری بیشتری را در طی برنامه‌های آموزشی داشته باشند. کسب مهارت‌های سواد رسانه‌ای می‌تواند آثار مخرب پیام‌های رسانه‌ای و به طور خاص پیام‌های تبلیغاتی تجاری را به حداقل برساند. به عبارت بهتر مخاطب با مجهز شدن به سواد رسانه‌ای، تشخیص می‌دهند که در ورای ظاهر پیام‌های تبلیغاتی که راحتی بیشتر مخاطبان و رویکردی دلسوزانه را به ظاهر مدنظر دارند، مقاصد صاحبان رسانه‌ها و کالاها پا را از سود اقتصادی فراتر نمی‌گذارد که به این منظور به هر شیوه‌ای دست می‌یازند. به ویژه در کشورهایی که قوانین خاصی پیرامون تبلیغات تجاری وجود ندارد، حقوق مخاطبان و مصرف کنندگان بیشتر نادیده گرفته می‌شود و عدم آموزش سواد رسانه‌ای نیز به این مسئله دامن می‌زند و همانطور که بیان گردید از جمله گروه‌های سنی که به میزان زیادی از برنامه‌های رسانه‌ای و به ویژه تلویزیونی استفاده می‌کنند، نوجوانان می‌باشند. به همین خاطر سنجش میزان سواد رسانه‌ای این گروه و میزان تأثیرپذیری آنها از پیام‌های تجاری تلویزیونی ضروری می‌باشد.

۱-۴- اهداف تحقیق

۱-۴-۱- هدف اصلی

- شناخت نقش سواد رسانه‌ای در الگوبری نوجوانان از تبلیغات تجاری تلویزیونی