



Validity and Reliability of an Advertising Literacy Questionnaire from the Viewpoints of an Audience using Social Approach (Case Study: Physical Education Teachers)

Hamid Ghasemi¹, Nazanin Rasekh^{2*}, Vali Narimanifar³

^{1,3} Department of Sport Management, Payam-e-Noor University, Tehran, Iran.

² Department of Sport Management, Sports Science Research Institute, Tehran, Iran.

Received: 2022/12/20

Accepted: 2023/03/06

Original Research

Abstract

Objective: The aim of this study was to determine the validity and reliability of an advertising literacy questionnaire from the viewpoint of high school physical education teachers as the audience in the city of Drood.

Methodology: The research method is applied in terms of purpose and employs a quantitative strategy and uses a descriptive procedure based on the structural equation method. The statistical population of the study consisted of all the K-12 and high school first- and second-grade teachers of Drood, Lorestan Province (N = 200). In addition, it should be noted that the total population method of sampling was conducted. The measurement instrument is Malmelin's (2010) Advertising Literacy Questionnaire, which was appraised for validity in Iranian society. Descriptive indices and statistical tests were used to analyze the data, while the Cronbach's alpha coefficient and combined reliability were used to determine reliability and convergent/divergent validity, and lastly, the confirmatory factor analysis was performed to determine construct validity.

Results: The results of this study showed a desirable fitting of the dimensions of the advertising literacy model from the viewpoints of the audience, such that in terms of construct validity and significance levels, all items had a significant relationship with the factors and were able to serve as good predictive factors. Furthermore, it was found that based on the Cronbach's alpha values and combined reliability, the questionnaire components had acceptable reliability.

Conclusion: As a result of this confirmation in the present study, we can conclude that this questionnaire can be used to examine the state, order and priority of its items according to the customers. Finally, teachers as social contacts would be able to develop Sport advertising plans and evaluate their effectiveness based on the obtained results.

Keywords: Physical Education teachers, information literacy, visual literacy in the arts, rhetorical literacy, advertising literacy.

* Corresponding author's e-mail address: n.rasekh6663@gmail.com

اعتباریابی و روایی‌سنجی پرسشنامه سواد تبلیغاتی از دیدگاه مخاطبان با رویکرد اجتماعی (مطالعه موردی: معلمان تربیت بدنی)

حمید قاسمی^۱، نازنین راسخ^{۲*}، ولی نریمانی فر^۳

^{۱،۳} گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

^۲ گروه مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران.

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۹/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۵

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف تعیین اعتبار و روایی‌سنجی پرسشنامه سواد تبلیغاتی از دیدگاه مخاطبان و در این تحقیق معلمان تربیت بدنی استان لرستان، تدوین گردید.

روش‌شناسی: روش پژوهش بر مبنای هدف کاربردی، بر مبنای راهبرد کمی و بر مبنای روش اجرا توصیفی مبتنی بر معادله ساختاری بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه معلمان تربیت بدنی استان لرستان بود (N=200) و نمونه آماری به صورت کل‌شمار انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه سواد تبلیغاتی مالمین (۲۰۱۰) از دیدگاه مخاطبان است که برای اعتباریابی در جامعه ایرانی سنجش شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های توصیفی و آزمون‌های آماری، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تعیین پایایی و روایی همگرا، واگرا و تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی سازه استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش نشان‌دهنده برآزش مطلوب ابعاد مدل سواد تبلیغاتی از دیدگاه مخاطبان است، به طوری که درباره روایی سازه و بر اساس میزان روابط و سطح معناداری، تمامی گویه‌ها رابطه معناداری با عامل‌ها داشتند و توانستند پیشگوی خوبی برای عامل خود باشند. یافته‌ها نشان داد پایایی مؤلفه‌های پرسشنامه بر اساس مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از وضعیت قابل قبولی برخوردار بود.

نتیجه‌گیری: با توجه به تأیید ابزار مذکور در مطالعه حاضر، می‌توان به بررسی وضعیت گویه‌ها، ترتیب و اولویت‌بندی آن‌ها از دیدگاه مشتریان جامعه نامبرده استفاده کرد و در نهایت معلمان به‌عنوان رابطان اجتماعی می‌توانند بر مبنای نتایج کسب‌شده برنامه‌ریزی برای تهیه و تدوین پیام‌های تبلیغاتی ورزشی و اثربخشی آن داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: معلمان تربیت بدنی، سواد اطلاعاتی، سواد هنری بصری، سواد بلاغی و سواد تبلیغی

مقدمه

با پیدایش شبکه‌های نوین و جهانی اطلاعات و ارتباطات و تأثیرپذیری همه ابعاد زندگی بشر از این انقلاب تکنولوژیک، جهان وارد جامعه جدیدی شده است که بعضی از محققان آن را جامعه اطلاعاتی نامیده‌اند. گذر جهان از جامعه صنعتی به سوی جامعه اطلاعاتی سبب شده شکل و سطح سواد و اطلاعات از حالت قبلی خود تغییر کند.

(Bahrami Khoshkar & ebrahim, 2016) در این راستا تبلیغات^۱ یکی از اجزای بسیار مهم سواد رسانه‌ای^۲ است (Mohamed salim & Abdullah, 2017) که بخش مهمی از زندگی روزمره در جامعه غربی دوره معاصر شده است (Malmelin, 2010). از میان تمام پیام‌های رسانه‌ای در دسترس، تبلیغات به طور خاص به اشباع محیط کمک می‌کند، در حقیقت تبلیغات همواره موفقیت‌آمیز بوده است؛ زیرا ذهن ناخودآگاه جامعه و مصرف‌کنندگان را بدون حضور و یا حتی تجزیه و تحلیل پیام‌های تبلیغاتی، اشباع می‌کند (Potter, 2004).

با توجه به گفته Malmelin (2010)، تنها هدف تبلیغات، عرضه اطلاعات به مصرف‌کنندگان است. تبلیغات به یک سیستم ارتباطی حیاتی، هم برای مصرف‌کنندگان و هم برای اهداف تجاری تبدیل شده است. با ورود فناوری، رسانه‌های مختلفی وجود دارند که تبلیغ‌کنندگان از آن‌ها برای برقراری ارتباط از طریق پیام‌های تبلیغاتی خود استفاده می‌کنند. رقابت و نفوذ اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان را احاطه کرده منجر به تجمیع اطلاعات می‌گردد. جالب است که بررسی شود که چگونه ذهن مصرف‌کننده به این تجمیع اطلاعات پاسخ می‌دهد؛ به طوری که اطلاعات منجر به شناسایی چگونگی، زمان و علت اینکه چرا بازاریابان سعی در متقاعد کردن مصرف‌کنندگان برای پاسخ به پیام‌های تبلیغاتی آن‌ها دارند، می‌گردد. سؤال این است که چگونه مصرف‌کنندگان اطلاعات انتخابی را پردازش و به آن توجه می‌کنند؟ و چگونه به شکلی ساده، پیام‌های تبلیغاتی را پردازش می‌کنند؟ چگونه آن‌ها، معنا را از پیام‌ها استخراج می‌کنند؟ چرا آن‌ها به تلفیق پیام‌ها نیاز دارند؟ (Mohamed salim & Abdullah, 2017). با توجه به این موضوع، هر مصرف‌کننده با مجموعه‌ای متفاوت از طرح‌ها و سطوح هماهنگی، در ارتباط با پیام‌های تبلیغاتی مواجه است. در هر صورت، مصرف‌کنندگان به دانش تبلیغاتی نیاز دارند که در واقع همان مهارت‌های سواد تبلیغاتی^۳ است (Livingstone & Helsper, 2006). زیرا سواد تبلیغاتی نقش مهمی را در کاهش حساسیت به تبلیغات بازی می‌کند (Mohamed salim & Abdullah, 2017 & Shahizan, 2016). سواد تبلیغاتی به دانش شخصی اطلاق می‌شود که افراد با تبلیغات، قصد اقناعی آن و تکنیک‌های تبلیغاتی که برای هدف قرار دادن آن‌ها و مهارت‌های لازم برای مقابله با تبلیغات با آن‌ها به کار می‌رود، آشنایی داشته باشند. با توجه به تحولات اخیر در چشم‌انداز رسانه‌ها، خطوط بین پیام تجاری و محتوای رسانه‌ها تیره شده و سواد تبلیغاتی مصرف‌کنندگان نیز به چالش کشیده شده است (Ghent University, 2010). سواد 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 سواد می‌تواند به عنوان ابزاری برای قضاوت مبتنی بر فرایندی عقلانی در مورد محتوای تبلیغات و هرچه از طریق انواع رسانه‌ها به قصد بازاریابی انجام می‌شود مورد استفاده قرار گیرد (Kopp, 2010 Aufderheide, Firestone &). 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. از نظرگاه مصرف‌کننده، سواد تبلیغاتی

¹ Advertising

² Media literacy

³ Advertising literacy

بخشی از توانایی عملی و شخصی افراد برای فهم پیام‌های تجاری و پدیده رسانه‌ای است (Malmelin, 2010). از اواخر قرن بیستم، سواد تبلیغاتی به‌عنوان بحثی مهم در بین دانشمندان دانشگاهی مطرح بوده است و تاکنون نیز مورد بحث قرار گرفته است؛ اما در مطالعات تجربی مربوط به ابعاد سواد تبلیغاتی تاکنون اجماع کامل حاصل نشده است (Mohamed & Abdullah, 2017) با توجه به اهمیت مبرهن سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه، تعجب‌آور است که چرا پژوهش کمی به بعد تبلیغات پرداخته است (Malmelin, 2010) یکی از دلایل مهم در پشت این نگرانی و مفهوم، آن است که سواد تبلیغاتی (مهارت‌های مربوط به تبلیغات مانند درک هدف تجاری تبلیغات) هنوز به‌طور کامل بالغ نشده است (Rozendaal, Oprea & Buijzen, 2014) علاوه بر این، مطالعات پیمایشی و تجربی که به بررسی رابطه سواد تبلیغاتی و حساسیت به جلوه‌های تبلیغاتی می‌پردازند، نتایج متفاوتی را نیز به همراه داشته است. برخی از مطالعات رابطه منفی‌ای را بین درک قصد تبلیغات و تمایل محصولات تبلیغ شده نشان داده‌اند (Robertson & Rositer, 1974) و در برخی دیگر نیز رابطه تجربی حاصل نشده (Chernin, 2007) این نتایج متناقض ممکن است در این واقعیت نهفته باشد که پژوهش‌ها، از تعاریف مفهومی و عملیاتی سواد تبلیغاتی مختلفی استفاده کرده‌اند؛ در نتیجه برای بررسی دقیق این موارد، تعریف یکنواخت و ابزار اندازه‌گیری مناسب برای اندازه‌گیری سواد تبلیغاتی بسیار مهم است (Rozendaal, Oprea & Buijzen, 2014).

هدف از تحقیق حاضر، اعتباریابی ابزاری برای سنجش سطح سواد تبلیغاتی در جامعه معلمان و در این تحقیق، با تأکید بر معلمان تربیت بدنی به‌عنوان افرادی که وظیفه تعلیم و تربیتی را از طریق فعالیت بدنی و آموزه‌های مرتبط با آن انجام می‌دهند و از سوی دیگر، با توجه به اینکه هدف اساسی تعلیم و تربیت، پرورش انسانی فرهیخته، خلاق، متفکر، آزاد، خودتنظیم، اصول‌گرا، ارزشی و اجتماعی است که در حال حاضر، با تربیت قرن بیست و یکم با تکیه بر فناوری اطلاعات و با شعار یادگیری مادام‌العمر آمیخته شده؛ اما با تمام این تفاسیر، در تلاش برای تحقق انسانی است که در پرسشگری، تفسیر، تجدید نظر، تحلیل و اخذ معنا از اطلاعات برای رسیدن به مقاصد، توانایی لازم را دارد. با توجه به این موضوع، نقش و مسئولیت معلمان در قرن بیست و یکم، با چالش‌های اساسی و بنیادی در آموزش روبه‌رو شده است.

معلمان باید فراگیران را دریافت‌کنندگان صرف اطلاعات ندانند، بلکه فراگیران را سازنده اطلاعات در نزد خود و به کمک دیگران، اندیشه‌ورز، فعال، توضیح‌دهنده، تفسیرکننده، پرسنده و شرکت‌کننده در مسائل جمعی بدانند. همچنین نقش معلم از انتقال‌دهنده صرف دانش، به یکی از منابع کسب دانش، تسهیل‌کننده، راهنما، شریک و گوش‌دهنده به دانش ساخته شده به وسیله دیگران، تغییر یابد. با توجه به نقش ارزنده فعالیت بدنی و ارزش‌های آن در انسان‌سازی، زمانی فراگیر در مسیر رشد و شکوفایی استعدادهايش قرار می‌گیرد که معلم به‌عنوان مشاور و منبع هدایتگر، ازدحام اطلاعات را با نیازهای دانش‌آموزان هماهنگ و همساز کند. نکته مهم این است که معلم نیز بتواند خود را آماده تجزیه و تحلیل و درک صحیح این ازدحام اطلاعاتی و تبلیغاتی محیطی کند و با ایجاد فضای عاطفی و معنوی مناسب در کلاس، انگیزه‌های درونی لازم را در فراگیران تقویت نماید. همچنین باید توجه داشت که رشد جنبه‌های اجتماعی انسان از طریق تربیت بدنی و تربیت شهروندی اجتماعی و نیز برخورداری از ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی، به‌عنوان اهداف آموزش و پرورش در حضور معلمان آگاه و مطلع و همسالان به‌صورت پررنگ‌تری، رشد می‌کند و توسعه می‌یابد؛ از این‌رو تیم تحقیق بر آن شدند که ابزاری را تدوین کنند که سطح سواد تبلیغاتی معلمان را بسنجد زیرا آن‌ها با درک صحیحی از محتوا و پیام انواع تبلیغات آموزشی، فرهنگی، تجاری، سیاسی، ورزشی و ... می‌توانند نقش تربیتی مؤثرتری را نیز ایفا کنند.

بر اساس مبانی نظری بررسی شده و همچنین مطالعه تحقیقات مرتبط؛ می‌توان گفت سواد تبلیغاتی از دو بعد قابل‌سنجش است؛ یک بعد، از رویکرد مخاطب و دومین بعد، از رویکرد تبلیغ‌کنندگان که این تحقیق، مبتنی بر بعد مخاطبان است.

درمورد تدوین ابزاری مناسب برای سنجش سطح سواد تبلیغاتی از رویکرد مخاطبان که در این تحقیق معلمان تربیت بدنی‌اند، مبنای اساسی، مفهوم‌سازی چندبعدی سواد تبلیغاتی است که اخیراً توسط Malmelin (2010) معرفی شده است. Malmelin (2010) در پژوهش خود به شناسایی ابعاد سواد تبلیغاتی پرداخته است و چهار بعد، سواد اطلاعاتی^۱، سواد هنری^۲، سواد بلاغی^۳ و سواد تبلیغی^۴ را به‌عنوان ابعاد سواد تبلیغاتی معرفی می‌کند (Malmelin, 2010). «سواد اطلاعاتی» بخشی از فرایند یادگیری اطلاعات است؛ به عبارتی، سواد اطلاعاتی توانایی دستیابی به اطلاعات از طریق رسانه و قضاوت در مورد صحت آن است. یکی از اهداف تبلیغات ارائه اطلاعات به مصرف‌کننده است؛ در واقع در مراحل ابتدایی تبلیغات، مهم‌ترین هدف تبلیغات به شمار می‌آید. «سواد هنری» تبلیغات به تفسیر و فهم تبلیغات به‌مثابه منبع تفریح و سرگرمی هنری اشاره می‌کند. یک جنبه از سواد تبلیغاتی، توانایی کاربرد رسانه برای نیازهای شخصی است مانند راحتی یا جستجوی تجربیات جدید؛ «سواد هنری»، ارزیابی متنوعی از معانی هنری و بیان هنری در تبلیغات را در نظر می‌گیرد و «سواد بلاغی» بر فهم معنای اقناع در تبلیغات تمرکز دارد. سواد بلاغی، توانایی فهم معانی و استراتژی‌های مختلف اقناع در تبلیغات و ارتباطات بازاریابی است. نهایتاً «سواد تبلیغی» یک بعد از سواد تبلیغاتی است که به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا اشکال تجاری، کارکردها و عینیت رسانه را ارزیابی و بررسی کنند. نوشته‌ها در زمینه سواد رسانه‌ای، مباحث مهم مرتبط با سواد «تبلیغی» را افزایش می‌دهد. الگوی سواد تبلیغاتی، گستره‌ای از راهبردهای تفسیری فراهم می‌کند که توجه ما را به ابعاد و جنبه‌های خاص تبلیغات جلب کند. پژوهشی در زمینه مصرف‌کنندگان فرهیخته تبلیغات وجود دارد؛ باین حال در کل مفهوم‌سازی و الگوسازی سواد تبلیغاتی فراتر از گام‌های ابتدایی‌اش پیش نرفته است (Malmelin, 2010).

جدول ۱. ابعاد سواد تبلیغاتی

سواد	سواد اطلاعاتی	سواد هنری	سواد بلاغی	سواد تبلیغی
نقطه تمرکز	منابع اطلاعات و دانش	هنرها، طراحی و سرگرمی	معانی و فنون اقناع	کارکردهای تجاری و مشارکت مالی در رسانه
چه چیز تحلیل می‌شود	توانایی کاربرد منابع مختلف	درک اشکال اصطلاحات سمعی و بصری و همچنین سبک‌ها، روایت‌ها و منابع	فهم راهبردها، اهداف و گروه‌های هدف بازاریابی	درک منطق سرمایه‌گذاری تولید، متون رسانه‌ای، حامیان مالی و تبلیغات

(Karimi and et al (2020) تحقیقی با عنوان «اعتباریابی و هنجاریابی پرسشنامه تبلیغات محصولات ورزشی با استفاده از رسانه‌های اجتماعی» انجام دادند که در این تحقیق مؤلفه‌های عوامل ساختاری و خلاقیت تبلیغات، اطلاع‌رسانی و آگاهی، ارتباط با مشتریان، خدمت‌رسانی به مشتریان، عوامل محیطی، عوامل فردی، محدودیت‌های استفاده، محدودیت‌های کاربردی، برندسازی و اعتباربخشی، تعامل‌گرایی با مشتری، توانمندسازی ظرفیت‌ها، توسعه اجتماعی- فرهنگی و جامعه‌شناسی، توسعه بازاریابی- اقتصادی و توسعه خرید و مزیت رقابتی برآزش شد.

¹ Informational literacy

² Aesthetic literacy

³ Rhetorical literacy

⁴ Promotional literacy

(Pashank, Tabibi & Farhang, 2018) در پژوهش خود به تعیین شاخص‌های سواد تبلیغاتی مدیران رسانه‌های دیداری ایران پرداختند. یافته‌های پژوهش حاضر ۱۰ شاخص را به‌عنوان مهم‌ترین شاخص‌های اثرگذار بر سواد تبلیغاتی مدیران رسانه‌های دیداری شناسایی کرد که شامل «سواد فرهنگی، شناخت اثربخشی تبلیغات، شناخت اقتصاد رسانه، سواد بلاغی، شناخت اخلاق رسانه، سواد فنی، توانایی تولید محتوا، سواد هنری بصری، آشنایی با قوانین رسانه و تبلیغات و سواد اطلاعاتی» بود (Mohamed salim & Abdullah, 2017) در پژوهش خود به تعیین رویی و اعتبارسنجی ابعاد سواد تبلیغاتی برای تعیین شاخص‌های سواد تبلیغاتی پرداخته بودند؛ نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد چهار عامل سواد اطلاعاتی، سواد بصری هنری، سواد بلاغی و سواد تبلیغی به‌عنوان ابعاد سواد تبلیغاتی شناسایی شدند اما آنچه در تحقیق حاضر توجه برانگیز است اعتباریابی ابزار در جامعه ایران است؛ همچنین پایایی ابعاد سواد تبلیغاتی بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برای بعد سواد اطلاعاتی ۰/۷۹۷، سواد بصری هنری ۰/۸۱۲، سواد بلاغی ۰/۷۲۱ و سواد تبلیغی ۰/۸۸۲ به دست آمده است. (Rozendaal, Opre & Buijzen, 2014) نیز در بررسی خود در مورد سواد تبلیغاتی کودکان، اظهار داشتند که مفهوم‌سازی اصلی سواد تبلیغاتی در درجه اول مستلزم دانش مفهومی تبلیغات است. همچنین بر لزوم گسترش مفهوم‌سازی تک‌بعدی سواد تبلیغاتی با دو بعد اضافی تأکید کرده‌اند: سواد تبلیغاتی نگرشی و عملکرد سواد تبلیغاتی. بر همین اساس آن‌ها مفهوم سه‌بعدی جدیدی از سواد تبلیغاتی را پیشنهاد کردند که هر بعد نیز شامل چندین مؤلفه بوده است: بعد اول: سواد تبلیغاتی مفهومی (توانایی تشخیص و درک پیام‌های تبلیغاتی)؛ بعد دوم: سواد تبلیغاتی نگرشی (نگرش انتقادی نسبت به تبلیغات) و بعد سوم: عملکرد سواد تبلیغاتی (توانایی استفاده از دانش تبلیغات مفهومی هنگام مواجهه با تبلیغات). آنها همچنین ۳۹ گویه برای اندازه‌گیری دو بعد سواد تبلیغاتی (عملکرد سواد تبلیغاتی و سواد تبلیغاتی نگرشی) و نه مؤلفه اساسی آن را شناسایی کردند که شامل ابعاد شناخت تبلیغات، درک قصد فروش، شناخت منبع تبلیغ، درک مخاطب در نظر گرفته شده، درک هدف اقناعی، درک تاکتیک‌های اقناع پذیر، درک تعصب تبلیغات، شک و تردید نسبت به تبلیغات و عدم تمایل به تبلیغات بوده است. نتایج مدل‌سازی معادله ساختاری نیز نشان داد مقیاس سواد تبلیغاتی از نظر قابلیت اطمینان از آزمون مجدد و روایی مناسبی برخوردار بودند (Rozendaal, Opre & Buijzen, 2014).

(Ritson & Elliot, 1999) در مقاله‌نگاری سواد تبلیغاتی و نشانه‌های اجتماعی معنای فرهنگی، مفهوم سواد تبلیغاتی را در مطالعه‌ای مردم‌شناختی از نوجوانان بررسی کردند. در این تحقیق، دو موضوع تبلیغاتی بررسی شد: فعالیت مخاطب و نقش معنای فرهنگی و جدا از این‌ها بر مفهوم سوم که سواد تبلیغاتی است نیز تمرکز شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که سواد تبلیغاتی می‌تواند با استفاده از معنای فرهنگی با ساختن هویت گروهی و شخصی در ارتباط باشد؛ بنابراین، سواد تبلیغاتی در جامعه امروز، مهارتی مورد نیاز است زیرا مصرف‌کنندگان درگیر پیام‌های تبلیغاتی‌اند. مهارت شناسایی، درک، ارزیابی و پاسخ به همه اطلاعات موجود، ضروری است. مقاله حاضر در صدد اعتباریابی پرسشنامه سواد تبلیغاتی در بین معلمان تربیت بدنی است. از آنجا که مخاطبان نگرش‌های متفاوتی نسبت به رسانه و تبلیغات دارند، شیوه‌ای که در آن پیام‌ها را دریافت می‌کنند، برای طراحی ارتباطات موفق بسیار حیاتی است (Malmelin, 2010) برای اهداف طراحی تبلیغات درک این نکته ضروری است که چگونه مهارت‌های سواد شخصی مصرف‌کننده، ساخت و توسعه یافته است. مهم است ابزار و روش‌های تحلیل جدیدی را توسعه داد که مبنایی بر توانایی و امیال مخاطبان برای درک و تفسیر پیام‌ها باشد. در این تحقیق، تأکید بر معلمان تربیت بدنی از این نظر اهمیت دارد که اگر معلمان سواد تبلیغاتی داشته باشند می‌توانند به دانش‌آموزان خود تفکر و نگاه نقادانه به رسانه‌ها را آموزش دهند، در طرح تلفیق رسانه با برنامه‌ریزی درسی و تدریس معلمان با انواع رسانه‌های تبلیغاتی و آموزشی آشنا می‌شوند و از تأثیرات مثبت و منفی

هریک از آن‌ها آگاه می‌گردند. اگر معلمان خود را به سواد تبلیغاتی مجهز نکنند، دانش‌آموزان در میان انبوهی از اطلاعات تبلیغاتی، آموزشی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، روانشناسی، مذهبی و... بی‌یاور و راهنما می‌مانند؛ با ارتقای سواد تبلیغاتی معلمان و رشد تفکر انتقادی، شاید بتوان تأثیرات منفی را از دنیای پیرامون بر زندگی آنها و دانش‌آموزان کاهش داد. همان‌طور که نشان داده شد تحقیقی که بتواند به اعتباریابی و تعیین روایی پرسشنامه سواد تبلیغاتی از دیدگاه مخاطبان و مشتری بپردازد، تاکنون انجام نشده است که خود شکافی را در این حوزه ایجاد می‌کند؛ در نتیجه برای سنجش میزان اثربخشی مؤلفه‌های سواد تبلیغاتی، باید روایی و اعتبار پرسشنامه سواد تبلیغاتی را سنجید. کاملاً بدیهی است که مفهوم سواد تبلیغاتی، مستلزم واکاوی و توسعه بیشتر است؛ از این رو، این تحقیق با هدف سنجش روایی و اعتبار پرسشنامه سواد تبلیغاتی (Malmelin, 2010) از دیدگاه مخاطبان (با توجه به اینکه تاکنون در پژوهش‌های داخلی اعتباریابی نشده)، نوشته شده است.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش بر مبنای هدف کاربردی، بر مبنای راهبرد کمی و بر مبنای روش اجرا توصیفی مبتنی بر معادله ساختاری بوده است.

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه معلمان تربیت بدنی استان لرستان بود که تعداد آنان مطابق با آمار به‌دست‌آمده در سال ۱۳۹۷ از اداره آموزش و پرورش ۲۰۰ نفر بوده است و بر اساس روش نمونه‌گیری تمام‌شمار، کلیه معلمان به‌عنوان نمونه نهایی انتخاب شدند. با توجه به این نکته که حداقل حجم نمونه در مدل معادله ساختاری و تحلیل عاملی بر اساس تعداد سازه‌های اصلی یا متغیرهای پنهان تعیین می‌شود و به گمان بسیاری از پژوهشگران حداقل حجم نمونه لازم ۲۰۰ نفر است، کل ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند.

ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه سواد تبلیغاتی (Malmelin, 2010) بوده که دارای ۲۶ سؤال و چهار بعد سواد اطلاعاتی، سواد هنری بصری، سواد بلاغی و سواد تبلیغی است که بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از کاملاً موافقم (۵) تا کاملاً مخالفم (۱) سنجش شده است. ۱۰ نفر از استادان روایی صوری و محتوی پرسشنامه را تأیید کردند. در این تحقیق پایایی ابزار تحقیق با سه معیار ۱- آلفای کرونباخ؛ ۲- پایایی ترکیبی (CR)؛ ۳- ضرایب بارهای عاملی سنجش و سپس روایی همگرا و واگرا بررسی شد.

داده‌های کمی با روش آمار توصیفی (فراوانی و درصد فراوانی) و آمار استنباطی تجزیه و تحلیل شد. در بخش آمار استنباطی، از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی همگرا و واگرا و نهایتاً از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم (مبتنی بر مدل معادله ساختاری) برای بررسی و تأیید خرده‌مقیاس‌ها و برای تأیید روایی سازه (عاملی) پرسشنامه از نسخه ۲۳ نرم‌افزارهای SPSS و AMOS استفاده شد. هدف از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم، رسیدن به روشی معنادارتر از داده‌هاست. در اینگونه مدل‌ها فرض بر آن است که خود متغیرهای مکنون در واریانس مشترک، ناشی از یک یا چند عامل مرتبه بالاترند؛ به عبارت دیگر عامل‌های مرتبه دوم، عامل‌های مرتبه اول به شمار می‌روند. این روش برای مطالعه مناسب بودن ساختار عاملی پرسشنامه و تأیید وجود مؤلفه‌های ادعایی سازنده و یا پژوهش‌های مربوط استفاده می‌شود (Klin, 2015).

یافته‌های پژوهش

در جدول شماره دو، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری ذکر شده است.

جدول ۲. آمار توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

ردیف	متغیر مورد بررسی	وضعیت	تعداد	درصد
۱	جنسیت	زن	۱۲۰	۶۰
		مرد	۸۰	۴۰
۲	تحصیلات	کاردانی	۶۵	۳۲/۵
		کارشناسی	۱۱۰	۵۵
		کارشناسی ارشد	۲۰	۱۰
۳	سابقه کاری	دکتری	۵	۲/۵
		تا ۱۰ سال	۹۵	۴۷/۵
		۱۱ تا ۲۰	۶۵	۳۲/۵
		۲۱ تا ۳۰	۴۰	۲۰

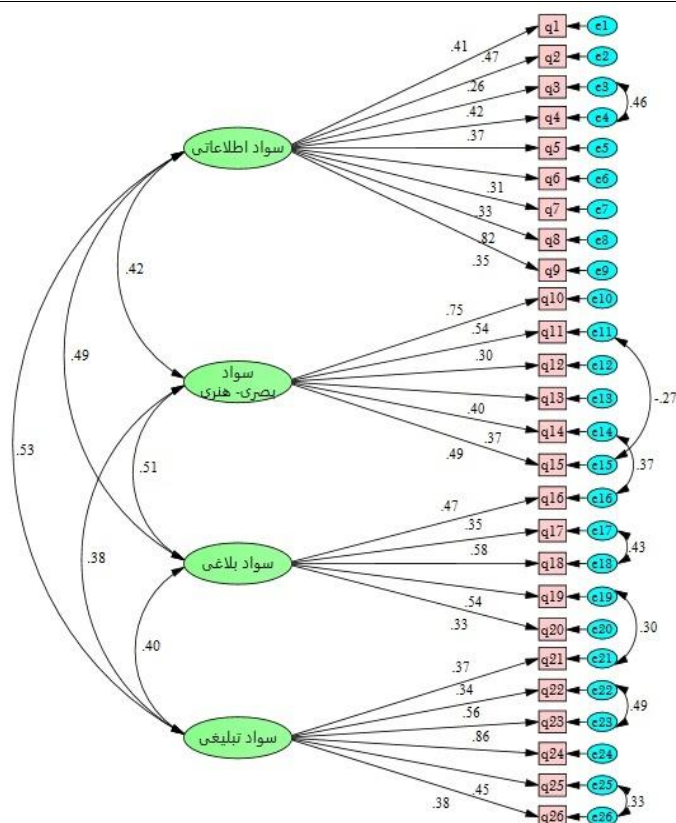
در این تحقیق برای اعتبارسنجی پرسشنامه سواد تبلیغاتی از دیدگاه مخاطبان، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و مرتبه دوم استفاده شد.

جدول ۳. تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول پرسشنامه سواد تبلیغاتی از دیدگاه مخاطبان

مؤلفه	شماره	گویه‌ها	کجی	کشیدگی	بار عاملی	مقدار t
سواد اطلاعاتی	q1	اطلاعات مورد نیاز را از رسانه به دست می‌آورم	-۰/۶۸۸	۰/۳۰۸	۰/۴۱۲	-
	q2	من اطلاعات به دست آمده از رسانه را نقد می‌کنم	-۰/۸۰۱	۰/۶۵۶	۰/۴۷۳	۵/۳۴۸
	q3	من شیوه کسب اطلاعات را از رسانه‌ها می‌دانم	-۰/۵۲۶	-۰/۰۷۳	۰/۲۶۰	۳/۵۷۹
	q4	من چگونگی کاربرد رسانه‌های مختلف را می‌دانم	-۰/۲۸۲	-۰/۱۶۵	۰/۴۱۷	۴/۹۸۱
	q5	من چگونگی کاربرد منابع اطلاعاتی مختلف را می‌دانم	-۰/۸۶۵	۰/۳۲۳	۰/۳۶۹	۴/۶۱۶
	q6	من به اعتبار اطلاعات توجه می‌کنم	-۰/۶۲۶	۰/۱۰۸	۰/۳۱۴	۴/۱۳۱
	q7	من به اطلاعات به دست آمده اعتماد دارم	-۰/۱۶۶	-۰/۳۰۰	۰/۳۳۵	۴/۳۱۹
	q8	من منابع اطلاعاتی مختلف را می‌شناسم	-۰/۵۶۲	۰/۲۱۹	۰/۸۱۵	۶/۶۵۰
سواد هنری-هنری	q9	من بین اطلاعات و تبلیغات تمایز قائل می‌شوم	-۰/۹۶۴	۰/۳۵۳	۰/۳۵۲	۴/۴۶۷
	q10	من به تبلیغات به‌مثابه منبع تفریح و سرگرمی هنری توجه می‌کنم	-۰/۶۶۱	۰/۱۵۰	۰/۷۴۶	-
	q11	من از کاربرد رسانه برای رفع نیازهای شخصی خود استفاده می‌کنم	-۰/۶۷۵	۰/۶۲۸	۰/۵۴۰	۸/۳۰۱
	q12	من معانی هنری تبلیغات را درک می‌کنم	-۰/۶۴۱	۰/۸۵۶	۰/۲۹۷	۴/۵۱۳
	q13	من بیان هنری تبلیغات را درک می‌کنم	-۰/۲۲۷	-۰/۱۱۱	۰/۳۹۸	۶/۰۶۹
	q14	من توانایی ارزش‌گذاری هنری و فهم زیبایی در اجرا، طراحی و تولید تبلیغات را دارم	-۰/۹۷۴	۰/۲۱۷	۰/۳۷۲	۵/۶۲۱
	q15	من به بعد هنری تبلیغ توجه دارم	-۰/۱۵۵	-۰/۱۴۴	۰/۴۹۲	۷/۵۳۵
	q16	من به تأثیر پیام‌های کوتاه و پنهان محصول بر میزان تمایل	-۰/۶۰۶	۰/۳۷۴	۰/۴۷۳	-

مؤلفه	شماره	گویه‌ها	کجی	کشیدگی	بار عاملی	مقدار t
مصرف‌کننده اعتقاد دارم						
q17		من توانایی اقناع مصرف‌کننده را به محصول دارم	-۰/۱۴۲	۰/۶۹۷	۰/۳۵۴	۵/۲۴۱
q18		من توانایی فهم معانی و استراتژی‌های مختلف اقناع را در تبلیغات دارم	-۰/۵۸۷	-۰/۲۶۰	۰/۵۷۹	۷/۲۴۵
q19		من توانایی تشخیص افراد هدف را دارم	-۰/۴۶۲	۰/۱۶۴	۰/۵۴۴	۷/۰۳۴
q20		من توانایی ارزیابی انتقادی صداها و نمودهای بصری گروه‌های هدف را دارم	-۰/۷۱۰	۰/۴۹۳	۰/۳۳۳	۵/۰۱۲
q21		من توانایی ارزیابی اشکال تجاری، کارکردها و عینیت رسانه را دارم	-۰/۶۶۹	-۰/۲۶۸	۰/۳۷۰	-
q22		من به اشکال مختلف تبلیغات آشنایی دارم	۰/۲۷۸	-۰/۰۶۳	۰/۳۳۷	۴/۰۲۸
q23		من به اشکال مختلف ارتباطات تجاری آشنایی دارم	-۰/۳۵۰	-۰/۴۶۷	۰/۵۶۲	۵/۲۱۴
q24		من توانایی فهم منابع اقتصاد رسانه را دارم	-۰/۵۶۰	۰/۱۷۲	۰/۱۸۶۱	۵/۱۸۶۲
q25		من می‌توانم در تبلیغ محصولات از همگرایی رسانه‌های استفاده کنم	-۰/۷۴۰	۰/۶۴۲	۰/۴۴۹	۴/۷۳۳
q26		من انواع مختلف همکاری و مشارکت تجاری در صنعت رسانه را می‌شناسم.	-۰/۳۳۱	-۰/۳۸۶	۰/۳۸۱	۴/۳۳۸

سواد تبلیغی



شکل ۱. نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول پرسشنامه سواد تبلیغاتی از دیدگاه مخاطبان (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده)

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول شماره سه و شکل شماره یک نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به سواد تبلیغاتی از مقدار t و بار عاملی مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش این ابعاد (سواد اطلاعاتی، سواد بصری-هنری، سواد بلاغی، سواد تبلیغی) شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پرسشنامه سواد تبلیغاتی از دیدگاه مخاطبان (تحلیل عاملی مرتبه اول)

شاخص‌های برازش	مقدار مطلوب	مقادیر شاخص‌ها	تفسیر
کای اسکوار (کای دو) ^۱	-	۱۳۵۵/۰۶۸	-
درجه آزادی ^۲	-	۲۸۶	-
نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df)	کمتر از ۵	۴/۷۳۸	مطلوب
شاخص نیکویی برازش ^۳ (GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۴	مطلوب
شاخص نیکویی برازش تعدیل‌شده ^۴ (AGFI)	بیشتر از ۰/۸	۰/۹۲۴	مطلوب
ریشه دوم میانگین خطای برآورد ^۵ (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/۰۹۷	مطلوب
ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده ^۶ (RMR)	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۱	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی ^۷ (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۱۹	مطلوب
شاخص برازش هنجار شده ^۸ (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۹۹	مطلوب
شاخص برازش افزایشی ^۹ (IFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲۱	مطلوب

نتایج جدول شماره چهار برازش مدل اندازه‌گیری مرتبه اول پرسشنامه سواد تبلیغاتی نشان می‌دهد تمام مقادیر شاخص‌های نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) به‌عنوان شاخص‌های اصلی برازش بیش از ۰/۹ بوده که نشان برازش مطلوب مدل است. همچنین سایر شاخص برازش (AGFI، NFI، IFI) از مقادیر قابل قبولی برخوردارند. در نهایت بر اساس مقادیر ریشه میانگین مجذور باقیمانده (RMR=۰/۰۴۱) و ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA=۰/۰۹۷) می‌توان گفت مدل از برازش کافی برخوردار است. در ادامه ضرایب و شاخص‌های مربوط به پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و روایی همگرا و واگرا ابزار تحقیق گزارش شده است.

جدول ۵. بررسی ضرایب پایایی مدل چهار عاملی سواد تبلیغاتی از طریق تحلیل عاملی تأییدی

مؤلفه‌های سواد تبلیغاتی	ضریب آلفای کرونباخ (α)	پایایی ترکیبی ^{۱۰} (CR)	میانگین واریانس استخراج‌شده ^{۱۱} (AVE)
سواد اطلاعاتی	۰/۸۷۴	۰/۷۶۰	۰/۴۹۷
سواد بصری - هنری	۰/۸۰۵	۰/۷۴۱	۰/۵۴۶
سواد بلاغی	۰/۸۱۹	۰/۷۰۷	۰/۵۱۸
سواد تبلیغی	۰/۸۴۸	۰/۷۶۸	۰/۵۷۶

ضرایب آلفای کرونباخ بیش از ۰/۷ و پایایی ترکیبی بیش از ۰/۷ نشان پایایی قابل قبول مدل اندازه‌گیری است؛ بنابراین با توجه به نتایج جدول پنج مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) کلیه متغیرها بیش از ۰/۷ است که

1. Chi-Square

2. Degrees of Freedom (df)

3. Goodness of Fit (GFI)

4. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

5. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

6. Root Mean Squared Residuals (RMR)

7. Comparative Fit Index (CFI)

8. Normed of Fit Index (NFI)

9. Incremental of Fit Index (IFI)

10. Composite Reliability

11. Average Variance Extracted (AVE)

نشان‌دهنده سازگاری درونی و پایداری درونی مناسب مدل تحقیق عاملی مرتبه اول پرسشنامه سواد تبلیغاتی است. همچنین با توجه به اینکه مقدار میانگین واریانس استخراجی (AVE) در تمامی متغیرها بیش از ۰/۴ است، مناسب بودن میزان روایی همگرا نیز تأیید شد.

جدول ۶. ماتریس مقایسه جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و ضرایب همبستگی متغیرها

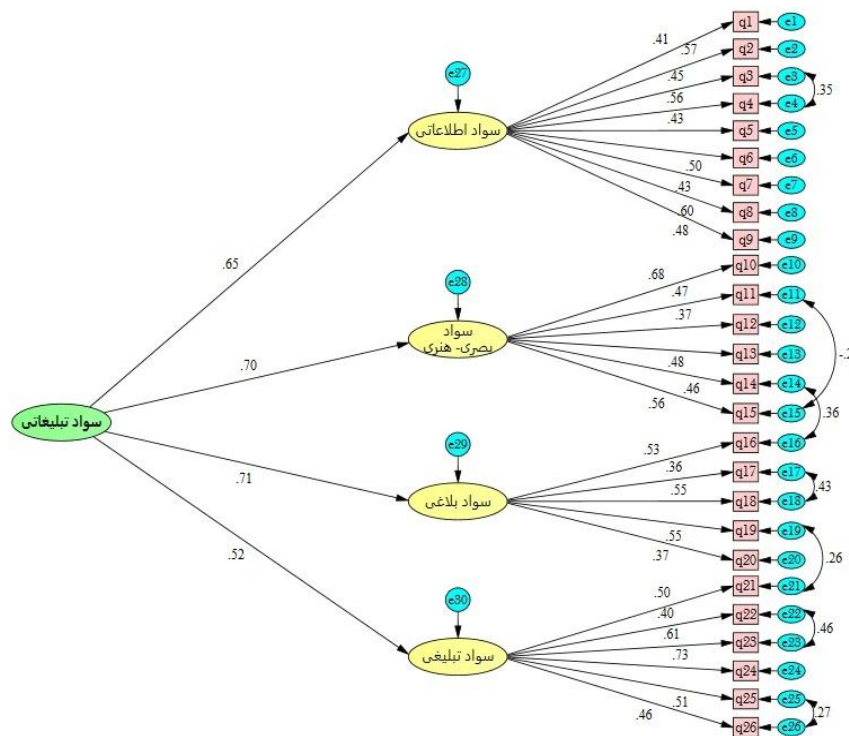
مؤلفه‌ها	سواد اطلاعاتی	سواد بصری-هنری	سواد بلاغی	سواد تبلیغی
سواد اطلاعاتی	۰/۷۰۵			
سواد بصری-هنری	۰/۴۲۴	۰/۷۳۹		
سواد بلاغی	۰/۴۹۱	۰/۵۷	۰/۷۲۰	
سواد تبلیغی	۰/۵۲۸	۰/۳۸۳	۰/۴۰۲	۰/۷۵۹

جدول شماره شش ماتریس فورنل و لارکر^۱ برای بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری پرسشنامه چهار عاملی سواد تبلیغاتی است. با توجه به یافته‌های جدول شماره پنج و بر اساس مقادیر جذر میانگین استخراج شده (\sqrt{AVE}) همان‌طور که مشاهده می‌شود تمام ابعاد سواد تبلیغاتی از میزان همبستگی هر مؤلفه (سازه) با دیگر مؤلفه‌ها بیشتر است که نشان‌دهنده روایی واگرا مناسب و تأیید مدل تحلیل عاملی تأییدی است. در بخش بعدی، تحلیل عاملی مرتبه دوم پرسشنامه سواد تبلیغاتی از دیدگاه مخاطبان بررسی شد. نتایج جدول هفت نشان می‌دهد مدل مرتبه دوم اندازه‌گیری پرسشنامه سواد تبلیغاتی مناسب بوده و تمام اعداد و پارامترهای مدل از مقادیر تی و بار عاملی قابل قبولی برخوردار بوده و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنادار است.

جدول ۷. تحلیل عاملی مرتبه دوم پرسشنامه سواد تبلیغاتی

مسیر	بار عاملی	مقدار t
سواد تبلیغاتی	سواد اطلاعاتی	۰/۶۵۴
سواد تبلیغاتی	سواد بصری-هنری	۰/۷۰۱
سواد تبلیغاتی	سواد بلاغی	۰/۷۱۰
سواد تبلیغاتی	سواد تبلیغی	۰/۵۲۲

^۱ . Fornell-Larcker



شکل ۲. تحلیل عاملی مرتبه دوم پرسشنامه سواد تبلیغاتی از دیدگاه مخاطب

در مجموع، بر اساس نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم می‌توان گفت پرسشنامه سواد تبلیغاتی، روایی سازه قابل قبول و بسیار خوبی در جامعه معلمان تربیت بدنی دارد.

همچنین مقادیر شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری مرتبه دوم پرسشنامه سواد تبلیغاتی همانند مرتبه اول، نشان‌دهنده قابل قبول و مناسب بودن شاخص‌های برازندگی (تناسب) و در نتیجه، برازش و مطلوب بودن مدل اندازه‌گیری است (جدول ۸).

جدول ۸. شاخص برازش مدل اندازه‌گیری پرسشنامه سواد تبلیغاتی (تحلیل عاملی مرتبه دوم)

شاخص‌های برازش	مقدار مطلوب	مقادیر شاخص‌ها	تفسیر
کای اسکوار (کای دو)	-	۱۳۷۰/۵۹۲	-
درجه آزادی	-	۲۸۸	-
نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df)	کمتر از ۵	۴/۷۵۹	مطلوب
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۲	مطلوب
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۸	۰/۸۲۲	مطلوب
ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/۰۹۳	مطلوب
ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده (RMR)	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۰	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲۶	مطلوب
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۴	مطلوب
شاخص برازش افزایشی (IFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۲۹	مطلوب

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر برای بررسی روایی سازه پرسشنامه سواد تبلیغاتی از دیدگاه مخاطبان (معلمان تربیت بدنی استان لرستان) با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفت. بر اساس نتایج تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم، می‌توان گفت پرسشنامه سواد تبلیغاتی از دیدگاه مخاطبان (معلمان تربیت بدنی استان لرستان) از روایی سازه قابل قبول و بسیار خوبی در جامعه مورد تحقیق برخوردار است و چهار عامل سواد اطلاعاتی، سواد تبلیغی، سواد بصری هنری و سواد بلاغی، به عنوان ابعاد کلیدی سواد تبلیغاتی مورد تأییدند. نتایج همسو با یافته‌های (Malmelin (2010) و (Mohamed salim & Abdullah (2017) بود که در پژوهش خود بر اساس تحلیل عاملی نشان دادند که ابعاد سواد تبلیغاتی شامل چهار بعد سواد اطلاعاتی، سواد بصری هنری، سواد تبلیغی و سواد بلاغی بوده است. همچنین با یافته‌های پژوهشی که نشان داد از بین شاخص‌های دهگانه سواد تبلیغاتی ابعاد سواد بلاغی، سواد هنری بصری و سواد اطلاعاتی نیز به عنوان شاخص‌ها شناسایی شدند همسوست. (Rozendaal, Oprea & Buijzen (2014) نیز نشان دادند که بر اساس مدل معادله ساختاری، سواد تبلیغاتی دارای روایی و اعتبار مطلوبی است.

(Mohamed salim & Abdullah (2017) نیز نشان دادند شاخص‌های برازش پرسشنامه سواد تبلیغاتی از حد مطلوبی برخوردار است.

بر اساس نتایج به دست آمده سواد بلاغی، یکی از ابعاد سواد تبلیغاتی است. نتایج همسو با یافته‌های (Malmelin (2010) و (Pashank, Tabibi & Farhangi (2017) ، (Mohamed salim & Abdullah (2017) و (Karimi and et al (2020) است. اقناع نقطه اوج مبحث ارتباطات و به طور 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 می‌توان به آن ارتباط متعالی گفت. از طرفی اقناع فرایندی است که با توسل به تعلق و احساس در قالب مهارت‌های کلامی، غیرکلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را اغلب در جهت تغییر رفتار و وادار کردن آن‌ها به سمت معینی تحت تأثیر قرار می‌دهد. این فرایند، دربردارنده ویژگی روان‌شناختی آزادی است؛ چنانکه ترغیب‌شونده احساس می‌کند موافق با میل خود، اهداف و رهنمودهای تعیین شده را انجام می‌دهد؛ اما درواقع متضمن نوعی از فشار روانی است که در مسیر ترغیب میان منطقی و استدلال منطقی به هیجان‌ها متوسل می‌شود. درواقع اقناع، حد واسط میان منطقی و استدلال، تهدید و تنبیه است. (Malmelin (2010) در پژوهش خود مبنی بر شاخص‌های سواد تبلیغاتی مخاطبان، بر این باور است که آنان باید فنون اقناع را بشناسند. وی اقناع را از شاخص‌های مهم سواد تبلیغاتی برشمرده است؛ زیرا یکی از مهم‌ترین مباحث ارتباطات رسانه‌ای و انسانی است. برای تحقق اقناع رسانه‌ها باید به عمق ذهن افراد از سویی و ژرفای دل آن‌ها از سوی دیگر دست یافت؛ یعنی پیامشان به لحاظ عقلی فهمیده و پذیرفته شود و سپس بعد عاطفی یافته به دل بنشیند؛ به این ترتیب برای تأمین اهداف غایی اقناع، پیام یا پیام‌های انتقال یافته در دل و ذهن آدمیان بماند. سواد بلاغی بر فهم معانی اقناع در تبلیغات تمرکز دارد. سواد بلاغی، آگاهی از فرد هدف در تبلیغات خاص، توانایی ارزیابی انتقادی صداها و نمودهای بصری گروه‌های هدف است. از آنجا که معلمان باسوادند، رقابت برای جلب توجه آن‌ها بیشتر است؛ بنابراین مهارت‌های سواد پیشرفته درباره مصرف‌کننده نیز ضروری است. پیشنهاد می‌گردد با برگزاری همایش‌ها و سمینارهای ملی و بین‌المللی و کارگاه‌های آموزشی، زمینه تقویت سواد بلاغی در بین مخاطبان فراهم شود.

بر اساس نتایج به دست آمده سواد بصری/هنری، دومین بعد از ابعاد سواد تبلیغاتی است. نتایج با یافته‌های (Malmelin (2010) ، (Pashank, Tabibi & Farhangi (2017) و (Mohamed salim & Abdullah (2017) همسوست که سواد بصری هنری را یکی از ابعاد مهم سواد تبلیغاتی دانسته‌اند. سواد هنری، به معنای تحلیل گفتمان و خوانشگرانه

هنری برای شناخت هستی و درک چگونگی تولید و تفسیر اثر هنری است؛ به عبارت دیگر ارزیابی متنوعی از معانی هنری و هم بیان هنری را در تبلیغات برای معلمان در نظر می‌گیرد. سواد بصری نیز فهمیدن تصویر به‌عنوان یکی از مهارت‌های مهم انسان تعریف شده است. این توانایی، با 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؛ به عبارت دیگر سیستمی از پیام‌ها و تجربیات بصری عام را در اختیار تربیت بدنی قرار می‌دهد که همه بتوانند در معنا و فهم آن اشتراک نظر داشته باشند و پیام‌ها و پدیده‌های بصری را در سطح عالی بفهمند. گستره سواد رسانه‌ای نه تنها سواد رسانه‌ای را دربرمی‌گیرد بلکه از آن نیز فراتر می‌رود و تعاملات انسانی و ارتباطات غیرکلامی را در چارچوب خود جای می‌دهد. سواد هنری نیز شامل توانایی ارزش‌گذاری هنری و بیان هنری در تبلیغات در نظر گرفته می‌شود. (Salehi et al 2022) نیز در تحقیق خود اشاره کردند که پیام‌های تبلیغاتی جذاب، هیجانی، خوشایند و مطلوب می‌تواند سطح انگیزش و لذت گردشگران را افزایش دهد. مهارت سواد هنری معلمان تربیت بدنی، باعث کدگذاری بهتر پیام‌های تبلیغاتی در هنگام خلق فضا و شخصیت می‌شود و از سوی دیگر با آسان کردن رمزگشایی مخاطب، بر میزان اثرگذاری تبلیغ می‌افزاید. پیشنهاد می‌شود بسته‌های تبلیغاتی با توجه به مؤلفه بصری /هنری سواد تبلیغاتی طراحی شود و در قالب طرح‌های آموزشی مورد سنجش قرار گیرد.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، سواد اطلاعاتی، یکی از ابعاد دیگر سواد تبلیغاتی است. نتایج همسو با یافته‌های Malmelin (2010) و Wilson (2012) و Mohamed salim & Abdullah (2017) و Karimi and et (2020) است که سواد اطلاعاتی را به‌عنوان یکی از ابعاد سواد تبلیغاتی شناسایی نمودند. در تبیین نتایج می‌توان گفت افراد با سواد اطلاعاتی، می‌توانند انواع مختلف رسانه‌ها، منابع و مجراهای اطلاعاتی را در زندگی خصوصی، شغلی و عمومی خود به کار برند. آن‌ها می‌توانند اطلاعات، پیام‌ها، اعتقادات و ارزش‌هایی را که در رسانه و هر تولیدکننده دیگر محتوا نقل شده، تحلیل و اطلاعات را ارزش‌گذاری کنند. (Wilson 2012) در پژوهش خود ضرورت سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی را برای معلمان مد نظر قرار داده‌اند. بارتون نیز نشان داد بدون دستیابی به سواد اطلاعاتی، به دشواری می‌توان مسیر درست را در دنیای پهناور اطلاعات یافت. (Bahrami Khoshkar & Ebrahim, 2016)

برای اینکه کسی دارای سواد اطلاعاتی باشد باید چگونگی دسترسی قابل اطمینان به یک موضوع یا از مجموعه‌ای از دستورالعمل‌های مورد نیاز را بشناسد؛ در نتیجه یکی از مهم‌ترین اهداف تبلیغات، دادن اطلاعات به مصرف‌کننده است و نیاز به ارزیابی مقبولیت اطلاعات در این بین اهمیت دارد. سواد اطلاعاتی، به مهارت‌های فناوری اطلاعات وابسته است. معلمان تربیت بدنی باسواد از نظر فناوری اطلاعات، قادرند رایانه‌ها، نرم‌افزارهای کاربردی، پایگاه‌های داده و فناوری‌های دیگر را برای انجام امور گوناگون مربوط به تحصیل، حرفه و امور شخصی خود به کار گیرند؛ بنابراین معلمانی که مایلند به سواد اطلاعاتی دست یابند، باید مهارت‌های فناورانه مربوط را نیز کسب کنند. در همین راستا Poczwardowsk (2002) اشاره بر این دارد که انسان در پرتو تبادل اطلاعات و برقراری ارتباطات گسترده، می‌تواند با تفکر و اندیشه نو بر واقعیت‌های تازه دست یابد (Sohrabi & Moharamzade, 2024)؛ از این رو پیشنهاد می‌شود برای افزایش سطح سواد اطلاعاتی، برنامه‌های آموزشی مرتبط در این باره را طرح‌ریزی نماید تا مخاطبان این مقوله را بهتر فراگیرند.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، سواد تبلیغی نیز به‌عنوان یکی از ابعاد سواد تبلیغاتی شناسایی و تأیید شد. نتایج همسو با یافته Mohamed salim & Abdullah (2017) است که یکی از ابعاد سواد تبلیغاتی را سواد تبلیغی دانسته است. Malmelin (2010) نیز در پژوهش خود سواد تبلیغی را مهم‌ترین بعد سواد تبلیغاتی دانسته است که در پژوهش حاضر

عکس این مهم اتفاق افتاده است که می‌توان عدم همسویی نتایج را احتمالاً به دلیل جامعه آماری متفاوت و یا فرهنگ جامعه دانست. به طور کلی سواد تبلیغی، بعدی از سواد تبلیغاتی است که به مصرف‌کنندگان و معلمان کمک می‌کند اشکال تجاری، کارکردها و عینیت رسانه را ارزیابی و بررسی کنند. نوشته‌ها در زمینه سواد رسانه‌ای، مباحث مهم مرتبط با سواد «تبلیغی» را افزایش می‌دهند. هدف سواد رسانه‌ای، ارائه ابزار کنترل تفاسیر پیام‌های رسانه‌ای است؛ بنابراین سواد تبلیغاتی شامل مهارت مشاهده و شناخت نیز می‌شود. سواد تبلیغاتی مستلزم این است که مصرف‌کننده، اشکال مختلف تبلیغات و ارتباطات تجاری را بشناسد؛ بنابراین سواد تبلیغی، یکی از مهارت‌های مهم برای معلمان تربیت بدنی است؛ زیرا محصولات و علائم تجاری (برندها) در همه رسانه‌ها - نه صرفاً در تبلیغات بلکه در فیلم‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، اخبار، مجلات و کتاب‌ها آمده‌اند. تبلیغ‌کنندگان باید با توجه به نقاط قوت محصولات خود در هر یک از برنامه‌های تبلیغاتی، ارزش ویژه برندشان را در وجود مشتریان خود ایجاد و ماندگار کنند (Aminiroshan et al, 2022) و از این طریق از مزایای آن به طور کامل بهره‌مند گردند. با توجه به اهمیت افزایش سواد تبلیغی، کوشش در آموزش و بهبود گویه‌های اثرگذار بر سواد تبلیغی مخاطبان، می‌تواند به افزایش سطح دانش و آگاهی آنان از یک سو و اثربخشی بیشتر پیام‌های تبلیغاتی منجر شود.

با توجه به مباحث فوق، مقیاس ارائه شده در این مطالعه شامل چهار مؤلفه اساسی است که همگی بر اساس مدل‌های نظری موجود و تحقیقات تجربی قبلی گردآوری شده‌اند؛ با وجود این، ممکن است مؤلفه‌های دیگری نیز باشند که با مفهوم سواد تبلیغاتی مرتبط بوده اما تحت پوشش این مقیاس‌ها نباشند مانند دانش مدل اقتصادی تبلیغات (برای مثال، درک این موضوع که سیستم‌های رسانه‌ای در سراسر جهان بر مدل پشتیبانی از تبلیغات متکی‌اند)؛ ازین رو پژوهش‌های مفهومی آینده می‌تواند بررسی کند که آیا با درج این مؤلفه‌ها و سایر مؤلفه‌های مرتبط با سواد تبلیغاتی، می‌توان مقیاس سواد تبلیغاتی را توسعه داد. به‌طور کلی سواد تبلیغاتی را می‌توان از سه نقطه نظر، بررسی کرد: از نقطه نظر آموزش و پژوهش رسانه، سواد تبلیغاتی مفهوم و مدلی تحلیلی است که برای بررسی اشکال مختلف تبلیغات کاربرد دارد. از نقطه نظر مصرف‌کننده، سواد تبلیغاتی بخشی از توانایی عملی و شخصی افراد برای فهم پیام‌های تجاری و پدیده رسانه‌ای است و در نهایت، از دیدگاه ارتباط‌گر، سواد تبلیغاتی نگاهی جدیدی است که دستورالعملی برای طراحی تبلیغات فراهم می‌سازد.

مدل سواد تبلیغاتی حاضر، به طراحان و برنامه‌ریزان تبلیغات و ارتباطات بصری کمک می‌کند تا مخاطبان خصوصاً معلمان تربیت بدنی را به‌مثابه گیرندگان ارتباطات درک کنند.

این مفهوم به آنها اجازه می‌دهد تا ابعاد «سواد تبلیغی» را شناسایی و تحلیل کنند. تحلیل مهارت‌های سواد مصرف‌کننده، راهنمایی بر انتخاب است که با مجراهای ارتباطی در ارتباط است. این مدل طراحی پیام‌های ارتباطی و اطلاعاتی را تسهیل می‌کند و کمکی برای فهم ارتباطاتی است که برای مصرف‌کننده سواد رسانه‌ای مزاحمت ایجاد می‌کند. علاوه بر این، مدل سواد تبلیغاتی، شیوه‌ای از پیش‌بینی واکنش‌های سهامدار و تحلیل تأثیرات اجتماعی ارتباطات فراهم می‌سازد. مصرف‌کنندگان آگاه و سهامداران منتقد به شفافیت، اعتبار و مسئولیت اجتماعی از شرکت‌ها و ارتباطشان نیاز دارند. مسئولیت اجتماعی شامل تبلیغات، آژانس‌های تبلیغاتی و طراحان تبلیغات می‌شود؛ زیرا تبلیغات نگرش‌ها و ارزش‌های فرهنگی افراد را شکل می‌دهد.

شرکت بامسئولیت تشخیص می‌دهد که نیازهای گروه‌های سهامدار، بعد مهمی از فضای عملیاتی است برای مثال، محدودیت‌های آگهی برای کودکان موضوعی است که بر روی آن تنش وجود دارد به طوری که این موضوع بر تبلیغات بیرونی درباره زندگی روزمره مردم تأثیر می‌گذارد. همچنین بحث‌ها و مجادلاتی در زمینه تأثیر تبلیغات بر شکل‌گیری

هویت، تصویر جسمی، جنسیت و چاقی نوجوانان وجود دارد.
استفاده از چرخه ارزیابی، برنامه‌ریزی آموزشی و آموزش شاخص‌های چهارگانه مؤثر بر سواد تبلیغاتی مخاطبان می‌تواند با تأکید بر اهمیت مؤلفه‌های شناسایی شده انجام گیرد.

تقدیر و تشکر

گروه تحقیق بر خود می‌داند تا از کلیه معلمان محترمی که در این تحقیق شرکت و در تکمیل پرسشنامه همراهی کردند تشکر کند.

منابع

- Aminiroshan, Z., Khoshbakht Ahmadi, E., & Azimzadeh, S. M. (2022). The role of social status of brand equity on customer invocations the brand of equatic complexes. *Strategic Sociological Studies in Sport*, 2(3), -. doi: 10.30486/4s.2022.1957642.1041 (Persian)
- 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/aspen-institute-report-national-leadership-conference-media-literacy>.
- Bahrami Khoshkar, E.(2016). *The Relationship Between Information Literacy and Media Literacy of Sports Managers in Kerman Province*. Master Thesis in Physical Education, Shahid Bahonar, Kerman University. (Persian)
- Chernin, A. (2007). *The Relationship Between Children's Knowledge of Persuasive Intent and Persuasion: The Case of Televised Food Marketing*. (Doctoral dissertation). University of Pennsylvania, United States - (UMI ublication No. AAT 3292015).
- Davoodi, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Modeling Structural Equations with PLS Software*, Jahad Daneshgahi Publishing Organization. Tehra. (Persian)
- Ghent University .(2010). *Advertising Literacy* . Faculty of political and social sciences.
- Habibi, A., & Adnour, M. (2017). *Structural Equation Modeling and Factor Analysis*, Jahad Daneshgahi Publishing Organization. Tehran. (Persian)
- Karimi, A., Bahrami, S., & Rasekh, N. (2022). Study was to validate and standardize sport product advertising questionnaire using social media. *Sport Management Studies*, 14(71), 185-216. doi: 10.22089/smrj.2020.8362.2865. (Persian)
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* . Guilford publications.
- Livingstone, S. & Helsper, E. J. (2006). *Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two-linked research literatures in relation to obesity and food choice* . *Journal of Communication*, 56, 560-584.
- Malmelin, N. (2010). Diverging responsibilities: Reflections on emerging issues of responsibility in the advertising business . *Business Strategy Series*, 11(1), 43-53. [10.1108/17515631011013104](https://doi.org/10.1108/17515631011013104)
- Mohamed salim, N.A., & Abdullah, M.Y. (2017). *Measuring reliability and validity of instrument: The dimensions of advertising literacy in determining the advertising literacy index* . *Journal Komunikasi Malaysian Journal of Communication Jilid*, 33(1), 280-293.
- Mohamed Salim, N.A., Abdullah, M. Y., & Ali Shahizan, M.N. (2016). *The dimensions of advertising literacy: A meta- analaytic review*. *International Journal of Business and Management Studies*, CD-ROM. ISSN: 2158-1479 : 05(02):551-558. Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Malaysia.
- Moss, E., Rousseau, D., Parent, S., St-Laurent, D., & Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Maternal reported stress, mother-child interaction, and behavior problems . *Child development*, 69(5), 1390-1405.
- Pashank, N., Tabibi, S.J., & Farhangi, A.A. (2018). Determining the indicators of advertising literacy of visual media managers in Iran. *Quarterly Journal of Communication Research*, 25(1),105-128. (Persian)
- Potter, W. J. (2004). *Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach*. Thousand Oaks , SAGE Publications, Inc. <http://dx.doi.org/10.4135/9781483328881>.
- Ritson, M., & Elliot, R. (1999). The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences . *Journal of Consumer Research*, 26.
- Robertson, T. S., & Rositer, J. R. (1974). Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis .

- Journal of Consumer Research*, 1, 13-20. doi: 10.1086/208577
- Ross, R. P., Campbell, T., Wright, J. C., Huston, A. C., Rice, M. L., & Turk, P. (1984). When celebrities talk, children listen: An experimental analysis of children's responses to TV ads with celebrity endorsement . *Journal of Applied Developmental Psychology*, 5, 185-202. doi: 10.1016/0193-3973(84)90017-0
- Rozendaal, E., Oprea, S.J., & Buijzen, M. (2014) . Development and validation of a survey instrument to measure children's advertising literacy . See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/269354738>
- Salehi, A., Norouzi Seyed Hossini, R., & Saffari, M. (2022). Relationship between brand equity of sports tourism destination and psychological factors of advertising messages (Case study: Mashhad aquatic Waves Land). *Strategic Sociological Studies in Sport*, 2(2), -. doi: 10.30486/4s.2022.1956119.1037 (Persian)
- Sohrabi, Z., & Moharamzade, M. (2022). Classification sport managers through communication skills and cultural intelligence in sports organizations. *Strategic Sociological Studies in Sport*, 1(1), -. doi: 10.30486/4s.2022.1949711.1003 (Persian)
- Wilson, C. (2012). Media and information literacy: Pedagogy and possibilities . *Comunicar*, 20(39), 15- 22.