

تبیین جامعه‌شناختی نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای

ذبیح‌اله صدقی^۱ علیرضا محسنی تبریزی^۲

استادیار جامعه‌شناسی، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، گروه علوم اجتماعی، زنجان، ایران
 دانشیار جامعه‌شناسی، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی، گروه جامعه‌شناسی، تهران، ایران.
 (نویسنده مسئول)

(تاریخ دریافت: مهر ۹۲، تاریخ پذیرش: فروردین ۹۳)

چکیده:

در این مقاله براساس تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای، بر مبنای نظریه ریموند ویلیامز، مسیر فرضیه‌های پژوهش مدنظر قرار می‌گیرد. بنابراین با مراجعه 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 گردیدند. یافته‌های تحقیق طبق ضریب همبستگی پیرسون (r) نشان می‌دهد که طی فرآیند مصرف‌رسانه‌ای، مخاطبان پسر (نسبت به مخاطبان دختر) هم از میزان بالایی در انگیزش پیروی از تبلیغات رسانه‌ای برخوردارند و هم دارای میزان بالایی در گرایش به تبلیغات رسانه‌ای هستند. در عین حال میان مخاطبان پسر و دختر از نظر نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای، مصرف‌کالاهای تبلیغات رسانه‌ای، ارزش اقتصادی تبلیغات رسانه‌ای، گزینش تبلیغات رسانه‌ای مهم و اعتماد به نفس، تفاوت معناداری وجود ندارد. در صورتی که براساس تحلیل رگرسیون چندگانه (R) و تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای جهت نیکوئی بر ارزش مدل نظری، برحسب ارزش بتا (β) در مجموع بطور مستقیم ۳۶٪ تغییرات نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای جوانان در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای ($R^2 = 0/36$)، به افزایش مصرف کالاهای تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۵۴)، افزایش انگیزش پیروی از تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۳۶)، کاهش ارزش اقتصادی تبلیغات رسانه‌ای (-۰/۱۷)، افزایش گزینش تبلیغات رسانه‌ای مهم (+۰/۱۷)، افزایش گرایش به تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۱۰) و افزایش اعتماد به نفس (+۰/۱۱)، در بین مخاطبان دختر (-۰/۱۶) متأهل (+۰/۰۹)، بومی (+۰/۰۹)، شاغل به کار (+۰/۱۴)، دارای مسکن غیر شخصی (-۰/۱۲)، با حجم بالای بُعد خانوار (+۰/۱۲)، ساکن در شهر زنجان بستگی دارد.

واژگان کلیدی: نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای، تبلیغات رسانه‌ای، شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای.

۱. آدرس الکترونیکی: zsadafi@yahoo.com

۲. آدرس الکترونیکی: Mohsenit@ut.ac.ir

طرح مسئله

طبق برآورد آمارهای مربوط به تبلیغات رسانه‌ای^۱، مبلغین حدود ۲۰۰ میلیارد دلار در سال صرف تبلیغات تجاری تلویزیونی می‌کنند. با توجه به اینکه هزینه متوسط برای آگهی‌های جام برتر (با ۳۰٪ فوریت دوم) ۲/۶ میلیون دلار است، سالانه مردم (آمریکایی‌ها) به طور متوسط حدود ۲۴/۰۰۰ آگهی بازرگانی تلویزیونی را تماشا می‌کنند. لذا بر مبنای اینکه آیا همه متقاعد هستند! و اینکه متقاعدسازی چیست؟ در واقع نظم متقاعدسازی رسانه‌ای فرآیندی است که با استفاده از تکنیک‌های خاص، مخاطبان قانع می‌شوند تا در مسیر توسعه اقتصادی و اجتماعی نسبت به مصرف کالاهای مورد تبلیغ مجاب شوند^۲. لذا طی نظم متقاعدسازی رسانه‌ای^۳، مکانیزم‌های عمده‌ای^۴ نظیر اعتبار منبع پیام، فرآیند محتوای پیام، ابزار عامل ارتباطی و ویژگی گیرندگان پیام در فرآیند مصرف تبلیغات رسانه‌ای شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای تأثیر گذارند (جوویت و اودانل، ۱۹۹۲: ۱۲۲-۵۴)؛ از این رو براساس تجزیه و تحلیل تبلیغات رسانه‌ای (مکدوگال، ۲۰۱۰: ۴-۱) و در چارچوب انواع تکنیک‌های متقاعدکننده (سورین و تانکارد، ۱۳۸۷: ۴۵-۲۷) می‌توان تصمیم‌گیری مخاطبان را در مسیر نظم متقاعدسازی رسانه‌ای نسبت به مصرف کالاهای تبلیغ شده ترسیم نمود^۵ (بینگر، ۱۳۷۶: ۶۶-۶۵). در واقع هدف تبلیغات رسانه‌ای، فروش بیشتر برای مبلغین و پیکارهای تبلیغاتی جهت انتخاب مخاطبان است (محمدیان، ۱۳۷۹: ۴۰). لذا تبلیغات رسانه‌ای، نوعی اعمال نظریات و اطلاعات خاص مبلغین به منظور کسب آراء یا گرایش‌های مطلوب مخاطبان تلقی می‌گردد (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۶۷). بنابراین تبلیغات رسانه‌ای، ارائه و پیشبرد هرگونه ایده به شکل غیرشخصی است که مبلغین، آن را با پرداخت هزینه برای مخاطبان انجام می‌دهند (اربابی، ۱۳۵۰: ۵۸). در واقع تبلیغات رسانه‌ای تلاش مبلغین با بهره‌گیری رسانه‌ای است که در راستای نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای برای تغییر نگرش یا کنش مخاطبان انجام می‌شود، با این فرض که واکنش مخاطبان در یک موقعیت ویژه به اندازه‌ای که مطلوب مبلغین

۱. جنیفر برنهارد (J. Bernhard, 2010): آیا در اطراف شما همه متقاعد هستند!

۲. <http://television-commercial.net>

۳. کارل هاوولد (K. Hovland, 1953): ارتباطات و اقناع.

۴. گریث جوویت و ویکتوریا اودانل (G. Jowett / V. O'Donnell ; 1992): پروپاگاندا و اقناع.

۵. www.riley.d21.k12.il.us / www.classzone.com

است، تحت تأثیر قرار گیرد (بینگلد، ۱۳۷۶: ۸۷). تبلیغات رسانه‌ای، بهره‌گیری کم و بیش عمدی و سیستماتیک و طراحی شده از سمبل‌ها است که به طور عمدی توسط روش‌های روان‌شناختی اجتماعی نظیر تلقین، القاء، تقلید، یادگیری، اقناع و غیره، با هدف تغییر نگرش و کنش مخاطبان به سوی مسیر معین انجام می‌شود (اسدی، ۱۳۷۱: ۱۶۴). بنابراین با توجه به اهمیت تبلیغات رسانه‌ای و اینکه مبلّغین قدرت دارند کالاهای مصرفی مورد نیاز را به کمک تکنیک‌های متقاعدسازی رسانه‌ای در معرض نمایش مخاطبان قرار دهند (حکیم‌آراء، ۱۳۷۷: ۵۶-۵۷)، نشان‌دهنده این است که امروزه مبلّغین از طریق تبلیغات رسانه‌ای تلاش می‌کنند با برنامه‌ریزی بهتر، خیال‌انگیزتر، سرگرم‌کنندگی بیشتر، مزایای بیشتری برای مخاطبان به ارمغان آورند (شاه‌محمدی و احمدی‌اسکویی، ۱۳۹۰: ۲۲۰-۲۱۸). لذا از نکات مورد توجه مبلّغین در فرآیند نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای، رعایت وضوح، سادگی پیام و استفاده از عبارات قوی و کارآمد است تا مخاطبان را از راه‌های گوناگون به مصرف بیشتر تشویق و متقاعد کنند (زورق، ۱۳۶۸: ۱۲۳):

- از طریق انواع جاذبه‌ها نظیر جاذبه منطقی (پورکریمی، ۱۳۸۱: ۱۳۱)، احساسی (محمدیان، ۱۳۷۹: ۱۲۶)، طنز و خنده (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۱۰۱)، ترس (محمدیان، ۱۳۷۹: ۱۳۹)، جنسی (سرابی، ۱۳۸۱: ۵۴)، اخلاقی (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۱۰۳)، نوستالژی (متولی، ۱۳۸۳: ۱۵۸؛ شاه‌محمدی و احمدی‌اسکویی، ۱۳۹۰: ۲۲۵-۲۲۴).
- از طریق انواع روش‌ها نظیر روش تبلیغات شرطی (زورق، ۱۳۶۸: ۱۳۴)، طرح ناگهانی (متولی، ۱۳۸۳: ۱۱۹)، استدلالی (زورق، ۱۳۶۸: ۴۰)، مقایسه‌ای (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۹۸)، تشبیه (محمدیان، ۱۳۷۹: ۱۸۰)، فریبندگی کمبود (نقیب‌السادات، ۱۳۸۱: ۹۵)، سریالی (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵: ۱۰۰؛ شاه‌محمدی و احمدی‌اسکویی، ۱۳۹۰: ۲۲۴-۲۱۹).
- از طریق فرآیند بکارگیری زبان متقاعد کردن مخاطبان، نظیر^۱ تسخیر مخاطبان بوسیله توجه آنان به یک تصویر، استفاده از کلمات پیاپی با یک حرف متشابه‌الصوت، استفاده از سرتیتر قوی و رنگ‌های جسورانه، تصرف علاقه‌مندی مخاطبان با بکارگیری حروف بزرگ تحت عنوان اینکه به سلیقه خودتان رها شوید، تحریک مخاطبان به سوی تعریف از محصول، تحریک تمایلات و آرزوها در قالب ارائه آدرس مستقیم به مخاطبان،

۱. www.insightpublications.com

ایجاد جذابیت‌های کالا با تعریف از آن، دعوت مخاطبان به مصرف کالا در نیل به تغییر شکل و آزادی شخصی، اقدام عملی برای برانگیختن مخاطبان بوسیله ارائه تصویر، معرفی شعار اصلی کالای تبلیغاتی به معنای مراقبت و مواظبت کردن^۱ (برور و همکاران، ۲۰۰۹: ۱۸-۱).

• از طریق استراتژی‌های قانع‌کننده نظیر استراتژی تأثر و گیرندگی، استراتژی آرام یا عقل کل و استراتژی اخلاق یا عادات و رسوم قومی^۲، تا مخاطبان را به مصرف ترغیب کنند^۳.

• از طریق تکنیک‌هایی نظیر^۴ ارابه دسته موسیقی سیار، جذبه‌های هیجانی، طعمه و ترکه، شهرت سخنگو، درخشیدن اصول کلی، طنز و شوخی، به نام صدا کردن، شکوه‌مندی قومی یا محلی، پُربار بودن زبان، فردگرایی و منحصر به فرد بودن و مقایسه محصول^۵.

مروری بر پیشینه مطالعات و تحقیقات انجام شده

به قول دیوید ویتل^۶، مبلغین از طریق ارتباط از راه دور، تحصیلات رسمی، تفریح و سرگرمی، انجام معاملات، وب‌گردی، اتاق‌گپ‌زنی، بازی کامپیوتری، شغل‌یابی، نامه‌نگاری، تحقیقات، سفارش کالا و غیره، فرآیند نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای را برای مخاطبان هموار می‌سازند (ویتل، ۱۹۹۷: ۳۴-۳۵؛ پیشگاهی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۹۵-۱۹۴). به عقیده جوزف کیزا^۷، مبلغین از طریق ارتباطات دیجیتال، تکنولوژی اطلاعات، اینترنت، ایمیل، چت

۱. آیریس بریور و ملانی ناپتین و رُزماری اوشی (I. Breuer / M. Napthine / R. O'Shea, 2009): زبان

متقاعدکننده در متون رسانه‌ای.

۲. *Pathos-Logos-Ethos*

۳. www.readwritethink.org

۴. *Bandwagon-Emotional Appeals-Bait & Switch-Celebrity Spokesperson-Glittering Generalities-Humor-Name Calling-Folk Plain-Language Loaded-Individuality-Product Comparison.*

۵. www.acmecoalition.org / www.ablongman.com / www.sagepub.com

۶. ویتل، دیوید (D. Whittle, 1997): فضای سایبر، بُعد انسانی

۷. کیزا، جوزف (J.M. Kizza, 1998): مسائل اجتماعی و اخلاقی در عصر اطلاعات

روم، سرویس تابلو اعلانات و غیره، فرآیند نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای را بوجود می‌آورند (کیزا، ۱۹۹۸: ۱۳۲-۱۳۱). به قول دیوید بل و باربارا کندی^۱، مبلّغین به کمک اتاق گپ‌زنی، تابلو اعلانات، واقعیت مجازی، سیستم‌های محیط دیجیتال، تصویر سازی دیجیتال، تکنولوژی بیومدیکال جدید، هوش مصنوعی و نظایر آن، فرآیند نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای را ایجاد می‌کنند (بل و کندی، ۲۰۰۰: ۲-۱). بنابراین مبلّغین با هدف نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای، مخاطبان را برای مصرف کالاها و تبلیغاتی اقناع می‌کنند^۲:

۱- مبلّغین با تأکید بر دیدگاه تفاوت و تمایز در تلاش‌اند در این فرآیند به عنوان اساسی‌ترین شیوه تولید یک متن تبلیغاتی، حائزین «ما مصرف‌کننده واقعی کالا یا خدمتی خاص هستیم» را در مقابل فاقدین «آنها که از این کالا یا خدمات خاص استفاده نمی‌کنند» برساخت کنند. به قول پیر بوردیو، مصرف و مصرف‌گرایی تزریق شده در تبلیغات رسانه‌ای، علاوه بر ایجاد اختلاف در ویژگی‌های کالاها و برندهای تبلیغاتی، مهم‌ترین عامل بازتولید تفاوت و تمایز در سبک زندگی مخاطبان تلقی می‌گردد.

۲- مبلّغین با تأکید بر دیدگاه مصرف‌گرایی در تلاش‌اند بیشتر از آنکه کالاها و تبلیغاتی خوب را به عنوان ابزاری برای تمایز کالاها و تبلیغاتی خوب از بد در تبلیغات رسانه‌ای نشان دهند، درصدد به تصویر کشاندن متن‌ها و گفتمان‌های تبلیغاتی‌اند. لذا مبلّغین در تبلیغات رسانه‌ای تلاش می‌کنند به مخاطبان تلقین کنند که به صورت مصرف‌کنندگان ایده‌آل، نه مصرف‌کنندگان فعال و کارا، به شکل رؤیایی و نشانه‌ای از تداوم مصرف، در حال مصرف کالاها و برندهای تبلیغاتی هستند.

۳- مبلّغین با تأکید بر رویکرد سبک زندگی در تلاش‌اند شیوه زندگی مرتبط با طبقات بالای جامعه را به وفور از طریق کالاها و تبلیغاتی در تبلیغات رسانه‌ای به تصویر بکشاند. مبلّغین در تبلیغات رسانه‌ای نه مستقیماً مخاطبان را به صرفه‌جویی به عنوان ارزش مثبت دعوت می‌کنند و نه مستقیماً آنان را به اسراف و تبذیر به عنوان ارزش منفی سوق می‌دهند. اما متن‌ها و گفتمان‌های موجود در تبلیغات رسانه‌ای به شکلی ضمنی مخاطبان را در جایگاه و موقعیتی قرار می‌دهند که متضمن مصرف بیشتر کالاها و برندهای تبلیغاتی باشند.

۱. بل، دیوید/ کندی، باربارا (D. Bell /B. Kennedy, 2000): فرهنگ سایبر

۲. کورت لوین (K. Lewin, 1968): مرزهای پویایی گروهی

۴- مبلّغین با تأکید بر اقناع رسانه‌ای در تلاش‌اند به اشکال مختلف و با استفاده از تمهیدات متنوع، مخاطبان را به مصرف کالاهای تبلیغاتی، مُجاب و متقاعد سازند. از این طریق هویت مخاطبان از خلال قرار گرفتن آنان در جایگاه مصرف‌کننده بر ساخت می‌شود. به عبارتی مبلّغین در تلاش‌اند هر یک از متن‌های موجود در تبلیغات رسانه‌ای را متفاوت از یکدیگر طراحی کنند تا از این طریق به مخاطبان تلقین کنند که با مصرف کالاهای تبلیغاتی، جهانی متفاوت و متمایز برای آنان پدیدار می‌شود و آنان نیز متفاوت و متمایز از دیگران، مهم خواهند شد.

۵- مبلّغین با تأکید بر دیدگاه جهانی شدن و به قول امانوئل کاستلز ظهور جامعه شبکه‌ای، در تلاش‌اند به کمک گفتمان‌های تبلیغات رسانه‌ای، جهانی متفاوت و کامل را به مخاطبان عرضه کنند که صرفاً با مصرف کالاها و برندهای تبلیغاتی تحقق می‌یابد. لذا به قول مارشال مک‌لوهان، هدف رسانه‌ها زدودن تفاوت‌های زمانی و مکانی و اعلام عصر جامعه جهانی است (اوحدی، ۱۳۷۶: ۲۵-۳۰) و بر مبنای کارکردهای خبری، آموزشی، راهنمایی، رهبری، تفریحی و تبلیغی (معمدنژاد، ۱۳۵۳: ۱۴)، رسانه‌ها به عنوان یکی از عوامل انتقال فرهنگ، انتقال میراث فرهنگی را از نسلی به نسل دیگر به عهده دارند و قادر به خلق فرهنگ و انتشار آن هستند (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۸۳؛ ساروخانی و کروی، ۱۳۸۹: ۳۸-۴۳).

۶- مبلّغین با تکیه بر دیدگاه خردمندگرایانه یا علمی بودن کاربری تبلیغات رسانه‌ای، معتقدند شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، کاربردهای زیادی نزد مخاطبان دارند. در عین حال در اکثر جوامع در حال توسعه، نوعی رویکرد منفی نسبت به کاربرد شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای در سیستم‌های کنترلی به چشم می‌خورد (گنجی، ۱۳۸۵: ۳؛ دوران و گنجی، ۱۳۸۷: ۱۱۹-۱۱۶). بنابراین مبلّغین در تلاش‌اند با استفاده از منابع معتبر علمی با استعانت از تکنیک‌های اقناع رسانه‌ای، متن و تصویر بکار گرفته در تبلیغات رسانه‌ای را در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای هر چه بیشتر پذیراتر و مقبول‌تر مخاطبان عرضه نمایند (سروی زرگر، ۱۳۸۹: ۸۷-۸۹).

۷- مبلّغین با تأکید بر کالاها و برندهای تجاری به قول ژان بودریلارد، تلاش ندارند در تبلیغات رسانه‌ای به معرفی کالاهای واقعی یا یک بُعد مرجع‌پذیر بپردازند، بلکه در تلاش‌ا

ند مخاطبان را از نشانه‌ای به نشانه دیگر، از کالایی به کالای دیگر و از مصرف‌کننده‌ای به مصرف‌کننده دیگر هدایت کنند. این ایده در تبلیغات رسانه‌ای، نشانه‌ای از زنجیره دلالت‌های عقلایی است که گرایش و کنش مخاطبان را شکل می‌دهد.

۸- مبلغین با تأکید بر دیدگاه منجی‌گرایی در تلاش‌اند در یک فضای رؤیایی و ایده‌آلیستی، با ایفای نقش کالاهای تبلیغاتی به عنوان منجی، تمامی ساختار ملال‌آور و بهم ریخته مسائل پیش آمده زندگی روزمره مخاطبان را در تبلیغات رسانه‌ای سرو سامان بخشند. لذا ساختار کالاهای تبلیغاتی با وجهه نشاط‌آور، هیجان‌انگیز، جوان‌پسند، مدل بالا، طبقه اشراف و اعیان و نظایر آن، به عنوان نشانه‌ای از این نوع تبلیغات رسانه‌ای منجی‌گرایانه با تمرکز و تأکید بر زندگی روزمره و سبک زندگی مدرن محسوب می‌گردند.

مبانی نظری و مسیر فرضیه‌های تحقیق

با توجه به کاربرد و نقش رسانه‌ها^۱ (هارولد لاسول: نقش خبری و همبستگی اجتماعی و انتقال میراث فرهنگی؛ چارلز رایت میلز: نقش سرگرمی؛ کارل هاولند: نقش تبلیغات)، در واقع مبلغین در فرآیند نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای با آگاهی دادن و یاری رساندن به مخاطبان در تصمیم به مصرف کالاهای تبلیغاتی باعث ایجاد رقابت سالم و تسهیل چرخش اقتصادی می‌شوند (محمدیان، ۱۳۷۹: ۱۹). پس هدف تبلیغات رسانه‌ای ترغیب مخاطبان به پذیرش یک فکر یا مصرف کالا با تولید انبوه است؛ به همین دلیل تبلیغات رسانه‌ای معمولاً به روشی صورت می‌گیرد که بتواند مخاطبان را جذب نماید و اثر بازگشتی منفی نداشته باشد (دیندارفرکوش و حیدریگی، ۱۳۹۰: ۲۰۷-۲۰۴). لذا در فرآیند نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای، مبلغین در برنامه‌ریزی تبلیغات رسانه‌ای از الگوی چهار مرحله‌ای آیدال^۲: ۱. جلب توجه، ۲. ایجاد علاقه، ۳. ایجاد تمایل، ۴. سوق دادن به مصرف، استفاده می‌کنند (محمدیان، ۱۳۷۹: ۱۳۰-۱۲۷؛ دیندارفرکوش و حیدریگی، ۱۳۹۰: ۲۱۱-۲۰۹ و ۲۱۱-۲۱۴). امروزه بخش مهمی از فرهنگ عامه‌پسند در تبلیغات رسانه‌ای نمود می‌یابد و در بین رسانه‌ها، تلویزیون عامه‌پسندترین جلوه رسانه‌ها در قرن حاضر است (استوری، ۱۳۸۵: ۲۹). به عبارتی

۱. جان هاوارد/ جان شیت (J. A. Haward / J. N. Sheth, 1969): تئوری رفتار خریدار یا مصرف‌کننده

۲. AIDA = Attention + Interest + Desire + Action

تبلیغات رسانه‌ای، خود به یک ابزار مهم ارتباطی بدل شده که هم به شکلی تعاملی از فرهنگ رایج در جامعه اثر می‌گیرد و هم بر فرهنگ مصرف‌گرایی جامعه اثر می‌گذارد (سروی زرگر، ۱۳۸۹: ۶۰). به قول ژان بودریلارد^۱ با حاکمیت تصویر به عنوان ویژگی بنیادین اقتصاد نشانه‌ای در جهان پسامدرن، نه تنها رسانه‌ها واقعیت را بی‌اثر می‌کنند، بلکه در برخورد مخاطبان با این تصاویر اینترنتی و ماهواره‌ای، نقش رسانه‌ها این شده که جایگزینی واقعیت با تصویر را از دیده مخاطبان پنهان کنند (پاینده، ۱۳۸۵: ۶۶). بنابراین در اقتصاد نشانه‌ای که بر پایه نظم متقاعدسازی رسانه‌ها استوار است و بر اساس تبلیغات رسانه‌ای شکل گرفته، نشانه‌ها به مخاطبان عرضه می‌شوند و ارزش مصرفی جای خود را به ارزش مبادله می‌دهد. لذا با امحای مکانیزم‌های مختلف ایجاد ارزش مبادله و بی‌معنا شدن ارزش مصرفی، نوعی ارزش مصرفی نشانه‌ای یا ارزش مبادله نشانه‌ای در بین مخاطبان به منصف ظهور خواهد رسید (بودریلارد، ۱۳۸۰: ۴۷-۴۶). از این رو به قول ریموند ویلیامز^۲، تبلیغات رسانه‌ای هم چون جادو و بتواره در تئوری کارل مارکس، درک جدیدی از جامعه را در بین مخاطبان فراهم می‌آورند. لذا در تبلیغات رسانه‌ای، اگر مصرف‌کالایی مثلاً ماشین لباسشویی، در ذات خود تنها واجد خصلت استفاده و مصرف باشد، این کالا تنها وسیله مفیدی برای مصرف‌مثلاً شستن لباس‌ها تلقی می‌گردد؛ در صورتی که امروزه در فرآیند نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای، مصرف‌کالاهای تبلیغاتی به نوعی نشانه آینده‌نگر بودن یا دلیل حسادت همسایه‌ها به یکدیگر به عنوان یک پرستیژ اجتماعی محسوب می‌گردد (ویلیامز، ۱۳۸۲: ۹؛ سروی زرگر، ۱۳۸۹: ۶۴-۶۲). از این رو الگوهای نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای در بستر تبلیغات رسانه‌ای به چهار گروه الگوی آگهی‌های^۳: ۱. محصول-اطلاعات محور، ۲. محصول-تصویر محور، ۳. شخصی‌شده، ۴. سبک‌زندگی محور^۴، تقسیم‌بندی می‌گردد (سروی زرگر، ۱۳۸۹: ۶۷-۶۲). در مسیر نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای، تصمیم‌گیری

۱. ژان بودریلارد (J. Baudrillard, 2002): درباب تحقق میل در ارزش مبادله

۲. ریموند ویلیامز (R. Williams, 2003): نظام جادویی تبلیغات رسانه‌ای

۳. جالی / لیز / کلین (S. Jhally / W. Leiss / S. Kline, 1985): ارتباطات اجتماعی در تبلیغات رسانه‌ای

۴. *Product-Information Format / Product-image Format / Personalized Format / Lifestyle Format*

مخاطبان بالفعل برای مصرف آنلاین از فروشگاه‌های مجازی خاص^۱ نه تنها به خود مخاطبان بستگی دارد^۲، بلکه باعث می‌شود تصمیم‌گیری مخاطبان بالقوه نیز از فرآیند سه مرحله‌ای عبور نماید (سهرابی و خانلری، ۱۳۹۰: ۳۴-۳۵). ۱. مخاطبان، کالاهای تبلیغاتی زیادی را برای شناسایی گزینه‌های احتمالی رفع نیازهای خود مورد بررسی قرار می‌دهند^۳. ۲. مخاطبان کالاهای تبلیغاتی را به صورت عمیق براساس یکسری معیارهای مطلوب بودن برای مصرف، مورد ارزیابی قرار می‌دهند^۴. ۳. مخاطبان با اخذ اطلاعات، اقدام به مصرف آنلاین کالاهای تبلیغاتی مورد نیاز خود می‌نمایند^۵. بدین ترتیب در فرآیند نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای با توجه به ارزش‌های مبلغین^۶، تلاش می‌شود برای کالاها و خدمات مرتبط با ارزش‌های مصرف مخاطبان، از تبلیغات متناسب و مقتضی برای انتقال معنای این ارزش‌ها به مخاطبان، استفاده شود^۷ (کاظمی، ۱۳۸۵: ۱۵۲؛ کاظمی و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۳). تکنیک‌های ایجادکننده نظم متقاعدکننده مصرف‌رسانه‌ای عبارتند از^۸: ۱. سهولت، ۲. مزایا و ارزش، ۳. هزینه، ۴. ارتباطات و روابط، ۵. مدیریت اقلام و محاسبه، ۶. حق انتخاب، ۷. خدمات و اولویت‌ها^۹ (موون و مینور، ۱۳۸۱: ۳۲-۴۵). لذا مبلغین با پشتیبانی تلفنی و ایجاد چت‌روم، در شکل‌دهی تجربه مطلوبی از مصرف تعاملی در فرآیند نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای (موون و مینور، ۱۳۸۱: ۳۲-۴۵)، کمک می‌کنند تا مخاطبان در موقعیت مصرف کالاهای

۱. Jarvenpaa, S.L. /Tractinsky, N. /Vitale, M. ; 2000: 45-71 .

۲. Li, N. /Zhang, P. ; 2002: 90-97 .

۳. Haubl, G. /Trifts, V. ; 2000: 4-21 .

۴. Li, H. /Kuo, C. /Russell, M.G. ; 1999: 55 .

۵. Cho, Y. /Im, I. /Hiltz, R. ; 2001: 900-907 .

۶. آلن /هانگ / ویلسون (M.W. Allen /N.G. Hung /M. Wilson, 2002): رویکرد کارکردی نسبت به

ارزش‌های ابزاری و نهائی در انتخاب مصرف‌کنندگان

۷. Allen, M.W. /Hung N.G. /Wilson M. ; 2002: 111-136 .

۸. دنیس / فرنج / مریلیز (C. Dennis /T. French /B. Merrilees, 2004): فروشگاه‌های خرده‌فروشی اینترنتی

۹. Convenience for Customer /Value Benefit & Customer /Cost to the Customer /Customer Relationship & Communication /Issue & Computing Category Management /Customer Franchise /Customer Care & Service

تبلیغاتی^۱، به استفاده از تبلیغات رسانه‌ای بر مبنای شش ویژگی مهم شامل مرتبط بودن، جدید بودن، کافی بودن، خوشایند بودن، سازگار بودن، قابل فهم بودن، متقاعد گردند^۲ (موون و مینور، ۱۳۸۱: ۴۵-۳۲). بنابراین بر مبنای تدوین و تبیین استراتژی‌های درک تکنیک‌های متقاعدکننده^۳ مبلغین در ارزیابی نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای، می‌توان این مسائل را در نظر گرفت^۴: ۱. پیام و مخاطب، ۲. تکنیک‌های متقاعدکننده، ۳. درک نیت بر اهداف مخاطبان^۵. از آنجا که تبلیغات رسانه‌ای، نقش و جایگاه مخاطبان را در دنیای تجارت دگرگون ساخته، لذا با دسترسی آسان به اطلاعات و امکان مقایسه سریع محصولات و بسیاری از امکاناتی که شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای به عنوان نوعی گروه مرجع در اختیار مخاطبان قرار داده‌اند، قدرت مصرف مخاطبان به مراتب بیشتر شده است. از این رو در این میان تنها مبلغینی می‌توانند در دنیای رقابت باقی بمانند که بتوانند بیش از پیش مخاطبان خود را راضی نگه‌دارند و این مهم تحقق نمی‌یابد مگر با شناخت هرچه بیشتر مخاطبان و تلاش برای فردی‌سازی کالاها و خدمات تبلیغاتی (غیائی، ۱۳۸۱: ۳۱). در واقع شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای^۶ نوعی ارتباط بی‌واسطه^۷ دوسویه با قابلیت متقاعدسازی و ذخیره‌سازی و بازیابی مجدد برای پاسخگویی نیازها و نیل به اهداف و تأمین و برآورده شدن رضایت مخاطبان و مبلغین را به دنبال دارند^۸ (کریمیان، ۱۳۸۴: ۴۶). از این رو در فرآیند نظم متقاعدسازی تبلیغات رسانه‌ای، تیپولوژی رفتارهای مصرف مخاطبان عبارتند از^۹: ۱. گروه‌های مرجع^{۱۰}، ۲.

۱. پاملا الرک / رابرت ستل (P. Alerk & R. Settle, 2003): درک مصرف‌کنندگان از فروشگاه‌های خرید آنلاین

۲. www.ascusc.org

۳. *Consider the Message & Audience /Spot the Persuasive Techniques /Understand Effects on the Target Audience*

۴. McDougal, Houghton ; 2010: 1-4 . www.classzone.com

۵. دلبیو. جی. مکدونالد (W.J. McDonald, 1995): خرید خانگی حلقه‌های کانال مصرف‌کنندگان

۶. McDonald, W.J. ; 1995: 57-67 .

۷. هریبگ/ هال (P. Herbig /B. Hale, 1997): اینترنت، چالش بازاریابی قرن بیستم

۸. هاو کینز/ بست / گنی (D.L. Hawkins /R.J. Best /A. Coney, 2001): رفتار مصرف‌کنندگان

۹. Grubb, E.L. /Grathwohl, L. ; 1967: 22-27 .

جستجوی اطلاعات^۱،^۲ شبکه‌های اجتماعی^۳،^۴،^۵ (بابایی و احدی، ۱۳۸۹: ۴۲-۴۱). بدین ترتیب مُبلغین در فرآیند نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای، با بهره‌گیری از روش‌های نوین تبلیغات رسانه‌ای تلاش می‌کنند مخاطبان را به مصرف کالاهای تبلیغاتی مُجاب کنند^۶ (هرمز، ۱۳۸۰؛ گروه مترجمان، ۱۳۸۱؛ علیپور و همکاران، ۱۳۸۶). بنابراین در این تکنیک‌های تمام وقت که نقش مخاطبان و مُبلغین جلوه می‌کند^۷، با توجه به هدف تحقیق یعنی تبیین جامعه‌شناختی نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای در فضای شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، بر مبنای نظریه ریموند ویلیامز، فرضیه‌های پژوهش ارائه می‌گردند:

۱. به نظر می‌رسد مصرف کالاهای تبلیغات رسانه‌ای، عامل مؤثری در نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای جوانان باشد.
۲. به نظر می‌رسد انگیزش پیروی از تبلیغات رسانه‌ای، عامل مؤثری در نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای جوانان باشد.
۳. به نظر می‌رسد گزینش تبلیغات رسانه‌ای مهم، عامل مؤثری در نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای جوانان باشد.
۴. به نظر می‌رسد گرایش به تبلیغات رسانه‌ای، عامل مؤثری در نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای جوانان باشد.
۵. به نظر می‌رسد ارزش اقتصادی تبلیغات رسانه‌ای، عامل مؤثری در نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای جوانان باشد.
۶. به نظر می‌رسد اعتماد به نفس جوانان، عامل مؤثری در نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای جوانان باشد.

۱. هاوکینز/بست/کنی (D.L. Hawkins /R.J. Best /A. Coney, 2001): رفتار مصرف‌کنندگان

۲. Hawkins, D.L. /Best, R.J. /Coney, A. ; 2001: 26-31 .

۳. فِهر/توئل ((A. Feher /E. Towell, 1997): تجارت استفاده از اینترنت

۴. Feher, A. /Towell, E. ; 1997: 195-200 .

۵. Herbig, P. /Hale, B. ; 1997: 95-100 .

۶. <http://television-commercial.net> /<http://qcm-mazand.com/> /<http://fa.wikipedia.org>

۷. <http://television-commercial.net>

۷. به نظر می‌رسد متغیرهای زمینه‌ای جوانان، تأثیر به سزایی در نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای جوانان داشته باشد.
۸. به نظر می‌رسد نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای جوانان، از کلیه متغیرهای تحقیق (اصلی و زمینه‌ای) تأثیر می‌پذیرد.

روش‌شناسی تحقیق

در این پژوهش ضمن سنجش نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای، برای مطالعه و بررسی میزان تغییرات در یک یا چند عامل که در اثر تغییرات یک یا چند عامل دیگر به وجود آمده (عوامل مؤثر)، به قول دیوید دواس^۱ از روش همبستگی یا همخوانی مبتنی بر روش تحقیق پیمایشی به دلیل کارآمدی و قدرت توصیف مناسب ویژگی‌های واحدهای تحلیل و مقایسه دقیق خصوصیات آن‌ها به کمک استنباط‌های علی استفاده می‌شود. لذا به دلیل نوع روش مطالعه و تنوع و تعدد متغیرهای پژوهش و نیز به عنوان مهم‌ترین تکنیک در گردآوری داده‌ها، از تکنیک مصاحبه کتبی یا پرسشنامه براساس طیف رنسیس لیکرت^۲ در قالب روش میدانی یعنی مشاهده مستقیم پنهانگر استفاده گردیده است. بنابراین با تکیه بر نظر سنجی ۳۶۸ نفر از مخاطبان پسر و دختر ۱۸ سال به بالای خانواده‌های شهر زنجان، با استعانت از قواعد تعیین حجم نمونه^۳، به عنوان نمونه آماری و براساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای، طبق نقشه شهر زنجان به طور تصادفی از بین خوشه‌های چهارگانه این شهر انتخاب گردید (سرائی، ۱۳۷۲: ۱۳۳-۱۳۲). متعاقباً با استفاده از پرسشنامه هدایت شده، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری و به کمک نرم افزار آماری SPSS، پردازش شده است.

نیکوئی برازش متغیرهای تحقیق

یکی از روش‌های نیکوئی برازش متغیرهای تحقیق، از دیدگاه لی. جی. کروناخ^۴ استفاده از ضریب پایایی است که به کمک آزمون تحلیل گویه‌ها همزمان قابلیت اطمینان همبستگی

۱. دیوید دواس (D. DeVaus, 1991): پیمایش در تحقیقات اجتماعی
۲. رنسیس لیکرت (R. Likert, 1932): تکنیکی برای اندازه‌گیری گرایش
۳. دبلیو. جی. کوکران (W. G. Cochran, 1977): نمونه‌گیری در تحقیق
۴. لی. جی. کروناخ (L. G. Cronbach, 1975): اعتبار و پایایی در تحقیق

گویه‌ها انجام می‌گیرد (دواس، ۱۳۷۶: ۲۶۲-۲۵۳)؛ که در اینجا طبق جدول (۱) همه گویه‌ها در قالب متغیرهای اصلی از پایایی قابل قبولی (≥ 0.70 آلفا) برخوردارند. از آزمون تحلیل عاملی که به قول ماریجا نورو سیس^۱، به عنوان ابزار مهم اعتبار سازه‌ای در دسته‌بندی گویه‌ها و همبستگی مجموعه گویه‌های مشابه در حد یک عامل است استفاده شده است (دواس، ۱۳۷۶: ۲۵۶-۲۵۴):

۱- آزمون کفایت نمونه برداری کیزر-مایر-آلکین (کی‌ام‌او)^۲ (ساروخانی، ۱۳۸۶: ۲۲۲-۲۱۰). بر مبنای تحلیل عاملی تأییدی مقدار کی‌ام‌او در بین کلیه متغیرهای اصلی بیش از ۷۰٪ برآورد شده است. لذا روابط موجود در بین گویه‌ها برای تحلیل عاملی مورد نظر بسیار مناسب‌اند و برای سنجش متغیرهای مربوطه در تحقیق از برازندگی کافی و اعتبار وافی برخوردارند. پس مقادیر مأخوذه کی‌ام‌او علاوه بر اینکه نشانگر کفایت نمونه برداری محتوایی عالی می‌باشد، ضمناً نشان می‌دهند که کلیه متغیرهای اصلی از نظر کفایت نمونه برداری نیز مشکلی برای انجام تحلیل عاملی ندارند.

۲- آزمون تقریبی کروییت بارتلت (بی‌تی‌اس)^۳ (سرمد و حجازی، ۱۳۸۲: ۲۷۴-۲۶۸). آزمون بی‌تی‌اس نیز با مقدار مجذور کای^۴ در سطح معناداری قابل قبول، نشان دهنده معناداری ماتریس داده‌ها و وجود حداقل شرط لازم انجام تحلیل عاملی در مورد ماتریس داده‌های مربوط به کلیه متغیرهای اصلی است. لذا بدین وسیله کفایت ماتریس همبستگی گویه‌های مربوط به متغیرهای اصلی و احراز اعتبار سازه‌ای پرسشنامه تحقیق در شهر زنجان اعلام می‌گردد.

جدول (۱): روش‌های نیکویی برازش متغیرهای تحقیق: آزمون تحلیل گویه‌ها و آزمون تحلیل عاملی

| Sig. Lev. | D.F | آزمون تقریبی کروییت | آزمون کفایت نمونه برداری کیزر-مایر- | ALPHA | متغیرهای اصلی |
|--------------|------------|---------------------|-------------------------------------|--------------|---------------|
| سطح معناداری | درجه آزادی | | | آلفا کرونباخ | |

۱. ماریجا نورو سیس (M. J. Norusis, 1983): راهنمای آمار پیشرفته SPSS

۲. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = KMO

۳. Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square= BTS

۴. Chi-Square= χ^2

| | | بارتلت (BTS) | اَلکین (KMO) | | |
|-------|-----|-----------------|-----------------|------|--|
| ۰/۰۰۰ | ۱۲۰ | ۱۶۷۳/۰۶۷ | ۰/۷۶۶ | ۰/۸۲ | مصرف کالاهای تبلیغات |
| ۰/۰۰۰ | ۲۱۰ | ۲۳۵۳/۰۳۱ | ۰/۸۳۳ | ۰/۸۷ | رسانه‌ای |
| ۰/۰۰۰ | ۱۳۶ | ۲۲۸۹/۵۳۶ | ۰/۸۸۰ | ۰/۸۹ | نظم متقاعدسازی |
| ۰/۰۰۰ | ۲۱۰ | ۳۴۲۲/۴۰۴ | ۰/۸۳۶ | ۰/۸۹ | مصرف رسانه‌ای |
| ۰/۰۰۰ | ۱۲۰ | ۱۳۲۷/۵۱۰ | ۰/۷۱۹ | ۰/۷۵ | ارزش اقتصادی تبلیغات |
| ۰/۰۰۰ | ۲۱۰ | ۲۸۳۸/۶۷۸ | ۰/۷۵۲ | ۰/۸۴ | رسانه‌ای |
| ۰/۰۰۰ | ۴۵ | ۱۱۴۹/۲۳۰ | ۰/۷۲۱ | ۰/۷۹ | انگیزش پیروی از تبلیغات رسانه‌ای گزینش تبلیغات رسانه‌ای مهم گرایش به تبلیغات رسانه‌ای اعتماد به نفس مخاطبان |

آزمون فرضیه‌های تحقیق

با توجه به هدف تحقیق یعنی تبیین جامعه‌شناختی نظم متقاعدسازی مصرف رسانه‌ای، جوانان زنجانی در فضای شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، بر مبنای نظریه ریموند ویلیامز، به آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌پردازیم:

- بر مبنای فرضیه ۱: طبق جدول (۲) مصرف کالاهای تبلیغات رسانه‌ای، ۶۸٪ بر نظم متقاعدسازی مصرف رسانه‌ای جوانان تأثیر مستقیم دارد (H1).
- بر مبنای فرضیه ۲: طبق جدول (۲) انگیزش پیروی از تبلیغات رسانه‌ای، ۴۴٪ بر نظم متقاعدسازی مصرف رسانه‌ای جوانان تأثیر مستقیم دارد (H1).
- بر مبنای فرضیه ۳: طبق جدول (۲) گزینش تبلیغات رسانه‌ای مهم، ۳۸٪ بر نظم متقاعدسازی مصرف رسانه‌ای جوانان تأثیر مستقیم دارد (H1).
- بر مبنای فرضیه ۴: طبق جدول (۲) گرایش به تبلیغات رسانه‌ای، ۲۹٪ بر نظم متقاعدسازی مصرف رسانه‌ای جوانان تأثیر مستقیم دارد (H1).
- بر مبنای فرضیه ۵: طبق جدول (۲) ارزش اقتصادی تبلیغات رسانه‌ای، ۳۱٪ بر نظم متقاعدسازی مصرف رسانه‌ای جوانان تأثیر مستقیم دارد (H1).

- بر مبنای فرضیه ۶: طبق جدول (۲) اعتماد به نفس جوانان، ۲۵٪ بر نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای جوانان تأثیر مستقیم دارد (H1).

جدول (۲): آزمون ضریب همبستگی پیرسون (r) بین متغیرهای اصلی تحقیق

| اعتماد به نفس | گرایش به تبلیغات رسانه‌ای | گزینه‌ش تبلیغات رسانه‌ای مهم | انگیزش پیروی از تبلیغات رسانه‌ای | ارزش اقتصادی تبلیغات رسانه‌ای | نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای | مصرف کالاهای تبلیغات رسانه‌ای | r Pearson |
|---------------|---------------------------|------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|--|
| +۰/۳۷ | +۰/۳۵ | +۰/۴۶ | +۰/۴۹ | +۰/۲۷ | +۰/۶۸ | 1 | مصرف کالاهای تبلیغات رسانه‌ای |
| +۰/۲۵ | +۰/۲۹ | +۰/۳۸ | +۰/۴۴ | +۰/۳۱ | 1 | +۰/۶۸ | تبلیغات رسانه‌ای |
| +۰/۳۵ | +۰/۵۹ | +۰/۵۷ | +۰/۶۰ | 1 | +۰/۳۱ | +۰/۲۷ | ارزش اقتصادی |
| +۰/۳۱ | +۰/۵۷ | +۰/۴۵ | 1 | +۰/۶۰ | +۰/۴۴ | +۰/۴۹ | تبلیغات رسانه‌ای |
| +۰/۳۴ | +۰/۶۳ | 1 | +۰/۴۵ | +۰/۵۷ | +۰/۳۸ | +۰/۴۶ | انگیزش پیروی از تبلیغات رسانه‌ای |
| +۰/۳۱ | 1 | +۰/۶۳ | +۰/۵۷ | +۰/۵۹ | +۰/۲۹ | +۰/۳۵ | تبلیغات رسانه‌ای |
| 1 | +۰/۳۱ | +۰/۳۴ | +۰/۳۱ | +۰/۳۵ | +۰/۲۵ | +۰/۳۷ | گزینه‌ش تبلیغات رسانه‌ای مهم گرایش به تبلیغات رسانه‌ای اعتماد به نفس |

- بر مبنای فرضیه ۷، طبق جدول (۳) از بین متغیرهای زمینه‌ای^۱، صرفاً متغیر جنسیت، همبستگی معناداری را بر متغیرهای اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر طبق جدول (۲) جوانان پسر (نسبت به جوانان دختر)، هم انگیزش پیروی بالایی از تبلیغات رسانه‌ای دارند (+۰/۳۱) و هم گرایش بالایی به تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۳۱)، دارند (H1). در صورتی که در بین جوانان پسر و دختر، مصرف کالاهای تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۱۴)، نظم متقاعدسازی

۱. پیتر رُسی (P. Rossi, 1988): ارزیابی برنامه‌ها/ رابرت چین (R. Chin, 1974): مدل‌های توسعه

مصرف رسانه‌ای (+۰/۲۴)، ارزش اقتصادی تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۱۹)، گزینش تبلیغات رسانه‌ای مهم (+۰/۱۱)، اعتماد به نفس (+۰/۱۶)، بدون تفاوت معنادار، به طور یکسان و متشابه بروز می‌کند (H0). در ضمن بین میزان درآمد و اعتماد به نفس جوانان نیز رابطه معناداری مشاهده می‌گردد (+۰/۳۲)؛ یعنی جوانان دارای درآمد بالا از اعتماد به نفس بیشتری برخوردارند (H1).

جدول (۳): آزمون ضریب همبستگی پیرسون (r) بین متغیرهای زمینه‌ای و متغیرهای اصلی تحقیق

| اعتماد به نفس | گرایش به تبلیغات رسانه‌ای | گزینش تبلیغات رسانه‌ای مهم | انگیزش پیروی از تبلیغات رسانه‌ای | ارزش اقتصادی تبلیغات رسانه‌ای | نظم متقاعدسازی مصرف رسانه‌ای | مصرف کالاهای تبلیغات رسانه‌ای | r Pearson |
|---------------|---------------------------|----------------------------|----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|-------------------------------|---------------|
| +۰/۱۶ | +۰/۳۱ | +۰/۱۱ | +۰/۳۱ | +۰/۱۹ | +۰/۲۴ | +۰/۱۴ | جنسیت |
| +۰/۰۹ | -۰/۱۱ | -۰/۱۲ | -۰/۰۸ | -۰/۱۶ | +۰/۰۶ | +۰/۱۴ | وضع تأهل |
| +۰/۰۵ | -۰/۰۱ | -۰/۰۳ | -۰/۰۴ | -۰/۱۰ | -۰/۰۲ | +۰/۰۶ | وضعیت مهاجرت |
| +۰/۱۲ | -۰/۱۲ | -۰/۱۲ | -۰/۰۳ | -۰/۱۴ | -۰/۱۶ | -۰/۰۸ | میزان تحصیلات |
| +۰/۱۵ | +۰/۰۶ | -۰/۰۶ | +۰/۱۰ | +۰/۰۴ | -۰/۰۲ | +۰/۱۴ | وضع اشتغال |
| +۰/۰۱ | -۰/۰۶ | -۰/۰۶ | -۰/۲۴ | -۰/۱۷ | +۰/۰۵ | +۰/۰۳ | نوع شغل |
| -۰/۰۱ | +۰/۱۳ | -۰/۰۹ | +۰/۰۳ | +۰/۰۸ | +۰/۰۲ | -۰/۱۰ | مالکیت مسکن |
| +۰/۳۲ | +۰/۰۶ | -۰/۱۰ | +۰/۰۲ | +۰/۰۷ | +۰/۰۷ | +۰/۱۶ | میزان درآمد |
| +۰/۲۳ | -۰/۰۶ | +۰/۱۴ | -۰/۱۰ | -۰/۰۳ | -۰/۰۳ | +۰/۱۱ | سن |
| -۰/۱۱ | -۰/۱۸ | +۰/۰۲ | -۰/۱۰ | -۰/۱۰ | -۰/۱۰ | -۰/۰۱ | بُعد خانوار |
| -۰/۰۲ | -۰/۰۹ | +۰/۰۳ | -۰/۱۰ | -۰/۰۸ | -۰/۰۳ | -۰/۰۱ | منطقه مسکونی |

• بر مبنای فرضیه ۸: طبق جدول (۴) از بین کلیه متغیرهای تحقیق، نظم متقاعدسازی مصرف رسانه‌ای از کدام یک از متغیرها بیشتر تأثیر می‌پذیرد؟ در اینجا براساس آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (R)، که در واقع برآورد کمی روابط علی بین مجموعه‌ای از متغیرها بر مبنای کاربرد ضرایب بتای استاندارد (β_i) است، در پاسخ به این فرضیه، به طور مستقیم ۳۶٪ تغییرات نظم متقاعدسازی مصرف رسانه‌ای، به افزایش مصرف کالاهای تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۵۴)، افزایش انگیزش پیروی از تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۳۶)، کاهش ارزش اقتصادی تبلیغات رسانه‌ای (-۰/۱۷)، افزایش گزینش تبلیغات رسانه‌ای مهم (+۰/۱۷)، افزایش گرایش

به تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۱۰) و افزایش اعتماد به نفس (+۰/۱۱)، در بین مخاطبان دختر (۰/۱۶-) متأهل (+۰/۰۹)، بومی (+۰/۰۹)، شاغل به کار (+۰/۱۴)، دارای مسکن غیر شخصی (۰/۱۲-)، با حجم بالای بُعد خانوار (+۰/۱۲)، ساکن در شهر زنجان بستگی دارد. چنانچه سایر متغیرهای تحقیق را (با اگماض از تبیین اعتماد به نفس) نیز در مقام متغیر وابسته (برای ترسیم مدل‌های رگرسیونی) (حبیب پور و صفری، ۱۳۸۸: ۵۳۴-۵۱۶) قرار دهیم، آنگاه بر مبنای آماره مجذور آر (R^2) علاوه بر مقدار واریانس متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته، می‌توان دید که مدل تا چه اندازه برازنده مجموعه‌ای از داده‌ها است:

- ✓ اگر مصرف کالاهای تبلیغات رسانه‌ای، متغیر وابسته باشد: ۶۴٪ تغییرات، به افزایش انگیزش پیروی از تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۲۴)، افزایش گزینش تبلیغات رسانه‌ای مهم (+۰/۱۸) و کاهش گرایش به تبلیغات رسانه‌ای (۰/۱۲-)، در بین پسران (+۰/۱۰) غیر شاغل (۰/۱۲-) در خانواده‌های شهر زنجان بستگی دارد.
- ✓ اگر ارزش اقتصادی تبلیغات رسانه‌ای، متغیر وابسته باشد: ۵۷٪ تغییرات، به کاهش انگیزش پیروی از تبلیغات رسانه‌ای (۰/۰۷-) و کاهش گزینش تبلیغات رسانه‌ای مهم (۰/۰۵-)، در بین پسران و دختران با حجم بالای بُعد خانوار (+۰/۰۱) و فاقد مسکن شخصی (۰/۰۲-)، در خانواده‌های شهر زنجان بستگی دارد.
- ✓ اگر انگیزش پیروی از تبلیغات رسانه‌ای، متغیر وابسته باشد: ۵۹٪ تغییرات، به افزایش ارزش اقتصادی تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۱۰)، افزایش گرایش به تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۰۸)، افزایش مصرف کالاهای تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۰۷) و کاهش گزینش تبلیغات رسانه‌ای مهم (۰/۰۳-)، در بین پسران (+۰/۰۳)، بدون مسکن شخصی (۰/۰۲-)، در خانواده‌های شهر زنجان بستگی دارد.
- ✓ اگر گزینش تبلیغات رسانه‌ای مهم، متغیر وابسته باشد: ۶۰٪ تغییرات، به افزایش گرایش به تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۰۹)، افزایش ارزش اقتصادی تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۰۵)، افزایش مصرف کالاهای تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۰۴) و کاهش انگیزش پیروی از تبلیغات رسانه‌ای (۰/۰۲-)، در بین دختران (۰/۰۱-) با حجم بالای بُعد خانوار (+۰/۰۳) و فاقد مسکن شخصی (۰/۰۳-)، در خانواده‌های شهر زنجان بستگی دارد.

✓ اگر گرایش به تبلیغات رسانه‌ای، متغیر وابسته باشد: ۶۲٪ تغییرات، به افزایش گزینش تبلیغات رسانه‌ای مهم (+۰/۰۵)، افزایش انگیزش پیروی از تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۰۳) و کاهش مصرف کالاهای تبلیغات رسانه‌ای (-۰/۰۱)، در بین پسران (+۰/۰۱) با حجم پایین بعد خانوار (-۰/۰۲) و با مسکن شخصی (+۰/۰۱)، در خانواده‌های شهر زنجان بستگی دارد.

جدول (۴): آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه (R) متغیرهای اصلی تحقیق
(Method= Enter)

| متغیرهای اصلی | R آر | R ² مجذور آر | e = 1-R ² ای = یک مجذور آر | e ² مجذور ای | Adj R ² مجذور آر تعدیل یافته | S.E بر آورد انحراف معیار | آماره‌های تغییر | | |
|-----------------------|------|-------------------------|---------------------------------------|-------------------------|---|--------------------------|-----------------|----------------|--------------------|
| | | | | | | | تغییر مجذور آر | تغییر نسبت فیش | تغییر سطح معناداری |
| مصرف کالاهای | ۰/۸۰ | ۰/۶۴ | ۰/۳۶ | ۰/۱۳ | ۰/۶۳ | ۰/۳۰۹ | ۰/۶۴ | ۳۸/۳۴۶ | ۰/۰۰۰ |
| تبلیغات رسانه‌ای ارزش | ۰/۶۰ | ۰/۳۶ | ۰/۶۴ | ۰/۴۱ | ۰/۳۳ | ۰/۵۰۴ | ۰/۳۶ | ۱۲/۷۲۸ | ۰/۰۰۰ |
| اقتصادی تبلیغات | ۰/۷۶ | ۰/۵۷ | ۰/۴۳ | ۰/۱۸ | ۰/۵۵ | ۰/۴۲۳ | ۰/۵۷ | ۳۰/۶۳۹ | ۰/۰۰۰ |
| رسانه‌ای انگیزش پیروی | ۰/۷۷ | ۰/۵۹ | ۰/۴۱ | ۰/۱۷ | ۰/۵۸ | ۰/۳۷۹ | ۰/۵۹ | ۳۳/۳۰۸ | ۰/۰۰۰ |
| از تبلیغات رسانه‌ای | ۰/۷۷ | ۰/۶۰ | ۰/۴۰ | ۰/۱۶ | ۰/۵۸ | ۰/۳۰۰ | ۰/۶۰ | ۳۳/۷۳۷ | ۰/۰۰۰ |
| گزینش تبلیغات | ۰/۷۹ | ۰/۶۲ | ۰/۳۸ | ۰/۱۴ | ۰/۶۰ | ۰/۳۰۸ | ۰/۶۲ | ۳۶/۷۵۳ | ۰/۰۰۰ |
| رسانه‌ای مهم گرایش به | ۰/۵۷ | ۰/۳۲ | ۰/۶۸ | ۰/۴۶ | ۰/۲۹ | ۰/۴۴۹ | ۰/۳۲ | ۱۰/۸۶۳ | ۰/۰۰۰ |
| تبلیغات رسانه‌ای | | | | | | | | | |
| اعتماد به نفس | | | | | | | | | |

• بر مبنای تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر نظم متقاعدسازی مصرف رسانه‌ای جوانان، طبق جدول (۵) با استفاده از داده‌های ناشی از مدل‌های رگرسیونی متغیرهای اصلی تحقیق (در مقام متغیر وابسته)، براساس مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای آشکار، در بیشترین و قوی‌ترین تأثیر نظم متقاعدسازی مصرف رسانه‌ای جوانان، می‌توان به مصرف کالاهای تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۶۴)، انگیزش پیروی از تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۴۴)، گزینش تبلیغات رسانه‌ای مهم (+۰/۳۵)، گرایش به تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۱۵)، ارزش اقتصادی تبلیغات رسانه‌ای (-۰/۰۱) و اعتماد به نفس (+۰/۱۲)، در بین مخاطبان دختر (-۰/۰۳) متأهل (+۰/۱۷)، بومی (+۰/۱۶)،

شاغل به کار (+۰/۰۵)، دارای مسکن غیرشخصی (-۰/۱۸)، با حجم بالای بُعد خانوار (+۰/۱۴)، ساکن در شهر زنجان اشاره نمود. در صورتی که بر مبنای مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای پنهان، در بین جوانان دارای شغل دولتی (+۰/۰۵)، دارای درآمد بالا (+۰/۰۴)، تحصیلات پایین (-۰/۰۲) و سن پایین (-۰/۰۲)، در کمترین و ضعیف‌ترین مقدار، فرآیند نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای شکل می‌گیرد. در این راستا با توجه به مقدار واریانس متغیر وابسته و برآورد کمیّت خطا (ای=۰/۶۴) و (مجذور ای= ۰/۴۱) محاسبه واریانس تبیین نشده 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 فرآیند نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای جوانان در هریک از مناطق مسکونی خانواده‌های شهر زنجان (۰/۰۰۰)، یکسان است.

جدول (۵): تحلیل مسیر عوامل مؤثر بر نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای جوانان (Method=Enter)

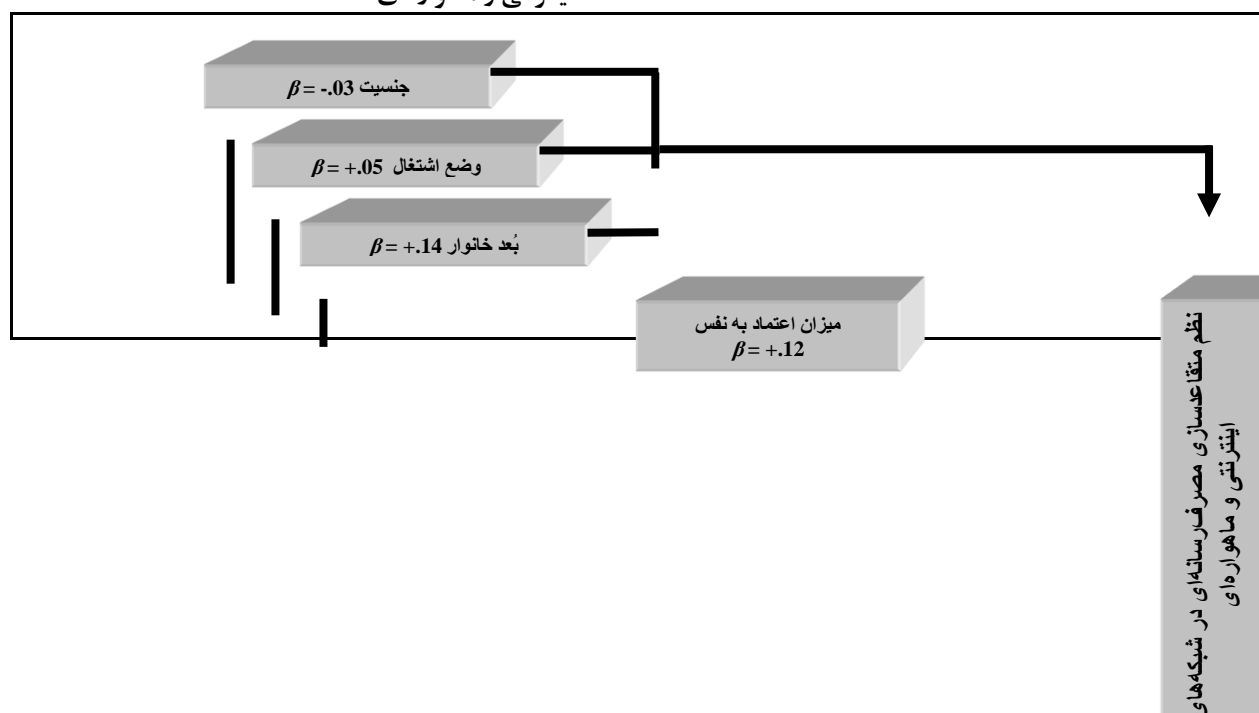
| مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای | انواع تأثیر ضرایب مسیر (β_1) بر متغیر وابسته: نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای جوانان | | | | | | عوامل مؤثر بر نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای در فضای شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای |
|--|---|---------------------------------------|---------------------------------------|--|---|-----------------------------------|---|
| | اثرات غیرمستقیم عوامل مؤثر بر نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای جوانان | | | | | | |
| | تأثیر مستقیم عوامل مؤثر | از مسیر مصرف کالاهای تبلیغات رسانه‌ای | از مسیر ارزش اقتصادی تبلیغات رسانه‌ای | از مسیر انگیزش پیروی از تبلیغات رسانه‌ای | از مسیر گزینش پیروی از تبلیغات مهم رسانه‌ای | از مسیر گرایش به تبلیغات رسانه‌ای | |
| | میزان اعتماد به نفس | میزان اعتماد به نفس | میزان اعتماد به نفس | میزان اعتماد به نفس | میزان اعتماد به نفس | میزان اعتماد به نفس | |

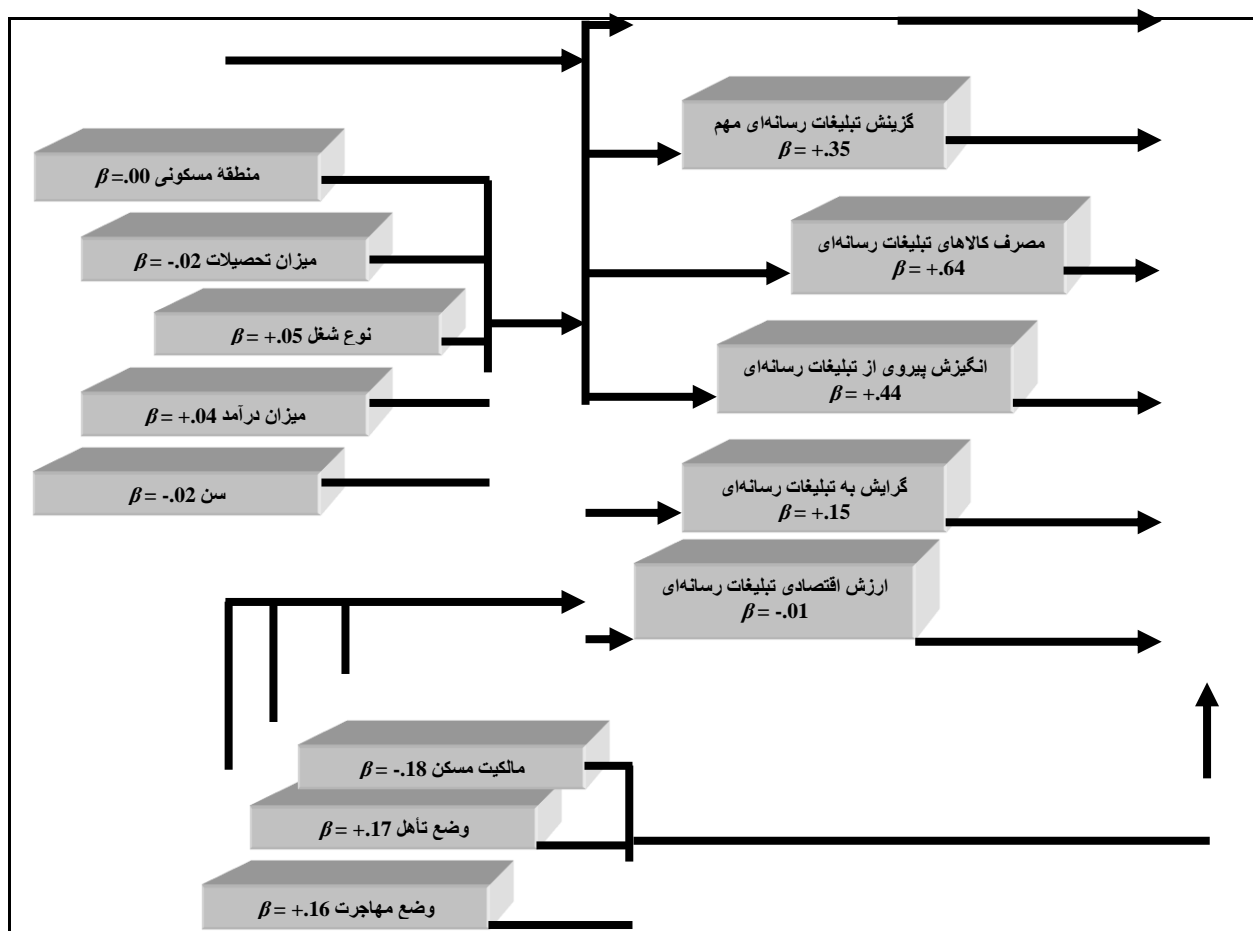
| | | | | | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|----|----------------|
| +۰/۶۴ | - | -۰/۰۱ | +۰/۰۴ | +۰/۰۷ | - | - | +۰/۵۴ | مصرف کالاهای | ۱ | متغیرهای آشکار |
| +۰/۴۴ | - | +۰/۰۳ | -۰/۰۲ | - | -۰/۰۷ | +۰/۲۴ | +۰/۳۶ | تبلیغات رسانه‌ای | ۲ | |
| -۰/۰۱ | +۰/۰۱ | - | +۰/۰۵ | +۰/۱۰ | - | - | -۰/۱۷ | انگیزش پیروی از | ۳ | |
| +۰/۳۵ | +۰/۰۳ | +۰/۰۵ | - | -۰/۰۳ | -۰/۰۵ | +۰/۱۸ | - | تبلیغات رسانه‌ای | ۴ | |
| +۰/۱۲ | - | - | +۰/۰۲ | - | -۰/۰۱ | - | +۰/۱۷ | ارزش اقتصادی تبلیغات | ۵ | |
| +۰/۱۵ | - | - | +۰/۰۹ | +۰/۰۸ | - | -۰/۱۲ | +۰/۱۱ | رسانه‌ای | ۶ | |
| -۰/۰۳ | - | +۰/۰۱ | -۰/۰۱ | +۰/۰۳ | - | +۰/۱۰ | +۰/۱۰ | گزینش تبلیغات | ۷ | |
| +۰/۰۵ | -۰/۰۱ | - | - | +۰/۰۴ | - | -۰/۱۲ | -۰/۱۶ | رسانه‌ای مهم | ۸ | |
| -۰/۱۸ | - | +۰/۰۱ | -۰/۰۳ | -۰/۰۲ | -۰/۰۲ | - | +۰/۱۴ | اعتماد به نفس | ۹ | |
| +۰/۱۴ | - | -۰/۰۲ | +۰/۰۳ | - | +۰/۰۱ | - | -۰/۱۲ | گرایش به تبلیغات | ۱۰ | |
| +۰/۱۷ | - | -۰/۰۱ | +۰/۰۲ | +۰/۰۳ | +۰/۰۴ | - | +۰/۱۲ | رسانه‌ای | ۱۱ | |
| +۰/۱۶ | +۰/۰۲ | - | - | +۰/۰۲ | +۰/۰۳ | - | +۰/۰۹ | جنسیت | ۱۲ | |
| | | | | | | | | وضع اشتغال | | |
| | | | | | | | | مالکیت مسکن | | |
| | | | | | | | | بعد خانوار | | |
| | | | | | | | | وضع تأهل | | |
| | | | | | | | | وضع مهاجرت | | |
| -۰/۰۲ | - | - | - | - | -۰/۰۲ | - | - | سن | ۱۳ | متغیرهای پنهان |
| ۰/۰۰۰ | - | -۰/۰۱ | +۰/۰۱ | - | - | - | - | منطقه مسکونی | ۱۴ | |
| -۰/۰۲ | +۰/۰۲ | - | - | +۰/۰۳ | +۰/۰۲ | -۰/۰۹ | - | میزان تحصیلات | ۱۵ | |
| +۰/۰۴ | +۰/۰۴ | - | -۰/۰۳ | -۰/۰۵ | -۰/۰۲ | +۰/۱۰ | - | میزان درآمد | ۱۶ | |
| +۰/۰۵ | - | +۰/۰۱ | - | -۰/۰۶ | - | +۰/۱۰ | - | نوع شغل | ۱۷ | |
| | +۰/۳۹ | +۰/۱۱ | +۰/۰۶ | +۰/۱۷ | +۰/۲۴ | -۰/۰۹ | +۰/۳۹ | جمع اثرات غیرمستقیم در هر مسیر بر نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای | | |

• بدین ترتیب بر مبنای مجموع اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای آشکار و پنهان طبق مدل (۱)، در بین مخاطبان دختر (۰/۰۳-) متأهل (۰/۱۷+)، بومی (۰/۱۶+)، شاغل به کار (۰/۰۵+)، دارای مسکن غیرشخصی (۰/۱۸-)، با حجم بالای بعد خانوار (۰/۱۴+)، دارای شغل دولتی (۰/۰۵+)، دارای درآمد بالا (۰/۰۴+)، تحصیلات پایین (۰/۰۲-) و سن پایین (۰/۰۲-)، ساکن در شهر زنجان، مصرف کالاهای تبلیغات رسانه‌ای (۰/۶۴+)، انگیزش پیروی از تبلیغات رسانه‌ای (۰/۴۴+)، گزینش تبلیغات رسانه‌ای مهم (۰/۳۵+)، گرایش به تبلیغات رسانه‌ای (۰/۱۵+)، ارزش اقتصادی تبلیغات رسانه‌ای (۰/۰۱-) و اعتماد به نفس (۰/۱۲+)، تبیین‌کننده

مُدل علیّ عوامل مؤثر بر نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای جوانان در فضای شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای است.

مُدل (۱): مُدل علیّ عوامل مؤثر بر نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای جوانان در فضای شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای





بحث و نتیجه گیری تحقیق

از آنجا که شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای موجب نوسازی فرآیندهای اجتماعی‌اند، لذا تمامی جنبه‌های زندگی مخاطبان را تحت‌الشعاع قرار داده‌اند (جهانگرد، ۱۳۸۴: ۳). در واقع تحت تأثیر فضاهای مجازی جدید که در آن کامپیوتر و تلویزیون به یک شبکه هوشمند جهانی مرتبط‌اند، عناصر رفتاری مخاطبان شکل گرفته و این شبکه‌های اجتماعی ستون فقرات ساختار گروه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند (هیل، ۱۳۸۱: ۳۲۹). اما فرهنگ مجاز واقعی در بستر واقعیت مجازی تا آنجا مورد قبول واقع می‌شود که استفاده مناسب از آن برای ارتقای دانش مخاطبان نیروی نهفته زیادی داشته باشد. بنابراین استفاده نادرست ممکن است زیان

های زیادی داشته باشد (عطاران، ۱۳۸۳: ۱۹۸). از این رو شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، بین دو قطب جبرگرایی فنی و سازه اجتماعی قرار گرفته و در انواع فعالیت‌های مخاطبان رخنه کرده‌اند (پاتریشیا، ۱۳۸۲: ۴۰۳). لذا به قول امانوئل کاستلز^۱، این شبکه‌ها شکل و شرایط کنش اجتماعی و تجربه مخاطبان را در سراسر جهان تعیین می‌کنند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۱۳). تا آنجا که شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای در بستر تبلیغات رسانه‌ای به عنوان فراگیرترین و مُسلط‌ترین فرهنگ تأثیرگذار موجب فراهم آمدن افزایش آگاهی و کنش اقتصادی مخاطبان (معینی علمداری، ۱۳۸۵: ۱۸) و عامل اثرگذار بر تغییر سبک زندگی و الگوهای فکری و رفتاری مخاطبان شده است (اوحدی، ۱۳۸۰: ۹). البته زمینه بکارگیری این ابزار ارتباطی و گسترش شبکه‌های اجتماعی در جوامع در حال توسعه اجتناب‌ناپذیر است (معینی علمداری، ۱۳۸۵: ۱۸). لذا تأثیرات نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای، هم بر کنش اجتماعی مخاطبان و هم در جنبه‌های مختلف دنیای مجازی به طور لاینقطع در سبک زندگی مخاطبان در جریان تغییر قرار دارد (ساروخانی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۳۴-۱۳۱). از این رو به قول امانوئل کاستلز با ظهور هویت‌های مقاوم در عصر اطلاعات، این هویت‌های جدید در سه مقوله جای می‌گیرند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۳-۲۲):

۱. هویت مشروعیت‌بخش: مجموعه‌ای از مخاطبان سازمان‌یافته در گروه‌های اجتماعی ساختارمند که از نظر حکومت‌ها یا دولت‌های ملی در درون رسانه‌های ملی شکل می‌گیرند و نقش حائز اهمیتی برای مُبلغین دارند.
۲. هویت مقاومت: مجموعه‌ای از مخاطبان که به واسطه احساس تبعیض و بی‌عدالتی نسبت به شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، به نوعی احساس بیگانگی و احساس خشم می‌کنند.
۳. هویت برنامه‌دار: مجموعه‌ای از مخاطبان که به نحو دسته‌جمعی عمل می‌کنند و در برابر شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای هویت‌های جدیدی می‌سازند که موقعیت آنان را در بین گروه‌های اجتماعی از نو تعریف می‌کند.

به قول زد. پاپا کریسی^۲، اگرچه دموکراسی و هویت واقعی به جای قرار گرفتن در شبکه‌های مجازی، بیشتر در ساخت روابط اجتماعی بدست می‌آید، اما چرا حوزه مجازی با حوزه

۱. امانوئل کاستلز (M. Castells, 2000): ظهور جامعه شبکه‌ای

۲. زد. پاپا کریسی (Z. Papacharissi, 2004): حوزه مجازی

عمومی به طور بنیادی متفاوت است؟ زیرا در مسیر نظم متقاعد سازی مصرف‌رسانه‌ای، این حوزه تحت سلطه مکانیزم‌های متقاعدکننده صاحبان بورژوازی شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای قرار دارد. لذا مهمترین کاربرد برای متقاعدسازی حوزه عمومی در یک جامعه شبکه‌ای امکان شکل‌گیری شبکه‌های مجازی است که با ایجاد آن مخاطبان به گفتگو و تعامل باهم می‌پردازند (هیل، ۱۳۸۱: ۳۲۹) و حوزه مجازی نیز در این فضای سایبری تلاش می‌کند مخاطبان را در سه محور نظم متقاعد سازی مصرف‌رسانه‌ای، متقاعد سازد (عطاران، ۱۳۸۳: ۱۰۹):

۱. دسترسی به پیام‌های رسانه‌ای: از آنجا که دسترسی به شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، گفتگوی سیاسی روشنفکرانه را تضمین نمی‌کند، لذا این شبکه‌ها بدون آنکه حوزه عمومی را بوجود آورند، صرفاً یک فضای عمومی عرضه می‌کنند! از این رو اگرچه دسترسی به پیام‌های رسانه‌ای سودمند است اما پتانسیل دموکراتیزه کردن شبکه‌های اجتماعی به عوامل دیگری وابسته است و به طور خودکار مخاطبان را آگاه و فعال نمی‌سازد، بلکه بیشتر انگیزه‌های مصرف را ترغیب می‌نماید.

۲. جهانی یا قبیله‌ای شدن: اگرچه شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای پتانسیل تکنولوژیکی برای ارتباطات جهانی، تضمین نمی‌کند، اما مخاطبان را با توجه به پیشینه فرهنگی متفاوت، متقاعد می‌سازند تا با مصرف مشترک بیشتر و بهتر یکدیگر را درک کنند.

۳. تجاری سازی مصرف: شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، سرمایه‌داری و فرهنگ مبتنی بر ارزش‌های تجاری را تشویق و ترغیب و متقاعد می‌سازند و مبلغین تمایل دارند تمامی زوایای زندگی فرهنگی مخاطبان را به گونه‌ای تجاری بسازند که ایجاد یا بقاء سازمان‌های فرهنگی و سیاسی غیربازاری دشوار شود.^۲

بنابراین به قول زد. پاپا کریسی^۳، در مسیر نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای، تکنیک‌های متقاعدسازی بکار رفته در تبلیغات رسانه‌ای انجام هرگونه گفتگوهای صادقانه را نیز در بین مخاطبان دشوار کرده و دسترسی به اجماع را عملاً غیرممکن ساخته است. ظاهراً فقدان

۱. *Public Sphere-Public Space*

۲. Papacharissi, Z. ; 2004: 384 .

۳. زد. پاپا کریسی (Z. Papacharissi, 2004): حوزه مجازی

مسئولیت و تعهد یکپارچه و منسجم در ارائه تبلیغات رسانه‌ای، پتانسیل واقعی این شبکه‌ها را به عنوان یک حوزه عمومی خنثی ساخته و به علت تراکم مکانیزم‌های متقاعدسازی مُبلغین، به جای احساس همبستگی، نوعی احساس گمنامی در بین مخاطبان ترویج می‌یابد. لذا ارتباطات آنلاین در فضای شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای به جای گفتگوی متمرکز و عقلانی، اغلب نوعی تخلیه احساسات و عواطف و افکار عجولانه مخاطبان تلقی گردیده و حتی مشارکت گسترده مخاطبان در مباحث سیاسی را نیز منجر نمی‌شود (کوثری، ۱۳۸۵: ۹). در واقع شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای در قالب انزوا و بریدگی مخاطبان از مشارکت‌های محسوس و عینی، تغییر روابط مخاطبان از گروه‌های اجتماعی به شبکه‌های اجتماعی، سوگیری مخاطبان به سوی آموزش موزائیکی، توده‌وارسازی و قطعه‌قطعه شدن افراطی سلیقه‌ها و خرده‌فرهنگ‌ها، در فرآیند نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای به تقلیل سرمایه اجتماعی منجر شده‌اند (ساروخانی و همکاران، ۱۳۸۷: ۱۴۱-۱۳۱). بدین ترتیب با توجه به تبیین مدل علی عوامل مؤثر بر نظم متقاعدسازی مصرف‌رسانه‌ای در فضای شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، راهکارهای ذیل در بازنگری تبلیغات رسانه‌ای اقناع‌کننده جوانان، پیشنهاد می‌گردد:

- از آنجا که در مسیر مصرف کالاهای تبلیغات رسانه‌ای، مخاطبان پسر (+۰/۱۰) غیر شاغل (-۰/۱۲) در آرزوی شغل دولتی (+۰/۱۰) دارای پول توجیبی بالا (+۰/۱۰) با تحصیلات پایین (-۰/۰۹) در خانواده‌های شهر زنجان از انگیزش پیروی بالا نسبت به تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۲۴)، گزینش بالا نسبت به تبلیغات رسانه‌ای مهم (+۰/۱۸) و گرایش پایین نسبت به تبلیغات رسانه‌ای (-۰/۱۲)، برخوردارند. لذا پیشنهاد می‌شود از این مسیر (+۰/۳۹)، چنانچه استراتژی بومی شدن تبلیغات رسانه‌ای با نیازهای اساسی جوانان در فضای شبکه‌های داخلی (اعم از رادیویی و تلویزیونی محلی و ملی) همراه با توصیه‌های مفید فرهنگی (در مصرف کالاهای ورزشی، آرایشی، بهداشتی، موسیقی، خوراکی و پوشاک، و نظایر آن) برای طیفی از جوانان (بوژه با ویژگی‌های فوق) مدنظر مُبلغین تبلیغات رسانه‌ای داخلی قرار گیرد، آنگاه می‌توان به رویارویی با فرآیند مصرف کالاهای تبلیغات رسانه‌ای موجود در فضای شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای امیدوار بود.

۲. از آنجا که در مسیر ارزش اقتصادی تبلیغات رسانه‌ای، مخاطبان بومی (+۰/۰۳) متأهل (+۰/۰۴) سن پایین (-۰/۰۲) فاقد مسکن شخصی (-۰/۰۲) با حجم بالای بُعد خانوار (+۰/۰۱) دارای درآمد پایین (-۰/۰۲) با تحصیلات بالا (+۰/۰۲) در خانواده‌های شهر زنجان از انگیزش پیروی پایین از تبلیغات رسانه‌ای (-۰/۰۷)، گزینش پایین تبلیغات رسانه‌ای مهم (-۰/۰۵) و اعتماد به نفس پایین (-۰/۰۱)، برخوردارند. لذا پیشنهاد می‌شود از این مسیر (-۰/۰۹)، مبلغین بومی با دقت و ظرافت بیشتری به لگوهای تعیین کننده احساسات، هیجانات و نیازهای جوانان (نظیر لگوی ورزشکاران، خوانندگان، هنرپیشه‌ها، ...) نسبت به الگوسازی گروه‌های مرجع در این شبکه‌های مجازی پردازش کنند.

۳. از آنجا که در مسیر انگیزش پیروی از تبلیغات رسانه‌ای، مخاطبان پسر (+۰/۰۳) بومی (+۰/۰۲) متأهل (+۰/۰۳) شاغل (+۰/۰۴) شغل غیردولتی (-۰/۰۶) دارای درآمد پایین (-۰/۰۵) با تحصیلات بالا (+۰/۰۳) فاقد مسکن شخصی (-۰/۰۲) در خانواده‌های شهر زنجان از ارزش اقتصادی بالای تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۱۰)، گرایش بالا به تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۰۸)، مصرف بالای کالاهای تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۰۷) و گزینش پایین تبلیغات رسانه‌ای مهم (-۰/۰۳)، برخوردارند. لذا پیشنهاد می‌شود از این مسیر (+۰/۲۴)، مبلغین بومی با بررسی و شناخت تکنیک‌های عرضه تبلیغات و انگیزش‌های اقتضایی مخاطبان در شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، علاوه بر مسیر فرآیند کالایی شدن فرهنگ مصرف، مسیر توسعه اقتصادی جامعه را نیز هموار نمایند.

۴. از آنجا که در مسیر گزینش تبلیغات رسانه‌ای مهم، مخاطبان دختر (-۰/۰۱) متأهل (+۰/۰۲) دارای درآمد پایین (-۰/۰۳) فاقد مسکن شخصی (-۰/۰۳) با حجم بالای بُعد خانوار (+۰/۰۳) ساکن در خوشه غربی شهر (+۰/۰۱) در خانواده‌های شهر زنجان از گرایش بالا به تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۰۹)، ارزش اقتصادی بالای تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۰۵)، مصرف بالای کالاهای تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۰۴)، انگیزش پیروی پایین از تبلیغات رسانه‌ای (-۰/۰۲) و اعتماد به نفس بالا (+۰/۰۲)، برخوردارند. لذا پیشنهاد می‌شود از این مسیر (+۰/۱۷)، مبلغین بومی با آگاهی از نوع منطقه جغرافیایی مسکونی

- و تسهیلات لازم در حمایت اقتصادی جوانان، تعاملات بهینه اقتصادی و فرهنگی را برای گذران اوقات فراغت جوانان در این فضای مجازی میسر سازند.
۵. از آنجا که در مسیر گرایش به تبلیغات رسانه‌ای، مخاطبان پسر (+۰/۰۱) مجرد (-۰/۰۱) دارای مسکن شخصی (+۰/۰۱) شغل دولتی (+۰/۰۱) با حجم پایین بعد خانوار (-۰/۰۲) ساکن در خوشه شرقی شهر (-۰/۰۱) در خانواده‌های شهر زنجان از گزینش بالای تبلیغات رسانه‌ای مهم (+۰/۰۵)، انگیزش پیروی بالا از تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۰۳) و مصرف پایین کالاهای تبلیغات رسانه‌ای (-۰/۰۱)، برخوردارند. لذا پیشنهاد می‌شود از این مسیر (+۰/۰۶)، مبلغین بومی با بررسی و شناخت تکنیک‌های متقاعدسازی رسانه‌ای و فرآیند گرایش متقاضیان، به جای هزینه بالا در فیلترینگ و سانسور شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، با تقویت و رشد شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی محلی و ملی، برای بومی شدن تبلیغات رسانه‌ای با نیازهای جوانان هزینه کنند.
۶. از آنجا که در مسیر اعتماد به نفس، مخاطبان بومی (+۰/۰۲) غیرشاغل (-۰/۰۱) دارای پول توجیبی بالا (+۰/۰۴) با تحصیلات بالا (+۰/۰۲) در خانواده‌های شهر زنجان از گزینش بالای تبلیغات رسانه‌ای مهم (+۰/۰۳) و ارزش اقتصادی بالای تبلیغات رسانه‌ای (+۰/۰۱)، برخوردارند. لذا پیشنهاد می‌شود از این مسیر (+۰/۱۱)، مبلغین بومی با توجه به جهانی شدن مصرف فرهنگی در فضای مجازی، علاوه بر کنترل خرید و مصرف کالاهای تبلیغ شده شبکه‌های اینترنتی و ماهواره‌ای، درباره مکانیزم‌های بیگانه‌کننده و متعاقباً افت اعتماد به نفس جوانان نیز به بررسی و تحقیق بپردازند.

فهرست منابع:

- اربابی، محمدعلی (۱۳۵۰) تبلیغات تجاری، تهران: دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- استوری، جان (۱۳۸۵) مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عامه، حسین پاینده، تهران: آگه.
- اسدی، علی (۱۳۷۱) افکار عمومی و ارتباطات، تهران: سروش.
- اوحدی، مسعود (۱۳۸۰) رسانه‌ها و جهانی شدن فرهنگ، فصلنامه فرهنگ و پژوهش، شماره ۱۴۷.
- بابایی، محمدعلی و احدی، پری (۱۳۸۹) بررسی رابطه ویژگی شخصیتی و رفتار خرید کاربران اینترنت، نشریه مدیریت فناوری اطلاعات، شماره ۴.
- بودریلارد، ژان (۱۳۸۰) درباب تحقق میل در ارزش مبادله، مراد فرهادپور، فصلنامه ارغنون، شماره ۱۹.
- بینگر، اتولر (۱۳۷۶) ارتباطات اقناعی، علی رستمی، تهران: مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما.
- پاتریشیا، ویلس (۱۳۸۲) روانشناسی اینترنت، فضل‌الله قنادی، تهران: ایران نو.
- پاینده، حسین (۱۳۸۵) قرائتی نقادانه از آگهی‌های تجاری در تلویزیون ایران، تهران: روزنگار.
- پور کریمی، جواد (۱۳۸۱) تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مخاطبان، فصلنامه پژوهش و سنجش مرکز تحقیقات صدا و سیما، شماره ۲۹.
- جهانگرد، نصرالله (۱۳۸۴) گزارش پروژه‌های کلیدی برنامه توسعه و کاربرد فناوری ارتباطات و اطلاعات، تهران: دبیرخانه شورای عالی اطلاع‌رسانی.
- حبیب‌پور، کریم و صفری، رضا (۱۳۸۸) راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی. تهران: لویه/ متفکران.
- حکیم‌آراء، محمدعلی (۱۳۷۷) ارتباطات متقاعدگرانه و تبلیغ، تهران: سمت.
- دواس، دیوید (۱۳۷۶) پیمایش در تحقیقات اجتماعی، هوشنگ نائبی، تهران: نشرنی.
- دیندارفرکوش، فیروز و حیدریبگی، آرزو (۱۳۹۰) تأثیر تبلیغات تجاری شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان بر نگرش و اقدام به خرید، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، شماره ۱۲.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۲) سنجش گرایش روستائیان نسبت به جهادسازندگی، تهران: جهاد سازندگی.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸a) آناتومی جامعه (سنت اله)، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸b) آنومی یا آشفتگی اجتماعی، تهران: سروش.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸c) وسائل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی، تهران: کتاب‌فرا.
- زورق، محمدحسین (۱۳۶۸) مبانی تبلیغ، تهران: سروش.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۶) نگاهی به فرهنگ و رسانه، فصلنامه فرهنگ رسانه، شماره ۱.
- ساروخانی، باقر و همکاران (۱۳۸۷) تأثیر فضاهای مجازی بر کنش اجتماعی جوانان، پژوهشنامه علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرمسار، شماره ۱.
- سرابی، سعید (۱۳۸۱) تنوری‌ها و مدل‌های توصیفی رفتار مصرف‌کنندگان، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- سرائی، حسن (۱۳۷۲) مقدمه‌ای بر نمونه‌گیری در تحقیق، تهران: سمت.
- سرمد، زهره و حجازی، الهه و بازرگان، عباس (۱۳۸۲) روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگاه.
- سروی‌زرگر، محمد (۱۳۸۹) مصرف در آگهی‌های تجاری: یک تحلیل نشانه‌شناختی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۱.
- سهرابی، بابک و خانلری، امیر (۱۳۹۰) مقایسه‌الگوی نگرشی و رفتاری زنان و مردان بازدیدکننده از وبسایت‌های فروش، فصلنامه زن، حقوق و توسعه؛ تحقیقات زنان؛ شماره ۳.
- سورین، ورنر و تانکار، جیمز (۱۳۸۷) نظریه‌های ارتباطات جمعی، علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا (۱۳۸۵) اقناع و تبلیغ، تهران: زرباف اصل.
- شاه‌محمدی، عبدالرضا و احمدی اسکویی، نسرین (۱۳۹۰) سنجش میزان توجه مردم به تبلیغات بازرگانی سیمای محلی شهر مشهد، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، شماره ۱۳.
- عطاران، محمد (۱۳۸۳) جهانی‌شدن فناوری اطلاعات و تعلیم و تربیت، تهران: مؤسسه توسعه فناوری آموزشی مدارس هوشمند.
- علیپور، مهرداد و همکاران (۱۳۸۶) طراحی نام تجاری الکترونیکی، ماهنامه عصر فناوری اطلاعات، شماره ۱۹.
- غیاثی، ابولفضل (۱۳۸۱) بازاریابی مجازی، مجله مدیریت، شماره ۶۰-۵۹.
- کاستلز، امانوئل (۱۳۸۵) عصر اطلاعات؛ اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای (ج ۱). علی پایا و احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران: طرح نو.
- کاظمی، ملیحه‌سادات (۱۳۸۵) بررسی رابطه بین متعلقات مهم، نظام ارزشی و نگرش به خرید، پایان‌نامه ارشد روانشناسی دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه اصفهان.
- کاظمی، ملیحه‌سادات و همکاران (۱۳۸۸) رابطه بین متعلقات مهم، نظام ارزشی و نگرش به خرید، فصلنامه روانشناسی کاربردی، شماره ۲.
- کریمیان، لیلا (۱۳۸۴) شناخت خدمات و محصولات بیمه‌ای مناسب جهت فروش اینترنتی در ایران، پایان‌نامه ارشد مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه الزهراء.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۵) اینترنت و زندگی روزمره، تهران: دلارنگ.
- گروه مترجمان (۱۳۸۱) مطالبی دربارهٔ مارک‌های تجاری، ماهنامه توسعه مدیریت، شماره ۲۱.
- متولی، کاظم (۱۳۸۳) روابط عمومی و تبلیغات، تهران: بهجت.
- محسنی‌تبریزی، علیرضا و شیرعلی، اسماعیل (۱۳۸۸) عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی دانشجویان ایرانی خارج از کشور، پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، شماره ۵۲.
- محمدیان، محمود (۱۳۷۹) مدیریت تبلیغات از دیدگاه بازاریابی، تهران: حروفیه.
- معینی‌علمداری، جهانگیر (۱۳۸۵) تأثیر هویتی اینترنت، تهران: محراب قلم.
- منصورفر، کریم (۱۳۶۸) تعیین حجم نمونه، نامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، جلد ۲، شماره ۳.

موون، جان و مینور، میشل (۱۳۸۱) رفتار مصرف کننده، عباس صالح اردستانی، تهران: نشر آن.
نبی زاده، محمود (۱۳۷۳) مدل های رفتار مصرف کننده، نامه علوم اجتماعی دانشگاه تهران، شماره ۷.
نقیب السادات، سید رضا (۱۳۸۱) آسیب های فرهنگی فقدان نظامنامه تبلیغات بازرگانی، فصلنامه پژوهش و
سنجش، شماره ۴.

هرمز، مهرداد (۱۳۸۰) مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فاران.
هیل، مایکل (۱۳۸۱) تأثیر اطلاعات بر جامعه، محسن نوکاریزی. تهران: چاپار.
ویلیامز، ریموند (۱۳۸۲) نظام جادویی تبلیغات رسانه ای، مجموعه مقالات مطالعات فرهنگی، نیما ملک
محمدی، تهران: تلخون.

Allen, M.W. /Hung., N.G. /Wilson, M. (2002) A Functional Approach to Instrumental & Terminal Values & Value-Attitude-Behavior System of Consumer Choice. *European Journal of Marketing*, 36(1).

Bell, David & Kennedy, Barbara (2000) *The Cyber Cultures, Reader*, London: Roulledge.

Breuer, I. & Naphthine, M. & O'Shea, R. (2009) *PERSUASIVE LANGUAGE in Media Texts*; Printed in Australia by Hyde Park Press. www.insightpublications.com

Cho, Y. /Im, I. /Hiltz, R. (2001) Causes & Outcomes of Online Customer Complaining Behavior, *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*.

Feher, A. /Towell, E. (1997) Business Use of the Internet. *Internet Research*; 7(3).

Grubb, E.L. /Grathwohl, L. (1967) Consumer Self-Concept, Symbolism & Market Behavior: Theoretical Approach. *Journal of Marketing*.

Haubl, G. /Trifts, V. (2000) Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: the Effects of Interactive Decision Aids, *Marketing Science*, 19(1).

Hawkins, D.L. /Best, R.J. /Coney, A. (2001) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw, Hill.

Herbig, P. & Hale B. (1997) Internet: the Marketing Challenge of the Twentieth Century. *Internet Research*, 7(2).

Jarvenpaa, S.L. /Tractinsky, N. /Vitale, M. (2000) Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology & Management*, 1(1).

Jowett, G. & O'Donnell, V. (1992) *Propaganda & Persuasion (Chapter 4)*. 2nd edn. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Kizza, Joseph Migga (1998) *Ethical & Social Issues in the Information Age*, New York: Springer – Verlag.

Li, H. /Kuo, C. /Russell, M.G. (1999) The Impact of Perceived Channel Utilities, Shopping Orientations & Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).

Li, N. /Zhang, P. (2002) Consumer Online Shopping Attitudes & Behavior: an Assessment of Research, *Proceedings of the 8th Americas Conference on Information Systems*.

McDonald, W.J. (1995) Home Shopping Channel Customer Segments: a Crosscultural Perspective. *Journal of Direct Marketing*; 9(4).

Papacharissi, Z. (2004) Virtual Sphere: The internet az a public sphere , in *The information society reader* , Edited by Frank Webster.London & New York:Routledge.

Schramm, W. (1954) *The Process & Effects of Communication*, Urbana: University of Illinois Press.

Whittle, David (1997) *Cyberspace : The Human Dimension*, New York: W.H. Freeman & Company.