





دانشگاه پیام نور
مرکز تهران غرب

پایان نامه

**برای دریافت مدرک کارشناسی ارشد
رشته مدیریت رسانه**

عنوان پایان نامه:

**بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک ها بر جذب مشتری
از دیدگاه ساکنین منطقه 1 شهر تهران**

الهام علاقه بندان

استاد راهنما:

دکتر احمد یزدان پناه

استاد مشاور:

دکتر امیر ملکی

آذر 1393

تقدیم به:

مهربانترین همراهان زندگی

به

پدر، مادر و همسر عزیزم

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک ها بر جذب مشتری از دیدگاه ساکنین منطقه 1 شهر تهران بود. جامعه آماری کلّی ساکنین بالای 20 سال منطقه 1 شهر تهران است که در سال 1393 در منطقه 1 شهر تهران ساکن می باشند شامل 359624 بودند که با مراجعه به جدول برآورد حجم نمونه مورگان 384 نفر از ساکنین منطقه 1 برای پاسخگویی به پرسشنامه در نظر گرفته شد، که این تعداد به صورت نمونه گیری تصادفی خوشه ای انتخاب گردیدند. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بود و به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه محقق ساخته اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک ها بر جذب مشتری استفاده شد. اطلاعات گردآوری شده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS با روش های آماری توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق با استفاده از آزمون t تک گروهی نشان داد که از نظر ساکنین منطقه 1 شهر تهران تبلیغات تلویزیونی بانک ها بر جذب مشتری اثربخش می باشد، همچنین از نظر آنان نیز تداوم و استمرار تبلیغات تلویزیونی، ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به خدمات بانک، زمان ارائه مناسب تبلیغات و ابتکار و خلاقیت در ارائه تبلیغات نیز بر جذب مشتری اثربخش می باشند.

بر این اساس و مطابق نتیجه حاصل از انجام این پژوهش به طور خلاصه می توان گفت با توجه به ساختار رقابتی شدید حاکم بر بانکها استفاده از شیوه های مناسب و اثربخش برای انجام تبلیغات می تواند آنها را در پیشبرد اهدافشان که همانا معرفی خدمات خود به مشتریان و تاثیرگذاری بر آنها در انتخاب بانک و در نهایت جذب مشتری است یاری رساند.

به همین دلیل و عدم توجه به اصلی ترین متغیر در تبلیغات که با عنوان اثربخشی مورد تاکید قرار گرفته است تبلیغات در اکثر موارد نتایج مورد نظر را در پی نداشته و تنها به صرف بودجه های کلان محدود می شود موضوعی که در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و جامعه آماری منتخب علاوه بر تاکید بر اثربخشی تبلیغات در جذب مشتری 4 فرضیه فرعی تحقیق شامل تداوم و استمرار تبلیغات تلویزیونی، ایجاد تصویر ذهنی مثبت، نسبت به خدمات بانک، زمان ارائه مناسب تبلیغات و ابتکار و خلاقیت در ارائه تبلیغات نیز بر جذب مشتری را هم مورد تأیید قرار دادند.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تلویزیون، اثربخشی

فهرست مطالب

صفحه

	فصل اول: کلیات تحقیق
2	مقدمه
3	بیان مساله
4	اهمیت و ضرورت تحقیق
6	اهداف تحقیق
6	فرضیه های تحقیق
	فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق
9	مقدمه
11	مبانی نظری
11	نظریه مارپیچ سکوت
12	نظریه تزریقی
13	نظریه وابستگی مخاطبان
14	نظریه تاثیر محدود رسانه ها
15	نظریه کاشت
17	نظریه استحکام
18	نظریه برجسته سازی
19	نظریه منطق موزاییکی
20	نظریه نیاز استفاده و بهره مندی
23	نظریه استفاده هدفمند و غیر هدفمند
27	نظریه مطالعات فرهنگی
28	نظریه مطالعات فرهنگ توده

فهرست مطالب

صفحه

28	نظریه کنش متقابل نمادی
29	نظریه ساختار اجتماعی واقعیت
30	پیشینه تحقیق
30	الف: پیشینه داخلی تحقیق
32	ب: پیشینه خارجی تحقیق
35	تبلیغات
35	پیشینه تبلیغات تجاری در ایران
36	تاریخچه ی تبلیغات در مراکز خرید
37	روش صحیح تبلیغات تجاری در افکار عمومی
37	عصر تبلیغاتی ما
38	ویژگی های یک تبلیغ تجاری برجسته
39	روابط عمومی و تبلیغات بازرگانی
40	انواع تبلیغ تجاری
42	عناصر تبلیغ تجاری
42	ویژگی های تبلیغ
43	تمهیدات تبلیغ
45	روش های تبلیغ
46	زبان تبلیغ
46	ابزار تبلیغ
48	مخاطب از دیدگاه اندیشمندان مکتب انتقادی فرانکفورت
50	دسته بندی مخاطبان
51	دسته بندی مخاطبان بر اساس ویژگی های جمعیت شناختی
51	دسته بندی بر حسب باورها
52	دسته بندی بر اساس نگرش-ها

فهرست مطالب

صفحه

52	دسته بندی بر مبنای شیوه زندگی
53	دسته بندی بر اساس اصل دسترسی
54	دسته بندی بر اساس منابع اقتصادی مخاطبان
54	دسته بندی بر مبنای مراحل فراگرد
55	دسته بندی بر اساس استفاده از رسانه-ها
55	دسته بندی بر اساس مجرا و پیام
56	عملیاتی کردن دسته های تفکیک شده
57	هفت نقش کارگزار تبلیغ در ارتباط با مخاطبان هدف
	فصل سوم: روش تحقیق
61	مقدمه
61	روش تحقیق
61	تعریف نظری و عملیاتی متغیرها
63	جامعه آماری تحقیق
64	نمونه و روش نمونه گیری
64	ابزار تحقیق
66	چگونگی تعیین روایی و پایایی ابزار تحقیق
67	روش تجزیه و تحلیل داده ها
	فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده ها
69	مقدمه
70	الف: تجزیه و تحلیل توصیفی داده ها
75	ب: تجزیه و تحلیل استنباطی داده ها

فهرست مطالب

صفحه

82	فصل پنجم : بحث و نتیجه گیری خلاصه تحقیق
84	بحث و نتیجه گیری
89	محدودیت های تحقیق
90	توصیه های سیاستی
90	منابع فارسی
95	منابع انگلیسی پیوست

فهرست جداول و نمودارها

صفحه

70	جدول 4-1: بررسی فراوانی جنس
71	جدول 4-2: بررسی فراوانی تحصیلات
72	جدول 4-3: بررسی فراوانی وضعیت تاهل
73	جدول 4-4: جدول توافقی تحصیلات به تفکیک جنس
73	جدول 4-5: جدول توافقی وضعیت تاهل به تفکیک جنس
74	جدول 4-6: بررسی توزیع شاخصهای مرکزی و پراکندگی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک ها بر جذب مشتری و مولفه های آن
75	جدول 4-7: نتایج آزمون نرمال بودن داده ها
76	جدول 4-9: آزمون t تک نمونه ای
77	جدول 4-10: آزمون t تک نمونه ای
78	جدول 4-11: آزمون t تک نمونه ای
79	جدول 4-12: آزمون t تک نمونه ای
80	جدول 4-13: آزمون t تک نمونه ای
70	نمودار 4-1: نمودار میله ای مرتبط به توزیع جنس
71	نمودار 4-2: نمودار میله ای مرتبط به توزیع تحصیلات
72	نمودار 4-3: نمودار میله ای مرتبط به توزیع وضعیت تاهل

فصل اول
کلیات تحقیق

مقدمه

امروزه با پیشرفت ارتباطات جوامع دستخوش تغییرات بسیاری شده اند. رسانه های همگانی مانند: تلویزیون و ماهواره در سطح جامعه جایگاهی را اشغال کرده اند که از آن جایگاه بطور فزاینده در سطح ملی و بین المللی استفاده می کنند. از آنجا که فرهنگ از طریق رسانه های جمعی جریان می یابد، اشکال متفاوت زندگی توسعه می یابند. در این رابطه می توان گفت رسانه ها بر شیوه های زندگی و سلیقه های عمومی در جامعه تاثیر می گذارند. در حال حاضر به دلیل اهمیت، رسانه های جمعی بیش از هر زمان دیگری تحت بررسی و مطالعه دقیق و منظم قرار گرفته اند. از اینرو موضوع ارتباطات به ویژه ارتباط جمعی از دهه های گذشته مورد توجه بیشتری قرار گرفته و در این میان رابطه رسانه ها با جامعه و تاثیرات اجتماعی و تعامل آن ها تاکید بیشتری شده است.. (مرادی ، 1383: 229)

مخاطبان و بینندگان رسانه ها از جمله عوامل اصلی در تحقیق رسانه ها می باشند. امروزه رسانه های همگانی نفوذ قدرت فرهنگی را شتاب و گوناگونی فراوانی داده اند. قدرت فرهنگی توانایی افراد یا گروهها برای پدید آوردن معانی و ساخت شیوه های زندگی است که برای احساسات، عواطف و اندیشه های خود و دیگران جذابیت دارد. این قدرت به چیزی همانند است که گیدنز سیاست زندگی، سیاست گزینش سبک و تصمیم گیری های زندگی می خواند (حکیمیان، 1381: ص: 68).

تبلیغات و اطلاع رسانی در کسب و کار، امروز به جزئی لاینفک در واحدهای اقتصادی مبدل شده؛ به گونه ای که بقا و تداوم هر تجارتي تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت های اطلاع رسانی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغاتی محصولات آن واحد بستگی دارد. تبلیغات یعنی برنامه ریزی و مفهوم برنامه ریزی؛ یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه ای به مخاطبان معرفی کنیم. با این وجود بسیاری از تبلیغات به علت روش اشتباه تبلیغ شرکت ارائه دهنده آن، باعث می گردد که شرکت تبلیغ کننده از تبلیغات خود سود نبرد و بلکه بالعکس، شرکت های رقیب از تبلیغات آن شرکت به نفع خود بهره جسته، بنابراین در ارزیابی سود برند توجه بر اثربخشی تبلیغات، یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات محسوب می گردد. منظور از اثربخشی تبلیغات، مشخص کردن این نکته است، تبلیغی که ما بودجه زیادی برای آن صرف کرده ایم، تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم، رسانده است و منظور از تبلیغ اثر بخش، تبلیغی است که می تواند توجه مخاطب را جلب کند، تاثیری خاطره انگیز داشته و کنش خرید مخاطبان را

تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند. امروزه بشر بشدت در معرض تبلیغات قرار دارد و به همین جهت مردم تنها به تعداد محدودی از تبلیغات توجه می کنند. بنابراین برای اینکه تبلیغات موفق باشد باید بنحو صحیحی طراحی و اجرا شود.

بیان مساله

هر بازاریابی حرفه ای بدون تبلیغات، کارایی لازم را نخواهد داشت . بیهوده نیست که به رغم هزینه های نسبتاً بالای تبلیغات، از آن به عنوان سرمایه گذاری - و نه هزینه - نام برده می شود(فرهنگی و همکاران ، 1388 ص: 26)

تبلیغات به عنوان عنصری از آمیخته بازاریابی، نقش محوری را در حفظ و بقاء سازمان از طریق شناساندن و معرفی محصولات ایفا می کند، چرا که تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای شناخته شده بازاریابی برای گسترش و نفوذ در بازار عمل می کند. تبلیغات بازرگانی بدلیل اینکه واسطه بین تولیدکننده و مصرف کننده است موجب رونق فروش می شود و رونق فروش گسترش تولید، افزایش سطح درآمد ملی را به همراه خواهد داشت. همه ما در زندگی روزانه خود، هر جا که می رویم، با آگهی ها سروکار داریم. وقتی تلویزیون تماشا می کنیم و یا به رادیو گوش می دهیم، وقتی روزنامه ها و مجلات را می خوانیم، در اتوبوس و مترو می نشینیم، در خیابان گام می نهیم، از فروشگاههای خرید می کنیم، به سینما می رویم، و حتی زمانی که شما در اینترنت در حال جستجو هستید، به نحوی از انحاء با تبلیغات سروکار داریم. از طریق دیگر، نهادهای اقتصادی، تجاری و اجتماعی رسانه ها را به عنوان ابزاری برای گسترش حوزه نفوذ و جذب مخاطبان و مشتریان کالاها، محصولات، خدمات، اندیشه ها، عقاید خود مورد حمایت قرار داده اند، و در این بین تلویزیون به عنوان گسترده ترین رسانه جمعی می تواند حامل مناسب در اطلاع رسانی و جهت دار کردن عقاید و خواسته ها باشد؛ به شرطی که، بتوان با بهره گیری از ویژگیهای منحصر به فرد تلویزیون در مقایسه با سایر رسانه ها، ارتباط اثربخشی با مشتریان برقرار کنیم که در نهایت می تواند به حفظ و توسعه بازارهای هدف منجر گردد. از آنجایی که بسیاری از تبلیغات به علت روش اشتباه تبلیغ شرکت ارائه دهنده آن، باعث می گردد که شرکت تبلیغ کننده از تبلیغات خود سود نبرد و بلکه بالعکس، شرکت های رقیب از تبلیغات آن شرکت به نفع خود بهره جسته ، و سود برند (محمدیان و همکاران ، 1389 ص: 266) ارزیابی اثربخشی تبلیغات، یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات محسوب می گردد . منظور از اثربخشی تبلیغات، مشخص کردن این نکته است که، تبلیغی که ما بودجه زیادی برای آن صرف کرده ایم، تا چه حد ما را به

اهدافی که تعیین کرده بودیم، رسانده است و منظور از تبلیغ اثر بخش، تبلیغی است که می تواند توجه مخاطب را جلب کند، تاثیری خاطره انگیز داشته و کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند (پورکریمی، 1381 ص: 169)

امروزه بانک ها با توجه به ساختار رقابتی شدید حاکم بر آنها، بیش از گذشته به استفاده از تبلیغات گسترده رسانه ای روی آورده اند. همچنین، با توجه به مرتبط بودن طیف گسترده ای از فعالیت ها ی تجاری سازمان ها و خانوارها با بانک ها از طریق حسابهای مختلف سپرده، وام ها و سایر خدمات مالی، می توانند به شیوه مناسبی از تبلیغات در راستای پیشبرد اهداف خود که همانا معرفی خدمات خود، برقراری ارتباط با مشتریان، تاثیرگذاری بر آنها در انتخاب بانک برای انجام امور بانکی خود و در نهایت جذب آنهاست، منتفع گردند. در اکثر بانک ها با وجود تبلیغات گسترده و اختصاص بودجه های کلان و صرف انرژی زیاد برای این امر، متأسفانه در نهایت پس از انجام تبلیغات، ارزیابی اندکی از اثربخشی این گونه تبلیغات انجام می گیرد. از آنجایی که تبلیغات به صورت یک طرفه است، لذا دریافت بازخورد از مشتریان، ضروری و لازم به نظر می رسد. لذا در این تحقیق برآنیم تا میزان اثربخشی تبلیغات بانک ها بر جذب مشتری را بررسی کنیم.

در بیان مهم ترین هدف از انتخاب این موضوع به عنوان پایان نامه پژوهشی باید بر این نکته تاکید کنم که به دلیل فعالیت در حوزه اقتصاد پولی و مالی طی 13 سال فعالیت حرفه ای در مطبوعات و آشنایی کامل با نحوه انجام تبلیغات در حوزه های مالی به ویژه بانکها این موضوع را برای انجام تحقیق انتخاب کردم چراکه در طول سالهای فعالیت همواره با این موضوع مواجه بودم که عمده ترین عامل در جذب مشتری در کنار کیفیت خدمات ارائه شده میزان تاثیرگذاری بر مشتری و جذب وی از طریق تبلیغات است موضوعی که در این پژوهش تحت عنوان اثربخشی مورد بررسی قرار گرفت از سوی دیگر به دلیل آشنایی با این حوزه دسترسی به منابع برای انجام تحقیق هم موضوعی بود که انگیزه انتخاب این موضوع را برای من افزایش داد.

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

به علت ورود وسائل ارتباطی و گسترش ارتباطات هر روز بیش از پیش به اهمیت استفاده آن در زندگی انسان ها افزوده می شود. بنابراین افراد برای ادامه حیات نیاز بیشتری به داشتن اطلاعات گسترده تر دارند. رسانه ها مخصوصاً تلویزیون از وزنی بالا در حیات فراغت آدمیان برخوردار هستند. با

مراجعه به آمار و ارقام موجود در مورد تماشای تلویزیون در جهان می توان به این واقعیت پی برد که تلویزیون بیشترین سهم در گذراندن اوقات فراغت افراد دارد. (رزاقی، 1381: 6)

نقش وسایل ارتباط جمعی در بخش هایی به خصوص اقتصاد و نوسازی در دو جنبه قابل بررسی و توجه جدی می باشد یکی از آنها الگو سازی و دیگری اطلاع رسانی است؛ به این معنی که سینما، تلویزیون و اینترنت با نشر تصاویر و برنامه های منظم و سازمان یافته، ذهن و فکر شهروندان و خانواده ها را مجذوب برنامه های تبلیغاتی خود می سازد (جلالی، 1382: 25).

این روزها تبلیغات زیاد و گوناگونی از بانک های مختلف در رادیو و تلویزیون می بینیم و می شنویم، بانک ها با شرکت های مختلف تبلیغی که کار ساخت تیزرهای رادیویی و تلویزیونی را به عهده دارند که تعدادشان نیز بسیار زیاد است، قرارداد ساخت می بندند و آن شرکت تبلیغی براساس طرحی که از طرف خود و یا آن بانک ارائه می شود شروع به ساخت تیزر تبلیغی می نماید اما متأسفانه در بعضی مواقع به دلیل شناخت ناکافی برخی از افراد (که در آن سیستم بانکی مسوول مستقیم تبلیغات بانک هستند با یک شرکت تبلیغاتی قرارداد می بندد) شاهد تولید تیزرهای ضعیف و بی تاثیر بر روی مخاطب هستیم، با توجه به هزینه های سنگین ساخت تیزر و پخش آن در نهایت ضرر کننده اصلی آن بانک مربوطه می باشد. نداشتن تخصص، عدم استفاده از تحقیقات در تبلیغات و ناآگاهی از نیازهای مشتریان شبکه بانکی، عدم توجه به عنصر خلاقیت در تبلیغات، استفاده از سوژه های تکراری و کاراکترهای مشابه و یکسان و فضاهای نامناسب، از جمله ضعف های تبلیغات بانکی محسوب می شود، ضمن آن که برخی بانک ها تبلیغاتشان متمرکز بر روی قرعه کشی حساب های قرض الحسنه است و کمتر دیده شده است که در مورد خدمات گوناگونشان تبلیغی پخش کنند. تعداد، تشابه و تمرکز زیاد بر روی حساب های قرض الحسنه باعث دلزدگی مخاطبان می شود و از سوی دیگر پخش یک تیزر بدون این که هیچ گونه تغییری در زمان و طرح روی آن انجام شود منجر به سقوط اثرگذاری تیزر تبلیغاتی می شود و به قولی تبدیل به ضد تبلیغ خواهد شد. تبلیغات ضعیف می تواند چنان ضربه ای بزند که در صورت عدم تبلیغ با آن مواجه نخواهید شد. از جان وانا میگر صاحب فروشگاه های بزرگ یک جمله زیبایی نقل شده با این مضمون که نیمی از هزینه های تبلیغاتی من بی تاثیر است و تلف می شود.

امروزه در کشور ما به علت افزایش تعداد بانک ها و ارائه خدمات تقریباً "مشابه، بانک ها با معضل بزرگی برای جذب مشتری و در نتیجه سپرده های آنها مواجه شده اند. بنابراین، بانک ها در این فضای رقابتی برای حفظ سهم و یا افزایش سهم خود از بازار باید برنامه ریزی مناسبی برای ارائه

تبلیغات خود داشته باشند و باید توجه کنند که پس از اجرای تبلیغات، برنامه را تمام شده فرض نکرده و از انجام آخرین و مهمترین گام که همان ارزیابی اثربخشی تبلیغات است، غافل نگردند. متأسفانه در ایران، توجه زیادی به بررسی اثربخشی تبلیغات نمی شود که از دلایل آن می توان به نبود صنعت تبلیغات، عدم اطلاعات کافی، ناآشنایی مدیران با الگوها و مدل های ارزیابی اثربخشی تبلیغات و نبود نمونه های کاربردی در این زمینه اشاره کرد بنابراین، با توجه به اهمیت ارزیابی اثربخشی تبلیغات، ضرورت انجام چنین تحقیقی در خصوص تبلیغات بانک ها با تاکید بر چند رسانه به وضوح احساس می گردد تا بتواند راهگشا و راهنمایی برای تبلیغات آینده بانک ها باشد.

اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق عبارت از:

بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک ها بر جذب مشتری از دیدگاه ساکنین منطقه 1 شهر تهران همچنین اهداف فرعی تحقیق عبارتند از:

1- بررسی اثربخشی تداوم و استمرار تبلیغات تلویزیونی بانک ها بر جذب مشتری از دیدگاه ساکنین منطقه 1 شهر تهران

2- بررسی اثربخشی ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به خدمات بانک ها بر جذب مشتری از دیدگاه ساکنین منطقه 1 شهر تهران

3- بررسی اثربخشی ابتکار و خلاقیت در ارائه تبلیغات تلویزیونی بانک ها بر جذب مشتری از دیدگاه ساکنین منطقه 1 شهر تهران

4- بررسی اثربخشی زمان ارائه مناسب تبلیغات بانک ها بر جذب مشتری از دیدگاه ساکنین منطقه 1 شهر تهران

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق عبارتند از:

از دیدگاه ساکنین منطقه 1 شهر تهران تبلیغات تلویزیونی بانک ها بر جذب مشتری اثربخش می باشد. همچنین فرضیه های فرعی تحقیق عبارتند از:

1- از دیدگاه ساکنین منطقه 1 شهر تهران تداوم و استمرار تبلیغات عاملی مهم در اثربخشی تبلیغات تلویزیونی محسوب می شود.

2- از دیدگاه ساکنین منطقه 1 شهر تهران ایجاد تصویر ذهنی مثبت نسبت به خدمات بانک عاملی مهم در اتربخشی تبلیغات تلویزیونی محسوب می شود.

3- از دیدگاه ساکنین منطقه 1 شهر تهران ابتکار و خلاقیت در ارائه تبلیغات عاملی مهم در اتربخشی تبلیغات تلویزیونی محسوب می شود.

4- از دیدگاه ساکنین منطقه 1 شهر تهران زمان ارائه مناسب تبلیغات عاملی مهم در اتربخشی تبلیغات تلویزیونی محسوب می شود.

فصل دوم
مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مقدمه

در مورد تاثیر وسایل ارتباطی بر پیام و تمامی فرآیند ارتباط و همچنین جامعه و محیط پیرامونشان، عقاید بسیاری وجود دارد. برخی از خنثی بودن و صرفاً حامل بودن این وسایل یاد می کنند و اینکه این وسایل تاثیر چندانی بر مخاطبین خود ندارد. " برخی دیگر عقیده دارند که وسایل ارتباط جمعی دارای چنان قدرتی هستند که می توانند نسلی تازه را برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آوردند و جامعه جدید از این وسایل چنان تاثیری شگرف بر می گیرد که ماهیتش تابعی از آن می شود. این امر بیانگر نوعی فن سالاری است که براساس آن ابزار ساخته شده توسط انسان تعیین کننده ارزش های هستی اجتماعی است و یا این امر موجب پیدایش قشر جدیدی از انسان ها می شود که با شناخت خاصی که از این وسایل دارند بصورت قدرتهای تازه تجلی می کنند و تعادل موجود در هرم قدرت را بهم می زنند و نتیجه آن نوعی از خود بیگانگی و تهی شدن انسان است." (ساروخانی، 1378: 6-83 و 8-27)

اولین نظریه پردازان نظریه ارتباطات بر تاثیرات قوی و بی قید و شرط رسانه ها بر مخاطب تاکید داشتند. "همانگونه که بلومر معتقد بود که مخاطبان به مثابه توده هایی هستند که از رسانه ها بصورت منفعلانه تاثیر می پذیرند. در دهه های 1940 و 1950 یک چرخش مهم در تاریخ نظریه های ارتباطات جمعی بوجود آمد."

در این دوره محققان مفهوم اتم وار مخاطبان رسانه های جمعی را به منازعه کشیدند. پژوهش ها در این دوره کشف مجدد گروه ها را اعلان داشتند و شواهدی ارائه کردند که گروههای اجتماعی حتی در شرایط ظاهراً نامناسب شهرهای صنعتی بزرگ هم نابود نشده اند. در این تحقیق ها مخاطبان واقعی شبکه های متنوع و متداخل از روابط اجتماعی (مبتنی بر منافع و مکان زندگی مشترک) محسوب میشوند و رسانه های جمعی نیز به شیوه های مختلف در این شبکه ها ادغام می گردیدند. در پژوهش های فوق ویژگی اشتراکی و اجتماعی گروه مخاطبان بازسازی و حتی تبدیل به مفهوم غالب شد. " هربرت بلومر و رایت میلز از جمله کسانی هستند که معتقد بودند، وجود وسایل ارتباط جمعی به تضعیف قالب های اجتماعی سنتی و از میان رفتن وابستگی های افراد به گروههای اجتماعی می شوند و ترکیب جامعه را بهم می زنند و آن را به یک توده تبدیل می کند." (معتمد نژاد، 1371: 18)

در مقابل برخی نظریه ها بویژه از اواخر دهه 40 تا 60 به محدود بودن تاثیر رسانه ها معتقد بودند. " از دهه 1950 به بعد پژوهش های مربوط به تاثیرات رسانه ها نیز این حقیقت را پذیرفتند که افکار و

گرایشهای مردم بیش تر تحت تاثیر محیط اجتماعی آن هاست تا جاذبه های اقناع گر رسانه های جمعی." (مک کوایل، 1382: 13)

"کلاپر با انجام بیش از یک دهه تحقیقات تجربی این نظر را با قاطعیت اعلام کرد که ، ارتباطات جمعی به عنوان عامل ضروری در تاثیر مخاطبان عمل نمی کند و مردم تمایل به فهم و یادآوری انتخابی ارتباطات دارند و به جای آنکه عقاید و رفتار آنها از سوی رسانه ها دستکاری میشود ، خود به دستکاری رسانه ها می پردازند. این امر از سوی محققان تجربی هم چون کاتز و لازارسفلد تاکید شده است که میانجیگری اجتماعی پیام های رسانه ها یک فراگرد عمودی نیست."

از جنگ جهانی دوم به این طرف تحقیقات تجربی وسیع درباره تاثیر رسانه های همگانی با نگرش های افراد از سوی دانشمندانی هم چون لازارسفلد ، برلسون و گودت انجام گرفت که باعث شد تا نسبت به گذشته از اعتقاد به قدرت تبلیغات کاسته شود. مطالعات فراوان در این باره ثابت میکند که پیام های منتشر شده به وسیله مطبوعات ، سینما ، رادیو و تلویزیون در خارج از محیط اجتماعی خاص افراد به آنها عرضه نمی شود و آثار این پیام ها با توجه به نوع گروهی که فرد در جامعه به آن بستگی دارد ، متفاوت می باشد. بدین ترتیب برای درک بیشتر آثار وسایل ارتباطی ، باید وضع افراد استفاده کننده از این وسایل را در داخل محیط خانوادگی و گروه حرفه ای آنان مورد مطالعه قرار داد و به بررسی آن به عنوان یک توده نا متمایز اکتفا نکرد.

از سویی وسایل ارتباطی تحت تاثیر تغییرات اجتماعی و اقتصادی محیط زندگی انسان ، همیشه در حال دگرگونی هستند و به همین دلیل آثار وسایل ارتباطی را می توان از یک طرف حاصل تحولات فنی و سازمانی و از سوی دیگر نتیجه تمایلات جدیدی که با آن تغییر کرده است دانست. در نظریه های جدید رسانه ها از حالت سنتی به سمت مدرن شدن در حرکت هستند، در این حرکت نوع رابطه از حالت یکسویه بصورت دو سویه درآمده است. "بنابراین با وجود آنکه ارتباط جمعی به یک نهاد خاص تبدیل شده است و وسایل مادی و نیروی انسانی مخصوص به خود را در اختیار دارد و در گسترش آگاهی و فرهنگ جوامع نقش حساس بدست آورده است ، در عین حال از یک خود مختاری نسبی برخوردار می باشد. زیرا ارتباط جمعی جزئی از یک مجموعه است که در آن عناصر مختلفی نظیر آموزشی ، شکل و سطح توسعه اقتصادی و اوضاع و احوال فرهنگی ، هر یک به دیگری وابستگی دارد. به همین جهت توسعه و پیشرفت آن نیز به عوامل خاصی چون آموزش عمومی و آزادی سیاسی ، گسترش

صنعتی و ثروت اقتصادی وابسته است. محتوای پیام های ارتباطات جمعی به همان نسبت که به ایجاد شرایط خاص محیط فرهنگی کمک می کند ، خود منعکس کننده این شرایط به شمار می رود." (معتمد نژاد ، 1371 : 34)

مبانی نظری

نظریه ماریپیچ سکوت

یکی از نظریه هایی که بیش از نظریه های دیگر ، به رسانه های جمعی قدرت می دهد ، نظریه ماریپیچ سکوت نثومان (1973) است. استدلال وی این است که رسانه های جمعی حتما به افکار عمومی اثر قوی دارند. اما این اثرها بخاطر محدودیت های پژوهش در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است.

نثومان بر این باور است که همه ویژگی رسانه های جمعی یعنی " تراکم ، همه جایی بودن ، همه صدایی " به تصویر شکلی از رویدادها یا موضوعی که می توان توسعه داد ، اشاره دارد و اغلب میان شبکه های تلویزیونی و رسانه های دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه میکند تا افراد نتوانند پیام دیگری انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه ای به موضوعی نگاه می کنند که رسانه های جمعی آن را عرضه می دارند. عامل دیگری که وارد عمل می شود (ماریپیچ سکوت) است. در خصوص یک موضوع مناقشه آمیز افراد درباره افکار عمومی در جهت موافقت با آن هاست یا خیر؟ اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند ، گرایش پیدا می کنند که درباره موضوع سکوت کنند ، هر چه بیشتر ساکت باشند ، افراد دیگر بیشتر احساس می کنند که دیدگاه خاص عرضه نشده است و بیشتر سکوت می کنند (مرادی ، 1383 : 237)

نقش رسانه مهم است ، زیرا مرجعی هستند که افراد به آنها نظر دارند ، تا توزیع افکار عمومی را پیدا کنند.

"رسانه ها به سه طریق بر ماریپیچ سکوت اثر میگذارند :

- 1) رسانه ها تصورات افراد را راجع به اینکه چه عقایدی مسلط است ، شکل می دهند.
- 2) رسانه ها تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می دهند.
- 3) رسانه ها تصوراتی را شکل می دهند که راجع به اینکه شخص چه عقیده ای را می تواند در افکار عمومی ابراز کند ، بدون فرد آن که منزوی شود." (محسنیان راد ، 1374 : 457)