فصلنامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی دوم، شماره‌ی۳، زمستان ۹۲، صفحات ۱۰۱-۱۲۹

تبیین جامعه‌شناختی جامعه‌پذیریِ رسانه‌ای

ذبیح‌اله صدفی[۱]، علیرضا محسنی‌تبریزی[۲]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰٤/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۹/۲۵

چکیده

در این مقاله براساس تحلیل مسیرِ عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان، برمبنای مُدل‌های پنج‌گانه‌ی نظریه‌ی ویلبور شرام، مسیرِ فرضیه‌های پژوهش مَدنظر قرار می‌گیرد. بنابراین با مراجعه به مخاطبانِ پیام‌های رسانه‌ای در بین جوانان، از ۲۲۷۷۹۰ نفر جمعیتِ آماری ۱۸ سال به‌بالای شهر زنجان، ۳٦۸ نفر براساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای و سهمیه‌ای، به‌طور تصادفی انتخاب شدند. یافته‌های تحقیق طبق ضریب هم‌بستگی پیرسون (r) نشان می‌دهد که طی فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای، مخاطبان پسر (نسبت به مخاطبان دختر) هم از انگیزش بالایی 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 اقناع 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 مسیرِ عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای مخاطبان جهتِ نیکویی برازش مُدل نظری، برحسب ارزش بتا (β) در مجموع ٦٤درصد تغییراتِ جامعه‌پذیری رسانه‌ای مخاطبان (R2 =۰/٦٤)، به افزایش اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی (۰/٥٤+)، افزایش انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۲٦+)، کاهش ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۱۷-)، افزایش گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی (۰/۱۷+) و افزایش گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۱۰+)، در میان مخاطبان دخترِ خانواده‌های شهر زنجان (۰/۱٦-) ساکن در مسکن غیرشخصی (۰/۱۲-) با حجم بالای بُعد خانوار (۰/۱۲+)، بستگی دارد.

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

[۱] – استادیار گروه‌علوم‌اجتماعی‌دانشگاه‌آزاداسلامی واحدزنجان(نویسنده مسؤول) zsadafi@yahoo.com

[۲] – دانشیار گروه جامعه شناسی دانشگاه تهران Mohsenit@ut.ac.ir

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۱. طرح مسأله

تا همین چند سال پیش که هنوز بحث فیلترینگ و پارازیت این‌قدر داغ و عملی نشده بود، هرازگاهی 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 مسؤولان، فیلترینگ و پارازیت را به‌عنوان 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 ترند) جستجو شود، این مسأله به ترتیب در کشورهای ویتنام، هند، مصر، اندونزی، مراکش، مالزی، ترکیه، یونان، لهستان و رومانی و هم‌چنین شهرهای دهلی، جاکارتا، بمبئی، 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 درواقع خط عربی است) جستجو گردد، باز هم ایران در ۱۰ مورد اول نیست. کشورهای یمن، سیرالئون، مصر، لیبی، سودان، اردن و عربستان سعودی جزء این ۱۰ کشور هستند. در این‌مورد هم هیچ شهری از ایران جزء 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 روسفید می‌کند جستجوی واژه‌ی جنسی است که میان کاربران فارسی و عربی مشترک است. در این‌مورد 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. درعین 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 این‌جاست 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 جستجو سیر صعودی پیدا می‌کند و این مسأله نگران کننده است. درباره‌ی واژه‌ی کلیدی عکس نیز

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

احتمالاً به‌علت 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 دهم قرار دارد. البته با این‌که این سال‌ها کُلاً جستجوی واژه‌ی شبکه‌های پورنو کاهش یافته است، آخر نمودار دوباره افزایش جستجو را به‌عنوان آژیر خطر نمایش می‌دهد. همان‌گونه که در نمودارهای زیر ملاحظه می‌شود، در نمودار اول میزان جستجوی واژی کلید فارسی پورنو در شبکه‌های پورنوگرافی از سال ۲۰۰۸ روند کاهشی داشته است ؛ اما آخر نمودار دوباره یک افزایش درحال اتفاق افتادن 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 به‌شدّت سیر صعودی و گاهی سیر نزولی دارد ؛ اما مسأله‌ی اصلی آن خط عمودی سمت راست نمودار است که ظاهراً خیلی نگران کننده به‌نظر می‌رسد۱ (بی نیاز، ۱۳۸۹: ٤٥-٣٦).

میزان جستجوی چند کلید واژه‌ی فارسی پورنو به روایت گوگل (Google Trends) (www.hamshahrimags.com)



www.hamshahrimags.com Google Trends



میزان جستجوی چند کلید واژه‌ی فارسی داستان‌های پورنو به روایت گوگل (Google Trends) (www.hamshahrimags.com)



[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

به‌نظر می‌رسد در جامعه‌ی ایران و به‌ویژه در شهر زنجان درقالب نظریه‌ی جِی. جِی. بلاملر، درباره‌ی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای نوعی تفکر جبرانی وجود دارد؛ یعنی رسانه‌های فراملی دارای ماهیتی تفریحی و از سَرِ وقت‌گذرانی هستند که به‌علت فرار اعضای خانواده‌ها از واقعیات زندگی و کسب آرامش، فعالیتی هدفمند تلقی نمی‌شود. به‌عبارت دیگر با توجه به مفهوم تأثیرات هنجاری رسانه‌های فراملی در فرآیند جامعه‌پذیری و مفهوم فرصت‌های زندگی توزیع شده به لحاظ اجتماعی که ربه استفادهٔ مکمل یا جبرانی از رسانه‌ها منجر می‌شود؛ در تفکر جبرانی همواره دو واقعیت مهم مورد توجه قرار می‌گیرد: اولاً اصل جایگزینی 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 سبک زندگی و یا تقویتِ نظام ارزشی خرده‌فرهنگی آنان باشد. بدین ترتیب اگرچه سبک زندگی مخاطبان برمبنای ذائقه‌ها و ارزش‌های شخصی، مصرفِ فرهنگی آنان در رورياروییی با مکانیزم‌های جامعه‌پذیری از جمله خانواده، بستگان، دوستان، محیط‌های آموزشی، سازمان‌ها و رسانه‌ها مرتباً درحال تولید و بازتولید می‌باشد. اما مسأله‌ی اصلی این است که در فرآیند تغییر و تحول این سبک‌های زندگی، چه حکایتی از چگونگی انتخاب مخاطبان (به‌ویژه جوانان) به‌عنوان مصرف‌کنندگان لوازم و کالاهای آرایشی، پوششی، موسیقی، تفریحی و سرگرمی، انگیزشی و نحوه‌ی روزمرهٔ گذراندن اوقات فراغت و بسیاری گزینش‌های 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 تحتِ تأثیر عناصر زندگی مُدرن با تکیه بر نقش‌های دارای منزلت اجتماعی بالا و الگوهای پوشش ظاهری و تجمّلات و تأکید بر ثروت، دارایی و رفاه به‌عنوان ارزش‌های اجتماعیِ پیام‌های بازرگانی، قرار می‌گیرند (شهابی و جهانگردی، ۱۳۸۷: ۲۸-۳۰). لذا خانواده‌ها بعد از چند نمونه مبادله‌ی موفق با عرضه‌کنندگان خدمات در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای درخصوص تأمین نیازها و انتظاراتِ جوانانِ خود، نه تنها نسبت به مُبلغین احساس امنیت و اعتماد می‌کنند؛ بلکه متعاقباً مُبلغین نیز با تکنیک‌های اقناع‌کننده‌ای که در بستر پیام‌های بازرگانی به‌کار می‌گیرند به تکیه بر ویژگی‌های منسجم یعنی مرتبط بودن، جدید بودن، کافی بودن، خوشایند بودن، سازگار بودن و قابل فهم بودن، به آسیب‌پذیری فرآیند

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان در فضای شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای دامن می‌زنند. بنابراین از نظر اِرل رابینگتن و مارتین واینبرگ طبق دیدگاه آسیب‌شناسی اجتماعی، تربیت اخلاقیِ خانواده‌های درگیر، راه‌حلی اساسی برای مقابله با مسائل اجتماعی به‌شمار می‌آید. درواقع از این دیدگاه، تخلف از انتظاراتِ اخلاقی جامعه به‌علت نفوذ شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای بر اعضای خانواده‌ها به‌ویژه جوانان، مسأله‌ی اجتماعی محسوب می‌شود. به‌عبارتی وقتی آموزش شیوه‌های کجروی در فضای شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ی، سهمی بیش از آموزش شیوه‌های غیرکجروی در بستر خانواده‌ها داشته باشد؛ علتِ نهایی بروز مسائل اجتماعی، ناکامی، نامناسبی و آسیب‌پذیری فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان در فضای رسانه‌های فراملّی است. اگرچه خانواده‌ها با مکانیزم‌های جامعه‌پذیرکننده‌ی خود در چارچوب قوانین و مقررات اجتماعی، مسؤولیت انتقال هنجارهای اخلاقی به جوانان و نسل‌های بعدی را به‌عهده 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 غلطِ یادگرفته شده‌ی پیام‌های بازرگانی است که جوانان مبتلا به شبکه‌های اجتماعیِ غیرخشن را مریض و بیمار، و جوانان مبتلا به شبکه‌های اجتماعیِ خشن را مُجرم و قانون‌شکن می‌کند. بدین ترتیب به‌نظر می‌رسد با جامعه‌پذیری مجدّد 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 (رابینگتن و واینبرگ، ۱۳۸۲: ۲۷۳-۲۷۵). بنابراین سؤوال اصلی تحقیق این است که در بستر ساختارِ جامعه با ایجاد فرصت‌های مشروع برای رسیدن به اهداف مشروع، آیا در فضای رسانه‌های فراملّی، آسیب‌پذیری فرآیند جامعه‌پذیری رسانه ی جوانان، کنترل و کاهش می‌یابد؟ آیا گرایش‌های محرّک خانواده‌ها به گزینش‌های نامقبول ناشی از پیام‌های بازرگانیِ شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای کنترل و کاهش خواهد یافت؟ بنابراین در بستر آسیب شناختی جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان، مسأله این است که فضای مَجازی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای (با توجه به استفاده‌ی مخاطبان از آگهی‌های تبلیغاتی) برای مخاطبان چه انگیزه‌هایی ایجاد می‌کنند؟ 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 تبلیغاتِ مورد نظر می‌کنند و سپس حساس نیاز به کالاهای تبلیغاتی را خواهند داشت؟ آیا به‌کارگیری رفتارهای نیل به اثربخشی

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بیش‌تر در تصمیم‌گیری اقتصادی، کاهش هزینه‌ی پردازش اطلاعات و نیل به شناختِ بیش‌تر، می‌تواند تمایل مخاطبان به استفاده از این آگهی‌های تبلیغاتی را شکل دهد؟ آیا مخاطبان بعد از مبادلاتِ موفق با مُبلّغینِ آگهی‌های تبلیغاتی، احساس امنیت و اعتماد می‌کنند؟ وقتی مخاطبان به آگهی‌های تبلیغاتیِ مُبلغین 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 برمبنای انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه‌ی کالاهای تبلیغاتی، زمانِ تصمیم‌گیری خود را کنترل کنند؟ درواقع در فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای، مُبلغین علاوه بر تهیه و ارزیابی اطلاعات، در تلاش‌اند هزینه‌ی جستجوی داده‌های تصمیم‌گیری منجر به خرید و مصرفِ مخاطبان را کاهش دهند. بنابراین موفقیتِ مُبلغین در فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای، مستقیماً با توانایی برای سازگار کردن اطلاعات برای اقناع پذیری و ارضای نیازهای مخاطبان ارتباط دارد. لذا مُبلغین از طریق آگهی‌های تبلیغاتی، با تکیه بر مکانیزم‌هایی نظیر اطلاعاتِ به روز و کافی، سازگاری در جهت ترغیب مخاطبان به انتخاب درست، آسانی شکل و سادگی محتوای کالاها برای درکِ مخاطبان، تلقین احساس لذت و خوشی به مخاطبان، شکل‌گیری گرایش و تمایل رفتار اقتصادی مخاطبان، خوشایندی و سَرزنده بودن کالاها به هنگام ارائه‌ی اطلاعات، ارائه‌ی کیفیتِ برتر طرح و نوع بهینه‌ی ارتباطات، سهولتِ مخاطبان در جستجوی کالاهای تبلیغاتی مورد نیاز، حمایتِ مُبلّغین در جستجوی برندهای تبلیغاتی مورد نظرِ مخاطبان و نظایر آن، مستمراً فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای را هموار می‌سازند۲ (موون و مینور، ۱۳۸۱: ۳۲-٤٥).

۲- مروری بر پیشینه‌ی مطالعات و تحقیقات انجام شده

به‌قول جوزف کیزا در اثرش مسائل اجتماعی و اخلاقی در عصر اطلاعات۳، در فضای سایبر، مُبلغین با توجه به اَشکال متفاوتِ آن مانند ارتباطات دیجیتال، تکنولوژی اطلاعات، اینترنت، ایمیل، چت روم، سرویس تابلو اعلانات و غیره، در تلاشند برمبنای محیطی برساخته از داده‌ها و اطلاعاتِ نامریی، مخاطبان را مُجاب سازند (کیزا، ۱۹۹۸: ۱۳۱-۱۳۲). لذا به‌قول دیوید بِل و باربارا کِندی در اثرشان فرهنگ سایبر٤، مُبلّغین در فضای سایبر با دامنه‌های زیرمجموعه‌ی آن مانند اتاق‌های گپ زنی یا چَت روم، سرویس‌های تابلو اعلانات، واقعیت مَجازی، سیستم‌های محیط دیجیتال، سیستم‌های تصویرسازی دیجیتال، تکنولوژی بیومدیکال جدید، هوش مصنوعی و نظایر آن، فضای گسترده‌ای را برای ترغیب و تشویق مخاطبان ایجاد می‌کنند (بِل و کِندی، ۲۰۰۰: ۱-۲). به‌قول

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

دیوید ویتل در اثرش بُعد انسانیِ فضای سایبر۵، مُبلغین در فضای سایبر برمبنای کارکردهای متفاوتی مانند ارتباط از راه دور، تحصیلاتِ رسمی، تفریح و سرگرمی، انجام معاملات، وب‌گردی، سَرک کشیدن در گپ‌های مورد علاقه، بازی‌های کامپیوتری، پیدا کردن شغل، مطالعات و تحقیقات، نامه‌نگاری، سفارش خدمات و خرید کالاهای تبلیغاتی و غیرو، در سه بُعد فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای را برای مخاطبان هموار می‌کنند (ویتل، ۱۹۹۷: ۳٤-۳۵): اولاً فضایی روانی و خیالی ایجاد می‌کنند که در آن افکار مخاطبان مَجذوبِ توهمی رؤیاگونه می‌شوند. ثانیاً با ایجاد دنیای مفهومیِ 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 لحاظ زمانی و مکانی و متصل به یک‌دیگرند را ایجاد می‌کنند؛ و از این طریق به‌وسیله‌ی بازنمایی‌های دیجیتال، زبان و تجربه‌ی حسی مخاطبان را به اشتراک می‌گذارند (پیشگاهی فرد و همکاران، ۱۳۸۹: ۱٦٤-۱۹۵). بنابراین مُبلغین با هدفِ جامعه‌پذیری رسانه‌ای با دیدگاه‌های گوناگونی، مخاطبان را به طور گسترده با انواع و اَشکال متفاوتی از آگهی‌های تبلیغاتی اقناع می‌کنند.

مُبلغین با تأکید بر دیدگاه تفاوت و تمایز سعی می‌کنند در این فرآیند به‌عنوان 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» قرار دهند. لذا از خلال فرآیندِ ما سازی، تفاوت و تمایز میان حائزین «ما» و فاقدین «آن‌ها» برساخت می‌شود. به‌قول پیر بوردیو در اثرش تمایز، مصرف و مصرف‌گراییِ تزریق شده در آگهی‌های تبلیغاتی، علاوه بر ایجاد اختلاف در ویژگی‌های کمّی و کیفی کالاها و بِرندهای 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 تبلیغاتیِ خوب را به‌عنوان ابزاری برای تمایز کالاهای تبلیغاتیِ خوب از بد در آگهی‌های تبلیغاتی نشان دهند؛ درصددِ به تصویر کشاندن متن‌ها و گفتمان‌های تبلیغاتی هستند. لذا مُبلغین در آگهی‌های تبلیغاتی تلاش می‌کنند به مخاطبان تلقین کنند که به‌صورت مصرف‌کنندگان ایده‌آل، نه مصرف‌کنندگان فعال و کارآ، به شکل رؤیایی و نشانه‌ای از تداوم مصرف، در حال خرید و مصرفِ کالاها و بِرندهای تبلیغاتی هستند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مُبلغین با تأکید بر رویکرد سبک زندگی در تلاشند شیوه‌ی زندگی مرتبط با طبقاتِ بالای جامعه را به وفور از طریق کالاهای تبلیغاتی در آگهی‌های تبلیغاتی به تصویر بکشانند. حلقه‌ی رتباطی 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 مُبلغین در آگهی‌های تبلیغاتی نه به‌طور مستقیم مخاطبان را به صرفه‌جویی 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 مصرفِ بیش‌تر کالاها و بِرندهای تبلیغاتی باشند.

مُبلغین با تأکید بر دیدگاه روانشناختی اجتماعیِ اقناع رسانه ی در تلاشند به اَشکال مختلف و با ستفاده از تمهیداتِ متنوع، مخاطبان را به خرید و مصرفِ کالاهای تبلیغاتی، مُجاب و متقاعد کنند. از این طریق هویتِ مخاطبان از خلال قرار گرفتن آنان در جایگاه مصرف کننده برساخت می‌شود. به‌عبارت دیگر مُبلغین می کوشند هر یک از متن‌های موجود در آگهی‌های تبلیغاتی را متفاوت از یک‌دیگر طراحی کنند تا از این طریق به مخاطبان القاء کنند که با خرید و مصرفِ کالاهای تبلیغاتی، جهانی متفاوت و متمایز برای آنان پدیدار می‌شود و آنان نیز متفاوت و متمایز از دیگرانِ مهم خواهند شد.

مُبلغین با تأکید بر دیدگاه جهانی شدن و ظهور جامعه‌ی شبکه‌ای که به‌قول اِمانوئل کاستلز بافت اصلی و تاروپود آن را اطلاعات و نظام ارتباطاتِ الکترونیک تشکیل می‌دهد و علاوه بر حوزه‌ی اقتصاد و سرمایه‌داری، جامعه و فرهنگ را هم دربرمی‌گیرد؛ در تلاشند به کمکِ گفتمان‌های آگهی‌های تبلیغاتی، جهانی متفاوت و کامل را به مخاطبان عرضه کنند که صرفاً با خرید و مصرفِ کالاها و بِرندهای تبلیغاتی تحقق می‌یابد. به‌قول مارشال مک لوهان در اثرش آینه‌های جیبی، هدفِ رسانه‌ها زدودن تفاوت‌های زمانی و مکانی و اِعلام عصر جامعه‌ی جهانی است (اوحدی، ۱۳۷٦: ۲۵-۳۰)، و برمبنای کارکردهای آن اعم از خبری، آموزشی، راهنمایی، رهبری، تفریحی و تبلیغی (معتمدنژاد، ۱۳۵۳: ١٤)، رسانه‌ها به‌عنوان یکی از عوامل انتقال دهنده‌ی فرهنگ، انتقال میراثِ فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر به‌عهده داشته و قادر به خلق فرهنگ و انتشار آن هستند (ساروخانی، ۱۳۸٦: ۸۳؛ ساروخانی و کروبی، ۱۳۸۹: ۳۸-٤۳).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مُبلغین با تکیه بر دیدگاه خردمندگرایانه یا علمی بودن کاربری شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، معتقدند فضای سایبر دارای کاربردهای زیادی نزد مخاطبان است. در عین حال در اکثر جوامع درحال توسعه، نوعی رویکرد منفی نسبت به کاربرد شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای در سیستم‌های کنترلی به‌صورت پارازیت روی ماهواره‌ها، کنترل شدید اینترنت درقالب انواع فیلترینگ، نگاه به اینترنت و ماهواره مبتنی بر نوعی ترس اخلاقی، به‌عنوان ابزار تهاجم فرهنگی، به‌عنوان وسیله‌ی بازی و سرگرمی و نظایر آن، به‌چشم می‌خورد (گنجی،۱۳۸۵: ۳؛دوران و گنجی،۱۳۸۷: ۱۱۶-۱۱۹). بنابراین در این فضای بدبینی 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 به‌کار گرفته در آگهی‌های تبلیغاتی را در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای هر چه بیش‌تر پذیراتر و مقبول‌ترِ مخاطبان عرضه کنند (سروی زرگر، ۱۳۸۹: ۸۹-۸۷).

مُبلغین با تأکید بر کالاها و برندهای تجاری در تلاشند در متن گفتمان‌های موجود در آگهی‌های تبلیغاتی عمدتاً درصدد فروش برندهای تجاری باشند نه معرفی کالاهای تبلیغاتی. چنان‌که به‌قول ژان بودریلارد در اثرش درباب تحقق میل در ارزش مبادله، مُبلغین در آگهی‌های تبلیغاتی تلاش ندارند به معرفی کالاهای واقعی یا یک بُعد مرجع‌پذیر بپردازند، 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 روانشناختیِ 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 به‌عنوان منجی، تمامی ساختار ملال‌آور 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 بخشند. این ایده عموماً درقالب روایتی که بُرشی 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 ساختارِ کالاهای تبلیغاتی با وجهه‌ی نشاط‌آور، هیجان انگیز، جوان پسند، مُدل بالا،

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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

۳- مبانی نظری و مسیرِ فرضیه‌های تحقیق

به‌قول ویلبور شرام در اثرش ارتباطات جمعی٦، در فرآیند جامعه‌پذیری مَجازی همیشه به سه عنصر یعنی پیام، فرستنده‌ی پیام یا منبع و گیرنده‌ی پیام یا مقصد نیاز ست. لذا شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ی به عنوان رهبران افکار عمومی، پیام مورد نظر را به شکل رمز یا کُد در می‌آورند تا طلاعاتی را که می‌خواهند به مخاطبان انعکاس دهند را به‌صورت قابل هضم درآورند. از این‌رو به‌قول ویلبور شرام در اثرش فرآیندها و اثراتِ ارتباطات جمعی، پیام در فرآیند جامعه‌پذیری مَجازی به عنوان یک رابطه‌ی دو سویه از طرف فضاهای مَجازی ارسال می شود و به مخاطبان می‌رسد و سپس از طرف مخاطبان به سوی فضاهای مَجازی ارسال می‌شود۷. 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 مَجازی پیامی را به مخاطبان ارسال می‌کنند و مخاطبان هم متوجه منظور فضاهای مَجازی می‌شوند؛ در این‌جا نه تنها فرآیند جامعه‌پذیری مَجازی نجام نشده بلکه مخاطبان شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای را یا پس زده یا نمی‌پذیرند۸. به‌قول ویلبور شرام در اثرش توسعه‌ی ارتباطات و فرآیندهای توسعه، چشم‌اندازی از سه نسل نظریاتِ مربوط به فرآیند جامعه‌پذیری مَجازی یعنی نظریاتِ کارکردگرایانه، انتقادگرایانه و واقع‌گرایانه ترسیم می‌گردد (شرام، ۱۳۷۷: ۱-۳). به‌قول ویلبور شرام و همکارانش در اثرشان تلویزیون در زندگی کودکان ما، و نیز دیوید برلو در اثرش فرآیندهای ارتباطات، با اقتباس از مُدل کلود شانون و وارن ویور در اثرشان نظریه‌ی ریاضی ارتباطات، فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای برمبنای مُدل ارتباطات یعنی منبع، پیام، کانال و گیرنده، حامل ایده‌هایی‌اند که برپایه‌ی نحوه‌ی 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 برمبنای مهارت‌های ارتباطیِ مخاطبان این پیام‌ها تفسیر و ترجمه می‌شوند. لذا با توجه به این‌که پیام‌ها به‌عنوان عنصر مرکزی مُدل ارتباطات توسط مُبلغین بازتولید می‌شوند، اما در جامعه‌پذیری رسانه‌ای بر انتقال ایده‌ها تأکید می‌گردد. زیرا ایده‌ی منبع به اندازه‌ی کافی انعطاف‌پذیری در پیام‌های شفاهی، کتبی، الکترونیکی،

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

نمادین، مُولّد و نیز آگهی‌های تبلیغاتی دارد۹. 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 تبلیغاتیِ مُبلغین نسبت به موقعیتِ اقتصادی و اجتماعی خود می‌توانند آن‌را درک کنند۱۰:

مُدل اقناع رسانه‌ای پیام: در این مُدل رمز ارسالی میان فضاهای مَجازی رمزگذار و مخاطبان رمزخوان، زبانِ آن‌ها است. از این‌رو برمبنای مُدل ریاضی ارتباطات کلود شانون و وارن ویور در اثرشان نظریه‌ی ریاضی ارتباطات، به عنوان یکی از مُدل‌های خطی اولیه و عناصر شش‌گانه‌ی ارتباطات یعنی منبع، رمزگذار، پیام، کانال، رمزگشای و گیرنده، در راستای اصول متقاعدسازی یا اقناع روانی، تا چه حد ارتباطاتِ دو طرفه‌ی دایره‌وار میان فضاهای مَجازی و مخاطبان در رمزخوانی و رمزگذاری و در مسیر بازخورد، همنوایی و هماهنگی به‌وجود می‌آورد. در این مُدل تعاملیِ ارتباطات، فرآیند رمزگشایی و رمزگذاری، به‌طور هم‌زمان توسط فضاهای مَجازی 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 مسأله‌ی معنا به حساب می‌آید. البته در این مُدل، حوزه‌ی تجربه یا قاب روانی مرجع نیز اشاره به نوعی جهت‌یابی یا گرایش دارد که در ارتباط متقابل با هم نسبت به یک‌دیگر حفظ می‌شوند (شرام، ۱۹۵٤: 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 مَجازی به رمز درآیند. لذا این رمز باید به وسیله‌ی مخاطبان رمزخوانی شود؛ هرچند که مخاطبان باید قبلاً رمز را آموخته باشند. بنابراین در این مُدل تجربیاتِ مخاطبان و فضاهای مَجازی به‌صورت دو حاقه‌ی منقطع تحت عنوان میدان تجربه شامل اعتقادات و ارزش‌های آنان تصور می‌شود که فضاهای مَجازی می‌توانند کُدگذاری کنند و مخاطبان می‌توانند کُد را بازخوانی کنند. بنابراین فضاهای مَجازی برای تداعی و تفهیم ساده‌تر مخاطبان، پیام‌ها را به کمک علائم و نشانه‌ها کُدگذاری و تنظیم می‌کنند. پس در فرآیند ارتباطی، مخاطبان به واسطه‌ی انگیزش پیروی از فضاهای مَجازی، پیام‌ها را کُدگذاری می‌کنند، بازخوانی می‌کنند، دریافت می‌کنند، انتقال می‌دهند و به شرح و تفسیر می‌پردازند (شرام، ۱۹۵٤: ۵-۷).

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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

ثانویه، در سطح وسیعی منتقل می‌گردند. درواقع پیام‌ها در بستر کانال‌های ارتباطی به‌صورت کابلی که در آن بسیاری از علائم و نشانه‌ها از سوی فضاهای مَجازی به طرف مخاطبان به‌طور موازی جریان می‌یابد تصور می‌شوند. مثلاً در پیام‌های اقناعی 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 مَجازی، غنی هستند (شرام، ۱۹۵٤: ۳-۱۰).

مُدل گزینش پیام‌های مهم: در این مُدل با توجه به نقش رمزگذار، مفسّر و رمزخوان، زمانی که یک علامت به مخاطبان می‌رسد، اگر آنان این علامت را یاد بگیرند کنش مشخص به آن‌را نیز تحتِ عنوان کنش‌های میانجی یاد گرفته‌اند. درواقع یک علامت که به مفهوم یک چیز معین برای مخاطبان است، شروع فرآیندهای معین دیگری را در ابعادِ عینی و ذهنی باعث خواهند شد. بنابراین معناهایی که منتج از بازخوانی یک علامت است، باعث خواهد شد که مخاطبان شروع به کُدگذاری کنند. درواقع آنچه مخاطبان کُدگذاری می‌کنند، به گزینش پیام‌های مهم در موقعیت و شرایط مشخص و معناهایی که در ارتباط با آنند بستگی دارد. پس کُدگذاری مخاطبان مُنتج از ارتباطاتِ آشکار و تعمّدی ست یا بخشی از آن وابسته به موانعی است که در سر راه وجود دارد. بنابراین مخاطبان مرتباً علائم را از محیطِ خود بازخوانی و آن‌ها را تفسیر و چیزی را به‌عنوان نتیجه، کُدگذاری می‌کنند (شرام، ۱۹۵٤: 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 بی‌انتهایی از ارتباطات را براساس متغیّرهایی چون تعابیر، تفاسیر، عادات، توانایی‌ها و ظرفیت‌های مخاطبان به گردش درمی‌آورد. از این‌رو با تصوّر این‌که در یک ارتباط دو نفره چه اتفاقی می‌افتد، فضاهای مَجازی مرتباً ارتباط می‌گیرند و پیام‌ها را به مخاطبان می‌فرستند. لذا بازخورد اطلاعات و داده‌ها از سوی مخاطبان به سمتِ فضاهای مَجازی، نقش بسیار مهمی در گرایش مخاطبان به پیام بازی می‌کند. درواقع فضاهای مَجازی در این مُدل به مخاطبان می‌گویند که چگونه باید انبوه پیام‌های موجود در کانال‌های ارتباطی را مورد تفسیر قرار دهند. بدین ترتیب فضاهای مَجازی به عنوان یک مُفسر و ارتباط‌گرِ کارآزموده به بازخورد توجه می‌کنند و همواره پیام‌های کانال‌های ارتباطی را برحسب

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

آنچه مخاطبان مشاهده می‌کنند یا می‌شنوند، تغییر می‌دهند و یا در صورتِ نیاز اصلاح می‌کنند تا مخاطبان به پیام‌های ارسالی ترغیب و اقناع شوند و گرایش یابند (شرام، ۱۹۵٤: ۹-۱۲).

بدین ترتیب با توجه به هدف تحقیق یعنی تبیین جامعه‌شناختی جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان زنجانی در فضای مَجازی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، برمبنای نظریه‌ی ویلبور شرام درقالب مُدل‌های پنج‌گانه‌ی ارتباطات، فرضیه‌های پژوهش عبارتند از:

- به‌نظر می‌رسد اقناع رسانه‌ایِ آگهی‌های تبلیغاتی، عامل مؤثری در جامعه‌پذیری رسانه‌ایِ جوانان است.
- به‌نظر می‌رسد انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی، عامل مؤثری در جامعه‌پذیری رسانه‌ایِ جوانان است.
- به‌نظر می‌رسد گزینش آگهی‌های تبلیغاتی مهم، عامل مؤثری در جامعه‌پذیری رسانه‌ایِ جوانان است.
- به‌نظر می‌رسد گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی، عامل مؤثری در جامعه‌پذیری رسانه‌ایِ جوانان است.
- به‌نظر می‌رسد ارزش اقتصادیِ آگهی‌های تبلیغاتی، عامل مؤثری در جامعه‌پذیری رسانه‌ایِ جوانان است.
- به‌نظر می‌رسد متغیّرهای زمینه‌ایِ جوانان، تأثیر به‌سزایی در جامعه‌پذیری رسانه‌ای آنان داشته باشد.
- به‌نظر می‌رسد جامعه‌پذیری رسانه‌ایِ جوانان، از کلیه‌ی متغیّرهای تحقیق (برمبنای نظریه‌ی ویلبور شرام) تأثیر می‌پذیرد.

٤- روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش ضمن سنجش جامعه‌پذیری رسانه‌ای مخاطبان در فضای مَجازیِ شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، برای مطالعه و بررسی میزان تغییرات در یک یا چند عامل که در اثر تغییرات یک یا چند عامل دیگر به‌وجود آمده، به‌قول دیوید دِواس از روش هم‌بستگی یا هم‌خوانی مبتنی بر روش تحقیق پیمایشی به‌دلیل کارآمدی و قدرتِ توصیف مناسب ویژگی‌های واحدهای تحلیل و مقایسه‌ی دقیق خصوصیاتِ آن‌ها به کمک استنباطاتِ عِلّی استفاده می‌شود. لذا به‌دلیل نوع روش مطالعه و تنوع و تعدّد متغیّرهای پژوهش و نیز به‌عنوان مهم‌ترین تکنیک در گردآوری داده‌ها، از

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

تکنیک مصاحبه‌ی کتبی یا پرسش‌نامه براساس طیف رنسیس لیکرت درقالب روش میدانی یعنی مشاهده‌ی مستقیم پهنانگر استفاده شده است. بنابراین با تکیه بر نظرسنجی ۳٦۸ نفر از مخاطبان پسر و دختر ۱۸سال به‌بالای 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 خوشه‌های چهارگانه‌ی این شهر انتخاب شدند (سرایی، ۱۳۷۲: ۱۳۲-۱۳۳). متعاقباً با استفاده از پرسش‌نامه‌ی هدایت شده، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری و به‌کمک نرم افزار اس‌پی‌اس‌اس (SPSS)، برای دستیابی به نیکویی برازش متغیّرهای تحقیق و آزمون فرضیه‌های تحقیق، پردازش شده است.

۵- نیکویی برازش متغیّرهای تحقیق

یکی از روش‌های نیکویی برازش متغیّرهای تحقیق، از دیدگاه لی. جی. کرونباخ استفاده از ضریب پایایی است که به کمک آزمون تحلیل گویه‌ها هم‌زمان قابلیتِ اطمینان هم‌بستگی گویه‌ها نجام می‌گیرد (دِواس، ۱۳۷٦: ۲۵۳- ۲٦۲)؛ که در اینجا طبق جدول شماره‌ی یک همه‌ی گویه‌ها در قالب متغیّرهای اصلی از پایایی قابل قبولی (۰/۷۰≤ آلفا) برخوردارند. البته از آزمون تحلیل عاملی که به‌قول ماریجا نوروسیس، به‌عنوان ابزار مهم اعتبار سازه‌ی در دسته‌بندی گویه‌ها و هم‌بستگی مجموعه گویه‌های مشابه در حد یک عامل (به‌عنوان تحلیل عاملی اکتشافی یا تکنیک تقلیل داده‌ها)، با تحلیل مؤلفه‌های اصلی جهتِ برازندگی متغیّرهای 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 گویه‌ها در ماتریس هم‌بستگی استفاده شده است (دِواس، ۱۳۷٦: ۲۵٤-۲۵٦):

آزمون کفایتِ نمونه برداری کیزر- مایر- اُلکین[۱۱] (کی‌ام‌او)(ساروخانی، ۱۳۸٦: ۲۱۰- ۲۲۲). برمبنای تحلیل عاملی تأییدی مقدار کی‌ام‌او در بین کلیه‌ی متغیّرهای اصلی بیش از۷۰درصد برآورد شده است. لذا روابط موجود در میان گویه‌ها برای تحلیل عاملی مورد نظر بسیار مناسبند و برای سنجش متغیّرهای مربوطه در تحقیق از برازندگی کافی و اعتبار وافی برخوردارند. پس مقادیر مأخوذه‌ی کی‌ام‌او علاوه بر این‌که نشانه‌ی کفایتِ نمونه برداری محتوایی عالی مقیاس می‌باشند؛ ضمناً نشان می‌دهند که کلیه‌ی متغیّرهای اصلی از نظر کفایت نمونه برداری نیز مشکلی برای انجام تحلیل عاملی ندارند.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

آزمون تقریبی کُرَویتِ بارتلت۱۲ (بی‌تی‌اس) (سرمد و حجازی، ۱۳۸۲: ۲٦۸- ۲۷٤). آزمون بی‌تی‌اس نیز با مقدار مجذور 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 متغیّرهای اصلی است. لذا بدین وسیله کفایتِ ماتریس هم‌بستگی گویه‌های مربوط به متغیّرهای اصلی و احرازِ اعتبار سازه‌ای پرسش‌نامه‌ی تحقیق در شهر زنجان اعلام می‌شود.

جدول شماره‌ی یک- روش‌های نیکویی برازش متغیّرهای تحقیق: آزمون تحلیل گویه‌ها و آزمون تحلیل عاملی

متغیّرهای اصلی	آلفا کرونباخ	آزمون کفایتِ نمونه برداری کیزر- مایر- اُلکین (کی‌ام‌او)	آزمون تقریبی کُرویتِ بارتلت (بی‌تی‌اس)	درجهٔ آزادی	سطح معناداری
جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان	۰/۸۲	۰/۸٦٦	۱٦۷۳/۰٦۷	۱۲۰	۰/۰۰۰
گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی	۰/۸٤	۰/۸۵۲	۲۲۸۹/۵۳٦	۲۱۰	۰/۰۰۰
اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی	۰/۸۷	۰/۸۳۳	۲۳۵۳/۰۳۱	۱۲۰	۰/۰۰۰
انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی	۰/۸۹	۰/۸۳٦	۳٤۲۲/٤۰٤	۲۱۰	۰/۰۰۰
ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی	۰/۸۹	۰/۸۸۰	۲۸۳۸/٦۷۸	۱۳٦	۰/۰۰۰
گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی	۰/۷۵	۰/۸۱۹	۱۳۲۷/۵۱۰	۱۲۰	۰/۰۰۰

٦- آزمون فرضیه‌های تحقیق

با توجه به هدف تحقیق یعنی تبیین جامعه‌شناختی جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان زنجانی در فضای مَجازی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای (برمبنای نظریه‌ی ویلبور شرام درقالب مُدل‌های پنج‌گانه‌ی ارتباطات)، به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. طبق جدول شماره‌ی دو براساس آزمون ضریب هم‌بستگی پیرسون (r)، به فرضیه‌های ۱ تا ٦ پاسخ داده می‌شود؛ و طبق جدول شماره‌ی سه براساس آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (R)، به فرضیه‌ی ۷ پاسخ داده می‌شود:

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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

	r pearson	جامعه‌پذیری رسانه‌ایِ جوانان	اقناع رسانه‌ایِ آگهی‌های تبلیغاتی	ارزش اقتصادیِ آگهی‌های تبلیغاتی	انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی	گزینش آگهی‌های تبلیغاتی مهم	گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی
	جامعه‌پذیری رسانه‌ایِ جوانان	1	+.68	+.27	+.49	+.46	+.35
	اقناع رسانه‌ایِ آگهی‌های تبلیغاتی	+.68	1	+.31	+.44	+.38	+.29
	ارزش اقتصادیِ آگهی‌های تبلیغاتی	+.27	+.31	1	+.60	+.57	+.59
	انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی	+.49	+.44	+.60	1	+.45	+.57
	گزینش آگهی‌های تبلیغاتی مهم	+.46	+.38	+.57	+.45	1	+.63
	گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی	+.35	+.29	+.59	+.57	+.63	1
متغیّرهای زمینه‌ای	جنسیت	+.14	+.24	+.19	+.31	+.11	+.31
	وضع تأهل	+.14	+.06	-.16	-.08	-.12	-.11
	وضعیت مهاجرت	+.06	-.02	-.10	-.04	-.03	+.01
	میزان تحصیلات	-.08	-.16	-.14	-.03	-.12	-.12
	رضم اشتغال	+.14	-.02	+.04	+.10	-.06	+.06
	نوع شغل	+.03	+.05	-.17	-.24	-.06	-.06
	مالکیت مسکن	-.10	+.02	+.08	+.03	-.09	+.13
	میزان درآمد	+.16	+.07	+.07	+.02	-.10	+.06
	سن	+.11	-.03	-.03	-.10	-.14	-.06
	بُعد خانوار	-.01	-.10	-.10	-.10	+.02	-.18
	منطقهٔ مسکونی	+.01	-.03	-.08	-.10	+.03	-.09

طبق فرضیه‌ی ۱: اقناع رسانه‌ایِ آگهی‌های تبلیغاتی، ٦٨درصد بر جامعه‌پذیری رسانه‌ایِ جوانان تأثیر مستقیم دارد (H1).

طبق فرضیه‌ی ۲: انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی، ٤٩ درصد بر جامعه‌پذیری رسانه‌ایِ جوانان تأثیر مستقیم دارد (H1).

طبق فرضیه‌ی ۳: گزینش آگهی‌های تبلیغاتی مهم، ٤٦ درصد بر جامعه‌پذیری رسانه‌ایِ جوانان تأثیر مستقیم دارد (H1).

طبق فرضیه‌ی ٤: گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی، ۳۵ درصد بر جامعه‌پذیری رسانه‌ایِ جوانان تأثیر مستقیم دارد (H1).

طبق فرضیه‌ی ٥: ارزش اقتصادیِ آگهی‌های تبلیغاتی، ۲۷ درصد بر جامعه‌پذیری رسانه‌ایِ جوانان تأثیر مستقیم دارد (H1).

طبق فرضیه‌ی ٦: از میان متغیّرهای زمینه‌ایِ جوانان (مخاطبان پسر و دختر ۱۸سال به‌بالای خانواده‌های شهر زنجان)، صرفاً متغیّر جنسیت هم‌بستگی معناداری را بر متغیّرهای اصلی نشان

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

می‌دهد. به‌عبارت دیگر جوانانِ پسر (نسبت به جوانانِ دختر)، هم انگیزش پیروی بالایی از آگهی‌های تبلیغاتی دارند (۰/۳۱+)، و هم گرایش بالایی به آگهی‌های تبلیغاتی فضای مَجازیِ شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای (۰/۳۱+)، دارند (H1). در صورتی که در میان جوانانِ پسر و دختر، جامعه‌پذیری رسانه‌ای (۰/۱٤+)، اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۲٤+)، ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۱۹+)، گزینش آگهی‌های تبلیغاتی مهم (۰/۱۱+)، بدون تفاوت معنادار، به‌طور یکسان و متشابه بروز می‌کند (H0).

طبق فرضیه‌ی ۷: جامعه‌پذیری رسانه‌ایِ جوانان، از میان کلیه‌ی متغیّرهای تحقیق، از کدام‌یک از متغیّرها (اعم از متغیّرهای زمینه‌ ی و متغیّرهای اصلی) بیش‌تر تأثیر می‌پذیرد؟ در این‌جا براساس آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (R)، که درواقع برآورد کمّی روابطِ عِلّی میان مجموعه‌ای از متغیّرها (برمبنای کاربرد ضرایب بتای استاندارد (β_i)) است، به این فرضیه‌ی نهایی پاسخ داده می‌شود. طبق آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (R)، ٦٤ درصد تغییراتِ جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان، به افزایش اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی (۰/٥٤+)، افزایش انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۲٦+)، کاهش ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۱۷-)، افزایش گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی (۰/۱۷+) و افزایش گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۱۰+)، در میان دختران (۰/۱٦-) با حجم بالای بُعد خانوار (۰/۱۲+) و فاقد مسکن شخصی (۰/۱۲-)، در خانواده‌های شهر زنجان بستگی دارد. چنان‌که در این‌جا (علاوه بر سنجش عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ایِ جوانان)، سایر متغیّرهای اصلی تحقیق را نیز در مقام متغیّر وابسته (برای ترسیم مُدل‌های رگرسیونی) (حبیب‌پور و صفری، ۱۳۸۸: ٥۱٦-٥۳٤) قرار دهیم؛ آن‌گاه برمبنای آماره‌ی مجذور آر (R2) علاوه بر مقدار واریانس متغیّرهای مستقل بر متغیّر وابسته، طبق جدول شماره‌ی سه می‌توان نشان داد که مُدل تا چه اندازه برازنده‌ی مجموعه‌ای از داده‌هاست:

اگر متغیّر اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی، به‌عنوان متغیّر وابسته مدنظر باشد: ۳٦درصد تغییراتِ اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی، به افزایش انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۲٤+)، افزایش گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی (۰/۱۸+) و کاهش گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۱۲-)، در میان پسران (۰/۱۰+) در خانواده‌های شهر زنجان بستگی دارد.

اگر متغیّر ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی، به‌عنوان متغیّر وابسته مدنظر باشد: ٥۷ درصد تغییراتِ ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی، به کاهش انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۰۷-) و کاهش گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی (۰/۰٥-)، در میان پسران و دختران با حجم

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

بالای بُعد خانوار (۰/۰۱+) و فاقد مسکن شخصی (۰/۰۲-)، در خانواده‌های شهر زنجان بستگی دارد.

اگر متغیر انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی، به‌عنوان متغیّر وابسته مدنظر باشد: ۵۹ درصد تغییراتِ انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی، به افزایش ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۱۰+)، افزایش گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۰۸+)، افزایش اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۰۷+) و کاهش گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی (۰/۰۳-)، در میان پسران (۰/۰۳+)، بدون مسکن شخصی (۰/۰۲-)، در خانواده‌های شهر زنجان بستگی دارد.

اگر متغیر گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی، به‌عنوان متغیّر وابسته مدنظر باشد: ٦۰ درصد تغییراتِ گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی، به افزایش گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۰۹+)، افزایش ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۰۵+)، افزایش اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۰٤+) و کاهش انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۰۲-)، در میان دختران (۰/۰۱-) با حجم بالای بُعد خانوار (۰/۰۳+) و فاقد مسکن شخصی (۰/۰۳-)، در خانواده‌های شهر زنجان بستگی دارد.

اگر متغیّر گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی، به‌عنوان متغیّر وابسته مدنظر باشد: ٦۲ درصد تغییراتِ گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی، به افزایش گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی (۰/۰۵+)، افزایش انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۰۳+) و کاهش اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی(۰/۰۱-)، در میان پسران (۰/۰۱+) با حجم پایین بُعد خانوار (۰/۰۲-) و با مسکن شخصی (۰/۰۱+)، در خانواده‌های شهر زنجان بستگی دارد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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

متغیّرهای اصلی	R آر	R2 مجذور آر	e =1-R2 ای = یک منهای مجذور آر	e2 مجذور ای	Adj R2 مجذور آر تعدیل یافته	S.E برآورد انحراف معیار	آماره‌های تغییر		
							تغییر مجذور آر	تغییر نسبت فیشر	تغییر سطح معناداری
قناع رسانه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی	۰/٦۰	۰/۳٦	۰/٦٤	۰/٤۱	۰/۳۳	۰/۵۰٤۱۹۲	۰/۳٦	۱۲/۷۲۸	۰/۰۰۰
ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی	۰/۵۷	۰/۳۲	۰/٤۳	۰/۱۸	۰/۵۵	۰/٤۲۳۳۵۸	۰/۵۷	۳۰/٦۳۹	۰/۰۰۰
انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی	۰/۵۹	۰/۳٤	۰/٤۱	۰/۱۷	۰/۵۸	۰/۳۷۹٦۷۰	۰/۵۹	۳۳/۳۰۸	۰/۰۰۰
گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی	۰/۶۰	۰/۳٦	۰/٤۰	۰/۱٦	۰/۵۸	۰/۳۰۰٤۳٤	۰/٦۰	۳۳/۸۳۷	۰/۰۰۰
گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی	۰/۶۲	۰/۳۸	۰/۳۸	۰/۱٤	۰/٦۰	۰/۳۰۸٦٤٤	۰/٦۲	۳٦/۷۵۳	۰/۰۰۰
جامعه پذیری رسانه‌ی جوانان	۰/۸۰	۰/٦٤	۰/۳٦	۰/۱۳	۰/٦۳	۰/۳۰۹٦۲۸	۰/٦٤	۳۸/۳٤٦	۰/۰۰۰

بدین ترتیب با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از مُدل‌های رگرسیونی متغیّرهای اصلی تحقیق (در مقام متغیر وابسته)، می‌توان طبق جدول شماره‌ی چهار به تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان نائل آمد. در این‌جا برمبنای مجموع اثراتِ مستقیم و غیرمستقیم متغیّرهای آشکار، در بیش‌ترین و قوی‌ترین تأثیرِ جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان، می‌توان به اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی (۰/٦٦+)، انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی (۰/٤٤+)، گزینش 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 (۰/۱٤+) و فاقد مسکن شخصی (۰/۱۸-)، در خانواده‌های شهر زنجان اشاره کرد. درصورتی‌که برمبنای مجموع اثراتِ مستقیم و غیرمستقیم متغیّرهای پنهان، در میان جوانانِ شاغل (۰/۰۵+)، تحصیل‌کرده (۰/۰٤+) و سن پایین (۰/۰۲-)، در کمترین و ضعیف‌ترین مقدار جامعه‌پذیری رسانه‌ی شکل می‌گیرد. در این زمینه با توجه به مقدار واریانس متغیّر وابسته و برآورد کمیّتِ خطا (ای=۰/۳٦) و (مجذور ای= ۰/۱۳) برای محاسبه‌ی واریانس تبیین نشده‌ی متغیّرهای باقیمانده یا بیرونی یا خارج از مُدل که تأثیر معناداری را در این مُدل تجربی طبق مُدل (۱) نشان نمی‌دهد؛ گویای این واقعیت است که در میان جوانانِ پُردرآمد یا کم‌درآمد (۰/۰۰) در هریک از مناطق مسکونی خانواده‌های شهر زنجان (۰/۰۰)، فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان یکسان است. بنابراین برمبنای مجموع اثراتِ مستقیم و غیرمستقیم متغیّرهای آشکار و پنهان در این مُدل، در میان دختران (۰/۰۳-) در خانواده‌های با حجم بالای بُعد خانوار (۰/۱٤+)، فاقد مسکن شخصی (۰/۱۸-)، شاغل (۰/۰۵+)،

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

تحصیل‌کرده (۰/۰٤+) و سن پایین (۰/۰۲-) در شهر زنجان، اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی (۰/٦٦+)، انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی (۰/٤٤+)، گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی (۰/۳۲+)، گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۱۵+) و ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی (۰/۰۲-)؛ تبیین کننده‌ی مُدل عِلّیِ عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان (در خانواده‌های شهر زنجان) در فضای مَجازیِ شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای هستند.

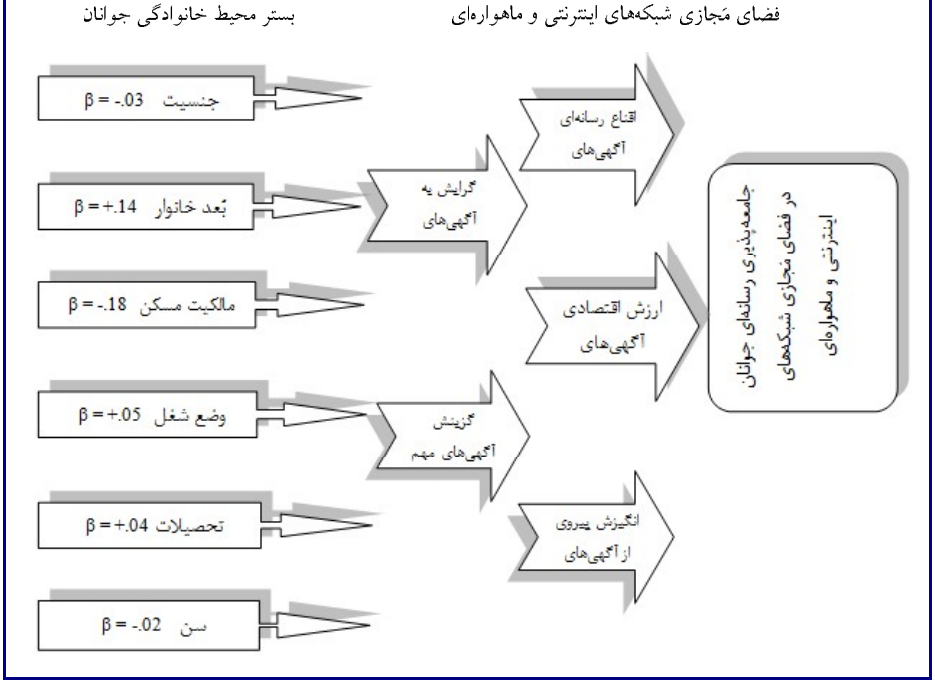
جدول شماره‌ی چهار- تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان

(Method=Enter)

		عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان در فضای مَجازیِ شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای	انواع تأثیر ضرایب مسیر بر متغیر وابسته: جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان						مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان
			تأثیر مستقیم عوامل مؤثر برجامعه‌پذیری رسانه‌ی جوانان	اثرات غیرمستقیم عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان					
				از مسیر اقناع رسانه‌ای آگهی‌های تبلیغاتی	از مسیر ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی	از مسیر انگیزش پیروی از آگهی‌های تبلیغاتی	از مسیر گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی	از مسیر گرایش به آگهی‌های تبلیغاتی	
متغیر های آشکار	۱	اقناع رسانه‌ی آگهی‌ها	+.54	-	–	+.07	+.04	-.01	+.66
	۲	انگیزش پیروی از آگهی‌ها	+.26	+.24	-.07	–	-.02	+.03	+.44
	۳	ارزش اقتصادی آگهی‌ها	-.17	-	–	+10	+.05	-	-.02
	٤	گزینش آگهی‌ها مهم	+.17	+.18	-.05	-.03	-	+.05	+.32
	٥	گرایش به آگهی‌ها	+.10	-.12		+.08	+.09	-	+.15
	٦	جنسیت (پسر/ دختر)	-.16	+.10	–	+.03	-.01	+.01	-.03
	۷	سکن (شخصی/غیر)	-.12		-.02	-.02	-.03	+.01	-.18
	۸	بُعد خانوار (کم/ زیاد)	+.12	–	+.01	-	+.03	-.02	+.14
متغیر های پنهان	۱۳	سن جوانان	-	–	-.02	-	–	-	-.02
	۱٤	منطقه‌ی مسکونی جوانان	-		–	-	+.01	-.01	.00
	۱٥	تحصیلات جوانان	-		+.02	+.03			-.04
	۱٦	درآمد جوانان	-	-.09	-.02	-.05	-.03	–	.00
	۱۷	شغل جوانان	-	+.10	-	-.06		+.01	+.05
جمع اثرات غیرمستقیم در هر مسیر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان			+.51	-.15	+.15	+.15	+.07		

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

مُدل شماره‌ی یک- مُدل عِلّی عوامل مؤثر بر جامعه‌پذیری رسانه‌ای جوانان در فضای مَجازی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای



[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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 مَجازیِ 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: ٤۲). اکنون جوامع به سوی نوعی از خانواده‌ی جمعی پیش می‌روند که ارزش عمده در آن انعطاف‌پذیریِ جامعه‌پذیری رسانه‌ای است (کارلسون، ۱۳۷۸: ۲۸). از این‌رو به‌قول کارل دویچ (۱۹٦۳) در اثرش اعصاب حکومت و مُدل‌های کنترل و ارتباطات سیاسی۱۳، جامعه‌پذیری رسانه‌ای نه تنها به گزینش مسائل واقعی، بلکه به انتقال اندیشه‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها نیز مربوط می‌شود. از این‌رو جامعه‌پذیری رسانه‌ای به‌عنوان عنصر پویایی نظام اجتماعی در کانون درک سیاسی و اجتماعی مخاطبان قرار می‌گیرد (راش، ۱۳۷۷: ۱۷۱-۱۷۲). درواقع به‌قول الایهو کتز و پُل لازارسفلد (۱۹۵۷) در اثرشان نفوذ شخصی در ارتباطات جمعی و افکار عمومی۱٤، و نیز پُل لازارسفلد و همکاران (۱۹۵۷) در اثرشان مُنتخب مردم۱۵، 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 اقتصادیِ مشابهی در میان خانواده‌ها تعلق دارند و بدین‌سان پیوندی میان جامعه‌پذیری رسانه‌ای و جامعه‌پذیری خانواده‌ها به‌وجود می‌آورند. بدین ترتیب توسعه‌ی منطقی نظریه‌ی جریان دو مرحله‌ای، مُدل جریان چند مرحله‌ای است که رابطه‌ی متقابل پیچیده‌تری را در نظام اجتماعی میان رسانه‌ها و خانواده‌ها مطرح می‌کند (راش، ۱۳۷۷ ۱۷٦). اما به‌قول توماس اُسولیوان و همکاران (۱۹۸۳) در اثرشان مفاهیم کلیدی ارتباطات۱٦، نکته‌ی حائز اهمیت درخصوصِ جامعه‌پذیری رسانه‌ای، تمایز میان کانال‌ها یعنی وسائل فیزیکیِ انتقال علائم و نشانه‌ها، و رسانه‌ها یعنی عواملِ توانیی انتقال رمزها و کُدها از طریق کانال‌ها است. زیرا به‌قول جان فیسک (۱۹۸۲) در اثرش مقدمه‌ای بر مطالعاتِ ارتباطات۱۷، جامعه‌پذیری رسانه‌ای شامل گرایش به رسانه‌ها اعم از تلویزیون و اینترنت، گزینش کانال‌ها اعم ازکانال‌های رسانه‌های مکانیکی و نمایشی و تصویری، و درآوردن پیام‌ها به‌صورتی مناسب برای گزینش مخاطبان است. به‌قول هارولد لاسول (۱۹۷۲) در اثرش ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه۱۸، در جامعه‌پذیری رسانه‌ای، برای بررسی کانال‌های بی‌شمار در رسانه‌های مکانیکی دو جنبه‌ی متمایز از هم قابل توجه می‌باشد: ۱- دولتی شدن

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

جامعه‌پذیری رسانه‌یِ مکانیکی، ۲- خصوصی شدن جامعه‌پذیری رسانه‌ایِ مکانیکی (راش، ۱۳۷۷: ۱۷۳-۱۷٤؛ ساروخانی، ۱۳٦۷: ٦۲-٦۷). بدین ترتیب به‌قول گی روشه (۱۹٦۸) در اثرش تغییرات اجتماعی۱۹، در عین حال که فرایند جامعه‌پذیری رسانه‌ای باعث نشر اطلاعات و اشاعه‌ی نوآوری‌ها می‌شود، موجب استاندارد شدن سبک‌های زندگی نیز می‌شود (روشه،۱۳٦٦: ۲۳۲-۲۳۳). از این‌رو به‌قول دانیل لرنر (۱۹۵۸) در اثرش گذار از جامعه‌ی سنتی۲۰، فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای موجب افزایش پدیده‌ی تحرک روانی و یگانگی عاطفی یا همدلی در میان مخاطبان می شود که در عین حال به‌عنوان پدیده‌ی روانی و اجتماعی در فرآیند مُدرنیزاسیون یا نوسازی نیز مؤثر استد. بنابراین فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای برمبنای یگانگی عاطفی به معنای قدرتِ تطابق با محیطی مشحون از دگرگونی در وضعیت‌های مختلف و متغیّر، یعنی اجبارِ بازیگران اجتماعی به داشتن روابط متعدد و سریع با اشخاصِ متفاوتِ ناآشنا در نقش‌های گوناگون از یک‌سو باعث آموزش درک وضعیت‌های مختلف می‌شود، و از سوی دیگر با برانگیختن تخیل، مخاطبان را به‌جای کسانی که کارگردان قضایا هستند قرار می‌دهد (قوام، ۱۳٦۹: ۲۳۵). به‌قول رندال کالینز (۱۹۷٤) در اثرش فشار سیاسیِ رسانه‌های جمعی۲۱، جامعه‌پذیری رسانه‌ای در شرائطی می‌تواند تأثیر زیادی در تقویت گرایش‌ها و یا تغییر رفتار سیاسی و اجتماعی مخاطبان داشته باشد که محتوای پیام‌های ارسالی با ارزش‌های فرهنگی و اجتماعیِ آنان تطابق و سازگاری داشته باشد. لذا به‌قول دیوید برلو (۱۹٦۰) در اثرش فرآیندهای ارتباطات۲۲، در فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای باید به ویژگی‌های مخاطبان مانند فرهنگ و فرهنگ‌پذیری، گرایش‌ها و هنجارهای اجتماعی، انگیزش‌ها و دانش اطلاعات، گزینش‌ها و کانال‌های مطمئن، آموزش‌ها و مهارت‌های ارتباطی توجه شود (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۰۱-۱۰۳). بنابراین تأثیر رسانه‌ها باید با توجه به شرائط فرهنگِ ملی صورت بندد و این تأثیر زمانی می‌تواند در میان مخاطبان به ایجاد تغییر منجر شود که فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای در متن تطّور همه جانبه‌ی اندیشه‌ها قرار گرفته باشد (قنادان، ۱۳۷۵: ۱۰۳-۱۲۰). بنابراین به‌قول دنیس مک‌کوییل (۱۹٦۹) در آثارش مقدمه‌ای بر نظریه‌ی رسانه‌های جمعی و جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی۲۳، فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای از چند لحاظ میانجی‌اند: رسانه‌ها به بازتولیدِ نمادها یا مراجعی معنادار و قابل تجربه در جهان اجتماعی اشتغال دارند، وظیفه‌ی انتشار انواع معرفت را به‌عهده دارند، به‌جای 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 گرایشِ تعداد بیش‌تری از مخاطبان اثر می‌گذارند، و زمان بیش‌تری را به مخاطبان اختصاص می‌دهند (مک‌کوئیل،

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۱۳۸۲: ۸۱-۸۳). بدین ترتیب راه‌کارهای زیر در بازنگری پیام‌های رسانه‌ای به‌ویژه آگهی‌های تبلیغاتیِ رسانه‌های محلّی و ملّی، پیشنهاد می‌شود:

در مسیر اقناع رسانه‌ایِ آگهی‌های تبلیغاتی، با توجه به اهمیت و نقش جامعه‌پذیریِ رسانه‌ای در زندگی اجتماعی مخاطبان به‌ویژه برنامه‌های کودک و نوجوان، پیشنهاد می‌شود مسؤولین امور رسانه‌ای در آگهی‌های تبلیغاتیِ میان برنامه‌ای، سعی کنند برای مقابله با جامعه‌پذیری رسانه‌ای مخاطبان در فضای مَجازی، برنامه‌هایی با اهدافِ 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 برنامه‌ایِ برنامه‌های کودک و نوجوان باید از کارشناسان تعلیم و تربیت، روانشناسان اجتماعی و جامعه‌شناسان سود جُست. 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 مَجازی، در انتخاب آگهی‌های تبلیغاتیِ میان برنامه ی 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، به‌راحتی حرکات و گفتگوهای این کاراکترها را در ذهنِ پویا و جستجوگرِ خود ثبت و از آن‌ها در گویش، پوشش و شیوه‌ی زندگی استفاده می‌کنند. بنابراین باید پذیرفت که در فرآیند جامعه‌پذیری رسانه‌ای، اگرچه رسانه‌های فراملّی به‌صورت پنهان در سکوت و سایه به رؤیاپردازیِ آرزوهای مخاطبانِ برنامه‌های کودک و نوجوان مشغولند؛ در عین حال از قدرتِ القایی خاص و آشکاری برخوردار هستند. لذا برای جلوگیری از بروز اثراتِ سوء جامعه‌پذیریِ رسانه‌ای بر مخاطبان، پیشنهاد می‌شود مسؤولین امور رسانه‌ای، به‌طور شایسته و بایسته مطالعاتی خاص درباره‌ی روند فعلی جامعه‌پذیری مدرسه‌ای و خانوادگی به‌عمل آورند. زیرا هنگامی که رفتارهای 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 مهدِکودک به شما یاد نداده‌اند؛ و یا با خاموش کردن تلویزیون و کامپیوتر سَروتَه قضیه را به پایان می‌رسانند. در صورتی که باید به مخاطبان توضیح دهند که مشکل این‌گونه آگهی‌های تبلیغاتی چیست؛ البته به گونه‌ای درخور منطق و فهم مخاطبان تا میل یا اصرار مخاطبان به‌ویژه

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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

در مسیر گزینش آگهی‌های مهم تبلیغاتی، از آن‌جا که در فضای مَجازی، عمدتاً کالاها و برندهای تبلیغاتیِ مصرفی نمود پیدا می‌کند؛ لذا در درازمدت اثری مُجاب 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 بی‌تفاوتی اجتماعی را در بستر خانواده و جامعه به ارمغان خواهد آورد. لذا برای جلوگیری از بروز اثراتِ سوء جامعه‌پذیریِ رسانه‌ای بر مخاطبان به‌ویژه نوجوانان، پیشنهاد می‌شود مسؤولین امور رسانه‌ای در آگهی‌های تبلیغاتی، این واقعیت را در نظر داشته باشند که چنان‌چه با ایجاد گرایش مثبتِ پسران 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 شخصیتِ پسران و دختران و کالاهای تبلیغ شده برای هدیه‌ی روز زن یا مرد؛ با این همانند سازی ضمن بازسازی تجربه‌های گذشته و بازتولید اعتمادِ اعضای خانواده به مُبلغین، زمینه‌ی مساعدی را برای توجه به پسران و دختران در فضای خانواده فراهم خواهند کرد.

در مسیر گرایش مخاطبان به آگهی‌های تبلیغاتی، در شناختِ آثار و نقش جامعه‌پذیریِ رسانه‌ای، نباید صرفاً شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی را تنها عامل جامعه‌پذیری رسانه‌ای مخاطبان به‌ویژه نوجوانان در نظر گرفت؛ زیرا آثار این رسانه‌های فراملّی، هم با توجه به زمینه‌های خانوادگی و آموزشی و هم در کنار سایر رسانه‌های محلّی و ملّی، تعیین و تبین می‌شود. لذا برای جلوگیری از بروز اثراتِ سوء جامعه‌پذیریِ رسانه ی بر مخاطبان به‌ویژه نوجوانان، پیشنهاد می‌شود مسؤولین امور رسانه‌ای در آگهی‌های تبلیغاتیِ میان برنامه‌ای، علاوه بر تولید برنامه‌های آموزشی و تفریحی، به تکمیل نتایج حاصل از کانون‌های خانوادگی و آموزشی نیز بیندیشند؛ نه اینکه موجباتِ رقابت با آموزه‌های آنان را فراهم کنند. به ویژه در تهیه‌ی آگهی‌های تبلیغاتی میان برنامه‌ایِ برنامه‌های کودک و نوجوان باید به‌صورت پیامِ صوتی یا تصویری والدین را متوجه کنند تا همراه با مخاطبان آگهی‌های تبلیغاتی را مشاهده کنند. زیرا والدین با همراهی کردنِ 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

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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

در مسیر ارزش اقتصادی آگهی‌های تبلیغاتی، از بُعد روانشناختی (گرایش) و اجتماعی (گزینش)، به‌نظر می‌رسد پسران بیش‌تر از دختران به استفاده‌ی مخاطبان از آگهی‌های تبلیغاتی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره ی علاقه‌مندند. در صورتی که دختران استفاده از شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای را به‌عنوان یک فعالیتِ 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 مصرفِ کالاهای فرهنگی برای مخاطبان متفاوتند و ماهیّتِ مصرفِ فرهنگی آنان برای مخاطبان یکسان نیست. زیرا به‌نظر می‌رسد دختران به علت جبرانِ حسِ برابرخواهی با برگزیدن لگوهای مصرفِ فرهنگیِ پسران می‌خواهند به ارتقای موقعیتِ اجتماعی مخاطبان کمک کنند. این مهم نتیجه‌ی مستقیم افزایش سرمایه‌ی فرهنگی مخاطبان از طریق مصرفِ کالاهای فرهنگی از سوی دختران است. بنابراین به‌نظر می‌رسد دختران و پسرانی که برمبنای خصوصیاتِ اجتماعی و فرهنگیِ خانواده با تکیه بر ارتقای ارزیابی فایدی آگهی‌های تبلیغاتی و انتظار فایده‌ی آگهی‌های تبلیغاتی، نسبت به نفوذ اجتماعی و روانی دیگرانِ مهم بر مخاطبان خود تأثیرپذیرتر هستند؛ احتمالاً کالاها و برندهای تبلیغاتی را برای مصرفِ مخاطبان به‌ویژه نوجوانان پیشنهاد می کنند که احساس کنند موجب تداعی مثبتِ مخاطبان در برابر دیگرانِ مهم می‌شود؛ یعنی به‌ویژه از نظر دختران نسبت به پسران، انتظار فایده‌ی مثبت نسبت به کالاها و برندهای تبلیغاتی نوعی احساس غرور و افتخار برای مخاطبان محسوب می‌شود. متعاقباً دختران و پسران از مصرفِ کالاها و برندهای تبلیغاتی اجتناب می‌کنند که موجب احساس ارزیابی منفی دیگرانِ مهم برای مخاطبان می‌شود، یعنی به‌ویژه از نظر پسران نسبت به دختران، ارزیابی فایده‌ی منفی نسبت به کالاها و برندهای تبلیغاتی نوعی احساس سرافکندگی و خجالت برای مخاطبان تلقی می‌شود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

منابع

۱. اوحدی، م. (۱۳۷٦) **رسانه‌ها و جهانی شدن فرهنگ**، تهران: سروش.

۲. بورن، ا. (۱۳۷۹) **بُعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه**، مهرسیما فلسفی، تهران: صدا و سیما.

۳. بینگلر، اتولر (۱۳۷٦) **ارتباطات اقناعی**، علی رستمی، تهران: صدا و سیما.

٤. ترابی، علی اکبر (۱۳۸۱) **جامعه شناسی تبلیغات**، تبریز: فروزش.

۵. چلبی، مسعود (۱۳۷۵) **جامعه شناسی نظم، تجزیه و تحلیل نظری نظم اجتماعی**، تهران: نشرنی.

٦. حبیب پور، کریم و صفری، رضا (۱۳۸۸) **راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی**، تهران: متفکران.

۷. دادگران، محمد (۱۳۸٤) **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 (۱۳۸٤) **اصول خبررسانی و برنامه‌سازی در رسانه‌ی ملی**، تهران: سروش.

۱۱. دهشیری، محمدرضا (۱۳۸٤) **بررسی سازوکارهای نهادینه سازی همکاری‌های رسانه‌ای**، تهران: وزارت امور خارجه.

۱۲. دِواس، دیوید (۱۳۷٦) **پیمایش در تحقیقات اجتماعی**، هوشنگ نائبی، تهران: نشرنی.

۱۳. دِواس، دیوید (۱۳۷٦) **روش پیمایشی در تحقیق اجتماعی**،ترجمه‌ی مریم رفعت جاه و رخساره کاظم، تهران: مرکز ترجمه و نشر کتاب.

۱٤. راجرز، اورت و شومیکر، فلوید (۱۳۷٦) **رسانش نوآوری‌ها**، ترجمه‌ی عزت اله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز: دانشگاه شیراز.

۱۵. راش، مایکل (۱۳۷۷) **جامعه و سیاست، مقدمه‌ای بر جامعه شناسی سیاسی**، منوچهر صبوری، تهران: سمت.

۱٦. رشیدپور، ابراهیم (۱۳۵۲) **تلویزیون و اطفال**، تهران: رادیو و تلویزیون ملی ایران.

۱۷. روشه، گی (۱۳٦٦) **تغییرات اجتماعی**، منصور وثوقی، تهران: نشرنی.

۱۸. رئوف، عزت (۱۳۷۷) **مشارکت سیاسی زن**، محسن آرمین، تهران: قطره.

۱۹. ساروخانی، باقر (۱۳٦۷) **جامعه شناسی ارتباطات**، تهران: اطلاعات.

۲۰. ساروخانی، باقر (۱۳۸٦) **روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی** (ج۳)، تهران: دیدار.

۲۱. ساروخانی، باقر (۱۳۸۷) **مخاطبان و رسانه‌های جمعی**، تهران: صدا و سیما.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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.

۲٤. سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۷) **نظریه‌های ارتباطات جمعی**، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

۲۵. شرام، ویلبور (۱۳۷۷) **تلویزیون در زندگی کودکان ما**، محمود حقیقت کاشانی، تهران: صدا و سیما.

۲٦. صدفی، ذبیح اله و بابایی، سکینه (۱۳۸۲) **تکنیک‌های خاص تحقیق. با تکیه بر برنامه‌ی آماری SPSS**، تهران: ورجاوند.

۲۷. قنادان، منصور (۱۳۷۵) **جامعه شناسی مفاهیم کلیدی**، تهران: آوای نور.

۲۸. کازنو، ژان (۱۳٦٤) **قدرت تلویزیون**، علی اسدی، تهران: امیرکبیر.

۲۹. کازنو، ژان (۱۳٦۵) **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 (۱۳۸٤) **چشم اندازهای جهانی**، محمدرضا جلایی پور، تهران: طرح نو.

۳۳. گیل، دیوید و ادفر، بریجت (۱۳۸٤) **الفبای ارتباطات**، رامین کریمیان و همکاران، تهران: صدا و سیما.

۳٤. لازار، ژودیت (۱۳۸۵) **افکار عمومی**، ترجمه‌ی مرتضی کتبی، تهران: نی.

۳۵. معتمد نژاد، کاظم (۱۳۵۳) **وسائل ارتباط جمعی**، تهران: دانشکده‌ی علوم ارتباطات اجتماعی.

۳٦. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲) **درآمدی بر نظریه‌ی ارتباط جمعی**، پرویز اجلالی، تهران: صدا و سیما.

۳۷. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۷) **مخاطب شناسی**، ترجمه‌ی مهدی منتظرقائم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۳۸. موون، جان و مینور، میشل (۱۳۸۱) **رفتار مصرف کننده**،ترجمه‌ی عباس صالح اردستانی، تهران: نشرآن.

۳۹. موون، جان و مینور، میشل (۱۳۸۸) **رفتار مصرف کننده**، ترجمه‌ی کامبیز حیدرزاده، قزوین: دانشگاه آزاد اسلامی.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

۴۰. هرمز، مهرداد (۱۳۸۰) **مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی**، تهران: فاران.

۴۱. هوور، استورات و بای، ناتلاند (۱۳۸۲) **بازاندیشی درباره‌ی 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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]

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.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-19]