

الگوی نظارت شرعی بر تبلیغات رسانه‌ها

محمد رضا راضی^۱ / افسانه مظفری^۲ / علی اکبر فرهنگی^۳

تاریخ پذیرش نهایی: بهمن ۹۷

تاریخ دریافت مقاله: دی ۹۷

چکیده

امروزه تبلیغات بخش مهم و اعظمی از تولیدات رسانه ای را تشکیل می‌دهند. قاعده کلی این است که یک برنامه تدوین یافته و گزینش شده توسط یک رسانه دینی شامل اخبار، تبلیغات، آموزش و ... به طور اقتضایی، حاوی پیام‌های مفید و سازنده برای متوسط مخاطبان باشد، به بیان دیگر، اگر مفید نیست، دست کم مضر هم نباشد. این پژوهش اکتشافی به طراحی الگویی جامع به منظور نظارت شرعی موثر بر تبلیغات رسانه‌ها پرداخته است. نظارت شرعی فرآیندی است که بر اساس آن کلیه امور تبلیغات در رسانه‌ها توسط ناظران شرعی نظارت شده، تا آگهی‌های تبلیغاتی عرضه شده به مخاطبین با موازین و الگوهای مورد نظر برای یک رسانه دینی که بر اساس احکام اسلامی عمل می‌نماید، مغایرت نداشته باشد. بدین منظور بررسی تاثیر مولفه‌های کشف شده تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در میان مخاطبان رسانه توزیع و ۳۸۶ عدد جمع‌آوری و با روش معادلات یابی ساختاری با بکارگیری نرم‌افزار ایموس گرافیک مورد تایید قرار گرفت. مدل اکتشافی بدست آمده و نتایج تحلیل روابط، حاکی از آن است که پنج مولفه دست آورد معنوی تبلیغات، نظام هنجاری، سبد مصرفی رسانه، هنجارهای ارزشی و نظارت در رسانه در این باب تاثیرگذار هستند.

واژگان کلیدی: نظارت شرعی، رسانه، هنجارهای دینی رسانه، تبلیغات رسانه‌ای.

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران
- ۲- دانشیار، گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: a.mozaffari@srbiau.ac.ir
- ۳- استاد گروه مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران،

مقدمه

مناسب برای نظارت شرعی بر روند ارائه آگهی تبلیغاتی ضروری است. از این رو شناسایی مولفه‌های نظارت شرعی بر تبلیغات رسانه‌ای موضوع بسیار مهمی است. این پژوهش به طراحی الگوی نظارت شرعی تبلیغات رسانه‌ای می‌پردازد. نتایج حاصل از این مطالعه مدیران رسانه‌ای را در تصمیم‌گیری و خط‌مشی‌گذاری (تبیین بایدها و نبایدها) حوزه فقه رسانه در فعالیت‌های مدیریتی خود در راستای اهداف بلند مدت کمک می‌نماید.

رسانه‌های اسلامی در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، کارکردهای مشابه با مبنایی متفاوت دارند. رسانه دینی رسانه‌ای است که به طور مشخص و تخصصی به مسائل دینی می‌پردازد از این رو خودش را در مقابل خداوند مسوول می‌داند، نه در مقابل آگهی‌دهندگان، مشتریان یا دولت. چنین رسانه‌ای حتی برای جذب مخاطب هم در جهت رضایت خداوند عمل می‌کند. رسانه دینی بر مبنای اقتصاد بازار آزاد یا رسانه تجاری عمل نمی‌کند. بی‌شک، تعهد و مسئولیت ارباب رسانه و پیام‌آفرینان در مقابل خداوند، یکی از مؤلفه‌های کلیدی هر نوع الگوی هنجاری دارای مبنای دینی است. روشن است که طراحی الگوی هنجاری امری فرایندی و دارای ماهیت پویا است. از اینرو، نمی‌توان یک‌بار و برای همیشه الگویی مطلوب را متناسب با انتظارات طراحی و تدوین نمود. در گام‌های اولیه داشتن الگوهای حداقلی نیز برای تأمین نیازهای عاجل معتمد خواهد بود. بی‌شک، به کارگیری این الگوها و آزمون آنها در پرتو تجربیات عملی، زمینه مناسبی برای ارائه الگوهای جامع و کارآمد بوجود خواهد آورد. نظریه هنجاری اسلام برای هدایت رفتاری رسانه، می‌تواند ترکیبی از برخی اصول مندرج در نظریه‌های موجود، به همراه اصول اختصاصی برگرفته از جهان‌بینی، نظام ارزشی و هنجاری، و اهداف و آرمان‌های خود باشد. این نظریه، هر چند در بخش عناصر هنجاری بنیادین متخذ از شریعت و اصول اخلاقی، مبتنی بر حسن و قبح عقلی وضعیتی ثابت دارد، اما در بخش‌های مرتبط با اقتضائات

تقریباً دو سوم از زمان بیداری ما یعنی تقریباً ده ساعت و نیم در روز با رسانه می‌گذرد. (Verklin David & Bernice, 2007) Kanner به شکلی که مصرف رسانه نه فقط برای کسب اطلاعات از محیط، بلکه به عنوان بخشی از زندگی مطرح شده است (Ang Ien, 2006). این میزان توجه، رسانه را به محملی بسیار مطلوب برای تبلیغ کالاهای تجاری تبدیل کرده است. (Turow Joseph, 2009) با توجه به حضور رسانه‌های نوین که غالباً بر بستر شبکه اینترنت به نقش آفرینی می‌پردازند، نحوه مصرف رسانه‌ای تغییر یافته است. به وضوح بخش‌بزرگی از مصرف رسانه‌ای به سمت این رسانه‌ها منتقل شده است و جوانان در این بین استفاده بیشتری از این رسانه‌ها دارند. این به معنای جذابیت بیشتر آنها برای آگهی‌دهندگان است و همچنین انتقال بخشی از آگهی‌ها از بسترهای سابق به سمت رسانه‌های جدید (خواجیه‌یان، ۱۳۹۱). رسانه‌های جمعی با توجه به نقش ممتاز آنها در شکل‌دهی به افکار عمومی و قدرت فرهنگ‌سازی بایستی همواره و از جمیع ابعاد بر عملکرد خود نظارت‌کنند (غفاری، ۱۳۸۵). رسانه، که همزمان مجموعه‌ای از عناصر بیانی را در ارتباط خویش با مخاطب به کار می‌گیرد، محکوم به رعایت همه قواعد هنجاری ناظر به افعال زبانی است. به بیان یکی از اندیشمندان: روزنامه، مجله، کتاب، تئاتر، فیلم، کاریکاتور، رادیو، تلویزیون، اینترنت و... همگی در واقع، گونه‌های مختلف بیان، هستند. هر حکم حقوقی، که بیان و گفتار داشته باشد، می‌توان به آنها نیز سرایت داد. اگر جایی «گفتاری» اخلاقاً مذموم دانسته شده، بیان آن از طریق رسانه‌های دیگر نیز اخلاقاً مذموم است. اگر جایی گفتاری حرام شده، بیان آن از هر طریق دیگر نیز حرام است (مصباح یزدی، نظریه حقوقی اسلام). با توجه به نقش و جایگاه رسانه در زندگی روزمره افراد جامعه و تاثیر آنچه در قالب‌های گوناگون بخصوص تبلیغات بر ذهنیت، نگرش و طرز زندگی افراد جامعه ارائه می‌نماید، لزوم ارائه یک الگوی

و ملاحظات مقطعی سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، امنیتی و نیز در جنبه‌های تکنولوژیکی، فنی و هنری به تبع شرایط متغیر خواهد بود (شرف‌الدین، ۱۳۹۰). پس مسئله اصلی تحقیق جاری این است ارائه الگوی مناسب برای نظارت شرعی بر تبلیغات رسانه‌ای چیست؟

اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

حساسیت بسیار زیاد اسلام در موضوعات فکری، تربیتی و اخلاقی و نقش بسیار مهم رسانه در فرهنگ‌سازی، جامعه‌پذیری و تصرف‌های گسترده و عمیق آن در دنیای ذهنی و روانی مخاطبان توده‌ای، ضرورت سامان‌یابی در چارچوب یک الگوی هنجاری متناسب و دستورالعمل‌های رفتاری هدایت‌گر را صد چندان می‌کند. به بیان یکی از اندیشمندان معاصر: در فرهنگ اسلامی، ویروس‌های فکری به مراتب خطرناک‌تر و جدی‌تر از آفات و بیماری‌های جسمانی تلقی می‌شوند. ضررها و آسیب‌هایی که میکروب‌ها و ویروس‌های فکری می‌توانند وارد کنند، به مراتب خطرناک‌تر، مهلک‌تر و جدی‌تر از آسیب‌های [ناشی از] عوامل بیماری‌زای جسمانی است... آیا ویروس و میکروبی که زندگی پنجاه ساله انسان را به مخاطره می‌اندازد، خطرناک‌تر است یا عقیده و اندیشه‌ای که موجب تباه شدن زندگی هزاران میلیون سالی و ابدی انسان می‌گردد؟ (مصباح یزدی، نظریه حقوقی اسلام). در چند سال اخیر ورود رسانه‌های نوین و افزایش تعداد کانال‌های ارتباطی در دسترس افراد جامعه، سبب شده که عصر تک رسانه‌ای به سر بیاید و امروزه مخاطبان معمولاً با چندین رسانه در تعاملند و دیگر مصرف‌کننده انحصاری یک رسانه نیستند، بلکه ترکیبی از رسانه‌های مطلوب خود را ایجاد می‌کنند (روشندل اربطانی، خواجه ثیان، اعظمی، ۱۳۸۹).

با توجه به حضور رسانه‌های نوین که غالباً بر بستر شبکه اینترنت به نقش آفرینی می‌پردازند، نحوه مصرف رسانه‌ای تغییر یافته است. به وضوح بخش بزرگی از

مصرف رسانه‌ای به سمت این رسانه‌ها منتقل شده است و جوانان در این بین استفاده بیشتری از این رسانه‌ها دارند. این به معنای جذابیت بیشتر آنها برای آگهی دهندگان است و همچنین انتقال بخشی از آگهی‌ها از بسترهای سابق به سمت رسانه‌های جدید (خواجه‌ثیان، ۱۳۹۱). این میزان توجه، رسانه را به محمل بسیار مطلوب برای تبلیغ کالاهای تجاری تبدیل کرد. رسانه‌های جمعی با توجه به نقش ممتاز آنها در شکل‌دهی به افکار عمومی و قدرت فرهنگ‌سازی بایستی همواره و از جمیع ابعاد بر عملکرد خود نظارت کنند (غفاری، ۱۳۸۵).

رسانه، که همزمان مجموعه‌ای از عناصر بیانی را در ارتباط خویش با مخاطب به کار می‌گیرد، محکوم به رعایت همه قواعد هنجاری ناظر به افعال زبانی است. به بیان یکی از اندیشمندان: روزنامه، مجله، کتاب، تئاتر، فیلم، کاریکاتور، رادیو، تلویزیون، اینترنت و... همگی در واقع، گونه‌های مختلف بیان هستند. هر حکم حقوقی، که بیان و گفتار داشته باشد را می‌توان به آنها نیز سرایت داد. اگر جایی «گفتاری» اخلاقاً مذموم دانسته شده، بیان آن از طریق رسانه‌های دیگر نیز اخلاقاً مذموم است. اگر جایی گفتاری حرام شده، بیان آن از هر طریق دیگر نیز حرام است (مصباح یزدی، نظریه حقوقی اسلام).

با توجه به آنچه در فوق بیان گردید به این نتیجه دست می‌یابیم که رسانه‌ها همواره سهم بزرگی از تبلیغات داشته‌اند و نه فقط بازار مطلوب آگهی دهندگان را شکل می‌دادند، بلکه خود نیز درآمد عمده‌ای از آن به دست می‌آوردند. حال با توجه به نقش و جایگاه رسانه در زندگی روزمره افراد جامعه و تاثیر آنچه در قالب‌های گوناگون بخصوص تبلیغات بر ذهنیت، نگرش و طرز زندگی افراد جامعه ارائه می‌نماید، لزوم ارائه یک الگوی مناسب برای نظارت شرعی بر روند ارائه آگهی تبلیغاتی ضروری است چراکه اگر رسانه‌ای بگوید که در پی مدیریت افکار عمومی نیست، دروغ گفته است (فرهنگی، ۱۳۹۱). از اینرو شناسایی مولفه‌های نظارت شرعی بر تبلیغات رسانه‌ای موضوع بسیار مهمی است.

پیشینه تحقیق

هاچتن مقولات توسعه بخش و غربی و انقلابی را به دو تئوری اولیه استبدادی و کمونیسم روسی اضافه کرده است (Hachten: 1981) (آشنا، رضی، ۱۳۷۵). آلتشول دسته‌بندی سه گانه بازار، مارکسیسم و پیشرو را مطرح کرده است. تئوری بازار حاصل جمع دو تئوری لیبرالی و مسئولیت اجتماعی است و مختص جهان اول یعنی کشورهای سرمایه‌داری است. تئوری مارکسیسم همان تئوری هنجاری شوروی سابق و اقمار آن یعنی جهان دوم است. تئوری سوم مربوط به جهان سوم و معطوف به یکسان‌سازی جامعه به جای ایجاد تنوع و بسیج افراد برای اهداف خاص توسعه است (Althschull, 1984).

نکته بسیار مهمی که مورد توجه آلتشول قرار گرفته، جنبه‌های مشترک عملکرد رسانه‌ها در کلیه سیستم‌های سیاسی است. او با ارائه فرمول «هفت قانون مطبوعاتی» معتقد است علی‌رغم اختلاف تعبیر، مفاهیم آزادی و مسئولیت اجتماعی در همه تئوری‌ها محترم است (Mcquail, 1994).

پیکارد با تجزیه مقوله تئوری رسانه‌ای غربی، تئوری سوسیال دمکرات را در مقابل مسئولیت اجتماعی و لیبرالی طرح کرده و آن را ضامن استقلال رسانه‌ها از مالکیت دولت و سرمایه‌داری خصوصی دانسته است (Picard, 1985) (آشنا، رضی، ۱۳۷۵).

مک کوئل نیز با توجه به تحولات اخیر روابط رسانه‌ها و دولت دو تئوری رسانه‌های توسعه بخش و مشارکت دموکراتیک را به تئوری‌های پیشین اضافه کرده است. تئوری رسانه‌های توسعه بخش مانند تئوری پیشرو در دیدگاه آلتشول مربوط به کشورهای جهان سوم و در حال توسعه است، حال آنکه تئوری مشارکت دموکراتیک مربوط به کشورهای بسیار پیشرفته بوده و در مقابل انحصارگرایی، تخصص‌گرایی و تجاری کردن رسانه‌ها شکل گرفته است (Mcquail, 1994).

اهداف پژوهش

اهداف این تحقیق در ۴ عنوان ذیل خلاصه می‌گردند:

- ۱- یافتن متغیرهای اثرگذار نظارت شرعی
- ۲- یافتن مولفه‌های تشکیل دهنده نظارت شرعی
- ۳- استخراج مدل ساختاری تاثیر نظارت شرعی بر تبلیغات رسانه‌ای
- ۴- ارائه راه کارهای کاربردی

سوالات تحقیق

- ۱- متغیرهای اثرگذار نظارت شرعی کدامند؟
- ۲- مولفه‌های تشکیل دهنده و اثرگذار نظارت شرعی کدامند؟
- ۳- مدل ساختاری تاثیر نظارت شرعی بر تبلیغات رسانه‌ای کدام است؟
- ۴- راه کارهای پیشنهادی کدام است؟

مفروضات

- ۱- متغیرهای نظارت شرعی و تبلیغات رسانه‌ای را می‌توان شناسایی و اندازه‌گیری نمود.
- ۲- ابزار پژوهش می‌تواند متغیر نظارت شرعی و تبلیغات رسانه‌ای را اندازه‌گیری کند.
- ۳- پرسشنامه‌های این تحقیق دارای الگوی اندازه‌گیری معتبر و قابل اعتماد است.
- ۴- پاسخ‌های نمونه برای بیان نظرات شخصی، بدون ارتباط است.
- ۵- مطالعه، اطلاعات مفیدی را برای پژوهشگر، مدیران، تصمیم‌گیرندگان خرد و کلان، سازمان‌های رسانه‌ای، محققان آینده، و دیگران فراهم می‌کند.

ادبیات تحقیق

حساسیت بسیار زیاد اسلام در موضوعات فکری، تربیتی و اخلاقی و نقش بسیار مهم رسانه در فرهنگ‌سازی، جامعه‌پذیری و تصرف‌های گسترده و عمیق آن در دنیای ذهنی و روانی مخاطبان توده‌ای، ضرورت سامان‌یابی در چارچوب یک‌الگوی هنجاری متناسب و دستورالعمل‌های رفتاری هدایت‌گر را صد چندان می‌کند. به بیان یکی از اندیشمندان معاصر: در فرهنگ اسلامی، ویروس‌های فکری به مراتب

جلب توجه مردم یا افکار عمومی که از طریق رسانه‌ها منتشر و در آن، کالا یا خدمات اعلام می‌شود. آگهی توسط شخص یا موسسه «آگهی دهنده» و یا یک دفتر تبلیغاتی و اجرا و نشر آن توسط «رسانه» انجام می‌شود. رسانه‌های جمعی با توجه به نقش ممتاز آنها در شکل دهی به افکار عمومی و قدرت فرهنگ‌سازی بایستی همواره و از جمیع ابعاد بر عملکرد خود نظارت کنند (غفاری، ۱۳۸۵). رسانه، که همزمان مجموعه‌ای از عناصر بیانی را در ارتباط خویش با مخاطب به کار می‌گیرد، محکوم به رعایت همه قواعد هنجاری ناظر به افعال زبانی است. به بیان یکی از اندیشمندان: روزنامه، مجله، کتاب، تئاتر، فیلم، کاریکاتور، رادیو، تلویزیون، اینترنت و... همگی در واقع، گونه‌های مختلف بیان، هستند. هر حکم حقوقی، که بیان و گفتار داشته باشد، می‌توان به آنها نیز سرایت داد. اگر جایی «گفتاری» اخلاقاً مذموم دانسته شده، بیان آن از طریق رسانه‌های دیگر نیز اخلاقاً مذموم است. اگر جایی گفتاری حرام شده، بیان آن از هر طریق دیگر نیز حرام است (مصباح یزدی، نظریه حقوقی اسلام).

با توجه به آنچه در فوق بیان گردید به این نتیجه دست می‌یابیم که رسانه‌ها همواره سهم بزرگی از تبلیغات داشته‌اند و نه فقط بازار مطلوب آگهی دهندگان را شکل می‌دادند، بلکه خود نیز درآمد عمده‌ای از آن به دست می‌آوردند، حال با توجه به نقش و جایگاه رسانه در زندگی روزمره افراد جامعه و تاثیر آنچه در قالب‌های گوناگون بخصوص تبلیغات بر ذهنیت، نگرش و طرز زندگی افراد جامعه ارائه می‌نماید، لزوم ارائه یک الگوی مناسب برای نظارت شرعی بر روند ارائه آگهی تبلیغاتی ضروری است.

روش انجام تحقیق

از حیث هدف این تحقیق از نوع کاربردی است. تحقیقات کاربردی تحقیقاتی هستند که نظریه‌ها، قانونمندی‌ها، اصول و فونونی که در تحقیقات پایه تدوین می‌شوند را برای حل مسائل اجرایی و واقعی به

خطرناک‌تر و جدی‌تر از آفات و بیماری‌های جسمانی تلقی می‌شوند. ضررها و آسیب‌هایی که میکروب‌ها و ویروس‌های فکری می‌توانند وارد کنند، به مراتب خطرناک‌تر، مهلک‌تر و جدی‌تر از آسیب‌های [ناشی از] عوامل بیماری‌زای جسمانی است. آیا ویروس و میکروبی که زندگی پنجاه ساله انسان را به مخاطره می‌اندازد، خطرناک‌تر است یا عقیده و اندیشه‌ای که موجب تباه شدن زندگی هزاران میلیون سالی و ابدی انسان می‌گردد؟ (مصباح یزدی، نظریه حقوقی اسلام) در چند سال اخیر ورود رسانه‌های نوین و افزایش تعداد کانال‌های ارتباطی در دسترس افراد جامعه، سبب شده که عصر تک رسانه‌ای به سر بیاید و امروزه مخاطبان معمولاً با چندین رسانه در تعاملند و دیگر مصرف‌کننده انحصاری یک رسانه نیستند، بلکه ترکیبی از رسانه‌های مطلوب خود را ایجاد می‌کنند (روشندل اربطانی، خواجه‌نایان، اعظمی، ۱۳۸۹). با توجه به حضور رسانه‌های نوین که غالباً بر بستر شبکه اینترنت به نقش آفرینی می‌پردازند، نحوه مصرف رسانه‌ای تغییر یافته است. به وضوح بخش بزرگی از مصرف رسانه‌ای به سمت این رسانه‌ها منتقل شده است و جوانان در این بین استفاده بیشتری از این رسانه‌ها دارند و این به معنای جذابیت بیشتر آنها برای آگهی دهندگان است و همچنین انتقال بخشی از آگهی‌ها از بسترهای سابق به سمت رسانه‌های جدید (خواجه‌نایان، ۱۳۹۱). این میزان توجه، رسانه را به محملی بسیار مطلوب برای تبلیغ کالاها و تجاری‌تبدیل کرد. تبلیغ کوششی است عمدی و حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت، دست کاری کردن ادراک و هم سو کردن رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر و یا به بیانی دیگر انتقال فکر جهت تأثیر گذاری بر افکار و اعمال دیگران و نیل به مقاصد خاص با استفاده از ابزار و شیوه‌های گوناگون در زمان و مکانی محدود چرا که گاه تبلیغ در کوتاه‌ترین مدت می‌تواند اثر مطلوب به جا بگذارد و گاه در زمانی طولانی. در فرهنگ تبلیغات در تعریف تبلیغ آمده است؛ عبارت است از هر نوع مطلب، اعلامیه یا اطلاعیه برای

متغیرها را در قالب یک مدل کلی آزمود و سهم هر کدام از متغیرها در تبلیغات رسانه ای را برآورد نمود. مدل طراحی شده در نرم‌افزار به صورت نمودار ۱ است. (نمودار ۱)

نتایج آزمون نرمال بودن در جدول ۱ آورده شده است. برای نرمال بودن اگر میزان نسبت بحرانی کجی یا کشیدگی کمتر از ۲.۵۸ باشد متغیرها نرمال تک متغیره و اگر نسبت بحرانی ضریب مردیا در سطر آخر کمتر از ۲.۵۸ باشد به معنای نرمال بودن چند متغیره می‌باشد. برای انجام معادلات ساختاری باید هر دو شرط برقرار باشد. (جدول ۱)

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌نمایید نسبت بحرانی کشیدگی اکثر متغیرها کمتر از ۲/۵۸ می‌باشد اما ضریب مردیا در سطر آخر بیشتر از ۲/۵۸ می‌باشد و متغیرها دارای توزیع نرمال چند متغیره نیستند. مقادیر مایلانویس برای تشخیص داده‌های پرت بررسی شد (در ضنائم آورده شده است). حداکثر و حداقل فاصله از مرکز هندسی متغیرهای فوق حدود ۵۷ و ۳۰ گزارش شده است و از آن جا که از بالا به پایین ردیف های پس از آن فاصله قابل توجهی دارد پس داده دور افتاده‌ای که باعث نرمال نشدن چند متغیره شده، وجود دارد. برای این که متغیرها نرمال گردد نمونه‌های ۵۸، ۱۲، ۳۸۳، ۳۷۰، ۱۲۸ و ۸۴ را حذف نمودیم و آزمون نرمال بودن انجام شد که با حذف آنها داده‌ها همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌نمایید، داده‌ها نرمال نشدند. لذا برآورهای روش ماکزیمم درست‌نمایی خطای معیار کمتری را گزارش می‌کند و این باعث می‌شود برخی از آنها که تفاوت معنا دار با صفر ندارند رد نشود. این مشکل را با مقایسه با برآورد از روش خود گردان سازی (بوت استراپ) که احتیاج به فرض نرمال ندارد، می‌توان حل نمود. (جدول ۲)

برای بیان مقبولیت مدل از شاخص‌های برازش هنجار شده بنتلر- بونت، برازش نسبی، برازش افزایشی، توکر-لویس، شاخص‌های تطبیقی و مجذور کامل استفاده شده است که نتایج بدست آمده از مدل در جدول ۳ قابل بررسی می‌باشد. (جدول ۳)

کار می‌گیرد. این نوع تحقیقات بیشتر بر موثرترین اقدام تأکید دارند و علت‌ها را کمتر مورد توجه قرار می‌دهند. این مطالعه از حیث روش از نوع مطالعه میدانی است. بطور کلی می‌توان گفت هر مطالعه علمی بزرگ یا کوچکی که روابط را به طور نظام یافته دنبال کند، فرضیه‌ها را بیازماید. غیرآزمایشی باشد و در شرایط زندگی واقعی مانند جوامع محلی، مدارس، کارخانه‌ها و غیره مطالعه گردد مطالعه میدانی تلقی می‌شود. از دید دیگر این مطالعه از نوع تحقیق اکتشافی است. روش جمع آوری داده‌ها به دو طریق صورت گرفته است.

۱- مطالعه کتابخانه‌ای: در این روش محقق اطلاعات مورد نیاز و مرتبط با موضوع تحقیق خود را از کتاب‌ها و سایر منابع موجود در کتابخانه‌ها بدست می‌آورد.

۲- روش میدانی: در این روش پژوهشگر به منظور کسب اطلاعات از افکار عمومی، عقاید و دیدگاه‌های جامعه آماری (مخاطبان تبلیغات رسانه‌ای در شهر تهران) نسبت به یک موضوع خاص و از طریق نظر سنجی بررسی خود را با استفاده از پرسش نامه یا مصاحبه بر روی عده قابل توجهی از اعضای جامعه آماری انجام می‌دهد. (سادئی، ۱۳۸۵)

جامعه آماری، شامل کلیه مخاطبان تبلیغات رسانه ای در شهر تهران می‌باشد و از پرسشنامه جهت جمع آوری داده‌ها استفاده شد. روش نمونه گیری در این مقاله از نوع نمونه گیری تصادفی ساده می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از نرم افزار SPSS و همچنین نرم افزار AMOS استفاده می‌شود. برای مدل سازی و تجزیه و تحلیل نهایی، از نرم افزار AMOS استفاده گردیده است. مولفه‌های مورد بررسی شامل دستاورد معنوی تبلیغات، نظام هنجاری، سبب مصرف رسانه ای، هنجارهای ارزشی، نظارت بر رسانه می‌باشد.

طراحی مدل

پس از آزمون مدل های فرعی بایستی سوالات و

سلولهای علامت گذاری شده بیشتری داشته باشد. با توجه به اینکه در سطر GLS دو مورد علامت گذاری شده وجود دارد بنابراین از روش GLS به عنوان بهترین روش برای خودگردان سازی استفاده شد. (جدول ۶)

همان‌طور که پیش از این ذکر شد روش خودگردان سازی در انجام برآوردهای خود، وابسته به پیش فرض نرمال بودن داده‌ها نیست. به دلیل این که فرض نرمال بودن چند متغیره در مدل کلی نقض شد برآوردهای خود را جهت اطمینان از نتایج با روش خودگردان سازی مقایسه نمودیم. روش حداکثر درست نمایی برای داده‌هایی که نرمال نباشند خطای معیار را کوچکتر از حد معمول برآورد می‌نماید که ممکن است در واقعیت چنین نباشد. طبق جدول ۷ همان‌طور که مشاهده می‌نمایید برای روابط در اکثر مسیرها خطای معیار در روش حداکثر درست نمایی پایینتر از خودگردان سازی بدست آمد. طبق روش حداکثر درست نمایی و این که سطح معناداری پایینتر از ۰/۰۵ برای تمامی روابط بدست آمد، تمامی رابطه‌ها تأیید می‌شود. در روش خودگردان سازی با توجه به حد بالا و پایین در جدول (۷) مسیرهایی معنادار می‌باشند که میانگین در محدوده حد بالا و پایین قرار گرفته باشد. همان‌طور که مشاهده می‌نمایید برای تمامی مسیرها در روش خودگردان سازی میانگین در بین حد بالا و پایین قرار گرفته و بنابراین تمامی روابط تأیید می‌شوند. (جدول ۷) با توجه به جدول ۸ هنجارهای ارزشی با ضریب ۹۷,۴ درصد بالاترین رتبه و بعد از آن به ترتیب سبد مصرف رسانه ای (۹۲,۳ درصد)، دستاورد معنوی تبلیغات (۸۴ درصد)، نظام هنجاری (۷۶,۲ درصد) و نظارت بر رسانه (۴۶,۹ درصد) در متغیر تبلیغات رسانه ای نقش داشته‌اند. (جدول ۸)

آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه اول: دستاورد معنوی تبلیغات بر تبلیغات رسانه ای موثر است.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌کنید، شاخص های برازش تطبیقی مدل تدوین شده پایین‌تر از ۰,۹ هستند و این نشان دهنده عدم پذیرش مدل است. شاخص RMSEA بیشتر از ۰,۰۵ و برابر ۰,۰۵۴ می‌باشد که نامناسب است. سطح معناداری کمتر از ۰,۰۵ می‌باشد که نادرست است و بایستی مدل اصلاح گردد. با توجه به شاخص های اصلاحی نرم افزار آموس (در پیوست‌ها آورده شده است) به اصلاح مدل پرداخته شد. مدل اصلاحی تحقیق مانند نمودار ۲ ارائه شده است. (نمودار ۲)

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌کنید، اکثر شاخص های برازش تطبیقی مدل تدوین شده بالاتر از ۰,۹ هستند و این نشان دهنده پذیرش مدل است. شاخص RMSEA کمتر از ۰,۰۵ و برابر ۰,۰۱۹ می‌باشد که مناسب است. (جدول ۴)

با توجه به جدول ۵ تمامی روابط تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شدند (سطح معناداری کوچکتر از ۰,۰۵ می‌باشد). با توجه به این که داده‌های تحقیق نرمال نبودند بایستی ابتدا برای اطمینان از روابط به دست آمده خودگردان سازی صورت گیرد. لذا در کل با توجه به کلیه شاخص‌ها مدل کلی از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد. (جدول ۵)

مقایسه نتایج حداکثر درست نمایی و خودگردان سازی تعیین روش خودگردان سازی (مقایسه چهار روش)

با استفاده از چهار روش مختلف حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS)، حداکثر درست نمایی (ML)، آزاد از مقیاس به لحاظ مجانبی (ADF) و حداقل مربعات وزنی (ULS) نزدیکی ساختارهای کواریانس بازسازی شده با ساختارهای کواریانس جامعه آماری محاسبه شد. میانگین های بدست آمده در هر مرحله در جدول (۶) گزارش شده است. در نهایت از هر ستون سلولی که دارای کمترین میانگین است انتخاب و از بین روش های برآورد سطری را انتخاب می‌کنیم که تعداد

فرضیه سوم: سبد مصرف رسانه ای بر تبلیغات رسانه ای موثر است.

جهت آزمون فرضیه به کمک آزمون T تک نمونه ای فرضیه‌های فرضیه صفر H_0 و فرضیه مقابل H_1 به صورت زیر تعریف می‌شوند:

فرضیه صفر: سبد مصرف رسانه ای بر تبلیغات رسانه ای موثر نیست.

فرضیه مقابل: سبد مصرف رسانه ای بر تبلیغات رسانه ای موثر است.

با توجه به جدول ۱۴ مقدار آماره آزمون ۱۳,۲۵ و بزرگتر از میزان ۱,۹۶، حد بالا و پایین میانگین هم علامت و مثبت و سطح معناداری برابر با ۰,۰۰۰ است که کمتر از میزان ۰,۰۵ می‌باشد، در نتیجه با توجه به این شواهد می‌توان گفت که فرضیه صفر رد شده و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. این بدین معناست که سبد مصرف رسانه ای بر تبلیغات رسانه ای موثر است. با توجه به جدول ۱۳ میزان میانگین این اثر ۳,۵۲ می‌باشد که بالاتر از میانگین فرضی ۳ می‌باشد. (جدول ۱۳ و ۱۴)

فرضیه چهارم: هنجارهای ارزشی بر تبلیغات رسانه ای موثر است.

جهت آزمون فرضیه به کمک آزمون T تک نمونه ای فرضیه‌های فرضیه صفر H_0 و فرضیه مقابل H_1 به صورت زیر تعریف می‌شوند:

فرضیه صفر: هنجارهای ارزشی بر تبلیغات رسانه ای موثر نیست.

فرضیه مقابل: هنجارهای ارزشی بر تبلیغات رسانه ای موثر است.

با توجه به جدول ۱۶ مقدار آماره آزمون ۱۷,۴۷ و بزرگتر از میزان ۱,۹۶، حد بالا و پایین میانگین هم علامت و مثبت و سطح معناداری برابر با ۰,۰۰۰ است که کمتر از میزان ۰,۰۵ می‌باشد، در نتیجه با توجه به این شواهد می‌توان گفت که فرضیه صفر رد شده و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. این بدین معناست که

جهت آزمون فرضیه به کمک آزمون T تک نمونه ای فرضیه‌های فرضیه صفر H_0 و فرضیه مقابل H_1 به صورت زیر تعریف می‌شوند:

فرضیه صفر: دستاورد معنوی تبلیغات بر تبلیغات رسانه ای موثر نیست.

فرضیه مقابل: دستاورد معنوی تبلیغات بر تبلیغات رسانه ای موثر است.

با توجه به جدول ۱۰ مقدار آماره آزمون ۱۵,۶۱۳ و بزرگتر از میزان ۱,۹۶، حد بالا و پایین میانگین هم علامت و مثبت و سطح معناداری برابر با ۰,۰۰۰ است که کمتر از میزان ۰,۰۵ می‌باشد، در نتیجه با توجه به این شواهد می‌توان گفت که فرضیه صفر رد شده و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. این بدین معناست که دستاورد معنوی تبلیغات بر تبلیغات رسانه ای موثر است. با توجه به جدول ۹ میزان میانگین این اثر ۳,۵۴ می‌باشد که بالاتر از میانگین فرضی ۳ می‌باشد. (جدول ۹ و ۱۰)

فرضیه دوم: نظام هنجاری بر تبلیغات رسانه‌ای موثر است.

جهت آزمون فرضیه به کمک آزمون T تک نمونه ای فرضیه‌های فرضیه صفر H_0 و فرضیه مقابل H_1 به صورت زیر تعریف می‌شوند:

فرضیه صفر: نظام هنجاری بر تبلیغات رسانه ای موثر نیست.

فرضیه مقابل: نظام هنجاری بر تبلیغات رسانه ای موثر است.

با توجه به جدول ۱۲ مقدار آماره آزمون ۱۳,۸۴ و بزرگتر از میزان ۱,۹۶، حد بالا و پایین میانگین هم علامت و مثبت و سطح معناداری برابر با ۰,۰۰۰ است که کمتر از میزان ۰,۰۵ می‌باشد، در نتیجه با توجه به این شواهد می‌توان گفت که فرضیه صفر رد شده و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. این بدین معناست که نظام هنجاری بر تبلیغات رسانه ای موثر است. با توجه به جدول ۱۱ میزان میانگین این اثر ۳,۴۸ می‌باشد که بالاتر از میانگین فرضی ۳ می‌باشد. (جدول ۱۱ و ۱۲)

سازنده دارند میزان دستاوردهای معنوی شکل گرفته در اجتماع را با استفاده از تبلیغات صورت گرفته تحلیل و ثبت نمایند تا با استفاده از این اطلاعات در بهبود رسانه و تبلیغات با محوریت شرعی گامی مهم برداشته شود. امروزه گاه‌ها مشاهده می‌شود که برخی تبلیغات پا فراتر از نظام هنجاری رایج کشور گذاشته و یا توجه آنچنانی به آن موارد ندارند. با بازبینی هنجارها و ضوابط و تدوین مجدد میتوان همگام با تغییرات محیطی هنجارهای متناسب را ارائه و کمک کرد تا آنها در اجتماع بومی‌سازی گردند. تشکیل کمیته فقهی به منظور نظارت بر تبلیغات رسانه‌ای و تربیت متخصصان حوزه فقه رسانه در حوزه و دانشگاه نیز مورد تاکید است. واحد مدیریت ارتباط با بافت اجتماعی کشور در بحث رسانه می‌تواند با مطالعه اسناد و شواهد پس از تقسیم بندی مخاطبان خود کسانی که درگیری بیشتری با تبلیغات رسانه‌ای داشته و در بین طبقه خود یک رهبر عقیده محسوب می‌شوند را در جلسات عمومی خود شرکت داده و یا در همایشات از آنان دعوت بعمل آورد. این گونه این افراد که در بین اطرافیان هم طبقه خود صاحب عقیده هستند و معمولاً افراد از آنها الگو گرفته و تقلید می‌کنند با فنون دهان به دهان کمک می‌کنند که رفته رفته عقاید نسبت به تبلیغات صحیح بهبود پیدا کرده و مجریان تبلیغات ناچار به اجرای ضوابط باشند. از آنجایی که تحقیق حاضر مطالعه موردی خاصی داشته و در مورد الگوی نظارت شرعی بر تبلیغات پیاده‌سازی شده است، بنابراین نتایج حاصل از این تحقیق را به طور کامل نمی‌توان به سازمان‌ها و صنایع دیگر تعمیم داد و بر مبنای آن تصمیماتی را در حوزه‌های دیگر اتخاذ نمود. محدودیت اصلی این تحقیق عدم وجود کافی خبرگان صاحب نظر در حوزه فقه رسانه و در نظر نگرفتن بسیاری از متغیرهای اثر گذار دیگر مانند سیاست‌های فرهنگی- اقتصادی حال حاضر کشور و استراتژی‌های خاص با توجه به شرایط کشور می‌باشد، که از نظر محدودیت زمانی در نظر گرفتن آنها در این پژوهش مقدور نبوده است.

هنجارهای ارزشی بر تبلیغات رسانه ای موثر است. با توجه به جدول ۱۵ میزان میانگین این اثر ۳,۶۳ می‌باشد که بالاتر از میانگین فرضی ۳ می‌باشد.

فرضیه پنجم: نظارت در رسانه بر تبلیغات رسانه ای موثر است.

جهت آزمون فرضیه به کمک آزمون T تک نمونه ای فرضیه‌های فرضیه صفر H_0 و فرضیه مقابل H_1 به صورت زیر تعریف می‌شوند:

فرضیه صفر: نظارت در رسانه بر تبلیغات رسانه ای موثر نیست.

فرضیه مقابل: نظارت در رسانه بر تبلیغات رسانه ای موثر است.

با توجه به جدول ۱۸ مقدار آماره آزمون ۹,۹۶ و بزرگتر از میزان ۱,۹۶، حد بالا و پایین میانگین هم علامت و مثبت و سطح معناداری برابر با ۰,۰۰۰ است که کمتر از میزان ۰,۰۵ می‌باشد، در نتیجه با توجه به این شواهد می‌توان گفت که فرضیه صفر رد شده و فرضیه مقابل تأیید می‌شود. این بدین معناست که نظارت در رسانه بر تبلیغات رسانه ای موثر است. با توجه به جدول ۱۷ میزان میانگین این اثر ۳,۴۲ می‌باشد که بالاتر از میانگین فرضی ۳ می‌باشد. (جدول ۱۷ و ۱۸)

نتیجه‌گیری

با توجه به جدول ۸ هنجارهای ارزشی با ضریب (۹۷,۴ درصد) بالاترین رتبه و بعد از آن به ترتیب سید مصرف رسانه‌ای (۹۲,۳ درصد)، دستاورد معنوی تبلیغات (۸۴ درصد)، نظام هنجاری (۷۶,۲ درصد) و نظارت بر رسانه (۴۶,۹ درصد) در متغیر تبلیغات رسانه‌ای نقش داشته‌اند. پیکارد و آشنا نیز در بیان اولویت مسئولیت اجتماعی دارای بالاترین تاثیر دانسته‌اند.

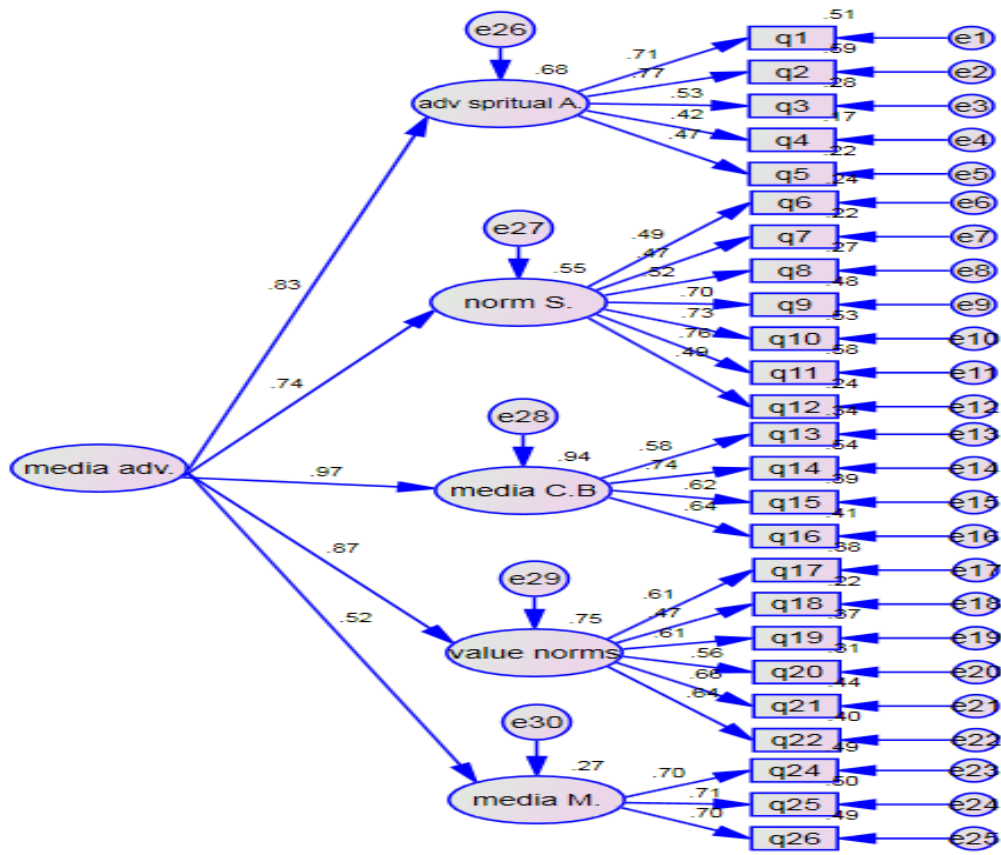
با توجه به اعداد و ارقام بدست آمده از نتیجه آزمون سوال اول و همچنین مصاحبه با خبرگان و مخاطبان رسانه می‌توان این گونه پیشنهاد داد که با دایر نمودن واحد‌هایی که به شکل مستقیم با مردم جامعه درگیر بوده و تعامل

جدول ۱- نتایج آزمون نرمال بودن مدل کلی

متغیر	مینیمم	ماکزیمم	کجی	نسبت بحرانی	کشیدگی	نسبت بحرانی
q26	1.000	5.000	-.223	-1.789	-.548	-2.196
q25	1.000	5.000	-.229	-1.836	-.555	-2.226
q24	1.000	5.000	-.213	-1.706	-.769	-3.085
q22	1.000	5.000	-.458	-3.672	-.602	-2.416
q21	1.000	5.000	-.748	-5.998	-.222	-.891
q20	1.000	5.000	-.414	-3.319	-.445	-1.785
q19	1.000	5.000	-.873	-7.005	-.005	-.021
q18	1.000	5.000	-.081	-.646	-.332	-1.332
q17	1.000	5.000	-.297	-2.382	-.523	-2.097
q16	1.000	5.000	-.422	-3.386	-.391	-1.568
q15	1.000	5.000	-.355	-2.848	-.479	-1.921
q14	1.000	5.000	-.487	-3.903	-.371	-1.489
q13	1.000	5.000	-.336	-2.696	-.446	-1.787
q12	1.000	5.000	-.148	-1.189	-.563	-2.259
q11	1.000	5.000	-.486	-3.902	-.418	-1.678
q10	1.000	5.000	-.601	-4.820	-.242	-.972
q9	1.000	5.000	-.444	-3.563	-.447	-1.793
q8	1.000	5.000	-.306	-2.454	-.241	-.967
q7	1.000	5.000	-.260	-2.084	-.511	-2.048
q6	1.000	5.000	-.318	-2.554	-.256	-1.027
q5	1.000	5.000	-.421	-3.374	.094	.379
q4	1.000	5.000	-.181	-1.448	-.459	-1.840
q3	1.000	5.000	-.410	-3.292	-.390	-1.563
q2	1.000	5.000	-.618	-4.960	-.063	-.254
q1	1.000	5.000	-.823	-6.602	.184	.737
Multivariate					44.142	11.802

جدول ۲ - نتایج آزمون نورمال بودن مدل کلی

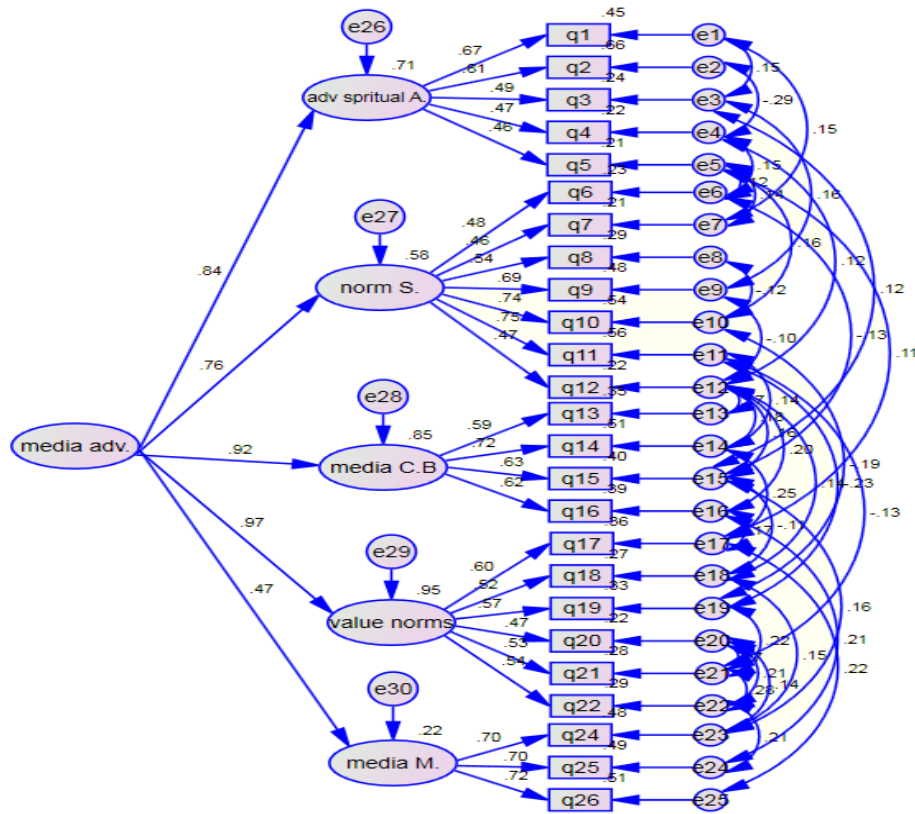
متغیر	مینیمم	ماکزیمم	کجی	نسبت بحرانی	کشیدگی	نسبت بحرانی
q26	1.000	5.000	-.223	-1.777	-.519	-2.066
q25	1.000	5.000	-.191	-1.519	-.592	-2.357
q24	1.000	5.000	-.208	-1.656	-.770	-3.065
q22	1.000	5.000	-.461	-3.665	-.588	-2.340
q21	1.000	5.000	-.737	-5.863	-.226	-.898
q20	1.000	5.000	-.392	-3.122	-.461	-1.836
q19	1.000	5.000	-.888	-7.063	.046	.183
q18	1.000	5.000	-.075	-.593	-.330	-1.313
q17	1.000	5.000	-.256	-2.037	-.587	-2.334
q16	1.000	5.000	-.391	-3.112	-.421	-1.676
q15	1.000	5.000	-.333	-2.652	-.514	-2.045
q14	1.000	5.000	-.487	-3.875	-.332	-1.320
q13	1.000	5.000	-.349	-2.778	-.415	-1.652
q12	1.000	5.000	-.159	-1.263	-.546	-2.174
q11	1.000	5.000	-.488	-3.885	-.416	-1.655
q10	1.000	5.000	-.585	-4.658	-.255	-1.013
q9	1.000	5.000	-.424	-3.378	-.450	-1.789
q8	1.000	5.000	-.298	-2.373	-.235	-.936
q7	1.000	5.000	-.268	-2.134	-.511	-2.033
q6	1.000	5.000	-.343	-2.732	-.205	-.817
q5	1.000	5.000	-.387	-3.081	.082	.327
q4	1.000	5.000	-.173	-1.376	-.466	-1.855
q3	1.000	5.000	-.405	-3.221	-.387	-1.541
q2	1.000	5.000	-.611	-4.866	-.033	-.132
q1	1.000	5.000	-.825	-6.567	.227	.905
Multivariate					35.116	9.315



نمودار ۱ - مدل کلی طراحی شده در نرم افزار با ضریب استاندارد

جدول ۳ - شاخص های برازش مدل ساختاری تحقیق

نوع شاخص	معادل فارسی	میزان استاندارد	برازش مدل	نتیجه
NFI	شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت	0.90 <	۰.۸۲	نامطلوب
RFI	شاخص برازش نسبی	0.90 <	۰.۸۸	نامطلوب
IFI	شاخص برازش افزایشی	0.90 <	۰.۸۹	نامطلوب
TLI	شاخص برازش توکر-لویس	0.90 <	۰.۸۸	نامطلوب
CFI	شاخص برازش تطبیقی	0.90 <	0.89	نامطلوب
GFI	شاخص نیکویی برازش	0.90 <	۰.۸۹	نامطلوب
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	۰.۰۵ >	0.۰۵۴	نامطلوب
CMIN/DF	نسبت کای دو به درجه آزادی	۲ >	۲.۱۲	مطلوب
p-value	سطح معناداری	۰.۰۵ <	۰.۰۰۰	نامطلوب



نمودار ۲ - مدل اصلاحی تحقیق با ضرایب استاندارد

جدول ۴ - شاخص های برازش مدل ساختاری تحقیق

نوع شاخص	معادل فارسی	میزان استاندارد	برازش مدل	نتیجه
NFI	شاخص برازش هنجار شده بنتلر-بونت	0.90<	0.91	مطلوب
RFI	شاخص برازش نسبی	0.90<	0.89	نامطلوب
IFI	شاخص برازش افزایشی	0.90<	0.98	مطلوب
TLI	شاخص برازش توکر-لویس	0.90<	0.98	مطلوب
CFI	شاخص برازش تطبیقی	0.90<	0.98	مطلوب
GFI	شاخص نیکویی برازش	0.90<	0.94	مطلوب
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	0.05>	0.019	مطلوب
CMIN/DF	نسبت کای دو به درجه آزادی	۲>	1.14	مطلوب
p-value	سطح معناداری	0.05 <	0.062	مطلوب

جدول ۵ - نتایج آزمون مدل کلی

ضریب استاندارد	سطح معناداری	عدد معناداری	خطای معیار	تخمین غیراستاندارد	روابط	
					روابط	روابط
.840	-	-	-	1.000	تبلیغات رسانه ای	---->
.762	***	7.258	.077	.557	تبلیغات رسانه ای	---->
.923	***	8.690	.107	.927	تبلیغات رسانه ای	---->
.974	***	8.936	.109	.972	تبلیغات رسانه ای	---->
.469	***	6.295	.091	.571	تبلیغات رسانه ای	---->
.671				1.000	دستاورد معنوی تبلیغات	---->
.814	***	12.096	.099	1.192	دستاورد معنوی تبلیغات	---->
.487	***	9.104	.076	.689	دستاورد معنوی تبلیغات	---->
.469	***	7.524	.082	.614	دستاورد معنوی تبلیغات	---->
.457	***	7.997	.073	.580	دستاورد معنوی تبلیغات	---->
.480				1.000	نظام هنجاری	---->
.458	***	6.821	.160	1.091	نظام هنجاری	---->
.543	***	7.456	.161	1.199	نظام هنجاری	---->
.694	***	8.600	.199	1.713	نظام هنجاری	---->
.735	***	8.729	.203	1.774	نظام هنجاری	---->
.748	***	8.857	.209	1.851	نظام هنجاری	---->
.472	***	6.912	.157	1.083	نظام هنجاری	---->
.591				1.000	سید مصرف رسانه ای	---->
.715	***	10.332	.122	1.260	سید مصرف رسانه ای	---->
.630	***	9.509	.111	1.059	سید مصرف رسانه ای	---->
.624	***	9.482	.111	1.052	سید مصرف رسانه ای	---->
.598				1.000	هنجارهای ارزشی	---->
.519	***	8.372	.097	.813	هنجارهای ارزشی	---->
.571	***	8.966	.119	1.070	هنجارهای ارزشی	---->
.469	***	7.705	.107	.825	هنجارهای ارزشی	---->
.532	***	8.422	.112	.941	هنجارهای ارزشی	---->
.539	***	8.681	.110	.957	هنجارهای ارزشی	---->
.695				1.000	نظارت بر رسانه	---->
.699	***	10.463	.092	.961	نظارت بر رسانه	---->
.716	***	10.445	.094	.978	نظارت بر رسانه	---->

جدول ۶ - انتخاب بهترین روش برآورد

		روش محاسبه ی درجه نزدیکی ساختارهای کواریانس باسازی شده با جامعه آماری			
		GLS	ML	ADF	ULS
روش برآورد پارامترها	GLS	379.352	748.101	3365.706	725.650
	ML	424.885	395.087	3672.621	490.800
	ADF	-	-	-	-
	ULS	474.730	463.978	4183.844	462.251

جدول ۷ - مقایسه نتایج حداکثر درست نمایی و خودگردان سازی

			حداکثر درست نمایی ML				نتایج خودگردان سازی Bootstrap با روش GLS			
			برآورد	خطای معیار	نسبت بحرانی	سطح معناداری	میانگین	خطای معیار	حد پایین	حد بالا
دستاورد معنوی تبلیغات	<---	تبلیغات رسانه ای	1.000	-	-	-	1.000	.000	1.000	1.000
نظام هنجاری	<---	تبلیغات رسانه ای	.557	.077	7.258	***	.600	.086	.478	.746
سبد مصرف رسانه ای	<---	تبلیغات رسانه ای	.927	.107	8.690	***	.928	.114	.768	1.156
هنجارهای ارزشی	<---	تبلیغات رسانه ای	.972	.109	8.936	***	.947	.121	.792	1.232
نظارت بر رسانه	<---	تبلیغات رسانه ای	.571	.091	6.295	***	.539	.109	.393	.742
q1	<---	دستاورد معنوی تبلیغات	1.000				1.000	.000	1.000	1.000
q2	<---	دستاورد معنوی تبلیغات	1.192	.099	12.096	***	1.192	.095	1.035	1.383
q3	<---	دستاورد معنوی تبلیغات	.689	.076	9.104	***	.684	.084	.558	.835
q4	<---	دستاورد معنوی تبلیغات	.614	.082	7.524	***	.614	.103	.413	.746
q5	<---	دستاورد معنوی تبلیغات	.580	.073	7.997	***	.609	.077	.490	.754
q6	<---	نظام هنجاری	1.000				1.000	.000	1.000	1.000
q7	<---	نظام هنجاری	1.091	.160	6.821	***	1.060	.147	.852	1.406
q8	<---	نظام هنجاری	1.199	.161	7.456	***	1.174	.165	.884	1.424
q9	<---	نظام هنجاری	1.713	.199	8.600	***	1.647	.208	1.322	2.016
q10	<---	نظام هنجاری	1.774	.203	8.729	***	1.715	.188	1.466	2.060
q11	<---	نظام هنجاری	1.851	.209	8.857	***	1.817	.224	1.494	2.198
q12	<---	نظام هنجاری	1.083	.157	6.912	***	1.107	.167	.893	1.458
q13	<---	سبد مصرف رسانه ای	1.000				1.000	.000	1.000	1.000
q14	<---	سبد مصرف رسانه ای	1.260	.122	10.332	***	1.231	.150	.916	1.413
q15	<---	سبد مصرف رسانه ای	1.059	.111	9.509	***	1.020	.115	.851	1.225
q16	<---	سبد مصرف رسانه ای	1.052	.111	9.482	***	1.026	.117	.793	1.172
q17	<---	هنجارهای ارزشی	1.000				1.000	.000	1.000	1.000
q18	<---	هنجارهای ارزشی	.813	.097	8.372	***	.804	.110	.662	1.043
q19	<---	هنجارهای ارزشی	1.070	.119	8.966	***	1.066	.165	.862	1.460
q20	<---	هنجارهای ارزشی	.825	.107	7.705	***	.833	.130	.673	1.129
q21	<---	هنجارهای ارزشی	.941	.112	8.422	***	.913	.138	.743	1.255
q22	<---	هنجارهای ارزشی	.957	.110	8.681	***	.963	.141	.703	1.172
q24	<---	نظارت بر رسانه	1.000				1.000	.000	1.000	1.000
q25	<---	نظارت بر رسانه	.961	.092	10.463	***	1.047	.136	.821	1.291
q26	<---	نظارت بر رسانه	.978	.094	10.445	***	1.023	.135	.834	1.281

جدول ۸ - رتبه عوامل تحقیق

متغیر وابسته	مولفه‌های اکتشافی تبلیغات رسانه ای	سطح معناداری	ضریب اهمیت
تبلیغات رسانه ای	دستاورد معنوی تبلیغات	0.000	0.840
	نظام هنجاری	0.000	0.762
	سبد مصرف رسانه ای	0.000	0.923
	هنجارهای ارزشی	0.000	0.974
	نظارت بر رسانه	0.000	0.469

جدول ۹ - آماره‌های توصیفی

حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
۳۸۶	6.54	0.68	0.03

جدول ۱۰ - آزمون t

ارزش آزمون=۳					
مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان میانگین با اطمینان ۹۵ درصد	
				حد پایین	حد بالا
15.613	۳۸۵	0.000	0.54	0.47	0.61

جدول ۱۱ - آماره‌های توصیفی

حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
۳۸۶	3.48	0.69	0.03

جدول ۱۲ - آزمون t

ارزش آزمون=۳					
مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان میانگین با اطمینان ۹۵ درصد	
				حد پایین	حد بالا
13.84	۳۸۵	0.000	0.48	0.41	0.55

جدول ۱۳ - آماره‌های توصیفی

حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
۳۸۶	3.52	0.78	0.04

جدول ۱۴ - آزمون t

ارزش آزمون=۳					
مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان میانگین با اطمینان ۹۵ درصد	
				حد پایین	حد بالا
13.25	۳۸۵	0.000	0.52	0.45	0.60

جدول ۱۵ - آماره‌های توصیفی

حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
۳۸۶	3.63	0.71	0.04

جدول ۱۶ - آزمون t

ارزش آزمون=۳					
مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان میانگین با اطمینان ۹۵ درصد	
				حد پایین	حد بالا
17.47	۳۸۵	0.000	0.63	0.56	0.7

جدول ۱۷ - آماره‌های توصیفی

حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد میانگین
۳۸۶	3.42	0.83	0.04

جدول ۱۸ - آزمون t

ارزش آزمون=۳					
مقدار آماره آزمون	درجه آزادی	سطح معناداری	تفاوت میانگین	فاصله اطمینان میانگین با اطمینان ۹۵ درصد	
				حد پایین	حد بالا
9.96	۳۸۵	0.000	0.42	0.34	0.5

فهرست منابع

- Berman, Saul J. Battino, Bill, Shipnuck, Louisa and Neus, Andreas (2009), *The End of Advertising as We Know It in Gerbarg, Darcy (ed): Television goes digital*, Springer
- Berman, Saul J. Battino, Bill, Shipnuck, Louisa and Neus, Andreas (2009), *The End of Advertising as We Know It in Gerbarg, Darcy (Ed): Television goes digital*, Springer
- Deighton, John and Quelch, John (2009), *Economic Value of the Advertising-Supported Internet Ecosystem*, Hamilton Consultants, Inc.
- Doyle Gillian (2002). *Understanding media economics*, Sage Publications.
- Doyle, Gillian (2002), "Understanding Media Economics", Sage Publications.
- Dreier, P. (2005). How the media compound urban problems. *Journal of Urban Affairs*, Vol.27.
- Druckman, J.N. (2005), *Media matter: How newspaper and television news cover, campaigns and influence voters*, *Political Communication*, Vol.22.
- Feldmann, Valerie (2005), *Leveraging Mobile Media, Cross-Media Strategy and Innovation Policy for Mobile Media Communication*, Physica-Verlag Heidelberg.
- Jamieson, K. H. (2003). *The press effect: Politicians, journalists, and the stories that shape the political world*. New York: Oxford University Press.
- Li-Vollmer,(2002).*Race Representation in Child-Targeted Television Commercials.*" *Mass Communication & Society* 5, 2. Lincoln, C. Eric
- شرف‌الدین سیدحسین، (۱۳۹۰)، "الگوی مطلوب سرگرمی در یک رسانه دینی (با تأکید بر رسانه ملی)"، نشریه معرفت فرهنگی اجتماعی، سال دوم، شماره چهارم، پاییز ۱۳۹۰، صفحه ۷۳ - ۱۰۲
- محمد تقی مصباح یزدی، دروس فلسفه اخلاق، ص ۱۸۲.
- محمد تقی مصباح یزدی، نظریه حقوقی اسلام، ج ۱، ص ۳۳۸.
- خواججه‌تبار داتیس، (۱۳۹۱)، "چالش‌های مدیریت تلویزیون در عرصه تبلیغات رسانه‌ای: بررسی تحولات ناشی از ورود رسانه‌های نوین بر بازار آگهی‌های تلویزیونی"، نشریه رسانه، سال بیست و سوم، شماره ۱، شماره پیاپی ۸۶، بهار ۱۳۹۱
- غفاری، جلال (۱۳۸۵). طراحی مدل مفهومی ارزیابی محتوایی برنامه‌های رسانه دینی (با تأکید بر حوزه فیلم و سریال صدا و سیما)؛ پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد رشته معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام‌صادق (ع).
- Alderman, J. D. (1994). *Leading the public: The media's focus on crime shaped sentiment. The Public Perspective*, Vol.5.
- Altschull, J.H. *Agents of power: The role of news media in Hunan affairs*, New York: Longman 1984
- Ang Ien (2006). *Living Room Wars; rethinking media audiences for a postmodern world*, Routledge Publications.
- Turow Joseph (2009). *Media Today, An Introduction To Mass Communication*, , New York, Routledge.
- Aris Annet and Bughin Jacques (2005). *Managing Media Companies; Harnessing Creative Value*, Wiley Publications.
- Aris, Annet And Bughin, Jacques (2005), "Managing Media Companies; Harnessing Creative Value", Wiley Publications.
- Bell, A. (1991). *The language of the news media*. Oxford, England: Blackwell