

تبیین جامعه‌شناختی جامعه‌پذیری رسانه‌ای

ذبیح‌الله صدفی^۱، علیرضا محسنی‌تبریزی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۴/۲۳

چکیده

در این مقاله براساس تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان، برمبانی مدل‌های پنج‌گانه‌ی نظریه‌ی ویلبور شرام، مسیر فرضیه‌های پژوهش مدنظر قرار می‌گیرد. بنابراین با مراجعته به مخاطبان پیام‌های رسانه‌ای در بین جوانان، از ۲۲۷۷۹۰ نفر جمعیت آماری ۱۸ سال به بالای شهر زنجان، ۳۶۸ نفر براساس روش نمونه‌گیری خوش‌های چند مرحله‌ای و سهمیه‌ای، به طور تصادفی انتخاب شدند. یافته‌های تحقیق طبق ضرب هم‌بستگی پیرسون (r) نشان می‌دهد که طی فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای، مخاطبان پسر (نسبت به مخاطبان دختر) هم از انگیزش بالای در پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی برخوردارند؛ و هم این‌که گرایش بالایی به آگهی‌های تبلیغاتی دارند. در عین حال میان مخاطبان پسر و دختر از نظر جامعه‌پذیری رسانه‌ای، و نیز اقتاع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی، ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی، گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی، تفاوت معناداری وجود ندارند. در صورتی که براساس تحلیل رگرسیون چندگانه (R) و تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای مخاطبان جهت نیکوبی پرازش مدل نظری، بر حسب ارزش بتا (β) در مجموع ۱۴ آدرصد تغییرات جامعه‌پذیری رسانه‌ای مخاطبان ($R^2 = 0.74$)، به افزایش اقتاع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی ($+0.54$)، افزایش انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی ($+0.26$)، کاهش ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی (-0.17)، افزایش گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی ($+0.17$) و افزایش گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی ($+0.10$)، در میان مخاطبان دختر خانواده‌های شهر زنجان (-0.16) ساکن در مسکن غیرشخصی (-0.12) با حجم بالای بعد خانوار ($+0.12$)، بستگی دارد.

واژه‌های کلیدی: جامعه‌پذیری رسانه‌ای، آگهی‌های تبلیغاتی، شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای.

zsadafi@yahoo.com

^۱- استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان (نویسنده مسؤول)

Mohsenit@ut.ac.ir

^۲- دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

۱. طرح مسأله

تا همین چند سال پیش که هنوز بحث فیلترینگ و پارازیت این‌قدر داغ و عملی نشده بود، هرگاهی آماری از مراجعه‌ی مخاطبان ایرانی به سایتها و کانال‌های پورنوگرافی منتشر و البته گاهی تکذیب می‌شد. اگرچه همه‌ی آن آمارها تکان دهنده بودند و خبر از مسأله‌ی آسیب شناختی جامعه‌پذیری رسانه‌ی مخاطبان می‌دادند؛ با فراگیرتر شدن شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای در ایران این مسأله جدی و جدی‌تر شد و البته مسئولان، فیلترینگ و پارازیت را به عنوان اصلی‌ترین راهکار برگزیدند. با وجود این فیلترینگ وسیع و پارازیت‌های بیماری‌زا، آمارها نشان می‌دهد که بعضی مخاطبان ایرانی البته با فراز و نشیب بسیار هنوز هم به این شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای مراجعه می‌کنند. اگر فراگیرترین واژه‌ی پورنو به زبان انگلیسی در اینترنت (گوگل ترن) جستجو شود، این مسأله به ترتیب در کشورهای ویتنام، هند، مصر، اندونزی، مراکش، مالزی، ترکیه، یونان، لهستان و رومانی و هم‌چنین شهرهای دهلي، جاکارتا، بمبهی، آنکارا، استانبول، ورشو، زوریخ، بروکسل، تورنتو و سیدنی، بیشترین فراوانی جستجوی این واژه را نشان می‌دهند. البته در مورد خود واژه‌ی پورنو (به زبان انگلیسی) کشورهای پرو، ترکیه، رومانی، کلمبیا، لیتوانی، مکزیک، بلغارستان، ایتالیا، مراکش و آرژانتین در ردیف اول قرار دارند. جالب این جاست که اگر همین واژه به زبان فارسی (که در واقع خط عربی است) جستجو گردد، باز هم ایران در ۱۰ مورد اول نیست. کشورهای یمن، سیرالئون، مصر، لیبی، سودان، اردن و عربستان سعودی جزو این ۱۰ کشور هستند. در این مورد هم هیچ شهری از ایران جزو ۱۰ شهر برتر نیست و فارسی زبان‌ها بسیار کمتر از عرب زبان‌ها این واژه را جستجو کرده‌اند. یکی دیگر از مواردی که باز هم ایران را روشنی‌می‌کند جستجوی واژه‌ی جنسی است که میان کاربران فارسی و عربی مشترک است. در این مورد هم سه کشور اول عربی هستند یعنی لیبی، یمن و سیرالئون و بعد کشور ایران قرار دارد. در شهرهای دنیا هم تهران مقام چهارم را دارد که این خودش باز جای امیدواری دارد. در عین حال کلید واژه‌ی داستان‌های پورنو به زبان فارسی نیز نشان می‌دهد ایران و افغانستان با فاصله‌ی کم در مقام‌های اول و دوم قرار دارند و فارسی زبان‌های کویت در مقام بعدی قرار دارند. جالب این جاست که شهر تهران در مقام هشتم شهرهای ایران در این جستجو قرار دارد و شهرهای با محیط بسته‌تر در مقام‌های بالاتر از تهران قرار دارند. همان‌گونه که در نمودار زیر ملاحظه می‌شود فراوانی جستجوی کاربران به اندازه‌ی سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ این واژه را جستجو نمی‌کنند، اما در آخر نمودار در سال ۲۰۱۰ باز هم جستجوی سیر صعودی پیدا می‌کند و این مسأله نگران کننده است. درباره‌ی واژه‌ی کلیدی عکس نیز

احتمالاً به علت عربی بودن واژه‌ی عکس بعد از ایران کشورهای کویت و عربستان قرار دارند. درباره‌ی واژه‌ی کلیدی کلیپ هم وضعیت تقریباً مشابه عکس است و نمودار رو به کاهش است. واژه‌ی کلیدی شبکه‌های پورنو هم در کشورهای ایران و کویت و عربستان با بیشترین فراوانی جستجو شده‌اند. درباره‌ی این واژه‌ی کلید هم تهران بعد از ۹ شهر دیگر ایران (از جمله زنجان) در مقام نهم قرار دارد. البته با این‌که این مالها کلاً جستجوی واژه‌ی شبکه‌های پورنو کاهش یافته است، آخر نمودار دوباره افزایش جستجو را به عنوان آثیر خطر نمایش می‌دهد. همان‌گونه که در نمودارهای زیر ملاحظه می‌شود، در نمودار اول میزان جستجوی واژه‌ی کلید فارسی پورنو در شبکه‌های پورنوگرافی از سال ۲۰۰۸ روند کاهشی داشته است؛ اما آخر نمودار دوباره یک افزایش درحال اتفاق افتدن است. در نمودار دوم میزان جستجوی واژه‌ی کلیدی فارسی عکس پورنو در شبکه‌های پورنوگرافی از بقیه‌ی کلید واژه‌ها پایین‌تر است؛ جستجوی این واژه هم از اوایل سال ۲۰۰۸ روند کاهشی داشته است. در نمودار سوم میزان جستجوی کلید واژه‌ی فارسی داستان‌های پورنو در شبکه‌های پورنوگرافی از همه عجیب و غریب‌تر است؛ گاهی بهشدت سیر صعودی و گاهی سیر نزولی دارد؛ اما مسئله‌ی اصلی آن خط عمودی سمت راست نمودار است که ظاهراً خیلی نگران کننده به نظر می‌رسد (بی نیاز، ۱۳۸۹: ۴۵-۳۶).



به‌نظر می‌رسد در جامعه‌ی ایران و بهویژه در شهر زنجان در قالب نظریه‌ی جی. جی. بلامر، درباره‌ی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای نوعی تفکر جبرانی وجود دارد؛ یعنی رسانه‌های فراملی دارای ماهیتی تفريحی و از سرِ وقت گذراشی هستند که به‌علت فرار اعضای خانواده‌ها از واقعیات زندگی و کسب آرماش، فعالیتی هدفمند تلقی نمی‌شود. به عبارت دیگر با توجه به مفهوم تأثیرات هنجاری رسانه‌های فراملی در فرآیند جامعه‌پذیری و مفهوم فرصت‌های زندگی توزیع شده به لحاظ اجتماعی که ربه استفاده‌ی مکمل یا جبرانی از رسانه‌ها منجر می‌شود؛ در تفکر جبرانی همواره دو واقعیت مهم مورد توجه قرار می‌گیرد: اولاً اصل حایگزینی یا شباهت کارکردی رسانه‌ها، یعنی ورود یک رسانه‌ی ارتباطی جدید مثل شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای با کاهش میزان استفاده‌ی مخاطبان از رسانه‌های قدیمی‌تر و جاافتاده‌تر مثل شبکه‌های ملی و محلی همراه است. ثانیاً اصل تطابق سبک زندگی با رسانه‌ها، یعنی مخاطبان فقط برای جبران چیزی به شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای روی نمی‌آورند بلکه انگیزه‌ی آنان ممکن است تأیید سیک زندگی و یا تقویتِ نظام ارزشی خردۀ فرهنگی آنان باشد. بدین ترتیب اگرچه سبک زندگی مخاطبان بر مبنای ذائقه‌ها و ارزش‌های شخصی، مصرف فرهنگی آنان در روریارویی با مکانیزم‌های جامعه‌پذیری از جمله خانواده، بستگان، دوستان، محیط‌های آموزشی، سازمان‌ها و رسانه‌ها مرتباً در حال تولید و بازتولید می‌باشد. اما مسئله‌ی اصلی این است که در فرآیند تغییر و تحول این سبک‌های زندگی، چه حکایتی از چگونگی انتخاب مخاطبان (بهویژه جوانان) به عنوان مصرف‌کنندگان لوازم و کالاهای آرایشی، پوششی، موسیقی، تفريحی و سرگرمی، انگیزشی و نجوه‌ی روزمره‌ی گذراندن اوقات فراغت و بسیاری گرینش‌های دیگر آنان در برخورد با رسانه‌ها اعم از رسانه‌های ملی و یا فراملی به‌چشم می‌خورد. در واقع به‌نظر می‌رسد با نفوذ‌پذیری جوانان از شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای است که خانواده‌ها تحت تأثیر عناصر زندگی مُدرن با تکیه بر نقش‌های دارای منزلت اجتماعی بالا و الگوهای پوشش ظاهری و تجملات و تأکید بر ثروت، دارایی و رفاه به عنوان ارزش‌های اجتماعی پیام‌های بازارگانی، قرار می‌گیرند (شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۷: ۲۸-۳۰). لذا خانواده‌ها بعد از چند نمونه مبالغه‌ای موفق با عرضه‌کنندگان خدمات در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای درخصوص تأمین نیازها و انتظارات جوانان خود، نه تنها نسبت به مُبلغین احساس امنیت و اعتماد می‌کنند؛ بلکه متعاقباً مُبلغین نیز با تکنیک‌های اقناع‌کنندگانی که در بستر پیام‌های بازارگانی به کار می‌گیرند به تکیه بر ویژگی‌های منسجم یعنی مرتبط بودن، جدید بودن، کافی بودن، خوشایند بودن، سازگار بودن و قابل فهم بودن، به آسیب‌پذیری فرآیند

جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان در فضای شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای دامن می‌زنند. بنابراین از نظر ادل رایینگتن و مارتنی واینبرگ طبق دیدگاه آسیب‌شناسی اجتماعی، تربیت اخلاقی خانواده‌های درگیر، راه حلی اساسی برای مقابله با مسائل اجتماعی بهشمار می‌آید. درواقع از این دیدگاه، تخلف از انتظاراتِ اخلاقی جامعه به علت نفوذ شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای بر اعضای خانواده‌ها به‌ویژه جوانان، مسئله اجتماعی محسوب می‌شود. به عبارتی وقتی آموزش شیوه‌های کجری در فضای شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، سهمی بیش از آموزش شیوه‌های غیرکجری در بستر خانواده‌ها داشته باشد؛ علت نهایی بروز مسائل اجتماعی، ناکامی، نامناسبی و آسیب‌پذیری فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان در فضای رسانه‌های فراملی است. اگرچه خانواده‌ها با مکانیزم‌های جامعه‌پذیرکننده‌ی خود در چارچوب قوانین و مقررات اجتماعی، مسؤولیت انتقال هنجارهای اخلاقی به جوانان و نسل‌های بعدی را به عهده دارند؛ شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای ممکن است جوانان را غیرآموزش‌پذیر- معیوب، ناتوان در یادگیری- وابسته، و عدم آموزش‌پذیر- بزهکار کنند. بنابراین مسائل اجتماعی محصول ارزش‌های غلط‌یادگرفته شده‌ی پیام‌های بازرگانی است که جوانان مبتلا به شبکه‌های اجتماعی غیرخشن را مریض و بیمار، و جوانان مبتلا به شبکه‌های اجتماعی خشن را مجرم و قانون‌شکن می‌کند. بدین ترتیب به‌نظر می‌رسد با جامعه‌پذیری مجلد و افزایش تماس‌های گروه اولیه‌ی مهم یا دیگران مهم با الگوهای رفتاری مشروع یا گروه مرجع مثبت، و کاهش تماس گروه اولیه‌ی مهم با الگوهای رفتاری نامشروع یا گروه مرجع منفی، بتوان از آسیب‌پذیری فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان کاست (رایینگتن و واینبرگ، ۱۳۸۲: ۲۷۵-۲۷۳). بنابراین سؤوال اصلی تحقیق این است که در بستر ساختار جامعه با ایجاد فرصت‌های مشروع برای رسیدن به اهداف مشروع، آیا در فضای رسانه‌های فراملی، آسیب‌پذیری فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ی جوانان، کترل و کاهش می‌باید؟ آیا گرایش‌های محرك خانواده‌ها به گزینش‌های نامقبول ناشی از پیام‌های بازرگانی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای کترل و کاهش خواهد یافت؟ بنابراین در بستر آسیب‌شنختی جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان، مسئله این است که فضای مجازی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای (با توجه به استفاده‌ی مخاطبان از آگهی‌های تبلیغاتی) برای مخاطبان چه انگیزه‌هایی ایجاد می‌کند؟ چگونه مُبلغین در تلاش‌اند مخاطبان را به این آگهی‌های تبلیغاتی معطوف کنند؟ مخاطبان پس از اقناع رسانه‌ای با چه تکنیک‌هایی در تغییر نگرش ایجاد شده، اقدام به گزینش تبلیغات مورد نظر می‌کنند و سپس حساس نیاز به کالاهای تبلیغاتی را خواهند داشت؟ آیا به‌کارگیری رفتارهای نیل به اثربخشی

بیش‌تر در تصمیم‌گیری اقتصادی، کاهش هزینه‌ی پردازش اطلاعات و نیل به شناخت بیش‌تر، می‌تواند تمايل مخاطبان به استفاده از این آگهی‌های تبلیغاتی را شکل دهد؟ آیا مخاطبان بعد از مبادرات موفق با مبلغین آگهی‌های تبلیغاتی، احساس امنیت و اعتماد می‌کنند؟ وقتی مخاطبان به آگهی‌های تبلیغاتی مبلغین اعتماد کنند، آیا شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای قادر به تأمین تقاضا و نیازهای مخاطبان است تا آنان را متمایل و متعهد کنند؟ شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای چگونه به مخاطبان کمک می‌کنند تا برمنای انتخاب گستردۀ، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه‌ی کالاهای تبلیغاتی، زمان تصمیم‌گیری خود را کنترل کنند؟ درواقع در فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای، مبلغین علاوه بر تهیه و ارزیابی اطلاعات، در تلاش‌اند هزینه‌ی جستجوی داده‌های تصمیم‌گیری منجر به خرید و مصرف مخاطبان را کاهش دهند. بنابراین موقیت مبلغین در فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای، مستقیماً با توانایی برای سازگار کردن اطلاعات برای اقناع پذیری و ارضای نیازهای مخاطبان ارتباط دارد. لذا مبلغین از طریق آگهی‌های تبلیغاتی، با تکیه بر مکانیزم‌هایی نظیر اطلاعات به روز و کافی، سازگاری در جهت ترغیب مخاطبان به انتخاب درست، آسانی شکل و سادگی محتوای کالاهای برای درک مخاطبان، تلقین احساس لذت و خوشی به مخاطبان، شکل‌گیری گرایش و تمايل رفتار اقتصادی مخاطبان، خوشایندی و سرزنشهای بودن کالاهای به هنگام ارائه اطلاعات، ارائه‌ی کیفیت برتر طرح و نوع بهینه‌ی ارتباطات، سهولت مخاطبان در جستجوی کالاهای تبلیغاتی مورد نیاز، حمایت مبلغین در جستجوی برندات تبلیغاتی مورد نظر مخاطبان و نظایر آن، مستمراً فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای را هموار می‌سازند (موون و مینور، ۱۳۸۱: ۴۵-۳۲).

۲- مروری بر پیشینه‌ی مطالعات و تحقیقات انجام شده

به قول جوزف کیزا در اثرش مسائل اجتماعی و اخلاقی در عصر اطلاعات، در فضای سایبر، مبلغین با توجه به آشکال متفاوت آن مانند ارتباطات دیجیتال، تکنولوژی اطلاعات، اینترنت، ایمیل، چت روم، سرویس تابلو اعلانات و غیره، در تلاشند برمنای محیطی برساخته از داده‌ها و اطلاعات نامری، مخاطبان را مُجاب سازند (کیزا، ۱۹۹۸: ۱۳۱-۱۳۲). لذا به قول دیوید بل و باربارا کیندی در اثربان فرهنگ سایبر، مبلغین در فضای سایبر با دامنه‌های زیرمجموعه‌ی آن مانند اتقاهای گپ زنی یا چت روم، سرویس‌های تابلو اعلانات، واقعیت مجازی، سیستم‌های محیط دیجیتال، سیستم‌های تصویرسازی دیجیتال، تکنولوژی بیومدیکال جدید، هوش مصنوعی و نظایر آن، فضای گستردۀای را برای ترغیب و تشویق مخاطبان یجاد می‌کنند (بل و کیندی، ۲۰۰۰: ۱-۲). به قول

دیوید ویتل در اثرش بُعد انسانیِ فضای سایبر^۵، مُبلغین در فضای سایبر بر مبنای کارکردهای متفاوتی مانند ارتباط از راه دور، تحصیلاتِ رسمی، تفریح و سرگرمی، انجام معاملات، وبگردی، سرک کشیدن در گپ‌های مورد علاقه، بازی‌های کامپیوتری، پیدا کردن شغل، مطالعات و تحقیقات، نامه‌نگاری، سفارش خدمات و خرید کالاهای تبلیغاتی و غیره، در سه بُعد فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای را برای مخاطبان هموار می‌کنند (ویتل، ۱۹۹۷: ۳۴-۳۵). اولاً فضای روانی و خیالی ایجاد می‌کنند که در آن افکار مخاطبان مجذوبِ توهمنی رؤیاگونه می‌شوند. ثانیاً با ایجاد دنیای مفهومی تعاملاتِ شبکه‌ای شده میان مخاطبان و آفریده‌های معنوی‌شان، هر چیزی را که مورد نیاز و تقاضای مخاطبان باشد را با چنین شبکه‌ها و تعاملاتی همراه می‌کنند. ثالثاً از طریق شبکه‌های اجتماعی، فضایی از اندیشه را توسط مخاطبانی که جدا از یکدیگر از لحظه زمانی و مکانی و متصل به یکدیگرند را ایجاد می‌کنند؛ و از این طریق به وسیله‌ی بازنمایی‌های دیجیتال، زبان و تجربه‌ی حسی مخاطبان را به اشتراک می‌گذارند (پیشگاهی فرد و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶۴-۱۶۵). بنابراین مُبلغین با هدفِ جامعه‌پذیری رسانه‌ای با دیدگاه‌های گوناگونی، مخاطبان را به طور گسترده با انواع و آشکال متفاوتی از آگهی‌های تبلیغاتی افناع می‌کنند.

مُبلغین با تأکید بر دیدگاه تفاوت و تمایز سعی می‌کنند در این فرآیند به عنوان اساسی‌ترین شیوه‌ی تولید یک متن تبلیغاتی، حائزین «ما» مصرف‌کننده‌ی واقعی کالا یا خدمتی خاص هستیم» را در مقابل فاقدین «آن‌ها که از این کالا یا خدمات خاص استفاده نمی‌کنند» فرار دهند. لذا از خلال فرآیندِ ما سازی، تفاوت و تمایز میان حائزین «ما» و فاقدین «آن‌ها» برساخت می‌شود. به قول پیر بوردیو در اثرش تمایز، مصرف و مصرف‌گرایی تزریق شده در آگهی‌های تبلیغاتی، علاوه بر ایجاد اختلاف در ویژگی‌های کمی و کیفی کالاهای و بُرنده‌های تبلیغاتی، مهم‌ترین عاملِ بازتولیدِ تفاوت و تمایز در سبک زندگی مخاطبان تلقی می‌شود.

مُبلغین با تأکید بر دیدگاه مصرف‌گرایی سعی می‌کنند بیشتر از آن‌که کالاهای تبلیغاتی خوب را به عنوان ابزاری برای تمایز کالاهای تبلیغاتی خوب از بد در آگهی‌های تبلیغاتی نشان دهند؛ در صددِ به تصویر کشاندن متن‌ها و گفتمان‌های تبلیغاتی هستند. لذا مُبلغین در آگهی‌های تبلیغاتی تلاش می‌کنند به مخاطبان تلقین کنند که به صورت مصرف‌کنندگان ایده‌آل، نه مصرف‌کنندگان فعل و کارآ، به شکل رؤیایی و نشانه‌ای از تداوم مصرف، در حال خرید و مصرفِ کالاهای و بُرنده‌های تبلیغاتی هستند.

مبلغین با تأکید بر رویکرد سبک زندگی در تلاشند شیوه‌ی زندگی مرتبط با طبقات بالای جامعه را به وفور از طریق کالاهای تبلیغاتی در آگهی‌های تبلیغاتی به تصویر بکشانند. حلقه‌ی روابطی میان این مؤلفه‌ها نیز مفهوم ارزش است که در فرآیند جامعه‌پذیری مخاطبان با میانجی‌گری نهاد خانواده، گروه دوستان، نظام آموزشی و رسانه‌های گروهی، ساخته می‌شوند. در واقع مبلغین در آگهی‌های تبلیغاتی نه به‌طور مستقیم مخاطبان را به صرف‌جویی به‌عنوان ارزش مثبت دعوت می‌کنند و نه به‌طور مستقیم آنان را به اسراف و تبذیر به‌عنوان ارزش منفی سوق می‌دهند. اما متن‌ها و گفتمان‌های موجود در آگهی‌های تبلیغاتی به شکلی ضمنی مخاطبان را در جایگاه و موقعیتی قرار می‌دهند که متضمن خرید و مصرف بیشتر کالاهای و برندهای تبلیغاتی باشند.

مبلغین با تأکید بر دیدگاه روانشناسی اجتماعی اقتاع رسانه‌ی در تلاشند به آشکال مختلف و با ستفاده از تمهیدات متنوع، مخاطبان را به خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی، مُجاب و متقادع کنند. از این طریق هویتِ مخاطبان از خلال قرار گرفتن آنان در جایگاه مصرف کننده برساخت می‌شود. به عبارت دیگر مبلغین می‌کوشند هر یک از متن‌های موجود در آگهی‌های تبلیغاتی را متفاوت از یک دیگر طراحی کنند تا این طریق به مخاطبان القاء کنند که با خرید و مصرف کالاهای تبلیغاتی، جهانی متفاوت و متمایز برای آنان پدیدار می‌شود و آنان نیز متفاوت و متمایز از دیگران مهم خواهند شد.

مبلغین با تأکید بر دیدگاه جهانی شدن و ظهور جامعه‌ی شبکه‌ای که به قول اینوئل کاستلر بافت اصلی و تاروپید آن را اطلاعات و نظام ارتباطات الکترونیک تشکیل می‌دهد و علاوه بر حوزه‌ی اقتصاد و سرمایه‌داری، جامعه و فرهنگ را هم دربرمی‌گیرد؛ در تلاشند به کمک گفتمان‌های آگهی‌های تبلیغاتی، جهانی متفاوت و کامل را به مخاطبان عرضه کنند که صرفاً با خرید و مصرف کالاهای و برندهای تبلیغاتی تحقق می‌یابد. به قول مارشال مک لوهان در اثرش آینه‌های جیبی، هدفِ رسانه‌ها زودهن تفاوت‌های زمانی و مکانی و اعلام عصر جامعه‌ی جهانی است (اوحدی، ۱۳۷۶: ۲۵-۳۰)، و بر بنای کارکردهای آن اعم از خبری، آموزشی، راهنمایی، رهبری، تغیریحی و تبلیغی (معتمدزاد، ۱۳۵۳: ۱۴)، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از عوامل انتقال دهنده‌ی فرهنگ، انتقال میراث فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر به‌عهده داشته و قادر به خلق فرهنگ و انتشار آن هستند (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۳۸-۶۳؛ ساروخانی و کروبی، ۱۳۸۹: ۴۳-۳۸).

مُبلغین با تکیه بر دیدگاه خردمندگریانه یا علمی بودن کاربری شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، معتقدند فضای سایبر دارای کاربردهای زیادی نزد مخاطبان است. در عین حال در اکثر جوامع در حال توسعه، نوعی رویکرد منفی نسبت به کاربرد شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای در سیستم‌های کنترلی به صورت پارازیت روی ماهواره‌ها، کنترل شدید اینترنت در قالب انواع فیلترینگ، نگاه به اینترنت و ماهواره می‌بینی بر نوعی ترس اخلاقی، به عنوان ابزار تهاجم فرهنگی، به عنوان رسیلیه‌ی بازی و سرگرمی و نظایر آن، به چشم می‌خورد (گنجی، ۱۳۸۵: ۳؛ دوران و گنجی، ۱۳۸۷: ۱۱۶-۱۱۹). بنابراین در این فضای بدینی و بی‌توجهی نسبت به اینترنت و ماهواره، مُبلغین تلاش می‌کنند با استفاده از منابع معتبر علمی به عنوان ابزاری برای طبیعی‌سازی کارکرد کالاها و برندهای تبلیغاتی، با کمک گرفتن از تکنیک‌های اقناع رسانه‌ای، متن و تصویر به کار گرفته در آگهی‌های تبلیغاتی را در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای هر چه بیشتر پذیراتر و مقبول‌تر مخاطبان عرضه کنند (سروری زرگر، ۱۳۸۹: ۸۷-۸۹).

مُبلغین با تأکید بر کالاها و برندهای تجاری در تلاشند در متن گفتمان‌های موجود در آگهی‌های تبلیغاتی عمدتاً در صدد فروش برندهای تجاری باشند نه معرفی کالاهای تبلیغاتی. چنان‌که به قول ژان بودریلارد در اثرش دریاب تحقق میل در ارزش مبادله، مُبلغین در آگهی‌های تبلیغاتی تلاش ندارند به معرفی کالاهای واقعی یا یک بعد مرجع‌پذیر پیردازند، بلکه در تلاش‌اند مخاطبان را از نشانه‌ای به نشانه‌ی دیگر، از کالایی به کالای دیگر و از مصرف‌کننده‌ای به مصرف‌کننده‌ی دیگر هدایت کنند. این ایده در آگهی‌هایی تبلیغاتی نشانه‌ای است که از طریق فرآیند روانشناسنخی تداعی معانی، برندهای تبلیغاتی جایگزین کالاهای تبلیغاتی شده و زنجیره‌ای از دلالت‌های عقلایی را در گرایش و کنش مخاطبان شکل می‌دهند.

مُبلغین با تأکید بر دیدگاه مُنجی‌گرایی در تلاشند در یک فضای رؤیایی و ایده‌آلیستی، با ایفاء نقش کالاهای تبلیغاتی به عنوان منجی، تمامی ساختار مالل‌آور و بهم ریخته‌ی مسائل پیش‌آمده‌ی زندگی روزمره‌ی مخاطبان را مثلاً از طریق خرید اوراق مشارکت، باز کردن حساب در بانک، شرکت در قرعه‌کشی، گرفتن وام با بهره‌ی بالا و نظایر آن، در آگهی‌های تبلیغاتی سروسامان بخشنند. این ایده عموماً در قالب روایتی که گرشی از زندگی روزمره‌ی مخاطبان را با خود به همراه دارد، بهویژه با تمرکز و تأکید بر زندگی روزمره و سبک زندگی مُدرن و مرتبط با مخاطبان شکل می‌گیرد. لذا ساختار کالاهای تبلیغاتی با وجهه‌ی نشاط‌آور، هیجان‌انگیز، جوان پسند، مُدل بالا

طبقه‌ی شراف و اعیان و نظایر آن، به عنوان نشانه‌ای از این نوع آگهی‌های تبلیغاتی مُنجی‌گرایانه محسوب می‌شوند.

۳- مبانی نظری و مسیر فرضیه‌های تحقیق

به قول ویلبور شرام در اثرش ارتباطات جمعی^۷، در فرآیند جامعه‌پذیری مجازی همیشه به سه عنصر یعنی پیام، فرستنده‌ی پیام یا منبع و گیرنده‌ی پیام یا مقصد نیاز است. لذا شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ی به عنوان رهبران افکار عمومی، پیام مورد نظر را به شکل رمز یا کد در می‌آورند تا طلاعاتی را که می‌خواهند به مخاطبان انعکاس دهند را به صورت قابل هضم درآورند. از این‌رو به قول ویلبور شرام در اثرش فرآیندها و اثرات ارتباطات جمعی، پیام در فرآیند جامعه‌پذیری مجازی به عنوان یک رابطه‌ی دو سویه از طرف فضاهای مجازی ارسال می‌شود و به مخاطبان می‌رسد و سبیس از طرف مخاطبان به سوی فضاهای مجازی ارسال می‌شود^۸. بنابراین ایجاد ارتباط زمانی امکان‌پذیر است که مخاطبان و شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای به یک همانندی و هم فهمی و درک متقابل برسند. اما در برخی موارد فضاهای مجازی پیامی را به مخاطبان ارسال می‌کنند و مخاطبان هم متوجه منظور فضاهای مجازی می‌شوند، در این‌جا نه تنها فرآیند جامعه‌پذیری مجازی نجام نشده بلکه مخاطبان شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای را یا پس زده یا نمی‌پذیرند^۹. به قول ویلبور شرام در اثرش توسعه‌ی ارتباطات و فرآیندهای توسعه، چشم‌اندازی از سه نسل نظریات مربوط به فرآیند جامعه‌پذیری مجازی یعنی نظریات^{۱۰} کارکردگرایانه، انتقادگرایانه و واقع‌گرایانه ترسیم می‌گردد (شرام، ۱۳۷۷: ۱-۳). به قول ویلبور شرام و همکارانش در اثرشان تلویزیون در زندگی کودکان ما، و نیز دیوید برلو در اثرش فرآیندهای ارتباطات، با اقتباس از مدل کلود شانون و وارن ویور در اثرشان نظریه‌ی ریاضی ارتباطات، فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای بر مبنای مدل ارتباطات یعنی منبع، پیام، کanal و گیرنده، حامل ایده‌هایی‌اند که برپایه‌ی نحوه کاربرد رسانه‌ها و تکنولوژی‌های نوین ارتباطات و اطلاعات باعث توسعه و نوسازی در جوامع درحال گذار می‌شوند (شرام و همکاران، ۱۳۷۷: ۱-۵). درواقع جامعه‌پذیری رسانه‌ای این پیام‌ها با تکیه بر حواس پنج‌گانه‌ی مخاطبان در امتداد کانال‌های ارتباطی منتقل شده، و متعاقباً بر مبنای مهارت‌های ارتباطی مخاطبان این پیام‌ها تفسیر و ترجمه می‌شوند. لذا با توجه به این‌که پیام‌ها به عنوان عنصر مرکزی مدل ارتباطات توسط مبلغین باز تولید می‌شوند، اما در جامعه‌پذیری رسانه‌ای بر انتقال ایده‌ها تأکید می‌گردد. زیرا ایده‌ی منبع به اندازه‌ی کافی انعطاف‌پذیری در پیام‌های شفاهی، کتبی، الکترونیکی،

نمادین، مُولَّد و نیز آگهی‌های تبلیغاتی دارد.^۹ بنابراین در فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای، مفاهیم رمزگذاری و رمزگشایی تأکید بر مُدل‌هایی دارند که همه‌ی مخاطبان در ترجمه‌ی افکار خود نسبت به کلمات، نمادها، پیام‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی مُبلغین نسبت به موقعیت اقتصادی و اجتماعی خود می‌توانند آنرا درک کنند.^{۱۰}

مُدل اقناع رسانه‌ای پیام: در این مُدل رمز ارسالی میان فضاهای مجازی رمزگذار و مخاطبان رمزخوان، زبان آن‌ها است. از این‌رو برمبنای مُدل ریاضی ارتباطات کلود شانون و وارن ویور در اثربان نظریه‌ی ریاضی ارتباطات، به عنوان یکی از مُدل‌های خطی اولیه و عناصر شش گانه‌ی ارتباطات یعنی منبع، رمزگذار، پیام، کanal، رمزگشای و گیرنده، در راستای اصول متقادسازی یا اقناع روانی، تا چه حد ارتباطات دو طرفه‌ی دایره‌وار میان فضاهای مجازی و مخاطبان در رمزخوانی و رمزگذاری و در مسیر بازخورد، همنوایی و هماهنگی به وجود می‌آورد. در این مُدل تعاملی ارتباطات، فرآیند رمزگشایی و رمزگذاری، به‌طور همزمان توسط فضاهای مجازی و مخاطبان تصور می‌شود؛ لذا مفاد و شرایط آن برای یک تبادل دوطرفه‌ی پیام ساخته شده است. در این رابطه، یک مترجم یا مفسر نیز به عنوان بازنمایی انتزاعی از مسئله‌ی معنا به حساب می‌آید. البته در این مُدل، حوزه‌ی تجربه یا قاب روانی مرجع نیز اشاره به نوعی جهت‌بابی یا گرایش دارد که در ارتباط متقابل با هم نسبت به یک‌دیگر حفظ می‌شوند (شرام، ۱۹۵۴: ۳-۵).

مُدل انگیزش پیروی از پیام: در این زمینه‌ی تجربه‌ی مخاطبان به صورت دو حلقه است که یک‌دیگر را قطع کرده‌اند؛ چرا که برای برقراری ارتباط لازم است تصاویر ذهنی فضاهای مجازی به رمز درآیند. لذا این رمز باید به وسیله‌ی مخاطبان رمزخوانی شود؛ هرچند که مخاطبان باید قبل از رمز را آموخته باشند. بنابراین در این مُدل تجربیات مخاطبان و فضاهای مجازی به صورت دو حلقه‌ی منقطع تحت عنوان میدان تجربه شامل اعتقادات و ارزش‌های آنان تصور می‌شود که فضاهای مجازی می‌توانند گذگاری کنند و مخاطبان می‌توانند گُرد را بازخوانی کنند. بنابراین فضاهای مجازی برای تداعی و تفهیم ساده‌تر مخاطبان، پیام‌ها را به کمک علائم و نشانه‌ها گذگاری و تنظیم می‌کنند. پس در فرآیند ارتباطی، مخاطبان به واسطه‌ی انگیزش پیروی از فضاهای مجازی، پیام‌ها را گذگاری می‌کنند، بازخوانی می‌کنند، دریافت می‌کنند، انتقال می‌دهند و به شرح و تفسیر می‌پردازند (شرام، ۱۹۵۴: ۵-۷).

مُدل ارزش اقتصادی پیام: در این مُدل وقتی فضاهای مجازی و مخاطبان با هم تماس می‌گیرند، پیام‌های اولیه یا داده‌ها، پیام‌های ثانویه یا ستانده‌ها، ارزش پیام‌های اولیه و پیام‌های

ثانویه، در سطح وسیعی منتقل می‌گردند. درواقع پیام‌ها در بستر کانال‌های ارتباطی به صورت کابلی که در آن بسیاری از علائم و نشانه‌ها از سوی فضاهای مجازی به طرف مخاطبان به‌طور موازی جریان می‌یابد تصور می‌شوند. مثلاً در پیام‌های اقانعی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای روی یک کلمه تأکید می‌کنند، درست قبل از آن مکث می‌کنند، با وقار و متانت آنرا بیان می‌کنند، به هنگام صحبت کردن حرکت می‌کنند و جدی به مخاطبان نگاه می‌کنند. خیلی مؤقر و سنگین صحبت می‌کنند و یا گاهی چشمک می‌زنند. از این‌رو کانال‌های ثانوی و وسایل شنیداری دیداری به‌طور خاصی در فرآیند جامعه‌پذیری مجازی، غنی هستند (شرام، ۱۹۵۴: ۳-۱۰).

مُدل گزینش پیام‌های مهم: در این مُدل با توجه به نقش رمزگذار، مفسر و رمزخوان، زمانی که یک علامت به مخاطبان می‌رسد، اگر آنان این علامت را یاد بگیرند کنش مشخص به آنرا نیز تحت عنوان کنش‌های میانجی یاد گرفته‌اند. درواقع یک علامت که به مفهوم یک چیز معین برای مخاطبان است، شروع فرآیندهای معین دیگری را در ابعاد عینی و ذهنی باعث خواهد شد. بنابراین معناهایی که مُنتج از بازخوانی یک علامت است، باعث خواهد شد که مخاطبان شروع به گُددگاری کنند. درواقع آنچه مخاطبان گُددگاری می‌کنند، به گزینش پیام‌های مهم در موقعیت و شرایط مشخص و معناهایی که در ارتباط با آنند بستگی دارد. پس گُددگاری مخاطبان مُنتج از ارتباطات آشکار و تعمّدی است یا بخشی از آن وابسته به موانعی است که در سر راه وجود دارد. بنابراین مخاطبان مرتبًا علامت را از محیط خود بازخوانی و آن‌ها را تفسیر و چیزی را به عنوان نتیجه، گُددگاری می‌کنند (شرام، ۱۹۵۴: ۷-۹).

مُدل گرایش به پیام: در این مُدل پیام در مرکز یک جعبه تقسیم برق میان دو طیف شامل رمزگذار، مفسر و رمزخوان، قرار دارد که جریان بزرگ بی‌نهایی از ارتباطات را براساس متغیرهایی چون تعابیر، تفاسیر، عادات، توانایی‌ها و ظرفیت‌های مخاطبان به گردش درمی‌آورد. از این‌رو با تصور این‌که در یک ارتباط دو نفره چه اتفاقی می‌افتد، فضاهای مجازی مرتبًا ارتباط می‌گیرند و پیام‌ها را به مخاطبان می‌فرستند. لذا بازخورد اطلاعات و داده‌ها از سوی مخاطبان به سمت فضاهای مجازی، نقش بسیار مهمی در گرایش مخاطبان به پیام بازی می‌کند. درواقع فضاهای مجازی در این مُدل به مخاطبان می‌گویند که چگونه باید انبوه پیام‌های موجود در کانال‌های ارتباطی را مورد تفسیر قرار دهند. بدین ترتیب فضاهای مجازی به عنوان یک مفسر و ارتباطگر کارآزموده به بازخورد توجه می‌کنند و همواره پیام‌های کانال‌های ارتباطی را برحسب

آنچه مخاطبان مشاهده می‌کنند یا می‌شنوند، تغییر می‌دهند و یا در صورت نیاز اصلاح می‌کنند تا مخاطبان به پیام‌های ارسالی ترغیب و اقناع شوند و گرایش یابند (شرام، ۱۹۵۴: ۹-۱۲).

بدین ترتیب با توجه به هدف تحقیق یعنی تبیین جامعه‌شناسی جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان زنجانی در فضای مجازی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، برمنای نظریه‌ی ویلبور شرام در قالب مدل‌های پنج گانه‌ی ارتباطات، فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

- بهنظر می‌رسد اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی، عامل مؤثری در جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان است.

- بهنظر می‌رسد انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی، عامل مؤثری در جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان است.

- بهنظر می‌رسد گزینش آگهی‌های تبلیغاتی مهم، عامل مؤثری در جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان است.

- بهنظر می‌رسد گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی، عامل مؤثری در جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان است.

- بهنظر می‌رسد ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی، عامل مؤثری در جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان است.

- بهنظر می‌رسد متغیرهای زمینه‌ای جوانان، تأثیر بسزایی در جامعه‌پذیری رسانه‌ای آنان داشته باشد.

- بهنظر می‌رسد جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان، از کلیه‌ی متغیرهای تحقیق (برمنای نظریه‌ی ویلبور شرام) تأثیر می‌پذیرد.

۴- روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش ضمن سنجش جامعه‌پذیری رسانه‌ای مخاطبان در فضای مجازی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، برای مطالعه و بررسی میزان تغییرات در یک یا چند عامل که در اثر تغییرات یک یا چند عامل دیگر به وجود آمده، به قول دیوید دواس از روش همبستگی یا هم‌خوانی مبتنی بر روش تحقیق پیمایشی بهدلیل کارآمدی و قدرت توصیف مناسب ویژگی‌های واحدهای تحلیل و مقایسه‌ی دقیق خصوصیات آنها به کمک استنباطات علی استفاده می‌شود. لذا بهدلیل نوع روش مطالعه و تنوع و تعدد متغیرهای پژوهش و نیز به عنوان مهم‌ترین تکنیک در گردآوری داده‌ها، از

تکنیک مصاحبه‌ی کتبی یا پرسشنامه براساس طیف رنسیس لیکرت در قالب روش میدانی یعنی مشاهده‌ی مستقیم پهنانگر استفاده شده است. بنابراین با تکیه بر نظرسنجی ۳۶۸ نفر از مخاطبان پسر و دختر ۱۸ سال به‌الای خانواده‌های شهر زنجان، با استعانت از قواعد تعیین حجم نمونه به‌عنوان نمونه‌ی آماری و براساس روش نمونه‌گیری خوش‌های چندمرحله‌ی و سهمیه‌ای، طبق نقشه‌ی شهر زنجان به‌طور تصادفی از میان خوش‌های چهارگانه‌ی این شهر انتخاب شدند (سرایی، ۱۳۷۲: ۱۳۳-۱۳۲). متعاقباً با استفاده از پرسشنامه‌ی هدایت شده، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری و به‌کمک نرم افزار اس‌بی‌اس‌اس (SPSS)، برای دستیابی به نیکویی برازش متغیرهای تحقیق و آزمون فرضیه‌های تحقیق، پردازش شده است.

۵- نیکویی برازش متغیرهای تحقیق

یکی از روش‌های نیکویی برازش متغیرهای تحقیق، از دیدگاه لی. جی. کرونباخ استفاده از ضربی پایابی است که به کمک آزمون تحلیل گویی‌ها همزمان قابلیت اطمینان همبستگی گویی‌ها نجام می‌گیرد (دواس، ۱۳۷۶: ۲۵۳-۲۶۲)؛ که در اینجا طبق جدول شماره‌ی یک همه‌ی گویی‌ها در قالب متغیرهای اصلی از پایابی قابل قبولی (≥ 0.70 آلفا) برخوردارند. البته از آزمون تحلیل عاملی که به قول ماریجا نوروسیس، به‌عنوان ابزار مهم اعتبار سازه‌ی در دسته‌بندی گویی‌ها و همبستگی مجموعه گویی‌های مشابه در حد یک عامل (به‌عنوان تحلیل عاملی اکتشافی یا تکنیک تقلیل داده‌ها)، با تحلیل مؤلفه‌های اصلی جهت برازنده‌گی متغیرهای تحقیق با داده‌های مشاهده شده (به‌عنوان تحلیل عاملی تأییدی یا تکنیک تلخیص داده‌ها) از اهمیت خاصی برخوردار است؛ مبتنی بر دو روش مرتبط باهم برای تعیین مناسب بودن مجموعه‌ی گویی‌ها در ماتریس همبستگی استفاده شده است (دواس، ۱۳۷۶: ۲۵۴-۲۵۶).

آزمون کفایت نمونه برداری کیز- مایر- الکین ۱۱ (کی‌ام‌او) (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۲۱۰-۲۲۶). بر مبنای تحلیل عاملی تأییدی مقدار کی‌ماو در بین کلیه متغیرهای اصلی بیش از ۰.۷۰ درصد برآورد شده است. لذا روابط موجود در میان گویی‌ها برای تحلیل عاملی مورد نظر بسیار مناسبند و برای سنجش متغیرهای مربوطه در تحقیق از برازنده‌گی کافی و اعتبار وافی برخوردارند. پس مقادیر مأخذده‌ی کی‌ماو علاوه بر این که نشانه‌ی کفایت نمونه برداری محتوایی عالی مقیاس می‌باشند؛ ضمناً نشان می‌دهند که کلیه متغیرهای اصلی از نظر کفایت نمونه برداری نیز مشکلی برای انجام تحلیل عاملی ندارند.

آزمون تقریبی گرویت بارتلت ۱۲ (بی‌تی‌اس) (سرمد و حجازی، ۱۳۸۲: ۲۶۸-۲۷۴). آزمون بی‌تی‌اس نیز با مقدار محدود کای در سطح معناداری قابل قبول نشان دهنده‌ی معناداری ماتریس داده‌ها و وجود حداقل شرط لازم انجام تحلیل عاملی در مورد ماتریس داده‌های مربوط به کلیه‌ی متغیرهای اصلی است. لذا بدین وسیله کفایت ماتریس همبستگی گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی و احرار اعتبار سازه‌ای پرسشنامه‌ی تحقیق در شهر زنجان اعلام می‌شود.

جدول شماره‌ی یک-روش‌های نیکویی برآش متغیرهای تحقیق: آزمون تحلیل گویه‌ها و آزمون تحلیل عاملی

سطح معناداری	درجه آزادی	آزمون تقریبی گرویت	بازالت (بی‌تی‌اس)	آزمون کنکور نمونه برداری کیزز- مایر- الکینز (کی ای‌کی)	آنالیز کووبات	متغیرهای اصلی
۰/۰۰۰	۱۲۰	۱۶۷۳/۰۶۷	۰/۸۶۶	۰/۸۲	جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان	
۰/۰۰۰	۲۱۰	۲۲۸۹/۰۳۶	۰/۸۵۲	۰/۸۴	گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی	
۰/۰۰۰	۱۲۰	۲۳۵۳/۰۳۱	۰/۸۳۳	۰/۸۷	اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی	
۰/۰۰۰	۲۱۰	۳۴۲۲/۰۴۰	۰/۸۳۶	۰/۸۹	انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی	
۰/۰۰۰	۱۳۶	۲۸۲۸/۰۷۸	۰/۸۸۰	۰/۸۹	ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی	
۰/۰۰۰	۱۲۰	۱۳۲۷/۰۱۰	۰/۸۱۹	۰/۷۵	گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی	

۶- آزمون فرضیه‌های تحقیق

با توجه به هدف تحقیق یعنی تبیین جامعه‌شنختی جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان زنجانی در فضای مجازی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای (برمبنای نظریه‌ی ویلبور شرام در قالب مدل‌های پنج گانه‌ی ارتباطات)، به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. طبق جدول شماره‌ی دو براساس آزمون ضریب همبستگی پیرسون (r)، به فرضیه‌های ۱ تا ۶ پاسخ داده می‌شود؛ و طبق جدول شماره‌ی سه براساس آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (R)، به فرضیه‌ی ۷ پاسخ داده می‌شود:

جدول شماره‌ی دو- آزمون ضربه همبستگی پیرسون (r) در میان متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی تحقیق

گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی	گزینش آگهی‌های تبلیغاتی	هم	انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی	ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی	اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی	جهان‌پذیری رسانه‌ای	r pearson
+.35	.46	.49	.27	.68	1	جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان	
.29	.38	.44	.31	1	.68	اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی	
.59	.57	.60	1	.31	.27	ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی	
.57	.45	1	.60	.44	.49	انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی	
.63	1	.45	.57	.38	.46	گزینش آگهی‌های تبلیغاتی مهم	
1	.63	.57	.59	.29	.35	گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی	
.31	.11	.31	.19	.24	.14	جنسیت	
-.11	-.12	-.08	-.16	.06	.14	وضع ناهم	
.01	-.03	-.04	-.10	-.02	.06	وضعيت مهاجرت	
-.12	-.12	-.03	-.14	-.16	-.08	میزان تحصیلات	
.06	-.06	.10	.04	-.02	.14	وضع اشتغال	
-.06	-.06	-.24	-.17	.05	.03	نوع شغل	
.13	-.09	.03	.08	.02	-.10	ملکتیت مسکن	
.06	-.10	.02	.07	.07	.16	سوان درآمد	
-.06	-.14	-.10	-.03	-.03	.11	سن	
-.18	.02	-.10	-.10	-.10	-.01	تعداد خانوار	
-.09	.03	-.10	-.08	-.03	.01	سطقه مسکونی	

طبق فرضیه‌ی ۱: اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی، ۶۸ درصد بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان تأثیر مستقیم دارد (H1).

طبق فرضیه‌ی ۲: انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی، ۴۹ درصد بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان تأثیر مستقیم دارد (H1).

طبق فرضیه‌ی ۳: گزینش آگهی‌های تبلیغاتی مهم، ۶۴ درصد بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان تأثیر مستقیم دارد (H1).

طبق فرضیه‌ی ۴: گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی، ۳۵ درصد بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان تأثیر مستقیم دارد (H1).

طبق فرضیه‌ی ۵: ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی، ۲۷ درصد بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان تأثیر مستقیم دارد (H1).

طبق فرضیه‌ی ۶: از میان متغیرهای زمینه‌ای جوانان (مخاطبان پسر و دختر ۱۸ سال به بالای خانواده‌های شهر زنجان)، صرفاً متغیر جنسیت همبستگی معناداری را بر متغیرهای اصلی نشان

می‌دهد. به عبارت دیگر جوانان پسر (نسبت به جوانان دختر)، هم انگیزش پیروی بالایی از آگهی‌های تبلیغاتی دارند ($+0/31$)، و هم گرایش بالایی به آگهی‌های تبلیغاتی فضای مجازی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای ($+0/31$ ، دارند (H1). در صورتی که در میان جوانان پسر و دختر، جامعه‌پذیری رسانه‌ای ($+0/14$)، اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی ($+0/24$)، ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی ($+0/19$)، گزینش آگهی‌های تبلیغاتی مهم ($+0/11$)، بدون تفاوت معنادار، به طور یکسان و مشابه بروز می‌کند (H0).

طبق فرضیه ۷. جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان، از میان کلیه متغیرهای تحقیق، از کدامیک از متغیرها (اعم از متغیرهای زمینه‌ی و متغیرهای اصلی) بیشتر تأثیر می‌پذیرد؟ در اینجا براساس آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (R)، که درواقع برآورد کمی روابط علی میان مجموعه‌ای از متغیرها (برمبانی کاربرد ضرایب بتای استاندارد (β)) است، به این فرضیه‌ی نهایی پاسخ داده می‌شود. طبق آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (R)، 64 درصد تغییراتِ جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان، به افزایش اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی ($+0/54$)، افزایش انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی ($+0/26$)، کاهش ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی ($-0/17$)، افزایش گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی ($+0/17$) و افزایش گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی ($+0/10$)، در میان دختران ($-0/16$) با حجم بالای بعد خانوار ($+0/12$) و فاقد مسکن شخصی ($-0/12$)، در خانواده‌های شهر زنجان بستگی دارد. چنان‌که در اینجا (علاوه بر سنجش عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان)، سایر متغیرهای اصلی تحقیق را نیز در مقام متغیر وابسته (برای ترسیم مدل‌های رگرسیونی) (حیبی‌پور و صفری، ۱۳۸۸: ۵۱۶-۵۳۴) قرار دهیم؛ آنگاه برمبنای آماره‌ی مجدول آر (R2) علاوه بر مقدار واریانس متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، طبق جدول شماره‌ی سه می‌توان نشان داد که مدل تا چه اندازه برازنده‌ی مجموعه‌ای از داده‌هاست:

اگر متغیر اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی، به عنوان متغیر وابسته مدنظر باشد: 33% درصد تغییراتِ اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی، به افزایش انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی ($+0/24$)، افزایش گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی ($+0/18$) و کاهش گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی ($-0/12$)، در میان پسران ($+0/10$) در خانواده‌های شهر زنجان بستگی دارد.

اگر متغیر ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی، به عنوان متغیر وابسته مدنظر باشد: 57 درصد تغییراتِ ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی، به کاهش انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی ($-0/07$) و کاهش گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی ($-0/05$)، در میان پسران و دختران با حجم

بالای بُعد خانوار (۱/۰+) و فاقد مسکن شخصی (۲/۰-)، در خانواده‌های شهر زنجان بستگی دارد.

اگر متغیر انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی، به عنوان متغیر وابسته مدنظر باشد: ۵۹ درصد تغییراتِ انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی، به افزایش ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی (۱۰/۰+)، افزایش گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی (۸/۰+)، افزایش اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی (۷/۰+) و کاهش گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی (۳/۰-)، در میان پسران (۳/۰+)، بدون مسکن شخصی (۲/۰-)، در خانواده‌های شهر زنجان بستگی دارد.

اگر متغیر گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی، به عنوان متغیر وابسته مدنظر باشد: ۶۰ درصد تغییراتِ گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی، به افزایش گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی (۹/۰+۰)، افزایش ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی (۵/۰+۰)، افزایش اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی (۴/۰+) و کاهش انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی (۲/۰-)، در میان دختران (۱/۰-) با حجم بالای بُعد خانوار (۳/۰+) و فاقد مسکن شخصی (۳/۰-)، در خانواده‌های شهر زنجان بستگی دارد.

اگر متغیر گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی، به عنوان متغیر وابسته مدنظر باشد: ۶۲ درصد تغییراتِ گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی، به افزایش گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی (۵/۰+۰)، افزایش انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی (۳/۰+۰) و کاهش اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی (۱/۰-)، در میان پسران (۱/۰+) با حجم پایین بُعد خانوار (۲/۰-) و با مسکن شخصی (۱/۰+۰)، در خانواده‌های شهر زنجان بستگی دارد.

جدول شماره‌ی سه- آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه‌ی (R) متغیرهای اصلی تحقیق (Method=Stepwise)

آماره‌های تغییر										متغیرهای اصلی			
تغییر موضع معناداری	تغییر نسبت فشر	تغییر مجذور آر	S.E	برآورد شرافت معیار	Adj R2	مجذور آر تغییر باقی	e ²	مجدزاری	e=1-R2	ای=اکهی مهندی مجذور آر	R2	R آر	
+/+/+	۱۲۷۷۲۸	+/+/	+/۰۰۴۱۹۲	+/۰۳۳	+/۰۱	+/۰۷۶	+/۰۷۶	+/۰۷۶	+/۰۷۶	+/۰۷۶	+/۰۷۶	+/۰۷۶	جامعه‌پذیری آگهی‌های تبلیغاتی
+/+/+	۳۰۷۳۱۹	+/+/	+/۰۴۲۳۳۵۸	+/۰۵۰	+/۰۱۸	+/۰۴۳	+/۰۵۷	+/۰۷۶	+/۰۷۶	+/۰۷۶	+/۰۷۶	+/۰۷۶	ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی
+/+/+	۳۳۱۰۰۸	+/+/	+/۰۳۷۵۷۷	+/۰۸	+/۰۱۷	+/۰۱	+/۰۵	+/۰۷	+/۰۷	+/۰۷	+/۰۷	+/۰۷	انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی
+/+/+	۳۳۱۷۷۷	+/+/	+/۰۳۰۰۴۳۴	+/۰۸	+/۰۱۶	+/۰۴۰	+/۰۶۰	+/۰۷۷	+/۰۷۷	+/۰۷۷	+/۰۷۷	+/۰۷۷	گرایش آگهی‌های مهم تبلیغاتی
+/+/+	۳۷۷۵۵۳	+/+/	+/۰۳۰۰۸۶۴۴	+/۰۸۰	+/۰۱۴	+/۰۳۸	+/۰۶۲	+/۰۷۹	+/۰۷۹	+/۰۷۹	+/۰۷۹	+/۰۷۹	گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی
+/+/+	۳۷۸۳۴۶	+/+/	+/۰۳۰۵۶۲۸	+/۰۳۳	+/۰۱۳	+/۰۳۶	+/۰۶۴	+/۰۸۰	+/۰۸۰	+/۰۸۰	+/۰۸۰	+/۰۸۰	جامعه‌پذیری رسانه‌ی جوانان

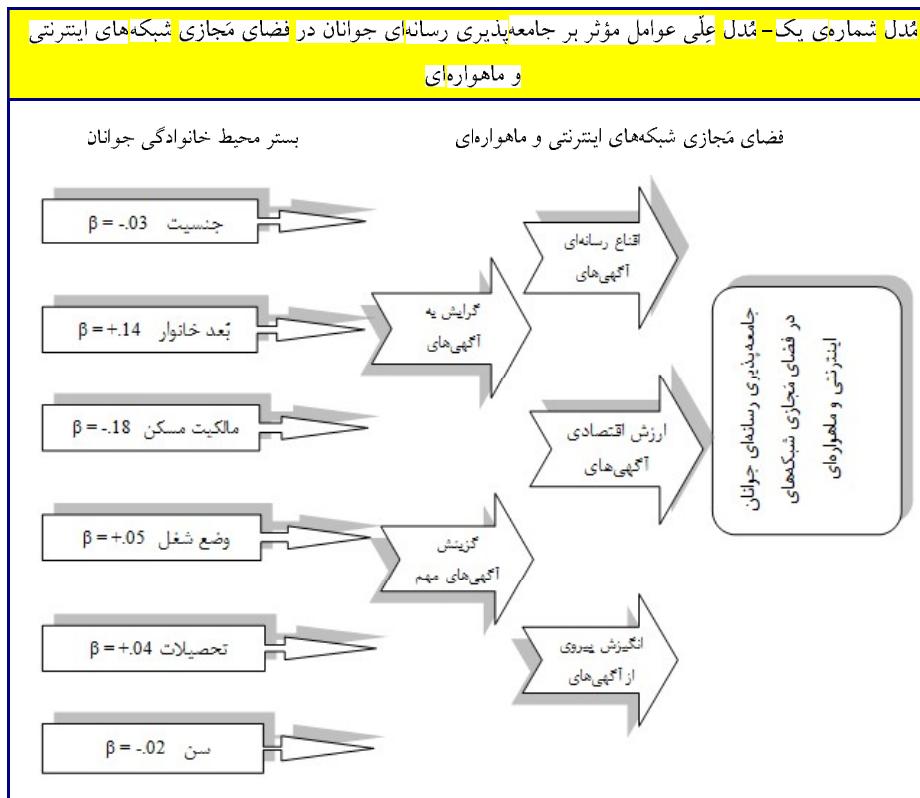
بدین ترتیب با استفاده از داده‌های به دست آمده از مدل‌های رگرسیونی متغیرهای اصلی تحقیق (در مقام متغیر وابسته)، می‌توان طبق جدول شماره‌ی چهار به تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان نائل آمد. در اینجا بر مبنای مجموع اثراتِ مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای آشکار، در بیشترین و قوی‌ترین تأثیر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان، می‌توان به افناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی (+/۰/۶۶)، انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی (+/۰/۴۴)، گرایش آگهی‌های مهم تبلیغاتی (+/۰/۳۲)، گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی (+/۰/۱۵) و ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی (-/۰/۰۲)، در میان دختران (-/۰/۰۳) با حجم بالای بُعد خانوار (+/۰/۱۴) و فاقد آگهی‌های تبلیغاتی (-/۰/۰۲)، در خانواده‌های شهر زنجان اشاره کرد. در صورتی که بر مبنای مجموع اثراتِ مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پنهان، در میان جوانان شاغل (+/۰/۰۵)، تحصیل‌کرده (+/۰/۰۴) و سن پایین (-/۰/۰۲)، در کمترین و ضعیف‌ترین مقدار جامعه‌پذیری رسانه‌ی شکل می‌گیرد. در این زمینه با توجه به مقدار واریانس متغیر وابسته و برآورد کمیتِ خطا (ای=۰/۳۶) و (مجذور ای=۰/۱۳) برای محاسبه‌ی واریانس تبیین نشده‌ی متغیرهای باقیمانده یا بیرونی یا خارج از مدل که تأثیر معناداری را در این مدل تجربی طبق مدل (۱) نشان نمی‌دهد؛ گویای این واقعیت است که در میان جوانان پُردرآمد یا کم‌درآمد (+/۰/۰۰) در هریک از مناطق مسکونی خانواده‌های شهر زنجان (+/۰/۰۰)، فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان یکسان است. بنابراین بر مبنای مجموع اثراتِ مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای آشکار و پنهان در این مدل، در میان دختران (-/۰/۰۳) در خانواده‌های با حجم بالای بُعد خانوار (+/۰/۱۴)، فاقد مسکن شخصی (-/۰/۱۸)، شاغل (+/۰/۰۵)،

تحصیل کرده (۰/۰۴+) و سن پایین (۰/۰۲-) در شهر زنجان، اقنان رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۶۶)، انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۴۴)، گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی (۰/۳۲)، گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۱۵+) و ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۰۲-)؛ تبیین کننده‌ی مدل علی‌عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان (در خانواده‌های شهر زنجان) در فضای مجازی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای هستند.

جدول شماره‌ی چهار- تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان

(Method=Enter)

مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان	نوع تأثیر ضرایب مسیر بر متغیر وابسته: جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان						جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان در فضای مجازی شبکه‌ای اینترنتی و ماهواره‌ای
	اثرات غیرمستقیم عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان	اثرات غیرمستقیم عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان	اثرات غیرمستقیم عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان	اثرات غیرمستقیم عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان	اثرات غیرمستقیم عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان	اثرات غیرمستقیم عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان	
+.66	-.01	.04	.07	-	-	.54	۱ اقنان رسانه‌ای آگهی‌ها
+.44	+.03	-.02	-	-.07	.24	.26	۲ تکیه‌پذیری از آگهی‌ها
-.02	-	.05	.10	-	-	-.17	۲ لردن اقتصادی آگهی‌ها
+.32	+.05	-	-.03	-.05	.18	.17	۴ گزینش آگهی‌ها مهم
+.15	-	.09	.08	-	-.12	.10	۵ گرایش به آگهی‌ها
-.03	+.01	-.01	.03	-	.10	-.16	۶ جشن (سر/دخت) سکن (شخصی طفرا)
-.18	+.01	-.03	-.02	-.02	-.12	-.12	۷ نمود خانوار (کم/زیاد)
+.14	-.02	.03	-	.01	-	.12	۸
-.02	-	-	-	-.02	-	-	۱۳ سن جوانان
.00	-.01	.01	-	-	-	-	۱۴ منطقه‌ی سکونتی جوانان
-.04	-	-	.03	.02	-.09	-	۱۵ تحقیقات جوانان
.00	-	-.03	-.05	-.02	.10	-	۱۶ درآمد جوانان
+.05	+.01	-	-.06	-	.10	-	۱۷ شغل جوانان
جمع اثرات غیرمستقیم در هر مسیر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان							
	+.07	+.15	+.15	-.15	+.51		



۷- بحث و نتیجه‌گیری تحقیق

اگرچه خانواده مهم‌ترین نقش را در تربیت فرزندان به‌عهده دارد و ابتدا در خانواده فرآیند جامعه‌پذیری شکل می‌گیرد. اما با رسانه‌ای شدن جوامع در فضای مجازی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، ساختار و کارکرد و اقتدار خانواده‌ها دچار دگرگونی عظیمی شده و مهم‌ترین پیامد آن، فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای در سطح گسترده است (رئوف، ۱۳۷۷: ۴۲). اکنون جوامع به سوی نوعی از خانواده‌ی جمعی پیش می‌روند که ارزش عمدۀ در آن انعطاف‌پذیری جامعه‌پذیری رسانه‌ای است (کارلسون، ۱۳۷۸: ۲۸). از این‌رو به قول کارل دویچ (۱۹۶۳) در اثرش اعصاب حکومت و مدل‌های کنترل و ارتباطات سیاسی^{۱۳}، جامعه‌پذیری رسانه‌ای نه تنها به گزینش مسائل واقعی، بلکه به انتقال اندیشه‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها نیز مربوط می‌شود. از این‌رو جامعه‌پذیری رسانه‌ای به عنوان عنصر پویایی نظام اجتماعی در کانون درک سیاسی و اجتماعی مخاطبان قرار می‌گیرد (راش، ۱۳۷۷: ۱۷۱-۱۷۲). درواقع به قول الایهو کتز و بیل لازارسفلد (۱۹۵۷) در اثرشان تفویض شخصی در ارتباطات جمعی و افکار عمومی^{۱۴}، نیز بیل لازارسفلد و همکاران (۱۹۵۷) در اثرشان مُنتخب مردم^{۱۵}، طبق نظریه‌ی جریان دو مرحله‌ی پیام‌هایی که در فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای فرستاده می‌شود در اکثر موارد از طریق رهبران افکار عمومی اثر خود را در خانواده‌ها به‌جای می‌گذارند. مُبلغینی که به نظرها و قضاوت آنان اعتماد می‌شود، درواقع به گروه‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی مشابهی در میان خانواده‌ها نعلق دارند و بدین‌سان پیوندی میان جامعه‌پذیری رسانه‌ای و جامعه‌پذیری خانواده‌ها به وجود می‌آورند. بدین ترتیب توسعه‌ی منطقی نظریه‌ی جریان دو مرحله‌ای، مدل جریان چند مرحله‌ای است که رابطه‌ی متقابل پیچیده‌تری را در نظام اجتماعی میان رسانه‌ها و خانواده‌ها مطرح می‌کند (راش، ۱۳۷۷: ۱۷۶). اما به قول توماس آسولیوان و همکاران (۱۹۸۳) در اثرشان مفاهیم کلیدی ارتباطات^{۱۶}، نکته‌ی حائز اهمیت درخصوص جامعه‌پذیری رسانه‌ای، تمایز میان کانال‌ها یعنی وسائل فیزیکی انتقال علائم و نشانه‌ها، و رسانه‌ها یعنی عوامل توانی انتقال رمزها و گُدها از طریق کانال‌ها است. زیرا به قول جان فیسک (۱۹۸۲) در اثرش مقدمه‌ای بر مطالعات ارتباطات^{۱۷}، جامعه‌پذیری رسانه‌ای شامل گرایش به رسانه‌ها اعم از تلویزیون و اینترنت، گزینش کانال‌ها اعم از کانال‌های رسانه‌های مکانیکی و نمایشی و تصویری، و درآوردن پیام‌ها به صورتی مناسب برای گزینش مخاطبان است. به قول هارولد لاسول (۱۹۷۲) در اثرش ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه^{۱۸}، در جامعه‌پذیری رسانه‌ای، برای بررسی کانال‌های بی‌شمار در رسانه‌های مکانیکی دو جنبه‌ی متمایز از هم قابل توجه می‌باشد: ۱- دولتی شدن

جامعه‌پذیری رسانه‌ی مکانیکی، ۲- خصوصی شدن جامعه‌پذیری رسانه‌ای مکانیکی (راش، ۱۳۷۷: ۱۷۳-۱۷۴؛ ساروخانی، ۱۳۶۷: ۶۲-۶۷). بدین ترتیب به قول گی روشه (۱۹۶۸) در اثرش تغییرات اجتماعی، در عین حال که فرایند جامعه‌پذیری رسانه‌ای باعث نشر اطلاعات و اشاعه‌ی نوآوری‌ها می‌شود، موجب استاندارد شدن سبک‌های زندگی نیز می‌شود (روشه، ۱۳۶۶: ۲۳۲-۲۳۳). از این‌رو به قول دانلی لرنر (۱۹۵۸) در اثرش گذار از جامعه‌ی سنتی ۲۰، فرایند جامعه‌پذیری رسانه‌ای موجب افزایش پدیده‌ی تحرک روانی و یگانگی عاطفی یا همدلی در میان مخاطبان می‌شود که در عین حال به عنوان پدیده‌ی روانی و اجتماعی در فرایند مدرنیزاسیون یا نوسازی نیز مؤثر است. بنابراین فرایند جامعه‌پذیری رسانه‌ای بر مبنای یگانگی عاطفی به معنای قدرتِ تطابق با محیط مشحون از دگرگونی در وضعیت‌های مختلف و متغیر، یعنی اجبار بازیگران اجتماعی به داشتن روابط متعدد و سریع با اشخاصِ متفاوت ناآشنا در نقش‌های گوناگون از یکسو باعث آموزش درک وضعیت‌های مختلف می‌شود، و از سوی دیگر با برانگیختن تخلیل، مخاطبان را به جای کسانی که کارگردان قضایا هستند قرار می‌دهد (قوام، ۱۳۶۹: ۲۳۵). به قول رندال کالینز (۱۹۷۴) در اثرش فشار سیاسی رسانه‌های جمعی ۲۱، جامعه‌پذیری رسانه‌ای در شرائطی می‌تواند تأثیر زیادی در تقویت گرایش‌ها و یا تغییر رفتار سیاسی و اجتماعی مخاطبان داشته باشد که محتواهای پیام‌های ارسالی با ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی آنان تطابق و سازگاری داشته باشد. لذا به قول دیوید برلو (۱۹۶۰) در اثرش فرایندهای ارتباطات ۲۲، در فرایند جامعه‌پذیری رسانه‌ای باید به ویژگی‌های مخاطبان مانند فرهنگ و فرهنگ‌پذیری، گرایش‌ها و هنجارهای اجتماعی، انگیش‌ها و دانش اطلاعات، گزینش‌ها و کanal‌های مطمئن، آموزش‌ها و مهارت‌های ارتباطی توجه شود (چلی، ۱۳۷۵: ۱۰۱-۱۰۳). بنابراین تأثیر رسانه‌ها باید با توجه به شرایط فرهنگ ملی صورت بند و این تأثیر زمانی می‌تواند در میان مخاطبان به ایجاد تغییر منجر شود که فرایند جامعه‌پذیری رسانه‌ای در متن تطور همه جانبه‌ی اندیشه‌ها قرار گرفته باشد (قندان، ۱۳۷۵: ۱۰۳-۱۲۰). بنابراین به قول دیس مک‌کویل (۱۹۷۹) در آثارش مقدمه‌ای بر نظریه‌ی رسانه‌های جمعی و جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی ۲۳، فرایند جامعه‌پذیری رسانه‌ای از چند لحظه میانجی‌اند: رسانه‌ها به بازتولید نمادها یا مراجعی معنادار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارند، وظیفه‌ی انتشار انواع معرفت را به عهده دارند، به جای دیگر نهادهای معرفتی نیز عمل می‌کنند، با فعالیت در یک فضای عمومی در دسترس اکثر مخاطبان قرار دارند، در مقایسه با سایر نهادهای اجتماعی بر گرایش تعداد بیشتری از مخاطبان اثر می‌گذارند، و زمان بیشتری را به مخاطبان اختصاص می‌دهند (مک‌کرئیل،

۱۳۸۲: ۸۱-۸۳). بدین ترتیب راهکارهای زیر در بازنگری پیام‌های رسانه‌ای بهویژه آگهی‌های تبلیغاتی رسانه‌های محلی و ملی، پیشنهاد می‌شود:

در مسیر اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی، با توجه به اهمیت و نقش جامعه‌پذیری رسانه‌ای در زندگی اجتماعی مخاطبان بهویژه برنامه‌های کودک و نوجوان، پیشنهاد می‌شود مسؤولین امور رسانه‌ای در آگهی‌های تبلیغاتی میان برنامه‌ای، سعی کنند برای مقابله با جامعه‌پذیری رسانه‌ای مخاطبان در فضای مجازی، برنامه‌هایی با اهداف از پیش تعیین شده‌ی آموزشی، فرهنگی، اجتماعی، علمی و تاریخی تهیه کنند که در عین حال متناسب با شرایط روحی، سنی و توانایی‌های ذهنی مخاطبان بهویژه نوجوانان نیز باشد. بهخصوص در تهیه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی میان برنامه‌ای برنامه‌های کودک و نوجوان باید از کارشناسان تعلیم و تربیت، روانشناسان اجتماعی و جامعه‌شناسان سود جست. زیرا اثرات این آگهی‌های تبلیغاتی میان برنامه‌ای بر شخصیتِ نوپای مخاطبان بهویژه نوجوانان بیش از آن ارزش دارد که صرفاً در اختیار تهیه‌کنندگان غیرمتخصص نهاده شوند.

در مسیر انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی، از آنجا که در فضای مجازی، در انتخاب آگهی‌های تبلیغاتی میان برنامه‌ی بهویژه در فضای برنامه‌های کودک و نوجوان، از کاراکترهای والت دیسنی و هالیوودی استفاده می‌شود؛ لذا مخاطبان ضمن اعتمادپذیری کامل نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، به راحتی حرکات و گفتگوهای این کاراکترها را در ذهن پویا و جستجوگر خود ثبت و از آن‌ها در گویش، پوشش و شیوه‌ی زندگی استفاده می‌کنند. بنابراین باید پذیرفت که در فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای، اگرچه رسانه‌های فرامانی به صورت پنهان در سکوت و سایه به رؤایپردازی آرزوهای مخاطبان برنامه‌های کودک و نوجوان مشغولند؛ در عین حال از قدرتِ القایی خاص و آشکاری برخوردار هستند. لذا برای جلوگیری از بروز اثرات سوء جامعه‌پذیری رسانه‌ای بر مخاطبان، پیشنهاد می‌شود مسؤولین امور رسانه‌ای، به طور شایسته و با استهemed مطالعاتی خاص درباره‌ی روند فعلی جامعه‌پذیری مدرسه‌ای و خانوادگی به عمل آورند. زیرا هنگامی که رفته‌های نامتعارف در لابه‌لای تیزرهای تبلیغاتی مورد مشاهده‌ی اعضای خانواده قرار می‌گیرد؛ یا سریعاً اقدام به تغییر شبکه می‌کنند، یا می‌گویند که مگر در مدرسه و مهارکودک به شما یاد نداده‌اند؛ و یا با خاموش کردن تلویزیون و کامپیوتر سروته قضیه را به پایان می‌رسانند. در صورتی که باید به مخاطبان توضیح دهنند که مشکل این‌گونه آگهی‌های تبلیغاتی چیست؛ البته به گونه‌ای درخور منطق و فهم مخاطبان تا میل یا اصرار مخاطبان بهویژه

نوجوانان برای مشاهده‌ی این گونه آگهی‌های تبلیغاتی در برنامه‌های کودک و نوجوان به تدریج کاهش یابد.

در مسیر گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی، از آنجا که در فضای مجازی، عمدتاً کالاها و برندهای تبلیغاتی مصرفی نمود پیدا می‌کند؛ لذا در درازمدت اثری مُعجَب کننده بر مخاطبان در بروز و ظهور مصرف‌گرایی بیشتر خواهد داشت. اما اگر مخاطبان با این تغییر گرایش در آینده، مواجه با نوعی احساس محرومیت و بی‌عدالتی نسبی شوند، آن‌گاه امکان بروز هرگونه رفتار نامتعارف یا بی‌تفاوتبه اجتماعی را در بستر خانواده و جامعه به ارمغان خواهد آورد. لذا برای جلوگیری از بروز اثرات سوء جامعه‌پذیری رسانه‌ای بر مخاطبان بهویژه نوجوانان، پیشنهاد می‌شود مسئولین امور رسانه‌ای در آگهی‌های تبلیغاتی، این واقعیت را در نظر داشته باشند که چنان‌چه با ایجاد گرایش مثبت پسран و دختران در ارزیابی فایده و انتظار فایده نسبت به گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی، نوعی هم هویتی به وجود آورند که طی آن مخاطبان خودشان را جانشین کاراکتری که شبیه به آنان است فرض کنند؛ مثلاً قرینه سازی زبانی میان شخصیت پسran و دختران و کالاهای تبلیغ شده برای هدیه‌ی روز زن یا مرد؛ با این همانند سازی ضمن بازسازی تجربه‌های گذشته و بازتولید اعتماد اعضای خانواده به مُبلغین، زمینه‌ی مساعدی را برای توجه به پسran و دختران در فضای خانواده فراهم خواهند کرد.

در مسیر گرایش مخاطبان به آگهی‌های تبلیغاتی، در شناخت آثار و نقش جامعه‌پذیری رسانه‌ای، نباید صرفاً شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی را تنها عامل جامعه‌پذیری رسانه‌ای مخاطبان بهویژه نوجوانان در نظر گرفت؛ زیرا آثار این رسانه‌های فرامملی، هم با توجه به زمینه‌های خانوادگی و آموزشی و هم در کنار سایر رسانه‌های محلی و ملی، تعیین و تبیین می‌شود. لذا برای جلوگیری از بروز اثرات سوء جامعه‌پذیری رسانه‌ی بر مخاطبان بهویژه نوجوانان، پیشنهاد می‌شود مسئولین امور رسانه‌ای در آگهی‌های تبلیغاتی میان برنامه‌ای، علاوه بر تولید برنامه‌های آموزشی و تفریحی، به تکمیل نتایج حاصل از کانون‌های خانوادگی و آموزشی نیز بیندیشند؛ نه اینکه موجبات رقابت با آموزه‌های آنان را فراهم کنند. به ویژه در تهیه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی میان برنامه‌ای برنامه‌های کودک و نوجوان باید به صورت پیام صوتی یا تصویری والدین را متوجه کنند تا همراه با مخاطبان آگهی‌های تبلیغاتی را مشاهده کنند. زیرا والدین با همراهی کردن مخاطبان هنگام مشاهده‌ی آگهی‌های تبلیغاتی می‌توانند پاسخ‌گوی بهتری برای پرسش‌های مخاطبان باشند. البته بهتر است زمان مشاهده‌ی آگهی‌های تبلیغاتی و ساعات استفاده از تلویزیون و کامپیوتر محدود باشد؛ و

حتی‌الامکان تلویزیون و کامپیوتر در اتفاق خواب مخاطبان قرار نگیرد؛ زیرا این عمل باعث می‌شود مخاطبان برنامه‌های کودک و نوجوان با اثرات منفی اشباع ناپذیرانه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی، به خواب بروند و نظم ساعت خواب و بیداری آنان مُختل شود.

در مسیر ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی، از بُعد روانشناسی (گرایش) و اجتماعی (گزینش)، به‌نظر می‌رسد پسران بیش‌تر از دختران به استفاده‌ی مخاطبان از آگهی‌های تبلیغاتی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ی علاقه‌مندند. در صورتی که دختران استفاده از شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای را به عنوان یک فعالیت اجتماعی برای مخاطبان می‌دانند و نسبت به پسران کمتر از آگهی‌های تبلیغاتی در این زمینه برای مخاطبان استقبال می‌کنند. با این وجود دختران و پسران در ارزش‌گذاری مصرف کالاهای فرهنگی برای مخاطبان متفاوتند و ماهیّت مصرف فرهنگی آنان برای مخاطبان یکسان نیست. زیرا به‌نظر می‌رسد دختران به علت جبران حس برابرخواهی با برگزیدن لگوهای مصرف فرهنگی پسران می‌خواهند به ارتقای موقعیت اجتماعی مخاطبان کمک کنند. این مهم نتیجه‌ی مستقیم افزایش سرمایه‌ی فرهنگی مخاطبان از طریق مصرف کالاهای فرهنگی از سوی دختران است. بنابراین به‌نظر می‌رسد دختران و پسرانی که بر مبنای خصوصیات اجتماعی و فرهنگی خانواده با تکیه بر ارتقای ارزیابی فایده‌ی آگهی‌های تبلیغاتی و انتظار فایده‌ی آگهی‌های تبلیغاتی، نسبت به نفوذ اجتماعی و روانی دیگران مهم بر مخاطبان خود تأثیرپذیرتر هستند؛ احتمالاً کالاهای و بِرندۀ‌های تبلیغاتی را برای مصرف مخاطبان به‌ویژه نوجوانان پیشنهاد می‌کنند که احساس کنند موجب تداعی مثبت مخاطبان در برابر دیگران مهم می‌شود؛ یعنی به‌ویژه از نظر دختران نسبت به پسران، انتظار فایده‌ی مثبت نسبت به کالاهای و بِرندۀ‌های تبلیغاتی نوعی احساس غرور و افتخار برای مخاطبان محسوب می‌شود. متعاقباً دختران و پسران از مصرف کالاهای و بِرندۀ‌های تبلیغاتی اجتناب می‌کنند که موجب احساس ارزیابی منفی دیگران مهم برای مخاطبان می‌شود، یعنی به‌ویژه از نظر پسران نسبت به دختران، ارزیابی فایده‌ی منفی نسبت به کالاهای و بِرندۀ‌های تبلیغاتی نوعی احساس سرافکنندگی و خجالت برای مخاطبان تلقی می‌شود.

منابع

۱. اوحدی، م. (۱۳۷۶) رسانه‌ها و جهانی شدن فرهنگ، تهران: سروش.
۲. بورن، ا. (۱۳۷۹) بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، مهرسیما فلسفی، تهران: صدا و سیما.
۳. بینگلر، اتولر (۱۳۷۶) ارتباطات اق曩ی، علی رستمی، تهران: صدا و سیما.
۴. ترابی، علی اکبر (۱۳۸۱) جامعه شناسی تبلیغات، تبریز: فروزان.
۵. چلبی، مسعود (۱۳۷۵) جامعه شناسی نظم، تجزیه و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشرنی.
۶. حبیب پور، کریم و صفری، رضا (۱۳۸۸) راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی، تهران: متفکران.
۷. دادگران، محمد (۱۳۸۴) مبانی ارتباط جمعی، تهران: مروارید و فیروزه.
۸. دادگران، محمد (۱۳۸۵) افکار عمومی و معیارهای سنجش آن، تهران: مروارید.
۹. دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۱) نقش رسانه‌ها در عرصه‌ی سیاست خارجی در عصر جهانی شدن، تهران: وزارت امور خارجه.
۱۰. دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۴) اصول خبرسازی و برنامه‌سازی در رسانه‌ی ملی، تهران: سروش.
۱۱. دهشیری، محمدرضا (۱۳۸۴) بررسی سازوکارهای نهادینه سازی همکاری‌های رسانه‌ای، تهران: وزارت امور خارجه.
۱۲. دواں، دیوید (۱۳۷۶) پیمایش در تحقیقات اجتماعی، هوشینگ نایبی، تهران: نشرنی.
۱۳. دواں، دیوید (۱۳۷۶) روش پیمایشی در تحقیق اجتماعی، ترجمه‌ی مریم رفعت جاه و رخساره کاظم، تهران: مرکز ترجمه و نشر کتاب.
۱۴. راجرز، اورت و شومیکر، فلوید (۱۳۷۶) رسانش نوآوری‌ها، ترجمه‌ی عزت الله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز: دانشگاه شیراز.
۱۵. راش، مایکل (۱۳۷۷) جامعه و سیاست، مقدمه‌ای بر جامعه شناسی سیاسی، منوچهر صبوری، تهران: سمت.
۱۶. روشنی، ابراهیم (۱۳۵۲) تلویزیون و اطفال، تهران: رادیو و تلویزیون ملی ایران.
۱۷. روشه، گی (۱۳۶۶) تغییرات اجتماعی، منصور و ثوقی، تهران: نشرنی.
۱۸. رئوف، عزت (۱۳۷۷) مشارکت سیاسی زن، محسن آرمین، تهران: قطره.
۱۹. ساروخانی، باقر (۱۳۶۷) جامعه شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
۲۰. ساروخانی، باقر (۱۳۸۶) روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی (ج ۳)، تهران: دیدار.
۲۱. ساروخانی، باقر (۱۳۸۷) مخاطبان و رسانه‌های جمعی، تهران: صدا و سیما.

۲۲. سرائی، حسن (۱۳۷۲) مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق، تهران: سمت.
۲۳. سرمد، زهره و حجازی، الهه و بازرگان، عباس (۱۳۸۲) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگاه.
۲۴. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۷) نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
۲۵. شرام، ولیبور (۱۳۷۷) تلویزیون در زندگی کودکان ما، محمود حقیقت کاشانی، تهران: صدا و سیما.
۲۶. صدفی، ذبیح الله و بابایی، سکینه (۱۳۸۲) تکنیک‌های خاص تحقیق. با تکیه بر برنامه‌ی آماری SPSS، تهران: ورجاوند.
۲۷. قنادان، منصور (۱۳۷۵) جامعه‌شناسی مفاهیم کلیدی، تهران: آوای نور.
۲۸. کازنو، ژان (۱۳۶۴) قدرت تلویزیون، علی اسدی، تهران: امیرکبیر.
۲۹. کازنو، ژان (۱۳۶۵) جامعه‌شناسی وسائل ارتباط جمعی، ترجمه‌ی باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.
۳۰. کارلسون و همکاران (۱۳۷۸) خانواده درمانی، ترجمه‌ی عفت نوابی نژاد، تهران: انجمن اولیاء و مربیان.
۳۱. گنجی، احمد (۱۳۸۵) بررسی الگوی کاربران اینترنت و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن، تهران: دانشگاه تهران.
۳۲. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۴) چشم اندازهای جهانی، محمدرضا جلایی پور، تهران: طرح نو.
۳۳. گیل، دیوید و ادفر، بریجت (۱۳۸۴) الفبای ارتباطات، رامین کریمیان و همکاران، تهران: صدا و سیما.
۳۴. لازار، ژودیت (۱۳۸۵) افکار عمومی، ترجمه‌ی مرتضی کتبی، تهران: نی.
۳۵. معتمد نژاد، کاظم (۱۳۵۳) وسائل ارتباط جمعی، تهران: دانشکده‌ی علوم ارتباطات اجتماعی.
۳۶. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲) درآمدی بر نظریه‌ی ارتباط جمعی، پرویز اجلالی، نهران: صدا و سیما.
۳۷. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۷) مخاطب شناسی، ترجمه‌ی مهدی متظرقائی، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۳۸. موون، جان و مینور، میشل (۱۳۸۱) رفتار مصرف کننده، ترجمه‌ی عباس صالح اردستانی، تهران: نشر آن.
۳۹. موون، جان و مینور، میشل (۱۳۸۸) رفتار مصرف کننده، ترجمه‌ی کامبیز حیدرزاده، قزوین: دانشگاه آزاد اسلامی.

۴۰. هرمن، مهرداد (۱۳۸۰) **مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی**، تهران: فاران.
۴۱. هوور، استورات و بای، ناتالند (۱۳۸۲) **بازاندیشی درباره رسانه، دین و فرهنگ**، مسعود آریایی نیا، تهران: سروش.
42. Bell, David & Kennedy, Barbara (2000) **The Cyber Cultures**, Reader, London, Roultedge.
43. Kizza, Joseph Migga (1998) **Ethical & Social Issues in the Information Age**, New York, Speinger – Verlag.
44. Schramm, W. (1954) **The Process & Effects of Communication**, Urbana : University of Illinois Press.
45. Whittle, David (1997) **Cyberspace : The Human Dimension**, New York, W.H. Freeman & Company.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.